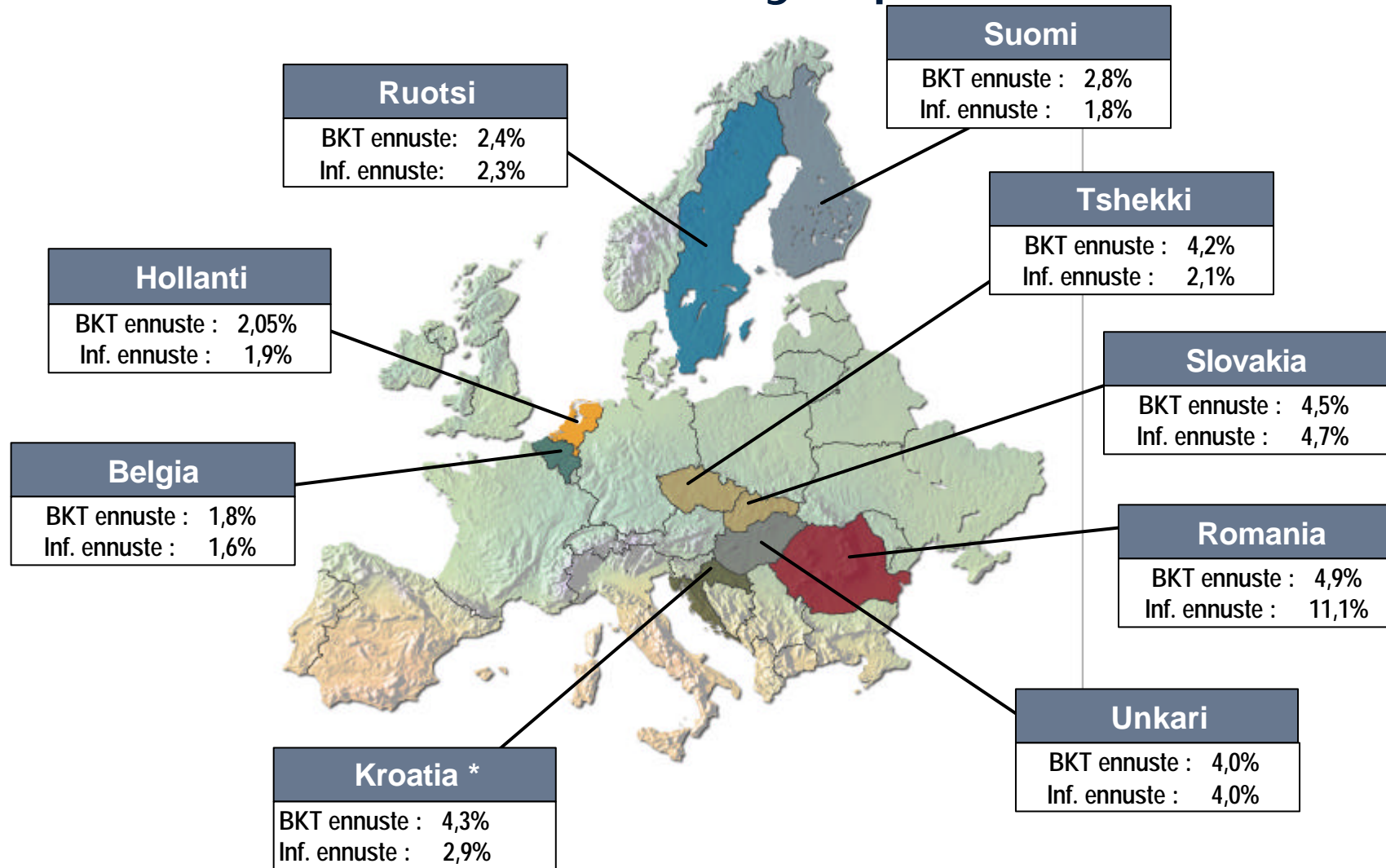


Katsaus Sanoma Magazinesiin

“Caring for core with a multimedia perspective”

