

2015

Medium
für die Massen

APG|SGA Geschäftsbericht



Das Geschäftsjahr im Überblick

Meilensteine 2015

- Erfreuliches Wachstum im Heimmarkt Schweiz.
- Starke operative Leistung auf hohem Niveau.
- Sehr solide finanzielle Situation.
- Dividende/Sonderdividende von insgesamt CHF 23 pro Aktie.

Wichtige Kennzahlen

Verkaufserlös

in CHF

313.0 Mio.

EBIT

in CHF

68.1 Mio.

Entwicklung APG|SGA Aktienkurs 2015

in CHF



Kennzahlen APG|SGA Gruppe

in 1000 CHF

	2015	2014	Veränderung
Verkaufserlös	313 038	311 106	0.6%
– Schweiz	302 278	298 360	1.3%
– International	10 760	12 746	-15.6%
Betriebsertrag	316 650	316 347	0.1%
EBITDA	79 603	77 416	2.8%
– in % des Betriebsertrages	25.1%	24.5%	
EBIT	68 139	66 294	2.8%
– in % des Betriebsertrages	21.5%	21.0%	
Konzernergebnis	53 289	52 293	1.9%
– in % des Betriebsertrages	16.8%	16.5%	
Nettoergebnis	53 289	51 717	3.0%
– in % des Betriebsertrages	16.8%	16.3%	
Cash flow	61 946	60 676	2.1%
Free Cash flow	55 615	64 785	-14.0%
Investitionen Sachanlagen	7 897	9 004	-12.3%
– Werbeträger	5 346	6 112	-12.5%
– Übrige Anlagen	2 551	2 892	-11.8%
Nettoergebnis pro Aktie, in CHF	17.78	17.34	

Inhalt

Entwicklung Konzern

- 3–5** Bericht des Präsidenten des Verwaltungsrates und des CEO
- 6–7** Finanzbericht
- 8** Die wichtigsten Kennzahlen
- 9** Entwicklung der Aktie

Geschäftsentwicklung Schweiz

- 12** APG|SGA
- 12–15** – Partner & Product Management
- 16–19** – Werbemarkt
- 22–23** – Logistik
- 26–27** APG|SGA Airport
- 28–29** APG|SGA Mega Poster
- 30–31** APG|SGA Mountain
- 34–35** APG|SGA Rail
- 36–37** APG|SGA Traffic

Corporate Governance

- 40–41** Human Resources
- 44–52** Corporate Governance
- 53–56** Vergütungsbericht
- 57** Bericht der Revisionsstelle zum Vergütungsbericht
- 58–61** Auszug aus dem Finanzbericht
- 62** Kontakt

Medium für die Massen

Out of Home Media ist in Zeiten der immer selektiveren Mediennutzung und explosionsartigen Zunahme von Mediakanälen das letzte Massenmedium. Kein anderer Kanal verschafft einer Kampagne schneller Präsenz. Schweizweit oder in genau definierten Zielgebieten. Wer die Massen bewegen will, muss dort präsent sein, wo sich die Massen bewegen. Darum begleiten wir die Menschen auf dem Weg zur Arbeit, beim Shopping und unterwegs bei ihren zahlreichen Freizeitaktivitäten. Wir setzen in diesem Geschäftsbericht Beispiele aus Kultur, Sport, Freizeit, Politik und Arbeit, zu denen die Massen 2015 hinströmten, in Relation zur Beachtung ausgewählter Werbeflächen an diesen Orten. Und illustrieren damit die einzigartige Leistungsfähigkeit von analoger und digitaler Aussenwerbung als Massenmedium.



Sehr geehrte Damen und Herren

Allgemeine Geschäftsentwicklung

Das vergangene Geschäftsjahr zeichnet sich durch eine erfreuliche Umsatz- und Gewinnentwicklung aus, welche in einem anspruchsvollen inter- und intramedialen Wettbewerbsumfeld erzielt werden konnte. Die Verkaufserlöse im Schweizer Markt konnten dank einem attraktiven Leistungsangebot und verstärkter Marktbearbeitung erneut gesteigert werden, was zu Marktanteils gewinnen führte. Das Jahr war geprägt durch wichtige Fortschritte beim Ausbau der digitalen Produktpalette, aber auch durch einige Veränderungen im nach wie vor breit und stabil aufgestellten Vertragsportfolio. Die Ertragsentwicklung der Gruppe konnte dank Skaleneffekten sowie Prozessoptimierungen im Heimmarkt Schweiz wie auch in Serbien nochmals verbessert werden.

APG|SGA Gruppe

Der Gruppenumsatz stieg im Geschäftsjahr 2015 um 0.6% auf CHF 313.0 Mio. Das organische Wachstum in Lokalwährung betrug 1.2%, wobei Währungseinflüsse die Verkaufserlöse negativ mit 0.6% beeinträchtigt haben. Mit dem Verkauf der nicht mehr betriebsnotwendigen Immobilie in Biel verringerten sich auch die damit verbundenen Mieterträge. Durch diesen Liegenschaftsverkauf konnte ein Buchgewinn von CHF 1.5 Mio. unter den übrigen Betriebserträgen ausgewiesen werden.

Die Konzessionen und Kommissionen hielten sich im Verhältnis zum Betriebsertrag auf dem Niveau des Vorjahres. Dank vielfältigen Prozessoptimierungen konnten die Personalkosten um 1.1% reduziert werden. Striktes Kostenmanagement und Skaleneffekte führten zu einer substantiellen Reduktion im Bereich des Betriebs- und Verwaltungsaufwandes von 5.6%. Dadurch konnten die EBITDA-Marge und die EBIT-Marge nochmals leicht auf 25.1% respektive 21.5% gesteigert werden.

Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses hat das Ergebnis des Geschäftsjahres 2015 leicht negativ beeinflusst. Das negative Finanzergebnis ist vor allem der Neubewertung unserer Euro-Ausstände zuzuschreiben. In einem sehr anspruchsvollen Zinsumfeld ist es gelungen, trotz hohem Cash-Bestand keine Negativzinsen zu bezahlen.

Im Berichtsjahr wurde ein Nettoergebnis von CHF 53.3 Mio. erwirtschaftet. Dies entspricht einer Zunahme gegenüber dem Vorjahr von 3.0%.

Markt Schweiz

Die Verkaufserlöse konnten gegenüber dem Vorjahr nochmals um 1.3% gesteigert werden. Diese Entwicklung ist umso erfreulicher, als in der zweiten Jahreshälfte im Vorjahresvergleich die Umsätze des ausgelaufenen Vertrages mit dem Flughafen Genf zu kompensieren waren. APG|SGA ist es wiederum gelungen, den Gesamtwerbemarkt zu übertreffen. Während Media Focus für 2015 auf Bruttobasis (ohne gewährte Rabatte) insgesamt ein Wachstum von 1.1% über alle erfassten Medien verzeichnete, ist in der Nettobetrachtung von einem Rückgang des entsprechenden Marktvolumens auszugehen. APG|SGA ist es damit gelungen, mit ihrem überzeugenden analogen und digitalen Produktportfolio sowie der starken Verkaufsorganisation weitere Marktanteilsgewinne für die Aussenwerbung im intermedialen Wettbewerb zu realisieren.

Zu diesem Umsatzwachstum haben alle Verkaufseinheiten und Segmentmarken sowie in erster Linie die national Werbetreibenden und auch politische Kampagnen beigetragen. Die Umsatzentwicklung bei den digitalen Angeboten und bei kommunikationsraumübergreifenden Kampagnen ist weiterhin sehr erfreulich.

Speziell in diesen beiden Bereichen wurde die Ausbildung und Marktbearbeitung weiter intensiviert. In Brig wurde zudem ein neuer Standort eröffnet, die Serviceleistungen erfuhren einen weiteren Ausbau, und das Rabattsystem wurde harmonisiert. Ein erfreulicher Nebeneffekt all dieser Anstrengungen ist die erneute Auszeichnung der APG|SGA zur besten Medienanbieterin des Jahres im Rahmen einer Befragung der grössten Werbeauftraggeber und Agenturen. Im Bereich der privaten und KMU-Kunden haben sich die Umsätze im grundlegend überarbeiteten Planungs- und Buchungstool «PosterDirect», welches Buchungen rund um die Uhr ermöglicht, äusserst positiv entwickelt. Die Angebote der APG|SGA im Bereich solcher E-Commerce-Lösungen werden deshalb sukzessive weiter ausgebaut. Mit «WaitingZone» wurde im Geschäftsjahr 2015 ein neues Produkt lanciert. Damit kommt APG|SGA der zunehmenden Nachfrage nach Plakataflächen mit längeren Beachtungszeiten sowie Interaktionsmöglichkeiten entgegen. Diese Flächen ermöglichen den Werbetreibenden, Werbebotschaften mit zusätzlichen Inhalten und interaktiven Elementen zu platzieren.

Im Rahmen eines öffentlichen Ausschreibungsverfahrens hat die Stadt Lausanne der APG|SGA die Werberechte von insgesamt 1 980 analogen und digitalen Werbeflächen erteilt. Der Rekurs eines Mitbewerbers führt allerdings zu Verzögerungen hinsichtlich der Umsetzung. Ein Entscheid des Bundesgerichtes ist noch hängig. Der Flughafen Genf hat den am 30. Juni 2015 auslaufenden Konzessionsvertrag für die Aussenwerbung an einen lokalen Mitbewerber vergeben. Aufgrund von deutlich höheren finanziellen Offerten eines Mitbewerbers haben die Stadt Luzern (per 1.7.2016) und die Verkehrsbetriebe Zürich (per 1.1.2017) Konzessionsverträge neu vergeben. APG|SGA bedauert diese Entscheidungen, ist aber überzeugt, dass die nachhaltige Erbringung von hochwertigen Service-, Produkt- und Verkaufsleistungen zugunsten der Vertragspartner nur durch eine betriebswirtschaftlich sinnvolle Abgabepolitik sichergestellt werden kann. Es ist festzuhalten, dass die Marktstellung der APG|SGA zudem in Luzern aufgrund der Flächen auf Privatgrund weiterhin sehr stark bleibt und dem Werbemarkt entsprechend attraktive Angebote verkauft werden können.

Die Stadt Zürich hat sich im städtischen ShopVille am Hauptbahnhof Zürich für die APG|SGA als beste Anbieterin entschieden und ihr ab 1.1.2016 die exklusiven Werberechte übertragen. Im Zuge dessen wurden acht digitale City ePanels sowie zwei digitale City eBoards installiert. Auch die Liegenschaftenverwaltung der Stadt Zürich hat sich – wie Anfang 2016 kommuniziert – entschieden, die Rechte für das Anbringen von Plakaten auf ihren Grundstücken per 1.1.2017 exklusiv der APG|SGA zu übertragen. Dank einer insgesamt homogenen Stadt-Abdeckung und exklusiven Flächen an Prime Locations wie der Bahnhofstrasse, dem Hauptbahnhof Zürich oder dem ShopVille bietet die Marktleaderin

APG|SGA in der grössten Schweizer Stadt nach wie vor ein einzigartiges und breites Werbeflächenportfolio an. Der Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) hat im Sommer 2015 verschiedene Mandate für kommerzielle Werbeflächen in und an den öffentlichen Verkehrsmitteln vergeben. APG|SGA Traffic hat weiterhin das Recht erhalten, sämtliche Produkte in und an den Bussen zu vermarkten und weiterzuentwickeln. Neu beinhaltet der Vertrag die exklusive Vermarktung der TrafficBoards – ein attraktives, grosses Aussenwerbeformat.

Im Bereich der Shoppingcenter hat APG|SGA ihr Angebot als Marktführerin weiter ausgebaut. So wurden erstmals digitale Shopping ePanels in der Zentralschweiz an Premium-Standorten installiert. In der Westschweiz konnte die digitale Strategie mit der Inbetriebnahme von ePanels in verschiedenen Einkaufszentren fortgesetzt werden. In Biel hat sich APG|SGA den exklusiven Vertrag mit der «Tissot Arena» gesichert. Das nationale Angebot umfasst mittlerweile 115 Shopping ePanels in 17 Shopping Centers.

In insgesamt 17 Bahnhöfen der Schweizerischen Bundesbahnen SBB wurden die neuen digitalen Abfahrtsanzeigen mit Rail eBoards ergänzt. Diese grossformatigen Werbeflächen an Top-Standorten verstärken das digitale Angebot der APG|SGA markant. Zudem wurden in Bern sowie an verschiedenen attraktiven Standorten in Zürich insgesamt acht neue Rail Beamer installiert. Das Angebot an Leuchtdrehsäulen («Startower») konnte ebenfalls ausgebaut werden und ist mittlerweile auf 24 Säulen angewachsen – alleine 13 davon stehen in der Stadt Zürich.

Zahlreiche neue Vertragspartnerschaften und Angebotsformen erweitern zudem das attraktive Leistungsportfolio der APG|SGA. Gerade auch im aktuellen Marktumfeld halten wir an unseren Werten fest, welche uns in den letzten 115 Jahren zur bevorzugten Dienstleisterin von Städten, Verkehrsbetrieben und privaten Grundeigentümern gemacht haben: Dazu gehören absolute Zuverlässigkeit, hohe Sachkompetenz, grosses Engagement für die Anliegen unserer Partner und die Gewissheit, nebst nachhaltig attraktiven finanziellen Konditionen auch die beste Vermarktungsorganisation und das führende Produktportfolio im Schweizer Aussenwerbemarkt anbieten zu können.

Internationale Märkte

Im Ausland ist die APG|SGA nur noch in Serbien operativ tätig. In einem sehr anspruchsvollen makroökonomischen Umfeld hat sich Alma Quattro, die dortige Tochter-Gesellschaft, erfreulich entwickelt.

Im Geschäftsjahr gingen die Verkaufserlöse in Lokawährung leicht um 1.4% zurück. In CHF ergab dies eine Reduktion um 15.6% auf CHF 10.8 Mio. Da jedoch dank strukturellen Optimierungen

und Verbesserung der Prozesse die Margen deutlich gesteigert werden konnten, durfte ein gutes Resultat verzeichnet werden.

Alma Quattro ist ausgezeichnet positioniert und klarer Marktführer in Serbien. Ein solides Leistungsportfolio und langfristige Verträge bilden das Fundament für eine erfolgreiche Zukunft.

Organisation

An der Generalversammlung vom 20. Mai 2015 hat sich das langjährige Mitglied des Verwaltungsrates, Gilles Samyn (Vizepräsident), nicht mehr zur Wiederwahl gestellt. Bereits per Ende 2014 war Laurence Debroux infolge einer beruflichen Veränderung aus dem Gremium zurückgetreten. Die grossen Verdienste von Frau Debroux und Herrn Samyn für das Unternehmen wurden im Rahmen der Generalversammlung gewürdigt und verdankt. Die Aktionäre haben die Herren Xavier Le Clef sowie Stéphane Prigent neu in den Verwaltungsrat gewählt. Die bisherigen Verwaltungsräte Dr. Daniel Hofer (Präsident), Robert Schmidli (neu Vizepräsident) und Markus Scheidegger wurden wiedergewählt. Die personelle Zusammensetzung des Verwaltungsrates gewährleistet eine sinnvolle Einbindung verschiedener Aktionärssegmente sowie die notwendige Unabhängigkeit und Fachkompetenz und ist Garant für die Fortsetzung der bewährten, erfolgreichen Unternehmensstrategie.

Dividende

Die im Februar 2015 kommunizierte, aktionärsfreundliche Dividen- denpolitik wird konsequent weitergeführt. Der Verwaltungsrat schlägt deshalb der Generalversammlung in Anbetracht der erfreulichen Geschäftsentwicklung die Auszahlung einer Dividende von CHF 11.50 und einer Sonderdividende von CHF 11.50 vor. (Vorjahr: Dividende CHF 11 sowie Sonderdividende von CHF 11). Dies ergibt eine Auszahlung von total CHF 23 pro Aktie und entspricht einer Rekord-Dividende der APG|SGA AG.

Ausblick

Aussenwerbung ist in Zeiten starker Fragmentierung von Medienangeboten und immer selektiverer Mediennutzung das letzte Massenmedium. Kein anderer Kanal verschafft einer Kampagne schneller Präsenz und zeichnet sich durch hohe Reichweiten mit Wiederholungskontakten sowie perfekter regionaler Steuerbarkeit aus. Die Digitalisierung der Werbeträger an ausgewählten Standorten steigert die Attraktivität der Aussenwerbung weiter, indem sie neue Einsatzmöglichkeiten erlaubt und damit auch neues Werbepotential erschliesst. APG|SGA ist an diesen Entwicklungen massgeblich beteiligt und hat ihre führende Stellung im Bereich Digital Out of Home weiter ausgebaut.

Zudem wird APG|SGA, wie bereits im Dezember angekündigt, in ein neues Geschäftsfeld vorstossen und ihr Angebotsportfolio in einem weiteren, wachsenden Bereich der Aussenwerbung

substanziell ausbauen. Die neue Segmentmarke APG|SGA Promotion wird ab dem 1. Juli 2016 die Vermarktung, Organisation und Durchführung von Promotionen sowie Stand- und Verteilaktionen in SBB-Bahnhöfen exklusiv übernehmen. Mit der Vermarktung dieser attraktiven und frequenzstarken Standorte verfügt APG|SGA über ein integrales Angebot, welches den Werbekunden ermöglicht, flankierend zu klassischen Out of Home Media-Kampagnen ihre Produkte und Dienstleistungen auch haptisch und interaktiv einer mobilen Zielgruppe näherzubringen.

Per 24. Februar 2016 konnte die Gesellschaft «AlpenPlakat AG» vollständig übernommen werden. «AlpenPlakat» verfügt über ein qualitativ hochwertiges, analoges Portfolio von über 550 Plakatstellen in der Innerschweiz sowie in den Kantonen Zürich, Aargau und Solothurn. APG|SGA beabsichtigt nicht, die erfolgreich laufenden Geschäfte der «AlpenPlakat» in die bestehende Organisation zu integrieren, sondern mit unveränderter Strategie und Mitarbeiterstamm fortzuführen.

Aufgrund der ausgeprägten Kurzfristigkeit und Volatilität im Bereich der Kampagnenplanung und damit der Umsatzentwicklung in der Werbebranche verzichten wir auch weiterhin auf eine konkrete Prognose zur Geschäftsentwicklung der kommenden Monate.

Gleichzeitig aber sind wir davon überzeugt, den Schweizer Aussenwerbemarkt sowohl analog als auch digital weiter zu prägen und unseren Partnern überzeugende Mehrwerte zu garantieren. Sowohl im Bereich der Service- und Produktqualität als auch hinsichtlich der regionalen, nationalen und internationalen Verkaufsorganisation können wir unseren Partnern einzigartige Leistungen erbringen. Dies kompetent, engagiert und nachhaltig. Wir gehen zudem davon aus, aufgrund der vielfältigen Investitionen in unsere Mitarbeiter und das Produktportfolio auch in Zukunft Marktanteile zu gewinnen.

Der Verwaltungsrat und die Unternehmensleitung bedanken sich an dieser Stelle bei den Mitarbeitenden in allen Niederlassungen, Bereichen und Segmentgesellschaften für ihr grosses Engagement und die beeindruckenden Resultate. Und wir danken Ihnen, sehr geehrte Damen und Herren Aktionäre, für Ihr Vertrauen und Ihr Interesse, welches Sie der APG|SGA entgegenbringen.



Dr. Daniel Hofer

Präsident des Verwaltungsrates

Markus Ehrle

Chief Executive Officer

Finanzbericht



Beat Hermann
Chief Financial Officer

«Strukturelle Prozess-
verbesserungen zeigen
Wirkung.»

APG|SGA Gruppe

APG|SGA kann im Berichtsjahr auf eine sehr erfolgreiche Entwicklung zurückblicken. In einem kompetitiven Werbeumfeld im Heimmarkt Schweiz konnten wir uns im inter- und intramedialen Wettbewerb gut behaupten. In unserem einzig verbleibenden Auslandsmarkt, Serbien, konnten wir trotz schwierigen makroökonomischen Rahmenbedingungen unsere bereits starke Position weiter ausbauen.

