

2017

Interaktion

APG|SGA Geschäftsbericht



Das Geschäftsjahr im Überblick

- Umsatzrückgang aufgrund reduzierten Werbeinventars.
- Rentabilität im operativen Geschäft auf hohem Niveau.
- Sehr solide finanzielle Situation.
- Dividende/Sonderdividende von insgesamt CHF 24 pro Aktie.

Wichtige Kennzahlen

Verkaufserlös

in CHF

300.7 Mio.

EBIT

in CHF

61.3 Mio.

Entwicklung APG|SGA Aktienkurs 2017

in CHF



Kennzahlen APG|SGA Gruppe

in 1000 CHF

	2017	2016	2016 bereinigt um Sondereffekte ¹	Veränderung	Veränderung bereinigt um Sondereffekte
Verkaufserlös	300 693	315 361	315 361	-4.7%	-4.7%
– Schweiz	288 071	303 445	303 445	-5.1%	-5.1%
– International	12 622	11 916	11 916	5.9%	5.9%
Betriebsertrag	304 777	339 802	317 188	-10.3%	-3.9%
EBITDA	74 770	101 318	78 769	-26.2%	-5.1%
– in % des Betriebsertrages	24.5%	29.8%	24.8%		
EBIT	61 330	88 846	66 297	-31.0%	-7.5%
– in % des Betriebsertrages	20.1%	26.1%	20.9%		
Nettoergebnis	50 720	70 523	52 551	-28.1%	-3.5%
– in % des Betriebsertrages	16.6%	20.8%	16.6%		
Cash flow	60 204	59 314	63 956	1.5%	-5.9%
Free Cash flow	37 560	56 626	33 228	-33.7%	13.0%
Investitionen Sachanlagen	10 963	14 034	14 034	-21.9%	-21.9%
– Werbeträger	8 144	7 680	7 680	6.0%	6.0%
– Übrige Anlagen	2 819	6 354	6 354	-55.6%	-55.6%
Nettoergebnis pro Aktie, in CHF	16.92	23.51	17.52	-28.0%	-3.4%

¹ bereinigt um die Auswirkungen
der Liegenschaftsverkäufe

Inhalt

Entwicklung Konzern

- 2–5** 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 und Product Management
- 16–19** – Werbemarkt
- 22–23** – Logistik
- 24–25** – Human Resources
- 28–29** APG|SGA Airport
- 30–31** APG|SGA Interaction
- 34–35** APG|SGA Mega Poster
- 38–39** APG|SGA Mountain
- 40–41** APG|SGA Promotion
- 44–45** APG|SGA Rail
- 46–47** APG|SGA Traffic

Corporate Governance

- 50–58** Corporate Governance
- 59–62** Vergütungsbericht
 - 63** Bericht der Revisionsstelle zum Vergütungsbericht
- 64–69** Corporate Responsibility
- 70–73** Auszug aus dem Finanzbericht
- 74** Kontakt

Interaktion

Ob geklebt, hinterleuchtet, bewegt oder digital – mit dem Plakat werden Botschaften übermittelt und empfangen. Dank der Verbindung von Out of Home Media mit Mobile Media sowie der Erweiterung auf Promotionsflächen hat die Aussenwerbung zusätzliche, kommunikative Dimensionen erhalten; nämlich die Möglichkeit, sich aktiv einzuschalten und zu interagieren.

APG|SGA bietet eine Fülle von Interaktionsmöglichkeiten mittels analogen und digitalen Plakatflächen, Mobile Advertising sowie auch auf Promotionsplätzen. Werbetreibenden stehen damit in allen Kommunikationsräumen und über den ganzen Tag hinweg attraktive Möglichkeiten zur Verfügung, mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten und interaktiv zu kommunizieren. Nutzbringend und unterhaltend.

Die Möglichkeit, aktiv in das Geschehen einzugreifen, und die dadurch entstehende Wechselbeziehung zwischen Personen oder Systemen bietet unzählige neue, inspirierende Austauschformen für Konsumenten und Werbetreibende gleichermaßen. Die faszinierenden Bilder im vorliegenden Geschäftsbericht illustrieren die Vielfalt, Fülle und die Attraktivität solcher Interaktionen im weitesten Sinne.

Sehr geehrte Damen und Herren

Allgemeine Geschäftsentwicklung

Das Geschäftsjahr 2017 darf für die APG|SGA wiederum als erfolgreich bezeichnet werden. Zwar liegen die Verkaufserlöse aufgrund nicht erneuerter Konzessionsverträge in der Schweiz unter jenen des Vorjahres, auf dem weitergeführten Portfolio konnte jedoch eine positive Umsatzentwicklung erreicht werden. Erfreulich ist, dass die Rentabilität im operativen Geschäft durch vielfältige Massnahmen auf hohem Niveau gehalten werden konnte. Das vergangene Jahr war zudem geprägt durch den Gewinn wichtiger Ausschreibungen und den gezielten Weiterausbau unseres Vertrags- und Produkteportfolios, insbesondere im Bereich der digitalen Werbeträger.

APG|SGA Gruppe

Die gruppenweiten Verkaufserlöse nahmen im Geschäftsjahr 2017 um 4.7% auf CHF 300.7 Mio. ab. Der Hauptgrund für diese Umsatzreduktion ist das verringerte Werbeinventar aufgrund nicht erneuerter Konzessionsverträge in der Schweiz. Während die Verkaufserlöse im Heimmarkt Schweiz um 5.1% abnahmen, konnte im Segment International ein starker Anstieg von 5.9% ausgewiesen werden.

Der Immobilienertag lag im Jahresvergleich um 9.6% tiefer. Dieser Rückgang hat seine Ursache im Verkauf einer Liegenschaft

in Basel im Juni 2016. Das führte im Vorjahr auf Stufe Übriger Betriebsertrag zu einem positiven Einmaleffekt von CHF 22.6 Mio. Im Geschäftsjahr 2017 standen Erträge aus veräusserten Werbeträgern von CHF 2.4 Mio. zu Buche.

Der Aufwand für Konzessionen und Kommissionen konnte im Berichtsjahr um 5.2% reduziert werden. Ein Teil der Abnahme des Personalaufwandes von 4.4% im Geschäftsjahr 2017 ist durch weitere Prozessoptimierungen begründet. Der andere Teil dieser Reduktion ist durch das Outsourcing des IT-Rechenzentrums entstanden. Aufbaukosten in neue Geschäftsfelder und der Aufwand des Outsourcing-Partners des IT-Rechenzentrums sind die Gründe für den Anstieg des Betriebs- und Verwaltungsaufwandes um 5.5% im Berichtsjahr. In den letzten Jahren wurde vermehrt in das strategisch sehr wichtige digitale Angebot investiert. Daraus folgen konsequenterweise auch erhöhte Abschreibungen im Bereich der Sachanlagen. Die Margen konnten trotz abnehmenden Verkaufserlösen weiterhin auf hohem Niveau gehalten werden. Im Geschäftsjahr 2017 wurden eine EBITDA-Marge von 24.5% (Vorjahr bereinigt: 24.8%) und eine EBIT-Marge von 20.1% (Vorjahr bereinigt: 20.9%) erreicht.

Der Eurokurs hat das Resultat im Berichtsjahr positiv beeinflusst. Trotz des hohen Cash-Bestandes ist es in einem schwierigen



Zins-Umfeld gelungen, in den letzten Jahren keine Negativzinsen zu bezahlen. Im Geschäftsjahr 2017 wurde ein Nettoergebnis von CHF 50.7 Mio. erzielt, was auf bereinigter Basis im Vergleich zum Vorjahr einer Abnahme von 3.5% entspricht.

Markt Schweiz

Die Netto-Verkaufserlöse in der Schweiz lagen in der Berichtsperiode mit CHF 288.1 Mio. um 5.1% unter Vorjahr. Dieser Rückgang ist vor allem auf die Reduktion des Werbeinventars aufgrund von drei im Jahre 2016 nicht erneuerten Konzessionsverträgen mit den Verkehrsbetrieben Zürich VBZ sowie den Städten Luzern und Genf zurückzuführen. Bereinigt um diese Inventar-Reduktion wären 2017 die Verkaufserlöse in der Schweiz um 1.4% gewachsen.

Innerhalb APG|SGA war insbesondere die Entwicklung der Verkaufserlöse bei den digitalen wie auch bei den grossformatigen Angeboten positiv. Die Umsatzanteile zwischen national und regional Werbetreibenden sind nach wie vor ausgeglichen. Die meisten Branchen entwickelten sich erfreulich. Ausnahmen bildeten signifikante Rückgänge im Bereich der – ohnehin zyklischen – politischen Werbung sowie in den Branchen Gastronomie und Bekleidung aufgrund von strukturellen Marktveränderungen.

Die Werbekunden und ihre Agenturen schätzen das integrale, alle Kommunikationsräume übergreifende APG|SGA-Angebot von analoger und digitaler Aussenwerbung, welches seit 2016 auch das Promotionsflächengeschäft umfasst. Anfang Februar 2017 erfolgte zudem die Lancierung der Segmentmarke «APG|SGA Interaction», welche die Bereiche Mobile Media Advertising und Data Collecting abdeckt. Dahinter steht die Überzeugung, dass Mobile Media ein zunehmend integrierter Bestandteil des Out of Home Marktes ist, denn die wachsende mobile Internetnutzung im Kontext mit Aussenwerbung ermöglicht wirkungsvolle, kombinierte Zielgruppenansprache entlang der Customer Journey. Nebst ersten Verkaufserfolgen stand das vergangene Jahr bei «APG|SGA Interaction» im Zeichen des Aufbaus von Partnerschaften, der Erarbeitung von konkreten Produktangeboten und Toolentwicklungen, umfassender Ausbildung der Verkaufsmitarbeitenden sowie zahlreicher Kundeninformationsveranstaltungen in allen Regionen der Schweiz.

Im Zuge der weiter wachsenden Angebotspalette von APG|SGA sowie des kompetitiven Wettbewerbsumfeldes werden die Entlastung der Verkaufsorganisation von administrativen Aufgaben und der Fokus auf die integrale Kundenbetreuung noch wichtiger. Im Rahmen einer weiteren Optimierung unserer

internen Strukturen und Prozesse werden deshalb administrative Tätigkeiten zentral zusammengeführt und zukünftig innerhalb einer neuen Unit «Operations» mithilfe von neu entwickelten Informatiklösungen erbracht. Weiter werden wir den Kunden Zugang zu neuen Self-Service Tools anbieten.

Ein wichtiger Grundpfeiler für das Geschäft der APG|SGA ist die grosse Anzahl Verträge mit privaten Grundeigentümern sowie mit der öffentlichen Hand, welche es ermöglichen, dem Werbemarkt ein optimales, qualitativ hochwertiges Flächenangebot zur Verfügung zu stellen. In diesem Bereich konnte APG|SGA wiederum zahlreiche Verträge erneuern sowie im Rahmen von verschiedenen, öffentlichen Ausschreibungsverfahren wichtige Weichen für die Zukunft stellen.

So bleibt APG|SGA bis 2028 in einer starken Position in der Stadt Basel, wo sie den Zuschlag für sämtliche, bestehende Flächen in den Formaten F200, F12 und F4 sowie für über 250 Leuchtplakate im Format F200 und für die Erstellung von 22 digitalen «City ePanels» erhalten hat. Diese neuen digitalen Angebote stehen den Werbekunden bereits ab Anfang 2018 zur Verfügung. In Lausanne bestätigte das Bundesgericht Mitte März den Entscheid der Stadt Lausanne betreffend die Vergabe der Plakatkonzession für die Bewirtschaftung von insgesamt 1980 Plakatflächen an die APG|SGA. In der Stadt Lugano sicherte sich APG|SGA bis ins Jahr 2030 das exklusive Recht für sämtliche analogen und digitalen Aussenwerbeangebote. In Zürich erhielt die APG|SGA den Zuschlag für die von ihr angestrebten Lose und das Recht für die Vermarktung von insgesamt 1150 kommerziellen Flächen auf öffentlichem Grund bis Mitte 2023. In der Stadt Genf läuft nach wie vor ein rechtliches Verfahren gegen den Zuschlag an einen Konkurrenten. Mit einem Entscheid in diesem Verfahren ist erst im Verlauf von 2018 zu rechnen. Umso erfreulicher ist die Tatsache, dass die APG|SGA die Ausschreibung von «Parking Place de Cornavin SA» an bester Lage im Zentrum der Stadt Genf gewonnen hat und einen markanten Ausbau des Angebotes in Form von digitalen «City ePanels» und hinterleuchteten Flächen im «MetroShopping» vorantreiben konnte.

Konsequent vorangetrieben wurde die Digitalisierung von Top-Standorten. So wurden im Januar insgesamt 64 neue «Escalator ePanels» im Zürcher Hauptbahnhof in Betrieb genommen. In Lausanne stehen zudem seit Herbst in der «Métro m2» zusätzliche 12 «Escalator ePanels» zur Verfügung, welche ergänzt werden durch 12 «City ePanels», 5 «Rail ePanels» sowie 2 «City eBoards». Im Zuge einer ebenfalls gewonnen Ausschreibung des zweitgrössten Einkaufszentrums der Schweiz wurden in der «Mall of Switzerland» im November total 19 «Shopping ePanels» installiert. Damit bietet APG|SGA schweizweit in insgesamt 27 Einkaufszentren digitale Werbemöglichkeiten inmitten der Malls an. Ebenfalls an attraktiven Lagen befinden sich die Werbeflächen

des stetig wachsenden SOCAR-Tankstellennetzes. Hier hat sich die APG|SGA in einem selektiven Auswahlverfahren durchgesetzt und wird künftig gemeinsam mit Socar Energy Switzerland das analoge Plakatstellen-Netz kontinuierlich ausbauen.

In der Stadt Winterthur hat sich hingegen ein Mitbewerber in einer Ausschreibung gegen APG|SGA aufgrund rein quantitativer Kriterien durchgesetzt und kann seit 1. Januar 2018 verschiedene analoge Werbeflächen auf öffentlichem Grund vermarkten. APG|SGA behält aber auch in Winterthur eine starke Marktposition und kann den Werbetreibenden dank hochwertigen digitalen und hinterleuchteten Flächen sowie zahlreichen attraktiven Privatgrundflächen ein überzeugendes Angebot bieten.

Im Segment der Verkehrsmittelwerbung erhielt APG|SGA Traffic im Rahmen einer Ausschreibung von BERNMOBIL den Zuschlag für die Vermarktung und Bewirtschaftung sämtlicher analoger und digitaler Innen- und Aussenwerbeflächen. APG|SGA Mountain konnte langfristig die Partnerschaften mit mehreren grossen Bergbahnunternehmen verlängern, darunter Destinationen wie Pizol, St. Moritz-Corvatsch, Pilatus, Meiringen-Hasliberg und Verbier.

Ein Schwerpunkt der Aktivitäten bei APG|SGA lag im Berichtsjahr zudem auf der Konzeption und Erstellung der Eingabe für die Anfang des Jahres lancierte Ausschreibung von Fremdwerbeflächen auf dem SBB-Areal in der ganzen Schweiz. Im Rahmen eines kompetitiven, öffentlichen Ausschreibungsverfahrens konnte sich die APG|SGA gegen ihre Mitbewerber durchsetzen und erhielt im November 2017 von den SBB erfreulicherweise den Zuschlag für sämtliche Lose der analogen und digitalen Fremdwerbung sowie neu auch für die exklusive Vermarktung der Aussen- und Innenwerbung von Zügen. Mittlerweile hat ein unterlegener Mitbewerber nach dem Entscheid gegen das angewendete Ausschreibungsverfahren der SBB beim Bundesverwaltungsgericht eine Beschwerde erhoben. Aufgrund dessen sind die Vertragsverhandlungen sowie die Umsetzung der Konzepte bis zu einer entsprechenden Gerichtsentscheid ausgesetzt. Das Vermarktungsgeschäft der zurzeit laufenden, bestehenden Verträge mit den SBB ist davon nicht tangiert und wird von APG|SGA engagiert weitergeführt.

Internationale Märkte

Die APG|SGA ist heute im Ausland nur noch in Serbien operativ tätig. In der Berichtsperiode haben sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Serbien verbessert, und die dortige Tochtergesellschaft Alma Quattro hat sich sehr erfreulich entwickelt.

