

Ergebnisse 2008

Betriebsergebnis 2008 insgesamt positiv

Werbemärkte und Media Sales-Publicitas von Finanz- und Wirtschaftskrise schwer getroffen

Goodwill-Abschreibungen und Finanzanlagen haben einen Nettoverlust von CHF 42.1 Mio. zur Folge

Lausanne, 13. März 2009

Der Einbruch der Werbemärkte trifft die Tochtergesellschaften und Beteiligungen der auf dem Gebiet der klassischen Medien und insbesondere in der Presse tätigen Gruppe hart

Das Media Sales Ergebnis bricht wegen eines Umsatzrückgangs von 11.7% ein. Wegen diesem Umsatzrückgang, ist der Gesamtumsatz der Gruppe mit -1.9% rückläufig.

Die Verschlechterung der Ergebnisse und Aussichten gewisser Tochtergesellschaften, namentlich von Media Sales, führt zu Goodwill-Abschreibungen in Höhe von CHF 33.8 Mio. zulasten des EBIT.

Der Einbruch des Börsenwerts der Konzernbeteiligungen an Edipresse (19.9% des Kapitals) und Tamedia (1.4% des Kapitals) hat Wertberichtigungen zur Folge, die das Finanzergebnis mit CHF 44.7 Mio. belasten.

Aufgrund dieser Entwicklungen, weist PubliGroupe für 2008 einen Nettoverlust von CHF 42.1 Mio aus.

Der EBIT (Betriebsergebnis) ist trotz der Goodwill-Abschreibungen von insgesamt CHF 33.8 Mio. positiv und beläuft sich auf CHF 40 Mio. (2007: CHF 68.9 Mio.)

Gestützt wird er durch die Ergebnisse der Segmente Search & Find (EBIT CHF 37.6 Mio.) und Digital & Marketing Services (EBIT CHF 6.8 Mio.), die zwar ebenfalls mit einer schwierigen Konjunktur zu kämpfen haben, sich jedoch eines starken Wachstums im digitalen Bereich erfreuen können. Im Übrigen profitiert der EBIT von einem Gewinn vor Steuern von CHF 42.9 Mio. aus dem Verkauf von Immobilienanlagen.

Das Segment Custom Publishing (EBIT 1.2 Mio.) steuert ein positives Ergebnis bei, hat jedoch konzernweit noch ein geringes Gewicht.

Media Sales realisiert einen Verlust auf Stufe operativer EBIT von CHF -28.8 Mio., ohne Goodwill-Abschreibungen wäre der EBIT ausgeglichen (CHF 0.1 Mio.).

Die Wirtschaftslage verschlechtert sich weiter und belastet die Werbemärkte, die Medien und PubliGroupe. Sie bewirkt eine Beschleunigung der strukturellen Veränderungen in der Branche

In diesem Rezessionsumfeld passt PubliGroupe die Kostenstruktur und das Geschäftsmodell von Media Sales an die Marktentwicklung an, reduziert ihre zentralen Kosten und konzentriert sich auf ihre Hauptmärkte. Entwicklungsprojekte auf entfernten Märkten mit einem hohen Risikoprofil – wie etwa China – werden aufgegeben oder reduziert. Schliesslich setzt die Gruppe die Entwicklung ihrer im digitalen Bereich tätigen Segmente fort, denn dieser Bereich wächst weiter und verändert das Profil von PubliGroupe Jahr um Jahr ein wenig mehr.

Auch 2009 wird ein schwieriges Jahr sein, aber PubliGroupe kann sich in einer schwachen Konjunktur auf die Solidität von Search & Find, das Wachstum im Digital-/Online-Bereich aller Segmente und längerfristig dank eines erneuerten Geschäftsmodells auf eine neue Dynamik von Media Sales stützen. Der positive operative Cashflow (2008: CHF 43.8 Mio.) und die solide Bilanz stützen diese Strategie.

Dividende von CHF 3.50 pro Aktie (2007: CHF 13.–) in Form von PubliGroupe-Aktien und zur Deckung der Verrechnungssteuer von 35% teilweise in bar ausgeschüttet

Der Verwaltungsrat wird der nächsten Generalversammlung vom 29. April die Ausschüttung einer Dividende beantragen, die überwiegend in PubliGroupe-Aktien ausbezahlt wird.

Kennzahlen

	2008			2007			Entwicklung 2007–2008	
	IFRS	Pro-forma ohne einmalige Sondereffekte		IFRS	Pro-forma ohne einmalige Sondereffekte		IFRS	Pro-forma
in Mio. CHF								
Umsatz	2'120.6	-	2'120.6	2'161.2	-	2'161.2	- 1.9%	- 1.9%
Bruttomarge	446.3	-	446.3	456.8	-	456.8	- 2.3%	- 2.3%
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)	67.7	(41.5)	26.2	55.9	(12.1)	43.8	+ 21.1%	- 40.2%
Betriebsergebnis (EBIT)	40.0	(10.3)	29.7	68.9	(12.1)	56.8	- 41.9%	- 47.7%
Netto Finanzergebnis	(54.8)	52.4	(2.4)	34.6	(31.3)	3.3		
Nettoergebnis, Anteil PubliGroupe AG	(42.1)	46.2	4.1	73.1	(43.4)	29.7		- 86.2%
Personalbestand Ende der Berichtsperiode	3'003			2'973			+ 1.0%	

Allgemeiner Kommentar

Eine Krise von noch nie erlebter Heftigkeit

Die im Spätsommer ausgebrochene Finanzmarktkrise und der unverzüglich folgende Rezessionsbeginn haben die Finanzmärkte auf eine harte Probe gestellt; die Krise fällt überdies in eine Zeit, in der sich die ganze Medienbranche in einem strukturellen Wandel befindet, da die interaktive Kommunikation immer mehr Gewicht erlangt und zu einer härteren Konkurrenz und einem allgemeinen Preisdruck führt. Die klassischen Medien und insbesondere die Presse bekamen diese Situation sofort heftig zu spüren und mussten einen starken Rückgang ihrer Werbeeinnahmen hinnehmen. Einige Online Bereiche, vor allem die, die auf das «Performance Marketing» ausgerichtet sind, entwickeln sich positiv und gewinnen Marktanteile.

Die Ursachen für das defizitäre Ergebnis 2008 konzentrieren sich auf das Umfeld von Media Sales

Die verschiedenen Segmente von PubliGroupe haben sich ebenfalls sehr unterschiedlich entwickelt. Zweistellige Einbussen waren bei der Vermarktung der klassischen Medien zu verzeichnen, während die Einheiten der interaktiven kommerziellen Kommunikation zweistellige Wachstumsraten erzielten.

So trifft die Krise hauptsächlich das Segment Media Sales: Sein «ordentliches» Betriebsergebnis ist auf null gesunken (CHF 0.1 Mio.) und bei seinen Tochtergesellschaften Cinecom (Kino-Aktivität) und Radiotele (Radio-Aktivität) muss es erheblich Goodwill abschreiben (CHF 28.9 Mio.). Im gleichen Umfeld haben sich die Ergebnisse der von der Gruppe gehaltenen Beteiligungen im schweizerischen Verlagswesen ebenfalls verschlechtert; zudem ist der Börsenwert der Beteiligungen von PubliGroupe an kotierten schweizerischen Verlagshäusern (Edipresse und Tamedia) erheblich gesunken, dies führt zu grösseren Wertberichtigungen, die das Finanzergebnis mit CHF 44.7 Mio. belasten. Die Anpassung der Wachstumsziele für den chinesischen Markt führt schliesslich zu einer teilweisen Abschreibung der Minderheitsbeteiligungen von 10% an der Anzeigenregie-Gruppe City Media und von 17% an Huashang Interactive Media, was mit einer zusätzlichen finanziellen Belastung von CHF 7.7 Mio. zu Buche schlägt. Die Abschreibungen beim Goodwill und bei den Finanzanlagen im Umfeld von Media Sales bewirken eine entsprechende Gesamtbelastung von CHF 81.3 Mio. und sind die Ursache dafür, dass PubliGroupe in 2008 einen Nettoverlust von CHF 42.1 Mio. ausweist.