Die gruppenweiten Verkaufserlöse sind um 0.6% auf CHF 313.0 Mio. gestiegen (Vorjahr CHF 311.1 Mio.). Die Immobilienenträge sind im Berichtsjahr auf CHF 2.1 Mio. gefallen. Diese Abnahme der Immobilienenträge von 2.8% ist vor allem auf den Verkauf der Liegenschaft in Biel und die entsprechend wegfallenden Mietzinseinnahmen zurückzuführen. Die Konzessionen und Kommissionen im Verhältnis zum Betriebsertrag konnten auf dem Niveau des Vorjahres gehalten werden. Durch nachhaltige Prozessoptimierungen konnten die Personalkosten um 1.1% reduziert werden. Konsequentes Kostenmanagement führte zu einer weiteren Reduktion der Betriebs- und Verwaltungskosten. In den letzten vier Jahren konnten die Betriebs- und Verwaltungskosten um eindruckliche CHF 11.7 Mio. nachhaltig gesenkt werden. Der EBITDA erhöhte sich im Berichtsjahr auf CHF 79.6 Mio., was einer EBITDA-Marge von 25.1% entspricht. Der EBIT erreichte im Geschäftsjahr 2015 CHF 68.1 Mio. – dies entspricht einer EBIT-Marge von 21.5%.

Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses hat das Ergebnis des Geschäftsjahres 2015 leicht negativ beeinflusst. Das negative Finanzergebnis ist vor allem der Neubewertung unserer Euro-Ausstände zuzuschreiben. In einem sehr anspruchsvollen Zinsumfeld ist es gelungen, trotz hohem Cash-Bestand keine Negativzinsen zu bezahlen.

Im Geschäftsjahr 2015 wurde ein Nettoergebnis von CHF 53.3 Mio. erwirtschaftet. Dies entspricht einer Zunahme gegenüber dem Vorjahr von 3.0%.

Schweiz

Im Heimmarkt Schweiz konnten die Verkaufserlöse gegenüber dem Vorjahr um 1.3% auf CHF 302.3 Mio. (Vorjahr CHF 298.4 Mio.) gesteigert werden. Mit dieser Steigerung des Umsatzes konnte der Zuwachs des Gesamtwerbemarktes übertroffen werden. Auch das gute konjunkturelle Umfeld war ein entscheidender Treiber für dieses Wachstum. Sämtliche Segmentgesellschaften haben zum erfreulichen Erfolg des Geschäftes im Heimmarkt Schweiz beigetragen. Segmentübergreifende Initiativen und Projekte führten zu weiteren Effizienzsteigerungen in allen Unternehmensbereichen.

International

Im Berichtsjahr haben sich die Verkaufserlöse in Serbien um 15.6% auf CHF 10.8 Mio. (Vorjahr 12.7 Mio.) verringert. Die starke Umsatzabnahme in Serbien ist vor allem währungsbedingt. In Lokalwährung gingen die Verkaufserlöse in Serbien lediglich um 1.4% zurück. Es ist auch zu berücksichtigen, dass das Vorjahr in Serbien ein Wahljahr, mit besonders hohen Umsätzen, war. Unsere exzellente Marktposition in Serbien konnten wir durch erfolgreiche Vertragsabschlüsse mit der Stadt Nis und der Stadt Kragujevac weiter ausbauen. Die operative Struktur wurde im Berichtsjahr verbessert und die Effizienz stark erhöht. Dadurch konnten die Margen deutlich verbessert werden und es konnte ein gutes Resultat 2015 verzeichnet werden.

Cash flow

Der Cash flow stellte sich im Berichtsjahr auf CHF 61.9 Mio. Dies entspricht einer Zunahme von 2.1%. Der Mittelfluss aus betrieblicher Tätigkeit betrug CHF 60.9 Mio. Nach Investitionen von CHF 8.6 Mio. sowie Erlösen aus dem Verkauf von Sachanlagen von CHF 3.3 Mio. resultierte ein Free Cash flow von CHF 55.6 Mio. Die Cash Flow Marge beträgt im Berichtsjahr 19.6% (Vorjahr 19.2%). Der Free Cash flow pro Aktie liegt somit im Geschäftsjahr 2015 bei CHF 18.55.

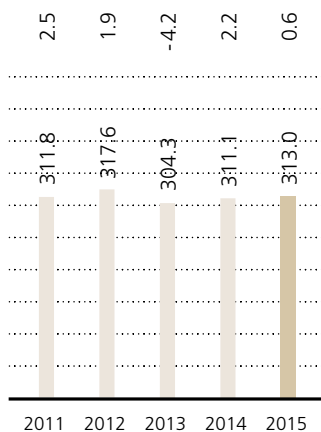
Bilanz

Die Bilanzsumme hat sich um 6.2% auf CHF 269.0 Mio. verringert, vor allem verursacht durch die Abnahme der Liquidität und die Abnahme von Immobilien durch den Verkauf der Liegenschaft in Biel. Die Net Cash Position beläuft sich per Ende des Berichtsjahres auf CHF 139.0 Mio. Dies entspricht einer Abnahme gegenüber dem Jahresende 2014 von CHF 8.7 Mio. Die Gründe für diese Reduktion sind die Zahlung einer Sonderdividende. Die immateriellen Anlagen belaufen sich auf 3.0% der Bilanzsumme. Die hohe Net Cash Position, die tiefen immateriellen Anlagen und ein Eigenfinanzierungsgrad von 52% streichen die Stärke der Bilanz hervor.

Verkaufserlös

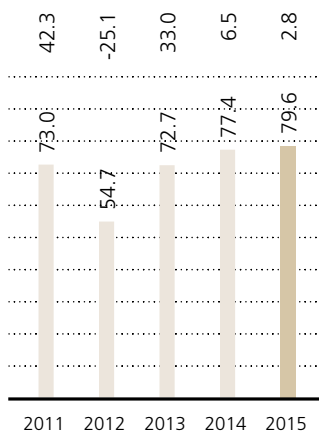
Mio. CHF¹

Veränderung gegenüber Vorjahr in %



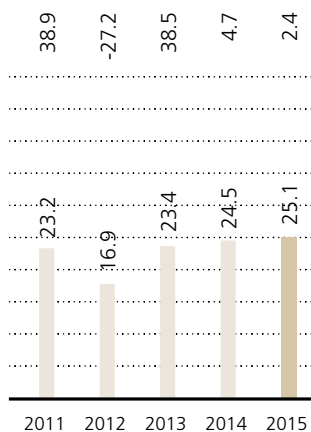
EBITDA

Mio. CHF¹



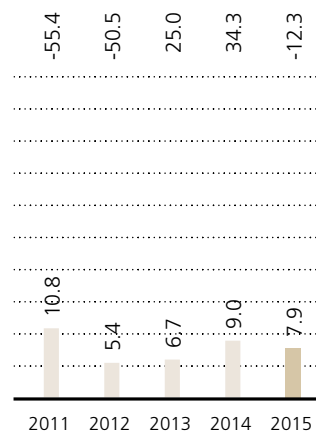
EBITDA-Marge

Prozentanteil am Betriebsertrag¹



Investitionen

Mio. CHF¹



¹ Zahlen 2011 nach IFRS, ab 2012 nach Swiss GAAP FER

Die wichtigsten Kennzahlen

5-Jahresvergleich APG|SGA Gruppe¹

		2015	2014	2013	2012	2011
Bilanz						
Gebäude und Grundstücke	Mio. CHF	41.6	44.2	45.9	48.4	52.7
Werbeträger	Mio. CHF	18.2	18.6	17.3	18.0	20.3
Umlaufvermögen	Mio. CHF	188.7	201.2	177.7	154.0	142.8
Nettoumlaufvermögen	Mio. CHF	21.7	24.4	29.2	29.3	21.0
Nettoverschuldung (+) / Nettoliquidität (-)	Mio. CHF	-139.0	-147.9	-119.0	-86.5	-62.9
Nettoverschuldung/EBITDA						
Gearing						
Eigenkapital	Mio. CHF	140.4	152.1	126.5	109.2	126.5
Bilanzsumme	Mio. CHF	269.0	286.9	261.7	242.7	311.2
– Veränderung gegenüber Vorjahr		-6.2%	9.6%	7.6%	-22.0%	13.1%
Erfolgsrechnung						
Verkaufserlös	Mio. CHF	313.0	311.1	304.3	317.6	311.8
– Schweiz	Mio. CHF	302.3	298.4	289.1	297.1	280.6
– International	Mio. CHF	10.7	12.7	15.2	20.5	31.2
Betriebsertrag (BE)	Mio. CHF	316.7	316.3	310.8	322.6	314.2
Konzessionen und Kommissionen	Mio. CHF	140.4	139.7	137.4	141.5	139.1
	in % BE	44.3%	44.2%	44.2%	43.9%	44.3%
Personalkosten	Mio. CHF	65.7	66.5	66.0	89.1	66.0
	in % BE	20.8%	21.0%	21.2%	27.6%	21.0%
Abschreibungen Sachanlagen	Mio. CHF	9.2	9.1	9.6	9.7	11.3
	in % BE	2.9%	2.9%	3.1%	3.0%	3.6%
Abschreibungen immaterielle Vermögenswerte	Mio. CHF	2.2	2.1	1.1	9.9	4.8
	in % BE	0.7%	0.7%	0.4%	3.1%	1.5%
EBITDA	Mio. CHF	79.6	77.4	72.7	54.7	73.0
Betriebsergebnis (EBIT)	Mio. CHF	68.1	66.3	61.9	34.8	56.1
Nettoergebnis	Mio. CHF	53.3	51.7	47.7	21.3	41.8
Geldflussrechnung						
Cash flow	Mio. CHF	61.9	60.7	52.3	42.4	63.9
Free Cash flow	Mio. CHF	55.6	64.8	60.1	44.2	67.4
Ertragslage						
EBITDA-Marge	in % BE	25.1%	24.5%	23.4%	16.9%	23.2%
Betriebsergebnis (EBIT-Marge)	in % BE	21.5%	21.0%	19.9%	10.8%	17.9%
Nettoergebnis	in % BE	16.8%	16.3%	15.3%	6.6%	13.3%
Cash flow	in % BE	19.6%	19.2%	16.8%	13.1%	20.3%
ROIC		2 402.2%	1 129.4%	409.5%	102.2%	66.4%
ROE		36.4%	37.5%	41.6%	20.4%	37.4%
Investitionen						
Werbeträger	Mio. CHF	5.3	6.1	3.9	3.0	6.4
Übrige Sachinvestitionen	Mio. CHF	3.7	2.9	2.8	2.3	2.8
Immaterielle Anlagen und Finanzanlagen	Mio. CHF	0.6	-1.2			1.7
Mitarbeitende						
		570	580	596	652	661

¹ Zahlen 2011 nach IFRS, ab 2012 nach Swiss GAAP FER
Begriffserklärungen Finanzen siehe Seite 60

Entwicklung der Aktie

		2015	2014	2013	2012	2011
Kennzahlen pro Titel¹						
Betriebsergebnis (EBIT)	CHF	22.73	22.22	21.01	11.82	19.11
Cash flow	CHF	20.66	20.34	17.76	14.41	21.78
Nettoergebnis	CHF	17.78	17.34	16.19	7.25	14.23
Eigenkapital Aktionäre APG SGA AG	CHF	46.85	50.98	41.90	35.93	42.11
Ausschüttung	CHF	23.00²	22.00	12.00	10.00	7.00
Payout ratio ⁵		129.5%	127.6%	75.5%	140.8%	49.2%
Kursbezogene Daten¹						
Börsenkurs höchst/tiefst ³	CHF	411.75/309.0	305.0/238.4	252.5/190.0	200.4/130.6	175.0/121.0
Börsenkurs am Jahresende	CHF	386.75	290.0	249.0	200.0	136.0
Ausschüttungsrendite ⁴		5.9%	7.6%	4.8%	5.0%	5.1%
Börsenkapitalisierung ⁴	Mio. CHF	1 160.3	870.0	747.0	600.0	408.0
– im Verhältnis zum Eigenkapital		8.3	5.7	6.1	5.7	3.2
– im Verhältnis zum Betriebsertrag		3.7	2.8	2.4	1.9	1.3
P/E ratio ⁴		21.8	16.7	15.4	27.6	9.6

¹ Zahlen 2011 nach IFRS, ab 2012 nach Swiss GAAP FER

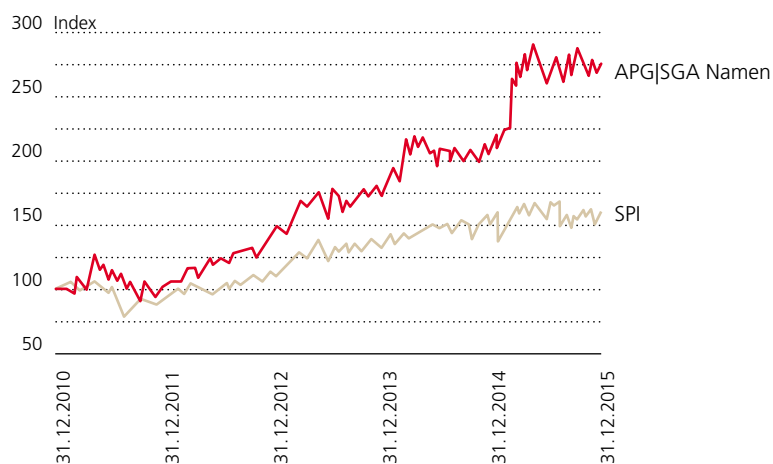
² Antrag an die Generalversammlung

³ Quelle: UBS AG

⁴ Basis Börsenkurs per 31.12.

⁵ Ausschüttung auf eigene Aktien inbegriffen

Kursentwicklung seit dem 31. Dezember 2010



Quelle: SIX Swiss Exchange AG





Der Basler Morgenstreich mobilisierte 2015 wieder weit über **100 000 Fasnächtler**. Beim Umzug durch die Stadt passierten viele von ihnen unsere F200L-Plakatfläche am Marktplatz 30, die auch ausserhalb der Fasnacht durchschnittlich rund

219 000 Kontakte

pro Woche erzielt und damit zu einer der kontaktreichsten Plakatflächen in der Stadt Basel gehört.

APG|SGA

Ausbau des Angebotes an zukunftssträchtigen und attraktiven Einkaufs- und Bahnhofslagen



Beat Holenstein

Leitung Partner & Product
Management

«Wir setzen auf langfristige Partnerschaften mit nachhaltigen Konditionen und bieten einzigartige Serviceleistungen.»

Partner Management

Das Jahr begann für die APG|SGA mit dem Zuschlag einer wichtigen Konzession. Im Rahmen eines öffentlichen Ausschreibungsverfahrens hat die Stadt Lausanne der APG|SGA die Werberechte von insgesamt 1 980 analogen und digitalen Werbeflächen erteilt. Der Rekurs eines Mitbewerbers führt allerdings zu Verzögerungen hinsichtlich der Umsetzung. Ein Entscheid des Bundesgerichtes wird 2016 erwartet. Der Flughafen Genf hat den am 30. Juni 2015 auslaufenden Konzessionsvertrag für die Aussenwerbung neu vergeben und die Kooperation mit «APG|SGA Airport» (Bercher SA) im Bereich der analogen Plakatwerbung beendet. Die Stadt Zürich hat sich im städtischen ShopVille am Hauptbahnhof Zürich für die APG|SGA als beste Anbieterin entschieden. Sie erhält ab 1.1.2016 die exklusiven Werberechte auf den bestehenden analogen Plakaten. Des Weiteren werden zusätzlich acht digitale City ePanels (80 Zoll) sowie zwei digitale City eBoards (7 Quadratmeter) installiert. Die Verkehrsbetriebe der Stadt Zürich (VBZ) haben sich im Herbst 2015 entschieden, die Konzession ab 2017 für ihre analogen Werbeflächen grösstenteils nicht mehr an die APG|SGA zu vergeben. Dank einer homogenen Stadt-Abdeckung und exklusiven Flächen an Prime Locations wie der Bahnhofstrasse, dem Hauptbahnhof Zürich oder dem ShopVille bietet die Marktleaderin APG|SGA in der grössten Schweizer Stadt nach wie vor ein einzigartiges Werbeflächenportfolio an. Die Stadt Luzern wird die Zusammenarbeit mit der APG|SGA per 30. Juni 2016 beenden. In einem Ausschreibungsverfahren hat sich die Stadt Luzern entschieden, die Werbeträger auf öffentlichem Grund anderweitig bewirtschaften zu lassen. Aufgrund der traditionell starken Flächenpräsenz auf dem Privatgrund mit über 800 Flächen (exkl. Kleinformat F4) bleibt die APG|SGA weiterhin Nummer 1 in der Stadt.

Im Bereich der Shoppingcenter hat die Marktleaderin ihr Angebot massiv ausgebaut. So wurden erstmals digitale Shopping ePanels in der Zentralschweiz, im Pilatusmarkt in Kriens, an Premium-Standorten installiert. In der Westschweiz wurde die digitale Strategie mit ePanels in den Einkaufszentren Manor in Marin und Belair in Yverdon-les-Bains fortgesetzt. In St. Margrethen im Rheinpark wurden sieben ePanels in Betrieb genommen. In Biel hat sich APG|SGA den exklusiven Vertrag mit der «Tissot Arena», dem neuesten Stadionkomplex in der Schweiz, gesichert. Auch dort sind acht digitale ePanels (70 Zoll) mitten in der Mall des Einkaufszentrums installiert worden. Das nationale Angebot umfasst mittlerweile 115 Shopping ePanels in 17 Shoppingcenter. Der Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) hat im Sommer 2015 drei Mandate («Lose») für kommerzielle Werbeflächen in und an den öffentlichen Verkehrsmitteln vergeben. APG|SGA Traffic hat weiterhin das Recht erhalten, sämtliche Produkte in und an den Bussen zu vermarkten und weiterzuentwickeln. Neu beinhaltet der Vertrag die exklusive Vermarktung der TrafficBoards – ein attraktives, grosses Aussenwerbeformat. In insgesamt 17 Bahnhöfen der Schweizerischen Bundesbahnen SBB wurden die herkömmlichen Abfahrtsanzeiger durch moderne LED Boards ersetzt. Die neuen digitalen Abfahrtsanzeiger sind mit einem grossformatigen Rail eBoard als Werbefläche ergänzt worden. Diese grossformatigen Werbeflächen an Top-Standorten verstärken das digitale Angebot der APG|SGA markant. Zudem wurden insgesamt acht neue Rail Beamer installiert – je zwei davon im Bahnhof Bern und im Bahnhof Zürich Airport sowie weitere vier in Zürich, am Hauptbahnhof Löwenstrasse. Die Digitalprojektoren in Full-HD-Qualität bespielen Flächen im Querformat, welche an attraktiven Wartepositionen installiert sind.



Oben – APG|SGA hat sich den exklusiven Vertrag mit dem neusten Stadionkomplex der Schweiz, der «Tissot Arena», gesichert. Acht digitale Shopping ePanels (70 Zoll) befinden sich mitten in der grosszügigen Mall des Einkaufszentrums «Galerie Tissot Arena», welches am 24. September 2015 neu eröffnet wurde.

