

Bedrijfsresultaat TMG aanzienlijk beter

07-01-2011 08:36

De verbetering van het genormaliseerde bedrijfsresultaat is vooral gerealiseerd door kosteningrepen, waaronder de beëindiging van de zondageditie van De Telegraaf, de outsourcing van activiteiten en de doorwerking van eerder genomen reorganisatiemaatregelen. Ook droegen lagere papierprijzen bij aan de verbetering van het resultaat.

Per saldo zal het genormaliseerde bedrijfsresultaat over 2010 naar verwachting uitkomen op meer dan € 60 miljoen bij circa € 590 miljoen aan opbrengsten. Over 2009 werd een genormaliseerd bedrijfsresultaat behaald van ruim € 49 miljoen bij een omzet van € 612 miljoen.

De marge neemt daarmee toe van 8,1% over 2009 tot meer dan 10% over 2010.

Bedrijfsonderdelen

Bij Telegraaf Media Nederland is de betaalde oplage van de dagbladen, ondanks de economische ontwikkelingen en de groei van digitale media, stabiel gebleven. De advertentieopbrengsten van de gedrukte media stonden vooral door de factor prijs onder druk. De opbrengsten uit digitale activiteiten zijn gestegen.

In het afgelopen jaar heeft dit bedrijfsonderdeel zich onder meer actief beziggehouden met de verdere ontwikkeling van de digitale markt met een focus op lokaal en e-commerce én met de realisatie van een eigen video media unit. Ook organisatorisch is de aandacht voor de regionale en de lokale markt versterkt.

Keesing Media Group heeft bij de traditionele puzzels beperkt last gehad van de economische onzekerheden omdat de groep vrijwel uitsluitend op de consumentenmarkt opereert. Er is in 2010 wederom geïnvesteerd in digitale games.

Bij Sky Radio Group was sprake van druk op de advertentie-inkomsten. Sky Radio Group besteedde en besteedt extra aandacht aan de komende verlenging van de FM-radiolicenties in september 2011 en aan de digitale radiotoekomst. De verwachtingen omtrent de prijs en de voorwaarden van de licentieverlengingen zijn positief.

Swartjes: "De drie mediabedrijven hebben zich in een moeilijke omgeving goed staande gehouden, wat mede te danken is geweest aan strakke kostenbeheersing. En inmiddels hebben we daar Hyves aan toegevoegd. We verwachten veel van dit (in leden) enorm grote en succesvolle 'social mediabedrijf', zowel vanuit het bedrijf zelf, als in de samenwerking met TMG-media. Ook het belang van Mobillion wil ik hierbij nadrukkelijk noemen."

Als laatste aandachtspunt noemde Swartjes bij de mediabedrijven "samenwerking, concernsynergie. Er zijn op dit gebied in 2010 aantoonbare vorderingen gemaakt en organisatorische fundamenten gelegd voor de toekomst."

Bij de productiebedrijven: drukkerij, distributie, ICT en ook bij het Shared Service Centre is zowel in kwaliteit als in kostenbeheersing wederom voortgang geboekt. Drie extra opvallende zaken zijn geweest het sluiten van de transportonderdelen, de start van de samenwerking in dagbladdistributie met collega-dagbladuitgevers en de voorbereidingen voor de ombouw van de drukpersen in Amsterdam.

Deelnemingen

ProSiebenSat.1 Media AG, het internationale TV- en radiobedrijf waarin TMG een 6% strategisch belang heeft én een commissariszetel, heeft ook door de positieve ontwikkeling van de Duitse economie sterke resultaten

laten zien. De opbrengsten stegen over de eerste drie kwartalen van 2010 met bijna 9% naar ruim € 2 miljard en het bedrijfsresultaat (recurring EBITDA) steeg met ruim 40% naar € 547 miljoen. De beurskoers van de preferente aandelen volgde die ontwikkeling met een koersstijging van € 12,50 ultimo 2009 naar € 22,50 ultimo 2010.

Inmiddels is er een reële kans dat het onderdeel SBS Nederland te koop komt te staan. TMG is geïnteresseerd in de verwerving ervan.

