

**“Ydintoiminnan vaalimisen ja  
monimedianaäkökulman  
yhdistäminen”  
&  
“Valmiina uuteen  
kansainväliseen laajentumiseen”**

**Eija Ailasmaa**  
toimitusjohtaja  
Sanoma Magazines

CMD, 7.6.2004

# Agenda

1. Sanoma Magazines lyhyesti
2. Avainluvut
3. Strategia
4. Markkinoiden trendit
5. Strategiset haasteet
6. Ydintoiminnan vaaliminen
7. Kansainvälinen laajentuminen
8. (Uudet) Kasvumahdollisuudet
9. Päätelmät

# Agenda

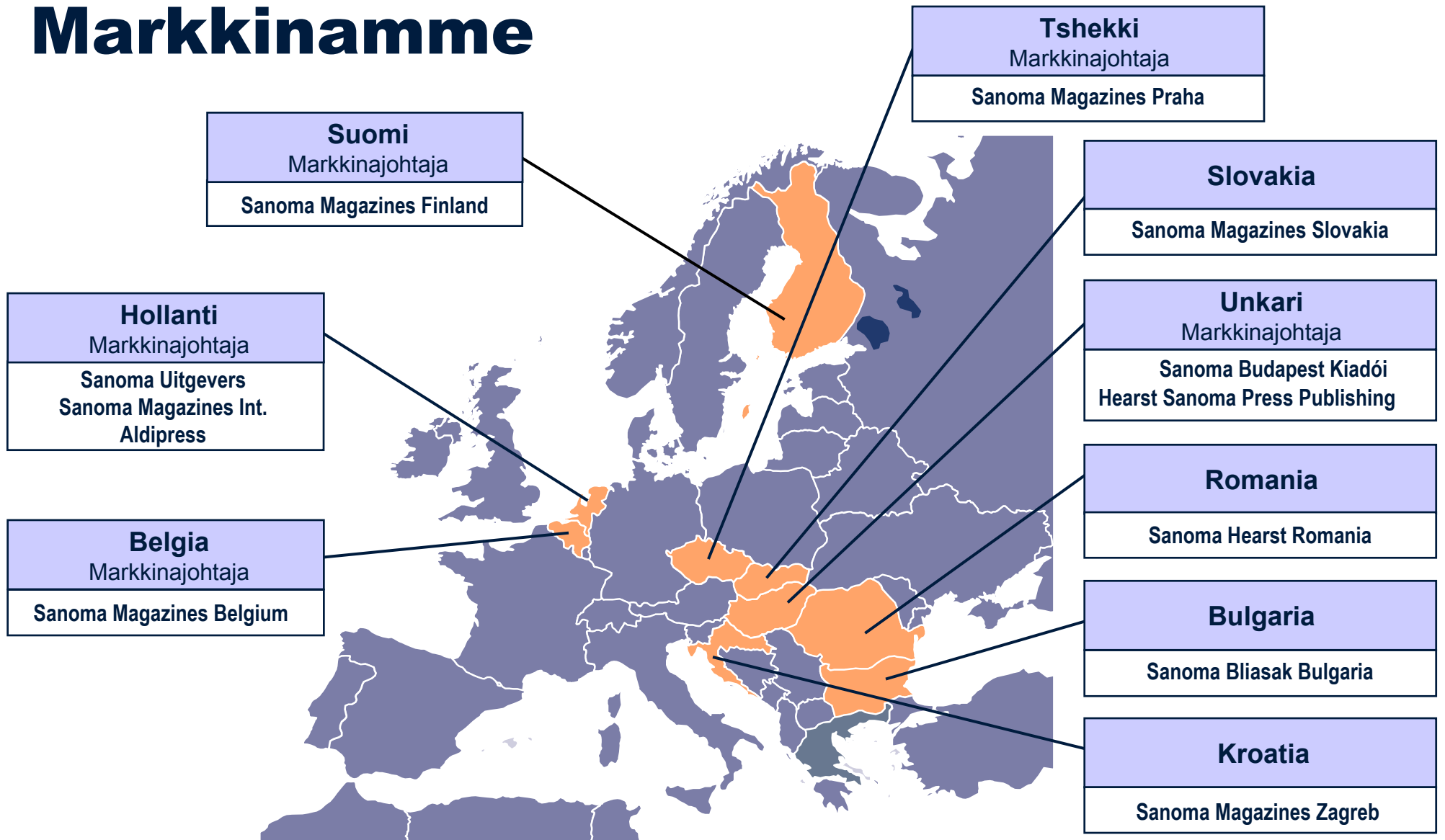
1. Sanoma Magazines lyhyesti
2. Avainluvut
3. Strategia
4. Markkinoiden trendit
5. Strategiset haasteet
6. Ydintoiminnan vaaliminen
7. Kansainvälinen laajentuminen
8. (Uudet) Kasvumahdollisuudet
9. Päätelmät