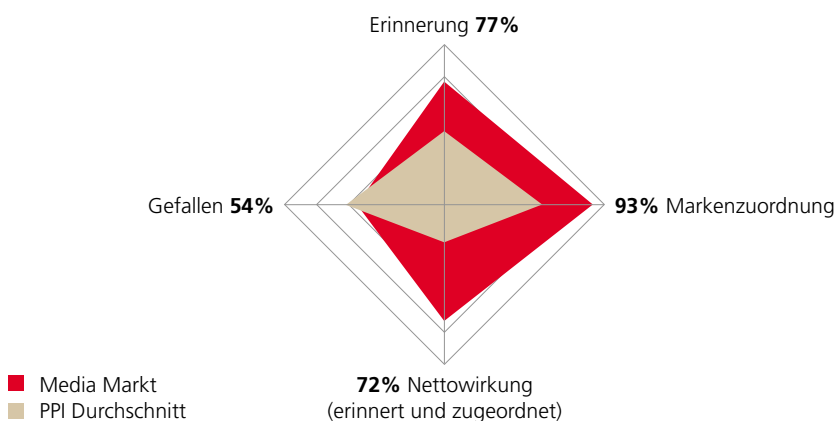
Unten – Ab dem 1. Januar 2016 hat sich APG|SGA die exklusiven Werberechte im ShopVille Zürich erneut gesichert. Ende 2015 wurden 8 neue City ePanels (80 Zoll) installiert.



WaitingZone steht für Plakatflächen in der Nähe von Haltestellen des öffentlichen Verkehrs, welche hohe Kontaktintensität und lange Beachtungswerte bei Reisenden garantieren. Denn wer mehrere Minuten auf den Anschluss wartet, hat Zeit. Deshalb ermöglichen Plakatflächen in Wartezonen, ausführlichere Werbebotschaften zur Zielgruppe zu transportieren. Komplexe Inhalte können vom Betrachter in Ruhe aufgenommen werden.

Mit WaitingZone Active wird nebst der längeren Beachtungszeit auch das Bedürfnis nach Interaktionsmöglichkeiten aufgegriffen. Alle mit diesem Standortmerkmal belegten Flächen sind für den Betrachter greifbar nah. Darum bieten sie die Möglichkeit, interaktive Technologien wie Shortcut, NFC, QR-Code oder Beacon einzusetzen. Aussenwerbung vernetzt sich dabei bestens mit Mobile und tritt als bewusster Aktivator oder Trigger auf.

Erkenntnisse zur Werbewirkung von Plakatkampagnen mit «Poster Performance Index – PPI»



Überdurchschnittliche Werte für Erinnerung und Markenzuordnung, gutes Ergebnis auch für das Gefallen – und dies in allen soziodemografischen Segmenten, insbesondere bei Männern. Dank der hervorragenden Umsetzung erzielen die Media Markt-Plakatkampagnen sowohl insgesamt als auch im Branchenvergleich regelmässig herausragende Ergebnisse. 2014 sogar die höchste Werbewirkung aller 108 mit dem PPI getesteten Kampagnen.

Weitere Cases: apgsa.ch/bestpractice

Product Management

Das Angebot an Leuchtdrehsäulen («Startower») an sorgfältig ausgewählten Standorten ist mittlerweile auf 24 Säulen angewachsen – alleine 13 davon stehen in der Stadt Zürich. Der über 4,5 Meter hohe Startower sorgt mit seiner Drehbewegung für leuchtende Aufmerksamkeit und kann von der Kundschaft exklusiv gebucht werden. Damit ist ein einzigartiger Auftritt mit kreativen Umsetzungsideen garantiert. Im digitalen Bereich hat die APG|SGA das Rabattierungssystem harmonisiert: Digitale Kampagnen profitieren neben dem Jahresumsatzrabatt (JURA) von einem digitalen Kampagnen-Staffel-Rabatt (KSR). Mit einem Kombirabatt von 10% wird zudem der Einsatz von Mix-Kampagnen (analog und digital) belohnt. Mit «WaitingZone» hat die APG|SGA im Geschäftsjahr 2015 ein neues Produkt lanciert. Damit reagiert die Marktleaderin auf die zunehmende Nachfrage nach Plakatflächen mit längeren Beachtungszeiten sowie Interaktionsmöglichkeiten. Aus ihrem Gesamtportfolio hat die APG|SGA in den 28 grössten Städten gezielt Flächen in Wartebereichen des öffentlichen Verkehrs selektiert. Diese ermöglichen den Werbetreibenden, Werbebotschaften mit zusätzlichen Inhalten und interaktiven Elementen zu platzieren. Die interaktiven Tools (NFC, QR-Code, Shortcut oder Beacon) werden nach Auftrag ausgerüstet und bieten Kunden grösstmögliche Flexibilität.

Markt- und Mediaforschung

Die grössten international tätigen Aussenwerber der Welt – APG|SGA, Clear Channel Outdoor, Exterior Media und JCDecaux – haben sich 2015 entschlossen, gemeinsam das erste standardisierte Konzept der Branche zur Erfassung der Medialeistung von Digital Out of Home Media (DOOH) zu entwickeln. Diese einzigartige Zusammenarbeit innerhalb der Branche ist eine Reaktion auf das anhaltende globale Wachstum auf dem Gebiet der digitalen Aussenwerbung, das zwischen 2007 und 2014 auf 23 Prozent pro Jahr geschätzt wurde. Dieses Pionierprojekt nutzt eine virtuelle Welt, um den Konsumenten ein realistisches Erlebnis zu verschaffen, wie sie den verschiedenen Formen von digitaler und traditioneller Aussenwerbung begegnen. In Kombination mit der Methode der Blickerfassung (Eyetracking) kann das Konsortium den Werbeauftraggebern auf diesem Wege genaue Erkenntnisse darüber liefern, wie die Konsumenten auf Out of Home-Formate aller Art reagieren. 2016 sollen die Ergebnisse vorliegen. 2015 hat APG|SGA eine neue Publikationsreihe mit erfolgreich umgesetzten Kampagnen präsentiert. Eine Success Story schilderte das Beispiel «20 Jahre Media Markt». Die Media-Mix-Kampagne mit Fokus Aussenwerbung erzielte die höchste Werbewirkung aller 108 mit dem PPI (Poster Performance Index) getesteten Kampagnen.

APG|SGA

Mit Verkaufs- und Beratungspower sowie weiterentwickelten Tools noch näher beim Kunden



Daniel Strobel
Leitung Werbemarkt

«Durch massgeschneiderte, integrale Out of Home Media-Lösungen liefern wir Werbeerfolge.»

Positive Resonanz und Budgetverlagerungen

Das angeeignete inter- und intramediale Wissen der letztjährigen Ausbildungsoffensive wird nun täglich und praxisnah von den APG|SGA Verkaufsmitarbeitenden eingesetzt. Nur wer weiss, wie die anderen Medien funktionieren, kann über die Vorzüge der Aussenwerbung beraten und so massgeschneiderte Werbelösungen für seine Kunden ausarbeiten. Ein besonderes Dankeschön gilt unseren Werbekunden und Agenturpartnern, welche unsere Beratungsanstrengungen mit der Verlagerung von Budgetetats estimieren und die APG|SGA zum zweiten Mal in Folge zur besten Medienanbieterin der Schweiz gewählt haben. Diese Auszeichnung ist für uns Ansporn, unsere Partner weiterhin mit vielfältigen analogen und digitalen Aussenwerbe-Angeboten sowie aussergewöhnlichen Serviceleistungen zu begeistern und zu überraschen. Denn zufriedene Kunden und Innovationen sind unsere treibende Kraft.

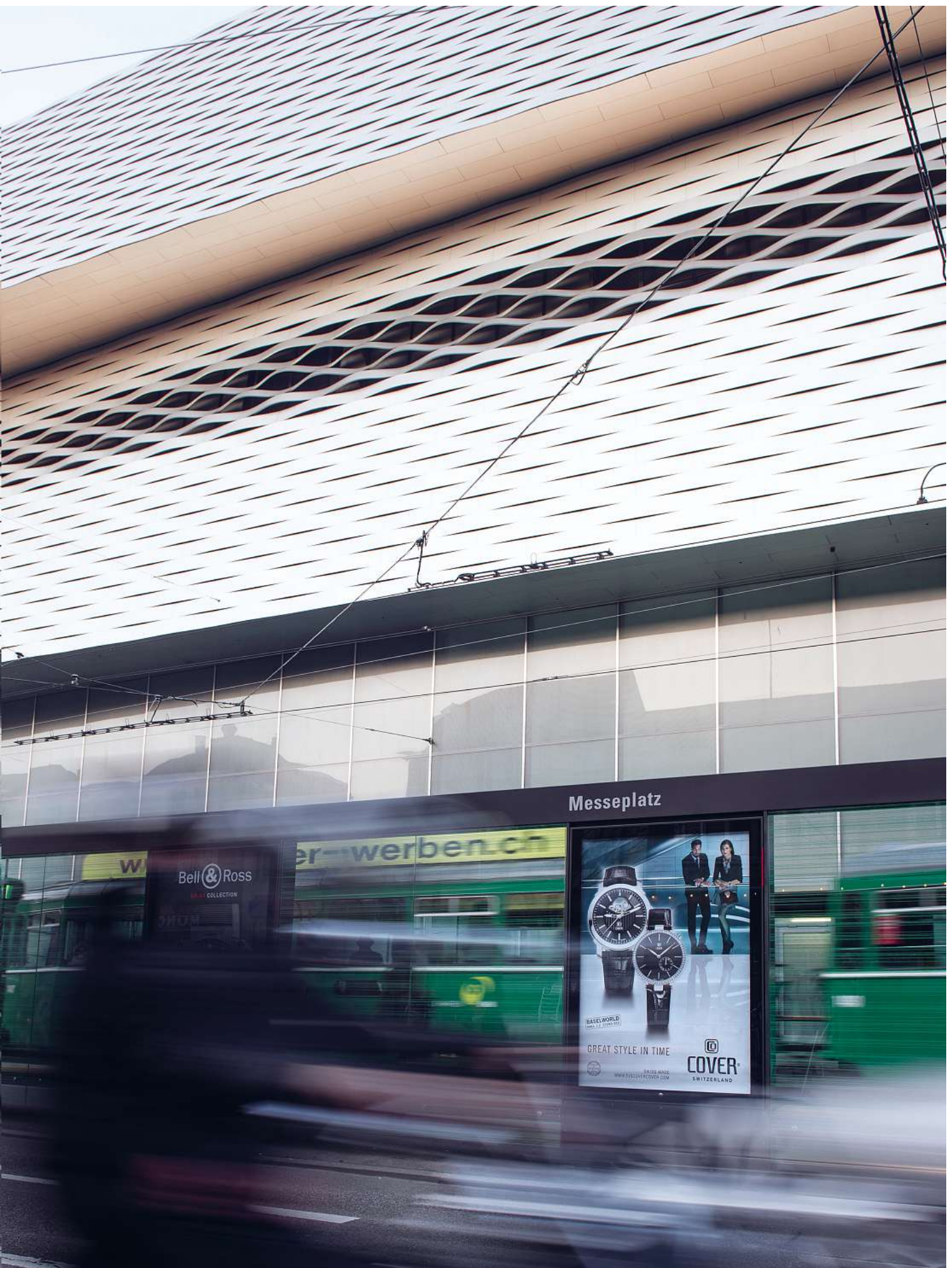
Standortausbau und integrale Beratung

Nach über sechs Jahren eröffnete der Verkauf APG|SGA am 1. September 2015 wieder ein Verkaufsbüro in Brig. Wir freuen uns, unseren Werbeauftraggebern und Partnern im Oberwallis wieder in nächster Nähe eine umfassende und kompetente Beratung über alle Produkte der Aussenwerbung anzubieten – dies ganz im Sinne unserer Cross-Selling-Strategie über alle Segmente.

Eine umfassende Werbestrategie umfasst mehrere Mediengattungen und -kanäle. Deswegen bieten die Mitarbeitenden im Innen- und Aussendienst der APG|SGA vermehrt individuelle Lösungen über die gesamte Out of Home-Angebotspalette an. In Zusammenarbeit mit Traffic, Mountain und MegaPoster werden Werbekunden und Agenturpartnern segmentübergreifende Pakete angeboten. Die positive Resonanz aus dem Werbemarkt zeigt, dass Werbeauftraggeber, Kreativ- und Medienagenturen diese kombinierten Produkte schätzen, um damit auf einfache Art und Weise ein noch grösseres Publikum für ihre Werbebotschaft zu erreichen.

So sind unsere Mitarbeitenden in der Lage, ganzheitliche Marketingkonzepte für Kunden zu entwickeln und integrierte Kommunikationskonzepte auszuarbeiten und umzusetzen, welche die grösste Menge an potenziellen Kunden in unterschiedlichsten Konsumstimmungen erreichen.

Optimal ins Stadtebild integriert, bietet das hinterleuchtete Cityformat F200L eine hohe Standortqualität und präsentiert die Werbebotschaft auch nachts in bestem Licht. Es gehört damit zu den beliebtesten Werbeträgern.





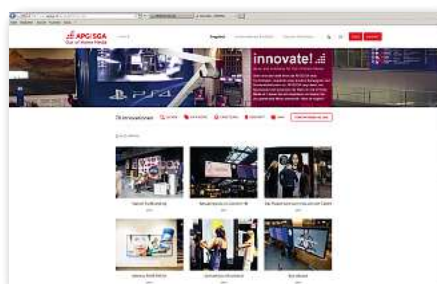
Mit dem Online-Buchungstool posterdirect.ch können Plakate einfach, günstig und rund um die Uhr gebucht werden. Mit wenigen Mausklicks sind Budget, Zeitraum, Plakatformat, Einzugsgebiet und Sondermerkmale bestimmt und die verfügbaren Plakatstellen werden in Sekundenschnelle aufgezeigt.
www.posterdirect.ch

Vereinfachung und Weiterentwicklung von Prozessen und Instrumenten

In den letzten Jahren hat die APG|SGA ihre Organisation und Prozesse stetig weiterentwickelt. Das Harmonisieren der Rabatte bei den digitalen Produkten entlang der Strasse, in Bahnhöfen, in Shoppingcentern und im Hallenstadion Zürich für das Jahr 2016 entspricht einem weiteren Kundenwunsch. Auch diese Anpassung dient dazu, die Angebote der APG|SGA für ihre Werbekunden und Agenturpartner noch einfacher planbar zu machen und den Einsatz des Mediums Plakat attraktiver zu gestalten. APG|SGA bietet eine ganze Reihe von Tools, die ohne zusätzliche Softwareinstallationen auf jedem Computer per Mausklick nutzbar sind. Das Online-Planungs- und -Buchungstool PosterDirect wurde letztes Jahr grundlegend überarbeitet und bietet ab nächstem Jahr weitere Features und Produkte aus dem APG|SGA-Aussenwerbungsportfolio. Für einen noch einfacheren Service, zum Beispiel die Bezahlung mit Kreditkarte. Wir sind überzeugt, dass mit der konsequenten Weiterentwicklung solcher zeit- und standortunabhängigen Instrumente diese von unseren Kunden zukünftig noch intensiver genutzt werden.

«innovate!» – herausragende und aussergewöhnliche Umsetzungen

Unmögliches möglich machen. Ob im analogen, digitalen oder im 3D-Bereich, das Innovate-Team der APG|SGA hat sich diese Philosophie aufs sprichwörtliche Plakat geschrieben. In kürzester Zeit werden ausserordentliche Ideen hinsichtlich ihrer Machbarkeit (z.B. Produktion und Standortkonformität) überprüft und alles aus einer Hand realisiert. So konnten auch in diesem Geschäftsjahr verschiedene neue, kreative Projekte erfolgreich realisiert und auf unserer inspirierenden Website www.apgsa.ch/innovate dokumentiert werden.

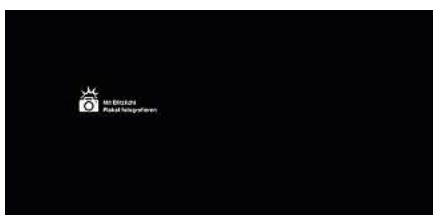


Kein anderes Medium bietet kreativen Ideen eine so inspirierende Plattform wie das Plakat. Überraschende Inszenierungen beleben Strassen und Plätze und bleiben eindrücklich und sympathisch in Erinnerung – auch mit kleinen Budgets! www.apgsa.ch/innovate

Die Churer Werbeagentur «skipp» dramatisiert die Wirkung ihrer Werbedienstleistungen ganz einfach mit einem unübersehbaren Anker, der am Plakat montiert wurde und bleibt so Automobilisten und Passanten eindrücklich und sympathisch in Erinnerung.



innovate! 
Ideas and solutions for Out of Home Media



McDonald's Restaurants in der Schweiz haben jeden Tag bis spätnachts geöffnet. Das erste Blitzplakat der Welt ruft dies Passanten in Erinnerung. Die Botschaft des F12 kommt erst durch Abfotografieren mit Blitzlicht zum Vorschein und gelangt so direkt auf ein Mobile Phone. Das entstandene Foto ist gleichzeitig ein Gutschein, der bei McDonald's eingelöst werden kann.

Bild nicht verfügbar

Bild nicht verfügbar

Über **13 000 Teilnehmer** beteiligten sich aktiv am 47. Engadin Skimarathon, der grössten Skilanglaufveranstaltung der Schweiz. Viele der Teilnehmer und Besucher aus dem In- und Ausland begegneten an der Via Quadrellas 1, mitten in St. Moritz, unserer F200-Plakatfläche, die im Monat für über

20 000 Kontakte

sorgt.

APG|SGA

Vertiefung der Logistikkompetenz im analogen und digitalen Umfeld



Christian Gotter
Leitung Logistik

«Unser internes Logistikteam sorgt mit modernen Mitteln für zufriedene Partner im analogen und digitalen Aussenwerbemarkt.»

Plakataushang im Zentrum, Weiterentwicklung der elektronischen Aushangliste und der digitalen Prozesse

Die interne Logistikorganisation der APG|SGA ist der zentrale Dienstleister für den Verkauf, die Akquisition und alle Segmentmarken. Die rund 240 Mitarbeitenden (Basis FTE) haben im Berichtsjahr rund 2.5 Mio. gedruckte Plakate – umgerechnet auf 1 Quadratmeter-Weltformat – verarbeitet und in den Aushang gebracht. Dies entspricht einer Zunahme von rund 3.0% gegenüber dem Vorjahr.

Seit April dieses Geschäftsjahres wurde die elektronische Aushangliste der APG|SGA um eine weitere Applikation erweitert. Neu wird jeder einzelne Plakataushang fotografiert. Die Fotos dienen als Nachweis- und Belegfoto. Somit ist eine lückenlose Dokumentation des Plakataushangs gewährleistet.

Zu den gewohnten Bauaufträgen für das analoge Werbeträger-Material wurden zusätzlich anspruchsvolle Umbauarbeiten realisiert, wie zum Beispiel im Bahnhof Zürich Oerlikon. In den Sommermonaten bauten die Mitarbeitenden der Logistik zudem alle F200- und F12-Standorte in den Bergen um. Sämtliche Plakatstellen der APG|SGA Mountain verfügen nun über ein neues Blachenspannsystem. Dieses Spannsystem wurde durch das interne Logistikteam entwickelt und bringt eine markante Qualitätsverbesserung und ein einfacheres Handling beim Aushang. Im Bereich der digitalen Aussenwerbung wurde ein Internet-Portal entwickelt, welches Kunden und Partnern eine einfache Anlieferung ihrer digitalen Werbeformate ermöglicht. Das Einchecken dieser Spots erfolgt auf der Homepage der APG|SGA. Die Spots werden anschliessend auf diverse technische Kriterien geprüft. Der Kunde oder Partner erhält nach erfolgreicher Anlieferung eine elektronische Bestätigung. Zu jedem Zeitpunkt kann der Kunde oder Partner im Portal wieder auf seine digitalen Werbemittel zugreifen. In einem weiteren Schritt wurde das Portal für die Partner so ausgebaut, dass diese eine eigene Ausstrahlungsplanung für die Zeitdauer eines halben Jahres vornehmen können. Mit der Realisierung dieser Lösung unterstreicht die APG|SGA einmal mehr ihre logistische Leaderstellung – auch bezüglich digitaler Kompetenz – im Schweizer Out of Home Media-Markt.