Im Geschäftsjahr 2017 stieg der Verkaufserlös um 5.9% auf CHF 12.6 Mio. Skaleneffekte und Prozessoptimierungen waren die Haupttreiber für eine bedeutende Margenerhöhung.

Der neue Konzessionsvertrag basierend auf einem «Public Private Partnership Model» mit der Stadt Belgrad wurde im ersten Quartal 2017 unterzeichnet, und die Umsetzung wurde lanciert. Alma Quattro ist die exklusive Partnerin der serbischen Hauptstadt in Sachen Stadtmöblierung und Werbung auf öffentlichem Grund. Zu den bereits bestehenden Werbeträgern sind noch zusätzliche, sehr attraktive Werbestandorte hinzugekommen. Der Rollout von digitalen Werbeträgern in der Innenstadt wurde im Dezember 2017 umgesetzt. Die Verkaufserfolge der digitalen Werbeträger in den ersten Wochen waren sehr vielversprechend.

Alma Quattro ist im serbischen Markt ausgezeichnet positioniert. Ein solides Leistungsportfolio und langfristige Verträge bilden das Fundament für eine erfolgreiche Zukunft.

Organisation

Anlässlich der Generalversammlung vom 23. Mai 2017 wurden alle Mitglieder des Verwaltungsrates wiedergewählt. Das Gremium setzt sich somit weiterhin zusammen aus Dr. Daniel Hofer (Präsident), Robert Schmidli (Vizepräsident), Xavier Le Clef, Stéphane Prigent und Markus Scheidegger. Auch im operativen Management bleibt die Zusammensetzung unverändert.

Dividende

Der Verwaltungsrat ist der Auffassung, dass aufgrund des positiven Jahresabschlusses als auch der starken Bilanz und einer nach wie vor hohen Net Cash Position wiederum eine Verdopplung der Dividende im Sinne einer sehr aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik gerechtfertigt ist.

Der Verwaltungsrat schlägt der Generalversammlung deshalb für das Geschäftsjahr 2017 eine ordentliche Dividende von CHF 12 sowie einer Sonderdividende von CHF 12 vor. Dies entspricht einer Auszahlung von insgesamt CHF 24 (brutto) pro Aktie.

Ausblick

Die fortlaufende Digitalisierung unseres Alltags und damit verbundene, nachhaltige Veränderungen des Medienkonsums führen dazu, dass auch die Werbeaufraggeber den Einsatz ihrer Werbeinvestitionen überprüfen und situativ auf die neuen Marktverhältnisse ausrichten. In diesem Kontext kann die Aussenwerbung ihre Position als einziges wirkliches Massenmedium weiter ausbauen und verzeichnet eine positive Dynamik. Mit dem Ausbau der digitalen Out of Home Produkte und neuen Planungs-, Buchungs- und Ausspielmöglichkeiten hat das Medium im intermedialen Wettbewerb eine ausgezeichnete Perspektive.

APG|SGA sieht sich für den intermedialen als auch den intramedialen Wettbewerb bestens gerüstet. Wir verfügen als einziger Anbieter über ein integrales, alle Kommunikationsräume in allen Regionen der Schweiz umfassendes analoges und digitales

Angebotsportfolio, welches langfristig abgesichert ist und durch das Promotionsflächengeschäft ergänzt wird. Mit den zusätzlichen Angeboten von «APG|SGA Interaction», welche Mobile Advertising wirkungsvoll mit Out of Home Kampagnen verknüpft, sind wir als zuverlässiger Partner der Werbewirtschaft in der Lage, aus einer Hand wirkungsvolle Zielgruppenansprachen entlang der gesamten Customer Journey Out of Home anzubieten.

Wir sind überzeugt, als «Pure Player» für Aussenwerbung sowohl den Werbekunden wie auch Städten, Gemeinden und privaten Grundeigentümern den grössten Mehrwert bieten zu können, heute und auch in Zukunft. Unsere über 550 Spezialisten in der Schweiz und in Serbien setzen sich mit grosser Sachkompetenz, Zuverlässigkeit und Innovationskraft ausschliesslich für die dynamische, erfolgreiche und nachhaltige Weiterentwicklung des Mediums ein. Mit den im Berichtsjahr erreichten Vertragsgewinnen, dem Ausbau von Technologie sowie weiteren Initiativen haben wir das Fundament für eine weiterhin positive Entwicklung gelegt. Wir sind fest entschlossen, auch im laufenden Jahr unsere Marktstellung zu sichern und unsere Rolle als Innovationsleader weiter aktiv unter Beweis zu stellen.

Der Verwaltungsrat und die Unternehmungsleitung danken allen Mitarbeitenden für ihre engagierte, beeindruckende Arbeit und die erfreulichen Resultate. Und wir danken Ihnen, sehr geehrte Damen und Herren Aktionäre, für Ihr Interesse und das Vertrauen, das Sie der APG|SGA entgegenbringen.



Dr. Daniel Hofer

Präsident des Verwaltungsrates

Markus Ehrle

Chief Executive Officer

Finanzbericht



Beat Hermann
Chief Financial Officer und
Leitung International Markets

**«Agilität zeigt Wirkung
in der Profitabilität.»**

APG|SGA Gruppe

Das vergangene Geschäftsjahr ist erfolgreich verlaufen. Obwohl die Verkaufserlöse in der Schweiz durch nicht erneuerte Konzessionsverträge abgenommen haben, konnte die Profitabilität auf hohem Niveau gehalten werden. Dies ist dank grosser Agilität innerhalb der Organisation gelungen. Schnelligkeit in der Prozessanpassung und vielfältige Optimierungsmassnahmen waren ausschlaggebend. In Serbien haben sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verbessert und das Produktportfolio konnte weiter ausgebaut werden, was zu erhöhten Verkaufserlösen führte.

Die gruppenweiten Verkaufserlöse nahmen im Geschäftsjahr 2017 um 4.7% auf CHF 300.7 Mio. ab. Der Hauptgrund dieser Abnahme ist ein verringertes Werbeinventar in der Schweiz. Während die Verkaufserlöse im Heimmarkt Schweiz um 5.1% abnahmen, konnte im Segment International ein starker Anstieg von 5.9% ausgewiesen werden.

Im Jahresvergleich lag der Immobilienertrag um 9.6% tiefer. Dieser Rückgang hat seine Ursache im Verkauf einer Liegenschaft in Basel im Juni 2016. Auf Stufe Übriger Betriebsertrag führte das zu einem positiven Einmaleffekt von CHF 22.6 Mio. im Vorjahr. Im Geschäftsjahr 2017 standen Erträge aus veräusserten Werbeträgern von CHF 2.4 Mio. zu Buche.

Im Berichtsjahr konnte der Aufwand für Konzessionen und Kommissionen um 5.2% reduziert werden. Der Personalaufwand im Geschäftsjahr 2017 hat um 4.4% abgenommen. Dies ist durch Prozessanpassungen und Prozessoptimierungen sowie durch das Outsourcing des IT-Betriebes begründet. Aufbaukosten in neue Geschäftsfelder und der Aufwand des Outsourcing-Partners des IT-Betriebes führten zu höheren Betriebs- und Verwaltungsaufwänden von 5.5%. In den letzten Jahren wurde vermehrt in das strategisch sehr wichtige digitale Produktangebot investiert. Daraus folgen konsequenterweise auch erhöhte Abschreibungen im Bereich der Sachanlagen.

Trotz abnehmenden Verkaufserlösen konnten die Margen auf hohem Niveau gehalten werden. Im Geschäftsjahr 2017 wurden eine EBITDA-Marge von 24.5% und eine EBIT-Marge von 20.1% erreicht.

Schweiz

In der Berichtsperiode lagen die Verkaufserlöse mit CHF 288.1 Mio. um 5.1% unter Vorjahr. Dieser Rückgang ist vor allem auf die Reduktion des Werbeinventars von nicht erneuerten Konzessionsverträgen mit den Verkehrsbetrieben Zürich sowie den Städten Luzern und Genf zurückzuführen. Der starke Ausbau des digitalen Angebotes zeigt Wirkung und die Entwicklung der Verkaufserlöse in diesem Bereich war wiederum erfreulich. Auf Auftraggeberseite haben sich die meisten Branchen positiv entwickelt. Ausnahme waren die Bereiche der politischen Werbung sowie Gastronomie und Bekleidung aufgrund von strukturellen Marktveränderungen. Es ist sehr erfreulich, dass die Segmentmarken wiederum einen wichtigen Erfolgsbeitrag zur starken Profitabilität geliefert haben.

International

Die APG|SGA ist im Ausland in Serbien operativ tätig. In diesem Markt haben sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verbessert und die dortige Tochtergesellschaft Alma Quattro hat sich sehr positiv entwickelt. Im Berichtsjahr stieg der Verkaufserlös um 5.9% auf CHF 12.6 Mio. Skaleneffekte und Prozessoptimierungen waren die Haupttreiber für eine bedeutende Margenerhöhung.

Cash flow

Im Geschäftsjahr 2017 konnte ein Cash flow von CHF 60.2 Mio. erzielt werden. Dies entspricht einer Zunahme von 1.5% gegenüber dem Vorjahr, bereinigt um Sondereffekte. Der Mittelfluss aus betrieblicher Tätigkeit beträgt CHF 47.8 Mio. Nach Investitionen in Sachanlagen von CHF 11.0 Mio., dem Erwerb von immateriellen Anlagen von CHF 1.1 Mio. und Finanzanlagen von CHF 3.8 Mio. sowie Erlösen aus dem Verkauf von Sachanlagen von CHF 2.8 Mio. und immateriellen Anlagen von CHF 2.8 Mio. resultiert ein Free Cash flow von CHF 37.6 Mio. Die Cash flow Marge beträgt im Berichtsjahr 19.8% (Vorjahr 17.5%)

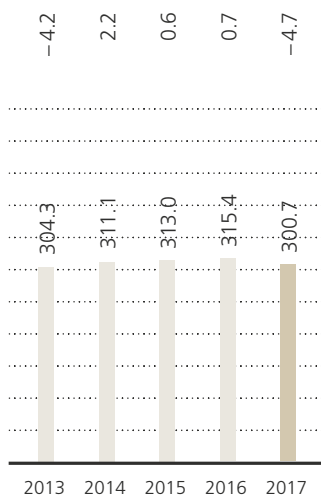
Bilanz

Die Bilanzsumme hat sich per Ende des Berichtsjahres um 13.4% auf CHF 237.1 Mio. verringert. Die Hauptursache ist die Abnahme der flüssigen Mittel. Die Net Cash Position beläuft sich per Ende des Berichtsjahres auf CHF 90.5 Mio. Dies entspricht einer Abnahme gegenüber dem Jahresende 2016 von CHF 36.3 Mio. Die Abnahme ist vor allem auf die Dividendenzahlung zurückzuführen. Die immateriellen Anlagen belaufen sich auf 9.9% der Bilanzsumme. Die hohe Net Cash Position, die tiefen immateriellen Anlagen und ein Eigenfinanzierungsgrad von 50.7% unterstreichen die Stärke der Bilanz.

Verkaufserlös

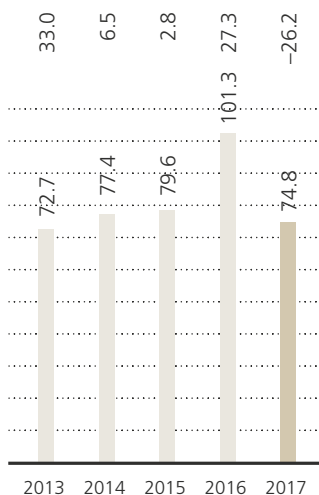
Mio. CHF

Veränderung gegenüber Vorjahr in %



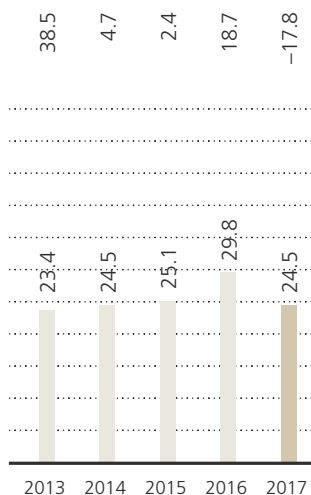
EBITDA

Mio. CHF



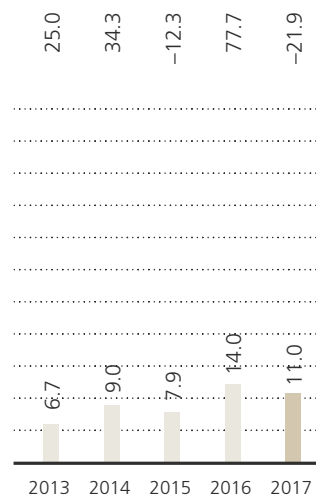
EBITDA-Marge

Prozentanteil am Betriebsertrag



Investitionen in Sachanlagen

Mio. CHF



Die wichtigsten Kennzahlen

5-Jahres-Vergleich APG|SGA Gruppe

		2017	2016	2015	2014	2013
Bilanz						
Gebäude und Grundstücke	Mio. CHF	35.1	36.8	41.6	44.2	45.9
Werbeträger	Mio. CHF	23.3	21.4	18.2	18.6	17.3
Umlaufvermögen	Mio. CHF	141.0	181.3	188.7	201.2	177.7
Nettoumlaufvermögen	Mio. CHF	25.0	25.4	21.7	24.4	29.2
Nettoliquidität	Mio. CHF	90.5	126.8	139.0	147.9	119.0
Eigenkapital	Mio. CHF	120.3	141.8	140.4	152.1	126.5
Bilanzsumme	Mio. CHF	237.1	273.7	269.0	286.9	261.7
– Veränderung gegenüber Vorjahr		–13.4%	1.8%	–6.2%	9.6%	7.6%
Erfolgsrechnung						
Verkaufserlös	Mio. CHF	300.7	315.4	313.0	311.1	304.3
– Schweiz	Mio. CHF	288.1	303.4	302.3	298.4	289.1
– International	Mio. CHF	12.6	11.9	10.7	12.7	15.2
Betriebsertrag (BE)	Mio. CHF	304.8	339.8	316.7	316.3	310.8
Konzessionen und Kommissionen	Mio. CHF	134.6	141.9	140.4	139.7	137.4
	in % BE	44.2%	41.8%	44.3%	44.2%	44.2%
Personalkosten	Mio. CHF	62.4	65.3	65.7	66.5	66.0
	in % BE	20.5%	19.2%	20.8%	21.0%	21.2%
Abschreibungen Sachanlagen	Mio. CHF	11.0	10.0	9.2	9.1	9.6
	in % BE	3.6%	2.9%	2.9%	2.9%	3.1%
Abschreibungen immaterielle Vermögenswerte	Mio. CHF	2.4	2.5	2.2	2.1	1.1
	in % BE	0.8%	0.7%	0.7%	0.7%	0.4%
EBITDA	Mio. CHF	74.8	101.3	79.6	77.4	72.7
Betriebsergebnis (EBIT)	Mio. CHF	61.3	88.8	68.1	66.3	61.9
Nettoergebnis	Mio. CHF	50.7	70.5	53.3	51.7	47.7
Geldflussrechnung						
Cash flow	Mio. CHF	60.2	59.3	61.9	60.7	52.3
Free Cash flow	Mio. CHF	37.6	56.6	55.6	64.8	60.1
Ertragslage						
EBITDA-Marge	in % BE	24.5%	29.8%	25.1%	24.5%	23.4%
Betriebsergebnis (EBIT-Marge)	in % BE	20.1%	26.1%	21.5%	21.0%	19.9%
Nettoergebnis	in % BE	16.6%	20.8%	16.8%	16.3%	15.3%
Cash flow	in % BE	19.8%	17.5%	19.6%	19.2%	16.8%
ROIC		273.9%	1 083.0%	2 402.2%	1 129.4%	409.5%
ROE		38.7%	50.0%	36.4%	37.5%	41.6%
Investitionen						
Werbeträger	Mio. CHF	8.1	7.7	5.3	6.1	3.9
Übrige Sachinvestitionen	Mio. CHF	2.8	6.4	2.6	2.9	2.8
Immaterielle Anlagen und Finanzanlagen	Mio. CHF	4.9	19.4	0.6	–1.2	
Mitarbeitende		519	554	570	580	596