PubliGroupe hat eine ganze Reihe von Massnahmen ergriffen, um die Kosten zu senken, die Risiken zu vermindern und das Geschäftsmodell von Media Sales zu erneuern, um ihm eine neue, an instabile Märkte angepasste Dynamik zu vermitteln

Zuerst wurde im Frühsommer 2008 ein Kostensenkungsplan beschlossen und seither laufend intensiviert. Davon sind hauptsächlich die zentralen Strukturen der Gruppe und Media Sales betroffen. Durch die strukturellen Reduktionen ergaben sich im Jahr 2008 Einsparungen von CHF 25 Mio. und für 2009 sind zusätzliche Einsparungen von mehr als CHF 20 Mio. geplant. Diese Pläne werden fortlaufend an die aktuelle Geschäftsentwicklung angepasst.

Zweitens hat Media Sales durch den Infrastrukturabbau in Kontinentalchina ihre Risikoeexposition auf entfernten, im Aufbau befindlichen Märkten reduziert. So wurden die Anteile der Gruppe an zwei Jointventures, deren Aktivitäten in Peking und Schanghai nur zögerlich

in Schwung kamen, von ihrem chinesischen Partner, der Anzeigenregie-Gruppe City Media, Anfang 2009 übernommen. Im Gegenzug hat PubliGroupe ihre Beteiligung an City Media von 10% auf 12% erhöht. Wie bereits erwähnt, wurden diese Beteiligung sowie diejenige von 17% an der chinesischen Gruppe Huashang Interactive Media teilweise abgeschrieben (finanzielle Belastung von CHF 7.7 Mio.).

Schliesslich wurde das Geschäftsmodell von Media Sales einer eingehenden Überprüfung unterzogen; dank dem sofort in die Wege geleiteten Aktionsplan soll es an die vorhersehbaren strukturellen Änderungen der Märkte angepasst werden.

Search & Find, Digital & Marketing Services und Custom Publishing weisen eine positive Performance auf und stützen den EBIT der Gruppe, der CHF 40 Mio. erreicht (-41.9%)

Search & Find sowie Digital & Marketing Services trotzten der Krise dank grossen Fortschritten auf dem Gebiet der Online-Dienstleistungen erfolgreich.

Search & Find (EBIT CHF 37.6 Mio.) widersetzt sich dem Konjunkturunbruch gut, indem ein Rückgang bei den gedruckten Directories (-5.5%) mit einem starken Wachstum der Online-Aktivitäten kompensiert wird (+22.7%). Zwei grössere Projekte wurden in diesem Segment realisiert: in Zusammenarbeit mit dem Jointventure-Partner Swisscom Directories eine Neulancierung des Portals www.local.ch auf breiterer Basis und in Frankreich der Start des Portals www.local.fr. Sie übertragen diesem Segment die Rolle eines Hauptakteurs auf dem Gebiet der Online-Suchwerkzeuge für lokale Märkte. Die Integration der Bégécom-Gruppe in Frankreich wurde vor allem durch soziale Hindernisse gebremst, die heute jedoch beseitigt sind. Die Verzögerung belastet allerdings vorübergehend die Ergebnisse dieser Gesellschaft, auf der ebenfalls eine Goodwill-Abschreibung (CHF 3.6 Mio.) vorgenommen wurde.

Die zu Digital & Marketing Services gehörenden Gesellschaften (EBIT CHF 6.8 Mio.) bauen ihre Dienstleistungen, die auf das Performancewachstum bei der kommerziellen Kommunikation ihrer Kunden ausgerichtet sind, weiter aus. namics ist im Consulting und in der Entwicklung von E-Business-Lösungen tätig; das Unternehmen festigt seine Position als Schweizer Marktleader und wichtiger Akteur in Deutschland mit einem Wachstum von 8.3%. SVBmedia, ein im Dezember 2007 übernommenes holländisches Marketing- und Medien-Dienstleistungsunternehmen, leistet ebenfalls einen Beitrag zur guten Entwicklung in diesem Segment.

zanox, der zu 40% der PubliGroupe gehörende Anbieter von Online-Marketingdienstleistungen, erzielte dank einem Wachstum von 23.5% einen Umsatz von CHF 322 Mio. und ein EBITDA von CHF 29.7 Mio. (+42.4%). Die Konsolidierung erfolgt nach der Equity-Methode, daher erscheint in der Erfolgsrechnung von Digital & Marketing Services nur der Anteil der Gruppe an ihrem Nettoergebnis (CHF 3.6 Mio.).

Zum Akquisitionszeitpunkt von zanax im Juli 2007 hatten Axel Springer und PubliGroupe vereinbart, eine Struktur mit zwei regionalen zanax-Tochtergesellschaften mit gegenseitigen Beteiligungen in der Form zu schaffen, dass jeder Gesellschafter eine Gesellschaft voll konsolidieren kann. Beide Gesellschafter sind nach eingehender Prüfung dieses Modells und angesichts der sehr positiven Erfahrungen

mit der aktuellen Struktur zu dem Schluss gekommen, auf die Bildung der geplanten Unternehmenseinheiten zu verzichten und zanox partnerschaftlich weiterzuentwickeln. Axel Springer und PubliGroupe gehen davon aus, dass zanox als Unternehmen unter einer einheitlichen Führung die sich gerade jetzt bietenden Wachstumschancen noch besser nutzen kann. Im Zuge dieser Entscheidung kommt es zu einer Anpassung der Beteiligungsverhältnisse an der ZANOX.de AG, um die wirtschaftlichen Effekte der ursprünglich geplanten Struktur abzubilden. Axel Springer hält ab 2009 52.5% an zanox (bisher 60%), PubliGroupe verfügt über einen Anteil von 47.5% (bisher 40%).

Das Segment Custom Publishing (EBIT 1.2 Mio.), das sich in Asien auf Emphasis und in Europa auf Denon stützt, liefert ein bescheidenes, aber den Erwartungen entsprechendes Ergebnis ab.

Diese drei Segmente steuern einen EBIT von insgesamt CHF 45.6 Mio. bei, welcher der PubliGroupe zusammen mit einem Gewinn vor Steuern von CHF 42.9 Mio. aus dem Verkauf von Immobilienanlagen einen EBIT von CHF 40 Mio. ermöglichen – trotz Goodwill-Abschreibungen von insgesamt CHF 33.8 Mio. Die letzteren wirken sich nicht auf die Liquidität aus. Der operative Cashflow der Gruppe erreicht CHF 43.8 Mio.

Auf vergleichbarer Basis ohne einmalige Sondereffekte (wie die Goodwill-Abschreibungen und Erträge aus dem Verkauf von Anlagen) beträgt der EBIT CHF 29.7 Mio. Sein Rückgang ist als Folge der eingebrochenen Ergebnisse von Media Sales zwar beträchtlich (-47.7%), bleibt aber deutlich positiv.

Ein anhaltend zweistelliges Wachstum im digitalen Bereich macht die Gruppe zu einem wichtigen Akteur der Branche – Auf diesen Bereich entfallen bereits 14% der von der Gruppe erzielten Bruttomarge; diese anhaltende Entwicklung verändert ihr Profil nach und nach

In den verschiedenen Geschäftsbereichen erzielte PubliGroupe 2008 mit der Erbringung von Dienstleistungen, die in direktem Zusammenhang mit dem Digital-/Onlinebereich stehen, einen Umsatz von CHF 123 Mio. Dies entspricht gegenüber 2007 einer Steigerung um 23%.