Katsaus liiketoimintaympäristöön



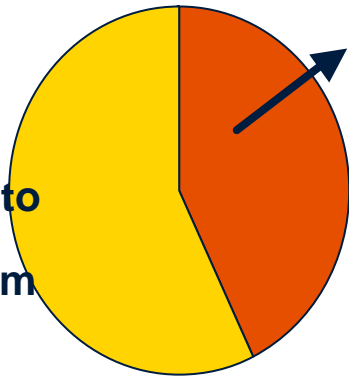
Lähde: EIU
joulukuu
2002/tammikuu
2003
BKT ennuste on
BKT CAGR
2003-2007,
inflaatioennuste
on
keskimääräinen
kuluttajahinta-
indeksin muutos
2003-2007
* Kroatian BKT
muutos 2003-
2004 ja
kuluttajahinta-
indeksin muutos
2003-2004

Sanoma Magazinesin koko ja painoarvo

3

Sanoma-WSOY

Liikevaihto
€2.357,8m



Sanoma Magazines

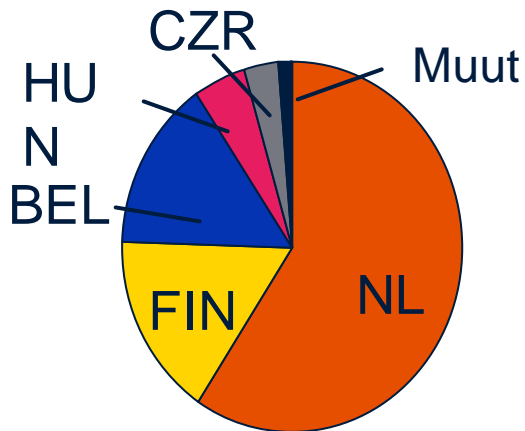
Liikevaihto
€1.008,1m
(43%)

- Sanoma Magazinesin osuus koko SanomaWSOY:stä 2002:

- Liikevaihto : 43% (€ 1.008,1m)
- EBITA : 55% (€ 147,7m)
- EBIT : 43% (€ 58,2m)

- Sanoma Magazinesin liikevaihdon jakaantuminen maantieteellisesti 2002:

- Hollanti : 59% (€ 595.2m)
- Suomi : 16% (€ 164.8m)
- Belgia : 15% (€ 152.2m)
- Unkari : 5% (€ 52.4m)
- Tshekki : 3% (€ 30.0m)
- Muu : 1% (€ 13.6m)*



*Huomaa:
Kohtaan
muu
sisältyy €
5,9m
vuonna
2002
myydyn
BEAPin
liikevaihto
a

Suurimmat aikakauslehtemme

NL




597,000

393,000

BEL




219,000

244,000

FIN




261,000

294,000

CZR




200,000

145,000

HUN




400,000

316,000

Kansainväliset aikakauslehti-brändimme

- Kansainvälisesti tunnettujen brändien lisenssit:
 - *Cosmopolitan – Playboy – Disney - Elle - National Geographic*
- Omat kansainväliset konseptit: *Story & Beaumonde*



G:/kalvot/pekka/wsoy/malli.ppt

Euroopan suurimmat aikakauslehtikustantajat, 2002: 5 suurinta

Aikakauslehtiyksiköt x miljoonaa euroa

	Liikevaihto
• Hachette Filippachi Media	2 113
• Grüner + Jahr	1 800
• Heinrich Bauer Verlag*	1 698
• Hubert Burda Media*	1 078
• Sanoma Magazines	1 008

