

“Sanoma Magazines: hyvissä
asemissa kasvua ja
tulevaisuuden haasteita varten”

Eija Ailasmaa

Toimitusjohtaja, Sanoma Magazines

Pääomamarkkinapäivä, 12.5.2005

Agenda

- Viimeaikaiset tapahtumat
- Katsaus Sanoma Magazinesiin
- Taloudelliset katsaukset 2004 ja Q1 2005
- Strategiset tavoitteet ja teemat
- Kasvustrategia ja mahdollisuudet

Viimeaikaiset tapahtumat

Panostetaan ydinliiketoimintaan

- 29 uutta tuotelanseerausta eri puolella liiketoimintaryhmää

unohtamatta monimedia-näkökulmaa

- ilse Median liiketoiminta laajeni internetin (nuorten) virtuaaliyhteisöillä
- Perustettiin yhteisyritys lanseeraamaan internet-huutokauppasivusto
- Hankittiin Unkarin johtava autoportaali

Jatketaan kansainvälistä laajentumista

- Kasvu jatkui itäisessä Keski-Euroopassa
 - laajentuminen Bulgariaan; yhteisyritys paikallisen kustantajan, Bliasakin, kanssa
 - toiminnan aloittaminen Serbia ja Montenegrossa sekä ELLEn lanseeraus
- Independent Median ostaminen
 - toimintaa Venäjällä ja Ukrainassa