Die seit einigen Jahren verfolgte Strategie verwandelt PubliGroupe zunehmend in einen bedeutenden Anbieter von digitalen Lösungen auf dem Schweizer Markt, wo bereits ein Umsatz von CHF 83 Mio. erzielt wurde.

Somit erzielte PubliGroupe im Jahr 2008 bereits 14% ihrer Bruttomarge in diesem Bereich, die auch in diesen Zeiten schwacher Konjunktur weiter wachsen und Marktanteile gewinnen.

In diesen Zahlen ist der Umsatz von zanox, dem zu 40% (ab 2009: 47.5%) der PubliGroupe gehörenden Anbieter von Onlinemarketing-Dienstleistungen, in Höhe von CHF 322 Mio. (+ 23.5%) nicht eingeschlossen; Anfang 2009 ist er mit einer Steigerung um über 30% weiterhin auf Wachstumskurs.

Die Tatsache, dass der Anteil der Presswerbung an der Bruttomarge der Gruppe unter die Schwelle von 58% gefallen ist, unterstreicht diese tiefgreifende Veränderung des Profils.

Media Sales-Publicitas ändert sein Geschäftsmodell

Die Medienbranche durchläuft einen tiefgreifenden strukturellen Wandel, der durch die Wirtschaftslage zusätzlich beschleunigt wird. Die Konkurrenz zwischen den verschiedenen Medien verschärft sich mit dem Vordringen neuer Akteure aus dem Internet, die Medienkonzerne diversifizieren ihre Angebote und unterliegen einer Konzentrationsbewegung, die Preise stehen unter Druck.

In dieser sich rasch verändernden Welt will sich Publicitas mit der Vermarktung ihres vielfältigen Werbeangebots klar als Medienpartner positionieren. Weiterhin sehr wichtig ist der Pressebereich, die Allmedia-Strategie wird beibehalten. Die Vermarktung der Online-Medien, des Fernsehens, des Radios und der Kinos wird in Zusammenarbeit mit ihren Betreibern zielgerichtet weiterverfolgt.

Das Geschäftsmodell wird einschneidend umgewandelt. Publicitas wird den Medien ihre Verkaufsmannschaften und ihre Auftragsbearbeitungssysteme über ein flexibles und transparentes Dienstleistungsangebot anbieten, das verschiedene Module nach Wahl umfasst. Die Dienstleistungen von Publicitas werden nicht mehr ausschliesslich als Umsatzprovision, sondern je nach verlangter Dienstleistung auch nach einem leistungs- oder transaktionsbasierten Tarif vergütet. Die Betreiber von Medien werden somit nicht mehr wie bisher zwischen einem exklusiven Regievertrag oder einer Provisionsvereinbarung wählen müssen; beide werden nach und nach verschwinden. Das neue Angebot wird selbstverständlich den heute erbrachten Dienstleistungen entsprechen, aber bei der Wahl und beim Umfang der gewünschten Leistungen wird viel mehr Flexibilität bestehen.

Dieses neue Angebot wird in der Schweiz mit dem Auslaufen der bestehenden Verträge nach und nach eingeführt. Bestehende Verträge werden in vollem Umfang erfüllt.

Publicitas wird den Aufbau einer digitalen und offenen Plattform für die Bearbeitung und Übermittlung von Werbeaufträgen fortsetzen. Diese Plattform bildet eine offene Schnittstelle zwischen Werbeauftraggebern und Medien und wird allen Marktteilnehmern angeboten.

Dieses Geschäftsmodell klärt die Positionierung von Publicitas als Partner der Medien. Die Flexibilität und Modularität des neuen Dienstleistungsangebots wird zu dessen Dynamisierung auf transparenten und gesunden wirtschaftlichen Grundlagen beitragen.

Die Wirtschaftslage verschlechtert sich weiter und belastet die Werbemärkte, die Medien und PubliGroupe. Sie bewirkt eine Beschleunigung des strukturellen Wandels in der Branche

2009 wird weiterhin ein schwieriges Jahr sein, insbesondere für Media Sales, die stark von der anhaltenden Kürzung der Werbeausgaben in den klassischen Medien betroffen ist. PubliGroupe wird diese Rezession überstehen und sich dabei in Zeiten schwacher Konjunktur auf die Krisenresistenz von Search & Find, auf die Fortsetzung des Wachstums und der Entwicklung im Digital-/Online-Bereich aller Segmente und dank einem neuen, an die strukturellen Veränderungen der Branche angepassten Geschäftsmodell von Media Sales längerfristig auch auf eine neue Dynamik in diesem Segments stützen können.

Kurzfristig wird PubliGroupe die Kostenstruktur von Media Sales weiter an die neuen Marktbedingungen anpassen und ihre zentralen Kosten senken, um nach einer ersten Kostensenkung von CHF 25 Mio. im 2008, im Jahr 2009 Einsparungen von über CHF 20 Mio. erzielen zu können. Diese Pläne werden fortlaufend an die aktuelle Geschäftsentwicklung angepasst.

Der positive operative Cashflow (2008: CHF 43.8 Mio.) und die solide Bilanz stützen diese Strategie.

Die Beteiligung an zanox dürfte weiterhin davon profitieren, dass ein Geschäftsmodell, das hauptsächlich auf erfolgsbasierte Vergütungen beruht, in Krisenzeiten für die Inserenten attraktiv ist.

Hinsichtlich ihrer Beteiligungen an Edipresse und Tamedia ist PubliGroupe davon überzeugt, dass ihre aktuellen Bewertungen weder ihren tatsächlichen Ertragswert noch ihr Entwicklungspotenzial widerspiegeln. Mittelfristig ist ein Ausstieg jedoch betrachtet.

Verwaltungsrat

Wie bereits angekündigt, erreicht Philippe Pidoux, seit 1995 Verwaltungsratspräsident, das Ende seiner Amtszeit und tritt auf die nächste Generalversammlung zurück. Als Nachfolger beantragt der Verwaltungsrat, Hans-Peter Rohner, CEO der Gruppe, in den Verwaltungsrat zu wählen mit der Absicht, ihn danach auch zum Präsidenten zu ernennen. Der im Jahr 2008 gewählte Etienne Jornod hat seinen Entschluss bekanntgegeben, aus persönlichen Gründen auszutreten. Unter dem Vorbehalt der Wahl von Hans-Peter Rohner und der Wiederwahl von Herren Peter Brunner und Jean-Pierre Jeannet werden dem Verwaltungsrat somit künftig sieben Mitglieder angehören.

Dividende

Der Verwaltungsrat wird der nächsten Generalversammlung vom 29. April die Ausschüttung einer Dividende von CHF 3.50 brutto pro Aktie beantragen. Sie soll überwiegend in PubliGroupe-Aktien und teilweise in bar ausbezahlt werden, um die auf der Dividende anfallende Verrechnungssteuer von 35% zu decken. Die ausgeschütteten PubliGroupe-Aktien stammen aus dem Bestand eigener Aktien. Es erfolgt somit keine Kapitalerhöhung. Die Aktien werden in einem Verhältnis basierend auf dem durchschnittlichen Schlusskurs der letzten fünf Börsentage vor dem Tag der Generalversammlung zugeteilt. Fraktionen werden in bar ausbezahlt und es gibt keinen Handel mit Rechten.

