

TRADING UPDATE TMG DERDE KWARTAAL 2015

HOOFDPUNTEN EERSTE NEGEN MAANDEN 2015

- Focus op product- en conceptontwikkeling via merken en domeinen
- Hoofdmerk De Telegraaf bereikt meer dan de helft van de bevolking dankzij digitale groei
- Opbrengsten derde kwartaal 4,8% lager dan vergelijkbare periode 2014
- Daling opbrengsten minder dan voorgaande twee kwartalen

GANG VAN ZAKEN

Focus verschuift naar product- en conceptontwikkeling

TMG focust steeds meer op product- en conceptontwikkeling via haar domeinen en verdere versterking van de hoofdmerken, met de nadruk op digitale groei. Voor meer informatie zie het [persbericht van 1 oktober](#). Het merk De Telegraaf is veruit het grootst met een bereik van ruim 7 miljoen personen.

De omzet daalde in het derde kwartaal 2015 ten opzichte van de vergelijkbare periode vorig jaar met 4,8%. De daling wordt mede gedreven door de opschoning van de portfolio, ondermeer Splts, alsmede de teruggang in inkomsten bij Radio Veronica.

Geert-Jan van der Snoek, CEO van Telegraaf Media Groep: "Waar we de eerste helft van 2015 vooral gericht waren op het aanpassen van de organisatie, met als gevolg verstreckende veranderprocessen, verschuift de focus inmiddels duidelijk naar nieuwe initiatieven. In dit verband noem ik de recent aangekondigde benoemingen binnen de organisatie gecombineerd met alle initiatieven op het gebied van nieuwe producten, proposities en verdienmodellen".

FINANCIËLE TOELICHTING EERSTE NEGEN MAANDEN 2015

<i>Bedragen in miljoenen euro's</i>	Eerste negen maanden 2015	Eerste negen maanden 2014	Mutatie
Opbrengsten	353,2	379,1	-6,8%
EBITDA	25,7	32,1	-19,9%
EBITDA-marge	7,3%	8,5%	

De opbrengsten daalden over de eerste negen maanden met € 25,9 miljoen (- 6,8%). Lagere kosten konden deze omzetsdaling niet geheel compenseren waardoor de EBITDA daalde met € 6,4 miljoen (- 19,9%). De daling in opbrengsten wordt voornamelijk veroorzaakt door een daling van de advertentie-opbrengsten met € 17,9 miljoen (- 14,7%), bij de print- en radioactiviteiten. De oplageomzet laat een relatief geringe daling zien van € 5,0 miljoen (- 2,4%). De lagere oplageomzet bij zowel landelijke als regionale media wordt deels gecompenseerd met hogere opbrengsten bij Keesing Media Group, gedreven door de uitgave van meer titels, waaronder kleurboeken voor volwassenen. Bij De Telegraaf is het jaarlijks bereik van de krant (print en digitaal) toegenomen tot de helft van de Nederlandse bevolking.

Het overall marktaandeel van Sky Radio Group (bij 10+ jaar) daalde, maar Sky Radio en Radio Veronica lieten een stijging van het marktaandeel zien in respectievelijk de doelgroepen vrouwen 20-34 en mannen 35-49 jaar. De opbrengsten van de radioactiviteiten daalden echter met € 5,0 miljoen (- 19,5 %). Dit is exclusief een eenmalig positief effect van € 1,9 miljoen vorig jaar als gevolg van de verkoop van de internationale activiteiten en het intellectueel eigendom van MyRadio.

Voor TMG als geheel daalden de kosten (exclusief afschrijvingen) met € 19,6 miljoen met name vanwege een daling van de aan de oplage gerelateerde grondstof-, druk- en distributiekosten (- € 10,2 miljoen). De personeelskosten daalden met € 3,3 miljoen als gevolg van fte-reducties uit de lopende reorganisaties bij zowel TMG Landelijke Media als Holland Media Combinatie.

FINANCIËLE TOELICHTING DERDE KWARTAAL 2015

<i>Bedragen in miljoenen euro's</i>	Q3 2015	Q3 2014	Mutatie
Opbrengsten	116,2	122,1	-4,8%
EBITDA	6,7	9,8	-31,6%
EBITDA-marge	5,8%	8,1%	

De opbrengsten daalden in het derde kwartaal met € 5,9 miljoen (- 4,8%) ten opzichte van de vergelijkbare periode vorig jaar. Deze daling was relatief minder sterk dan in de eerste twee kwartalen van 2015 waar deze 7,1 % bedroeg. De lagere opbrengsten worden voornamelijk veroorzaakt door een daling van de advertentie-inkomsten organisatiebreed met € 4,5 miljoen (- 13,1%). De oplage-inkomsten daalden licht met € 1,1 miljoen (- 1,6%).

De EBITDA kwam in het derde kwartaal uit op € 6,7 miljoen ten opzichte van € 9,8 miljoen in de vergelijkbare periode vorig jaar. De lagere opbrengsten konden voor een belangrijk deel gecompenseerd worden door diverse kostenbesparingsinitiatieven en lagere aan de omzet gerelateerde kosten.

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. Presentatie van de cijfers is op basis van totale activiteiten. De vergelijkende cijfers 2014 zijn hiervoor aangepast.

Noot voor de redactie, niet voor publicatie:

Voor vragen kunt u contact opnemen met de afdeling Corporate Communicatie, telefoon: 088-8240800