* 2001 lukuja

Mitä saavutimme ensimmäisenä kokonaisena toimintavuonna

7

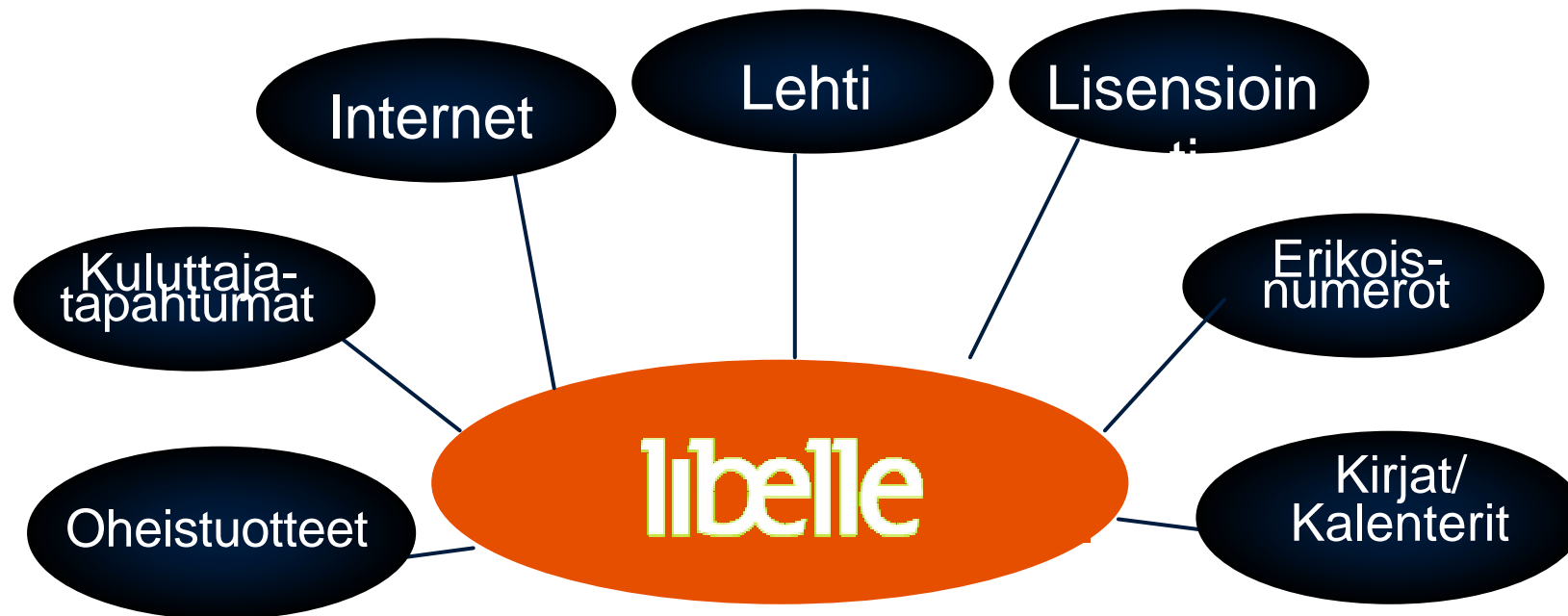
- Onnistunut integraatio
- Tuotevalikoiman aktiivinen kehittäminen: yli 10 lehtilanseerausta ja useita lopetuksia
- Ydintoimintoihin kuulumattomien osien myynti: BEAP Isossa-Britanniassa ja Blue Book Suomessa
- Synergioiden hyödyntäminen ja parhaiden toimintatapojen jakaminen: paperi- ja paino-ostot, toimituskonseptit ja ilmoitusmarkkinointi
- Jatkuvat projektit tehokkuuden parantamiseksi
- Investoinnit uuden liiketoiminnan aloittamiseen: Kroatia ja yritysulkaisut Hollannissa ja Belgiassa

G:/kalvot/pekka/wsoy/malli.ppt

Trendejä aikakauslehtialalla

- Hitaasti kasvava ja vaikeasti ennustettava taloudellinen tilanne
- Länsi-Euroopan kypsät markkinat - suuntaus kansainväliseen kasvuun ja yritysjärjestelyihin
- Tuotteiden elinkaaret lyhenevät
- Kohderyhmien pirstaloitumisen jatkuu - mahdollisuuksia pienen mittakaavan kustantamiseen
- Paikallisten lehtibrändien kansainvälistäminen
- Räätelöidyt ja integroidut markkinointiratkaisut monissa eri medioissa
- Yritysjulkaisutoiminnan kasvu - erityisesti palveluiden ja vähittäiskaupan aloilla
- Suurimpien ja menestyneimpien brändien merkitys korostuu ja brändinlaajennukset entistä tärkeämpiä

