

GESCHÄFTSBERICHT

2019



Radfahrer! Achtung!

Veloräuber überall an der Arbeit!

Im Kampf gegen diese gefährlichen Schädlinge bietet unser bestempfohlenes Bewehrungs-Abwehrmittel...

25.03 - 25.04

20% Rabatt

eskimo® textil ag

150 JAHRE AKTIENGESELLSCHAFT

Zürcher Oberland Medien

Naheliegend.



Wichtige Mitteilung

Wir gehen mit der Zeit und wollen unseren Beitrag zur Umwelt leisten. Deshalb haben wir anlässlich des 150. Geschäftsberichts dieser Aktiengesellschaft beschlossen, dass wir zukünftig den Geschäftsbericht nur noch digital als pdf auf unserer Webseite www.zo-medien.ch/finanzdaten/geschäftsberichte veröffentlichen.

Hier können Sie den Geschäftsbericht bestellen

Zürcher Oberland Medien AG, Aktionariat
Rapperswilerstrasse 1, Postfach, 8620 Wetzikon
Telefon 044 933 32 14

Download unter

www.zo-medien.ch/finanzdaten/geschäftsberichte

INHALT

2	VORWORT
4	UNSER JAHR 2019
6	UNSER INSERATEN-JAHR 2019
8/10	INTERVIEW MIT INSERENTEN
12	INTERVIEW MIT MARCEL HOFER
13	ZOM-TALK MIT CLAUDIA LÄSSER UND TONI VESCOLI
14	CROSSMEDIA – WERBEN AUF ALLEN KANÄLEN
15	ORGANE UND MANAGEMENT
16	GESCHÄFTSFELDER IM ÜBERBLICK
17	HANDELSRECHTLICHER EINZELABSCHLUSS
19	ANHANG

Sehr geehrte Aktionärin,
sehr geehrter Aktionär

Dieser Geschäftsbericht widmet sich schwerpunktmässig dem Thema «Inserenten». Damit halten wir am bereits bekannten Konzept fest, indem wir die Stakeholder unseres Geschäfts, wie zum Beispiel unsere Mitarbeiter (2016), Abonnenten (2017) und Aktionäre (2018) in den Mittelpunkt der Berichterstattung stellen.

Das Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Uni Zürich (FÖG) ist im letzten Bericht zur Qualität der Medien der Meinung, dass die Qualität zwar ein Zusammenspiel verschiedener Dimensionen ist, jedoch aktuell gesamthaft nahezu stabil bleibt.

Auf der Ebenen der einzelnen Qualitätsdimensionen (Einordnungsleistung, Professionalität, Relevanz und Vielfalt) stellt man allerdings beim FÖG unterschiedliche Entwicklungen dar. Während die erstgenannten Dimensionen sogar noch steigen, stellt man jedoch insbesondere zur letzten Dimension, der Themenorientierung bzw. Vielfalt einen klaren Trend nach unten fest.

Damit stellt sich die Frage, ob wir damit rechnen müssen, dass die demokratierelevante Meinungsbildung gefährdet ist. Die Printmedien werden nach wie vor für 90 % der Wähler die Nummer-1-Quelle für Informationen zur Meinungsbildung vor Abstimmungen bezeichnet.

Die Politik macht sich wohl aufgrund dieser Resultate und diverser anderer Hinweise nun auf allen Ebenen zunehmend grössere Sorgen und spricht von Handlungsbedarf. Dies unterstützt inzwischen auch der Verlegerverband klar, allerdings mit der Forderung, dies auf die wenig beeinflussbaren Zustellkosten zu beschränken. Für den Rest müssen die Medienunternehmen selbst verantwortlich zeichnen, da dies sonst zu grosse Markteingriffe bedeuten würde.

2020 wird also ein entscheidendes Jahr hinsichtlich der Fragestellung der öffentlichen Unterstützung.

Wenn wir nun auf unseren eigenen Geschäftsgang blicken, können wir uns daran freuen, dass wir mit 1.3 Mio. Franken ein gut doppelt so hohes Ergebnis ausweisen als 2018 (Vorjahr: 0.63 Mio. Franken).

Dies wurde allerdings deutlich beeinflusst durch die Performance der Wertschriften, die zur Investition in das Neubauprojekt veräussert wurden. Die Baukommission hat 2019 im Rahmen eines Architekturwettbewerbs aus zehn eingereichten Projekten «Newsstreet One» zum Sieger erkoren. Alle Informationen dazu gibt es auf www.newsstreetone.ch.

Bezüglich der operativen Kennzahlen stellen wir fest, dass wir trotz erneut massgeblichen und harterkämpften Massnahmen unsere Ziele und auch das Vorjahr nicht ganz erreicht haben. Der operative Gesamtumsatz sank um knapp 10 %, allerdings bereinigt um die Aufgabe der Tätigkeit in Winterthur sind es noch 6 %. (Seit der Jahrtausendwende haben sich die Werbeumsätze in der Branche mehr als halbiert, bei den ZO Medien: um rund 40 %. Dieser Druck wird zudem bestehen bleiben.) Die EBITDA-Marge beträgt 6.4 % und liegt damit 0.8 Prozentpunkte oder knapp 400 000 Franken unter dem Vorjahreswert.

Das Betriebsergebnis (EBIT) von 1.0 Mio. Franken liegt 0.4 % Prozentpunkte unter dem Ergebnis von 2018, das heisst bei 4.2 %.

Der Umsatz mit digitaler Werbung und Abos wuchs hingegen erneut um knapp 17 % auf 0.86 Mio. Franken.

Die Differenzen können aufgrund von letztjährigen Sonderbuchungen relativiert werden.

Auch wenn wir im Verwaltungsrat gerne ein höheres Resultat ausgewiesen hätten, müssen

wir dies in den Zusammenhang des herausfordernden Wandels in der Branche setzen, ganz im Sinne der Worte des Präsidenten des Verlegerverbands Pietro Supino an der traditionellen Versammlung zu Jahresbeginn (2020): «Es ist unsere Verantwortung und unser Privileg, diese Herausforderung anzunehmen und den Wandel zu gestalten.»