Oben – Nach Anlieferung der gedruckten Plakate wird geprüft, ob das Sujet werberechtlich unbedenklich ist und ob die korrekte Plakatmenge angeliefert wurde. Anschliessend werden die Plakate für den Aushang vorbereitet. Dieses Plakat «F200 Rolling Star» zum Beispiel wird mit anderen Plakaten zusammengehängt, damit diese im Leuchtkasten reibungslos rollen können.

Unten – Das geklebte Plakat stellt nach wie vor den Kern einer Out of Home Media-Präsenz dar. Von der Reinigung der Plakatstelle über, das sorgfältige Aufkleben der eingeweichten Plakatbahnen – hier eines F12 – bis hin zur Aushangdokumentation via Smartphone – alles muss schnell und gut zur richtigen Zeit am richtigen Ort ausgehängt sein.





Voie
3

Secteur
C

 SBB CFF FFS

2



Der Bahnhof Lausanne ist mit täglich **98 000 Reisenden und Pendlern** einer der am stärksten frequentierten Verkehrsknotenpunkte der Westschweiz. Mit unserer zentral gelegenen F200L-Plakatfläche vor dem Bahnhof Lausanne, an der Place de la Gare 11, werden nach einer Woche bereits **275 000 Kontakte** generiert.

APG|SGA Airport

Attraktive Angebote an Zugängen zu Flughäfen



Beat Holenstein

Leitung APG|SGA Airport

Allgemeine Plakatgesellschaft AG

«APG|SGA bleibt aktiv im Airport-Geschäft und bietet attraktive Werbemöglichkeiten und neueste Technologien.»

Integration des Flughafengeschäftes in die Allgemeine Plakatgesellschaft

Flughäfen sind Verbindungs-, Dreh- und Angelpunkte internationaler Wirtschaftsmetropolen, für Geschäfts- wie auch für Ferienreisende. Die Angebote der APG|SGA Airport erlauben es, Marken im Umfeld der grossen Reiseströme zu inszenieren. Der Flughafen Genf (AIG) hat im Anschluss an ein nicht öffentliches Submissionsverfahren den am 30. Juni 2015 auslaufenden Konzessionsvertrag für die Aussenwerbung anderweitig vergeben. Die verbliebenen Aktivitäten der Firma «Bercher SA» wurden in die Allgemeine Plakatgesellschaft AG integriert und werden unter der Marke «APG|SGA Airport» weiterentwickelt. So konnte im September 2015 ein digitales eBoard (9 m²) im Bahnhof Genf Airport installiert werden. Direkt neben dem Generalanzeiger der SBB platziert, können Flugpassagiere optimal und zeitgenau mit animierten Werbebotschaften erreicht werden. Weiterhin aktiv bleibt APG|SGA Airport mit ihren Angeboten in und um die Flughäfen Lugano und Basel sowie den Bahnhöfen der Airports Zürich und Genf.

Neue Flächen und Weiterentwicklung des Angebotes

Im April 2015 konnte APG|SGA im Bahnhof Zürich Flughafen zwei leistungsstarke Rail Beamer in Betrieb nehmen. Sie befinden sich zwischen dem Perron 2 und 3 in einer Wartezone. Dank der hervorragenden Anbindung an den internationalen Flugverkehr profitieren die Kunden von einem äusserst attraktiven Werbeumfeld mit interessanten Zielgruppen, bestehend aus Urlaubern, Geschäftsreisenden, Pendlern, kaufkräftigen Gästen aus aller Welt sowie Flughafenmitarbeitenden. Auf den Zufahrtsstrassen zum EuroAirport Basel Mulhouse Freiburg werden Fluggäste mittels grossformatiger Flächen wie MegaPoster und F24 sowie einem Startower optimal erreicht. APG|SGA Airport wird in Zukunft in enger Zusammenarbeit mit JCDecaux, der weltweiten Nr. 1 im Out of Home-Markt und Airport-Geschäft, weitere Opportunitäten im Schweizer Markt nutzen, um das Angebot auszubauen.



Oben – Kommunikationsraum Flughafen. Unmittelbar beim Flughafengebäude des EuroAirport Basel Mulhouse Freiburg steht ein Startower, der mit seinen über 4,5 Metern eine besonders attraktive Plakatgestaltung ermöglicht.

Unten – Der Aéroport International de Genève ist der internationale Verkehrsflughafen von Genf und der zweitgrösste Flughafen der Schweiz. Im September 2015 konnte APG|SGA im Durchgangsbereich des Bahnhofs Genf Airport ein neues digitales Rail eBoard (9 m²) installieren.

APG|SGA Mega Poster

Erlebnisorientierte Kommunikation mit aufsehenerregenden Spezialumsetzungen



Ernst Fuhrer

Leitung APG|SGA Mega Poster
Paron AG

«Wir haben ein starkes Geschäftsjahr mit unübersehbaren Highlights erlebt.»

Umfassender Service aus einer Hand für MegaPoster und Spezialumsetzungen

Als Marktführer im Bereich der Grossbildkommunikation realisiert APG|SGA Mega Poster unübersehbare Auftritte in der ganzen Schweiz. Sowohl im klassischen MegaPoster-Bereich als auch im Bereich der Spezialumsetzungen bietet die Segmentmarke einen umfassenden Service aus einer Hand. APG|SGA Mega Poster setzt ihre strategischen Schwerpunkte im Bereich massgeschneiderte, ganzheitliche Offerten inklusive Projektmanagement. In Zeiten der erhöhten Mobilität und erlebnisorientierten Freizeitgestaltung der Konsumenten bietet APG|SGA Mega Poster faszinierende, erlebnisorientierte Kommunikation an frequenzstärksten Standorten.

Festigung und Ausbau der Marktführerposition

APG|SGA Mega Poster kann auf ein erfolgreiches starkes Geschäftsjahr zurückblicken. Analog der übergeordneten Unternehmensstrategie verfolgt APG|SGA Mega Poster eine nachhaltige und durchdachte Wachstumsstrategie: Bestehende eigene und bewährte fremde Produkte werden neu kombiniert und bestückt mit neuen Dienstleistungselementen in den Schweizer Markt eingeführt. So geschaffene, wertvolle Zusatznutzen ergeben eine positive Wahrnehmung der Marktleistung. Namhafte, neue Kunden (wie zum Beispiel Zalando und Rivella) konnten in diesem Jahr für das Medium MegaPoster akquiriert und bestehende Stammkunden (wie zum Beispiel Apple, Oris, Breitling und Sympany) wiederum für umfangreiche Buchungen gewonnen werden.

Gross, grösser, APG|SGA Mega Poster

Ihrem Namen als Pionierin der überdimensionalen Aussenwerbung in der Schweiz ist APG|SGA Mega Poster im Geschäftsjahr 2015 abermals gerecht geworden: Gemeinsam mit ihrem langjährigen Schweizer Partner richnerstutz ag wurde das grösste, temporäre MegaPoster der Schweiz an einem der meist befahrenen Strassenabschnitte montiert: Auf über 1 228 m² konnten Kunden auf eine einmalige und unübersehbare Art und Weise auf ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen. Namhafte, internationale Brands liessen sich nicht lange bitten und so waren sämtliche verfügbaren Aushangzeiträume innert kurzer Zeit vollständig ausgebucht.

Spezialprojekte: Virtuoses Spiel auf der ganzen Klaviatur der Aussenwerbung

Endkunden und Agenturen schätzen die konzeptionellen Fähigkeiten ebenso wie die originelle Denkweise von APG|SGA Mega Poster: Die Nachfrage für ganzheitliche Spezialprojekte unter Einbezug sämtlicher APG|SGA-Produktformate steigt stetig. Vor allem für Kommunikationsstrategien im Rahmen von einmaligen Kampagneninhalten wie zum Beispiel Filial-Eröffnungen und Produkteinführungen sind aussergewöhnliche Ideen gefragt. Als mittlerweile branchenbekannter Lösungsanbieter kann APG|SGA Mega Poster aufgrund engagierter und fachkompetenter Mitarbeiter und Partner diese Zusatzdienstleistung erfolgreich anbieten. Realisierte Konzeptionen zeigen auf, dass das Bedürfnis nach individuellen und einzigartigen 360°-OOH-Lösungen im Markt vorhanden ist und APG|SGA Mega Poster mit ihrer Strategie des ganzheitlichen Service auf einem erfolgsversprechenden Weg ist.

Seit Anfang März 2015 zieht für ein Jahr dieses MegaPoster am Zürcher Escher-Wyss-Platz die Blicke auf sich. Mit einer Grösse von (B) 69 m x (H) 17.8 m = (F) 1 228.2 m² ist dieses MegaPoster die grösste vermarktbare, temporäre Werbefläche der Schweiz. Durch seine einmalige Lage an einer der meist befahrenen Strassen der Schweiz generiert dieses MegaPoster über eine Million Kontaktchancen pro Aushangperiode.



Für Nestlé/Dolce Gusto wurde eine Promotionsroadshow durchgeführt, bei welcher bei einer Kaffee-Degustation auf temporärem APG|SGA-Trägermaterial Bilder von namhaften Streetart-Künstlern im Format F12 entstanden sind. Diese wurden nach Abschluss der Roadshow in ausgewählten F12-Leuchtkästen den Passanten präsentiert.

APG|SGA Mountain

Innovative Produktentwicklungen für Werbung in den Bergen



Markus Bien

Leitung APG|SGA Mountain
Allgemeine Plakatgesellschaft AG

«Auch unsere neu-
entwickelten Angebo-
te faszinieren Gäste
und überzeugen
Werbekunden.»

Weitere Stärkung der Marktposition dank begeisternder Spezialumsetzungen

APG|SGA Mountain, die Spezialistin und Marktführerin für Aussenwerbung und Orientierungssysteme in den Bergen, blickt auf ein erfreuliches Geschäftsjahr zurück. Zu den bestehenden konnten zahlreiche namhafte neue Kunden für die Werbung in den Bergen begeistert werden. Im Partnermarkt hat APG|SGA Mountain wiederum diverse Verträge unterschiedlicher Grösse neu gewinnen bzw. verlängern können. Damit verbunden wurden zusätzliche Aussenwerbestellen an lukrativen Plätzen und stark frequentierten Standorten realisiert. Mit einer Fläche von 145 m² hat APG|SGA Mountain die bisherige Rekordfläche getoppt und ihr grösstes MegaPoster in den Bergen umgesetzt. In Champéry steht der erste Cube der Westschweiz und dies gleich mit zwei integrierten Panoramaboards und Screens. Die unterschiedlichsten kreativen Umsetzungen, welche ausschliesslich in den Bergen realisiert werden, bieten den Kunden innovative und attraktive Kommunikationsmöglichkeiten und geniessen – insbesondere bei den Gästen in den Bergen – hohe Aufmerksamkeit.

Vielfältige Produktentwicklungen und namhafter Neukundenzuwachs

Die neu konzipierten, informativen Panoramatafeln mit dem integrierten Werbemodul F200P konnte APG|SGA Mountain auch in diesem Jahr in weiteren Destinationen platzieren. Zudem läuft die Entwicklung neuer Uhrentafeln und Skiständer auf Hochtouren, um den Partnern einen optimalen Nutzen zu bieten. Die Werbung in den Bergen zählt weiterhin auf treue und zufriedene Kunden, die Jahr für Jahr mit ihren Auftritten in den Skiregionen präsent sind. Dank intensiver Marktbearbeitung und individuell ausgearbeiteten Angeboten sowie massgeschneiderten Konzepten konnten auch in diesem Jahr namhafte Neukunden dazugewonnen werden.

Attraktive Zielgruppen, dank einmaliger Umgebung und entspannter Konsumstimmung

Die alljährliche Befragung in den Bergen mit dem renommierten Marktforschungsinstitut «Innofact» belegt, dass eine interessante Zielgruppe für den Werbemarkt erreicht wird. Diese Zielgruppe zeichnet sich durch ein gutes Einkommen, eine hohe Kaufkraft sowie ein überdurchschnittlich hohes Wohlbefinden und Offenheit für Werbung aus. Durch das positive Stimmungsumfeld und die atemberaubende Umgebung befinden sich die Gäste in einer entspannten, ausgelassenen und konsumfreudigen Atmosphäre.

Alles aus einer Hand, von der zielgruppenorientierten Planung bis zum wunschgerechten Aushang

Für den Werbekunden koordiniert APG|SGA Mountain den gesamten Ablauf für einen erfolgreichen Auftritt in den Bergen, von der zielgruppenorientierten Planung bis hin zum wunschgerechten Aushang der Werbeflächen in den Bergen. Dank immer exklusiveren Auftritten der Werbekunden bringt APG|SGA Mountain auch gerne spezifische Ansätze für kreative Umsetzungen ein. Sie stimmt auch insbesondere bei Spezialumsetzungen die Interessen des Werbekunden, der Bergbahn sowie bei Bedarf der Tourismusorganisation vor Ort ab.



APG|SGA Mountain realisierte in der laufenden Saison erstmals ein Pylon Branding und originelle Bubble Brandings (Sessellift-Hauben). In enger Kooperation mit Kunden und Partnern werden auch immer wieder auffällige Spezialumsetzungen, Station Brandings wie hier für Jeep, ProductPlacements oder gleich das Branden einer gesamten Schneebar oder eines ganzen Snowparks realisiert.



Mit den neuen Skirack Prisms werden weitere Werbeformate eingeführt. Damit bietet APG|SGA Mountain dem Partner nutzbringende, im Design überarbeitete Skiracks an und dem Werbekunden können noch prägnantere Werbeflächen offeriert werden.





Mit rund **1 000 000 Besuchern** ist die Streetparade der grösste Freizeitanlass der Schweiz. Der Hauptbahnhof Zürich ist in dieser Zeit, zusätzlich zum normalen Reiseverkehr, Ankunfts- und Aufenthaltsort von Ravern, Touristen und Besuchern. Allein unsere digitalen eBoards erzielen dort schon in einer durchschnittlichen Woche rund **3 000 000 Kontakte.**

APG|SGA Rail

Der Bahnhof – das pulsierende Herz der Stadt



Chris Mühlemann

Leitung APG|SGA Rail

Allgemeine Plakatgesellschaft AG

«Stetige Weiterentwicklung ist unser Ansporn – Qualität und Leidenschaft unser Anspruch.»

Medium für die hochwertige und individuelle Bahnhofswerbung

Der Bahnhof befindet sich im Herzen der Stadt, am Puls der Zeit. Ein Umfeld, welches unangefochten die besten Kontaktchancen des Landes bietet und daher über die attraktivsten Werbestandorte verfügt. Die Werbeträger werden individuell an die örtlichen Anforderungen angepasst und wo möglich direkt mit der Architektur verschmolzen. Ein Massenmedium auf individuellen Werbeträgern: eine verheissungsvolle Kombination!

One team, one mission

Als Kompetenzzentrum für Schweizer Bahnhofswerbung und Konzessionärin der Schweizerischen Bundesbahnen SBB sowie weiterer Bahnunternehmen entwickelt und koordiniert APG|SGA Rail analoge und digitale Werbeaufträge in Bahnhöfen und bietet Sonderwerbformen an. Bewirtschaftet werden in enger Zusammenarbeit mit anderen Bereichen der APG|SGA über 10 000 Plakatstandorte sowie alle digitalen Formate (eBoard, ePanel, Rail Beamer) in den Bahnhöfen der Schweiz. APG|SGA Rail blickt auf ein intensives und erfolgreiches Jahr zurück, in welchem zahlreiche Grossprojekte durchgeführt und neue strategische Partnerschaften abgeschlossen wurden.

Weitsicht und Kontinuität

In den kommenden Jahren wird sich das Umfeld Bahnhof grundlegend verändern. Unter anderem werden die Kapazitäten um ein Vielfaches erweitert und das Shopping-Angebot massiv ausgebaut. Zudem entwickeln die SBB zunehmend neue Stadtteile in Bahnhofsnähe. Bekannteste Beispiele sind die Projekte «Europaallee» oder «Pont Rouge». APG|SGA Rail definiert und plant ihr Angebot deshalb mit Weitsicht und Engagement. In enger Zusammenarbeit mit ihren Partnern entwickelt APG|SGA Rail heute das Werbeangebot von morgen.

APG|SGA Rail konnte die Partnerschaft mit zwei der bedeutendsten Privatbahnen langfristig fortsetzen und intensivieren – mit der BLS und der Matterhorn Gotthard Bahn. Durch die Erweiterung des Produktportfolios entstehen dabei neue, attraktive Dienstleistungen und Angebote.

Innovationskraft und höchster Qualitätsanspruch

Im dynamischen «Kommunikationsraum Bahnhof» sind innovative Ideen und stetige Weiterentwicklungen unerlässlich. Im Verlaufe des Jahres konnten zahlreiche Projekte erfolgreich initiiert und abgeschlossen werden. So wurden die grossflächigen, digitalen Generalanzeiger der SBB an 14 Bahnhöfen in Betrieb genommen. Damit wird die Digitalisierung der Werbemöglichkeiten auch auf mittelgrosse Bahnhöfe wie beispielsweise Freiburg, Olten oder Aarau ausgeweitet. Eine weitere Verstärkung des digitalen Angebots erfolgte ausserdem auch in den Bahnhöfen Bern, Zürich und Zürich Flughafen, wo insgesamt 8 neue Rail Beamer sowie 7 neue Rail ePanels in Betrieb genommen wurden. Im analogen Angebot wird eine konsequente Qualitätsoptimierung vorgenommen. In Zusammenarbeit mit langjährigen Lieferanten entwickelte APG|SGA Rail unter anderem die neueste Generation von hochformatigen Rollingstar-Werbeträgern.



Oben – Im Hauptbahnhof Zürich wurde die Jahrespräsenz des Kunden «Mobiliar» durch eine grossflächige, hinterleuchtete Werbestelle erneuert und aufgewertet. Die rund 57 m² grosse Werbefläche befindet sich in der frequenzstarken, historischen Querhalle, welche die Perronanlagen mit der Wannerhalle verbindet.

Unten – Im Bahnhof Zürich Flughafen wurden vier neue Werbestandorte umgesetzt, welche langfristig durch den Kunden LGT belegt werden. Der unübersehbare, frontale Werbeauftritt wurde massgefertigt und befindet sich bei den frequenzstärksten Abgängen zu den Gleisen 1/2 sowie 3/4.

APG|SGA Traffic

ÖV-Werbung gewinnt Marktanteile



Daniel Flück
Leitung APG|SGA Traffic AG

«Dank überzeugen-
den analogen und
digitalen Angeboten
konnten wir weiter
zulegen.»

APG|SGA Traffic stärkt ihre Position im Raum Zürich

ÖV-Werbung ist beliebter denn je. APG|SGA Traffic konnte im Jahr 2015 ihren Wachstumskurs weiter fortsetzen. Sowohl bei den Aussen- wie auch den Innenflächen und den digitalen Produkten sind die Umsätze gestiegen.

Auch in der Weiterentwicklung des schweizweiten Portfolios konnte APG|SGA Traffic grosse Erfolge erzielen. Mit dem Gewinn der Vermarktungs-Ausschreibung des ZVV konnte die Position im Raum Zürich massiv gestärkt werden. Neu vermarktet APG|SGA Traffic ab 2016 exklusiv das Format TrafficBoard für die PostAuto AG der Region Zürich, die AHW Autobus Horgen Wädenswil, die Verkehrsbetriebe Glattal, die Verkehrsbetriebe Zürichsee und Oberland sowie den Stadtbus Winterthur.

Zudem vermarktet sie, zusammen mit einem zweiten Anbieter, alle weiteren Innen- und Aussenflächen der genannten Verkehrsbetriebe. Mit 33 Mitarbeitenden in der ganzen Schweiz stellt die marktführende APG|SGA Traffic ein fachkundiges und effizientes Team, welches die ZVV-Produkte sowohl im lokalen, regionalen wie auch im nationalen Markt anbieten wird.

Erfolgreicher Start von TrafficMediaScreen in Lausanne

TrafficMediaScreen ist das digitale Innenformat von APG|SGA Traffic. Die Doppelbildschirme in den Fahrzeugen zeigen auf der linken Seite Fahrstrecke, Haltestellen und Umsteigemöglichkeiten, auf der rechten Seite interessante Inhalte und News mit Werbefenstern.