Begriffserklärungen Finanzen siehe Seite 72

Entwicklung der Aktie

		2017	2016	2015	2014	2013
Kennzahlen pro Titel						
Betriebsergebnis (EBIT)	CHF	20.46	29.62	22.73	22.22	21.01
Cash flow	CHF	20.08	19.78	20.66	20.34	17.76
Nettoergebnis	CHF	16.92	23.51	17.78	17.34	16.19
Eigenkapital Aktionäre APG SGA AG	CHF	40.13	47.27	46.85	50.98	41.90
Ausschüttung	CHF	24.00	24.00	23.00	22.00	12.00
Payout ratio ¹		142.0%	102.1%	129.5%	127.6%	75.5%
Kursbezogene Daten²						
Börsenkurs höchst/tiefst ³	CHF	510.0/384.75	453.75/375.0	411.75/309.0	305.0/238.4	252.5/190.0
Börsenkurs am Jahresende	CHF	455.25	447.0	386.75	290.0	249.0
Ausschüttungsrendite ⁴		5.3%	5.4%	5.9%	7.6%	4.8%
Börsenkapitalisierung ⁴	Mio. CHF	1 365.8	1 341.0	1 160.3	870.0	747.0
– im Verhältnis zum Eigenkapital		11.4	9.5	8.3	5.7	6.1
– im Verhältnis zum Betriebsertrag		4.5	3.9	3.7	2.8	2.4
P/E ratio ³		26.9	19.0	21.8	16.7	15.4

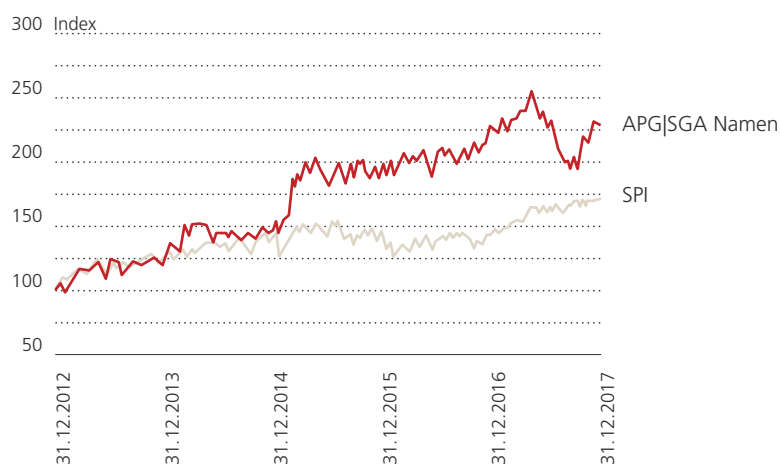
¹ Ausschüttung auf eigene Aktien inbegriffen

² Antrag an die Generalversammlung

³ Quelle: UBS AG

⁴ Basis Börsenkurs per 31.12.

Kursentwicklung seit dem 31. Dezember 2012



Quelle: SIX Swiss Exchange AG





Curling lebt von der Interaktion zwischen Spieler und Material. Dank der gezielten Bearbeitung der Eisfläche mit dem Besen wird der Stein auf eine optimale Gleitbahn Richtung Zielpunkt gelenkt.

APG|SGA

Überzeugen mit Innovationen und Nachhaltigkeit



Beat Holenstein

Leitung Partner und Product Management

«Wir leben Partnerschaft zu 100%. Darum haben wir wichtige Ausschreibungen gewonnen.»

Partner-Management:

Gemeinsam mit unseren Konzessionspartnern in die Zukunft!

Der Fokus war auf die bisher grösste Ausschreibung für Aussenwerbeflächen in der Schweiz gerichtet. Im November 2017 erteilte die SBB der APG|SGA den Zuschlag für sämtliche Lose betreffend die gesamte analoge und digitale Fremdwerbung an allen Bahnhöfen der Schweiz sowie neu auch die exklusive Vermarktung der Innen- und Aussenwerbung von Zügen. Gegen den Entscheid hat im Dezember 2017 leider ein unterlegener Mitbewerber beim Bundesverwaltungsgericht rekuriert. Das Verfahren war bis Ende 2017 noch hängig. Per Ende des Jahres noch nicht entschieden war auch der Rekurs in der Stadt Genf. Dort sah sich die APG|SGA Ende 2016 veranlasst, gegen den von der Stadt gefällten Zuschlagsentscheid Rechtsmittel zu erheben.

Im Rahmen einer Ausschreibung erstellte APG|SGA für das «Parking Place de Cornavin SA», bestehend aus dem Parking und dem attraktiven «MetroShopping» in Genf, ein neues Werbekonzept, welches die Modernisierung und Digitalisierung der Standorte zum Ziel hatte. Dieses Konzept überzeugte – mit knapp 60 neuen Werbeflächen, davon 16 digital, ist das «Parking Place de Cornavin SA» neuer Vertragspartner der APG|SGA. Die Umsetzung der digitalen «ePanels» gilt dabei als Meilenstein in der Aussenwerbung in Bezug auf Qualität und Werbeimpact. Ein zweijähriger Rechtsstreit in Lausanne hat im 2017 ein erfreuliches Ende für die APG|SGA gefunden: Das Bundesgericht bestätigte den Entscheid der Stadt Lausanne betreffend Vergabe der Plakatkonzession und somit von ca. 2000 Flächen. Ebenfalls in Lausanne wurde in der «Métro m2» massiv in neue digitale Werbeträger investiert. Insgesamt 2 «City eBoards», 12 «City ePanels», 5 «Rail ePanels» sowie 12 «Escalator ePanels» wurden in Betrieb genommen. In der Stadt Basel hat die APG|SGA einen weiteren wichtigen Erfolg verbuchen können. Neben dem Zuschlag für sämtliche analogen Flächen und über 250 Leuchtplakate F200 an Premium-Standorten wurde auch das zukunftsträchtigste Los 6 mit insgesamt 22 neuen digitalen «City ePanels» an Top-Lagen gewonnen. Für die nächsten 10 Jahre wird damit die APG|SGA in Basel ein hervorragendes Produktportfolio für ihre Kunden anbieten können. Auch die Stadt Lugano hat sich für die APG|SGA entschieden, und dies gleich für 13 Jahre. Das exklusive Recht für sämtliche Aussenwerbeangebote beinhaltet auch digitale Werbeträger, «MegaPoster» sowie weitere innovative Angebotsformen.

Des Weiteren sind neu sowohl SOCAR Energy Switzerland mit ihrem hochwertigen Tankstellennetz als auch das zweitgrösste Einkaufszentrum der Schweiz «Mall of Switzerland» eine langjährige Partnerschaft mit APG|SGA eingegangen. In der «Mall of Switzerland» wurden 22 analoge Flächen sowie 19 digitale «Shopping ePanels» inmitten der Mall installiert. Das digitale, schweizweite Shopping-Netz der APG|SGA umfasst mittlerweile insgesamt 189 «ePanels» an besten Lagen in 27 Einkaufszentren und wird laufend erweitert. In der Stadt Zürich hat der Marktleader an der Ausschreibung «öffentlicher Grund der Stadt Zürich» teilgenommen und insgesamt über 1150 der 1400 kommerziell ausgeschriebenen Flächen zugesprochen erhalten. APG|SGA Traffic hat die bedeutende Ausschreibung des Verkehrsunternehmens BERNMOBIL für sich entschieden. Der Zuschlag beinhaltet die Vermarktung und Bewirtschaftung sämtlicher analogen und digitalen Innen- und Aussenwerbeflächen. APG|SGA Mountain hat im Berichtsjahr langfristig die Partnerschaften mit gleich mehreren grossen Bergbahnunternehmen verlängert, darunter Destinationen wie Pizol, St. Moritz-Corvatsch, Pilatus, Meiringen-Hasliberg oder Verbier.



Qualität und Werbeimpact der neu installierten digitalen «ePanels» im «Parking Place de Cornavin SA» in Genf stellen einen Meilenstein in der Aussenwerbung dar.

Product Management

Der massive Ausbau in digitale Werbeträger an hochfrequentierten Lagen hat entsprechend Auswirkungen auf die Produktgestaltung. Traditionelle Plakatflächen werden durch «Digital Out of Home Touchpoints» optimal ergänzt – in der Kombination ist Aussenwerbung schlussendlich «Customer Journey» in Perfektion. Programmatische Lösungen für die automatisierte Ansteuerung der digitalen Werbeträger sind der nächste Schritt und werden die Flexibilität und Individualität für die Kunden der APG|SGA nochmals auf ein höheres Level bringen. Aber: Der Markt sucht auch Reichweite! Die Aussenwerbung gewinnt hier durch die zunehmende Bevölkerung und Mobilität markant gegenüber den anderen Medien. So bietet beispielsweise das Produkt «AllStar ePanel CH» mit einer Wochenfrequenz von über 16 Millionen Passanten und über 420 «ePanels» einen fulminanten Bewegtbild-Aussenwerbeauftritt. Opportunitäten bringt zudem die Verknüpfung von Plakaten mit mobilen Technologien und Smartphones, die zu einer verstärkten Werbewahrnehmung führt. APG|SGA führt diese Technologien zusammen, um den Kunden massgeschneiderte Lösungen zur Erreichung ihrer Kommunikationsziele anzubieten – egal ob analog oder digital.

Markt- und Medienforschung:

APG|SGA und Link erhalten den Europäischen Forschungspreis 2017

Der Markt fordert Werbewirkung und Leistungswerte. Das Forschungsinstitut für Schweizer Aussenwerbung SPR+ garantiert für transparente und zuverlässige Medialeistung für jede Plakatfläche der APG|SGA. Diese Planbarkeit und Nachvollziehbarkeit ist mit ein Grund, warum Aussenwerbung bei Kunden und Agenturen derart beliebt ist. Zusammen mit dem LINK Institut führte die APG|SGA im Herbst 2016 ein digitales Pilotprojekt zur Erforschung der Werbewirkung von Plakatkampagnen mit Beacon-Technologie durch. Am 17. März 2017 wurde diese Arbeit mit dem Europäischen Forschungspreis für General Online Research (GOR) der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOF) ausgezeichnet. Der «GOR Best Practice Award» würdigte den zukunftsweisenden Marktforschungsansatz: Mittels Verknüpfung von Plakatstellen, Beacons und einer eigens entwickelten App konnte die Wirkung von Plakatkampagnen analysiert werden. Es wurde beispielsweise nachgewiesen, dass mit zunehmenden Plakatkontakten die Bereitschaft zur Teilnahme an einem beworbenen Lottospiel (+47%) oder die Spontan-Bekanntheit eines beworbenen Mobilfunk-Abonnements (+66%) steigt.



Ein digitales Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit dem LINK Institut zur Erforschung der Werbewirkung von Plakatkampagnen wurde mit dem Europäischen Forschungspreis für General Online Research (GOR) ausgezeichnet.

Oben – In Basel vermarktet die APG|SGA bis im Jahr 2028 sämtliche analogen Flächen, über 250 F200-Leuchtplakate sowie 22 neue digitale «City ePanels» – alle an besten Lagen.

Unten – Das Angebot der APG|SGA für Werbetreibende umfasst in der Stadt Lausanne die Aussenwerbeflächen auf öffentlichem Grund und die Flächen der «Métro m2».



APG|SGA

Wirkungsvoll werben – analog, digital, interaktiv



Daniel Strobel

Leitung APG|SGA Werbemarkt

**«Plakativ – interaktiv.
Impactstarke Aussen-
werbeauftritte
werden zusätzlich
verstärkt.»**

Das älteste Medium agil, effizient und interaktiv

Der mobile Internetkonsum hat in den letzten Jahren dank leistungsfähigeren Endgeräten und verbesserten Übertragungsraten rasant zugenommen. Waren vor einigen Jahren vor allem die «Digital Natives» die treibende Kraft dieser Entwicklung, sind heute auch die «Silver Surfers» häufig online unterwegs.

Entsprechend beeinflusst die Internetnutzung unseren beruflichen wie privaten Alltag immer stärker. Sie ist flexibel, dynamisch und lässt sich einfach an individuelle Bedürfnisse anpassen. Egal, ob es darum geht, damit zu arbeiten, zu lesen, Einkäufe zu tätigen oder sich zu informieren und zu unterhalten – online ist fast alles möglich.

Mit der Segmentmarke APG|SGA Interaction schlägt die APG|SGA die Brücke zwischen den reichweiten- und impactstarken Aussenwerbeformaten und der datengestützten Genauigkeit des Smartphones. Damit können Werbetreibende die Konsumenten an allen relevanten Touchpoints örtlich und zeitlich mit der passenden Botschaft ansprechen.

Die APG|SGA ist überzeugt, dass Mobile Media ein integrierter Bestandteil des Out of Home Media Marktes ist. Die wachsende mobile Internetnutzung im Kontext zu digitaler und analoger Aussenwerbung ermöglicht wirkungsvollste Zielgruppenansprachen und neue interaktive Werbeformen entlang der Customer Journey.

Alle Verkaufsmitarbeitenden wurden in verschiedenen Ausbildungseinheiten mit den Eigenheiten von Mobile Media vertraut gemacht, damit die Beratung und das fundierte Verkaufsgespräch von Anfang an sichergestellt werden konnten.

Starke Leistungswerte für Aussenwerbung

Mit den neuen Forschungsergebnissen von SPR+Mobnat ist es nun auch auf regionaler Ebene möglich, die starken Leistungswerte der Aussenwerbung mit anderen Mediengattungen auf lokaler und regionaler Ebene zu vergleichen. Auch hier wurden alle Verkaufsmitarbeitenden mit dem notwendigen Forschungs-Know-how ausgestattet, damit die überzeugenden Stärken der Aussenwerbung im lokalen wie im nationalen Markt noch besser den anderen Mediengattungen gegenüber demonstriert werden können.



Ob vor einem Geschäft, unterwegs auf den Bus oder zu Hause im Internet – dank der Verbindung vom «Plakat» mit «Mobile Media» können Menschen unabhängig von Ort und Zeit Informationen oder Interaktionen angeboten werden.



Out of Home Media entlang der gesamten Customer Journey. Menschen unterwegs können gezielt auf unterschiedlichsten Plattformen erreicht werden – rund um die Uhr und aus einer Hand.



www.apgsa.ch/aussenwerbung360

Näher zum Kunden: Ausbau des Online-Buchungstools «PosterDirect»

Die Anstrengungen in der Weiterentwicklung des Planungs- und Buchungstools «PosterDirect» zeigen auch in diesem Jahr positive Auswirkungen. Sowohl der Umsatz wie auch die Buchungen konnten gegenüber dem letzten Jahr erneut gesteigert werden. Erste Kontakte mit Firmen mit Händlernetzen wurden zudem geknüpft, um «PosterDirect» direkt in die Planungswelt der Werbetreibenden einzubetten. Ein wichtiger Schritt, um die Aussenwerbung für die Werbetreibenden und ihre Händler und Filialen noch einfacher zu gestalten.

«innovate!»: Sprengt die Grenzen des Normalen

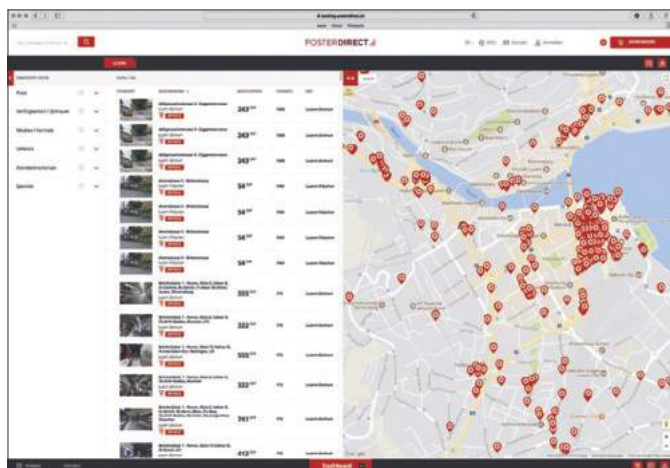
Knapp 100 Beispiele ausserordentlicher, überraschender und ungewöhnlicher Kampagnen sind bereits auf der Plattform «innovate!» aufgeschaltet und zeugen von impact-starken Werbeauftritten nationaler, regionaler, aber auch lokaler Werbekunden. Und es werden immer mehr. www.apgsa.ch/innovate bietet einen inspirierenden Einblick zu Vielfalt und Abwechslungsreichtum von Aussenwerbung.