Der Verwaltungsrat hat sich im vergangenen Jahr in fünf Sitzungen, zusammen mit der Geschäftsleitung, neben den üblichen Governance-, Controlling- und Planungstraktanden mit folgenden intensiven Themen befasst:

- Neubau: Start der Planungsphase für das Neubauprojekt «Newsstreet One» / Evaluation des provisorischen Standortes des Unternehmens während der Bauphase
- Finanzen: Auflösung der Vermögensmandate zur Finanzierung des Neubaus
- Strategie: Erarbeitung und Verabschiedung eines Konzepts für die zu erneuernde Unternehmensstrategie
- Revision: BDO als neue Revisionsgesellschaft z.H. der GV evaluiert
- Investition/ Projekte: Evaluation neues Betriebssystem und Datenbank; diverse Projekte unter dem Thema Digitalisierung des Nutzerverhaltens der Branche.

Der Ausblick fürs 2020 besteht deshalb hauptsächlich in der Konkretisierung bzw. Vorantreiben der im letzten Jahr eingeleiteten bedeutenden Projekte: Neubau, Unternehmensstrategie, Umzugsplan an den provisorischen Standort inkl. neuen Arbeitsweisen, Einführung der neuen IT-Systeme, Umsetzung der Digitalisierungsprojekte für noch gezieltere und exaktere Bearbeitung des Marktes.

Daneben möchten wir auch die Frage nach der Art und Weise der Erstellung eines regionalen Qualitätsjournalismus unter den Voraussetzungen der aktuellen Veränderungen und dem wirtschaftlichen Druck stellen.

Unser Team ist jedoch gerüstet für die nächsten Veränderungsprozesse, die in unserer Branche Teil des Alltags geworden sind.

Im Namen des Verwaltungsrats und der Geschäftsleitung der Zürcher Oberland Medien AG ein herzliches Dankeschön an alle Mitarbeitenden, Kunden, Geschäftspartnern sowie Aktionärinnen und Aktionären.

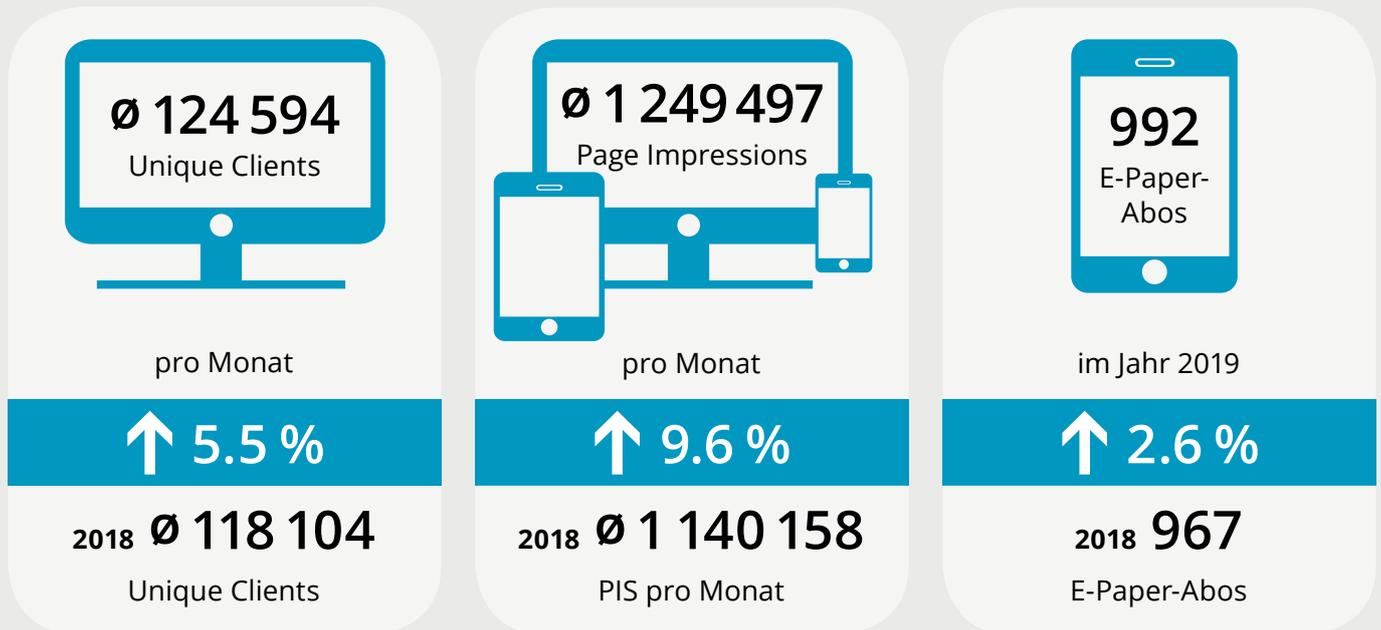
Dr. Karin Lenzlinger
Verwaltungsratspräsidentin

Dani Sigel
CEO

PS: 1852 erscheint erstmals eine Zeitungsausgabe, damals unter dem Namen «der Allmann». 1870 gründete man die AG Buchdruckerei Wetzikon, die inskünftig die Zeitung neu unter dem Namen «Der Freisinnige» herausgab. Sowohl der Name der Firma als auch der Zeitung wurden später geändert. **Damit führen wir 2020 die 150. Generalversammlung der Zürcher Oberland Medien AG durch** und hätten Sie gerne mit einer besonderen Versammlung überrascht. Vor dem Hintergrund der Ausbreitung des Coronavirus bleibt uns dies verwehrt. Wir planen aufgrund der Umstände das Thema an unserem Sonntagsforum am 25. Oktober 2020 aufzunehmen.

(Mehr zu unserer Geschichte finden Sie auf www.zo-medien.ch.)