In Lausanne ging am 1. November TrafficMediaScreen bei den transport public de la région lausannoise auf Sendung. Mit 414 Bildschirmen und 80 Millionen jährlichen Fahrgästen ist es der grösste Verkehrsbetrieb in der Schweiz mit digitalem Angebot.

Bei den Inhalten auf der rechten Bildschirmhälfte ging man ganz neue Wege. Statt auf News und Wetter setzt TrafficMediaScreen in Lausanne auf lokale touristische Inhalte und Informationen aus den rund 42 bedienten Gemeinden. Dank der Aufteilung des Programms in 22 lokale Zonen können die Inhalte sehr effizient und ortsspezifisch ausgestrahlt werden.

ÖV-Werbung erzielt hohe Reichweiten und Beachtung

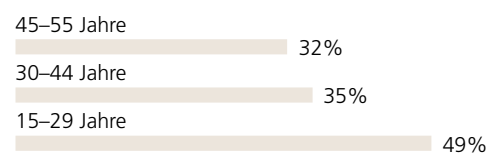
Unsere Gesellschaft wird immer mobiler und reisefreudiger: 34% der Bevölkerung pendeln jeden Tag in die urbanen Zentren der Schweiz. Bis zu 50% der Einwohner nutzen dazu täglich den öffentlichen Verkehr und sind bis zu 1,2 Stunden unterwegs. Zeit genug, ÖV-Werbung zu beachten: laut Umfragen erinnern sich bis zu 70% der Fahrgäste an beworbene Markennamen. Als Massenmedium erreicht ÖV-Werbung alle Alters- und Einkommensklassen, die ganze Schweizer Bevölkerung und auch die Touristen.

ÖV-Werbung ist vielseitig einsetzbar:
APG|SGA Traffic realisiert alles – vom exklusiven
Markenauftritt mit einer Aussengestaltung
bis zur Ausstrahlung einzelner digitaler Werbe-
spots auf den Fahrgastbildschirmen.



Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel nach Altersklassen in der Schweiz

Nutzung: mehrmals pro Woche



Quelle: Repräsentative Umfrage August 2015,
Innofact AG Zürich, im Auftrag der APG|SGA Traffic AG
(Stichprobe n = 5 773 ganze Schweiz)





Moderne Shopping-Paradiese wie das Westside Center in Bern locken wöchentlich rund **60 000 Konsumenten** an.

Diese Anziehungskraft kommt auch unserer F12-Plakatfläche an der Zufahrt zur Shopping Mall Westside, an der Niederbottingenstrasse 20, zugut. Deren Plakate erschliessen monatlich rund

112 000 Kontakte

mit konsumfreudigen Personen.



Human Resources

Unterstützung bei der Förderung von Kompetenzen sowie Stärkung der Mitarbeiter-Bindung



Marcel Seiler

Leitung Human Resources

«Unsere Mitarbeitenden sind das Gesicht von APG|SGA und machen unsere Kultur für unsere Geschäftspartner erlebbar.»

Mitarbeitende

Erklärtes Ziel ist es, APG|SGA auf dem Arbeitsmarkt noch stärker als attraktive Arbeitgeberin zu positionieren. Dazu gehören unter anderem interessante Arbeitsplätze und Entwicklungsmöglichkeiten. Durch gezielte interne und externe Weiterbildung – verbunden mit finanzieller Beteiligung und On-the-job-Massnahmen – soll dem Fach- und Führungswissen der Mitarbeiter als wichtigem Wettbewerbsfaktor Rechnung getragen werden. Loyalität und Identifikation mit dem Unternehmen werden durch die Firmenzugehörigkeit von durchschnittlich 11 Jahren bestätigt. Unsere neu entwickelten systematisierten Einführungsprogramme stellen sicher, dass neue Mitarbeitende gut in ihr Arbeitsgebiet und die Unternehmenskultur eingeführt werden. 2015 wurden die HR-Prozesse weiter gefestigt und konsolidiert mit dem Ziel, die Führungskräfte und Mitarbeitenden in allen Führungs- und HR-Themen optimal zu unterstützen. Das neue Funktionsstufen-Modell mit schlanken Hierarchie- und Entscheidungswegen hat sich bewährt. Die bisher bestehenden unterschiedlichen Provisionierungssysteme für den Verkauf werden durch ein einheitliches und transparentes Incentivierungsmodell für den gesamten Aussendienst im kommenden Jahr abgelöst.

Personalentwicklung

Ein neu entwickeltes Führungsentwicklungsprogramm für die Kadermitarbeitenden der APG|SGA wurde erfolgreich durchgeführt und bietet die Grundlage, sich den wachsenden Herausforderungen und vielen Veränderungen optimistisch und erfolgreich zu stellen. Ein Entwicklungsprogramm für die Nachwuchskräfte, welche sich mit ihrem Potential als Führungs- und/oder Fachkraft vertieft auseinanderzusetzen und mit ihren Vorgesetzten persönliche Ziele und Massnahmen zu definieren hatten, wurde im 2015 ebenfalls erfolgreich umgesetzt. Auch in diesem Jahr konnten interne Nachwuchskräfte für Führungspositionen rekrutiert werden. Die APG|SGA bildet zudem weiterhin 12 Lernende in 3 verschiedenen beruflichen Grundausbildungen an 6 verschiedenen Standorten aus. Die verschiedenen Ausbildungskonzepte konnten professionalisiert und mit spezifischen internen Ausbildungen ergänzt werden. Ziel ist es, die Lernenden nach Lehrabschluss weiter zu beschäftigen.

Arbeitssicherheit und betriebliches Gesundheitsmanagement

Im Bereich der Arbeitssicherheit wurde weiterhin an den gemeinsam mit dem externen Experten definierten Massnahmen gearbeitet und wurden auch Audits durchgeführt. Der Fokus wurde dabei auf neue Standorte gelegt, um die Arbeitssicherheit von Anfang an sicherstellen zu können. Zudem konnten auch im Bereich des Gesundheitsschutzes weitere Massnahmen umgesetzt werden. Auch die jährlich stattfindenden Vorbereitungskurse für die Pensionierung haben sich nach wie vor bewährt.

Pensionskasse APG|SGA

Die Pensionskasse der APG|SGA steht auf einer sehr soliden Basis. 2015 war ein gutes Anlagejahr und es konnte erneut eine erfreuliche Rendite erzielt werden. Der Deckungsgrad hat sich auf hohem Niveau gehalten.

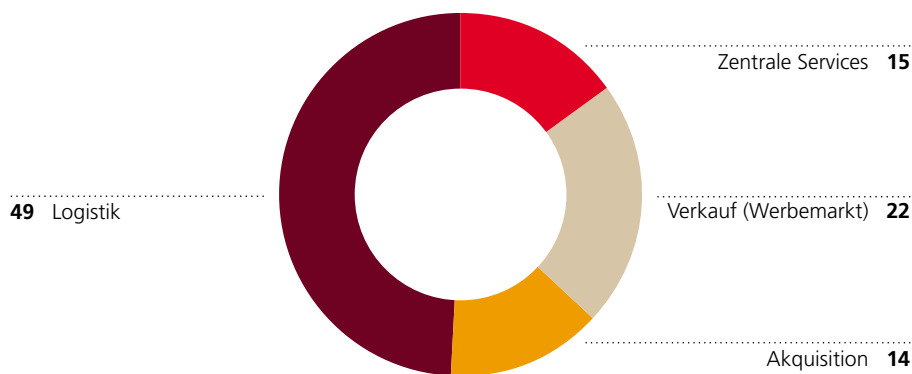
APG|SGA Beschäftigte

Stand 31.12.2015

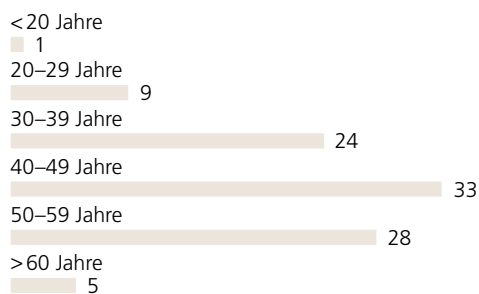
	2015	2014
Total¹	570	580
Nach Ländern		
Schweiz	517	527
Serbien	53	53
Nach Merkmalen		
Anteil Männer, in %	75	74
Anteil Frauen, in %	25	26
Anteil Vollzeitstellen (90–100%), in %	73	79
Anteil Teilzeitstellen (<90%), in %	27	21
Lernende ²	11	10

¹ Basis Vollzeitäquivalent 100%, Prozentwerte gerundet, ohne Lernende² Schweiz, APG|SGA: kaufmännisch 7, Logistik 3, Informatik 1**APG|SGA Beschäftigte Schweiz, nach Bereichen**

in Prozent

**Altersstruktur**

in Prozent







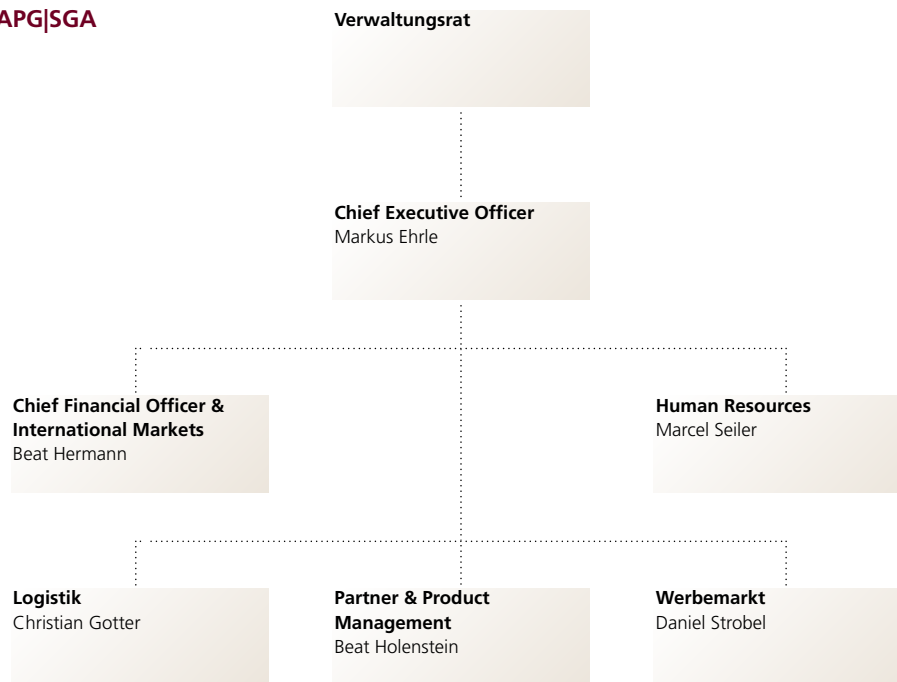
Jedes Jahr versammeln sich über
3 000 Stimmberechtigte zur Appenzeller
Landsgemeinde. Sie stimmen dort über
Sachgeschäfte ab und wählen ihre
politischen Vertreter. Die Besucher der
Landsgemeinde, die mit dem Zug anreisen,
sehen unsere F12-Plakatfläche an der
Bahnhofstrasse 1, die in einer Woche

15 000 Kontakte
mit Passanten knüpft.

Corporate Governance

Operative Struktur APG|SGA

Stand 31.12.2015



Konzernstruktur und Aktionariat

Einleitung

Die Prinzipien und Regeln zur Führung und Kontrolle der APG|SGA Gruppe sind festgehalten in den Statuten, im Organisationsreglement des Verwaltungsrates und in den Reglementen der Verwaltungsratsausschüsse. Der Verwaltungsrat prüft diese Dokumente regelmässig und passt sie gegebenenfalls neuen Umständen an. Die Statuten der APG|SGA AG können unter www.apgsa.ch/statuten eingesehen werden. Die hier veröffentlichten Informationen entsprechen den Anforderungen der Richtlinie betreffend Informationen zur Corporate Governance der SIX Swiss Exchange.

Kotierte Gesellschaft

Firma, Hauptsitz: APG SGA AG, Genève
 Börsenkapitalisierung per 31.12.2015: CHF 1 160 Mio.
 Ort der Kotierung: SIX Swiss Exchange
 Valorennummer: 1 910 702
 ISIN: CH0019107025
 Ticker: APGN

Beteiligungsgesellschaften

Die Übersicht über die Beteiligungsgesellschaften befindet sich auf Seite 24 des Financial Report.

Kreuzbeteiligungen

Zwischen der APG|SGA Gruppe und anderen Gesellschaften bestehen keine kapital- oder stimmenmässigen Kreuzbeteiligungen.

Kapitalstruktur

Ordentliches, genehmigtes und bedingtes Kapital

Das Aktienkapital der APG|SGA AG per 31.12.2015 beträgt CHF 7 800 000, ist voll liberiert und eingeteilt in 3 000 000 Namenaktien mit einem Nennwert von je CHF 2.60. Per 31.12.2015 verfügt die APG|SGA AG weder über genehmigtes noch bedingtes Kapital.

Per 31.12.2015 betrug das Eigenkapital vor Minderheitsanteilen CHF 140.5 Mio. (Vorjahr CHF 152.1 Mio.). Details zu den Veränderungen des Eigenkapitals sind den jeweiligen Geschäftsberichten zu entnehmen: für die Jahre 2015/2014 auf Seite 60 dieses Berichts, für die Jahre 2014/2013 auf Seite 58 des Berichts 2014.

Bedeutende Aktionäre¹

	Aktien gestützt auf Meldungen per 31.12.2015	in %	Aktien gestützt auf Meldungen per 31.12.2014	in %
JCDecaux SA, Neuilly-sur-Seine (F) ²	900 000	30.00 ^{3,5}	900 000	30.00 ^{3,5}
Albert Frère, Gerpennes (B), Compagnie Nationale à Portefeuille, Loverval (B)	758 888	25.30 ^{4,5}	758 888	25.30 ^{4,5}
Pictet Asset Management SA, Genève (CH)	159 014	5.30 ⁵		
Polymedia Holding AG, Markus und Andreas Scheidegger, Bern (CH)	93 418	3.11 ⁵	94 484	3.15 ⁵
Béatrice und Paul-Henry Binz, Grisobi Holding SA, Bulle (CH)			160 406	5.35 ⁵
Pictet Funds SA, Genève (CH)			125 518	4.18 ^{5,6}
International Value Advisers LLC, New York (USA)			105 993	3.53 ^{5,7}
APG SGA AG, Genève (CH) (Aktien)	976	0.03 ^{5,8}	5 496	0.18 ^{5,8}
APG SGA AG, Genève (CH) (bedingte Kaufoption)	147 000	4.90 ^{3,8}	147 000	4.90 ^{3,8}

¹ Beteiligung von 3% oder mehr, in Form von Aktien oder Erwerbs- oder Veräusserungsrechten bezüglich Aktien. Die Angaben stützen sich auf die von den Aktionären in Anwendung von Art. 20 BEHG per 31.12.2015 gemachten Meldungen, unter Vorbehalt abweichender Angaben.

Unter <https://www.six-exchange-regulation.com/de/home/publications/significant-shareholders.html> befinden sich sämtliche veröffentlichten Meldungen.

² JCDecaux SA, rue Soyier 17, 92200 Neuilly-sur-Seine (F), wird kontrolliert von JCDecaux Holding SA, rue Soyier 17, 92200 Neuilly-sur-Seine (F). Deren Aktionäre sind

- Mitglieder der Familie Decaux: Jean-Claude Decaux (Neuilly-sur-Seine/F), Jean-François Decaux (London/GB), Jean-Charles Decaux (Neuilly-sur-Seine/F), Jean-Sébastien Decaux (Bruxelles/B), Jean-Pierre Decaux (Paris/F) und Danielle Decaux (Neuilly-sur-Seine/F)
- JFD Investissements (Luxembourg/L) und JFD Participations (Luxembourg/L), direkt von Jean-François Decaux kontrollierte Gesellschaften
- Open 3 Investimenti (Uccle/B), direkt von Jean-Sébastien Decaux kontrollierte Gesellschaft

³ Am 29.02.2008 hat JCDecaux mitgeteilt, der APG|SGA AG ein Erwerbsrecht auf Aktien eingeräumt zu haben. Dieses berechtigt zum Erwerb von maximal 147 000 Aktien der APG|SGA AG, welche maximal 4.9% der Stimmrechte der Gesellschaft entsprechen (siehe Kontrollwechselklauseln, Seite 51).

⁴ Detaillierte Angaben über das Verhältnis zwischen Albert Frère, Compagnie Nationale à Portefeuille und Pargesa Asset Management (Netherlands) N.V. siehe: http://www.apgsa.ch/media/filer_private/2012/09/04/pargesa_management_organigramme.pdf

⁵ Anzahl Aktien gemäss Aktienregister per 31.12.2015 bzw. 31.12.2014

⁶ Die Beteiligung der Pictet Funds SA sieht per 31.12.2014 wie folgt aus:

- Pictet (CH) Swiss Mid Small Cap (2.22%)
- Pictet (CH) Enhanced Swiss Equities 130/30 (0.9%)
- Pictet (CH) Swiss Equities (0.65%)
- Pictet Institutional Swiss Equities Tracker (0.33%)
- Pictet Swiss Market Tracker (0.05%)
- Ethos (0.03%)
- Pictet (CH) Equities Pool

⁷ Die International Value Advisers LLC ist, gestützt auf Verwaltungsverträge, ermächtigt zur Ausübung der Stimmrechte von 13 unterschiedlichen Investoren und 5 Fonds, die Aktien der APG|SGA AG halten. Die betroffenen Fonds sind: IVA Global Master Fund L.P., IVA Overseas Master Fund L.P., IVA International Fund, IVA Worldwide Fund und IVA Global SICAV Fund.

⁸ Ohne Stimmrecht eingetragen

Aktien, Partizipations- und Genussscheine

Die Aktien der APG|SGA AG sind Namenaktien mit einem Nennwert von CHF 2.60 pro Titel. Jede Aktie hat eine Stimme. Es bestehen keine unterschiedlichen Dividendenberechtigungen mit Ausnahme derjenigen, dass eigene Aktien nicht dividendenberechtigt sind. Es gibt keine Vorzugsrechte für einzelne Aktionäre.

Die APG|SGA AG hat weder Partizipations- noch Genussscheine ausgegeben.

Aktienbuch

Jede im Aktienbuch mit Stimmrecht eingetragene Aktie berechtigt zu einer Stimme.

Die Eintragung mit Stimmrecht kann verweigert werden falls

- ein Erwerber trotz Verlangen der Gesellschaft nicht ausdrücklich erklärt, dass er die Aktien in eigenem Namen und für eigene Rechnung erworben hat oder hält
- die Anerkennung des Erwerbers die Gesellschaft daran hindern könnte, den von der Bundesgesetzgebung über den Erwerb von Grundstücken durch Personen im Ausland geforderten Nachweis zu erbringen.

Wandelanleihen und Optionen

Wandelanleihen sind keine ausgegeben worden. Optionspläne für Mitarbeitende oder Verwaltungsräte existieren nicht.



Daniel Hofer



Robert Schmidli

Verwaltungsrat

Mitglieder, Tätigkeiten und Interessenbindungen

Der Verwaltungsrat der APG|SGA AG zählt fünf Mitglieder.

Name	Mitglied seit	Mandatsablauf
Dr. Daniel Hofer , Präsident	2014	2016
Robert Schmidli , Vizepräsident ¹	2011	2016
Xavier Le Clef	2015	2016
Stéphane Prigent	2015	2016
Markus Scheidegger	2000	2016
Austritte		
Gilles Samyn ²		
Laurence Debroux ³		
Generalsekretariat		
Christelle Heimberg		

¹ Vizepräsident ab 20.05.2015

² Vizepräsident bis 20.05.2015, Austritt per 20.05.2015

³ Austritt per 31.12.2014

Ausserhalb ihres Verantwortungsbereichs für die APG|SGA AG und – gegebenenfalls – andere Gesellschaften der Gruppe üben die Mitglieder des Verwaltungsrates weitere Funktionen aus, über welche sie die APG|SGA AG informieren. Es handelt sich um Tätigkeiten im Rahmen von wichtigen Körperschaften, Stiftungen oder Einrichtungen in der Schweiz und im Ausland sowie offizielle Ämter und politische Mandate.

