TMG zet in op 'sterke merken'

21-08-2013 10:03

Strategie en organisatie
De ambitie van Telegraaf Media Groep is om het Nederlandse mediabedrijf van de toekomst te zijn. Een bedrijf dat adequaat inspeelt op de zich in hoog tempo veranderende markt en daarbij ook het voortouw neemt. Een ondernemend en dynamisch bedrijf met een hoofdrol in de mediarevolutie van vandaag en morgen. Telegraaf Media Groep gaat zich vooral richten op het versterken van haar belangrijkste merken en de exploitatie ervan. Nederlandse consumenten worden bereikt via print, online, video, mobiel en radio. Welke kanalen wanneer worden ingezet is niet relevant. De manier waarop is veel belangrijker. De merken en journalistieke relevantie vormen het hart van het bedrijf. In het mediabedrijf van de toekomst draait het vooral om de combinatie van merk en inhoud én om de meerwaarde die zo wordt geleverd aan consumenten en adverteerders.

Om de kracht van de merken verder te kunnen vergroten zal Telegraaf Media Groep de huidige structuur van het bedrijf nog dit jaar ingrijpend vereenvoudigen om zo maximaal ruimte te kunnen geven aan ondernemerschap. De toekomstige organisatie zal gaan bestaan uit de volgende businessunits die direct door de Raad van Bestuur, als operationele directie, worden aangestuurd:
landelijke merken (onder meer De Telegraaf, Sp!ts, Metro, DFT.nl en Telegraaf Webshop),
regionale en lokale merken (regionale dagbladen, huis-aan-huisbladen en Dichtbij),
niet aan printmerken gekoppelde online activiteiten zoals Hyves en Relatieplanet,
Sky Radio Group (onder meer Sky Radio 101 FM, Radio Veronica en Classic FM),
Keesing Media Group, waarvoor momenteel de strategische opties worden onderzocht.

Ondersteunend aan de businessunits zijn de facilitaire bedrijfsonderdelen: drukkerijen, distributiebedrijf en callcenter.

Voor de businessunits zijn inmiddels wijzigingsplannen opgesteld, die ter beoordeling zijn aangeboden aan de betreffende ondernemingsraden. Belangrijk daarbij is dat bij alle bedrijfsonderdelen snel en slagvaardig gewerkt kan worden aan de uitbouw van de huidige sterke merken, aan nieuwe initiatieven gericht op groei, aan de transformatie van het bedrijf naar een sterke online organisatie en aan het beheersen van kosten. Bij landelijke merken zal meer focus komen op de verdere uitbouw van merken als onder meer De Telegraaf, De Financiële Telegraaf, Vrouw, Privé en Telesport. De direct aan De Telegraaf gebonden merken hebben een sterke positie in de markt, hetgeen ze bij uitstek geschikt maakt om er nieuwe business rondom te ontwikkelen. Bij de regionale en lokale merken zal sprake zijn van consolidatie en optimalisatie van titels en zal de online ambitie worden ingevuld door integratie van Dichtbij. Ook zal een verdere uitbouw van de online nieuwsvoorziening worden gerealiseerd.

Naast het eerder aangekondigde kostenbesparingsprogramma van € 70 miljoen, te realiseren in de periode 2012-2016, waarvan een personeelsreductie van 350 fte onderdeel uitmaakt, wordt in de tweede helft van 2013 een aanvullend besparingsprogramma uitgewerkt van circa € 50 miljoen. Een verdere reductie van het aantal arbeidsplaatsen met ten minste 350 fte is daar onderdeel van.

Financiële toelichting eerste halfjaar 2013
Over de eerste zes maanden van 2013 heeft Telegraaf Media Groep een genormaliseerd EBITDA-resultaat gerealiseerd van € 25,3 miljoen, terwijl in de vergelijkbare periode in 2012 een genormaliseerd EBITDA-resultaat werd behaald van € 16,5 miljoen, een stijging van 54%. De genormaliseerde EBITDA-marge bedroeg in het eerste halfjaar 2013 9,2% (eerste halfjaar 2012: 5,9%). De resultaatverbetering werd gerealiseerd

ondanks een daling van € 7,2 miljoen in de opbrengsten. De opbrengsten van Sky Radio Group, Keesing Media Group en online media (internet plus videoproducties) stegen, die van print daalden. De verbetering in het resultaat is gerealiseerd door stringente kostenbewaking.