Zugriffszahlen auf unsere Website züriost.ch



Verbreitete Auflage





« Der ZO/AvU deckt exakt
unser Einzugsgebiet ab. »



Luigi Lupo, Mitinhaber
Eigenheim Schweiz, Uster

Kundengruppierung

A

Kunden
14,4 %

Umsatz ab 5000 Franken
413 Inserenten

B

Kunden
24,0 %

Umsatz von 2000 bis
5000 Franken
686 Inserenten

C

Kunden
61,6 %

Umsatz bis 2000 Franken
1767 Inserenten

Eigene Beilagen



13 Beilagen sind 2019
im «Zürcher Oberländer»
und im «Anzeiger von
Uster» erschienen.

- Wir heiraten und feiern
- 50plus
- Ferienwettbewerb /
Ferienangebote
- Regionalfussball
- Bildung
- 4 Wände
- Rätselspass - wer ist wer?
- Weihnachtsbeilage





« Als regionales Unternehmen fühlen wir uns im «Zürcher Oberländer» gut vertreten. Es ist eine angenehme und unkomplizierte Zusammenarbeit auf Augenhöhe. »

Jucker
FARM

Martin Jucker, Co-Gründer der Jucker Farm AG, Aathal-Seegräben

Tina Herger hat vier regelmässig inserierende Kunden gefragt, wie sie zu Print- und Onlinewerbung stehen.

Interviewt wurden

- Luigi Lupo, Mitinhaber Eigenheim Schweiz, Uster
- Martin Jucker, Co-Gründer der Jucker Farm AG, Aathal-Seegräben
- Sandra und Christian Elliscasis, Elliscasis Immobilien GmbH, Wetzikon
- Christian Rauser, Marketing, Ernst Meier AG, Dürnten

Wie sieht bei Ihnen das Verhältnis zwischen Print- und Onlinewerbung aus?

L. Lupo: Unser Zielpublikum sind mehrheitlich ältere Menschen, welche sich noch nicht so häufig in den Sozialen Medien bewegen. Deshalb setzen wir auf Print.

M. Jucker: Die Printwerbung ergänzt unsere Online-Werbemassnahmen. Wollen wir Interessenten ausserhalb der Regionsgrenzen erreichen, ist Printwerbung aus unserer Sicht wenig effizient, weil der Streuverlust zu gross ist. Deshalb ist für uns die Werbekombination aus Züriost.ch und dem «Zürcher Oberländer» ideal. Werbung bedeutet für uns in erster Linie Storytelling – und da sind die Zürcher Oberland Medien der ideale Partner, weil ihr Verbreitungsgebiet mit unserem wichtigsten Marktgebiet übereinstimmt.

Ch. Elliscasis: Printwerbung ist für uns meist Imagewerbung. Mit Onlinewerbung gelingt es uns, gezielt Interessenten auf unsere eigene Website zu führen.

Ch. Rauser: Über zwei Drittel unseres Inseratebudgets fliessen in Printwerbung. Sie dominiert eindeutig.

Seit wann schalten Sie Printwerbung?

L. Lupo: Seit rund 50 Jahren. Die Printwerbung wird bewusster wahrgenommen. Wir machen Werbung mittels Inseraten und Flyern. Ebenfalls haben wir eine Buswerbung.

M. Jucker: Seit vielen, vielen Jahren. Schon meine Eltern haben Printwerbung geschaltet.

Ch. Elliscasis: Seit wir uns selbständig gemacht haben, ist der «Zürcher Oberländer» das Medium für unsere Printwerbung.

Ch. Rauser: Seit 1894 – also seit über 125 Jahren.

Was halten Sie von Onlinewerbung?

L. Lupo: Ehrlich gesagt nicht viel. Meiner Meinung nach ist Onlinewerbung eher teuer. Auch sind digitale Werbemöglichkeiten sehr schnelllebig. Sie sind jeweils für kurze Zeit auf der Webseite ersichtlich und beim nächsten Klick wieder weg. Wir haben ein paar Versuche gemacht und keine Resonanz gehabt.

M. Jucker: Grundsätzlich halte ich nicht viel von klassischer Werbung. Dafür umso mehr von Storytelling im Sinne von echten, transparenten Geschichten aus dem Leben, welche sich in einem Betrieb ereignen. Diese können auf verschiedenen Online-Kanälen wie Social Media, Onlineplattformen oder Webseiten verbreitet werden. Jeder Kanal hat seinen Vorteil. Ein guter Mix ist für uns wichtig.

S. Elliscasis: Die Zukunft liegt im Onlinebereich, weil man dort im Gegensatz zur Printwerbung



« Die Zukunft liegt
im Online-Bereich. »



Sandra und Christian Elliscasis,
Elliscasis Immobilien GmbH, Wetzikon

gezielt Kundengruppen ansteuern kann. Da man die haptische Wahrnehmung nicht unterschätzen soll, nutzen wir dennoch Printwerbung.

Ch. Rauser: Von den klassischen Online-Bannerformaten und -Kampagnen haben wir uns bereits wieder verabschiedet. Die Werbewirkung in Print ist ungleich höher. Onlinewerbung scheint mir «flüchtiger» zu sein, wird oberflächlicher wahrgenommen.

Wie sehen Sie die Zukunft von Printwerbung?

L. Lupo: Die sehe ich eher problematisch. Die jungen Menschen nutzen die Online-Angebote und nehmen sich nicht mehr die Zeit, um Zeitungen zu lesen.

M. Jucker: Die heutige Form der Zeitungsinserate wird es schwierig haben. Ich glaube aber an die Zukunft von Zeitungen und Zeitschriften – als Nischenprodukte, weil sie ein haptisches und analoges Bedürfnis befriedigen.

Ch. Elliscasis: Ich glaube nicht, dass Printprodukte aussterben werden. Es wird sowohl als auch geben. Leser, welche die Zeitung gerne physisch in den Händen halten wollen, müssen in Zukunft wohl zu Mehrausgaben bereit sein.

Ch. Rauser: Für unsere Themen, bei denen es auch häufig darum geht, den steigenden Druck in Beruf und Gesellschaft abzufedern, zu entspannen und zu geniessen, ist Print auch langfristig ein wesentlicher Baustein im Medienmix. Wir werden uns aber mehr damit beschäftigen müssen, unsere Printwerbung mit den digitalen Medien zu vernetzen. Der Medienmix macht Werbung damit lediglich komplexer, aber noch informativer.

Herr Lupo, werden Sie zukünftig auch Onlinewerbung schalten?

L. Lupo: Wir werden weiterhin auf Printwerbung setzen, da ich bei uns keine Zukunft im Onlinebereich sehe. Unsere Webseite werden wir sicherlich weiter pflegen und aktuell halten, denn so erreichen wir ein breiteres Publikum.