# Sanoma Magazines osana SanomaWSOY:tä

| Avainluvut 2003 |                   |
|-----------------|-------------------|
| LIKEVAIHTO      | 2 396 milj. euroa |
| EBITA           | 338 milj. euroa   |
| LIKEVOITTO      | 205 milj. euroa   |



# Markkinamme



# Organisaatio

 **SanomaMagazines HQ**  
Henkilöstö: 15

Henkilöstö yhteensä 3 813 (v. 2003)

**Sanoma Uitgevers**  
Henkilöstö: 1 630

## Kustantaminen

- Naisten yleisaikakauslehdet
- Naisten erikoislehdet
- Nuorten naisten lehdet
- Nuorten lehdet
- Asumis- ja sisustuslehdet
- Miestenlehdet
- Ristikkolehdet
- Asiakaslehdet

## Muut toiminnot

- Internet
- Elokuvajakelu

**Aldipress**  
Henkilöstö: 285

## Aikakauslehtien jakelu

**Sanoma Magazines Belgium**  
Henkilöstö: 469

## Kustantaminen

- Flaaminkieliset naistenlehdet
- Flaaminkieliset TV-lehdet
- Ranskankieliset aikakauslehdet
- Asiakaslehdet

**Sanoma Magazines International**  
Henkilöstö: 675

## Kustantaminen

### Tomintamaat

- Unkari
- Tšekki
- Slovakia
- Romania
- Kroatia
- Bulgaria (2004 alusta)

**Sanoma Magazines Finland**  
Henkilöstö: 739

## Kustantaminen

- Aikakauslehdet
- Yritysjulkaisut
- Nuorten lehdet

Aikakauslehtiä yhteensä: 232 (12/03)

# Johtavat lehtemme

## Keskimääräinen levikki 2003

NL



580 000

380 000

BEL

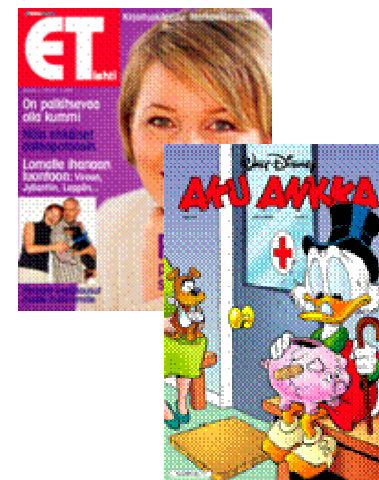


222 000

246 000

FIN

265 000



295 000

CZR



207 000

159 000

HUN

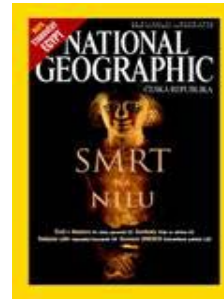


377 000

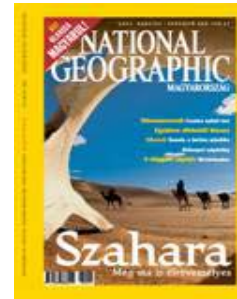
335 000

# Kiinnostava lisenssikumppani

- Tunnettujen brändien lisenssit, kuten:
  - Cosmopolitan – Playboy – FHM – Maxim – Disney – Elle – Auto Bild – National Geographic