Segmentinformation

in Mio. CHF

	Search & Find		Media Sales			Custom Publishing			Digital & Marketing Services			Corporate und Übrige			
	2008	2007	2008	2007		2008	2007		2008	2007		2008	2007		
Umsatz	+2.9%	136.6	132.8	-11.7%	1'735.5	1'966.4	-18.7%	30.5	37.5	-	217.5	34.4	-3.1%	40.6	41.9
Bruttomarge	+0.6%	108.9	108.2	-11.9%	276.1	313.5	+5.7%	12.9	12.2	+67.0%	53.1	31.8	-4.4%	30.1	31.5
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)	-4.3%	28.7	30.0	-77.8%	4.4	19.8	-58.1%	1.8	4.3	-	5.1	2.3	-	27.7	(0.5)
Abschreibungen	+55.6%	(1.4)	(0.9)	-30.3%	(4.6)	(6.6)	-	(0.6)	(0.1)	-	(1.9)	(0.4)	+6.9%	(6.2)	(5.8)
Wertverminderungen	-	(4.8)	(0.9)	-	(28.9)	(0.2)	-	-	-	-	-	-	-	(0.1)	-
Anteil am Ergebnis der assoziierten Gesellschaften	-22.6%	15.1	19.5	+50.0%	0.3	0.2	-	-	-	-	3.6	(0.1)	-78.3%	1.8	8.3
EBIT	-21.2%	37.6	47.7	-	(28.8)	13.2	-71.4%	1.2	4.2	-	6.8	1.8	-	23.2	2.0
Personalbestand Ende der Berichtsperiode	+4.9%	598	570	-5.6%	1'747	1'851	+85.0%	111	60	+19.4%	363	304	-2.1%	184	188

Search & Find

Search & Find liefert und vermarktet Instrumente für die Suche nach Personen, Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen auf den lokalen Märkten. Sein Angebot erstreckt sich auf die gedruckten Verzeichnisse, Internet und die Mobiltelefonie. Diese jährlich über 300 Millionen Mal konsultierten Produkte schaffen so eine Verbindung zwischen Inserenten und Käufern. 85% der Abfragen führen denn auch zu einer Kontaktnahme per Telefon oder E-Mail und 74% haben eine Bestellung zur Folge.

Search & Find ist mit seinem Jointventure-Partner Swisscom Directories in der Schweiz gut positioniert und auf dem französischen Markt die Nummer 2. Mit einer sehr starken Basis bei den gedruckten Produkten und gut bekannten Marken wie Gelbe Seiten und local verfolgt Search & Find eine erfolgreiche Expansionsstrategie in den Online-Produkten, die heute bereits 37% der akquirierten Aufträge ausmachen. Search & Find zeigt einmal mehr die Resistenz der Jointventure-Produkte in Zeiten schlechter Konjunktur. Die Verkäufe des Segments erhöhten sich dank dem Erfolg der Online-Produkte (+22.7%), die den Rückgang bei den gedruckten Verzeichnissen (-5.5%) kompensierten, und der Integration der französischen Gesellschaft Bégécom um 2.9% auf CHF 136.6 Mio. Als Folge bedeutender Entwicklungskosten im Bereich der Produktions- und Verkaufswerkzeuge sank der EBITDA um CHF 1.3 Mio. (-4.3%).

Mit einem EBIT von CHF 37.6 Mio. ist Search & Find die solideste Säule der Gruppe. Die Einbusse von 21.2% gegenüber 2007 stammt von einer Goodwill-Abschreibung von CHF 4.8 Mio. und von der Reduktion von CHF 4.4 Mio des Konzernanteils am Ergebnis der assoziierten Gesellschaft (49%) Swisscom Directories und ihrer Tochtergesellschaft Local.ch AG, die grössere IT- und Online-Ausbauprojekte in Angriff genommen hat. Die Goodwill-Abschreibung ist hauptsächlich Bégécom, die im Jahr 2007 erworben wurde, und deren Integration in die Gruppe und Reorganisation sich vor allem aufgrund von heute beseitigten sozialen Hindernissen verzögert hat, sowie einer Restabschreibung auf The Guide Company zuzuschreiben.

Schweizer Markt

In der Schweiz ist Search & Find Teil eines Jointventures mit Swisscom Directories, das die gedruckten Verzeichnisse Local, Gelbe Seiten, Weisse Seiten und Internet abdeckt. Die Kaufkraft von Search & Find in der Schweiz umfasst 370 Mitarbeiter, die für die Vermarktung aller dieser Produkte sorgen.

Die gedruckten Verzeichnisse des Jointventures werden in über 8.5 Millionen Exemplaren an die rund 4 Millionen Haushalte und Geschäftsadressen verteilt. Da sie allen potenziellen Benutzern zur Verfügung stehen, ist die Marktdurchdringung (30%) bei den Inserenten hoch. Ihre Werbeeinnahmen erreichten im Jahr 2008 CHF 129.7 Mio.

Im Oktober 2008 wurde das Portal www.local.ch vollständig erneuert und vereint nun unter einem Dach das komplette Onlineangebot des Joint Ventures. Die Verstärkung und der Ausbau des Angebots wurde sofort durch mehr Verkehr belohnt, der Ende Jahr täglich 330'000 Besuche erreichte. Dies ermöglicht local.ch eine Erhöhung seines Marktanteils und gibt Anspruch auf die führende Position auf dem Schweizer Markt. Der neue Elan kurbelt den Online-Umsatz weiter an, nachdem er über das ganze Geschäftsjahr gesehen bereits um 22.7% gestiegen war und mit CHF 42 Mio. 24% der Jointventure -Werbeeinnahmen trägt. Diese Entwicklung positioniert das Jointventure und Search & Find als einen der wichtigsten Internet-Akteure der Schweiz.

Der Umsatz, den Search & Find mit seinen eigenen, in über 4 Millionen Exemplaren gedruckten und verteilten Verzeichnissen – 95 «LOCAL» und 7 «Gelbe Seiten» – erzielte, sank um 6.5% auf CHF 86 Mio. Die Provisionen aus dem Verkauf der gedruckten und der Online-Verzeichnisse von Swisscom Directories belaufen sich auf CHF 17.4 Mio.

The Guide Company erzielte einen Umsatz von CHF 1.7 Mio. und trat Ende 2008 ihr Hauptprodukt «City Guide Zürich» an LTV Gelbe Seiten AG ab, die dieses weiter vermarktet. Die Gesellschaft wird damit künftig keine Aktivität mehr ausüben. Auf Fundgrueb und Autobörse entfielen Verkäufe in Höhe von CHF 1.7 Mio.

Französischer Markt

Search & Find ist mit der in Ostfrankreich tätigen Gesellschaft Amitel seit 1997 auf dem französischen Markt vertreten. Mit der Akquisition der Gruppe Bégécom im November 2007 wurden die Aktivitäten bis Lyon und in den Süden und Westen Frankreichs ausgedehnt; dank dieser Akquisition konnte Search & Find auf den lokalen Märkten nationale Grösse erreichen und, im Oktober 2008, ein neues landesweites Internet-Portal www.local.fr lancieren.

Mit seinen 44 in 3.4 Millionen Exemplaren verbreiteten Verzeichnissen erzielte Search & Find France dank der Integration von Bégécom einen Umsatz von CHF 17.1 Mio. (2007: CHF 9.7 Mio.). Das Wachstum betrug bei den Online-Produkten 12.2%.

Die Anpassung von Bégécom an die Managementgrundsätze von Amitel und an die heutigen Marktanforderungen wurde hauptsächlich durch soziale Probleme gebremst. Die Hindernisse sind heute aus dem Wege geräumt, verursachten jedoch einen erheblichen Rückstand auf den Geschäftsplan der Gesellschaft, was zu Goodwill-Abschreibungen von CHF 3.6 Mio. zulasten des Geschäftsjahres 2008 führte. Die strategische Grösse dieser Akquisition, namentlich ihr notwendiger Beitrag zum Erfolg des Projekts [local.fr](http://www.local.fr), bleibt intakt.

