

TMG 2015: digitale groei, afname print & radio

09-03-2016 08:25



De opbrengsten uit print nemen licht af. De digitale opbrengsten (gecorrigeerd voor het deels stopzetten van Dichtbij.nl) nemen toe, evenals inkomsten uit andere bronnen zoals de kleurboeken voor volwassenen, een productintroductie van Keesing Media Group. De totale omzet nam wel af en het uiteindelijke netto-resultaat is wel een verlies, maar minder groot dan in 2014.

De totale opbrengsten zijn met € 35,4 miljoen afgenomen ten opzichte van 2014. Dankzij kostenbesparingen als gevolg van in zeer hoog tempo doorgevoerde reorganisaties, een focus op efficiency, cash en nieuwe inkomstenstromen, is de resultaatdaling exclusief reorganisatielasten beperkt gebleven.

De EBITDA is uitgekomen op € 41,6 miljoen ten opzichte van € 46,3 miljoen in 2014. Na reorganisatielasten bedraagt de EBITDA € 14,4 miljoen. Het nettoresultaat is verbeterd ten opzichte van 2014 en is uitgekomen op een verlies van € 23,6 miljoen (2014: € 38,1 miljoen verlies), als gevolg van de reorganisatielasten en bijzondere waardeverminderingen op drukpersen en panden.

Het was een jaar waarin wij, zoals aangekondigd, onze organisatie ingrijpend hebben aangepast. De resultaten die wij presenteren zijn daarvan een reflectie; deze liggen in lijn met onze verwachtingen.

CEO Telegraaf Media Groep Geert-Jan van der Snoek:

'Terugblikken heeft voor een mediabedrijf als het onze altijd iets tegennatuurlijks. We zitten volop in 2016 en in

die actualiteit kijken wij terug op 2015. Het was een jaar waarin wij, zoals aangekondigd, onze organisatie ingrijpend hebben aangepast. De resultaten die wij presenteren zijn daarvan een reflectie; deze liggen in lijn met onze verwachtingen.

Wij hebben in 2015 een transitieproces uitgevoerd om nu en in de toekomst nog beter te doen waar wij goed in zijn: 24/7 relevante content maken en verspreiden via elk denkbaar distributiekanaal, met de snelheid, intensiteit, hoeveelheid en dynamiek die van TMG mag worden verwacht:

- voor adverteerders en content partners, door nieuwe concepten te ontwikkelen.
- voor consumenten, door betere, verrassender en toegankelijker 24/7 relevante content te maken.
- voor medewerkers, door een inspirerende werkomgeving te creëren waarin ruimte is voor ondernemerschap en nieuwe ideeën.
- voor de maatschappij, door onze productieprocessen en redactieformules zorgvuldig te bewaken en door ons bewust te zijn, in denken en doen, van onze maatschappelijke impact.
- voor aandeelhouders, door activiteiten te rationaliseren en door te innoveren, wat leidt tot een duurzaam rendement.
- Duurzaamheid zien wij als integraal onderdeel van onze bedrijfsstrategie. Als mediabedrijf kunnen en willen wij hierin een voortrekkersrol spelen. In 2015 hebben we de basis gelegd om dit vanaf 2016 verder vorm te geven.'

Financiële toelichting 2015

<i>Bedragen in miljoenen euro's</i>	2015	2014	Mutatie
Opbrengsten	482,3	517,7	-6,8%
EBITDA	14,4	46,1	-68,8%
EBITDA excl. reorganisatielasten	41,6	46,3	-10,2%
EBITDA-marge	3,0%	8,9%	

De inkomsten uit abonnementen en losse verkopen daalden met € 4,4 miljoen (-1,6%) naar € 269,3 miljoen. Vorig jaar was nog sprake van een daling met 2,3%.