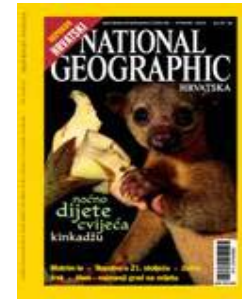
Tshekki



Unkari



Romania



Kroatia



Romania



Kroatia



Suomi



Hollandi

*Cosmopolitan lanseerattiin Bulgariassa maaliskuussa 2004. Sanoma Magazines kustantaa Cosmopolitania myös Hollannissa, Suomessa, Unkarissa ja Romaniassa.*



# Kansainväliset aikakauslehtibrändimme

- Omien konseptien levittäminen, kuten Story



# Johtavia internetpalveluja

10

|     |               |                         |                                    |
|-----|---------------|-------------------------|------------------------------------|
| NL  | • Ilse        | no. 2 hakukone          | 2,6 milj. kävijää (01/04)          |
|     | • Startpagina | no. 1 portaali          | 1,5 milj. kävijää (01/04)          |
|     | • Nu.nl       | no. 1 uutissivusto      | 690 000 kävijää (01/04)            |
| HUN | • Startlap.hu | no. 2 portaali          | 270 000 kävijää päivittäin (02/04) |
|     | • Nöklapja.hu | no. 1 naisten chatti    | 44 000 kävijää päivittäin (02/04)  |
| FIN | • MBNet       | no. 1 IT/ chatti        | 670 000 kävijää (02/04)            |
|     | • Vauva       | no. 1 vanhempien chatti | ± 100 000 kävijää (20m p-views)    |



Y:SWViestintä/CMD2004/Ailasmaa0706

# Euroopan johtavia aikakauslehtikustantajia

11

## Aikakauslehtiliikevaihto / milj. euroa, 2003

- |    |                           |                           |
|----|---------------------------|---------------------------|
| 1. | Hachette Filippachi Media | 2 072                     |
| 2. | Grüner + Jahr             | (2 481 sis. sanomalehdet) |
| 3. | Heinrich Bauer Verlag     | 1 718                     |
| 4. | Hubert Burda Media        | 1 078                     |

|    |                  |       |
|----|------------------|-------|
| 5. | Sanoma Magazines | 1 065 |
|----|------------------|-------|

Y:SWViestintä/CMD2004/Ailasmaa0706

# Agenda

1. Sanoma Magazines lyhyesti
2. Avainluvut
3. Strategia
4. Markkinoiden trendit
5. Strategiset haasteet
6. Ydintoiminnan vaaliminen
7. Kansainvälinen laajentuminen
8. (Uudet) Kasvumahdollisuudet
9. Päätelmät

# Avainluvut 2003

- Liikevaihto 1 065 milj. euroa
- EBITA 159 milj. euroa (+7,7 %)

Laskentakäytännön muutoksista johtuen vuoden 2003 liikevaihdot eivät ole täysin vertailukelpoisia aiempien vuosien kanssa.

 SanomaMagazines

Sanoma Uitgevers

Aldipress

Sanoma Magazines  
Belgium

Sanoma Magazines  
International

Sanoma Magazines  
Finland

|       |        |        |        |        |        |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| LV    | 537 M€ | 109 M€ | 188 M€ | 127 M€ | 168 M€ |
| EBITA | 105 M€ | - 1 M€ | 18 M€  | 13 M€  | 25 M€  |

# Avainluvut Q1/2004

## On Track

- Liikevaihto 253.7 milj. euroa (+3,2 %)
- EBITA 28.8 milj. euroa (+8,7 %)

Laskentakäytännön muutoksista johtuen vuoden 2003 liikevaihdot eivät ole täysin vertailukelpoisia aiempien vuosien kanssa.



## Liikevaihto

|         |          |         |         |         |         |
|---------|----------|---------|---------|---------|---------|
| Q1 2004 | 119,3 M€ | 26,2 M€ | 47,5 M€ | 31,6 M€ | 43,1 M€ |
| Q1 2003 | 123,3 M€ | 24,8 M€ | 44,3 M€ | 28,4 M€ | 40,2 M€ |
| Muutos  | -3,2%    | +5,6%   | +7,2 %  | +11,3 % | +7,2 %  |

# Agenda

1. Sanoma Magazines lyhyesti
2. Avainluvut
3. Strategia
4. Markkinoiden trendit
5. Strategiset haasteet
6. Kansainvälinen laajentuminen
7. Kansainvälinen laajentuminen
8. (Uudet) Kasvumahdollisuudet
9. Päätelmät