Media Sales

Media Sales vereinigt unter der einzigen Marke Publicitas alle Einheiten der Gruppe, die sich der Vermarktung des Werbeangebots von Medien in der Schweiz und in 22 weiteren Ländern widmen.

Diese neue Organisation besteht seit dem 1. Januar 2008. Sie ist das Ergebnis einer weitreichenden Umgestaltung mit der Einführung einer völlig neuen Corporate Identity, einer All-Media-Verkaufskultur und der Zusammenlegung verschiedener Einheiten, die zuvor in Zürich an fünf Standorten der Zürcher Agglomeration verstreut waren. Eine solche Umgestaltung durch ein teilweise erneuertes Kader bindet unweigerlich Ressourcen und führt zu Störungen im täglichen Geschäftsgang. Ende des ersten Halbjahres, als sich die Konjunktur verschlechterte und die Werbemärkte sogleich nachzogen, näherte sich dieser Prozess seinem Abschluss. Die plötzliche Zuspitzung der Wirtschaftslage als Folge der Ende Sommer ausgebrochenen Finanzkrise wirkte sich sofort einschneidend auch die Werbemärkte aus, insbesondere auf die Presse, die weiterhin das wichtigste von Media Sales vermarktete Medium ist. Der Umsatz begann Monat um Monat um mehr als 10% zu schrumpfen, wodurch die bereits angelaufenen strukturellen Veränderungen, begleitet von einer gewachsenen Konkurrenz zwischen den Medien und einem starken Preisdruck seitens der Inserenten, noch beschleunigt wurden.

Angesichts der Lage ergriff Media Sales sofort Massnahmen zur Kostensenkung. Der im Jahr 2008 bereits um CHF 22 Mio. (-7.5%) gesunkene Betriebsaufwand dürfte so 2009 nochmals um gegen CHF 20 Mio. zurückgehen. Die Kostensenkungen betreffen vor allem die Verwaltungsstrukturen. Auf einen Abbau bei den Verkaufskräften soll weitmöglichst verzichtet werden. Zu den getroffenen Massnahmen gehört auch die Aufgabe von Ausbauprojekten in Märkten, die in Krisenzeiten nicht als prioritär erachtet werden, namentlich in China. Damit sollen neue zukünftige Risiken drastisch vermindert werden. Media Sales hat im Übrigen eine eingehende Überprüfung ihres Geschäftsmodells im Hinblick auf seine Anpassung an die Rahmenbedingungen, die nach dem Ende der Krise im Medien- und Werbemarkt herrschen werden, lanciert. Die ersten Schlussfolgerungen dieser Analyse und ihre Auswirkungen auf die Strategie von Media Sales werden auf Seite 3 erläutert.

In diesem Umfeld sank der Umsatz von Media Sales um 11.7% (währungsbereinigt -10.4%). Im ersten Halbjahr betrug die Einbusse 7% und in der zweiten Jahreshälfte 17%.

Von den negativen Trends waren in unterschiedlichem Masse sämtliche Märkte betroffen. Die Folge davon war eine Reduktion der Bruttomarge um CHF 37.4 Mio. (-11.9%), die durch eine erste Kostensenkung von CHF 22 Mio. (-7.5%) nicht kompensiert wurde. Vom Verkaufseinbruch betroffen sind auch die Gesellschaften, die in den vergangenen Jahren übernommen wurden, um die Aktivitäten von Media Sales im Rahmen ihrer All-Media-Strategie auf die elektronischen Medien auszudehnen (Cinecom und Radiotele). Der bis Ende 2008 in den Bereichen Kino und Radio aufgelaufene Rückstand auf den Businessplan erforderte Goodwill-Abschreibungen; sie führen in Höhe von CHF 28.9 Mio zu einer einmaligen Belastung des EBIT 2008 von Media Sales, welcher CHF -28.8 Mio. beträgt. Ohne diese Belastung wäre der EBIT ausgeglichen (CHF 0.1 Mio.).

Schweizer Markt

Der Gesamtumsatz sank um 12%; im ersten Halbjahr betrug die Einbusse 8.1%, im zweiten Halbjahr 16.2%.

Der mit Pressewerbung erzielte Umsatz – CHF 1'335 Mio. – ging um 11% zurück, von denen 2% den Veränderungen bei den Vertretungen zuzuschreiben sind (Basler Zeitung und Landbote Winterthur, die seit 2008 auf nicht exklusiver Basis vermarktet werden). Vom Rückgang waren alle Regionen und Inseratekategorien betroffen. Die kommerzielle Werbung büsste unter dem Einfluss von Branchen wie Telekommunikation, Grossverteiler, Finanz und Automobil, die ihre Ausgaben für Pressewerbung stark reduzierten, 9.9% ein. Bei den Stellenanzeigen, die sich seit 2005 zweistelliger Wachstumsraten erfreuten, verringerten sich die Einnahmen ab Juni und das Jahr wurde mit einer Einbusse von 8.2% abgeschlossen. Die Immobilienwerbung, die als Folge der Migration auf Internet und des Mangels an Verkaufs- und Mietobjekten seit mehreren Jahren rückläufig ist, setzte diesen Trend mit einer Einbusse von 25.4% fort. Auch die Gelegenheitswerbung, die 2007 vom hart geführten eidgenössischen Wahlkampf profitierte, verlor 13.9% ihres Umsatzes.

Die von Media Sales in der Schweiz verkaufte Online-Werbung – einschliesslich Rubrikinserate im Internet – erreichte CHF 16 Mio. (-10%). Es wurden Massnahmen ergriffen, um den Umsatz innerhalb dieses Bereichs anzukurbeln, denn diese Performance liegt unterhalb derjenigen des Marktes.

Der Werbeverkauf für das Fernsehen – CHF 41 Mio. – stieg dank zusätzlichen Marktanteilen mit neuen vertretenen Sendern, namentlich 3+, um 7%.

Die Radiowerbung – CHF 6 Mio. – ging als Folge von Vertragsverlusten stark zurück (-63%).

Von der Entwicklung des nationalen Marktes belastet (-17%), verringerte sich auch der Verkauf von Kinowerbung – CHF 23 Mio. – um 7%, während sich die Lokalmärkte halten konnten und ein Wachstum von 13% auswiesen.

Internationale Märkte

Auf den internationalen Märkten waren die Verkäufe insgesamt um 11.7% rückläufig (währungsbereinigt -4.2%) und erreichten CHF 367 Mio. Der auf den digitalen Bereich entfallende Umsatz betrug CHF 31 Mio., dies entspricht einer Steigerung von 54%.

In Europa ging der Umsatz um 10.2% zurück (währungsbereinigt -4.5%). Dieser Einbruch ist vor allem auf das letzte Quartal zurückzuführen, als die Rezession grosse Inserenten zur Annullierung oder Reduktion ihrer Werbeaufträge verleitete. Die Performance war je nach Land unterschiedlich, wobei die besten Ergebnisse in England, Spanien und der Schweiz erzielt wurden, während Frankreich, Deutschland und Italien grössere Einbussen verzeichneten. Auf allen Märkten wurden unzählige Initiativen ergriffen, um die Online-Aktivitäten auszubauen, dies führte in diesem viel versprechenden Bereich zu einer Zunahme der Verkäufe um 64%.

In Amerika sank der Umsatz um 17.3% (währungsbereinigt -7.8%). 5% sind auf die Entscheidungen zurückzuführen, die Aktivitäten des nordamerikanischen Netzes auf das länderübergreifende Segment zu konzentrieren und die Inlandaktivitäten, die nie auf langfristig solider Basis entwickelt werden konnten, aufzugeben. Das amerikanische Netz war ebenfalls von der Rezession betroffen, ist aber mit schlanker gestalteten Strukturen, die fast zur Wiederherstellung des finanziellen Gleichgewichts geführt haben, für den Wiederaufschwung bereit. Die Online-Verkäufe legten mit einer Zunahme von 490% ebenfalls richtig los.