Daniel Hofer (1963)

Präsident, nicht-exekutives Mitglied.

Schweizer Staatsbürger, Master of Business Administration (University of Rochester, NY) und Doctorate of Business Administration (UniSA, Adelaide). Mitglied des Group Executive Board der JCDecaux Gruppe, Paris (F) und CEO für die Region Deutschland, Österreich, Zentral- und Osteuropa sowie Zentralasien mit Niederlassungen in 14 Ländern. Von 2010 bis 2014 CEO der APG|SGA AG. Von 2006 bis 2010 Mitglied der Unternehmensleitung der NZZ Mediengruppe und Verlagsdirektor der NZZ AG. Von 2002 bis 2005 CEO der internationalen Division und Mitglied der Konzernleitung der PubliGroupe SA. Zuvor langjährige Führungstätigkeit im Bereich Medienvermarktung in der Schweiz. Präsident, Vizepräsident oder Mitglied des Verwaltungsrates verschiedener Gesellschaften oder Beteiligungen der JCDecaux Gruppe. Präsident des Verbandes AWS Aussenwerbung Schweiz. Von 2008 bis 2012 Präsident der IAA International Advertising Association, Swiss Chapter. Von 2011 bis 2014 Vizepräsident des internationalen Branchenverbandes FEPE International. Ehemaliges Mitglied des Vorstandes von KS/CS Kommunikation Schweiz.

Robert Schmidli (1950)

Vizepräsident, nicht-exekutives Mitglied.

Schweizer Staatsbürger, eidgenössisch diplomierter Betriebsökonom mit weiteren Ausbildungen in Verkauf, Marketing, Management und Unternehmensführung. Profunder Kenner des Schweizer Medien- und Werbemarktes. Erfolgreiche Tätigkeiten in Direktionsfunktionen bei Xerox, Bertelsmann sowie der PubliGroupe SA. Mitglied des Familienbeirates der Unternehmerfamilie Oschmann (Müller Medien, Nürnberg/D), Mitglied des Beirates der Wolters Kluwer Germany Holding GmbH in Köln und Mitglied des Verwaltungsrates der Aertzeverlag medinfo AG, Erlenbach.

Xavier Le Clef (1976)

Nicht-exekutives Mitglied.

Belgischer Staatsbürger, Master in Business Economics der Solvay Brussels School of Economics and Management und Master of Business Administration der Vlerick Business School in Belgien. Weiterbildung mit Schwerpunkt Finanzen am Institut Européen d'Administration des Affaires INSEAD (F). Beginn der Karriere bei Arthur D. Little (2000–2006) als Manager in Belgien, Frank-



Xavier Le Clef



Stéphane Prigent



Markus Scheidegger

reich und Deutschland. 2006 Eintritt als Investment Manager in die Compagnie Nationale à Portefeuille (CNP), Loverval (B). 2011 gewählt in den Verwaltungsrat der CNP und CFO der Groupe Frère-Bourgeois, ab 2015 Delegierter des Verwaltungsrates der CNP. Präsident oder Mitglied des Verwaltungsrates verschiedener börsenkotierter und nicht kotierter Beteiligungen der Groupe Frère-Bourgeois.

Stéphane Prigent (1961)

Nicht-exekutives Mitglied.

Französischer Staatsbürger, Diplomabschluss an der École des hautes études commerciales, HEC, Paris (F). Eintritt bei JCDecaux SA, Paris (F) 1994 als Controlling Director France, ab 2002 Corporate Financial Controller und anschliessend als Corporate Finance Director seit 2011. Ebenfalls Präsident der JCDecaux Europa Holding, JCDecaux Asien Holding, JCDecaux Amerika Holding und JCDecaux Afrika Holding. Ausgewiesener Controlling-Experte, über 25 Jahre in internationalen Corporate-Controlling-Funktionen tätig, davon 6 Jahre bei Xerox France und 5 Jahre bei SC Johnson, Saint-Ouen-l'Aumône (F), dort zuletzt als Professional-Financial Controller für verschiedene Länder, und 20 Jahre bei der JCDecaux Gruppe.

Markus Scheidegger (1965)

Nicht-exekutives Mitglied.

Schweizer Staatsbürger, Fürsprecher, selbständiger Anwalt. Mitglied des Verwaltungsrates der Polymedia Holding AG, Bern, Präsident des Verwaltungsrates der Maxomedia AG, Bern, Präsident des Verwaltungsrates der Serigraphie Uldry AG, Hinterkappelen, Mitglied des Verwaltungsrates verschiedener schweizerischer KMU.

Wahl und Amtszeit

Der Verwaltungsrat besteht gemäss Statuten aus drei bis fünf Mitgliedern, die aus dem Kreis der Aktionäre ernannt werden und Eigentümer von mindestens 100 Aktien sein müssen. Die Mitglieder werden von der Generalversammlung einzeln und jeweils für eine Amtsdauer von einem Jahr gewählt. Nach Ablauf der Amtsdauer sind sie unbeschränkt wieder wählbar. Die Mitglieder des Verwaltungsrates treten in der Regel an der Generalversammlung, welche auf ihren 71. Geburtstag folgt, zurück. Eine weitere Mandatsverlängerung ist möglich, wenn sie der zufriedenstellenden Kontinuität der Tätigkeit des Verwaltungsrates dient.

Interne Organisation

Der Verwaltungsrat ist laut Gesetz und Statuten das oberste Führungsorgan im Konzern. Er ist befugt, in allen Angelegenheiten Beschluss zu fassen, die nicht durch Gesetz und Statuten der Generalversammlung vorbehalten sind oder die er nicht durch Reglemente oder Beschlüsse an andere Organe übertragen hat. Mittels Mehrheitsbeschluss legt er die strategischen, organisatorischen, finanziellen sowie buchhalterischen Richtlinien fest, die von der APG|SGA Gruppe zu befolgen sind. Bei Stimmengleichheit steht dem Präsidenten kein Stichentscheid zu. Der Verwaltungsrat wählt jeweils für ein Jahr den Präsidenten, den Vizepräsidenten und die Mitglieder der Ausschüsse.

Der Verwaltungsrat trifft sich zu Sitzungen, so oft es die Geschäfte erfordern, mindestens aber viermal pro Jahr. Jedes Verwaltungsratsmitglied kann den Präsidenten ersuchen, eine Sitzung einzuberufen. Im Geschäftsjahr 2015 hat der Verwaltungsrat vier ordentliche Sitzungen abgehalten, an denen auch regelmässig Mitglieder der Unternehmensleitung teilnahmen. Die durchschnittliche Dauer der einzelnen Sitzungen beträgt einen halben oder ganzen Tag. An den Sitzungen hat der Verwaltungsrat in der Regel vollzählig teilgenommen.

Zur Unterstützung des Verwaltungsrates wurden zwei permanente Ausschüsse gebildet, ein Kontrollausschuss sowie ein Vergütungsausschuss. Die Aufgaben und Kompetenzen sind in den Reglementen der Verwaltungsratsausschüsse geregelt. Den Gremien kommen in erster Linie beurteilende, beratende und überwachende Funktionen zu. In bestimmten, vom Verwaltungsrat delegierten Einzelfällen verfügen sie auch über Entscheidungskompetenzen. Die Ausschüsse bereiten in den ihnen zugewiesenen Arbeitsgebieten die Geschäfte des Verwaltungsrates vor und informieren ihn direkt über alle wichtigen Angelegenheiten.

Der Kontrollausschuss setzt sich zusammen aus den Verwaltungsräten Stéphane Prigent (Präsident) und Robert Schmidli. Ihm sind folgende Aufgaben übertragen:

- Überprüfung der Unabhängigkeit und Effizienz der externen Revision
- Überprüfung des Risikomanagements im finanziellen und operationellen Bereich
- Überprüfung der Organisation und Effizienz der internen Revision, Analyse der Berichte und anschliessende Weiterleitung an den Verwaltungsrat
- Festlegung der Anlagestrategie und der Immobilienpolitik
- Analyse der konsolidierten Zwischen- und Jahresabschlüsse und anschliessende Weiterleitung an den Verwaltungsrat

Im Berichtsjahr hat der Kontrollausschuss drei ordentliche Sitzungen abgehalten (im Februar, Juli und November), an denen auch der CEO und der CFO teilnahmen. An einer Sitzung war die externe Revisionsstelle anwesend.

Die Mitglieder des Vergütungsausschusses werden gemäss Art. 28 der Statuten je einzeln jährlich durch die Generalversammlung gewählt. Dieser Ausschuss setzt sich derzeit zusammen aus den Verwaltungsräten Robert Schmidli (Präsident) und Markus Scheidegger. Der Ausschuss überprüft:

- die Gehaltspolitik
- die Selektionskriterien für die Mitglieder der Unternehmensleitung
- deren wesentliche Anstellungsbedingungen
- die Anträge für deren Entschädigung und Beteiligung
- Managemententwicklung und Nachfolgeplanung

Im Berichtsjahr hat der Vergütungsausschuss zwei Sitzungen abgehalten (im Februar und November), an welchen auch der CEO, der Leiter Human Resources (Februar) und der CFO teilnahmen.

Um eine stetige Verbesserung seiner Tätigkeit sicherzustellen, nimmt der Verwaltungsrat eine jährliche Selbstevaluation vor.

Kompetenzregelung zwischen Verwaltungsrat und Unternehmensleitung

Der Verwaltungsrat beschliesst über alle Geschäfte, welche ihm Gesetz, Statuten und das Organisationsreglement zuweisen. In Ausführung und Ergänzung von Art. 716a OR und Art. 27 der Statuten fallen in die ausschliessliche Kompetenz des Verwaltungsrates insbesondere:

- Festlegung der geschäftspolitischen und finanziellen Strategien
- Genehmigung von Verkaufs-, Kosten- und Investitionsbudgets der APG|SGA Gruppe
- Gründung, Kauf, Verkauf, Auflösung oder Fusion von Tochtergesellschaften
- Ausüben des Stimmrechts an den Generalversammlungen der Tochtergesellschaften und Erarbeitung der Empfehlungen an natürliche Personen, welche die Gesellschaft im Verwaltungsrat oder in einem anderen Organ einer Tochtergesellschaft vertreten
- Abschluss von Darlehensverträgen (sei es als Darlehensgeber oder -nehmer), Bürgschaftsverträgen oder jeder anderen Form von Garantieverträgen (ausgenommen Konzessionsverträge), welche die Gesellschaft gegenüber Dritten mit mehr als CHF 2 Mio. verpflichten
- Abschluss von Verträgen für nicht budgetierte Gegenstände, deren Betrag CHF 1 Mio. übersteigt

Der Verwaltungsrat hat die Führung des laufenden Geschäfts der Unternehmensleitung unter dem Vorsitz des CEO übertragen. Die Unternehmensleitung ist für alle Geschäfte verantwortlich, die nicht gemäss Gesetz, Statuten oder Organisationsreglement des Verwaltungsrates einem anderen Gesellschaftsorgan zustehen.

Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Unternehmensleitung

Neben den Aufgaben, die dem Kontrollausschuss sowie dem Vergütungsausschuss zugewiesen sind, werden dem Verwaltungsrat an jeder Sitzung die führungs-, umsatz- und ergebnisrelevanten Informationen für jede Beteiligungsgesellschaft mitgeteilt. Er wird über jede Beteiligungsgesellschaft und konsolidiert für den Konzern schriftlich und mündlich informiert mit folgenden finanziellen Daten:

- Quartals-, Halbjahres- und Jahresabschlüsse (Bilanz, Erfolgsrechnung, Mittelflussrechnung)
- Jährliche Budgetzahlen, regelmässige Soll-Ist-Vergleiche und Prognosen
- Besondere Ereignisse

Zusätzlich steht der Verwaltungsratspräsident in regelmässigem Kontakt mit dem CEO. Ausserordentliche Vorfälle sind von den Mitgliedern der Unternehmensleitung dem CEO zu melden, welcher unverzüglich den Verwaltungsratspräsidenten informiert. Sofern erforderlich nimmt der Verwaltungsratspräsident an Sitzungen der Unternehmensleitung teil. Jedes Mitglied des Verwaltungsrates kann mit Zustimmung des Präsidenten vom Management Auskunft über den Geschäftsgang oder Einsicht in Bücher und Akten verlangen. Der Verwaltungsrat bezeichnet die Mitarbeiter, die zeichnungsberechtigt sind. Grundsätzlich gilt die Kollektivunterschrift zu zweien.

Management

Unternehmensleitung

		seit
Markus Ehrle (1965), Schweizer Staatsbürger	Chief Executive Officer	2011
Beat Hermann (1969), Schweizer Staatsbürger	Chief Financial Officer & International Markets	2012
Daniel Strobel (1962), Schweizer Staatsbürger	Werbemarkt	2011
Beat Holenstein (1968), Schweizer Staatsbürger	Partner & Product Management	2007
Christian Gotter (1970), Schweizer Staatsbürger	Logistik	2012
Marcel Seiler (1963), Schweizer Staatsbürger	Human Resources	2011

Markus Ehrle übernahm am 01.06.2014 als Chief Executive Officer die Leitung der APG|SGA AG. Vom 01.04.2011 bis 31.05.2014 hatte er innerhalb der APG|SGA die Bereiche Marketing & Business Development verantwortet. Er blickt auf eine langjährige Karriere bei der PubliGroupe SA zurück, u.a. als Account Director, Marketing Director und stv. CEO der Publimedia AG sowie in VR-Funktionen bei verschiedenen Tochtergesellschaften (u.a. im Bereich Online). Von 2006 bis 2011 war er bei der NZZ Mediengruppe verantwortlich für den Bereich Werbemarkt & Business Development. Er ist eidg. dipl. Kommunikationsleiter, eidg. dipl. Marketingleiter und Mitglied des Vorstandes des Verbandes AWS Aussenwerbung Schweiz, der IAA International Advertising Association, Swiss Chapter sowie Mitglied im Kommunikationsrat von KS/CS Kommunikation Schweiz.

Beat Hermann ist seit 01.04.2012 als CFO der APG|SGA verantwortlich für die Bereiche Finanzen, Informatik und Infrastruktur. Per 01.09.2014 hat er zusätzlich die Leitung International Markets übernommen. Seine berufliche Karriere begann er bei der Volcafe/ED&F Man Gruppe in der Schweiz und in Lateinamerika, wo er als Internal Auditor und später als Controller tätig war. Ab 2000 war er Director Finance & Administration bei Sony Music Entertainment Schweiz. Bei der Lindt & Sprüngli Gruppe übernahm er im Jahr 2005 zuerst die Funktion als Senior Corporate Controller und wirkte 2006–2011 als CFO der Ghirardelli Chocolate Company (Lindt & Sprüngli Gruppe) in San Francisco (USA). Sein Studium in Betriebswirtschaftslehre absolvierte er an der Universität Zürich (lic. oec. publ.).

Daniel Strobel kam von der NZZ Mediengruppe, wo er zuletzt den Bereich Zeitschriften & Specials leitete. Er blickt auf eine langjährige Karriere bei der PubliGroupe SA zurück, wo er verschiedene Direktionsfunktionen ausübte. Von 2002 bis 2008 führte er als CEO die Publimedia AG, das damalige nationale Key-Account-Unternehmen der Publicitas mit über 100 Mitarbeitenden. Er verfügt über die eidgenössischen Diplome als Medienmanager und Kommunikationsleiter.

Beat Holenstein war bei der Zürcher Kantonalbank tätig, bevor er 1996 in die APG|SGA eintrat. Innerhalb des Unternehmens übte er nacheinander die Funktionen als Agenturleiter, Realisationsleiter und Filialleiter Zürich mit Verantwortung für das nationale Key-Account-Management aus. 2009 wurde er Leiter Marketing/Akquisition. Seit 2011 ist er als Mitglied der Unternehmensleitung verantwortlich für das Partner- und Product Management. Er ist Mitglied des Vorstandes des Verbandes AWS Aussenwerbung Schweiz und verfügt über die eidg. Diplomabschlüsse als Organisator, Marketingplaner und Verkaufsleiter.

Christian Gotter ist seit 01.03.2012 verantwortlich für die APG|SGA Logistik. In seinen vorherigen Funktionen konnte er sich ein breites Fachwissen in der Logistik, im Supply Chain Management und im Vertrieb aneignen. Zu seinen früheren Arbeitgebern zählten ABB Turbo Systems, ABX Logistics, Central Station, Planzer Transport und Tobler Haustechnik, wo er seit 2009 als Leiter Logistik und Transport die Führungsverantwortung für 200 Mitarbeitende hatte. Er verfügt über eine kaufmännische Ausbildung, ist dipl. Speditionsfachmann und hat den CAS Kaderkurs KMU an der HSG St.Gallen absolviert.

Marcel Seiler absolvierte ein Studium an der Fachhochschule Zürich als Betriebsökonom FH. Das Nachdiplomstudium schloss er mit dem Master in Personalmanagement ab. Ausserdem absolvierte er den VSKP (schweiz. Kurs für HRM Executives) sowie ein internationales Executive Programm an der Wirtschaftshochschule INSEAD Fontainebleau/Singapore. Er war u.a. rund acht Jahre bei der Migros Gruppe, neun Jahre bei ABB und zuletzt bei der SIX Group in umfassenden Führungsfunktionen im Bereich Human Resources tätig. Seit dem 1. Juli 2011 ist Marcel Seiler für die Leitung Human Resources der gesamten APG|SGA Gruppe zuständig.

Managementverträge

Die APG|SGA AG und ihre Tochtergesellschaften haben mit Dritten keine Managementverträge abgeschlossen.

Entschädigungen, Beteiligungen und Darlehen

Inhalt und Festsetzungsverfahren der Entschädigungen

Der Vergütungsausschuss unterbreitet dem Verwaltungsrat jährlich Vorschläge zur Genehmigung der Vergütungspolitik und der Entschädigungen der Verwaltungsratsmitglieder. Die Mitglieder des APG|SGA Verwaltungsrates erhalten für ihre Tätigkeit eine fixe Entschädigung.

Alle Mitarbeitenden ausser der Unternehmensleitung der APG|SGA Gruppe erhalten einen fixen Lohn sowie eine freiwillige, vom Ergebnis abhängige Leistungsprämie.

Die Entlohnung der Unternehmensleitung wird durch den Verwaltungsrat auf Antrag des Vergütungsausschusses jährlich überprüft und festgelegt. Das Vergütungssystem wurde durch externe Experten erstellt. Die Vergütung setzt sich zusammen aus einem fixen Salär sowie einer variablen Komponente (Short Term Incentive), welche abhängig vom operativen Betriebsergebnis und dem Nettoresultat ist. Sowohl das fixe Salär als auch der Short Term Incentive werden bar ausbezahlt. In Ergänzung hierzu wurde ein Long Term Incentive Programm auf Basis eines Bonus-/Malus-Systems ausgearbeitet. Basierend auf den Zielwerten operatives Betriebsergebnis und Nettoresultat sowie zwei qualitativen Zielen wird jährlich ein Drittel des Zielbonus ausbezahlt, wobei wiederum ein Drittel davon in bar, zwei Drittel in gesperrten Aktien. Zwei Drittel des Zielbonus werden rückgestellt und in den folgenden Jahren jeweils wiederum zu einem Drittel ausbezahlt. Werden die Ziele nicht erreicht, werden die Werte entsprechend von den Rückstellungen abgezogen. Die Aktien werden jeweils zum gewichteten Durchschnittskurs der ersten zehn Handelstage im Monat, welcher der Generalversammlung folgt, zugeteilt.