Herr Jucker, werden Sie weiterhin Onlinewerbung schalten?

M. Jucker: Ja, das Leben wird immer digitaler und dynamischer. Man wird die Menschen aber immer in verschiedenen Situationen mit unterschiedlichen Mitteln erreichen.

Herr Rauser, werden Sie zukünftig auch Onlinewerbung schalten?

Ch. Rauser: In diesem Bereich arbeiten wir eher über Suchmaschinen-Marketing.

Online- oder Printwerbung: Wo erzeugen Sie mehr Resonanz?

L. Lupo: Definitiv über die Printwerbung. Egal, ob über Inserate oder Flyer.

M. Jucker: Unser Betrieb basiert auf Weiterempfehlungen und nicht in erster Linie auf Werbung. Per se kann man Online zielgerichteter messen. Das ist im Print schwieriger.

S. Elliscasis: Das ist schwer zu sagen. Die Mischung macht es aus. Wir profitieren sicher von beidem, jedoch lässt sich der Erfolg von Onlinewerbung besser messen.

Ch. Rauser: Da wir stark regional arbeiten, aktuell eindeutig mit Printwerbung. Da passt die Zürcher Oberland Medien AG perfekt zu uns.

A portrait of Christian Rauser, a middle-aged man with a goatee and a receding hairline, smiling. He is wearing a dark jacket over a dark shirt. The background is plain white.

« Print ist auch langfristig ein
wesentlicher Baustein im Medienmix. »



Christian Rauser, Leiter Marketing, Ernst Meier AG, Dürnten

«Unsere Aufgabe ist es, für den Kunden die beste Lösung zu finden.»

Marcel Hofer, Verkaufsleiter der Zürcher Oberland Medien AG, berichtet im Interview über die Vorteile von Online- und Printwerbung.

Lassen Sie uns hinter die Kulissen blicken. Was passiert, bevor der Kunde in den Printprodukten oder auf dem Onlineportal der Zürcher Oberland Medien AG wirbt?

Marcel Hofer: Jedes Unternehmen überlegt heute zweimal, wie das Werbebudget am besten einzusetzen ist und welche Kanäle genutzt werden sollen. Unsere Aufgabe ist es, für den Kunden die beste Lösung für sein Unternehmen zu finden. Wir haben in jedem Bereich und für jedes Budget das passende Angebot. Wichtig ist es, eine gezielte Bedarfsanalyse mit dem Kunden zu erarbeiten und zu definieren, welche Zielgruppe er ansprechen möchte. Anschliessend wird für ihn die passende Kampagne gewählt.

Wie wichtig ist es, eine Kampagne crossmedial auszurichten?

Bis ein Interessent zum Kunden wird, sind laut Studien ungefähr 17 Kontaktpunkte, sogenannte «Touch points», mit einer Firma nötig. Einige der Kontaktpunkte finden offline statt in Form von Inseraten und einige online. Allein schon deshalb ist es wichtig, eine Kampagne crossmedial auszurichten. Die Stärke von Onlinewerbung ist die zielgenaue Ausspielung der Werbung, die zu einer höheren Konversionsrate führt.

Was sind weitere Vorteile der Onlinewerbung?

Ausserdem ist die Erfolgskontrolle bei Onlinewerbung wesentlich einfacher und genauer möglich als bei klassischen Werbeformaten. Und die Werbebudgets lassen sich flexibler und gezielter einsetzen – auch mit kleineren Budgets lassen sich Kampagnen erstellen.

Wo liegen die Vorteile der Printwerbung?

Bei allen Vorteilen der Onlinewerbung darf nicht vergessen werden, dass es auch weiterhin ein

Marcel Hofer,
Verkaufsleiter
der Zürcher
Oberland
Medien AG



Publikum geben wird, dass nur über klassische Werbeformen erreichbar sein wird. Dies gilt vor allem für ältere und weniger technikaffine Menschen. Diese ältere Bevölkerungsschicht, die sich durch eine teils hohe Kaufkraft auszeichnet, kann am besten über klassische Medien wie Zeitungen erreicht werden. Printwerbung suggeriert eine höhere Glaubwürdigkeit. Papier spricht die Sinne an, denn es lässt sich fühlen und riechen. Auch ist eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Werbeinhalt möglich, weil das auf der Zeitungsseite abgedruckte Inserat immer wieder angeschaut werden kann.

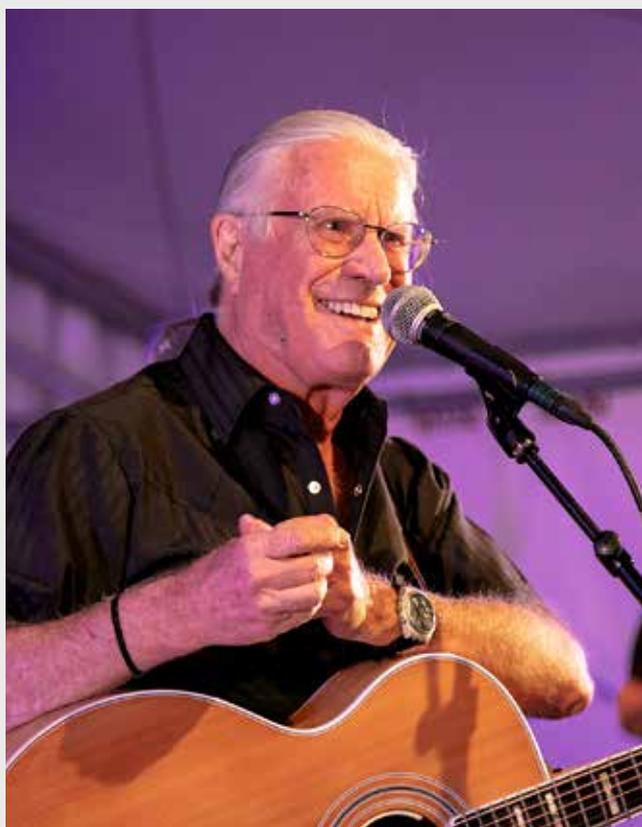
Welche Reichweite bietet die breite Produktpalette der Zürcher Oberland Medien AG dem Inserenten?