Publieke omroep

Swartjes: "Steeds duidelijker wordt hoeveel tijdsbeslag en dus ook geldbeslag deze inefficiënte, geldverslindende overheidsorganisatie wegtrekt uit de totale mediaconsumptie. Er is sprake van een totaal scheefgetrokken mediaspeelveld, waarin de commerciële uitgevers, die èn de consumenten en adverteerders willen bedienen èn over de continuïteit van het bedrijf moeten waken, met een grote commerciële achterstand moeten werken."

Lichtpunten zijn volgens Swartjes de houding van het huidige kabinet richting de publieke omroep en het tonen van daadkracht door opheffing per januari 2011 van de tijdelijke Wet Mediaconcentraties. "Maar er moet méér gebeuren:

- Op hoofdlijnen zou de overheid de functie en de doelstellingen van een publieke omroep opnieuw moeten definiëren, uiteraard inclusief de rol van de STER.
- De overheid zou de budgetten minimaal moeten halveren, hetgeen de enorme inefficiency en het hobbyïsme snel zal terugdringen.
- Ten slotte zouden de wettelijke beperkingen rond de groei van commerciële uitgevers, reclame, databases en abonnementensystemen, moeten worden opgeheven. Alleen dan ontstaat er een gelijkwaardig speelveld, dat bij dagbladuitgevers bovendien zorgt dat individuele dagbladtitels zo lang mogelijk in stand blijven, hetgeen de pluriformiteit ten goede komt."

Uitdagingen

Swartjes gaf aan een diffuus beeld met veel onzekerheden te zien: "er is instabiliteit in meerdere landen en gebieden in de wereld. Er is een beperkte economische groei voorzien voor West-Europese landen en de bankencrisis, die oversloeg naar een groot aantal landeneconomieën resulteert nu in onzekerheid over de Euro en over de financiële stabiliteit van een aantal landen.

Nederland krijgt daar als exportland behoorlijk wat van mee. Wel is de nauwe band met Duitsland, waar het economisch relatief goed gaat, natuurlijk een positief element. Nederland staat als land dan ook voor een enorme bezuinigingsoperatie, waarvan de gevolgen weliswaar nog niet zijn te overzien maar het consumentenvertrouwen is recentelijk al wel weer gedaald.

Deze optelsom van onzekerheden, zichtbaar en voelbaar bij consument en adverteerder, leidt tot druk op de omzet van een conjunctuurgevoelig bedrijf als Telegraaf Media Groep. Die druk wordt niet binnen alle mediumtypen gelijkmatig gevoeld. Televisie heeft en houdt in Nederland, naast dagbladen, zowel aan de consumenten- als aan de adverteerderkant een enorme positie en ook de digitale mediaconsumptie en -bestedingen groeien flink. Aanpassing van het bedrijf aan díé ontwikkelingen is dan ook TMG's grootste uitdaging, groter dan die van de politieke en economische ontwikkelingen."

Vooruitzichten

TMG verwacht stabiele oplage-inkomsten in 2011. Een belangrijke vraag is of de advertentie-inkomsten zich zullen herstellen van de daling in de afgelopen jaren. Vooralsnog gaat TMG uit van een geringe daling in de krantenadvertenties. De digitale inkomsten zullen naar verwachting verder toenemen uiteraard versterkt door

de activiteiten van het in november 2010 overgenomen Hyves. Bij radioreclame wordt een lichte stijging van de opbrengsten verwacht.

Aan de kostenkant krijgt TMG afgezien van inflatie te maken met het doorwerken van CAO-verhogingen, hogere papierprijzen, hogere pensioenlasten en verdere kostenreducties waaronder die van de samenwerking met Wegener en NDC bij de dagbladdistributie.

Samenvattend wordt over 2011, inclusief het effect van acquisitie van Hyves, een verdere verbetering van de marge verwacht bij een gering hogere omzet. De grootste onzekere factoren worden hierbij gevormd door de ontwikkelingen in de advertentiemarkt en de gevolgen van de bezuinigingsmaatregelen van de Nederlandse overheid.

David Huijzer