Die Generalversammlung stimmt jährlich auf Antrag des Verwaltungsrates wie folgt über Vergütungen des Verwaltungsrates und der Unternehmensleitung ab:

1. Genehmigung eines maximalen Gesamtbetrages für die Vergütung des Verwaltungsrates für den Zeitraum vom Abschluss der aktuellen bis zur nächsten ordentlichen Generalversammlung;
2. Genehmigung eines maximalen Gesamtbetrages für die fixe Vergütung der Unternehmensleitung für den Zeitraum des kommenden Geschäftsjahres;
3. Genehmigung eines maximalen Gesamtbetrages für die variable Vergütung der Unternehmensleitung für den Zeitraum des vergangenen Geschäftsjahres.

Der Verwaltungsrat kann die entsprechenden Anträge auch in einzelne Vergütungselemente aufteilen und/oder mit Bezug auf andere Zeitperioden der Generalversammlung zur Genehmigung vorlegen.

Verweigert die Generalversammlung die Genehmigung eines maximalen Gesamtbetrages für die Unternehmensleitung und/oder den Verwaltungsrat, so kann der Verwaltungsrat diesbezüglich einen neuen Antrag an derselben Generalversammlung stellen oder eine neue Generalversammlung einberufen.

Die Offenlegung der Vergütungen der Mitglieder des Verwaltungsrates und der Unternehmensleitung erfolgt im Vergütungsbericht auf den Seiten 53–56.

Statutarische Regeln in Bezug auf die Anzahl der zulässigen Tätigkeiten gemäss Art. 12 Abs. 1 Ziff. 1 VegÜV

Ein Mitglied des Verwaltungsrates darf ausserhalb der APG|SGA Gruppe bis zu fünfzehn Mandate ausüben, wovon nicht mehr als fünf Mandate in börsenkotierten Unternehmen. Ein Mitglied der Unternehmensleitung darf ausserhalb der APG|SGA Gruppe bis zu sechs Mandate ausüben, wovon nicht mehr als ein Mandat in einem börsenkotierten Unternehmen. Ein Mitglied des Verwaltungsrates oder der Unternehmensleitung darf zusätzlich bis zu zwölf Mandate in nicht gewinnstrebigem bzw. gemeinnützigen Rechtseinheiten (wie z.B. Vereine und andere karitative, soziale, kulturelle oder im Bereich des Sports tätigen Organisationen, Stiftungen, Trusts und Personalvorsorgeeinrichtungen) ausserhalb der APG|SGA Gruppe ausüben.

Mandate eines Mitglieds des Verwaltungsrates oder der Unternehmensleitung in Rechtseinheiten, welche durch die Gesellschaft kontrolliert werden oder die Gesellschaft kontrollieren, zählen nicht als Mandate ausserhalb der APG|SGA Gruppe.

Mandate eines Mitglieds des Verwaltungsrates oder der Unternehmensleitung der Gesellschaft in verbundenen Rechtseinheiten ausserhalb der APG|SGA Gruppe zählen jeweils zusammen als ein Mandat ausserhalb der APG|SGA Gruppe.

Kurzfristige Überschreitungen sind zulässig bis zu einem Maximum von einem Drittel der jeweiligen oben erwähnten Kategorien der zulässigen Mandate.

Die Annahme von Mandaten von Mitgliedern der Unternehmensleitung in Rechtseinheiten ausserhalb der APG|SGA Gruppe ist vom Verwaltungsrat bzw., wenn an diesen delegiert, vom Vergütungsausschuss vorgängig zu genehmigen.

Mit dem Begriff «Mandate» sind Mandate in den obersten Leitungs- oder Verwaltungsorganen von Rechtseinheiten gemeint, welche verpflichtet sind, sich ins Handelsregister oder in ein entsprechendes ausländisches Register eintragen zu lassen.

Mitwirkungsrechte der Aktionäre

Stimmrecht

An der Generalversammlung der APG|SGA AG berechtigt jede Aktie zu einer Stimme. Das Stimmrecht kann nur ausgeübt werden, wenn der Aktionär mit Stimmrecht im Aktienregister eingetragen und dadurch zur Teilnahme an der Generalversammlung berechtigt ist. Aktionäre können sich an der Generalversammlung nur durch den unabhängigen Stimmrechtsvertreter oder einen anderen Dritten vertreten lassen, indem sie diesen eine schriftliche Vollmacht erteilen. In diesem Fall ist die mit Weisungen versehene Vertretungsvollmacht nur für eine bestimmte Generalversammlung gültig und kann nicht Gegenstand eines Vertrages sein. Ferner kann der Aktionär dem unabhängigen Stimmrechtsvertreter auch elektronische Vollmachten und Weisungen erteilen. Die Aktien sind unteilbar, und die Gesellschaft anerkennt nur einen einzigen Vertreter für jede Aktie.

Statutarische Quoren

Für folgende Beschlüsse ist die Zustimmung von mindestens zwei Dritteln der vertretenen Stimmen und die absolute Mehrheit des Nennwerts der vertretenen Aktien erforderlich:

- Änderung des Gesellschaftszwecks
- Einführung von Stimmrechtsaktien
- Genehmigung oder bedingte Kapitalerhöhung
- Kapitalerhöhung aus Eigenkapital, durch Sacheinlage oder Sachübernahme und die Gewährung von besonderen Vorteilen
- Einschränkung oder Aufhebung des Bezugsrechts
- Verlegung des Domizils der Gesellschaft
- Auflösung der Gesellschaft

Einberufung der Generalversammlung

Die ordentliche Generalversammlung findet jedes Jahr innerhalb von sechs Monaten nach Abschluss des Geschäftsjahres statt. Ausserordentliche Generalversammlungen werden einberufen, so oft es notwendig ist, insbesondere in den vom Gesetz vorgesehenen Fällen. Aktionäre mit einem Aktien-Nennwert von mindestens 10 Prozent können unter Einhaltung einer Frist von 50 Tagen die Einberufung einer ausserordentlichen Generalversammlung verlangen. Die Einberufung der Generalversammlung durch den Verwaltungsrat erfolgt mindestens 20 Tage vor der Versammlung und unter Angabe der Traktanden und der Anträge des Verwaltungsrates und der Aktionäre.

Traktandierung

Aktionäre, die einen Aktien-Nennwert von CHF 225 000 vertreten, können die Aufnahme eines Traktandengegenstandes verlangen. Für die Traktandierung ist eine Frist von 50 Tagen zu beachten.

Eintragungen im Aktienbuch

Zwischen dem Zeitpunkt des Versandes der Einberufung und der Beendigung einer Generalversammlung werden keine Eintragungen vorgenommen.

Kontrollwechsel und Abwehrmassnahmen

Angebotspflicht

Es bestehen keine statutarischen Regelungen betreffend Opting-out bzw. Opting-up.

Kontrollwechselklauseln

Gewista Werbegesellschaft mbH (A) (Gewista) und JCDecaux SA (F) (JCDecaux) einerseits, und APG|SGA AG andererseits haben den Joint-Venture-Vertrag aufgelöst, der ihre gegenseitigen Verhältnisse im Zusammenhang mit der Europlakat International Werbegesellschaft mbH (A) (EPI) regelte, an deren Aktienkapital Gewista und APG|SGA AG zu je 50% beteiligt waren. Der am 26. Oktober 2007 abgeschlossene Vertrag gewährt beiden Parteien wechselseitige Vorkaufsrechte sowie durch einen Kontrollwechsel bedingte Kaufrechte an den Beteiligungen, die im Rahmen der Auflösung des Joint Ventures aufgeteilt wurden. Ferner gewährt der Vertrag JCDecaux SA Vorkaufsrechte und durch einen Kontrollwechsel bei APG|SGA AG bedingte Kaufrechte an ausländischen Tochtergesellschaften der APG|SGA AG.

In diesem Zusammenhang hat sich JCDecaux verpflichtet, die aktuelle Beteiligung an der APG|SGA AG (30%) nicht zu erweitern. Die APG|SGA AG verfügt über ein Erwerbsrecht auf maximal 4.9% des eigenen Aktienkapitals im Falle der Verletzung der vorgenannten Verpflichtung durch JCDecaux. Der Ausübungspreis des Erwerbsrechts ist der durchschnittliche Schlusskurs der Aktien der APG|SGA AG der letzten dreissig Tage vor Ausübung.

Es bestehen keine gesonderten arbeitsrechtlichen Verpflichtungen bei einem Kontrollwechsel.

Revisionsstelle

Dauer des Mandats und Amtsdauer des leitenden Revisors

PricewaterhouseCoopers AG ist seit 2013 Revisionsstelle der APG|SGA AG und Konzernrechnungsprüferin. Der verantwortliche Mandatsleiter, Patrick Balkanyi, ist seit 2013 in dieser Funktion tätig. Der Kontrollausschuss stellt sicher, dass der verantwortliche Prüfer jeweils nach spätestens 7 Jahren abgelöst wird.

Honorar der Revisoren und zusätzliche Honorare

Die Honorare von PricewaterhouseCoopers AG für das Geschäftsjahr 2015 im Zusammenhang mit der Prüfung der Jahresrechnungen belaufen sich auf insgesamt CHF 147 000. Für zusätzliche Dienstleistungen stellte PricewaterhouseCoopers AG weitere CHF 1 000 in Rechnung.

Informationsinstrumente der externen Revision

Im Auftrag des Verwaltungsrates beurteilt der Kontrollausschuss jährlich die Unabhängigkeit, die Qualifikation, die Leistungen sowie die Honorare der Revisionsstelle. Er erarbeitet zuhanden des Verwaltungsrates einen Vorschlag zur Wahl der Revisionsstelle, den dieser anschliessend der Generalversammlung unterbreitet. Der Verwaltungsrat prüft jährlich den Umfang der externen Revision, die Revisionspläne, die relevanten Abläufe und bespricht die Revisionsergebnisse mit den externen Prüfern. Mindestens einmal im Jahr berichtet die Revisionsstelle über die geleistete Revisionsarbeit und die wesentlichen Ergebnisse in einer gemeinsamen Sitzung an den Kontrollausschuss des Verwaltungsrates. Zwischen der Revisionsstelle und dem CFO findet ein regelmässiger Informationsaustausch statt.

Informationspolitik

Die APG|SGA Gruppe pflegt gegenüber dem Finanzmarkt und der Öffentlichkeit eine offene Informationspolitik. Die Aktionäre werden in halbjährlichen Aktionärsbriefen über den Geschäftsverlauf der Gruppe informiert.

Unter www.apgsga.ch sind der Geschäftsbericht, der ausführliche Financial Report, die Aktionärsbriefe, der Aktienkurs sowie Medienmitteilungen abrufbar. Bilanz Medien- und Analystenkonferenzen finden mindestens einmal jährlich statt. Die Bekanntgabe kursrelevanter Tatsachen erfolgt gemäss den Ad-hoc-Publizitätsvorschriften der SIX Swiss Exchange. Unter folgendem Link können Sie sich für die Abonnieerung von Medienmitteilungen einschreiben: www.apgsga.ch/de/account/register

Wichtigste Termine

- Abschluss des Geschäftsjahres: 31. Dezember
- Bekanntgabe des Jahresergebnisses: 25. Februar 2016
- Bilanz Medien- und Analystenkonferenz: 25. Februar 2016
- Veröffentlichung des Geschäftsberichtes: 22. April 2016
- Generalversammlung: 24. Mai 2016
- Halbjahresabschluss: 30. Juni
- Bekanntgabe des Halbjahresabschlusses: 29. Juli 2016

Vergütungsbericht

1. Einleitung

Dieser Vergütungsbericht folgt Artikel 13 ff. der Verordnung des Bundesrates vom 20. November 2013 gegen übermässige Vergütungen bei börsenkotierten Aktiengesellschaften (VegÜV). Diese Verordnung wurde vom Bundesrat erlassen aufgrund der am 3. März 2013 vom Schweizer Volk angenommenen eidgenössischen «Volksinitiative gegen die Abzockerei» (auch «Minder-Initiative» genannt). Ausserdem berücksichtigt dieser Bericht die Richtlinie Corporate Governance (RLCG) der SIX Exchange Regulation sowie den Swiss Code of Best Practice der Economiesuisse.

Der Bericht beschreibt die grundsätzliche Politik, das Festsetzungsverfahren, die Elemente und Struktur des Vergütungssystems für den Verwaltungsrat sowie die Unternehmensleitung der APG|SGA. Er enthält ferner die Angaben gemäss Art. 14–16 VegÜV, namentlich die Informationen betreffend fixe sowie variable leistungsabhängige Vergütungen an Verwaltungsrat und Unternehmensleitung.

Dieser Vergütungsbericht ersetzt die Angaben im Anhang zur Bilanz nach Artikel 663b^{bis} OR.

2. Grundsätzliche Vergütungspolitik

Das langfristige Ziel von APG|SGA ist es, eine nachhaltige und attraktive Rendite bzw. Wertsteigerung für ihre Aktionäre zu erreichen. Unsere Gruppe verfolgt dieses Ziel in einem anspruchsvollen und konkurrierenden Umfeld. Damit unsere Gruppe in diesem Umfeld erfolgreich operieren kann, ist sie darauf angewiesen, talentierte, leistungsorientierte und motivierte Führungskräfte anzuwerben und zu halten.

Das Vergütungssystem von APG|SGA wurde mit Wirkung ab dem Jahre 2012 im Sinne einer Good Corporate Governance eingeführt. Es ist so aufgebaut, dass die Interessen der Mitglieder des Verwaltungsrates sowie der Unternehmensleitung mit den langfristigen Zielen der Gesellschaft sowie den Interessen der Aktionäre in Einklang stehen.

Das Vergütungssystem unterstützt den langfristigen und nachhaltigen Erfolg der Gruppe und entspricht einem modernen und marktkonformen System. Ausserdem wurde Wert auf transparente Vergütungskomponenten gelegt.

3. Festsetzungsverfahren

3.1. Vergütungsausschuss

Die Generalversammlung wählt je einzeln jährlich die Mitglieder des Vergütungsausschusses. Die Amtsdauer dieser Mitglieder endet mit dem Abschluss der nächsten ordentlichen Generalversammlung.

Der Vergütungsausschuss hat die folgenden Aufgaben und Zuständigkeiten:

- Vorbereitung und periodische Überarbeitung der Vergütungspolitik und -prinzipien der APG|SGA Gruppe und der Leistungskriterien im Bereich der Vergütung und periodische Überprüfung der Umsetzung derselben sowie diesbezügliche Antragstellung und Abgabe von Empfehlungen an den Verwaltungsrat.
- Vorbereitung aller relevanten Entscheide des Verwaltungsrates betreffend Vergütung der Mitglieder des Verwaltungsrates und der Unternehmensleitung sowie diesbezügliche Antragstellung und Abgabe von Empfehlungen an den Verwaltungsrat.
- Information an den Verwaltungsrat zweimal pro Jahr über den Prozess der Festsetzung der Vergütung.
- Sicherstellung einer marktgerechten Vergütung basierend auf Benchmarks börsenkotierter Schweizer Gesellschaften, angepasst auf die Grösse der Unternehmen.

3.2. Verwaltungsrat

Der Verwaltungsrat hat (unter Vorbehalt der Kompetenzen der Generalversammlung gemäss den Bestimmungen der VegÜV) die oberste Verantwortung für das Vergütungssystem. Er schlägt der Generalversammlung die Mitglieder des Vergütungsausschusses vor. Dieser setzte sich per Ende 2015 aus den beiden Verwaltungsräten Robert Schmidli (Präsident) und Markus Scheidegger zusammen. Ist dieser Ausschuss unterjährig nicht voll besetzt, so ernennt der Verwaltungsrat für die verbleibende Amtsdauer die fehlenden Mitglieder.

Der Verwaltungsrat entscheidet über die Vergütung seiner Mitglieder (auf Antrag des Vergütungsausschusses). Die einschlägigen Bestimmungen der VegÜV über die Genehmigung der Vergütungen sind in Kraft. Der Verwaltungsrat stellt den Antrag an die Generalversammlung zur Genehmigung seiner Vergütungen.

Der Verwaltungsrat entscheidet über die Vergütungen der Mitglieder der Unternehmensleitung (auf Antrag des Vergütungsausschusses).

3.3. Generalversammlung

Im Einklang mit den Bestimmungen der VegüV wird die Generalversammlung über die Vergütungen des Verwaltungsrates und der Unternehmensleitung abstimmen.

4. Elemente und Struktur

4.1. Elemente der Vergütung des Verwaltungsrates

Die Gesamtvergütung des Verwaltungsrates setzt sich aus den folgenden Komponenten zusammen:

- Jährliches fixes Verwaltungsrats honorar in bar
- Entschädigung für die Mitarbeit in Gremien (CHF 20 000 für Vorsitz sowie CHF 10 000 pro Mitglied) in bar
- Fixe langfristige Entschädigung in Form von Aktien der APG|SGA AG, welche für drei Jahre gesperrt sind

Dieses Vergütungssystem ist stabil und nicht manipulierbar. Es fördert keine unverhältnismässige Risikobereitschaft und kreiert keine kurzfristigen Anreize und somit auch keine Tätigkeiten, welche der Reputation der APG|SGA AG schaden könnten.

Aus diesen Gründen wurde bewusst auf eine variable Vergütungskomponente des Verwaltungsrats honorars verzichtet.

4.2. Elemente der Vergütung der Unternehmensleitung

Die Gesamtvergütung der Unternehmensleitung setzt sich aus den folgenden Komponenten zusammen:

- Basissalar in bar (fixe Komponente)
- Variable Komponente kurzfristig (Short Term Incentive) in bar
- Variable Komponente langfristig (Long Term Incentive), davon ein Drittel in bar und zwei Drittel in Form von Aktien der APG|SGA AG, welche für drei Jahre gesperrt sind

Die fixe Vergütung ist das Jahresgrundgehalt, welches den Marktwert, die jeweiligen Kompetenzen und Erfahrungen des Managements widerspiegelt.

Die variable Vergütung darf maximal doppelt so hoch sein wie die fixe Entschädigung.

Die variable kurzfristige Vergütung basiert auf quantitativen Zielen und wird bei deren Erreichung bar ausbezahlt. Die Messung der Ziele erfolgt anhand der Budgeterreichung von EBITDA (Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen) und Nettoergebnis. Die Gewichtung beträgt je 50%. Anhand des Zielbonus und des Zielerreichungsgrades wird der Bonus linear berechnet. Somit wird der Zielbonus bei 100% Zielerreichungsgrad zu 100% ausbezahlt. Ist der Ziel-

erreichungsgrad kleiner oder gleich 70%, so wird kein Bonus ausbezahlt. Ist der Zielerreichungsgrad grösser oder gleich 130%, so wird der maximale Bonus ausbezahlt.

Die variable langfristige Vergütung basiert auf zwei quantitativen und zwei qualitativen Unternehmenszielen. Dabei werden die Quantitativen zu 80% und die Qualitativen zu 20% gewichtet. Bei einer Zielerreichung wird der Bonus einer «Bonus/Malus Bank» gutgeschrieben, welche einem Dreijahresrhythmus folgt. Zwei Drittel des Saldos der «Bonus/Malus Bank» werden auf das nächste Jahr übertragen und somit zeitverschoben ausbezahlt. Ein Drittel des Saldos wird jährlich ausbezahlt, wenn der Saldo positiv ist. Diese Auszahlung erfolgt zu einem Drittel in bar und zu zwei Dritteln in Form von Aktien der APG|SGA AG, welche für 3 Jahre gesperrt sind.

Die Aktien werden jeweils zum gewichteten Durchschnittskurs der ersten zehn Handelstage im Monat, welcher der Generalversammlung folgt, zugeteilt.

Bei einer Nichterreichung der Ziele wird die «Bonus/Malus Bank» belastet und der Kontostand verringert sich entsprechend. Er kann sogar unter Null fallen. Dies hätte zur Folge, dass keine Auszahlung mehr erfolgt, bis der Saldo wieder positiv ist.