Auf züriost.ch erzielen wir monatlich 1.2 Millionen Zugriffe bei einer Verweildauer von etwas mehr als 3 Minuten. Die Zahlen basieren auf den Erhebungen von Netmetrix, dem Unternehmen für Schweizer Internetforschung. Die Grossauflage des «Zürcher Oberländers» und des «Anzeigers von Uster» zählt 119 000 Leser, die Wochenzeitungen «Regio» 1 bis 5 generieren 82 000 Leser. Der «Glattaler»/«Volketswiler» hat wöchentlich 29 000 Leser und von der Spezial-Grossauflage des «Töbthalers» werden insgesamt 10 587 Exemplare gedruckt. Die Zahlen basieren auf den Erhebungen der WEMF AG für Werbemedienforschung, welche die Schweizer Leserschaftsstudie durchführt.

ZOM-TALK MIT CLAUDIA LÄSSER UND TONI VESCOLI

Die grösste Erlebnismesse im Kanton Zürich öffnet wieder ihre Türen: Vom 2. bis 6. September 2020 findet die ZOM Züri Oberland Mäss statt. Die 48. ZOM bietet dem Publikum 250 Aussteller, gemütliche Beizen und ein vielseitiges Unterhaltungs- und Showprogramm. Am Freitag findet anlässlich der ZOM das 11. KMU Forum Zürcher Oberland statt.

Auch die ZO Medien werden den Veranstaltungskalender der Züri Oberland Mäss mitgestalten – und das nicht nur mit ihrem Messestand. In der Eventhalle werden an drei Abenden jeweils ab 17.30 Uhr Talks durchgeführt. Am Donnerstag wird Toni Vescoli die Fragen vor dem Messepublikum beantworten. Der Walder Altrockler und Sauterelles-Frontmann wird auf seine illustre Karriere zurückblicken und über seine aktuellen Projekte berichten.



Toni Vescoli, zu Gast
am 3. September 2020

Am Freitag greift ein Spieler der Rapperswil-Jona Lakers zum Mikrofon und beantwortet die Fragen. Unmittelbar vor der anstehenden Hockey-saison interessiert natürlich die Frage nach dem Formstand. Sicherlich wird auch die eine oder andere Anekdote über das Innenleben der Lakers-Kabine entlockt.

Tags darauf ist Claudia Lässer zu Gast. Die Programmchefin der TV-Sender Teleclub Sport und Teleclub Zoom wird unter anderem Einblicke in den Alltag der Champions-League-Redaktion in Volketswil gewähren.

Die Talks sind für jede Messebesucherin und jeden Messebesucher frei zugänglich. Über die Talks wird online auf Züriost und in den Printprodukten zu lesen sein.



Claudia Lässer, zu Gast
am 5. September 2020

Die Medienbranche ist in Bewegung und mit ihr die Zürcher Oberland Medien AG. Ein innovatives digitales Angebot ist zentraler Bestandteil eines erfolgreichen Medienunternehmens – heute und in Zukunft. Die Zürcher Oberland Medien AG verfolgt deshalb seit dem Jahr 2017 den kontinuierlichen Ausbau des Onlineangebots.

Damals erfolgte mit der Einführung der Digital-First-Strategie im Newsbereich ein erster wichtiger Schritt. Im Juli 2018 erweiterte die Lancierung der Online- und Werbeabteilung ZO-Digital die digitale Strategie auf das gesamte Zürcher Oberländer Medienhaus.

Die mediale Kommunikation erfolgt heute über zahlreiche Kanäle. Crossmedia hat auch im Zürcher Oberland Einzug gehalten.

Ohne Inserate und Beiträge in den etablierten Printtiteln zu vernachlässigen, spielen digitale Plattformen heute eine immer grössere Rolle – auch in der Werbung. Content-Marketing-Beiträge, Display-Werbung, Social-Media-Kampagnen sowie Videoproduktionen gehören deshalb zum breiten Angebot von ZO-Digital.

Effektiv und kanalübergreifend

Welcher Kanal passt zum Werbekunden? Wo wird eine bestimmte Zielgruppe am besten erreicht? Mit diesen Fragen beschäftigt sich das ZO-Digital-Team täglich. Die crossmediale Ausrichtung ist wegweisend für die richtige Platzierung auf den passenden Kanälen und entscheidet letztlich über Erfolg oder Misserfolg einer Werbekampagne.

Zu den modernen und effektiven Werbeformen gehören Content Marketing und Native Advertising. Die auf spannenden Inhalten basierenden Text- und Videobeiträge können crossmedial auf einer Vielzahl von Kanälen ausgespielt werden und vermitteln Know-how. Komplettiert wird das Angebot von ZO-Digital dank einem Multi-mediateam durch die hauseigene Produktion von statischen oder animierten Werbemitteln.

Die Werbekampagnen werden durch das ZO-Digital individuell auf die Wünsche der Kunden angepasst und zusammengestellt. Dabei können die Partner nicht nur auf die jahrelange Erfahrung im Werbemarkt, sondern auch auf das journalistische Fachwissen der Zürcher Oberland Medien zurückgreifen.



ORGANE UND MANAGEMENT

Verwaltungsrat



Karin
Lenzlinger



Ueli Eckstein



Marcel
Tappeiner



Theo Schaub



Sandro Walder



Stefan Lenz

Verwaltungsrat

		im Amt seit	gewählt bis
Präsidentin	Dr. Karin Lenzlinger, Wermatswil	2015	2020
Vizepräsident	Ueli Eckstein, Uster	2013	2021
Mitglieder	Marcel Tappeiner, Zürich	2014	2020
	Theo Schaub, Zumikon	2017	2021
	Sandro Walder, Uster	2018	2020
	Stefan Lenz, Wetzikon	2019	2021

Geschäftsleitung

CEO	Dani Sigel
Chefredaktor	Christian Brändli



Geschäftsleitung
v.l. Dani Sigel,
Christian Brändli

Print Tageszeitungen

Die Tageszeitung spürt den strukturellen Wandel weiterhin stark. Durch verschiedene Verkaufsmassnahmen sowie gelebter Kosteneffizienz konnte der Deckungsbeitrag weiterhin auf einem ansprechenden Stand gehalten werden.