«Rundum glücklich Paket»

Die rund 130 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Aussen- und Innendienstes der APG|SGA verfügen über das breite Angebot an Werbeflächen, zahlreiche Hilfsmittel und entsprechendes Fachwissen, um alle Kundenbedürfnisse auf lokaler bis nationaler Ebene rund um die faszinierende Welt der Aussenwerbung aufs Einfachste zu befriedigen. Die integrale Beratung über alle Formate und Spezialitäten, ob analog, digital oder interaktiv, ob in den Verkehrsbetrieben, in den Bergstationen oder in den Bahnhöfen bis hin zu Promotionen und «MegaPoster» ist Basis unserer täglichen Arbeit. Sie lässt den Werbeauftraggeber die Welt der Aussenwerbung auf einfachste Art erschliessen. Ein Ansprechpartner, eine Offerte, eine Rechnung. Der schnellste Weg für erfolgreiche Werbung.

Einfach, intuitiv und ganz gezielt – «Poster Direct» bietet auch für kleine Portemonnaies effektvolle Werbeauftritte zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort.

Innovative Plakatumsetzungen bleiben länger in Erinnerung. Plakatflächen oder digitale Werbeflächen bieten einen unerschöpflichen Fundus an originellen Umsetzungsmöglichkeiten.







Der Einsatz und die Bewegung eines Magnetes lösen bei einer Ansammlung von Metallsplittern Interaktionen aus, welche zu faszinierenden neuen Anordnungen der Metallsplitter führen.

APG|SGA

Effizient aushängen – präzise geplant, pünktlich, einwandfrei



Christian Gotter

Leitung Logistik

«Noch wirtschaftlicher dank Reorganisation, intensiven Ausbildungen und neuer Unit «Operations».»

Logistik im analogen Out of Home Markt

Die Logistikorganisation ist der zentrale Dienstleister für den Verkauf, die Akquisition und alle Segmentmarken der APG|SGA. Mit rund 219 Mitarbeitenden (Basis FTE) wurden im Berichtsjahr rund 2.25 Mio. Plakate¹, verarbeitet und zuverlässig in den Aushang gebracht.

Ausbildungen im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Im laufenden Jahr haben rund 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verschiedene mehr-tägige Ausbildungen im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz besucht. Spezialwissen ist insbesondere für das sichere Arbeiten im Gleisbereich der SBB zwingend erforderlich. Damit ist jeder Betriebsstandort der APG|SGA Logistik in der Lage, mit seinen Mitarbeitenden den stetig steigenden Anforderungen der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes professionell gerecht zu werden.

Herausfordernde Bauaktivitäten – analog wie digital

Mit dem Gewinn verschiedener Submissionen stand die Logistik vor vielen Bauaktivitäten. So wurden in der Stadt Basel innert kürzester Zeit 20 digitale Werbeträger im Format 85 Zoll in die Wartehallen der Basler Verkehrsbetriebe verbaut und auf Privatgrund wurden vier Installationen realisiert. Für das «Parking Place de Cornavin SA» wurden im attraktiven «MetroShopping» 14 «ePanels» im Format 80 Zoll installiert und im dazu-gehörenden Parkhaus 31 neue analoge hinterleuchtete Flächen angebracht. Im Rahmen weiterer grosser Bauvorhaben wurden 58 digitale «ePanels» und «eBoards» in den Bahnhöfen Biel und Lugano, in Lausanne in der «Métro m1» und «m2», in der neu erstellten «Mall of Switzerland» in Ebikon und den weiteren Shoppingcentern aufgebaut und in Betrieb genommen. Sämtliche Bautätigkeiten wurden in Eigenregie realisiert oder durch langjährige Vertragspartner in enger Zusammenarbeit ausgeführt.

Vorbereitungsarbeiten für das kommende Jahr

Im Herbst haben intensive Vorarbeiten für 2018 begonnen. Im Rahmen einer erneuten Tourenreorganisation werden wieder sämtliche rund 3500 Aushangtouren auf die aktuelle Auslastung, auf geografische Gegebenheiten und Spezialitäten angepasst und ab Frühjahr 2018 zum Einsatz kommen. Neu werden dabei die Bauaktivitäten in speziellen Teams vorgenommen und zentral für die Regionen West, Mitte und Ost gesteuert.

Gründung der neuen Unit «Operations»

Im Herbst dieses Jahres wurde eine neue Unit «Operations» gegründet. Unter der Leitung der Logistik, übernimmt diese neue Zelle sämtliche administrativen und repetitiven Tätigkeiten, welche nicht in unmittelbarem Kontakt mit Kunden stehen. In detaillierten Prozessanalysen wurden in einer ersten Phase die Aktivitäten des schweizweiten Regionalverkaufs analysiert und in logische Arbeitspakete zusammengefasst. Diese Arbeitspakete wurden plausibilisiert und für die zukünftige Arbeitsweise den entsprechenden Units «Operations» oder «Backoffice» zugewiesen. Operativ ist die Unit «Operations» am 1. Januar 2018 gestartet.

¹ umgerechnet auf einen Quadratmeter-Weltformat.

Oben – «ePanels» werden nicht nur bestehende Shoppingcenter auf. Bei Neubauten kann zudem eine ideale Integration effizient umgesetzt werden, wie hier in der neu erbauten «Mall of Switzerland», dem zweitgrössten Shoppingcenter der Schweiz, im luzernischen Ebikon.

Unten – In einer Parforceleistung wurden die attraktiven neuen «City ePanels» in Basel installiert und in Betrieb genommen. Harmonisch integriert und angepasst auf die örtlichen Gegebenheiten bieten sie Marken einen hochwertigen Rahmen für ihre wirkungsstarken Botschaften.



Human Resources

Erhöhten Anforderungen an Fach- und Führungskompetenz Rechnung tragen



Marcel Seiler

Leitung Human Resources

«Wir unterstützen unsere Mitarbeitenden bei der aktiven Mitgestaltung des digitalen Wandels.»

Unterstützung bei betrieblichen und rechtlichen Anpassungen

Mit der zunehmenden Digitalisierung der Branche erhalten auch die Digitalisierungsbestrebungen der APG|SGA weiteren Schwung. Neue, spannende Herausforderungen technischer, fachlicher und organisatorischer Natur bieten neue Opportunities für die Mitarbeitenden, schaffen aber auch erhöhten Orientierungsbedarf. Einer modernen Unternehmenskultur und Führungskräften, die ihren Mitarbeitenden diese Kultur vorleben und sie auf diesem Weg «mitnehmen», kommt eine zentrale Aufgabe zu. Erforderliche Anpassungen bei APG|SGA werden durch gezielte Dienstleistungen der Human Resources unterstützt.

Mit der strategischen Anpassung des Out of Home Media Marktes um die Dimension der Interaktion wurde auch die erforderliche Anpassung des Leitbildes und der Werte vorgenommen. In einer Auffrischungsaktion wurden diese Neuerungen bei allen Mitarbeitenden verankert. Ebenfalls wurden die Neuerungen des revidierten Antibestechungs- und Korruptionsstrafrechts im vergangenen Jahr analysiert und die für die APG|SGA erforderlichen Umsetzungs- und Ausbildungsmassnahmen wurden durchgeführt. Und auch die neuen Auflagen des SECO hinsichtlich Gesundheitsschutz der Mitarbeitenden in Unternehmen wurde umgesetzt. Die dazu erforderliche Erfassung der Arbeitszeit konnte zum Jahresstart erfolgreich lanciert werden und wurde im Berichtsjahr etabliert.

All diese Neuerungen stellten vor allem die Führungskräfte der APG|SGA vor zusätzliche Herausforderungen. Um sie bei der Begleitung ihrer Mitarbeitenden zu unterstützen, wurde ihnen im Rahmen eines Führungsfeedbacks die Möglichkeit gegeben, ihre eigene Führungsarbeit und das Vorleben dieser rechtlichen und betrieblichen Neuerungen des Jahres 2017 reflektieren zu können. Eine Vorgesetztenbeurteilung durch die Mitarbeitenden war Basis dieses Prozesses. Die Ergebnisse waren grossmehrheitlich sehr positiv. Gezielte Erkenntnisse auf individueller Basis fliessen im Rahmen des MbO-Prozesses in Form von Zielsetzungen ein. Das im Jahr 2016 gestartete Nachwuchsentwicklungsprojekt wurde im Berichtsjahr mit den Workshops in der Westschweiz erfolgreich abgeschlossen.

Weitere Optimierung der Führungsprozesse

Der On-boarding-Prozess, welcher eine effiziente und fundierte Einführung neuer Mitarbeitender in ihr Arbeitsgebiet zum Ziel hat, wurde weiter optimiert und ermöglicht heute eine reibungslose Stellenneubesetzung. Ein im Rahmen der Zielbeurteilungs- und Fördergespräche erkannter Weiterbildungsbedarf wird weiterhin systematisch durch geeignete On-the-job-Massnahmen oder mit finanzieller Unterstützung zu erforderlichen Weiterbildungen an externen Ausbildungsstätten gefördert. Dieser Zielsetzungs- und Beurteilungsprozess (MbO) wurde im vergangenen Jahr überarbeitet, um den Führungsverantwortlichen ein noch effizienteres und auf die neuen Herausforderungen noch besser angepasstes Führungsinstrument zur Verfügung zu stellen. Zur frühzeitigen Sicherstellung einer bedarfsgerechten Ausbildung für Lernende wurde ausserdem das Ausbildungskonzept für Lernende überarbeitet, um auch hier den Herausforderungen der Digitalisierung verstärkt Rechnung tragen zu können.

Sicherung einer nachhaltig gesunden Pensionskasse der APG|SGA

Die Pensionskasse der APG|SGA weist dank einem erfreulichen Anlagejahr einen sehr guten Deckungsgrad auf. Der Druck der soziodemografischen Entwicklung der Gesellschaft und das anhaltend tiefe Zinsniveau in der Schweiz erfordern aber auch von der Pensionskasse der APG|SGA Anpassungen. Eine sukzessive Senkung der Umwandlungssätze über die kommenden drei Jahre und partielle Anpassungen des Pensionierungsalters werden parallel durch verschiedene Auffangmassnahmen abgedeckt.

APG|SGA Beschäftigte

Stand 31.12.2017

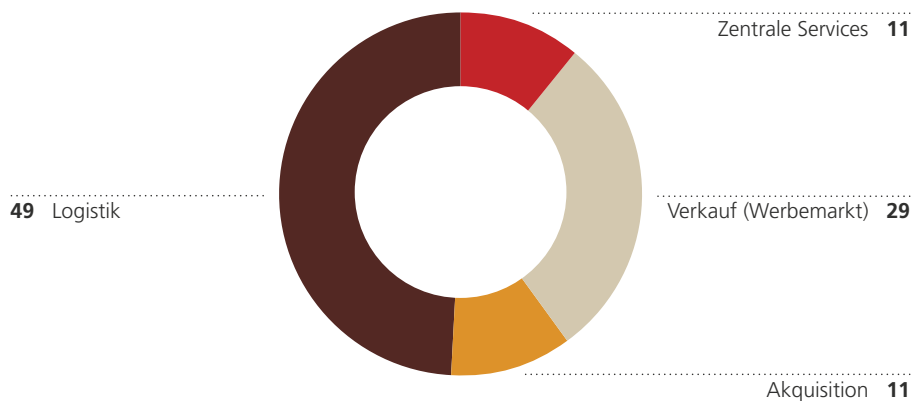
	2017	2016
Total¹	519	554
Nach Ländern		
Schweiz	472	505
Serbien	47	49
Nach Merkmalen		
Anteil Männer, in %	71	73
Anteil Frauen, in %	29	27
Anteil Vollzeitstellen (90–100%), in %	81	78
Anteil Teilzeitstellen (<90%), in %	19	22
Lernende ²	12	10

¹ Basis Vollzeitäquivalent 100%, Prozentwerte gerundet, ohne Lernende

² Schweiz, APG|SGA: kaufmännisch 8, Logistik 3, Informatik 1

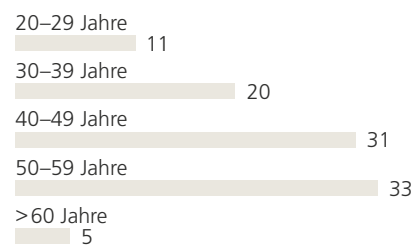
APG|SGA Beschäftigte Schweiz, nach Bereichen

in Prozent



Altersstruktur

in Prozent







Das Improvisationstheater sucht gezielt die Interaktion mit dem Publikum, indem es dieses auffordert, in den Verlauf der Darbietung einzugreifen und dieser eine neue Wendung zu geben. Damit wird der Zuschauer zum Beteiligten.

APG|SGA Airport

Werten Flughäfen und ihre Zugänge auf – die attraktiven Werbeträger der APG|SGA



Beat Holenstein

Leitung APG|SGA Airport

«Wir profitieren enorm von der Zusammenarbeit mit JCDecaux, weltweite Nr. 1 im Out of Home und Airport Markt.»

Innovationen und hochwertige Lösungen für die Flughäfen als Schlüssel zum Erfolg

Die APG|SGA bietet mit ihrem umfassenden analogen und digitalen Produktportfolio hochwertige, zukunftsweisende und massgeschneiderte Lösungen für die Ansprache relevanter Zielgruppensegmente an.

Dabei geht es einerseits um die Implementierung von überraschenden und zielgruppenorientierten Werbeformen und andererseits um Mehrwerte für Flugpassagiere wie Kundenführung und Steigerung der Aufenthaltsqualität in und um Flughäfen. In den Bahnhöfen Genève Aéroport und Zürich Flughafen hat die APG|SGA digitale Produkte eingeführt. Die hochwertigen neuen «ePanels» an den Zugängen zum internationalen Flughafen werten den Bahnhof Genève Aéroport auf, haben sich bestens etabliert und geniessen bei den Werbekunden und Passanten hohe Akzeptanz.

Die Angebote in und um die Flughäfen Zürich, Basel, Genf und Lugano sind ein fester Bestandteil des Produktportfolios der APG|SGA, werden laufend ausgebaut und erlauben dadurch eine direkte Ansprache der attraktiven Zielgruppe der Flugreisenden und Besucher.

Ob vom Zug aus oder von der Rolltreppe her – die Plakate in den Bahnhöfen der Schweizer Flughäfen geniessen grosse Aufmerksamkeit dank ihrer geschickten, auf die Passantenströme ausgerichteten Platzierung.





Die wechselnden Sujets der «RailBeamer» ziehen die Aufmerksamkeit von Passanten auf sich und bieten Wartenden Informationen und einen willkommenen Zeitvertreib.

APG|SGA Interaction

Denken in Kommunikationsräumen – Mobile-Werbung auf Basis von Standortdaten



Raphael Bratschi

Leitung APG|SGA Interaction

«Akkurate Standort-Daten der Nutzer in Echtzeit sind die Voraussetzung für eine sinnvolle Ansprache von Zielgruppen.»

Mobile Media als integrierter Bestandteil von Out of Home

Die steigende Mobilität der Schweizer Bevölkerung und die steigende Nutzung des Internets per Smartphone haben die APG|SGA veranlasst, diese neu entstehende Synergie im Aussenwerberaum zu nutzen und für den Werbemarkt zu entwickeln. Die für den Markt neu geschaffene Segmentmarke APG|SGA Interaction ist zum Jahresbeginn gestartet. Sie hat neue Werbeangebote entwickelt, sowohl als eigenständige Mobile-Lösungen als auch in Kombination mit Aussenwerbeflächen. Diese Angebote bieten für die Online- und Mobile-Werbebranche neue Kommunikationsmöglichkeiten – ein Werben in spezifischen Kommunikationsräumen, wie man sie von der Aussenwerbung kennt. Diese neuen Möglichkeiten sind denn auch bei Werbeauftraggebern und deren Agenturen auf reges Interesse gestossen.