De advertentie-inkomsten uit print- en radioactiviteiten zijn uitgekomen op € 116,3 miljoen, een daling met 17,0% (2014: - 14,7%). Hierbij is de verschuiving van mediabestedingen van print naar digitaal duidelijk zichtbaar. Als onderdeel van het rationalisatieproces is van de 17,0% daling meer dan een derde toe te rekenen aan het stopzetten van Splts en de zondagbladen van Holland Media Combinatie. De inkomsten uit radio-advertenties daalden met 17,1%, met name als gevolg van een daling van het luistermarktaandeel van Radio Veronica in 2014. In 2015 is deze daling gestabiliseerd en het luistermarktaandeel laat in de laatste maanden van 2015 een stijgende lijn zien.

De digitale BtB inkomsten, hoofdzakelijk bestaande uit online advertentie-inkomsten, namen het afgelopen jaar af met 5,2% naar € 33,0 miljoen. Deze daling is volledig toe te schrijven aan een daling van de opbrengsten bij Dichtbij.nl met € 4,1 miljoen. Exclusief Dichtbij.nl zou de digitale BtB omzet met € 2,3 miljoen (8,9%) zijn gestegen. Deze stijging is voornamelijk te danken aan gestegen video-omzet bij Dumpert en hogere advertentieomzet bij Telegraaf.nl.

De digitale consumentenomzet, hoofdzakelijk bestaande uit online abonnementeninkomsten, steeg met 18,5% dankzij een toename van het aantal digitale en combi-abonnees.

De kosten, exclusief reorganisatielasten, zijn in 2015 gedaald met € 30,8 miljoen. Hiermee wordt een groot deel van de daling in opbrengsten gecompenseerd. De kosten van grond- en hulpstoffen en van transport- en distributie daalden met € 16,1 miljoen als gevolg van de gedaalde oplage bij de kranten, gedaalde grondstofprijzen en doorgevoerde procesoptimalisaties. De personeelskosten exclusief reorganisatielasten daalden met € 7,5 miljoen, gedreven door een daling van het gemiddeld aantal fte als gevolg van de in afgelopen jaren ingezette, gefaseerde strategische herinrichting en de daaraan gekoppelde personeelsreductie.

Versneld groeien - De Telegraaf: meer dan 1 miljard pageviews per maand

TMG Landelijke Media heeft in 2015 het aantal digitale lezers en digitale abonnementen fors zien toenemen. Zo is het maandelijkse aantal pageviews van De Telegraaf door de grens van 1 miljard gegaan, met meer videoviews (20 miljoen per maand) en mobiel bereik. De Telegraaf werkt aan het verder versterken van haar totale bereik via alle mogelijke distributiekkanalen. Als onderdeel hiervan werden in het verslagjaar circa 14.000 videoproducties gemaakt, wat resulteerde in ongeveer 270 miljoen views.

De consument centraal in 2015

Om de consument nog beter en sneller te kunnen voorzien van kwalitatief goede en aansprekende content heeft TMG in 2015 vooral de blik naar buiten gericht, door te focussen op externe samenwerking, content en commercie.

Nieuwe samenwerkingsverbanden zijn tot stand gebracht om ons contentaanbod uit te breiden, met name op het gebied van video en OTT. Onder andere met Ubideo, een live stream-app waarmee gebruikers van over de hele wereld beelden kunnen streamen. Hiermee verrijkt Metro de nieuwsvoorziening voor zijn lezers. Het eerste concrete resultaat was het live stream-verslag van het Amsterdam Dance Event. In vijf dagen werden 100.000 view sessions geteld met een gemiddelde kijktijd van 9 minuten. Ook is een samenwerking aangekondigd met Apple en IBM.

Een nieuw redactiesysteem is in gebruik genomen dat het beheren en het delen van content, met name online, versnelt. Redacteuren van De Telegraaf, Metro en de regionale dagbladen werken hier inmiddels mee. Onder leiding van de nieuwe hoofdredactie is het dagblad De Telegraaf eind oktober aangepast. De krant heeft een rustiger en frisser lay-out gekregen, de indeling is vernieuwd en inhoudelijk is de slag gemaakt naar meer achtergronden bij het nieuws. De restyling is gepresenteerd bij de 40.000ste editie van De Telegraaf, tegelijk met een wervingsactie. Rondom de lancering van de nieuwe krant zijn vele duizenden proefabonnementen en nieuwe abonnees geworven.