Aikakauslehti multimedialibrändinä



G:/kalvot/pekka/wsoy/malli.ppt

Strategiset tavoitteemme

- Saavuttaa markkinajohtajuus valituilla markkinoilla
- Dynaaminen rooli keskisuurilla markkinoilla
- Kasvaa valikoitujen yritysostojen ja liittoutumien kautta sellaisilla alueilla:
 - joilla voidaan saavuttaa merkittävä markkinaosuus
 - joilla voimme luoda lisäarvoa
- Myydä ydintoimintaan kuulumattomat osat tarkoituksenmukaiseen aikaan

Tulevien vuosien strategiset painopistealueemme

- Ytimestä huolehtiminen – *keskeisiin tuloksentekijöihin keskittyminen ja niiden vaaliminen...*
- ja - ajattelun ja toiminnan kehittäminen multi- ja crossmedia-ympäristössä
- Toiminnallinen erinomaisuus – *erinomainen toteutus sekä prosessien ja ihmisten osaamisen kehittäminen*
- Ulkoa sisään -asenne – *tietoisuus lukijoiden, ilmoitusasiakkaiden ja kilpailijoiden tarpeista nyt ja tulevaisuudessa*

Kolmeen tukijalkaan perustuva strategia

12

KUSTANNUSTEN VÄHENTÄMINEN JA TOIMINNALLINEN ERINOMAISUUS

- Ronaldo-projektin toimeenpano Sanoma Uitgeversissä
- “Musta vyö” -projektin toimeenpano Aldipressissä
- Jatkuva kansainvälinen synergiaysteistyö
- Johtamisen kehittämisohjelmat/koulutus/workshopit

MARKKINA-ASEMAN VUOLUSTAMINEN JA VAHVISTAMINEN

- Vahva keskittyminen ydintuotteisiin
- Jatkuva portfolion rationalisointi
- Yritysosot nykyisillä maantieteellisillä toiminta-alueilla

UUDET KASVUALUEET

- Lehtikonseptien lanseeraukset ja brändinlaajennukset kaikissa maissa
- Valikoidut investoinnit multi-mediaan
- Yritysosot uusilla maantieteellisillä alueilla
- Suurien yritysjärjestelyiden lisäarvopotentialin arvioiminen

G:/kalvot/pekka/wsoy/malli.ppt

Strateginen menestys perustuu ydinosaamiseemme

- Asiakkaiden tarpeiden ennakoiminen
- Vastuu mahdollisimman alhaalla organisaatiossa
- Kohderyhmäosaaminen
- Brändiajattelu
- Tuloskeskeisyys
- Sopeutuminen kulttuurieroihin

Tulevaisuudennäkymiä ja johtopäätöksiä

- Ilmoitusmarkkinoiden kääntyminen nousuun ei vielä näköpiirissä
- Sanoma Magazines voi nykyisellä portfoliolla kasvaa orgaanisesti 2-3% vuodessa BKT:n kasvun indikoidessa ilmoitusmarkkinoiden kasvua ja kuluttajahintaindeksin indikoidessa levikkituottojen kasvua
- Uskomme, että Sanoma Magazinesilla on hyvät edellytykset jatkuvaan kasvuun tulevaisuudessa
 - Orgaanisesti aktiivisella portfolion kehittämisellä (uuslansseeraukset), brändinlaajennuksilla ja yritysulkaisutoiminnalla
 - Valikoitujen multimediakumppanuuksien/-investointien ja yritysostojen kautta nykyisillä ja uusilla maantieteellisillä alueilla

G:/kalvot/pekka/wsoy/malli.ppt