5. Vergütungen 2015

Die Kapitel 5, 6 sowie 7 unterliegen der Prüfung durch die Revisionsstelle. Bei den nachfolgend aufgeführten Vergütungen handelt es sich um für das Geschäftsjahr 2015 abgegrenzte und nicht ausbezahlte Beträge.

5.1. Vergütungen 2015 an die Mitglieder des Verwaltungsrates¹

Name	Funktion	Fixes Honorar		Sozial-beiträge	Total 2015	Total 2014
		in bar	Anteil in Aktien			
Dr. Daniel Hofer ²	Präsident	200 000	100 000	23 000	323 000	188 000
Robert Schmidli	Vizepräsident	88 000	20 000	8 000	116 000	116 000
Markus Scheidegger	Mitglied	68 000	20 000	7 000	95 000	95 000
Stéphane Prigent ³	Mitglied	46 000	12 000	4 000	62 000	0
Xavier Le Clef ³	Mitglied	34 000	12 000	4 000	50 000	0
Jean-François Decaux ⁴	Präsident	0	0	0	0	86 000
Paul-Henry Binz ⁵	Vizepräsident	0	0	0	0	49 000
Gilles Samyn ⁶	Vizepräsident	24 000	8 000	2 000	34 000	84 000
Laurence Debroux ⁷	Mitglied	0	0	0	0	62 000
Total		460 000	172 000	48 000	680 000	680 000

¹ Abgegrenzte Beträge, gerundet

² Zum Präsidenten gewählt anlässlich der Generalversammlung vom 21.05.2014

³ Als Mitglied des Verwaltungsrates gewählt anlässlich der Generalversammlung vom 20.05.2015

⁴ Rücktritt als Präsident anlässlich der Generalversammlung vom 21.05.2014

⁵ Rücktritt als Vizepräsident anlässlich der Generalversammlung vom 21.05.2014

⁶ Rücktritt als Vizepräsident anlässlich der Generalversammlung vom 20.05.2015

⁷ Rücktritt als Mitglied des Verwaltungsrates per 31.12.2014

5.2. Vergütungen 2015 an die Mitglieder der Unternehmensleitung¹

	Fixes Salär			Variables Salär		Total Vergütungen	
	in bar	Sozial-beiträge	Total	Short Term in bar	Long Term Zuteilung	2015	2014
Total	1 769 000	587 000	2 356 000	462 000	464 000	3 371 000	4 487 000
Höchste Einzelvergütung:							
Markus Ehrle, CEO	403 000	126 000	529 000	154 000	155 000	868 000	
Daniel Hofer, CEO ²							889 000

Konto Bonus/Malus Bank ³	Saldo Vorjahr		Zuteilung laufendes Jahr		Auszahlung		Veränderung		Saldovortrag auf das neue Jahr
Total	601 000		464 000		355 000		109 000		710 000
Höchste Einzelvergütung:									
Markus Ehrle, CEO	145 000		155 000		100 000		65 000		200 000

¹ Zuteilte und abgegrenzte Beträge, gerundet

² Rücktritt als CEO per 31.08.2014

³ Basis Long Term Incentive: ein Drittel des Saldos jährlich ausbezahlt, wovon ein Drittel in bar und zwei Drittel in Form von Aktien

6. Darlehen und Kredite an den Verwaltungsrat und die Unternehmensleitung

Im Berichtsjahr wie auch im Vorjahr wurden keine Darlehen und Kredite an Mitglieder des Verwaltungsrates sowie der Unternehmensleitung gewährt. Ebenfalls sind keine Darlehen oder Kredite ausstehend.

Es wurden im Berichtsjahr wie auch im Vorjahr ebenfalls keine Garantien oder Bürgschaften zugunsten Dritter und andere Sicherheiten für Mitglieder des Verwaltungsrates sowie der Unternehmensleitung abgegeben.

7. Vergütungen, Darlehen und Kredite an frühere Mitglieder des Verwaltungsrates und der Unternehmensleitung sowie nahestehende Personen

Im Berichtsjahr wie auch im Vorjahr wurden keine Vergütungen, Darlehen oder Kredite an frühere Mitglieder des Verwaltungsrates oder der Unternehmensleitung ausgerichtet bzw. gewährt und es sind auch keine solchen Darlehen oder Kredite ausstehend.

Im Berichtsjahr wie auch im Vorjahr wurden keine nicht marktüblichen Vergütungen an nahestehende Personen ausgerichtet.

Es wurden im Berichtsjahr wie auch im Vorjahr keine Darlehen oder Kredite zu nicht marktüblichen Bedingungen gewährt. Ebenfalls sind keine Darlehen oder Kredite ausstehend.

Im Übrigen verweisen wir auf den Finanzbericht (Financial Report): Im Anhang 22 der konsolidierten Jahresrechnung sind die Transaktionen mit nahestehenden Personen offengelegt.

8. Beteiligungen

Die Beteiligungen (Anzahl Aktien) der Mitglieder des Verwaltungsrates sowie der Unternehmensleitung sind im Finanzbericht (Financial Report) im Anhang zur Jahresrechnung der APG|SGA AG offengelegt.

Bericht der Revisionsstelle

an die Generalversammlung der APG|SGA SA, Genf

Wir haben den beigefügten Vergütungsbericht, Ziffern 5 bis 7, der APG|SGA SA für das am 31. Dezember 2015 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Verantwortung des Verwaltungsrates

Der Verwaltungsrat ist für die Erstellung und sachgerechte Gesamtdarstellung des Vergütungsberichts in Übereinstimmung mit dem Gesetz und der Verordnung gegen übermässige Vergütungen bei börsenkotierten Aktiengesellschaften (VegüV) verantwortlich. Zudem obliegt ihm die Verantwortung für die Ausgestaltung der Vergütungsgrundsätze und die Festlegung der einzelnen Vergütungen.

Verantwortung des Prüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage unserer Prüfung ein Urteil zum beigefügten Vergütungsbericht abzugeben. Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit den Schweizer Prüfungsstandards durchgeführt. Nach diesen Standards haben wir die beruflichen Verhaltensanforderungen einzuhalten und die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass hinreichende Sicherheit darüber erlangt wird, ob der Vergütungsbericht dem Gesetz und den Art. 14 bis 16 der VegüV entspricht.

Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen, um Prüfungsnachweise für die im Vergütungsbericht enthaltenen Angaben zu den Vergütungen, Darlehen und Krediten gemäss Art. 14 bis 16 VegüV zu erlangen. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Dies schliesst die Beurteilung der Risiken wesentlicher – beabsichtigter oder unbeabsichtigter – falscher Darstellungen im Vergütungsbericht ein. Diese Prüfung umfasst auch die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Bewertungsmethoden von Vergütungselementen sowie die Beurteilung der Gesamtdarstellung des Vergütungsberichts.

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unser Prüfungsurteil zu dienen.

Prüfungsurteil

Nach unserer Beurteilung entspricht der Vergütungsbericht der APG|SGA SA für das am 31. Dezember 2015 abgeschlossene Geschäftsjahr dem Gesetz und den Art. 14 bis 16 der VegüV.

PricewaterhouseCoopers AG

Patrick Balkanyi
Revisionsexperte
Leitender Revisor

Philipp Gnädinger
Revisionsexperte

Zürich, 24. Februar 2016

Konsolidierte Bilanz

Aktiven	in 1000 CHF	31.12.2015	31.12.2014
Immobilien		41 618	44 228
Werbeträger		18 228	18 601
Übrige Sachanlagen		4 729	5 219
Sachanlagen		64 575	68 048
Aktive latente Steuern		1 819	1 430
Übrige Finanzanlagen		5 856	5 565
Finanzanlagen		7 675	6 995
Goodwill		3 907	5 210
Vertragliche Werberechte		4 152	5 447
Immaterielle Anlagen		8 059	10 657
Anlagevermögen		80 309	85 700
Vorräte		2 045	2 340
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		38 932	42 377
Übrige Forderungen		2 781	3 652
Rechnungsabgrenzung Aktiven		5 919	4 942
Wertschriften			192
Flüssige Mittel und Festgeldanlagen		138 988	147 685
Umlaufvermögen		188 665	201 188
Total		268 974	286 888

Passiven	in 1000 CHF	31.12.2015	31.12.2014
Aktienkapital		7 800	7 800
Kapitalreserven		13 672	12 618
Eigene Aktien		-343	-984
Umrechnungsdifferenzen		-2 232	-1 570
Gewinnvortrag		121 550	134 227
Eigenkapital		140 447	152 091
Rückstellungen		9 072	12 050
Passive latente Steuern		6 484	7 005
Langfristiges Fremdkapital		15 556	19 055
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		19 300	20 292
Geschuldete Steuern		4 481	5 144
Übrige Verbindlichkeiten		25 746	27 890
Rechnungsabgrenzung Passiven		60 021	60 835
Rückstellungen		3 423	1 581
Kurzfristiges Fremdkapital		112 971	115 742
Fremdkapital		128 527	134 797
Total		268 974	286 888

Konsolidierte Erfolgsrechnung

in 1000 CHF	2015	2014	Veränderung
Werbeertrag	313 038	311 106	0.6%
Immobilienenertrag	2 106	2 166	-2.8%
Übriger Betriebsertrag	1 506	3 075	-51.0%
Betriebsertrag	316 650	316 347	0.1%
Konzessionen und Kommissionen	-140 431	-139 721	0.5%
Personalaufwand	-65 749	-66 503	-1.1%
Betriebs- und Verwaltungsaufwand	-30 867	-32 707	-5.6%
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)	79 603	77 416	2.8%
Abschreibungen Sachanlagen	-9 233	-9 057	1.9%
Abschreibungen immaterielle Anlagen	-928	-1 088	-14.6%
Abschreibungen Goodwill	-1 303	-977	33.3%
Betriebsergebnis (EBIT)	68 139	66 294	2.8%
Finanzergebnis	-927	-181	
Anteil Gesellschaften nach Equity-Methode		10	
Ordentliches Ergebnis vor Ertragsteuern	67 212	66 123	1.6%
Ertragssteuern	-13 923	-13 830	0.7%
Konzernergebnis	53 289	52 293	1.9%
– davon Minderheiten		576	
– davon Aktionäre APG SGA AG (Nettoergebnis)	53 289	51 717	3.0%
Basis- und verwässerter Gewinn pro Aktie, in CHF	17.78	17.34	2.5%

Konsolidierter Eigenkapitalnachweis

in 1000 CHF	Anteil Aktionäre APG SGA AG						Total	
	Aktienkapital	Kapitalreserven	Eigene Aktien	Umrechnungsdifferenzen	Gewinnvortrag	Total	Minderheitsanteile	Eigenkapital
per 01.01.2014	7 800	5 995	-7 637	-1 071	118 365	123 452	3 032	126 484
Konzernergebnis					51 717	51 717	576	52 293
Veränderung Konsolidierungskreis							-3 608	-3 608
Umrechnungsdifferenzen				-499		-499		-499
Ausschüttungen					-35 855	-35 855		-35 855
Kauf eigene Aktien			-398			-398		-398
Verkauf eigene Aktien		6 734	7 051			13 785		13 785
Eigenkapital Transaktionskosten		-111				-111		-111
per 31.12.2014	7 800	12 618	-984	-1 570	134 227	152 091		152 091
Konzernergebnis					53 289	53 289		53 289
Umrechnungsdifferenzen				-662		-662		-662
Ausschüttungen					-65 966	-65 966		-65 966
Kauf eigene Aktien			-231			-231		-231
Verkauf eigene Aktien		1 065	872			1 937		1 937
Eigenkapital Transaktionskosten		-11				-11		-11
per 31.12.2015	7 800	13 672	-343	-2 232	121 550	140 447		140 447

Begriffserklärungen Finanzen

EBITDA Earnings before interest, taxes, depreciation of property, plant, and equipment, and amortization of intangible assets: Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen auf Sachanlagen und Amortisationen auf immaterielle Vermögenswerte

EBIT Earnings before interest and taxes: Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern

Free Cash flow Mittelfluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit abzüglich Mittelfluss aus Investitionstätigkeit

Gearing Verschuldungsgrad: Nettoverschuldung in % des Eigenkapitals

Nettoumlaufvermögen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen plus Vorräte minus Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Nettoverschuldung (Net debt) Verzinliches Fremdkapital abzüglich zinstragendes Umlaufvermögen (flüssige Mittel, Wertschriften)

Payout ratio Ausschüttung in % des Nettoergebnisses

P/E ratio Price/Earnings ratio: Aktienkurs im Verhältnis zum Gewinn pro Aktie

ROE Return on equity: Nettoergebnis in % des durchschnittlichen Eigenkapitals (Eigenkapitalrendite)

ROIC Return on invested capital: Betriebsergebnis in % des durchschnittlich betrieblich gebundenen Vermögens, ohne flüssige Mittel, abzüglich unverzinsliches Fremdkapital

Konsolidierte Geldflussrechnung

in 1000 CHF	2015	2014
Konzernergebnis	53 289	52 293
Abschreibungen	11 464	11 122
Abschreibungen Finanzanlagen		487
Nicht-realisierte Gewinne/Verluste auf Wertschriften		-8
Veränderung der Rückstellungen	-1 106	-2 537
Veränderung der latenten Steuern	-875	-375
Nicht liquiditätswirksames Finanzergebnis	761	524
Gewinn/Verlust aus Veräusserung von Anlagevermögen	-1 587	-820
Anteil Gesellschaften nach Equity-Methode		-10
Cash flow	61 946	60 676
Veränderung der Vorräte	260	-388
Veränderung Forderungen	3 816	2 591
Veränderung aktive Rechnungsabgrenzung	-982	3 459
Veränderung Wertschriften	183	234
Veränderung Verbindlichkeiten	-3 657	-749
Veränderung passive Rechnungsabgrenzung	-704	5 283
Geldfluss aus Betriebstätigkeit (operativer Cash flow)	60 862	71 106
Erwerb von Sachanlagen	-7 897	-9 004
Erwerb von immateriellen Anlagen	-178	
Erwerb von Finanzanlagen sowie Beteiligungen an Tochtergesellschaften	-436	1 197
Veräusserungserlös Sachanlagen	3 264	1 034
Veräusserungserlös Finanzanlagen		452
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-5 247	-6 321
Kauf eigene Aktien	-231	-398
Verkauf eigene Aktien	1 926	3 756
Rückzahlung kurzfristige Finanzverbindlichkeiten		-3 250
Dividenden an Aktionäre APG SGA AG	-65 966	-35 855
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	-64 271	-35 747
Fremdwährungseinflüsse auf flüssigen Mitteln	-41	-25
Veränderung der flüssigen Mittel	-8 697	29 013
Bestand flüssige Mittel per 1. Januar	147 685	118 672
Bestand flüssige Mittel per 31. Dezember	138 988	147 685

Im 1. Semester 2015 wurde eine Festgeldanlage über CHF 30 Millionen mit einer Laufzeit von 12 Monaten abgeschlossen. Da die verbleibende Restlaufzeit per Bilanzstichtag weniger als 3 Monate betrug, wurde das Aktivum unter «Flüssige Mittel und Festgeldanlagen» bilanziert. In unserem Halbjahresbericht 2015 wurde diese Festgeldanlage unter «Erwerb von Finanzanlagen» ausgewiesen.

Der ausführliche Finanzbericht wurde in englischer Sprache verfasst. Er kann kostenlos als pdf-File heruntergeladen oder als gedruckte Broschüre bestellt werden:

www.apgsga.ch/geschaeftsbericht



APG|SGA AG
Carrefour de Rive 1
CH-1207 Genève
T +41 58 220 70 00
F +41 58 220 70 97
investors@apgsga.ch
www.apgsga.ch

Digitale und analoge Plakatangebote
auf Strassen, Plätzen, in Bahnhöfen, an
Points of Sale und Points of Interest:
www.apgsga.ch

Werbung an Flughäfen:
www.apgsga.ch/airport

Fixe und temporäre Gross-Werbeflächen:
www.apgsga.ch/megaposter

Werbung und Orientierungssysteme
in den Bergen:
www.apgsga.ch/mountain

Angebotsentwicklung und Verkauf
Sonderformate in Bahnhöfen:
www.apgsga.ch/rail

Aussen- und Innenwerbeflächen an
Fahrzeugen des öffentlichen Verkehrs:
www.apgsga.ch/traffic

Impressum

Herausgeber: APG|SGA AG
Konzeption und Gestaltung:
Wirz Corporate AG, Zürich
Layout: Rolf Stocker, Luzern
Lithos und Druck: UD Medien AG, Luzern

Der vorliegende Bericht ist in französi-
scher, deutscher und englischer Sprache
erhältlich. Der ausführliche Finanzbericht
wurde in Englisch verfasst.
Beide Dokumente können kostenlos
als pdf-Files heruntergeladen oder als
gedruckte Broschüren bestellt werden:
www.apgsga.ch/geschaeftsbericht

2016 © APG|SGA AG
Alle Rechte vorbehalten

Medium für die Massen

Dieser Geschäftsbericht zeigt Anlässe und Orte, die Menschen in Massen anziehen. Ihnen sind Leistungswerte einzelner ausgewählter Plakatflächen im geografischen Umfeld gegenübergestellt. Die so illustrierten Werte zeigen eindrücklich das enorme Kontakt- und Kommunikationspotenzial des Mediums Plakat als letztes Massenmedium auf, sowohl in seiner ursprünglichen geklebten Form wie auch in der moderneren digitalen Ausführung.

Die hierbei verwendeten Werte entsprechen der Anzahl Personen-Passagen gewichtet mit Sichtbarkeitsfaktoren; Durchgangswinkel, Passagegeschwindigkeit, Tageszeit und Häufung (Anzahl Flächen pro Plakatstelle)

Foto Titelseite

Gurtenfestival (Fotografie: Thomas Reufer)

Über 78 000 Konzertbesucher aus der ganzen Schweiz haben an den vier Tagen des 32. Gurtenfestivals lokale und internationale Bands gefeiert. Viele Gurtenfestival-Besucher reisen mit dem Zug an. Allein unsere F200L-Plakatfläche* am Bahnhofplatz 10 generiert über 250 000 Kontakte – und dies jede Woche!

*APG|SGA-F200L-Plakatfläche: beleuchtet, Format F200, Bern Zentrum, SPR+-Kontaktwert: 253 417 gewichtete Kontakte pro Woche

Fotos Doppelseiten

10/11 Basler Morgenstreich (Fotografie: Stefan Leimer)

APG|SGA-Plakatfläche: beleuchtet, Format F200, Basel Zentrum, Marktplatz 30
SPR+-Kontaktwert: 219 114 gewichtete Kontakte pro Woche

20/21 Engadin Skimarathon (Fotografie: REUTERS/Michael Buholzer)

APG|SGA-Plakatfläche: Blache, Format F200, St. Moritz Dorf, Via Quadrellas 1
SPR+-Kontaktwert: 20 000 gewichtete Kontakte pro Monat

24/25 Bahnhof Lausanne (Fotografie: Dominic Favre)

APG|SGA-Plakatfläche: beleuchtet, Format F200, Lausanne Centre, Place de la Gare 11
SPR+-Kontaktwert: 276 411 gewichtete Kontakte pro Woche

32/33 Streetparade Zürich (Fotografie: Anthony Anex)

APG|SGA-eBoard: digital, HB Zürich,
Personenfrequenz pro Woche: 3 059 000 (Quelle: SBB)

38/39 Westside Bern (Fotografie: Peter Schneider)

APG|SGA-Plakatfläche: Format F12, Zufahrt Westside, Niederbottigenstrasse 20
SPR+-Kontaktwert: 112 516 gewichtete Kontakte pro Monat

42/43 Landsgemeinde Appenzell (Fotografie: Gian Ehrenzeller)

APG|SGA-Plakatfläche: Format F12, Appenzell Dorf, Bahnhofstrasse 1
SPR+-Kontaktkategorie 5 (< 15 000 gewichtete Kontakte pro Woche)



Gedruckt in der Schweiz
April 2016