Auch in der Region Asien/Pazifik ging der Umsatz um 12.4% zurück (währungsbereinigt -0.6%). Die Veränderung beträgt in Indien +6.2%, in China -2% und in Australien -12.9%. In Kontinentalchina führten die neuen Marktaussichten und die Absicht, das Risiko innerhalb von Media Sales zu senken, zur Anpassung der Entwicklungsstrategie auf dem Inlandmarkt. Die beiden in Schanghai und Peking mit der chinesischen Anzeigenregie-Gruppe City Media geschlossenen Jointventures wurden von dieser Gruppe Anfang 2009 vollständig übernommen, und PubliGroupe erhöhte ihre Beteiligung an City Media von 10% auf 12%.

Custom Publishing

Custom Publishing entwickelt und produziert massgeschneiderte Medienlösungen für Airlines (Inflight Entertainment) und andere Unternehmen oder Institutionen. Mit der Emphasis-Gruppe ist dieses Geschäftssegment in Asien im Inflight-Entertainment-Sektor, d.h. der Information und Unterhaltung an Bord von Flugzeugen, stark präsent. Die im Februar 2008 erworbene schweizerische Denon-Gruppe bildet den Brückenkopf, von dem aus PubliGroupe beabsichtigt, den Ausbau ihres Custom-Publishing-Netzes in Europa zu lancieren. Custom Publishing richtet seine Dienstleistungen systematisch gleichzeitig auf die gedruckten und audiovisuellen Medien sowie auf das Web aus.

Der Umsatz von Custom Publishing schrumpfte im Jahr 2008 um 18.7% (CHF 30.5 Mio.). Zurückzuführen ist dies auf eine Ertragseinbusse von Emphasis von 41.4%, die durch den Beitrag der Denon-Gruppe mit einem Umsatz (in 11 Monaten) von CHF 8 Mio. nicht kompensiert wurde.

Der EBIT von Custom Publishing von CHF 1.2 Mio ist CHF 3 Mio niedriger aufgrund der schlechten Ergebnisse von Emphasis im Corporate Publishing. Denon hat noch keine signifikante Auswirkung auf das Ergebnis des Bereichs.

Emphasis

Die Einbusse der Emphasis-Gruppe von 41.4% ist auf ihre Corporate-Publishing-Aktivität zurückzuführen, welche die Nichterneuerung des Vertrags für die Herausgabe des Inflight-Magazins von Cathay Pacific im Sommer 2007 noch nicht kompensieren konnte. Dank der Zusammenarbeit mit Denon konnte sich Emphasis den Auftrag für die Herausgabe von «CNN Traveller» in Europa und in Asien/Pazifik ab 2009 sichern. In London und Singapur wurden Büros eröffnet, um sich Neukunden anzunähern. Diese neuen Verträge verhalfen der Gesellschaft wieder zu einer Wachstumsdynamik, wirkten sich aber nicht unverzüglich auf die Einnahmen aus, da einige davon erst 2009 in Kraft treten.

Die Video-Entertainment-Aktivität von Emphasis entwickelte sich mit einem Wachstum von 12.4% hingegen gut.

Denon

Die Integration von Denon in die Gruppe ist gelungen. Die hauptsächlich im Corporate Publishing für die Herausgabe von Kundenmagazinen, Firmenzeitungen und anderen Broschüren tätige Denon ist auch in der Produktion von Websites, Filmen und Videos inklusive Verbrei-

tung über Internet aktiv. Mit verschiedenen Konzerngesellschaften wurde bereits eine enge Zusammenarbeit in Angriff genommen, unter anderem mit der Produktion von Internet-Videosequenzen für Kunden von www.local.ch.

Digital & Marketing Services

Dieses Segment bildet einen Wachstumsschwerpunkt und eine strategische Positionierung, die für die Gruppe wichtig sind.

Digital & Marketing Services positioniert sich als ein Erbringer von Marketing- und Technologiedienstleistungen zur Steigerung der Performance und Rentabilität der Investitionen in Marketingaktionen seiner Kunden, insbesondere im digitalen und interaktiven Bereich.

Die Palette der den Kunden erbrachten Dienstleistungen beruht auf innovativen technologischen Lösungen und umfasst:

- die Optimierung der Kommunikationsbudgets und die Analyse ihrer Performance,
- die Eröffnung und das Angebot von mehrfachen Kommunikations- und Vertriebskanälen, die nach ihrer Performance bzw. den von ihnen generierten Transaktionen bezahlt werden, und
- die Beratung und Schaffung von E-Business-Lösungen.

Dieses Segment umfasst die Gesellschaften

- *namics*, die in der Schweiz und in Deutschland auf dem Gebiet Consulting/E-Business-Dienstleistungen tätig ist,
- *SVBmedia*, die von PubliGroupe im Dezember 2007 erworben wurde und in Holland Marketing- und Mediendienstleistungen erbringt,
- und die Beteiligung (40% im Jahr 2008) an *zanox*, einer im Bereich Affiliate & Search Marketing aktiven Gruppe mit Tochtergesellschaften in 11 Ländern und einer Präsenz in über 30 Ländern. *zanox* wurde im Juni 2007 gemeinsam mit Axel Springer erworben und ist unter Anwendung der Equity-Methode als assoziierte Gesellschaft konsolidiert. Die Beteiligung von PubliGroupe wurde im März 2009 auf 47.5% erhöht (siehe Erklärung auf Seiten 2 und 3).

Die Onlinemarketing- und E-Business-Dienstleistungen, die auf erfolgsbasierte Vergütungsmodelle setzen und einen guten Return on Investment bieten, trotzten dem Rezessionsbeginn.

So weisen *namics* und *zanox* für 2008 ein starkes Wachstum aus, das auch Anfang 2009 anhält. *SVBmedia*, die Marketing- und Mediendienstleistungen erbringt, ist mit der Reduktion der Werbebudgets ihrer Kunden konfrontiert, deren Zahl allerdings stabil bleibt.

Digital & Marketing Services erzielte einen Umsatz von CHF 217.5 Mio., eine Bruttomarge von CHF 53.1 Mio. und einen EBIT von CHF 6.8 Mio. Der EBIT schliesst den Anteil von PubliGroupe am Nettoergebnis (CHF 3.6 Mio.) von *zanox* ein, die nach der Equity-Methode konsolidiert ist.

namics

namics ist in der Schweiz die führende E-Business-Consulting Gesellschaft und baut ihre Aktivität auf dem deutschen Markt aus. Ihre 277 Mitarbeiter sind auf die Standorte Zürich, Zug, St. Gallen, Frankfurt, München und Hamburg verteilt.

namics berätet ihre Kunden über die Festsetzung und Realisierung ihrer eigenen Internet-Geschäftsmodelle (E-Business-Lösungen) und im Hinblick auf eine besser sichtbare und wirksamere Kommunikation über Internet. Das Unternehmen ist auch auf die Konzeption und Realisierung von Websites spezialisiert.

Im Jahr 2008 erzielte die Gesellschaft ein Wachstum von 8.3% und einen Umsatz von CHF 39.2 Mio. Auf dem Schweizer Markt betrug die Verbesserung 6.2%, in Deutschland 12.5%.

SVBmedia

SVBmedia bietet ihre Marketing- und Mediendienstleistungen in Holland dem Segment mittelgrosser Unternehmen an. Ihre 81 Mitarbeiter verteilen sich auf die Standorte Amsterdam, Rotterdam, Eindhoven und Apeldoorn. Die Gesellschaft bietet eine breite Palette von Dienstleistungen, zu denen unter anderem die Medienplanung sowie die Platzierung und Verwaltung von Aufträgen für alle Medien gehören.

