

# Eine Übernahme und erfreuliche Kennzahlen

Die Tamedia darf nun endgültig die Goldbach übernehmen; diese veröffentlichte diese Woche auch das Geschäftsergebnis für das erste Halbjahr 2018.

••• Von Dinko Fejzuli

**D**er Zürcher Medienkonzern Tamedia hat vor wenigen Tagen von der Eidgenössischen Wettbewerbskommission (Weko) grünes Licht zur Übernahme des Werbevermarkters Goldbach erhalten. Tamedia hält in Österreich ein Viertel an der Tageszeitung *Heute* und die Mehrheit an deren Onlineauftritt.

Noch Anfang August zeigte sich Tamedia-Chef Christoph Tonini verärgert und kritisierte die Schweizer Wettbewerbskommission. Deren Prozedere bei der geplanten Übernahme von Goldbach erscheine ihm „welfremd“, sagte er in einem Interview mit dem Onlineportal „persoenlich.com“. Während die Weko monatelang untersuche, ob auf dem Schweizer Werbemarkt eine wettbewerbsbeherrschende Stellung entstehe, fließen laut dem Tamedia-Chef täglich mehr Werbegelder an Google und Facebook ab. „Da frage ich mich schon, ob die Kommission wahrnimmt, dass wir alle in der Schweiz bereits heute Zwerg sind gegen diese Internet-Giganten“, sagt Tonini.

## Berlini sieht neue Chancen

Maurizio Berlini, Managing Director Goldbach Austria GmbH, zeigt sich über den Abschluss ebenfalls erfreut; gegenüber medianet meint er: „Tamedia und Goldbach ergänzen sich optimal. Die Rolle der Goldbach Group als integriertes Vermarktungsunternehmen wird innerhalb der Mediengruppe Tamedia uneingeschränkt wei-

tergeführt, und die Goldbach Group wird dabei weiterhin das Kompetenzzentrum für TV-, Video-, Audio- und Third-Party-Digitalwerbung darstellen.“

Zu den Auswirkungen auf Goldbach Austria und den nun neuen Chancen meint Berlini: „Goldbach Austria ist der einzige Vermarkter Österreichs, der alle verfügbaren Screens abdeckt. Diese sehr spannende, neue Aufstellung bietet uns auch hierzulande die besten Voraussetzungen und neue Energie, um unsere Positionierung weiter voranzutreiben und weiterhin als First Mover und Innovator in der Screen-Vermarktung zu agieren.“

## Keine Änderungen in Wien

Am Standort Wien sind übrigens durch die neue Konstellation keine operativen Veränderungen geplant. „Da es ein Ziel von Tamedia und Goldbach ist, das Auslandsgeschäft, insbesondere in Österreich und Deutschland, voranzutreiben und auszubauen, sehen wir uns durch die Übernahme gestärkt, den Veränderungs- und Konsolidierungsprozess am österreichischen Markt aktiv mitzugestalten.“

Die großen – internationalen – Herausforderungen, die sich durch zunehmende Medienkonvergenz und die schnellen technologischen Weiterentwicklungen ergeben, können natürlich in einem größeren Verbund noch besser gelöst werden, wovon wir auch hier in Österreich profitieren werden“, so Berlini.

Und welches Ziel verfolgt man künftig gemeinsam? „Tamedia und Goldbach streben gemeinsam an, eine Werbeplattform mit interessanten Marken in TV,

“

*Tamedia und Goldbach ergänzen sich optimal. Die Rolle der Goldbach Group als integriertes Vermarktungsunternehmen wird innerhalb der Mediengruppe Tamedia uneingeschränkt weitergeführt ...*

**Maurizio Berlini**  
Managing Director  
Goldbach Austria

“

Print, Online und Radio aufzubauen sowie neue Technologien, innovative Werbeformen und attraktive Angebote zu entwickeln. Dazu werden wir hier in Österreich unseren Beitrag leisten. Über konkrete Pläne zu sprechen, ist aber sicher noch zu früh.“

Insgesamt sieht Berlini unter dem Dach der Tamedia weiteres Wachstumspotenzial und meint dazu konkret: „Aktuell sind wir in Österreich mit der Vermarktung des reichweitenstärksten digitalen Außenwerbenetzwerks schon sehr gut aufgestellt und laufend dabei, unser Angebot zu verbessern und auszuweiten. Die Zugehörigkeit zu Tamedia wird uns weitere Kraft geben, diese Position weiter auszubauen und zu festigen und auch hier als Innovator und Motor der Branche zu agieren.“

**Goldbach veröffentlicht Zahlen**  
Mitte dieser Woche veröffentlichte Goldbach auch sein Geschäftsergebnis für das erste Halbjahr 2018, wobei man Umsatz und Gewinn steigern konnte, so die Kennziffern, denn: In einem für die klassischen Medien schwierigen Werbeumfeld hat Goldbach den Umsatz im ersten Semester 2018 um 0,7% gegenüber dem Vorjahr auf 238 Mio. CHF gesteigert. Aufgrund einer leicht verbesserten Bruttogewinnmarge sowie reduzierter Betriebskosten stieg der operative Gewinn auf Stufe EBIT überproportional um 8,5% auf 16,2 Mio. CHF an; der Reingewinn im ersten Semester 2018 beträgt 5,0 Mio. CHF im Vergleich zu 4,6 Mio. CHF im Vorjahr.

Wirft man einen genaueren Blick auf die Entwicklung in Österreich, so zeigt sich folgendes Bild: Mit ihren Vermarktungsaktivitäten in Österreich erzielte Goldbach im ersten Halbjahr 2018 ein solides Ergebnis. Der Umsatz beträgt 6 Mio. CHF und liegt somit leicht unter dem Vorjahr (-3%), während das EBITDA von 0,2 Mio. CHF dank reduzierter Betriebskosten gegenüber dem Vorjahr leicht gesteigert werden konnte (1. Halbjahr 2017: 0,1 Mio. CHF).

Erwartungsgemäß haben sich die Marktanteile in Österreich aufgrund der großen Sport-Events (Olympische Winterspiele, Fußball-WM) im ersten Halbjahr 2018 verringert, was sich in den von Goldbach erzielten TV-Umsätzen widerspiegelt.

Digital out of Home entwickelte sich auch in Österreich sehr positiv, während der Online-Bereich durch die Einführung



und hohen Aufwände rund um die DSGVO und dem zunehmenden Wettbewerbsdruck seitens der globalen Player im Vergleich zum Vorjahr leidet.

#### Marketing Services

Im Agenturgeschäft kann Goldbach den im vergangenen Jahr vollzogenen Turnaround im ersten Semester 2018 bestätigen. Die unter dem neuen Namen „dreifive“ agierende Digitalagentur für Performance Marketing gewinnt Neukunden wie Joop, Strellson und Repower und erzielte im ersten Halbjahr 2018 einen Umsatz von 13,4 Mio. CHF und ein EBITDA von 0,2 Mio. CHF. Mit einer eigens für das Per-

”  
*... und die Goldbach Group wird dabei weiterhin das Kompetenzzentrum für TV-, Video-, Audio- und Third-Party-Digitalwerbung darstellen.*

“  
 formance-Geschäft entwickelten TV-Attributionsplattform war dreifive in der Lage, TV als weiteren Performance-Kanal in ihr Angebot zu integrieren und damit neue Kunden zu gewinnen. Dank rund 60 Spezialisten aus den Bereichen Search, Online Advertising, Social Media, Kreation und Technik und einem Portfolio namhafter Kunden in der D-A-CH-Region ist dreifive gut aufgestellt, um sich auch in Zukunft positiv zu entwickeln.