Standort statt Cookie

Akkurate Standort-Daten von Smartphone-Nutzern in Echtzeit sind die Voraussetzung für eine gezielte und effektive Ansprache von Zielgruppen. APG|SGA Interaction greift dafür auf den aktuellen Standort des anonymen Smartphone-Nutzers zu, indem sie mittels direkter Datenanbindung die Mobile-Apps von Publishern nutzt. Damit kann erstmals ein Smartphone auf circa zehn Meter genau erkannt und unmittelbar mit passender Displaywerbung beliefert werden. Diese punktgenau ausgestrahlten Werbeeinblendungen für Angebote im direkten Umfeld des Konsumenten erhalten damit eine hohe Relevanz. Diese Relevanz bietet einen entscheidenden Mehrwert für die Werbeauftraggeber, da die Werbebotschaften den Konsumenten unmittelbar betreffen und deshalb interessieren. Mit bereits 16 Mobile-Apps konnte eine Zusammenarbeit vereinbart werden. Dazu gehören namhafte und reichweitenstarke News-Apps wie «20 Minuten», «Watson» oder «Le Matin». Ein weiterer Ausbau ist geplant. Über diese Apps wurden bereits über 300 Millionen anonyme Standort-Datenpunkte generiert und es werden täglich mehr. Der Umfang dieser Datenpunkte stellt eine in der Schweiz einzigartige Basis für Werbeausstrahlungen auf Smartphones dar.



Beispiel Polygon Fussballstadion: Dank gezielter lokaler Eingrenzbarkeit erhalten nur Besucher des Fussballstadions Werbung. Streuverluste werden mit einem «aymo – LiveTarget» auf ein Minimum reduziert und die Werbung gewinnt an Relevanz für den Besucher.

Eigenentwicklungen auf Basis von Standortdaten

Das Angebot «aymo – LiveTarget» ermöglicht beispielsweise Werbeausstrahlungen in Echtzeit in diesen Apps und in einem zuvor eigens definierten Gebiet. Werbekunden können so die Wahrnehmung von Angeboten oder die Besuchsfrequenzen im Geschäft ohne Streuverluste steigern. Ein weiteres, mit dieser Technologie entwickeltes Angebot, ist «aymo – ReTarget». Die zuvor in einem Polygon erhobenen, spezifischen Zielgruppen können zu einem späteren Zeitpunkt mit Werbung auf dem Smartphone angesprochen werden.

Hohe Planungssicherheit dank innovativem «Forecast-Tool»

Um Werbetreibenden hohe Planungssicherheit und schnelle Entscheidungen zu ermöglichen, hat das «AdTech Lab» von APG|SGA Interaction ein einzigartiges Arbeitsinstrument geschaffen, mit dem während eines Kundengesprächs das gewünschte Polygon definiert und zugleich ein Reichweitenpotenzial und eine Preisangabe geliefert werden kann.

Pendler stellen die zentrale Zielgruppe dar, die via Smartphones auf Inhalte des Internets zugreifen und für Werbetreibende attraktiv und erreichbar sind. In Verbindung mit dem Plakat oder Screens wird entlang der gesamten Customer Journey eine Interaktion mit dem Konsumenten möglich.



Ob einzeln oder in Verbindung mit Plakaten und Screens – die Angebote der neu geschaffenen Segmentmarke APG|SGA Interaction bieten einzigartige neue Möglichkeiten mit einer Präzision, die ihresgleichen sucht.





Faszinierendes Polarlicht entsteht durch Interaktion von Magneto- und Erdatmosphäre. Sonnenwindausbrüche schleudern, elektrisch geladene Teilchen auf die Erde. Dabei entstehende Teilchenkollisionen erzeugen Fluoreszenzlicht.

APG|SGA Mega Poster

Weiterhin stark im Trend – «riesig gross» und «überraschend neuartig»



Ernst Fuhrer

Leitung APG|SGA Mega Poster

«Die grosszügigen MegaPoster verschaffen Marken die ihnen gebührende Präsenz.»

Produkteoptimierungen und neue Techniken für noch überzeugendere Botschaftübermittlungen

Das Jahr 2017 stand im Zeichen von Umrüstungen und Neumontagen von «MegaPostern». Das bereits aufgrund seiner Grösse attraktive «MegaPoster» gewinnt mit Optimierungen, wie sie im vergangenen Jahr realisiert wurden, zusätzlich an Anziehungskraft. Denn die Darbietung einer Werbebotschaft auf innovative überraschende Weise schafft noch mehr Aufmerksamkeit und vermag Produkte und Marken damit noch besser in den Köpfen der Endkonsumentinnen und Endkonsumenten zu verankern. Diese Leistungsstärke hat auch im Berichtsjahr erfreulich viele Werbetreibende überzeugt. Die Palette der vorgenommenen Verfeinerungen und Neuerungen beflügelte das Geschäft mit «MegaPostern» im Berichtsjahr zusätzlich und steigerten die Nachfrage nach grossformatigen Markenauftritten weiter.

So konnten viele neue Leuchtposter montiert werden, mit denen insbesondere kahle Fassaden, dunkle Hallen und unattraktive Durchgänge und Passagen aufgewertet werden. Diese «MegaPoster» von bis zu 100m² werden nahtlos in die bestehende Architektur eingebaut. Die verwendeten Leuchtmittel ermöglichen eine stärkere und homogenere Ausleuchtung der Werbesujets und sind sehr langlebig und zudem stromsparend im Betrieb. Ebenfalls wurden viele «MegaPoster» in Grössen von 12 bis 600m² ersetzt oder mit Zusatzelementen aufgewertet. Diese Zusätze reichen von der einfachen Montage von Spots für eine verstärkte Wahrnehmung bis zur Installation innovativer Technikzusätze. Eine derartige Neuerung stellt die Umsetzung «Day'n'Night» dar. Die hinter der Oberfläche montierten Leuchtkästen sind mit einer programmierbaren Lichtwechsel-Automatik versehen und ermöglichen mittels neuartigem Druckverfahren einen zweiteiligen Sujetwechsel-Effekt. Neu wurden mit dem Angebot der «BrandingWall» auch bekannte Plakatformate wie das F12L in ein grossformatiges «MegaPoster» integriert. Die neu entwickelten «Platform Banner» mit insgesamt 7 doppelseitigen Flaggen konnten erfolgreich im Bahnhof Genf installiert werden. Diese geschickt hintereinander montierten, 4m²-Werbeblächen schaffen in der Summe einen grossflächigen Auftritt.

Das innovative Angebot «Day'n'Night» ermöglicht attraktive Überraschungseffekte. Die hinter der Oberfläche montierten Leuchtkästen und das neuartige Druckverfahren schaffen einen zweiteiligen Sujetwechsel-Effekt. Botschaften bleiben damit nachhaltig haften.





Oben – Nach wie vor attraktiv – das allein durch seine Grösse auffällige und auf Distanz erkennbare «MegaPoster» geniesst eine ungebrochene Nachfrage.

Unten – Kahle Fassaden, dunkle Hallen und unattraktive Durchgänge und Passagen werden mit der verstärkten Leuchtkraft und brillanten Farben der neuen «MegaPosterL» aufgewertet. Dieser neu geschaffene Standard besteht zudem durch noch grössere Nachhaltigkeit im Betrieb.





Zwischenmenschliche Kommunikation stellt eine der gängigsten Interaktionsarten dar. Unerwartete Ideen oder Einwände können den Verlauf eines Gesprächs inspirieren und auf ganz andere Wege führen.

APG|SGA Mountain

Bestnoten für Nutzung und Aufmerksamkeit – die neuen Werbemöglichkeiten in den Bergen kommen an



Markus Bien
Leitung APG|SGA Mountain

«Mobile Media in Kombination mit dem Plakat ist für unsere Kunden und Partner gleichermassen spannend.»

Gesicherte Marktführung und Ausbau der Vermarktungsverträge

APG|SGA Mountain, die Spezialistin für Out of Home Werbung in den Schweizer Bergen, konnte ihre Position als Marktführerin in den Bereichen Aussenwerbung und Orientierungssysteme auch im Jahr 2017 behaupten. Ihr Geschäftsmodell mit den Bergbahnpartnern und Werbekunden hat sie gefestigt und weiter etabliert. So wurden diverse neue Verträge mit Mittel- und Grossdestinationen gewonnen und bestehende Verträge konnten verlängert werden. Aus neuen Branchen konnte die APG|SGA Mountain zudem neue Kunden für die Werbung in den Bergen begeistern.

Neue Angebote, neu gestaltete Werbeträger

2017 stand ganz im Zeichen kreativer Umsetzungen. Entsprechend hohe Aufmerksamkeit genossen diese Markeninszenierungen bei den Zielgruppen. Mit dem neu angebotenen Werbeformat «PylonPoster» sind weitere spannende Umsetzungsmöglichkeiten entstanden. Und das 2016 gestartete Redesign von Trägermaterial konnte mit dem Roll-out der neuen Panoramatafeln, Uhrentafeln sowie Skiständer erfolgreich abgeschlossen werden.

Attraktive Zielgruppen werden erreicht

Die aus der jährlich durchgeführten Marktforschung resultierenden Ergebnisse dokumentieren die weiterhin interessante soziodemografische Zusammensetzung der Gäste in den Bergdestinationen. Die erreichten Zielgruppen sind interessant für die Werbewirtschaft, insbesondere für die Automobilindustrie, dank überdurchschnittlich hoher Affinität der Befragten zum Thema Automobilfahrzeuge. Die speziell befragten Werbeformate der neuen Uhrentafeln und Skiständer haben sehr hohe Nutzungs- und Beachtungswerte erreicht. Ebenso hat das neu angebotene Format der «PylonPoster» beste Noten für Beachtung und Aufmerksamkeit erhalten.

Dienstleistungen und Services von A bis Z

Nicht nur einzelne Lizenzpartner, sondern auch ganze Tourismusdestinationen profitieren von den attraktiven und massgeschneiderten Dienstleistungen der APG|SGA Mountain. Werbekunden werden von A bis Z begleitet bei der Realisierung einer spektakulären Präsenz in den Bergen – von der Auswahl der idealen Destinationen über die Wahl des geeigneten Flächenformats bis hin zu detaillierten Abklärungen für Spezialumsetzungen mit den zuständigen Parteien oder zu weiteren interessanten Partnerschaften im Zielgebiet.

Attraktive Verknüpfung mit Mobile Media

Die Verknüpfungsmöglichkeit des Plakates mit Mobile Media für Auftritte in den Tourismusdestinationen ist bei Werbeauftraggebern sehr gut angekommen und wird zunehmend gefragt. Lizenzpartner ihrerseits begrüßen die neuen Möglichkeiten zur direkten Kontaktaufnahme mit den Gästen während deren Aufenthaltes in den Bergen.

Ob Storytelling, Frage-Antwort-Spiele oder die Inszenierung einer ganzen Produktpalette – jeder Skilift- oder Gondelbahn-Mast kann mit «PylonPosters» den Bergreisenden eine neue Botschaft präsentieren und verkürzt damit die Zeit bis zur Ankunft auf dem Gipfel – Aufmerksamkeit garantiert.



Starke Markenauftritte erreichen die Menschen in entspannter, aufnahmebereiter Freizeitstimmung und erzielen durch ihre bestechende Grösse sehr hohe Beachtungswerte.



APG|SGA Promotion

Direkt und beliebt – Promotionen und Sampling-Aktionen auf privaten und öffentlichen Plätzen



Ernst Fuhrer
Leitung APG|SGA Promotion

«Mit Live-Kommunikation bieten wir Werbekunden grenzenlose Möglichkeiten zur Interaktion.»

Promotionen am Puls der Konsumentenströme

Promotionen und Sampling-Aktionen in Bahnhöfen, Metro-Stationen, Flughafen-Bahnhöfen usw. sind ideal, um direkt und unmittelbar mit den Endverbrauchern zu kommunizieren. Dank einem Full-Service-Angebot im Baukastenprinzip mit sympathischem Promotion-Personal, Informationsständen und kreativen Aufbauten werden Marken, Produkte und Dienstleistungen für den Konsumenten multisensorisch erlebbar und Botschaften im Bewusstsein verankert. Visueller Impact durch grossflächige Präsenz, Verteilung von Produktproben oder Beratung an Infoterminals – Live-Kommunikation ist auf vielfältige Weise und für unterschiedlichste Kommunikationsziele einsetzbar. Der unmittelbare Austausch mit potenziellen Neukunden macht sie damit zum festen Bestandteil erfolgreicher Produkteinführungen und Verkaufsförderungsaktionen. 370 Werbekunden haben im Berichtsjahr denn auch punktuell oder flächendeckend auf diese Kommunikationsform gesetzt. Die Mitarbeitenden der APG|SGA Promotion haben an rund 200 Bahnhöfen der SBB sowie den Metro-Stationen in Lausanne exklusiv mehr als 3440 auffällige und attraktive Lancierungen neuer Produkte, Filme oder Services möglich gemacht oder zahlreichen politischen Initiativen eine wirkungsvolle Plattform geboten.

Mit Samplings zum vollen Erfolg

Die kostenlose Abgabe von Produkten, Warenproben, Produktmustern, Flyern und Give-aways im Rahmen von Sampling-Aktionen ist nach wie vor eine der bewährtesten Promotionsformen. Die im vergangenen Jahr neu aufgebauten Prozesse und der Ausbau der Angebotspalette haben eine zunehmende Anzahl von Werbekunden überzeugt. Vor allem der Anstoss zu neuen Ideen, die Beratung für effiziente Umsetzungsmöglichkeiten und die Erfahrung mit bewährten Auftrittsorten wurden von kleinen und grossen Werbekunden intensiv angefragt. Unterstützende Services – vom Bezug einfacher Samplingwagen über die Planung kompletter Promotionen bis hin zur Umsetzung und Logistik der kompletten Aktion haben ebenfalls breiten Anklang gefunden.

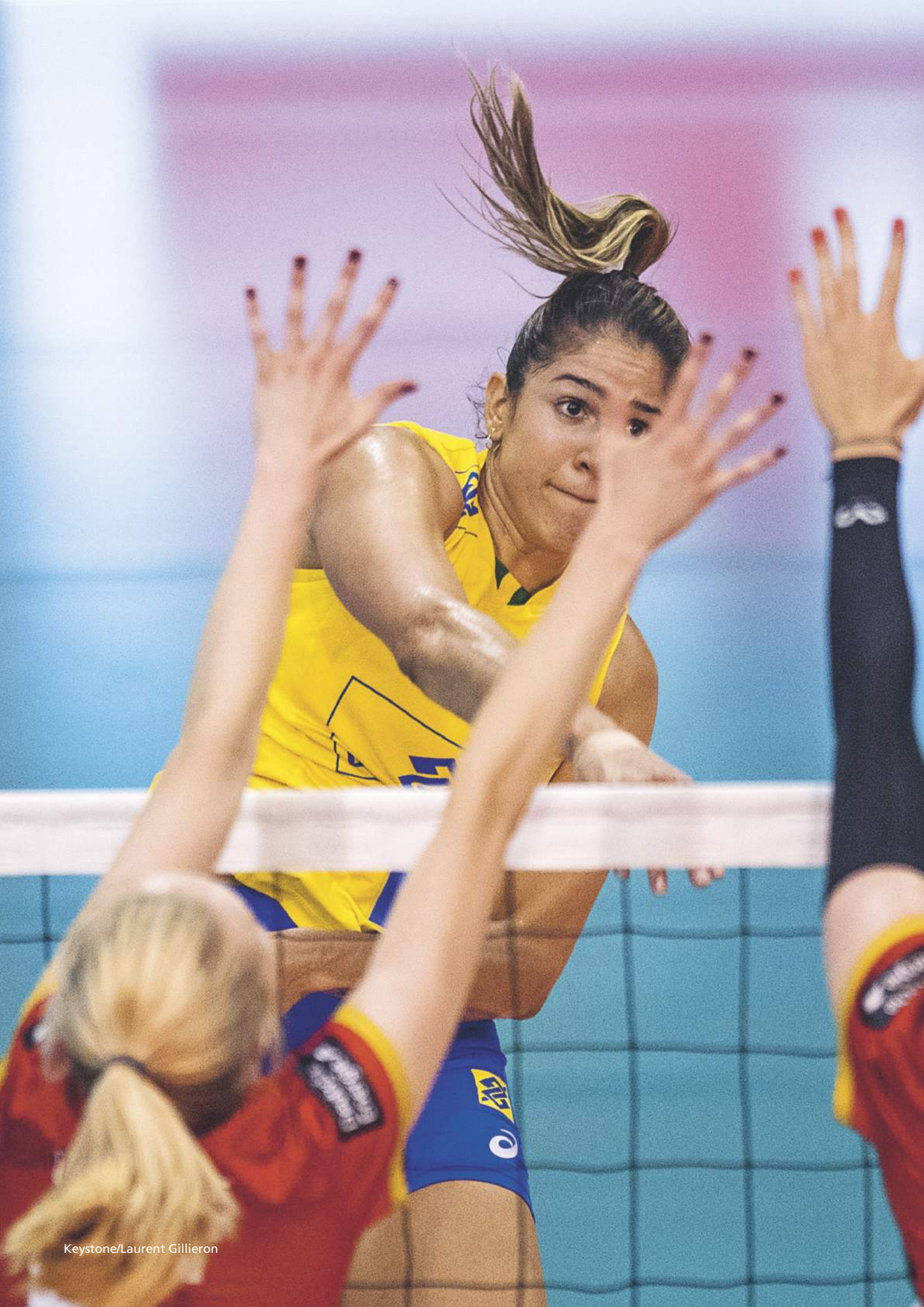
Optimale Ergänzung zum bewährten Plakatauftritt

Der Bekanntheitsaufbau einer Marke mit dem Medium «Plakat» findet mit der punktuellen Verstärkung für Produktelancierungen und Zusatzverkäufen mittels Promotionen und Samplings eine überzeugende Ergänzung. Dank der breiten Palette der neu angebotenen Live-Kommunikationsmöglichkeiten im Rahmen der gesamten APG|SGA Gruppe konnten die Promotionsflächen der SBB im Berichtsjahr einem erweiterten Werbekundenkreis bekannt und einfach zugänglich gemacht werden.