# Missiomme

- Palvelemme lukijoidemme ja mainostajiemme tarpeita luomalla ja jatkuvasti kehittämällä **huippulaadukkaita aikakauslehtibrändejä** ja laajentamalla niitä **muihin medioihin**.  
Toimintamme on **pysyvästi kannattavaa ja kasvavaa**.
  - Varmistaaksemme pysyvän kannattavuuden ja kasvun haluamme olla selvä **markkinajohtaja valitsemillamme markkina-alueilla** ja **saavuttaa Euroopan kuluttajalehtimarkkinoilla kolmanneksi johtavan aseman**.
- 
- **Työntekijämme ovat avainasemassa** tavoitteidemme saavuttamisessa. Haluamme tarjota heille luovan, dynaamisen ja innostavan työympäristön.
  - **Luomme pitkäaikaista omistaja-arvoa** ja otamme sidosryhmiemme edut tarkasti huomioon.



# Keskeiset strategiset tavoitteet

- Selvä markkinajohtajuus valitsemillamme markkina-alueilla
- No 3 Euroopan aikakauslehtikustantajien joukossa 3–5 vuodessa
  - Keskittyminen keskikokoisiin markkinoihin
  - Kasvu valikoitujen yritysostojen ja strategisten kumppanuuksien avulla alueilla, joilla merkittävä markkina-asema voidaan saavuttaa ja joilta on saatavissa lisäarvoa.

# Strategiset teemamme

1. “Caring for core” – keskeisiin tuloksentekijöihin keskittyminen ja niiden vaaliminen...
2. ja - ajattelun ja toiminnan kehittäminen multi- ja crossmedia-näkökulmasta
3. Toiminnallinen erinomaisuus – erinomainen toteutus sekä prosessien ja ihmisten osaamisen kehittäminen
4. Ulkoa sisään -asenne – tietoisuus lukijoiden, ilmoitusasiakkaiden ja kilpailijoiden tarpeista nyt ja tulevaisuudessa

# Agenda

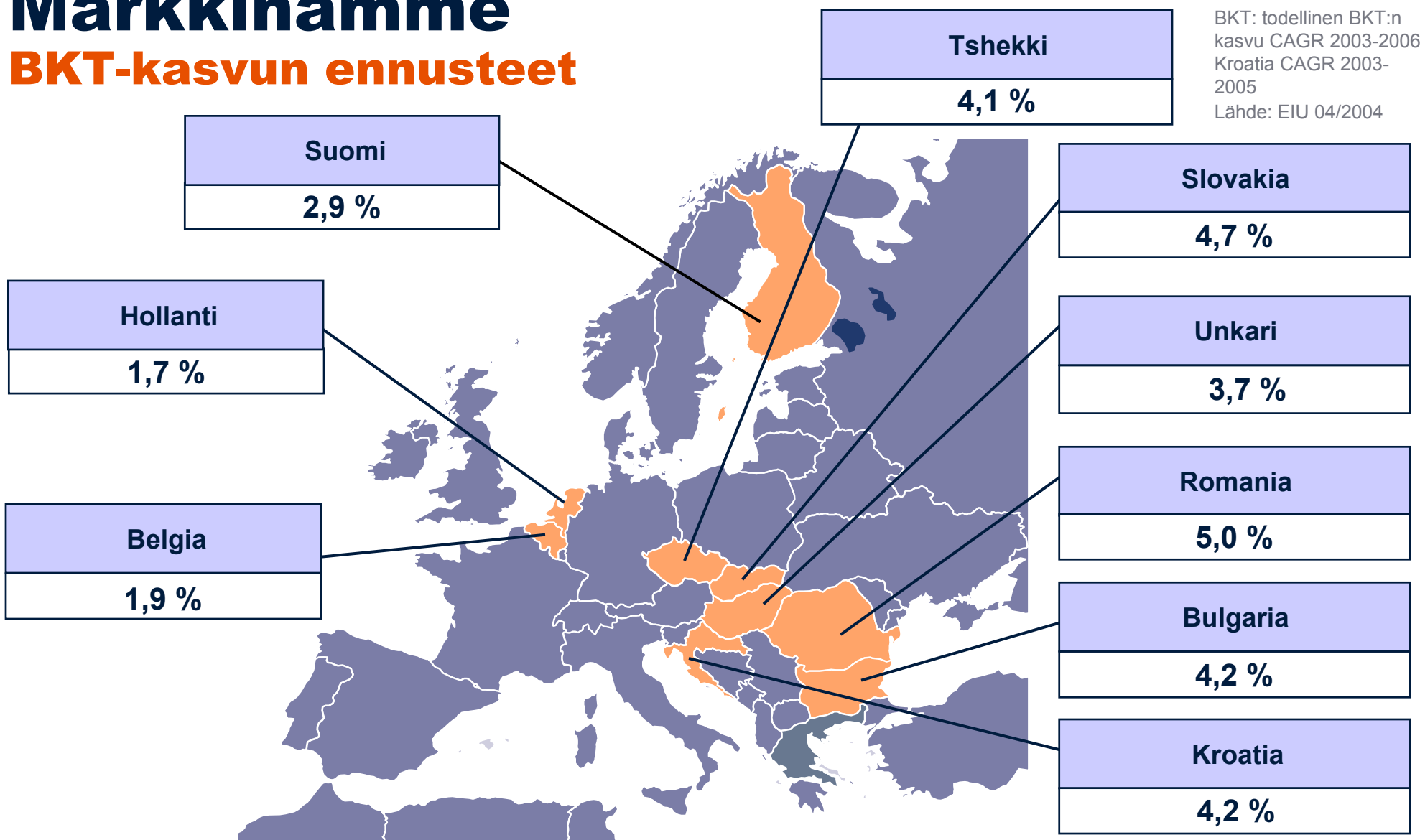
1. Sanoma Magazines lyhyesti
2. Avainluvut
3. Strategia
4. Markkinoiden trendit
5. Strategiset haasteet
6. Kansainvälinen laajentuminen
7. Kansainvälinen laajentuminen
8. (Uudet) Kasvumahdollisuudet
9. Päätelmät