Voor VROUW is een nieuwe digitale omgeving voorbereid in 2015. Met vijf centrale thema's (gezondheid, opvoeding, psyche & relatie, eten en lifestyle) krijgen bezoekers verdiepende informatie aangereikt over onderwerpen die vrouwen bezighouden. Online video heeft een prominente rol. De soft-launch van de nieuwe website VROUW.nl vond plaats in december 2015, de consumentenintroductie in januari 2016.

TMG Landelijke Media loopt voorop in de aansluiting bij nieuwe contentplatformen en sociale netwerken. Zo zijn De Telegraaf en Metro de eerste nieuwsmerken op Facebook Instant Articles. De Telegraaf is het eerste Nederlandse nieuwsmerk op de Apple Watch.

Reorganisaties

TMG heeft in 2015 grote aanpassingen in de organisatie doorgevoerd om in te kunnen spelen op de snel veranderende markt, gebaseerd op de 24/7 strategie die in 2015 is vastgesteld. In 2015 is de organisatiestructuur verder aangepast en efficiënter georganiseerd. Door alle reorganisaties (gerealiseerd in 2015 en eerste halfjaar 2016) komen uiteindelijk circa 450 arbeidsplaatsen te vervallen. Tegelijkertijd komt er, mede door (nieuwe) activiteiten gebaseerd op de 24/7 strategie, ruimte voor nieuwe competenties.

4e kwartaal 2015

<i>Bedragen in miljoenen euro's</i>	Q4	Q4	Mutatie
Opbrengsten	129,2	138,6	-6,8%
EBITDA excl. reorganisatielasten	15,7	14,1	11,3%
EBITDA-marge	12,2%	10,2%	

De opbrengsten daalden in het vierde kwartaal met € 9,4 miljoen (- 6,8%) ten opzichte van de vergelijkbare periode vorig jaar. Deze daling is voornamelijk toe te schrijven aan een daling van de advertentie-inkomsten uit print en radio met € 7,3 miljoen (- 17,2%). De daling ligt in lijn met voorgaande kwartalen. De opbrengsten uit abonnementen en losse verkoop namen toe met € 0,8 miljoen (1,2%) dankzij hogere verkopen bij Keesing Media Group.

Exclusief reorganisatielasten is de EBITDA uitgekomen op € 15,7 miljoen (2014: € 14,1 miljoen), een toename met € 1,6 miljoen.

TMG in 2016

In 2016 zal TMG in een veranderende markt verder versnellen om de consument 24/7 te kunnen voorzien van relevante content op het gebied van nieuws, sport en entertainment. TMG zal nieuwe gebieden betreden zoals tv, Over The Top (OTT) en 'live'. De (hoofd)merken zullen blijvend worden versterkt om bereik verder te vergroten. Er zal sterk worden geïnvesteerd in digitale ontwikkeling, bijvoorbeeld door apps te ontwikkelen en de websites te verbeteren. Dit zal zowel zelfstandig worden gedaan als samen met partners. Op 15 januari 2016 heeft TMG een beoogde strategische samenwerking aangekondigd met Talpa op het gebied van radio, tv en OTT. Door deze samenwerking worden de posities van TMG en Talpa op deze gebieden verder versterkt.

De niet-titelgebonden online activiteiten zijn vanaf 1 januari 2016 ondergebracht in een nieuwe business unit, TMG Digital B.V. Door investering in deze nieuwe business unit en door samenwerking rondom klanten en thema's zullen voordelen worden behaald die de gezamenlijke resultaten van die activiteiten sterk zullen verbeteren. In het eerste kwartaal van 2016 zullen de reorganisatie van de drukkerijen, TMG Landelijke Media en Dichtbij.nl worden afgerond. Het aantal fte zal hierdoor duidelijk afnemen.