Sie bearbeitete 2008 ein Werbevolumen von CHF 178.4 Mio., die sich auf die Presse (63%), die elektronischen und Online-Medien (32%) und die Outdoor-Medien (5%) verteilen.

zanox

zanox entwickelt und betreibt eine interaktive Plattform, die Inserenten und ein Netz von Partner-Websites (Affiliate) miteinander in Verbindung bringt. Die Plattform ermöglicht den Inserenten, über das Netz von Partnersites effizient und zielgerichtet Kunden zu akquirieren und mit ihnen Geschäfte abzuschliessen. Die Herausgeber von Websites

können von ihrem Verkehr profitieren, indem den Inseratekunden von zanoX dynamisch Raum zur Verfügung gestellt wird. Das Geschäftsmodell ist erfolgsbasiert, die Websites und zanoX werden aufgrund der Qualität der Kontakte und der Transaktionen vergütet, die von den Inserenten erreicht werden. Die Plattform von zanoX sichert die Verfolgung des Verkehrs, der Transaktionen und der auf den Verkäufen geschuldeten Provisionen. Weitere Dienste und Leistungen vervollständigen dieses zentrale Modell.

zanox kann seit seiner Gründung im Jahr 2000 in Berlin ein zweistelliges Wachstum ausweisen. 2008 betrug es 23.5% und ermöglichte einen Umsatz von CHF 322 Mio. und einen EBITDA von CHF 29.7 Mio. (+42.4%). Anfang 2009 hält das Wachstum von zanoX mit über 30% an. Die Beteiligung an zanoX ist nach der Equity-Methode konsolidiert, daher erscheint in der Erfolgsrechnung von Digital & Marketing Services nur der Anteil von PubliGroupe an seinem Nettoergebnis (CHF 3.6 Mio.).

Kommentare – Kennzahlen Gruppe

Der Umsatz erreichte CHF 2'120.6 Mio. (2007: CHF 2'161.2 Mio.). Der Rückgang von 1.9% ist Media Sales zuzuschreiben, deren Verkäufe um insgesamt 11.7% sanken, 12% auf dem Schweizer Markt und 11.2% international. Gebremst wurde die Einbusse durch das Wachstum von 23% im digitalen Bereich und durch die Akquisitionen, die vor allem dem Segment Digital & Marketing Services (+533%) zugute kamen. Die Verbesserung bei Search & Find um 2.9% ist dem Wachstum im Online-Geschäft (+22.7%), das den Rückgang (-5.5%) bei den gedruckten Produkten kompensierte, und dem Beitrag der französischen Gesellschaft Bégécom zuzuschreiben. Custom Publishing (-18.7%) litt unter dem Verlust eines grossen Auftrags im zweiten Halbjahr 2007, der durch die Akquisition von Denon im Februar 2008 und neue Verträge ab 2009 noch nicht wettgemacht wird.

Die Bruttomarge der Gruppe, die ihrer Wertschöpfung entspricht, beträgt CHF 446.3 Mio. (-2.3%). Ein anhaltend wachsender Anteil dieser Wertschöpfung wird ausserhalb der gedruckten Erzeugnisse erzielt, was eine schleichende, aber tiefgreifende Veränderung des Unternehmensprofils zur Folge hat.

Der konsolidierte EBIT betrug CHF 40 Mio. (2007: CHF 68.9 Mio.). Er umfasst zwei wichtige und einmalige Elemente: einerseits Goodwill-Abschreibungen in Höhe von CHF 33.8 Mio. und andererseits ausserordentliche Erträge durch den Verkauf von Immobilienanlagen in Höhe von CHF 42.9 Mio. Auf vergleichbarer Basis ohne einmalige Sondereffekte erreichte er CHF 29.7 Mio., dies entspricht einem Rückgang von 47.7% gegenüber dem Vorjahr. Zurückzuführen ist diese Einbusse hauptsächlich auf die stark verschlechterten Ergebnisse von Media Sales.

Der EBIT von Media Sales litt stark unter dem Einbruch der Werbeeinnahmen um 11.7%, wodurch das «ordentliche» Betriebsergebnis auf null fiel (CHF 0.1 Mio.) sowie den Goodwill-Abschreibungen (CHF 28.9 Mio.), die für die in den vergangenen Jahren erworbenen und in den elektronischen Medien tätigen Tochtergesellschaften (Kino und Radio) vorzunehmen waren; der EBIT dieses Segments beträgt somit CHF -28.8 Mio.

Search & Find erzielte einen EBIT von CHF 37.6 Mio. (2007: CHF 47.7 Mio.); Er wurde ebenfalls durch Goodwill-Abschreibungen von CHF 4.8 Mio. für die französische Gesellschaft Bégécom, die sich in einem Übergangsjahr befand, und die Zürcher Firma The Guide Company, deren Produkt «Zürich Guide» in LTV Gelbe Seiten AG integriert wurde, geschmälert. Ihr EBITDA lag nur um CHF 1.3 Mio. (-4.3%) unter demjenigen des Vorjahres, was eine beträchtliche Widerstandskraft bei konjunkturellem Gegenwind beweist.

Digital & Marketing Services erhöhte seinen EBIT dank dem Wachstum von namics und der Integration von SVBmedia auf CHF 6.8 Mio. Es enthält den Gruppenanteil (CHF 3.6 Mio.) am Nettoergebnis der zanoX-Gruppe, die als assoziierte Gesellschaft (40% PubliGroupe) konsolidiert wurde und im Jahr 2008 einen Umsatz von CHF 322 Mio. und einen EBITDA von CHF 29.7 Mio. erzielte. Dieses Segment wird durch keine Goodwill-Abschreibungen belastet.

Custom Publishing erzielte einen EBIT von CHF 1.2 Mio., was aufgrund des noch nicht kompensierten Verlusts eines Grossauftrags gegenüber 2007 einem Rückgang um CHF 3 Mio. entspricht. Dieses Segment wird durch keine Goodwill-Abschreibungen belastet, investierte jedoch nach dem Abschluss neuer Verträge in den Ausbau in Singapur und London.

Das Segment Corporate und Übrige, dem die IT-Gesellschaften der Gruppe, ihre Beteiligungen im Verlagsbereich, Immobilien und die zentralen Dienste angehören, verzeichnete durch den Verkauf von Immobilienanlagen einen Gewinn vor Steuern von CHF 42.9 Mio. Es erzielte einen EBIT von CHF 23.2 Mio.

Das Finanzergebnis wird durch Wertberichtigungen als Folge des eingebrochenen Börsenwerts der Beteiligungen an Edipresse (19.9% des Kapitals) und Tamedia (1.4% des Kapitals) mit CHF 44.7 Mio. belastet. Ausserdem wird es durch Abschreibungen auf anderen Finanzanlagen, vor allem auf Konzernbeteiligungen von unter 20% in China, um CHF 7.7 Mio. geschmälert. Die Verschuldungskosten sind ebenfalls höher. So sinkt das Finanzergebnis auf CHF -54.7 Mio. 2007 (CHF 34.6 Mio.) hatte es von einem einmaligen Ertrag von fast CHF 29 Mio. auf dem Verkauf der 4.5%-Beteiligung an die Gesellschaft 24/7 Real Media profitiert.

Der Nettoverlust vor Steuern (Anteil der Gruppe) erreicht CHF -42.1 Mio. Ohne die in dieser Zahl enthaltenen einmaligen Sondereffekte wäre das Konzernergebnis mit CHF 4.1 Mio. positiv.