# Markkinoiden trendit

- Kohderyhmien pirstaloituminen jatkuu - mahdollisuuksia pienen mittakaavan kustantamiseen
- Erityisesti nuoret käyttävät yhä enemmän aikaa ja rahaa muihin kuin painettuihin medioihin
- Tuotteiden elinkaaret lyhenevät
- Kansainvälisten brändien laajentuminen
- Räätelöidyt ja integroidut markkinointiratkaisut monissa eri medioissa
- Asiakasjulkaisutoiminnan kasvu - erityisesti palveluiden ja vähittäiskaupan aloilla

# Markkinamme

## BKT-kasvun ennusteet

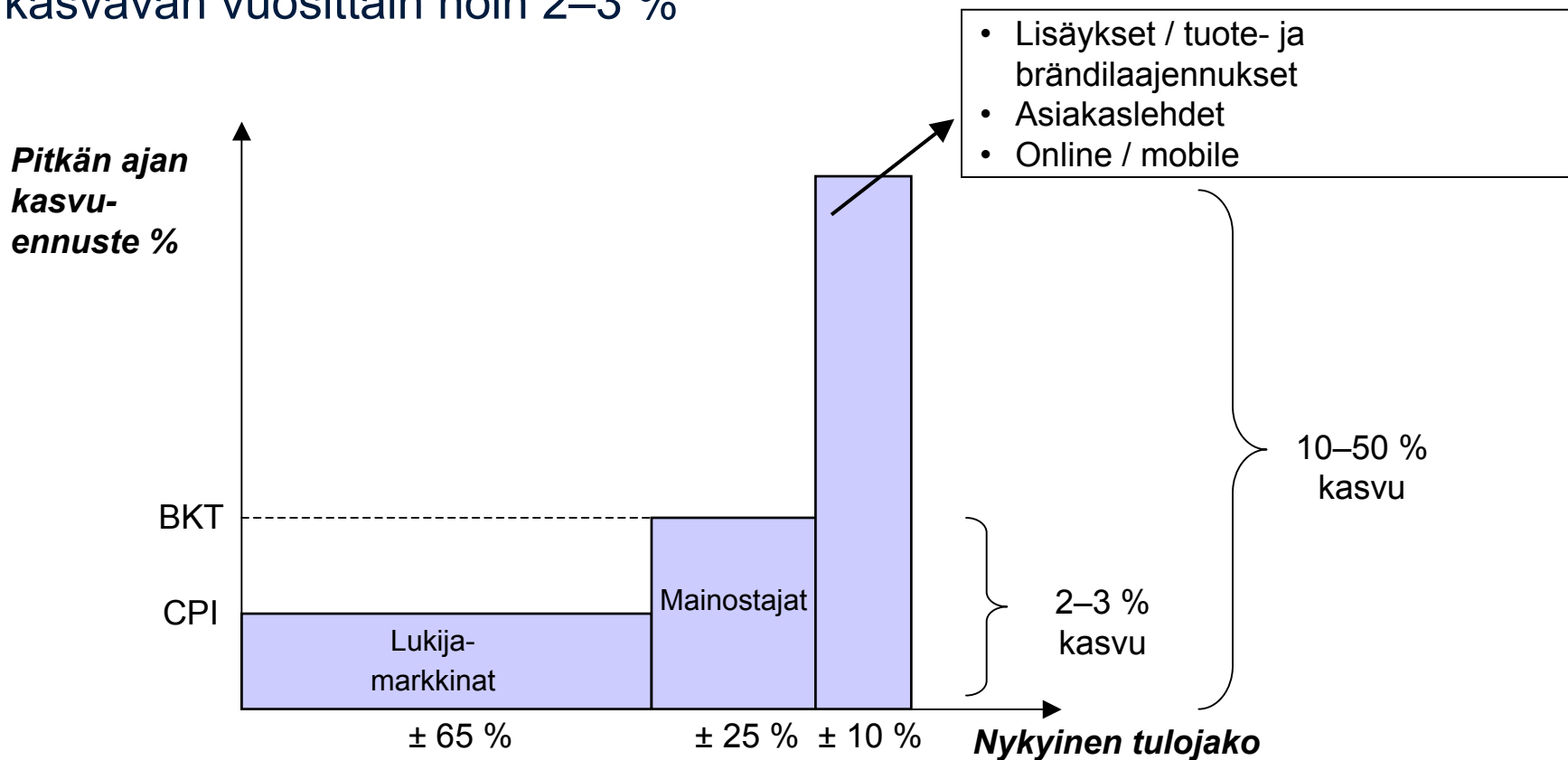


# Agenda

1. Sanoma Magazines lyhyesti
2. Avainluvut
3. Strategia
4. Markkinoiden trendit
5. Strategiset haasteet
6. Kansainvälinen laajentuminen
7. Kansainvälinen laajentuminen
8. (Uudet) Kasvumahdollisuudet
9. Päätelmät