Die Sampling-Aktion mit einem Wettbewerb bildete das Herz einer breit angelegten Verkaufsförderungsaktion der bereits etablierten Marke «Rivella rot». In den heissen Sommertagen konnte diese Aktion das bekannte Schweizer Getränk einem breiten Publikum frisch in Erinnerung gerufen werden.

Unübersehbar und viel beachtet – die Promotionsaktivitäten für den Start des neuen Schlümpfifilms, hier am Bahnhof Stadelhofen in Zürich.







Die physische Interaktion einer Volleyballspielerin ändert einen vom Gegner beabsichtigten Spielverlauf, indem das Landen des Balls im gegnerischen Spielfeld durch Ablenkung der Flugbahn verhindert wird.

APG|SGA Rail

Ungebrochene Nachfrage – innovative Werbemöglichkeiten an Bahnhöfen kommen an



Chris Mühlemann
Leitung APG|SGA Rail

«Wir entwickeln zeitgemässe und interaktive Kommunikationsformen für das Bahnumfeld der Zukunft.»

Zuschlag für die exklusive Vermarktung der SBB-Werbeflächen

2017 stand ganz im Zeichen der SBB-Ausschreibung. Ausgeschrieben wurden die exklusiven Vermarktungsrechte ab 1.1. 2019 für die Fremdwerbeflächen der Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) in allen Bahnhöfen der Schweiz, dem mit Abstand wichtigsten und frequenzstärksten Kommunikationsraum der Zukunft. Neben den bestehenden analogen und digitalen Produkten waren neu auch die exklusive Vermarktung der Zuginnen- und Zugaussenwerbung Bestandteil der Ausschreibung. Der erneute Zuschlag für sämtliche zur Vermarktung übertragenen Werbeflächen der SBB darf zweifellos als Highlight des Jahres bezeichnet werden. Ein unterlegener Mitbewerber hat beim Bundesverwaltungsgericht gegen diesen Zuschlag der SBB leider Rekurs eingelegt. Das Verfahren war bis Ende 2017 noch hängig.

Analog: Nach wie vor auf hohem Niveau gefragt

Das analoge Werbeflächenangebot von APG|SGA Rail wurde gezielt optimiert und erweitert. Unter anderem wurden über 650 Plakatwände an den Bahnhöfen der Schweiz um- und neugebaut, um so den Werbetreibenden ein durchgängig grosses Angebot an Werbeflächen zur Verfügung zu stellen.

Digital: Erweiterung durch regionale Knotenpunkte

Neben der Aufrechterhaltung des analogen Angebots konnte der Umfang von digitalen Werbeträgern auf regionale Bahnhöfe ausgeweitet werden. Die Bahnhöfe Biel und Lugano wurden mit insgesamt 6 «ePanels» ausgestattet. In Lugano handelte es sich dabei um die ersten «ePanels» im Kanton Tessin. Zusätzlich wurde in Bellinzona die erste grossflächige, digitale Werbefläche in einem Tessiner Bahnhof in Betrieb genommen.

MegaPoster: Optimierung durch Prestige-Standorte

Im Verlaufe des Jahres konnten grosse Erfolge mit der Erweiterung des «MegaPoster»-Angebots verbucht werden. Hochwertige Installationen im Zürcher Hauptbahnhof, am Bahnhof Zürich-Hardbrücke und am Bahnhof Lugano verschafften dem Gesamtangebot an «MegaPostern» eine breitere Abdeckung und eine grössere Vielfalt im Premium-Sektor. Gezielte Optimierungen haben zudem dazu geführt, dass sowohl die Auslastung der Werbeflächen als auch der Nutzen für die Bahnhöfsbetreiber substantiell ausgebaut werden konnten. Temporäre Installationen auf Bauwänden und Baugerüsten rundeten diese Bestrebungen ab.

Sonderumsetzungen

Im Bahnhof Genève Cornavin konnte das Angebot von aussergewöhnlichen Werbepräsenzen durch die Lancierung von Sonderumsetzungen ausgebaut werden. Die Installation einer «BrandingWall» sowie die erstmalige, permanente Beflaggung eines SBB-Perrons mit «Platform Banners» überzeugten sowohl die Werbetreibenden wie auch Reisende.



Oben – Seit dem vergangenen Jahr verfügt auch die Westschweiz über eine erste «BrandingWall». Sie bereichert eine Passage des zentral gelegenen und stark frequentierten Gare Genève Cornavin.

Unten – Ebenfalls im Gare Genève Cornavin die erste permanente Beflagung in einem Schweizer Bahnhof. Diese attraktiven neuen Werbeflächen haben grossen Anklang gefunden bei den Werbetreibenden der ganzen Schweiz. Entsprechend gross war die Nachfrage nach diesem neuen Angebot.

APG|SGA Traffic

Am Umfassendsten – das Angebot digitaler und analoger Werbeflächen im öffentlichen Verkehr



Daniel Flück
Leitung APG|SGA Traffic

«Die gezielte Kombination von analogen und digitalen Flächen im Mediamix erzielt bemerkenswerte Resultate punkto Reichweite und Werbewirkung.»

Strategische Gewinne in einem anspruchsvollen Marktumfeld

Trotz intensivem Wettbewerb im ÖV-Werbemarkt konnte APG|SGA Traffic 2017 die eigene Marktposition weiter ausbauen. Das Jahr war geprägt durch zwei grosse öffentliche Ausschreibungen der Werbeflächenvermarktung im öffentlichen Verkehr, welche die APG|SGA Traffic erfolgreich für sich entscheiden konnte. So wird das Werbeflächenportfolio der BERNMOBIL auch in den kommenden Jahren von APG|SGA Traffic vermarktet und weiter ausgebaut. Ebenfalls ging der Zuschlag zur exklusiven Vermarktung der Werbeflächen in und an den Zügen der SBB ein. Leider wurde der Zuschlag als Teil der gesamten SBB-Ausschreibung gerichtlich angefochten und war zum Jahresende noch hängig. Mit den bestehenden und diversen weiteren Vermarktungsmandaten wurde die Position der APG|SGA Traffic als Marktführerin weiter gefestigt.

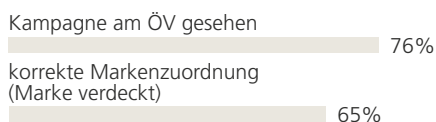
Kontinuierlicher Ausbau der digitalen Werbeflächen im öffentlichen Verkehr

2017 konnte APG|SGA Traffic das Angebot im Bereich der digitalen Bildschirmwerbung in den Fahrzeugen des öffentlichen Verkehrs signifikant ausbauen. Mit dem Top-Cities-Netz für Bildschirmwerbung, dem attraktiven Angebot an digitalen Werbeflächen im öffentlichen Verkehr, konnte ein erstklassiges neues Angebotspaket mit hohen Reichweiten und einem vorteilhaften Preis-Leistungs-Verhältnis etabliert werden.

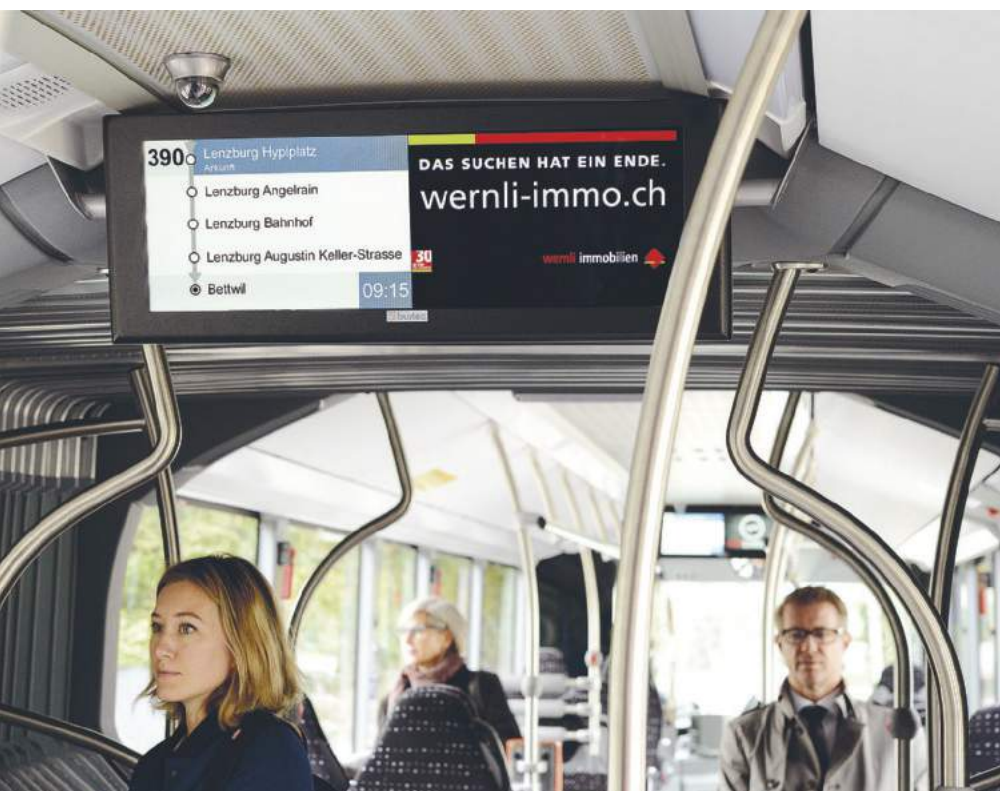
Analoge Werbeflächen bleiben Spitzenreiter im ÖV-Werbemarkt

Neben den wachsenden digitalen Werbeumsätzen bleibt jedoch das analoge Werbegeschäft weiterhin wichtigster Bestandteil im ÖV-Werbemarkt. Zum Erreichen von Aufmerksamkeits-, Bekanntheits- und Imagezielen bleiben die analogen Formate die unangefochtenen ÖV-Leitmedien. So versteht sich das digitale Portfolio vielmehr als Ergänzung statt einer direkten Konkurrenz zum analogen Flächenangebot. Die Kunst der Mediaplanung wird auch in Zukunft darin bestehen, den idealen Mediamix, aus optimal aufeinander abgestimmten, digitalen und analogen Medien zu kreieren und so die Wirkung und die Kontaktchancen von Werbekampagnen massgeblich zu optimieren.

Werbewirkung der Werbekampagne «Valiant»



Quelle: Repräsentative Umfrage Juli 2017, Innofact AG Zürich, im Auftrag der APG|SGA Traffic AG (Stichprobe n = 217, Befragungsgebiet WEMF 14,32,33,34)



Präsent und einprägsam: Neben der fortschreitenden Digitalisierung im öffentlichen Raum bleiben die Fahrzeuge des öffentlichen Verkehrs beliebte, plakative Werbemedien und erfreuen sich als zuverlässige Markenbotschafter ungebrochener Popularität im Werbemarkt Schweiz.

Bildschirmwerbung im digitalen Fahrgastprogramm «TrafficMediaScreen», hier in den Fahrzeugen von Regiobus Lenzburg, sind Teil eines praktischen, regional spezifischen Infotainment-Programms für die Fahrgäste.





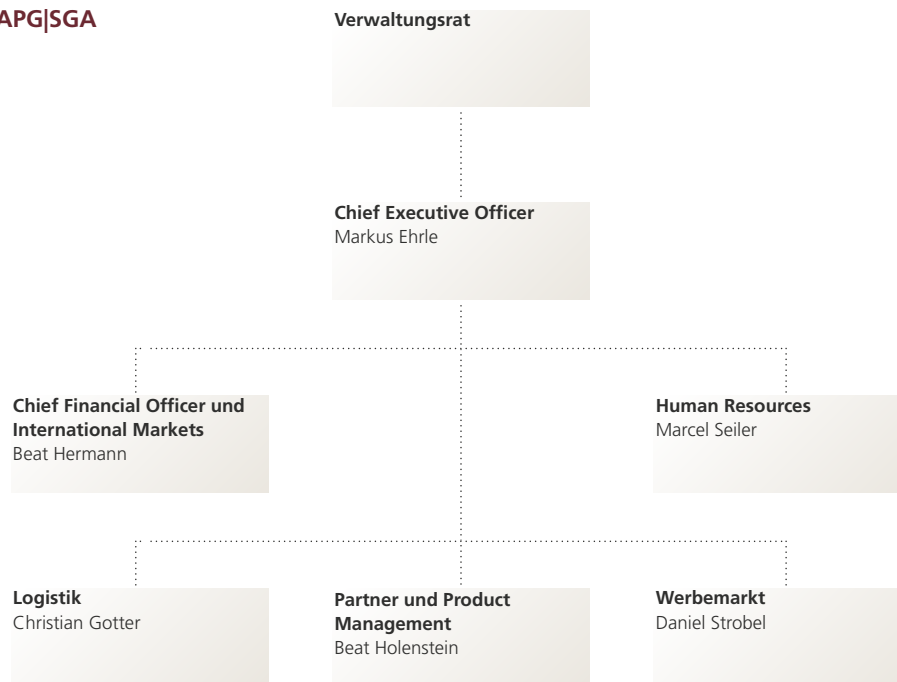
Die unvorhersehbaren Handlungen des Basler Waggis sind berüchtigt und machen den Reiz dieser vorbeiziehenden Wagen aus. Gibt es als Resultat von Interaktionen Mimosen, Dädfeli oder Rappli? Oder fahren sie doch nur am Publikum vorbei?

UBI	114.83		4870	+
DPW	22.25	(22.25/22.25)	4455	+
DTE	13.70	(13.70/13.70)	4455	+
EDA	129.24	(129.20/129.28)	4455	+
FME	34.33	(34.33/34.33)	4455	+

Corporate Governance

Operative Struktur APG|SGA

Stand 31.12.2017



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 31.12.2017: CHF 1366 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 26 des Financial Report.

Kreuzbeteiligungen

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

Bedeutende Aktionäre¹

	Aktien gestützt auf Meldungen per 31.12.2017	in %	Aktien gestützt auf Meldungen per 31.12.2016	in %
JCDecaux SA, Neuilly-sur-Seine (F) ²	900 000	30.00 ^{3,5}	900 000	30.00 ^{3,5}
Albert Frère, Gerpinnes (B), Compagnie Nationale à Portefeuille, Loverval (B)	758 888	25.30 ^{4,5}	758 888	25.30 ^{4,5}
Pictet Asset Management SA, Genf (CH)	172 022	5.73 ⁶	166 305	5.54 ⁵
Polymedia Holding AG, Markus und Andreas Scheidegger, Bern (CH)	93 613	3.12 ⁶	93 501	3.12 ⁵
APG SGA AG, Genf (CH) (Aktien)	5 532	0.18 ^{5,6}	914	0.03 ^{5,6}
APG SGA AG, Genf (CH) (bedingte Kaufoption)	147 000	4.90 ^{3,6}	147 000	4.90 ^{3,6}

¹ Beteiligung von 3% oder mehr, in Form von Aktien und/oder Erwerbs- oder Veräusserungsrechten bezüglich Aktien. Die Angaben stützen sich auf die von den Aktionären in Anwendung von Art. 20 BEHG per 31.12.2016 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 Soyer 17, 92200 Neuilly-sur-Seine (F), wird kontrolliert von JCDecaux Holding SA, rue Soyer 17, 92200 Neuilly-sur-Seine (F). Deren Aktionäre sind:

- Mitglieder der Familie Decaux: 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 57).