Print Wochenzeitungen

Der «Glattaler» beklagt aufgrund der Abnahme von amtlichen Publikationen die grössten Erlöseinbussen, welche sich direkt im neu negativen Ergebnis niederschlagen.

Durch das gute Ergebnis des «Regios», konnte der Negativ-DB des «Glattalers» mehr als kompensiert werden.

Die Wochenzeitungsergebnisse im Einzelnen:

«Regio»: 2019 172 TCHF, 2018 188 TCHF,

DB-Marge 2019: 6.7 %

«Glattaler»: 2019 -118 TCHF, 2018 182 TCHF,

DB-Marge 2019: -9.9 %

«Töbthaler»: 2018 198 TCHF

«Stadi»: 2018 -519 TCHF, DB-Marge 2018: -46.8 %

Töbthaler

Im zweiten Jahr mit dem «Töbthaler» wurde dieser konsequent in die Unternehmensstruktur eingebunden, was auf der Aufwandseite zu einer leichten Erhöhung führte.

Das Ziel ist weiterhin, die Kosten tief zu halten und die Umsätze zu steigern.

Die sehr gute Akzeptanz des «Töbthalers» in seinem Verbreitungsgebiet gilt es weiterhin im Fokus zu halten.

Digitale Medien/Shop

Das Profitcenter Digital entwickelt sich weiterhin erwartungsgemäss. Die Erlöse sind um 10.1 Prozent gestiegen, während die Aufwände lediglich um 3.5 Prozent stiegen. Auch für das kommende Jahr wird eine Erlös- bzw. Margensteigerung budgetiert. Die Finanzierungslücke zwischen der Abnahme der Printleser und den neuen Abonnenten im digitalen Bereich wird kontinuierlich kleiner. Durch weitere Preisänderungen wird die Finanzierungslücke konstant, wenn auch auf tiefem Niveau, kleiner. Trotz der erfreulichen Entwicklung werden laufend neue Einnahmequellen generiert bzw. ausgebaut, wie zum Beispiel die Videoproduktion oder grafische Dienstleistungen im Onlinebereich sowie dem Angebot von kompletten Werbekampagnen über sämtliche digitale Kanäle.

Geht die Entwicklung dieses Geschäftsbereichs weiter voran wie bis anhin, schreibt dieser planmässig mittelfristig schwarze Zahlen.

Print TZ	2019	2018	Abweichung	
(Zürcher Oberländer, Anzeiger von Uster)	TCHF	TCHF	TCHF	%
Nettoerlös	20 265	21 586	-1 321	-6.1 %
Aufwand inkl. Umlagen	19 250	19 929	-679	-3.4 %
Deckungsbeitrag 3 (= Gewinn/Verlust)	1 015	1 657	-642	-38.7 %
in % des Nettoerlöses	5.0 %	7.7 %		

Print WZ	2019	2018	Abweichung	
(Regio/Glattaler/Stadi/Töbthaler)	TCHF	TCHF	TCHF	%
Nettoerlös	3 760	6 201	-2 441	-39.4 %
Aufwand inkl. Umlagen	3 741	6 151	-2 410	-39.2 %
Deckungsbeitrag 3 (= Gewinn/Verlust)	19	50	-31	
in % des Nettoerlöses	0.5 %	0.8 %		

Töbthaler	2019	2018	Abweichung	
Töbthaler	TCHF	TCHF	TCHF	%
Nettoerlös	872	852	20	2.3 %
Aufwand inkl. Umlagen	691	654	37	5.7 %
Deckungsbeitrag 3 (= Gewinn/Verlust)	181	198	-17	
in % der Nettoerlöse	20.8 %	23.2 %		

Digitale Medien/Shop	2019	2018	Abweichung	
(Züriost, Social Media, übr. Verlag)	TCHF	TCHF	TCHF	%
Nettoerlös	1 814	1 647	167	10.1 %
Aufwand inkl. Umlagen	2 400	2 319	81	3.5 %
Deckungsbeitrag 3 (= Gewinn/Verlust)	-586	-672	86	-0.3 %
in % der Nettoerlöse	-32.3 %	-40.8 %		

BILANZ PER 31. DEZEMBER

Handelsrechtlicher Einzelabschluss

Aktiven	Anhang	2019 TCHF	2018 TCHF
Flüssige Mittel		16 038	5 402
Wertschriften	2.1	-	10 474
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen gegenüber Dritten		2 841	2 827
gegenüber Beteiligten und Organen		396	551
Delkredere		-312	-125
Übrige kurzfristige Forderungen gegenüber Dritten		113	318
Vorräte	2.2	64	64
Aktive Rechnungsabgrenzungsposten		53	61
Total Umlaufvermögen		19 193	19 572
Finanzanlagen	2.3	216	16
Sachanlagen	2.4		
Land und Gebäude		926	1 070
Anlagen und Einrichtungen		155	253
Anlagen im Bau (Neubau)		681	160
Immaterielle Werte	2.5		
Software		185	223
Anlagen im Bau (Software)		323	121
Verlagsrechte		-	-
Total Anlagevermögen		2 486	1 843
Total Aktiven		21 679	21 415
Passiven			
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen gegenüber Dritten		944	760
gegenüber Beteiligten und Organen		872	944
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritten		304	374
gegenüber Beteiligten und Organen		46	52
Abonnementsvorauszahlungen		5 964	6 211
Kurzfristige Rückstellungen		173	237
Passive Rechnungsabgrenzungsposten		180	201
Total Fremdkapital		8 483	8 779
Aktienkapital		1 800	1 800
Eigene Aktien	2.6	-10	-
Allgemeine gesetzliche Gewinnreserven		900	900
Freiwillige Gewinnreserven		3 598	3 592
Bilanzgewinn:			
Gewinnvortrag 1. Januar		5 625	5 713
Jahresgewinn		1 283	631
(Bilanzgewinn)		(6 908)	(6 344)
Total Eigenkapital		13 196	12 636
Total Passiven		21 679	21 415