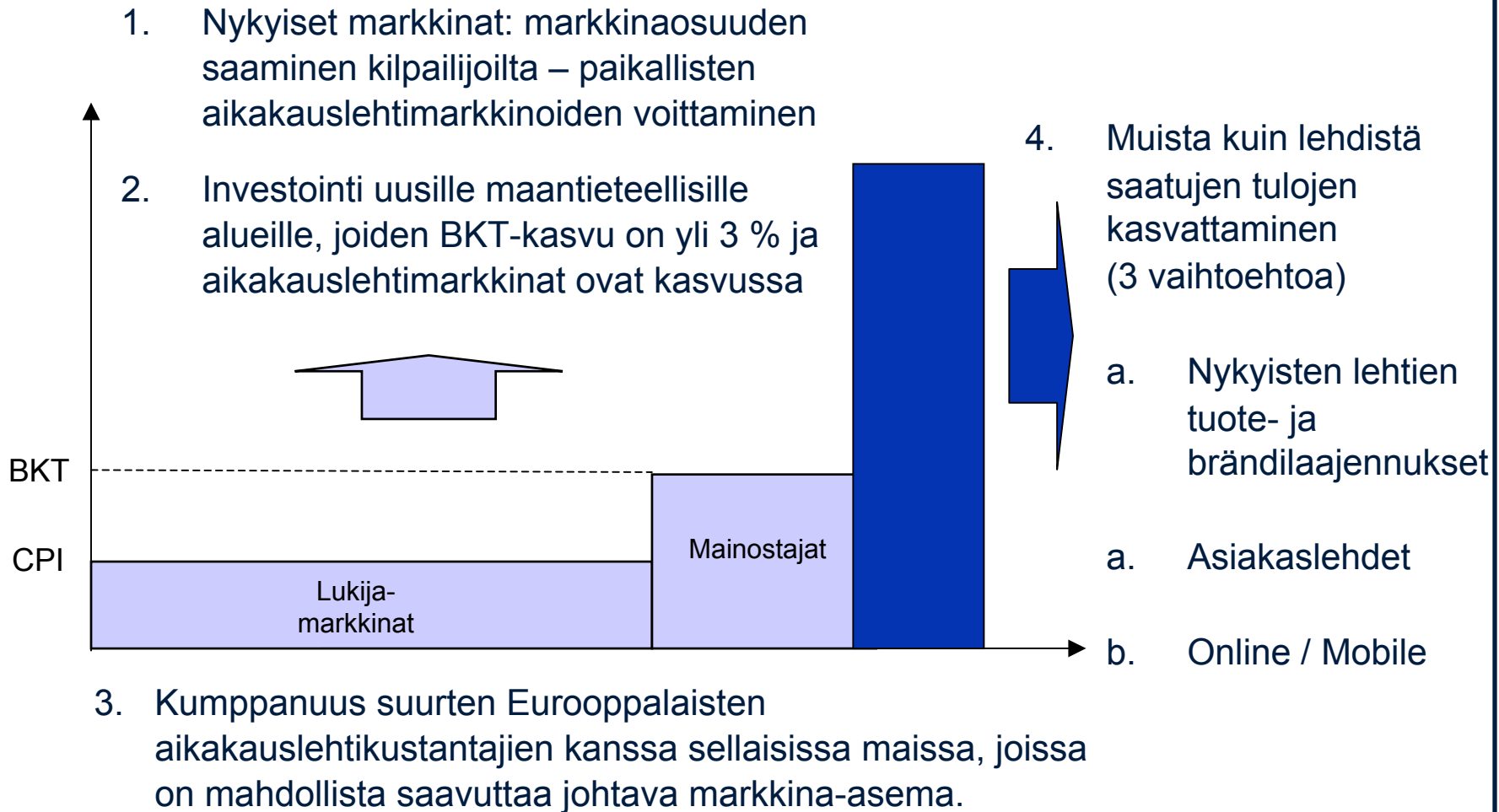
# Kannattavan kasvun aikaansaaminen

Ydinliiketoimintamme (noin 90 % nykyisistä tuloistamme) odotetaan kasvavan vuosittain noin 2–3 %



Y:SWViestintä/CMD2004/Ailasmaa0706

# Kasvumahdollisuudet





# Agenda

1. Sanoma Magazines lyhyesti
2. Avainluvut
3. Strategia
4. Markkinoiden trendit
5. Strategiset haasteet
6. Ydintoiminnan vaaliminen
7. Kansainvälinen laajentuminen
8. (Uudet) Kasvumahdollisuudet
9. Päätelmät

# Lehtiportfolion aktiivinen hoitaminen

- Useita lanseerauksia
  - A.o. Glamo (Bel), TV Story (Cro), TV Duel (CZ), Maxima (Hun), Viky (CZ), Auto Bild Suomi (Fin), TV7 (Bel), Cosmopolitan (Bul), Meidän Perhe (Fin), OOK (NL), Maxim (NL), Esta (NL)
- Uudistuksia
- Lopetuksia
- Sanoma Men's Magazinesin käynnistäminen Hollannissa
  - Miehille suunnattujen toimintojen yhdistäminen
  - "miestuntemuskeskuksen" luominen mainostajille
  - Maximin lisenssin hankkiminen
  - Sportweekin loppuosuuden (50 %) hankkiminen