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 31.12.2017 bzw. 31.12.2016

⁶ Ohne Stimmrecht eingetragen

Kapitalstruktur

Ordentliches, genehmigtes und bedingtes Kapital

Das Aktienkapital der APG|SGA AG per 31.12.2017 beträgt CHF 7 800 000, ist voll liberiert und eingeteilt in 3 000 000 Namenaktien mit einem Nennwert von je CHF 2.60. Per 31.12.2017 verfügt die APG|SGA AG weder über genehmigtes noch bedingtes Kapital.

Per 31.12.2017 betrug das Eigenkapital CHF 120.3 Mio. (Vorjahr CHF 141.8 Mio.). Details zu den Veränderungen des Eigenkapitals sind den jeweiligen Geschäftsberichten zu entnehmen: für die Jahre 2017/2016 auf Seite 72 dieses Berichts, für die Jahre 2016/2015 auf Seite 62 des Berichts 2016.

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	2018
Robert Schmidli , Vizepräsident	2011	2018
Xavier Le Clef	2015	2018
Stéphane Prigent	2015	2018
Markus Scheidegger	2000	2018
Austritte		
–		
Generalsekretariat		
Christelle Heimberg		

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.

Dr. Daniel Hofer (1963)

Präsident, nicht-exekutives Mitglied.

Schweizer Staatsbürger, Master of Business Administration (University of Rochester, New York/USA) und Doctorate of Business Administration (University of South Australia, Adelaide/AUS). 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) und Mitglied des Verwaltungsrates der Aerzteverlag 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, Frankreich und Deutschland. 2006 Eintritt als Investment Manager



Xavier Le Clef

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 Frankreich und 5 Jahre bei SC Johnson, Frankreich, dort zuletzt als Financial Controller für verschiedene Länder, und mehr als 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, organi-



Stéphane Prigent



Markus Scheidegger

satorischen, finanziellen sowie buchhalterischen Richtlinien fest, die von der APG|SGA Gruppe zu befolgen sind. Bei Stimmengleichheit steht dem Präsidenten kein Stichentscheid zu.

Der Verwaltungsrat trifft sich zu Sitzungen, so oft es die Geschäfte erfordern, mindestens aber viermal pro Jahr respektive einmal pro Quartal. Jedes Verwaltungsratsmitglied kann den Präsidenten ersuchen, eine Sitzung einzuberufen. Im Geschäftsjahr 2017 hat der Verwaltungsrat fünf 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 des internen Kontrollsystems
- 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 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 mitgeteilt. Er wird schriftlich und mündlich informiert mit folgenden finanziellen Daten:

- Quartals-, Halbjahres- und Jahresabschlüsse (Bilanz, Erfolgsrechnung)
- 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 und International Markets	2012
Daniel Strobel (1962), Schweizer Staatsbürger	Werbemarkt	2011
Beat Holenstein (1968), Schweizer Staatsbürger	Partner und 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.). Er bildete sich mit Executive-Lehrgängen an der Universität Harvard und an der Wharton Business School weiter und absolvierte zudem ein Advanced Management Programm an der INSEAD in Singapur.

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 eidgenössischen 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, hat den CAS Kaderkurs KMU an der HSG St. Gallen absolviert und verfügt über das SKU Advanced Management Diploma HSG der Executive School der Universität St. Gallen.

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 01.07.2011 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 Leistungs- und Erfolgsprämie.

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 einer «Bonus-/Malus-Bank» gutgeschrieben und in den folgenden Jahren jeweils wiederum zu einem Drittel ausbezahlt. Werden die Ziele nicht erreicht, werden die Werte entsprechend von der «Bonus-/Malus-Bank» 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 sowie des Vergütungssystems erfolgen im Vergütungsbericht auf den Seiten 59–62.

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 2017 im Zusammenhang mit der Prüfung der Jahresrechnungen belaufen sich auf insgesamt CHF 145 000. Für zusätzliche Dienstleistungen stellte PricewaterhouseCoopers AG weitere CHF 12 118 in Rechnung. Diese zusätzlichen Dienstleistungen stehen im Zusammenhang mit einem durchgeführten «Health Check» Vergütungspolitik des Verwaltungsrates und der Unternehmensleitung.

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.apgsa.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 Abonnierung von Medienmitteilungen einschreiben: www.apgsa.ch/de/account/register

Wichtigste Termine

- Abschluss des Geschäftsjahres: 31. Dezember
- Bekanntgabe des Jahresergebnisses: 28. Februar 2018
- Bilanz-Medien- und -Analystenkonferenz: 28. Februar 2018
- Veröffentlichung des Geschäftsberichtes: 20. April 2018
- Generalversammlung: 24. Mai 2018
- Halbjahresabschluss: 30. Juni
- Bekanntgabe des Halbjahresabschlusses: 27. Juli 2018

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 2017 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:

- Basissalär 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 drei 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 2017

Die Kapitel 5, 6 sowie 7 unterliegen der Prüfung durch die Revisionsstelle. Bei den nachfolgend aufgeführten Vergütungen handelt es sich um für das Geschäftsjahr 2017 abgegrenzte und nicht ausbezahlte Beträge.

5.1. Vergütungen 2017 an die Mitglieder des Verwaltungsrates¹

Name	Funktion	Fixes Honorar		Sozial-beiträge	Total 2017	Total 2016
		in bar	Anteil in Aktien			
Dr. Daniel Hofer	Präsident	200 000	100 000	23 000	323 000	323 000
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	Mitglied	78 000	20 000	7 000	105 000	105 000
Xavier Le Clef	Mitglied	58 000	20 000	6 000	84 000	84 000
Total		492 000	180 000	51 000	723 000	723 000

5.2. Vergütungen 2017 an die Mitglieder der Unternehmensleitung¹

der Unternehmensleitung ¹	Fixes Salär				Variables Salär		Total Vergütungen		
	in bar	Sozial-beiträge	Total	Short Term in bar	Long Term Zuteilung	Sozial-beiträge	Total	2017	2016
Total	1 769 000	656 000 ²	2 425 000	558 000	503 000	150 000	1 211 000	3 636 000	3 457 000
Höchste Einzelvergütung:									
Markus Ehrle, CEO	403 000	178 000 ²	581 000	169 000	168 000	41 000	378 000	959 000	863 000
Konto Bonus-/Malus-Bank ³					Saldo Vorjahr	Zuteilung laufendes Jahr	Auszahlung	Veränderung	Saldo vortrag auf das neue Jahr
Total					793 000	503 000	432 000	71 000	864 000
Höchste Einzelvergütung:									
Markus Ehrle, CEO					239 000	168 000	136 000	32 000	271 000

¹ Zugeteilte und abgegrenzte Beträge, gerundet

² In diesem Betrag ist eine Korrektur von Arbeitgeberbeiträgen der Pensionskasse von CHF 56 000 für Vorjahre enthalten.

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 wurden keine Vergütungen an frühere Mitglieder des Verwaltungsrates oder der Unternehmensleitung ausgerichtet. Im Vorjahr wurden Vergütungen an ein ehemaliges Mitglied der Unternehmensleitung von CHF 279 000 (inklusive Sozialnebenkosten) ausgerichtet. Im Berichtsjahr wie auch im Vorjahr wurden keine 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, Bestandteil der Seiten 59 bis 62) der APG SGA SA für das am 31. Dezember 2017 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 2017 abgeschlossene Geschäftsjahr dem Gesetz und den Art. 14 bis 16 der VegüV.

PricewaterhouseCoopers AG



Patrick Balkanyi
Revisionsexperte
Leitender Revisor



Philipp Gnädinger
Revisionsexperte

Zürich, 27. Februar 2018

Corporate Responsibility

APG|SGA hat den Anspruch, umfassend und nachhaltig Werte zu schaffen für Partner, Kunden, Aktionäre sowie Mitarbeitende und zugleich einen Beitrag zu leisten für Umwelt und Gesellschaft. Eine ausgewogene Berücksichtigung von ökologischen (Planet), sozialen (People) und ökonomischen (Profit) Faktoren in den Entscheidungsprozessen wird als zentral für den langfristigen Erfolg des Unternehmens erachtet.

Corporate Responsibility, beziehungsweise Nachhaltigkeit, ist neben Leidenschaft, Partnerschaft, Unternehmertum, Integrität und Transparenz einer der sechs Werte, welcher im «Code of Conduct» der APG|SGA festgehalten und im Arbeitsalltag fest verankert ist. Seit 15 Jahren berichtet die APG|SGA über ihr aktives Engagement im Umweltschutz. Für die Berichterstattung ab 2018 wurde der bisherige Ansatz erweitert, um der gesamtheitlichen Sichtweise der Corporate Responsibility besser Rechnung zu tragen.

Das neue Nachhaltigkeits-Reporting beruht auf den 4 Säulen der Unternehmensstrategie:

1. Wegweisende analoge und digitale «Out of Home» Kommunikationslösungen für Kunden
2. Erschliessung bester Standorte im öffentlichen und privaten Raum der Schweiz mit Partnern
3. Bekenntnis zu Innovation und Technologie
4. Nachhaltige, qualitätsorientierte Weiterentwicklung unserer Geschäftsprozesse

Die daraus abgeleitete Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf dem Dreiklang von People, Planet, Profit und sowie in Anlehnung an die Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) und den Nachhaltigkeitszielen der UNO.

Vollständiger und laufend aktualisierter Nachhaltigkeitsbericht: www.apgsga.ch/nachhaltigkeit

Unternehmensstrategie

1	2	3	4
Wegweisende analoge und digitale «Out of Home» Kommunikationslösungen für Kunden	Erschliessung bester Standorte im öffentlichen und privaten Raum der Schweiz mit Partnern	Bekenntnis zu Innovation und Technologie	Nachhaltige, qualitätsorientierte Weiterentwicklung unserer Geschäftsprozesse

Grundlagen

People
<ul style="list-style-type: none"> – Mitarbeitende – Kunden – Partner – Stakeholder – Gesellschaft
Planet
<ul style="list-style-type: none"> – Energie – Wasser – Rohstoffe
Profit
<ul style="list-style-type: none"> – Aktionäre – Investitionen – Marktumfeld – Beschaffung – Logistik – Verkauf



Ansatz

Corporate Responsibility Strategy

Attraktiver Arbeitgeber
Arbeitssicherheit
Soziale Verantwortung
Umweltmanagement
Umweltleistung
Nachhaltige Beschaffung
Infrastruktur und Prozesse
Compliance

Bezug UN-Nachhaltigkeitsziele



Ergebnisse

People
<ul style="list-style-type: none"> – Kompetente und motivierte Mitarbeitende – Sicheres und gesundes Arbeitsumfeld – Hohe Fachkompetenz in Medienbranche – Tragfähige Partnerschaften – Fairer Geschäftspartner – Beitrag zum Allgemeinwohl
Planet
<ul style="list-style-type: none"> – Reduzierter ökologischer Fussabdruck entlang der gesamten Wertschöpfungskette – CO₂-Zielvereinbarungen mit dem Bund (EnAW) konsequent umsetzen – Ressourceneffiziente Werbeträger/-formen
Profit
<ul style="list-style-type: none"> – Gute Umsatzentwicklung und hohe Profitabilität – Solide Finanzierung – Attraktive Dividendenpolitik – Vorbildliche Corporate Governance – Transparentes Vergütungssystem – Innovative Produkte, Systeme und Dienstleistungen – Beitrag zur Zivilgesellschaft

People

Module und Stossrichtung

Attraktiver Arbeitgeber

APG|SGA engagiert sich für zukunfts-fähige und attraktive Arbeitsplätze in einem anspruchsvollen Arbeitsumfeld und fördert Arbeitnehmende.

Wichtige Fakten und Leistungen 2017

- **Werte:** Die Mitarbeitenden leben die definierten Werte gemäss Code of Conduct im Arbeitsalltag. Zur Vertiefung dieser Werte wurde ein gesamtunternehmerischer Austausch gepflegt, welcher jeden einzelnen Wert auf verschiedenen Ebenen thematisierte.
- **Ausbildung und Weiterbildung:** Mitarbeitende werden spezifisch ausgebildet und gefördert. Das Engagement kann sowohl finanziell, als auch zeitlicher Natur sein.
- Per Ende 2017 beschäftigte APG|SGA 11 Lernende und konnte zudem 2 von 3 Lernenden eine Weiterbeschäftigung anbieten.
- **Führungskultur:** Im Rahmen der bestehenden Potenzial- und Führungsentwicklungsprogramme (PEP/FEP) wurden 2017 in der Westschweiz Potenzialbeurteilungen und Schulungen mit 5 Mitarbeitenden durchgeführt.
- **Feedbackkultur:** In Zusammenarbeit mit einer externen Fachhochschule wurde erstmals ein Führungsfeedback durchgeführt.
- **Vergütungspolitik:** APG|SGA bietet eine faire markt- und leistungsorientierte Entlohnung an. Der Lohngleichheit zwischen den Geschlechtern wird grosse Aufmerksamkeit geschenkt. Das Lohnsystem ist so ausgerichtet, dass gleiche Löhne für gleichwertige Arbeiten und Leistungen entrichtet werden, was regelmässig von externer Stelle revidiert wird.
- Sämtliche Mitarbeitende haben im Jahr 2017 aufgrund des positiven Geschäftsverlaufs von einer Leistungs- und Erfolgsprämie profitiert.
- **Fringe Benefits:** Mitarbeitende profitieren von Personalrabatten und -angeboten sowie von zeitgemässen Fringe Benefits.

Ausblick 2018–2022

- Im Rahmen der verschiedenen Feedbackinstrumente (Mitarbeiterzufriedenheitsbefragung, Vorgesetztenbeurteilung, Zielvereinbarung/-beurteilung) wird den gelebten Werten Rechnung getragen.
- Ziel ist es, durch ein bedarfsorientiertes Ausbildungsangebot in Form von Berufsausbildungen und Praktika langfristig den Bedarf an Fachkräften zu decken.
- APG|SGA bietet den Mitarbeitenden eine auf neue Bedürfnisse des Unternehmens angepasste interne Weiterbildung an.
- Gesamtunternehmerische Führungsentwicklungsschulungen (FEP) werden periodisch durchgeführt.
- Resultierend aus der Auswertung der Vorgesetztenbeurteilung, werden zwei bis drei konkrete Ziele in die individuellen Zielvereinbarungen einfließen.

Module und Stossrichtung**Arbeitssicherheit/Gesundheitsschutz**

APG|SGA fördert eine Sicherheitskultur auf hohem Niveau. Durch Prävention wird der Gesundheit der Mitarbeitenden Sorge getragen.

Wichtige Fakten und Leistungen 2017

- APG|SGA hat im Jahr 2017 das System sowie die damit verbundenen Ansätze der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit (EKAS) weiter umgesetzt und verfeinert.
- Schulung aller Afficheure im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz in sämtlichen Betrieben.
- **Unfall/Krankheit:** Ausbau der Unfall/Krankheit-Auswertungsstatistik und Erarbeitung von Massnahmen.
- **Gefahrenstoffe:** Im Jahr 2017 sind alle Gefahrenstoffe im Unternehmen (Bereich Logistik) gemäss den Vorgaben eingelagert und dokumentiert worden.
- **Ergonomie:** Die Büroarbeitsplätze wurden mehrheitlich ergonomisch mit elektrisch höhenverstellbaren Arbeitstischen ausgestattet.
- **Bewegung am Arbeitsplatz:** Ein einfaches und effektives Trainingsprogramm für mehr Bewegung am Arbeitsplatz wurde erstellt und publiziert.
- **Gebäude-/Arbeitssicherheit:** Im Jahr 2017 wurde an den Standorten Aarau, Basel, Chur, Wallisellen das bestehende Sicherheitskonzept in Zusammenarbeit mit einem externen Institut mittels Audit überprüft.