ERFOLGSRECHNUNG
Handelsrechtlicher Einzelabschluss

	Anhang	2019 TCHF	2018 TCHF
Betriebliche Erträge			
Tageszeitungen			
Abonnements		9 571	9 956
Inserate		12 404	14 602
Übrige Erlöse		1 549	1 369
Erlösminderungen		-195	-39
Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen		23 329	25 888
Betriebliche Aufwendungen			
Materialaufwand		9 717	10 873
Personalaufwand		9 854	10 623
Übriger betrieblicher Aufwand		2 273	2 516
Total betriebliche Aufwendungen		21 844	24 012
Betriebsergebnis EBITDA		1 485	1 876
Abschreibungen und Wertberichtigungen auf Positionen des Anlagevermögens		-496	-691
Betriebsergebnis EBIT		989	1 185
Finanzertrag	2.7	659	342
Finanzaufwand	2.7	-66	-876
Betriebsfremder Ertrag		26	-
Betriebsfremder Aufwand		-2	-57
Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Ertrag	2.8.2	58	26
Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Aufwand	2.8.1	-104	-324
Gewinne aus Veräusserung von Anlagevermögen		-	360
Ergebnis vor Steuern		1 560	656
Direkte Steuern		-277	-25
Jahresergebnis		1 283	631

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

Handelsrechtlicher Einzelabschluss

1. Grundsätze

1.1 Allgemein

Die Jahresrechnung wurde unter Einhaltung der Bestimmungen des 32. Titels des OR (kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung) erstellt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass zur Sicherung des dauernden Gedeihens des Unternehmens die Möglichkeit zur Bildung und Auflösung von stillen Reserven wahrgenommen wird. Bei Anzeichen einer Überbewertung werden die Buchwerte überprüft und gegebenenfalls wertberichtigt.

1.2 Forderungen aus Lieferung und Leistungen

Forderungen werden bei der Ersterfassung sowie der Folgebewertung zum Nennwert bilanziert. Pauschale Wertberichtigungen auf den Forderungsbestand werden auf den durchschnittlichen Prozentwert der uneinbringlichen Forderungen der vergangenen 5 Jahre wertberichtigt.

1.3 Vorräte

Vorräte werden zu Anschaffungswerten bilanziert. Bestandesänderungen per Ende Berichtsjahr werden mithilfe einer Inventur ermittelt und verbucht.

1.4 Finanzanlagen

Die Finanzanlagen beinhalten Aktien und Anteilsscheine, welche mit langfristigen Absichten gehalten werden. Sie werden nicht an einer Börse gehandelt und sind somit in der Fungibilität eingeschränkt. Im Vorjahr wurden Wertschriften mit aktiven Markt- oder Börsenkursen unter den Finanzanlagen ausgewiesen.

1.5 Sachanlagen

Die Ersterfassung der Sachanlagen wird höchstens zu den Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten vorgenommen und in der Folgebewertung auf der Grundlage des Merkblatts A 1995 für geschäftliche Betriebe der Eidgenössischen Steuerverwaltung, Abteilung direkte Bundessteuer, direkt von den Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten abgeschrieben.

1.6 Immaterielle Werte

Die immateriellen Werte beinhalten Verlagsrechte, welche linear über 10 Jahre abgeschrieben werden, sowie Software, welche über 3 Jahre abgeschrieben wird.

1.7 Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen

Die Umsätze für erbrachte Dienstleistungen werden nach der Leistungserbringung und nach vereinbarten Entgelten erfasst.

2. Angaben zu Bilanz- und Erfolgsrechnungspositionen (in TCHF)

2.1 Wertschriften	31. 12. 2019	31. 12. 2018
Liquidität CHF	0	659
Obligationen CHF	0	3 246
Obligationen FW	0	1 046
Aktien Inland	0	2 186
Aktien Ausland	0	1 454
Alternative/übrige Anlagen	0	1 883
Total	0	10 474

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

Handelsrechtlicher Einzelabschluss

2.2 Vorräte	31. 12. 2019	31. 12. 2018
Bücher und CDs	34	35
Leidzirkulare	30	29
ZO-Shop	0	0
Total	64	64

2.3 Finanzanlagen	31. 12. 2019	31. 12. 2018
Liquidität CHF	0	0
Obligationen CHF	0	0
Obligationen FW	0	0
Aktien Inland	15	15
Aktien Ausland	0	0
Alternative/übrige Anlagen	201	1
Total	216	16

2.4 Sachanlagen	31. 12. 2019	31. 12. 2018
Maschinen/Apparate	2	3
Mobiliar/Einrichtungen/Telefonzentrale	122	158
Hardware	28	85
Fahrzeuge	2	7
Anlagen im Bau	681	160
Grundstücke/Geschäftsliegenschaften	926	1 070
Total	1 762	1 483

2.5 Immaterielle Anlagen	31. 12. 2019	31. 12. 2018
Software	185	223
Verlagsrechte	0	0
Anlagen im Bau	323	121
Total	508	344

2.6 Eigenkapital/Eigene Aktien	31. 12. 2019	31. 12. 2018
	10	0

4 Stück à Fr. 795.-; Total Fr. 3 180.-

10 Stück à Fr. 700.-; Total Fr. 7 000.-

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

Handelsrechtlicher Einzelabschluss

2.7 Finanzerträge und Finanzaufwendungen	2019	2018
Realisierte Finanzerträge	74	310
Kursgewinne	585	32
Kursverluste	-10	-784
Vermögensverwaltungskosten	-28	-62
Transaktions- und Depotgebühren, Bank- und PC-Spesen	-28	-30
Finanzerfolg	-593	-534

2.8 Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Aufwand und Ertrag

2.8.1 Ausserordentlicher, einmaliger und periodenfremder Aufwand

Der ausserordentliche Aufwand beinhaltet eine Zahlung zur Auflösung der Zusammenarbeit mit Somedia (TCHF 86) und eine Nachzahlung von Pensionskassenbeiträge für eine freie Mitarbeiterin (TCHF 18).

2.8.2 Ausserordentlicher, einmaliger und periodenfremder Ertrag

Der ausserordentliche Ertrag 2019 besteht aus der Rückverteilung der CO₂-Abgaben der Agrapi (TCHF 13) und einer Reprografie- und Netzwerkentschädigung der Pro Litteris (TCHF 16) sowie eine Entschädigung unserer Motorfahrzeugversicherung für den Totalschaden eines Firmenfahrzeuges (TCHF 29).