Das Eigenkapital, Anteil der PubliGroupe Aktionäre, beläuft sich auf CHF 431.3 Mio und entspricht 39.1% der Bilanzsumme. Das Eigenkapital ging um CHF 164.7 Mio zurück. Grund für diesen Rückgang sind der Nettoverlust von CHF 42.1 Mio, die im Jahr 2008 für das Geschäftsjahr 2007 bezahlte Dividende von CHF 29.7 Mio und andere Positionen, die gemäss IFRS direkt im Eigenkapital verbucht werden. Diese Positionen beinhalten CHF -28.9 Mio Umrechnungsdifferenzen, CHF -29.9 Mio Wertanpassungen von Finanzinstrumenten und CHF -35.0 Mio Netto- Veränderung der eigenen Aktien.

Konsolidierte Erfolgsrechnungen

in Mio. CHF

	2008	2007
Umsatz	2'120.6	2'161.2
Einkäufe	(1'575.5)	(1'588.8)
Erlösminderungen	(98.8)	(115.6)
Bruttomarge	446.3	456.8
Personalaufwand	(316.6)	(312.2)
Betriebsaufwand	(107.7)	(104.5)
Übriger Betriebsaufwand und -ertrag	45.7	15.8
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)	67.7	55.9
Abschreibungen	(14.7)	(13.8)
Wertminderungen	(33.8)	(1.1)
Anteil am Ergebnis der assoziierten Gesellschaften	20.8	27.9
Betriebsergebnis (EBIT)	40.0	68.9
Finanzertrag	6.3	42.6
Finanzaufwand	(61.0)	(8.0)
Netto Finanzergebnis	(54.7)	34.6
Ergebnis vor Ertragsteuern	(14.7)	103.5
Ertragsteuern	(15.1)	(14.8)
Nettoergebnis der fortgeführten Geschäftstätigkeiten	(29.8)	88.7
Nettoergebnis der aufgegebenen Geschäftstätigkeiten	-	(5.7)
Nettoergebnis	(29.8)	83.0
Zuteilung des Nettoergebnisses :		
- Minderheitsanteile	12.3	9.9
- Aktionäre der PubliGroupe AG	(42.1)	73.1
Ergebnis pro Aktie		
Unverwässertes Ergebnis pro Aktie (in CHF)	(18.33)	30.48
Verwässertes Ergebnis pro Aktie (in CHF)	(18.33)	30.46

Konsolidierte Bilanzen am 31. Dezember

in Mio. CHF

	2008	2007
Aktiven		
Flüssige Mittel	81.4	87.1
Wertschriften	8.8	23.2
Forderungen	318.4	391.4
Tatsächliche Steuerforderungen	2.0	0.8
Aktive Rechnungsabgrenzungen	72.1	70.0
Zur Veräusserung gehaltene Vermögenswerte	-	39.8
Umlaufvermögen	482.7	612.3
Renditeliegenschaften	65.9	19.4
Selbst genutzte Liegenschaften	31.6	58.9
Übrige Sachanlagen	20.2	15.7
Immaterielles Anlagevermögen	49.2	80.5
Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften	321.5	347.8
Finanzanlagen	127.0	193.6
Latente Steuerforderungen	3.7	4.8
Anlagevermögen	619.1	720.7
Total Aktiven	1'101.8	1'333.0
Passiven		
Kurzfristige Verbindlichkeiten	185.0	180.1
Kreditoren	260.4	280.5
Tatsächliche Steuerverbindlichkeiten	6.1	8.4
Passive Rechnungsabgrenzungen	101.1	112.7
Kurzfristige Rückstellungen	5.7	5.8
Verbindlichkeiten in Verbindung mit den zur Veräusserung gehaltenen Vermögenswerten	-	14.9
Kurzfristiges Fremdkapital	558.3	602.4
Langfristige Verbindlichkeiten	3.8	32.4
Rückstellung für latente Steuern	19.7	23.6
Langfristige Rückstellungen	9.4	12.0
Langfristiges Fremdkapital	32.9	68.0
Fremdkapital	591.2	670.4
Aktienkapital	2.5	2.5
Eigene Aktien	(88.6)	(57.5)
Reserven	517.4	651.0
Eigenkapital, Anteil der PubliGroupe Aktionäre	431.3	596.0
Anteil der Minderheitsaktionäre	79.3	66.6
Total Eigenkapital	510.6	662.6
Total Passiven	1'101.8	1'333.0

Konsolidierte Geldflussrechnungen

in Mio. CHF

	2008	2007
Nettoergebnis der fortgeführten Geschäftstätigkeiten	(29.8)	88.7
Anpassungen für zahlungsunwirksame Positionen	60.1	(34.7)
Dividenden von Gruppengesellschaften an Minderheitsaktionäre	(7.9)	(1.0)
Erhaltene Dividenden	16.7	17.3
Erhaltene Zinsen	3.7	4.0
Bezahlte Zinsen	(6.8)	(1.7)
Bezahlte Steuern	(15.7)	(14.0)
Verwendung von Rückstellungen	(4.7)	(3.2)
Veränderung des Umlaufvermögens	28.2	5.9
Geldfluss aus Betriebstätigkeit	43.8	61.3
Akquisitionen von Sachanlagen	(19.0)	(6.9)
Verkäufe von Sachanlagen	66.4	0.6
Akquisitionen von immaterielle Anlagevermögen	(1.8)	(2.1)
Verkauf von Wertschriften	-	7.9
Akquisitionen von Tochtergesellschaften, abzüglich erworbener flüssiger Mittel	(14.0)	(18.8)
Akquisitionen von assoziierten Gesellschaften	(11.6)	(147.5)
Verkäufe von Tochtergesellschaften, abzüglich veräusserter flüssiger Mittel	2.9	-
Verkauf von assoziierten Gesellschaften	-	4.7
Investitionen in Finanzanlagen	(15.8)	(12.1)
Desinvestitionen von Finanzanlagen	14.9	40.6
Bezahlte Steuern	(6.1)	-
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	15.9	(133.6)
Erhöhung der Bankverbindlichkeiten	5.0	135.0
Finanzierung durch Minderheitsaktionäre	0.5	-
Rückzahlung der Verpflichtungen aus Finanzierungsleasing	-	(0.2)
Kauf eigener Aktien	(42.3)	(12.7)
Verkauf eigener Aktien und Optionen	5.8	3.0
Erhöhung des Aktienkapitals	0.3	0.7
Dividende an die Aktionäre der PubliGroupe AG	(29.7)	(28.8)
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	(60.4)	97.0
Geldfluss aus aufgegebenen Geschäftstätigkeiten *	-	(0.1)
Flüssige Mittel der aufgegebenen Geschäftstätigkeiten *	-	-
Umrechnungsdifferenzen	(5.0)	(0.5)
Veränderung der flüssigen Mittel	(5.7)	24.1
Flüssige Mittel am 1. Januar	87.1	63.0
Flüssige Mittel am 31. Dezember	81.4	87.1

* Mit der Ausnahme dieser zwei Zeilen stellen die konsolidierten Geldflussrechnungen die fortgeführten Geschäftstätigkeiten dar.

Die Tabellen auf die Seiten 9 bis 11 dieses Dokuments stammen aus dem geprüften Finanzbericht.

Der gesamte geprüfte Finanzbericht kann ab dem 13. März 2009 über folgende Internetadresse heruntergeladen werden:
<http://www.publigroupe.com/de/media-relations/downloads/kennzahlen.html>

Der gesamte Geschäftsbericht kann ab dem 7. April 2009 über folgende Internetadresse heruntergeladen werden:
<http://www.publigroupe.com/de/media-relations/downloads/geschaeftsberichte-halbjahresberichte.html>

Die Generalversammlung von PubliGroupe findet am 29. April 2009, um 14 Uhr, im Pathé Flon-Multiplex, Lausanne, statt. Die Einladung an die Aktionäre wird am 7. April 2009 versandt.

PubliGroupe AG
Avenue Mon-Repos 22
CH – 1002 Lausanne

www.publigroupe.com