Ausblick 2018–2022

- Schulung der Afficheure zu den Themen «Heben und Tragen» sowie «persönliche Schutzausrüstung».
- Ab Januar 2018 wird in Zusammenarbeit mit dem HR ein erweitertes Reporting realisiert, um weitere Massnahmen zur Reduktion der Unfall- und Krankheitsabwesenheiten zu definieren.
- Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sowie Nachhaltigkeit soll als Themenblock allen Lernenden noch nähergebracht werden.
- Ein Konzept zum Thema Hautschutz für die Mitarbeitenden des Bereichs Logistik erarbeiten und entsprechend schulen.
- Im Jahr 2018 wird das bestehende Sicherheitskonzept für den Bereich Logistik nochmals überprüft und weiter verbessert. Zudem sind Gebäude-/Arbeitssicherheits-Audits in Lugano, Luzern und Neuenburg geplant.

Soziale Verantwortung

APG|SGA nimmt soziale Verantwortung im Rahmen der Gesellschaft wahr.

- Mittels Plakatsponsoring wurden Non-Profit-Organisationen sowie Kultur- und Sport-Veranstaltungen im Medienwert von tiefen zweistelligen Millionenbeträgen unterstützt.
- Herstellung sämtlicher Verschlüsse für die Fixierung der Werbeträger durch eine soziale Institution.
- Beschaffung von Haushaltartikeln für die APG|SGA Liegenschaften via Schweizerische Blinden- und Sehbehinderten-Werkstatt.

- Weiterführung der Plakatsponsoring-Aktivitäten zu Gunsten der Schweizerischen Gesellschaft.
- Fortführung der Partnerschaften mit sozialen Institutionen im Bereich Beschaffung.

Planet

Module und Stossrichtung

Umweltmanagement

APG|SGA versteht das Umweltmanagement als einen stetigen Prozess, in welchem die Identifikation von Umweltbelastungen, Massnahmenplanung, Steuerung/Überwachung und bei Bedarf Anpassungen wesentliche Bestandteile darstellen.

Wichtige Fakten und Leistungen 2017

- Der Bereich «Umwelt» wird in der Unternehmensleitung/dem Verwaltungsrat regelmässig traktandiert. Die Zielsetzungen werden in diesem Gremium gutgeheissen und Fakten sowie Zahlen zum Fortschritt werden ausführlich besprochen.
- Information der Mitarbeitenden betreffend neuer Nachhaltigkeitsstrategie sowie Zahlen/Fakten Umweltbericht 2017 durch Newsletter und Orientierung an den einzelnen Standorten.

Ausblick 2018–2022

- Stetige Überprüfung der definierten Module & Ziele.
- Kommunikation der Umweltleistungen an die Mitarbeitenden mittels verschiedener Kommunikationsmittel.
- Regelmässige Traktandierung des Nachhaltigkeitsberichtes in der Unternehmensleitung sowie dem Verwaltungsrat.
- Die Zielsetzung der Unternehmensleitung beinhaltet auch die Ziele im Bereich Corporate Responsibility.

Umweltleistung

APG|SGA trägt aktiv zum Klimaschutz bei und reduziert die CO₂-Emissionen konsequent und über die gesetzlichen Grenzen hinweg.

- **Gesamtumweltbelastung:** Im Vergleich zu 2016 wurde die Gesamtumweltbelastung um rund 7% gesenkt.
- **Energieverbrauch:** Der Energieverbrauch hat gegenüber 2016 um 4% abgenommen.
- **Verkehr:** Im Vergleich zu 2016 konnte der Treibstoffverbrauch um 5% reduziert werden.
- **Strom:** Die Umweltbelastung des Stroms ist trotz dem Ausbau des digitalen Angebotes im Vergleichszeitraum konstant geblieben.
- **Heizenergie:** Der Heizenergieverbrauch sank gegenüber 2016 um 8%.
- **Entsorgung:** Im Jahr 2017 musste ein negativer Trend festgestellt werden (unsachgemässe Entsorgungen).
- **Materialien:** Der Materialverbrauch ist im gleichen Zeitraum um 9% gefallen.
- **Plakate:** Im Jahr 2017 wurden insgesamt 2 117 127 Plakate ausgehängt. Dies entspricht einer 9%-Abnahme.
- Reduktion der Umweltbelastung pro CHF Wertschöpfung bis ins Jahr 2022 um 10%.
- Energetische Optimierungen in den APG|SGA Liegenschaften und Senkung des Energieverbrauchs bei Werbeträgern.
- Erarbeitung von weiteren CO₂-Massnahmen.
- Massnahmen für eine gezielte Senkung des Stromverbrauchs erarbeiten sowie eine kontinuierliche Umrüstungen der APG|SGA Werbeträger auf neue Technologien vorantreiben.
- Reduktion Heizenergieverbrauch bis 2022 um 10%.
- Recycling-Quote bei Plakatabfällen über 90%.
- Einführung einer neuen Bezugsgrösse aufgrund der Zunahme an digitalen Werbeformen – aktuell wird die Umweltbelastung pro Plakat gerechnet.
- Verbesserung der Ökobilanz.

Module und Stossrichtung	Wichtige Fakten und Leistungen 2017	Ausblick 2018–2022
Nachhaltige Beschaffung APG SGA setzt Standards für eine umwelt- und sozialverträgliche Produktion um.	<ul style="list-style-type: none"> – CO₂-Absenkpfad: Verschärfung des CO₂-Absenkpades auf 116 g CO₂/km bei der Beschaffung von neuen Personewagen. – Ökoflotte: Durch den Anteil von total 166 «grünen» Fahrzeugen erzielte die APG SGA eine CO₂-Einsparung von rund 100t. – Ökostrom: Einkauf von 100% Ökostrom (naturemadeStar) für Leuchtwerbung und Geschäftsliegenschaften. – Energieeffizientere Technologie: Bei 11 digitalen Standorten konnte eine markante Verbrauchsreduktion von 80% pro Installation erreicht werden. – Arbeitsbekleidung: Bei der Beschaffung der Dienstbekleidung richtet sich das Augenmerk besonders auf den Nachhaltigkeitsaspekt. Die Materialien werden gemäss dem weltweit strengsten Textilstandard für Umweltschutz, Verbraucherschutz und Arbeitsschutz hergestellt. Dadurch sind, soweit verfügbar, Teile der neuen APG SGA-Dienstbekleidung mit dem bluesign®-Label gekennzeichnet. 	<ul style="list-style-type: none"> – Förderung von alternativen Fahrzeugantriebssystemen. – Grenzwert ab 2020 auf 95 g CO₂/km. – Gasfahrzeuge: Gasanteil bei der Betankung auf einem Level von 98% beibehalten. – Weiterführung der 100% Ökologisierung des APG SGA Stromverbrauchs. – Weiterführung der Stromverbrauchsreduktion von digitalen und Leuchtwerbeträgern (Energieeffizienz erhöhen). – Einführung eines Nachhaltigkeits-Verhaltenskodex bei allen neuen Lieferanten.

Profit

Module und Stossrichtung

Wichtige Fakten und Leistungen 2017

Ausblick 2018–2022

Langfristiger Fortbestand des Unternehmens

Die optimale Ertragserwirtschaftung bildet das Fundament für den nachhaltigen Fortbestand und die Konkurrenzfähigkeit des Unternehmens.

- Im Geschäftsjahr 2017 konnte die APG|SGA Gruppe einen EBIT von CHF 61.3 Mio. sowie einen Nettogewinn von CHF 50.7 Mio. erwirtschaften.
- Der erwirtschaftete Cash flow beträgt CHF 60.2 Mio.

- Die APG|SGA ist weiterhin bestrebt, die definierten Ziele konsequent zu verfolgen. Sämtliche Entscheide werden im Sinne des langfristigen Unternehmenserfolges getroffen.

Attraktive Aktionärspolitik

APG|SGA strebt eine attraktive Rendite für die Aktionäre an und zahlt dem Geschäftsgang entsprechende, angemessene Dividenden aus.

- Der Verwaltungsrat empfiehlt der Generalversammlung eine Dividende/Sonderdividende von insgesamt CHF 24.00 pro Aktie auszubezahlen.

- Die APG|SGA strebt eine attraktive Rendite an und bezahlt eine angemessene Dividende aus.

Infrastruktur und Prozesse

APG|SGA beschafft und betreibt langlebige und hochwertige Infrastruktur wie Gebäude, Anlagen, Werkzeuge.

- Prozessüberarbeitungen zur Effizienzsteigerung von Arbeitsweise und Materialfluss.
- Verbesserung der Routenplanung für eine effizientere Bewirtschaftung der Plakatflächen.
- Bewirtschaftung der Geschäftsfahrzeuge über einen externen Provider zur Erhöhung der Fuhrparkeffizienz.

- Stetige Prozess- und Routenoptimierungen für eine Minimierung der km-Laufleistungen.
- Auswertung der definierten Ziele sowie Implementation von Massnahmen in Bezug auf die externe Fahrzeugbewirtschaftung.

Compliance

APG|SGA hält alle Gesetze, Richtlinien, Normen und Standards ein. APG|SGA überprüft die Wirksamkeit interner Kontrollsysteme und Richtlinien. Bei Fehlverhalten werden entsprechende Massnahmen getroffen.

- Jährliche Überprüfung sowie Überarbeitung des «Code of Conduct» der APG|SGA.
- Erarbeitung von Anti-Bestechungs- und Korruptionsrichtlinien und gruppenweite Einführung.
- Schulung sämtlicher Büromitarbeitenden mittels E-Learning.
- Aufsetzung eines Compliance Committee sowie Durchführung von Stichproben zur Kontrolle der Einhaltung der Anti-Bestechungs- und Korruptionsrichtlinien.

- Kontinuierliche Verbesserung sowie Implementierung gesetzlicher Änderungen mittels E-Learning.
- Stichproben zur Kontrolle der Einhaltung der Anti-Bestechungs- und Korruptionsrichtlinien durch das Compliance Committee.

Konsolidierte Bilanz

Aktiven	in 1000 CHF	31.12.2017	31.12.2016
Immobilien		35 119	36 822
Werbeträger		23 328	21 406
Übrige Sachanlagen		5 281	5 920
Sachanlagen		63 728	64 148
Aktive latente Steuern		1 507	1 433
Beteiligungen an Gemeinschaftsorganisationen		210	
Übrige Finanzanlagen		7 156	3 648
Finanzanlagen		8 873	5 081
Goodwill		7 649	9 301
Vertragliche Werberechte		15 884	13 904
Immaterielle Anlagen		23 533	23 205
Anlagevermögen		96 134	92 434
Vorräte		2 465	2 294
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		38 186	43 431
Übrige Forderungen		4 152	2 030
Rechnungsabgrenzung Aktiven		5 692	6 712
Flüssige Mittel und Festgeldanlagen		90 490	126 817
Umlaufvermögen		140 985	181 284
Total		237 119	273 718

Passiven	in 1000 CHF	31.12.2017	31.12.2016
Aktienkapital		7 800	7 800
Kapitalreserven		13 746	13 711
Eigene Aktien		-2 337	-377
Umrechnungsdifferenzen		-758	-2 474
Gewinnvortrag		101 865	123 106
Eigenkapital		120 316	141 766
Finanzverbindlichkeiten			179
Rückstellungen		10 760	8 297
Passive latente Steuern		5 550	6 117
Langfristiges Fremdkapital		16 310	14 593
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		15 654	20 288
Geschuldete Steuern		4 905	7 129
Übrige Verbindlichkeiten		22 492	27 429
Rechnungsabgrenzung Passiven		56 376	61 490
Rückstellungen		1 066	1 023
Kurzfristiges Fremdkapital		100 493	117 359
Fremdkapital		116 803	131 952
Total		237 119	273 718

Konsolidierte Erfolgsrechnung

in 1000 CHF	2017	2016	Veränderung
Werbeertrag	300 693	315 361	–4.7%
Immobilienertag	1 650	1 827	–9.6%
Übriger Betriebsertrag	2 434	22 614	–89.2%
Betriebsertrag	304 777	339 802	–10.3%
Konzessionen und Kommissionen	–134 587	–141 898	–5.2%
Personalaufwand	–62 446	–65 341	–4.4%
Betriebs- und Verwaltungsaufwand	–32 974	–31 245	5.5%
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)	74 770	101 318	–26.2%
Abschreibungen Sachanlagen	–11 018	–9 982	10.4%
Abschreibungen immaterielle Anlagen	–770	–897	–14.1%
Abschreibungen Goodwill	–1 652	–1 593	3.7%
Betriebsergebnis (EBIT)	61 330	88 846	–31.0%
Finanzergebnis	1 966	–113	
Ergebnis an Gemeinschaftsorganisationen	–90		
Ordentliches Ergebnis vor Ertragssteuern	63 206	88 733	–28.8%
Ertragssteuern	–12 486	–18 210	–31.4%
Konzernergebnis	50 720	70 523	–28.1%
Basis- und verwässerter Gewinn pro Aktie, in CHF	16.92	23.51	–28.0%

Konsolidierter Eigenkapitalnachweis

in 1000 CHF	Aktienkapital	Kapitalreserven	Eigene Aktien	Umrechnungs- differenzen	Gewinnvortrag	Eigenkapital
per 01.01.2016	7 800	13 672	–343	–2 232	121 550	140 447
Konzernergebnis					70 523	70 523
Umrechnungsdifferenzen				–242		–242
Ausschüttungen					–68 967	–68 967
Kauf eigene Aktien			–814			–814
Verkauf eigene Aktien		47	780			827
Eigenkapital Transaktionskosten		–8				–8
per 31.12.2016	7 800	13 711	–377	–2 474	123 106	141 766
Konzernergebnis					50 720	50 720
Umrechnungsdifferenzen				1 716		1 716
Ausschüttungen					–71 961	–71 961
Kauf eigene Aktien			–2 722			–2 722
Verkauf eigene Aktien		58	762			820
Eigenkapital Transaktionskosten		–23				–23
per 31.12.2017	7 800	13 746	–2 337	–758	101 865	120 316

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) Verzinsliches 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	2017	2016
Konzernergebnis	50 720	70 523
Abschreibungen	13 440	12 472
Veränderung der Rückstellungen	-402	-1 124
Veränderung der latenten Steuern	-679	-125
Nicht liquiditätswirksames Finanzergebnis	-1 137	211
Gewinne aus Veräusserung von Anlagevermögen	-1 828	-22 643
Ergebnis an Gemeinschaftsorganisationen	90	
Cash flow	60 204	59 314
Veränderung der Vorräte	-143	-212
Veränderung Forderungen	3 912	-3 653
Veränderung aktive Rechnungsabgrenzung	1 034	-511
Veränderung Verbindlichkeiten	-11 952	5 279
Veränderung passive Rechnungsabgrenzung	-5 252	1 460
Geldfluss aus Betriebstätigkeit (operativer Cash flow)	47 803	61 677
Erwerb von Sachanlagen	-10 963	-14 034
Erwerb von immateriellen Anlagen	-1 070	-10 944
Erwerb von Beteiligungen an Tochtergesellschaften	-284	-8 411
Erwerb von übrigen Finanzanlagen	-3 508	
Veräusserungserlös Sachanlagen	2 755	28 338
Veräusserungserlös immaterielle Anlagen	2 827	
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-10 243	-5 051
Kauf eigene Aktien	-2 722	-814
Verkauf eigene Aktien	800	819
Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten		183
Rückzahlung von Finanzverbindlichkeiten	-189	
Dividenden an Aktionäre APG SGA AG	-71 961	-68 967
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	-74 072	-68 779
Fremdwährungseinflüsse auf flüssigen Mitteln	185	-18
Veränderung der flüssigen Mittel	-36 327	-12 171
Bestand flüssige Mittel per 1. Januar	126 817	138 988
Bestand flüssige Mittel per 31. Dezember	90 490	126 817

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 SA
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

Mobile Advertising entlang der
Customer Journey:

www.apgsga.ch/interaction

Fixe und temporäre Gross-Werbeflächen:

www.apgsga.ch/megaposter

Werbung und Orientierungssysteme
in den Bergen:

www.apgsga.ch/mountain

Live-Kommunikation mit Promotionen,
Samplings und Fundraising:

www.apgsga.ch/promotion

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

Layout: Rolf Stocker, Luzern

Bildquellen Titelseite und Doppelseiten:

Fotolia, Keystone, Jonatan Männchen,

Shutterstock

Lithos und Druck: UD Medien AG, Luzern

Der vorliegende Bericht ist in französischer, 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

2018 © APG|SGA AG

Alle Rechte vorbehalten



Gedruckt in der Schweiz
April 2018