3. Weitere Angaben (in TCHF)

3.1 Vollzeitstellen

Die Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt lag im Berichtsjahr sowie im Vorjahr nicht über 250.

3.2 Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen 31. 12. 2019 31. 12. 2018

Gesamtbetrag der Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	15	1
--	-----------	----------

3.3 Netto aufgelöste stille Reserven 2019 2018

	0	211
--	----------	------------

4. Eventualverbindlichkeiten

Bei Probebohrungen für den geplanten Neubau wurden sanierungsbedürftige Rückstände gefunden. Diese werden mittels Aushubanalyse (nach Baustart) geprüft, und danach entscheidet das AWEL, in welchem Umfang eine Altlastensanierung notwendig ist.

5. Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Es gab keine, für den Leser der Jahresrechnung, relevanten Ereignisse nach dem Bilanzstichtag.

ANTRAG ÜBER DIE VERWENDUNG DES BILANZGEWINNS

	2019
	TCHF
Gewinnvortrag	5 625
Jahresgewinn	1 283
Der verfügbare Bilanzgewinn beträgt	6 908
Der Verwaltungsrat beantragt der Generalversammlung folgende Gewinnverwendung:	
Ausrichtung einer Dividende von 30 CHF pro Aktie	540
Zuweisung an die allgemeinen Reserven ¹	0
Vortrag auf neue Rechnung	6 368
	6 908

¹ Da die gesetzliche Gewinn- und Kapitalreserve 50 Prozent des Aktienkapitals erreicht hat, wird auf eine weitere Zuweisung verzichtet.

BERICHT DER REVISIONSSTELLE

an die Generalversammlung

Bericht der Revisionsstelle zur Jahresrechnung

Als Revisionsstelle haben wir die auf den Seiten 17 bis 21 wiedergegebene Jahresrechnung der Zürcher Oberland Medien AG, bestehend aus Bilanz, Erfolgsrechnung, und Anhang, für das am 31. Dezember 2019 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Verantwortung des Verwaltungsrates

Der Verwaltungsrat ist für die Aufstellung der Jahresrechnung in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften und den Statuten verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung eines internen Kontrollsystems mit Bezug auf die Aufstellung einer Jahresrechnung, die frei von wesentlichen falschen Angaben als Folge von Verstössen oder Irrtümern ist. Darüber hinaus ist der Verwaltungsrat für die Auswahl und die Anwendung sachgemässer Rechnungslegungsmethoden sowie die Vornahme angemessener Schätzungen verantwortlich.

Verantwortung der Revisionsstelle

Unsere Verantwortung ist es, aufgrund unserer Prüfung ein Prüfungsurteil über die Jahresrechnung abzugeben. Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem schweizerischen Gesetz und den Schweizer Prüfungsstandards vorgenommen. Nach diesen Standards haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir hinreichende Sicherheit gewinnen, ob die Jahresrechnung frei von wesentlichen falschen Angaben ist.

Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die in der Jahresrechnung enthaltenen Wertansätze und sonstigen Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Dies schliesst eine Beurteilung der Risiken wesentlicher falscher Angaben in der Jahresrechnung als Folge von Verstössen oder Irrtümern ein. Bei der Beurteilung dieser Risiken berücksichtigt der Prüfer das interne Kontrollsystem, soweit es für die Aufstellung der Jahresrechnung von Bedeutung ist, um die den Umständen entsprechenden Prüfungshandlungen festzulegen, nicht aber um ein Prüfungsurteil über die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems abzugeben. Die Prüfung umfasst zudem die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden, der Plausibilität der vorgenommenen Schätzungen sowie eine Würdigung der Gesamtdarstellung der Jahresrechnung. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise eine ausreichende und angemessene Grundlage für unser Prüfungsurteil bilden.

Prüfungsurteil

Nach unserer Beurteilung entspricht die Jahresrechnung für das am 31. Dezember 2019 abgeschlossene Geschäftsjahr dem schweizerischen Gesetz und den Statuten.

Berichterstattung aufgrund weiterer gesetzlicher Vorschriften

Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen an die Zulassung gemäss Revisionsaufsichtsgesetz (RAG) und die Unabhängigkeit (Art. 728 OR) erfüllen und keine mit unserer Unabhängigkeit nicht vereinbaren Sachverhalte vorliegen.

In Übereinstimmung mit Art. 728a Abs. 1 Ziff. 3 OR und dem Schweizer Prüfungsstandard 890 bestätigen wir, dass ein gemäss den Vorgaben des Verwaltungsrates ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der Jahresrechnung existiert.

Ferner bestätigen wir, dass der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entspricht, und empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

KPMG AG

Daniel Haas
Zugelassener Revisionsexperte
Leitender Revisor

Eric Funk
Zugelassener Revisionsexperte

Zürich, 18. März 2020

INFORMATIONEN FÜR INVESTOREN

Aktienkurs	2019 CHF	2018 CHF
Höchst	840	950
Tiefst	750	880
Jahresende	820	885

Kennzahlen pro Aktie		
Ergebnis pro Aktie	71.27	35.07
EBIT pro Aktie	54.93	65.86
EBITDA pro Aktie	82.50	104.19
Eigenkapital pro Aktie	733.06	702.02
Dividende pro Aktie ¹⁾	30.00	40.00
Ausschüttungsgrad ²⁾	42.09 %	114.05 %
Dividenden-Rendite ³⁾	3.66 %	4.52 %
Kurs-Gewinn-Verhältnis ³⁾	11.51	25.24
Kurs-Umsatz-Verhältnis ³⁾	0.63	0.62
Kurs-Eigenkapital-Verhältnis ³⁾	1.12	1.26

¹⁾ Antrag des Verwaltungsrats

²⁾ Basierend auf Ergebnis

³⁾ Basierend auf Jahresendkurs



IMPRESSUM

Herausgeberin: Zürcher Oberland Medien AG, Rapperswilerstrasse 1, 8620 Wetzikon | **Konzept:** Dr. Tarja Zingg, Lumina, 8032 Zürich
Fotos: Mano Reichling und Marcel Hofer, Zürcher Oberland Medien AG | **Gestaltung:** Damaris Huser, Zürcher Oberland Medien AG
Druck: Druckerei Sieber AG, 8340 Hinwil | **Papier:** Eminent Offset

