Update TMG eerste kwartaal 2015

23-04-2015 07:46

Naast kostenbesparingen voeren we gefaseerd maatregelen door die voortvloeien uit de nieuwe koers: focus op hoofdmerken en onderscheidende content, de ontwikkeling van een competente en gezonde organisatie en een sterk cross mediaal digitaal aanbod.”

Binnen de abonnementenportfolio van De Telegraaf is duidelijk sprake van een verschuiving van printabonnementen naar combi abonnementen in het eerste kwartaal van 2015 (+9,3%). Steeds meer lezers maken gebruik van de digitale krant, die 7 dagen per week wordt uitgegeven.

Bij Holland Media Combinatie wordt de organisatie op dit moment ingericht rondom de sterke merken van de organisatie. Bij Landelijke Media zijn de plannen hiervoor in ontwikkeling. De plannen voor Landelijke Media zullen in het tweede kwartaal worden aangekondigd. TMG hecht grote waarde aan een zorgvuldige voorbereiding en vooroverleg met leden van het management en de redactie. Dat vraagt tijd.

Bij Sky Radio Group zien we inmiddels de eerste effecten van de toegenomen marketinginspanningen. Keesing Media Group verbeterde de opbrengsten en het resultaat als gevolg van nieuwe puzzeledities in Frankrijk en de lancering van tekenboeken in Nederland en het buitenland.

De totale opbrengsten daalden in het eerste kwartaal van 2015 met 5,7% naar € 116,9 miljoen ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar, vooral door de beëindiging van minder renderende activiteiten bij Landelijke Media in de loop van 2014, zoals het gratis dagblad Sp!ts en Zoomin.tv. Bij Keesing Media Group verbeterden de opbrengsten en het resultaat in het eerste kwartaal van 2015.

De advertentie opbrengsten daalden met € 6,0 miljoen (-14,7%) bij zowel de print- als radio activiteiten. De oplageomzet verminderde met € 1,2 miljoen (-1,7%). De algehele daling van het aantal abonnementen van de dagbladen was in het eerste kwartaal fractioneel lager dan in dezelfde periode vorig jaar.

De totale kosten daalden met 6,1% naar € 116,1 miljoen. De kosten voor grond- en hulpstoffen waren € 2,2 miljoen lager door verminderde oplagen bij de dagbladactiviteiten en een verschuiving naar digitale abonnementen. Daarnaast waren er lagere distributiekosten bij Metro door het beëindigen van Sp!ts en het wijzigen van contracten met OV-partijen. De papieren uitgave van Sp!ts is in oktober 2014 geïntegreerd in Metro.

De personeelskosten verminderden met € 3,0 miljoen, vooral toe te schrijven aan een FTE-reductie uit in 2014 ingezette reorganisaties en het niet invullen van vacatures. De eerste fase van de reorganisatie bij Holland Media Combinatie is eind januari 2015 afgerond. In deze fase zijn circa 80 FTE boventallig geworden. In de tweede fase worden circa 35 FTE boventallig. Deze tweede fase zal naar verwachting in het tweede kwartaal zijn afgerond.

Strategisch partnership met Dasym
“We hebben eerder aangekondigd dat we onze positie in het digitale domein willen versterken in samenwerking met cross industry partners. Onze kracht is het produceren van content op het gebied van nieuws en entertainment om consumenten 24/7 te informeren, inspireren, vermaken en verbinden. De snelle opkomst van Over The Top (OTT) content (streaming video diensten, online TV en digitale radio content die los van distributieverantwoordelijkheid over digitale kanalen wordt gedistribueerd) brengt méér en nieuwe aanbieders op de markt. TMG wil in deze groeisegmenten haar positie innemen en deze met partners ontwikkelen en investeerbaar maken. Daarvoor hebben we een partner gevonden met een bewezen track record: Dasym Investment Strategies.”

TMG en Dasym hebben het voornemen om in een strategisch partnership een fonds op te richten, om gezamenlijk te investeren in de ontwikkeling van nieuwe, innovatieve distributiemodellen en in ontwikkelbedrijven in kansrijke digitale domeinen. Een van de initiatieven in het kader van OTT ontwikkeling is de realisatie van een streaming content platform dat zich richt op de ontwikkeling van digitale distributiemodellen voor sterke domeinen zoals bijvoorbeeld sport.

TMG zet daarmee stevig in op het cross mediaal aanbieden van content langs de tijdslijn van de consument, waarbij inhoud en vorm is afgestemd op het moment, de plaats en het apparaat dat de consument kiest. Daarnaast worden nieuwe domeinen ontwikkeld, waaronder e-gaming, e-gambling en e-health.

Vooruitzichten
Voor 2015 is een verdere daling van omzet uit advertenties en oplagen voorzien, zowel bij landelijke- als bij regionale dagbladen. In dit jaar van transitie zal de onderneming met regelmaat stappen tot aanpassing van de organisatie bekend maken. Voor bedrijfsonderdelen die niet tot het kernbedrijf behoren, worden toekomstscenario’s ontwikkeld. Die scenario’s kunnen in 2015 leiden tot bijzondere lasten met duidelijke gevolgen voor het verwachte jaarresultaat.

Onder normale economische omstandigheden zijn de bedrijfsactiviteiten van TMG onderhevig aan seizoensinvloeden. In het tweede en vierde kwartaal zijn de advertentie-inkomsten hoger dan in de rest van het jaar. Dat hangt samen met de feestdagen in die perioden. De losse verkoop van De Telegraaf en van de uitgaven van Keesing Media Group is in het derde kwartaal hoger vanwege de vakanties.