Naisten viikkolehti (35+)  
"Estan" lanseeraus  
Hollannissa 3.6.2004

# Muita tärkeitä tapahtumia

- Uusia, pienempiä kustannushankkeita
  - Hollannissa "Mood for Magazines" (35 %:n osuus hankittiin 04/03, "Linda." lanseerattiin menetyksekkäästi 09/03)
  - Belgiassa "Loving You" (hankittiin 07/03, Loving You -häälehti, "Juhlapaikkaopas" ja Loving Fashion -häämuotilehti)
- Ydinliiketoimintaan kuulumattoman omaisuuden myynti, kuten Ruotsissa toiminut Milvus Förlags
- Synergioiden jatkuva hyödyntäminen ja parhaiden toimintatapojen vaihtaminen (paperi- ja paino-ostot, toimituksellinen työ, mainosmyynti jne.)
- Jatkuvat toiminnan tehostamisprojektit

Y:SWViestintä/CMD2004/Ailasmaa0706

# Agenda

1. Sanoma Magazines lyhyesti
2. Avainluvut
3. Strategia
4. Markkinoiden trendit
5. Strategiset haasteet
6. Ydintoiminnan vaaliminen
7. Kansainvälinen laajentuminen
8. (Uudet) Kasvumahdollisuudet
9. Päätelmät

# Kansainvälinen laajentuminen

- Keskitymme Euroopan keskisuurille kuluttaja-aikakauslehtimarkkinoille
- Viimeisin askel Bulgaria
- Mahdollisuudet suuriin yritysostoihin ovat tällä hetkellä rajalliset
- Vahvat suhteet kansainvälisiin aikakauslehtibrändien kustantajiin
- Arvioimme jatkuvasti mahdollisia uusia markkina-alueita ja yritysostoja/kumppanuuksia

# Agenda

1. Sanoma Magazines lyhyesti
2. Avainluvut
3. Strategia
4. Markkinoiden trendit
5. Strategiset haasteet
6. Ydintoiminnan vaaliminen
7. Kansainvälinen laajentuminen
8. (Uudet) Kasvumahdollisuudet
9. Päätelmät

# (Uudet) Kasvumahdollisuudet 1/2

- Tuote- ja brändilaajennukset
  - Aikakauslehtibrändit siirtyvät helposti läheisiin tuotteisiin ja palveluihin.
  - Tutkimme jatkuvasti millaisia laajentamismahdollisuuksia aikakauslehtibrändeillämme on.
- Asiakaslehdet
  - Sanoma Magazines Finlandilla pitkä kokemus
  - Vuonna 2003 pienet, sitoutuneet asiakaslehtiyksiköt aloittivat Hollannissa, Belgiassa, Unkarissa ja Tshekissä.

# (Uudet) Kasvumahdollisuudet 2/2

- Online
  - Sanoma Magazinesillä johtavat internet-toiminnot Hollannissa (ilse Media) ja Unkarissa (Sanoma Budapest) (ks. kalvo 10)
  - Käynnissä arviointi digitaalisen strategian etenemisestä.



# Kasvun johtaminen

- Oikeat ihmiset ja osaaminen
- Oikea organisaatorakenne
- Kannustaminen ja innostaminen uusien ideoiden ja parhaiden toimintatapojen jakamiseen
- Selkeä fokus
- Riittävät varat kehitystyöhön
- Konsernin taloudellinen voima

# Agenda

1. Sanoma Magazines lyhyesti
2. Avainluvut
3. Strategia
4. Markkinoiden trendit
5. Strategiset haasteet
6. Ydintoiminnan vaaliminen
7. Kansainvälinen laajentuminen
8. (Uudet) Kasvumahdollisuudet
9. Päätelmät

# Näkymät

- Vuonna 2004 Sanoma Magazinesin liikevaihto ja -voitto kasvavat edellisvuodesta huolimatta vahvoista panostuksista lanseerauksiin.
- Uskomme, että Sanoma Magazines on valmiina kannattavaan kasvuun tulevaisuudessa
  - Orgaanista kasvua aktiivisesta lehtivalikoimasta ydinliiketoiminnoissa, tuotteiden ja brändien laajennuksista sekä asiakaslehtien kustantamisesta
  - Investoinnit online-liiketoimintoihin ja osaamiseen
  - Valitut kumppanit ja investoinnit monimedioihin sekä yritysostot olemassa olevilla ja uusilla maantieteellisillä alueilla

# SanomaMagazines



**KIITOS**