Sanoma Magazines toimii nyt 12:ssa Euroopan maassa

Suomi – # 1
Sanoma Magazines Finland

Hollanti - # 1
Sanoma Uitgevers
Aldipress

Belgia – # 1
Sanoma Magazines Belgium

Unkari – # 1
Sanoma Budapest Kiadoi

Tshekki – # 1
Sanoma Magazines Praha

Venäjä – # 1
Independent Media

Slovakia
Sanoma Magazines Slovakia

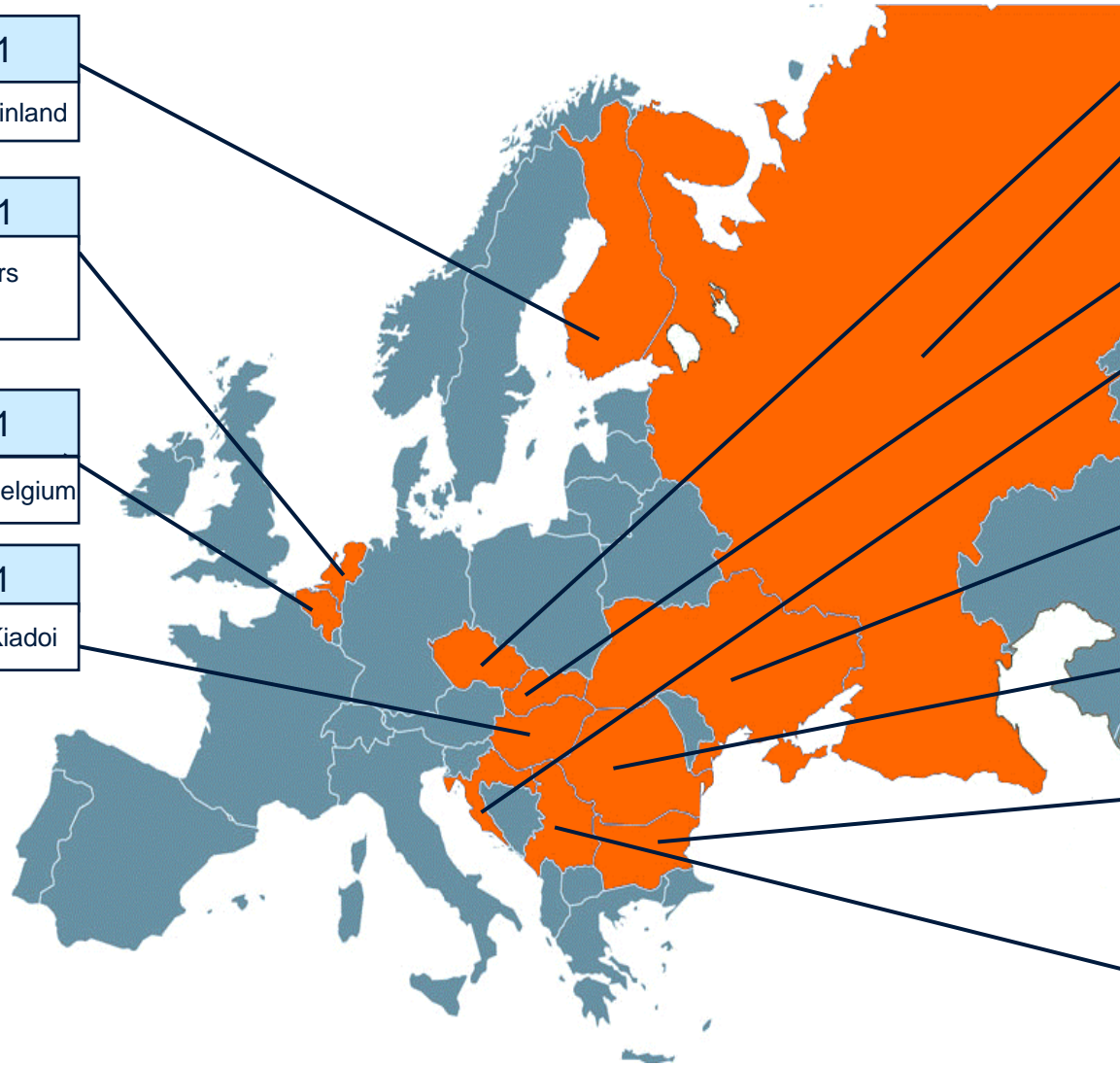
Kroatia – # 2
Sanoma Magazines Zagreb

Ukraina
Independent Media

Romania – # 2
Sanoma Hearst Romania

Bulgaria – # 1
Sanoma Biasak Bulgaria

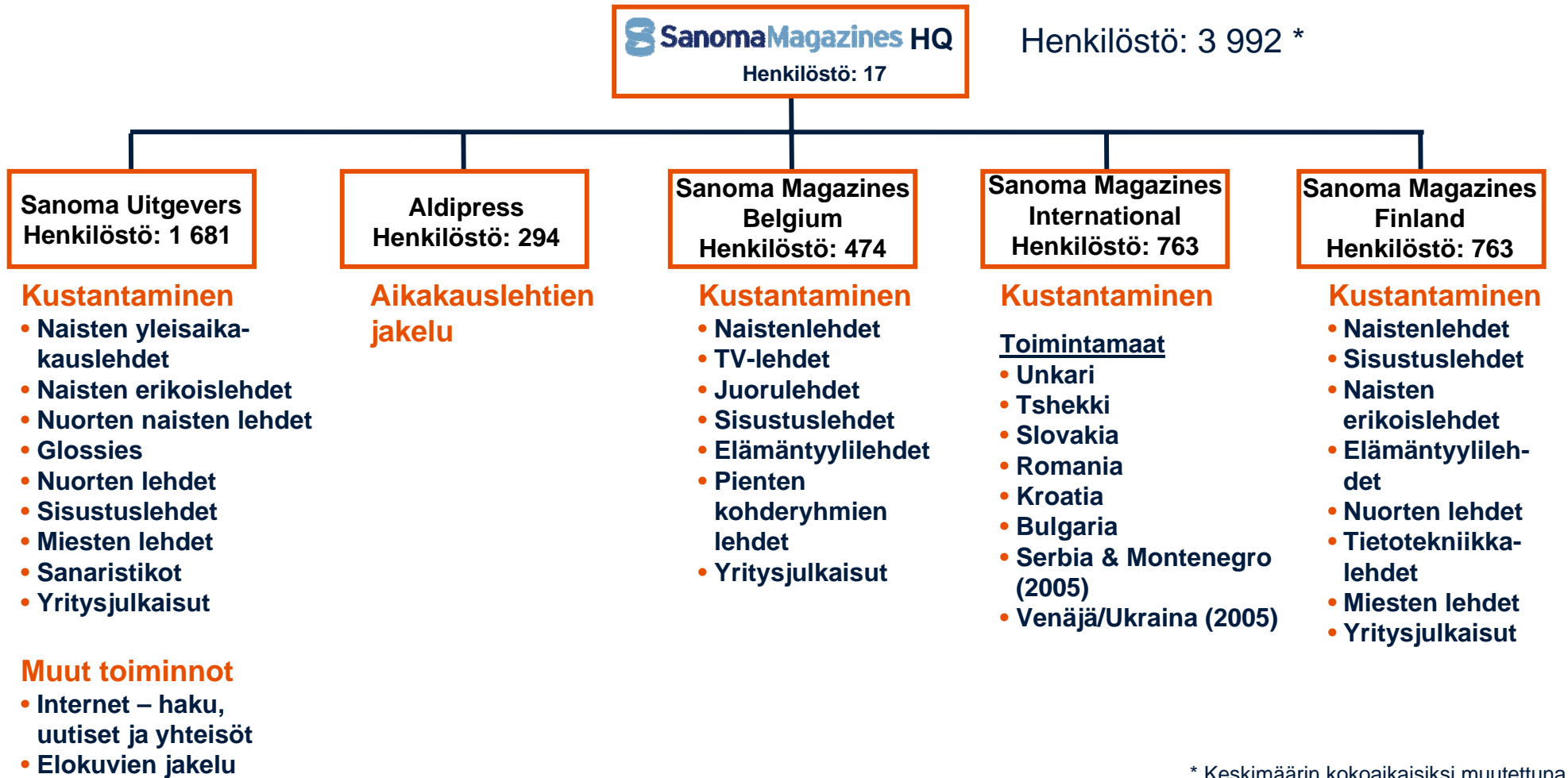
Serbia & Montenegro
Sanoma Magazines SMG



Sanoma Magazines osana SanomaWSOY:tä



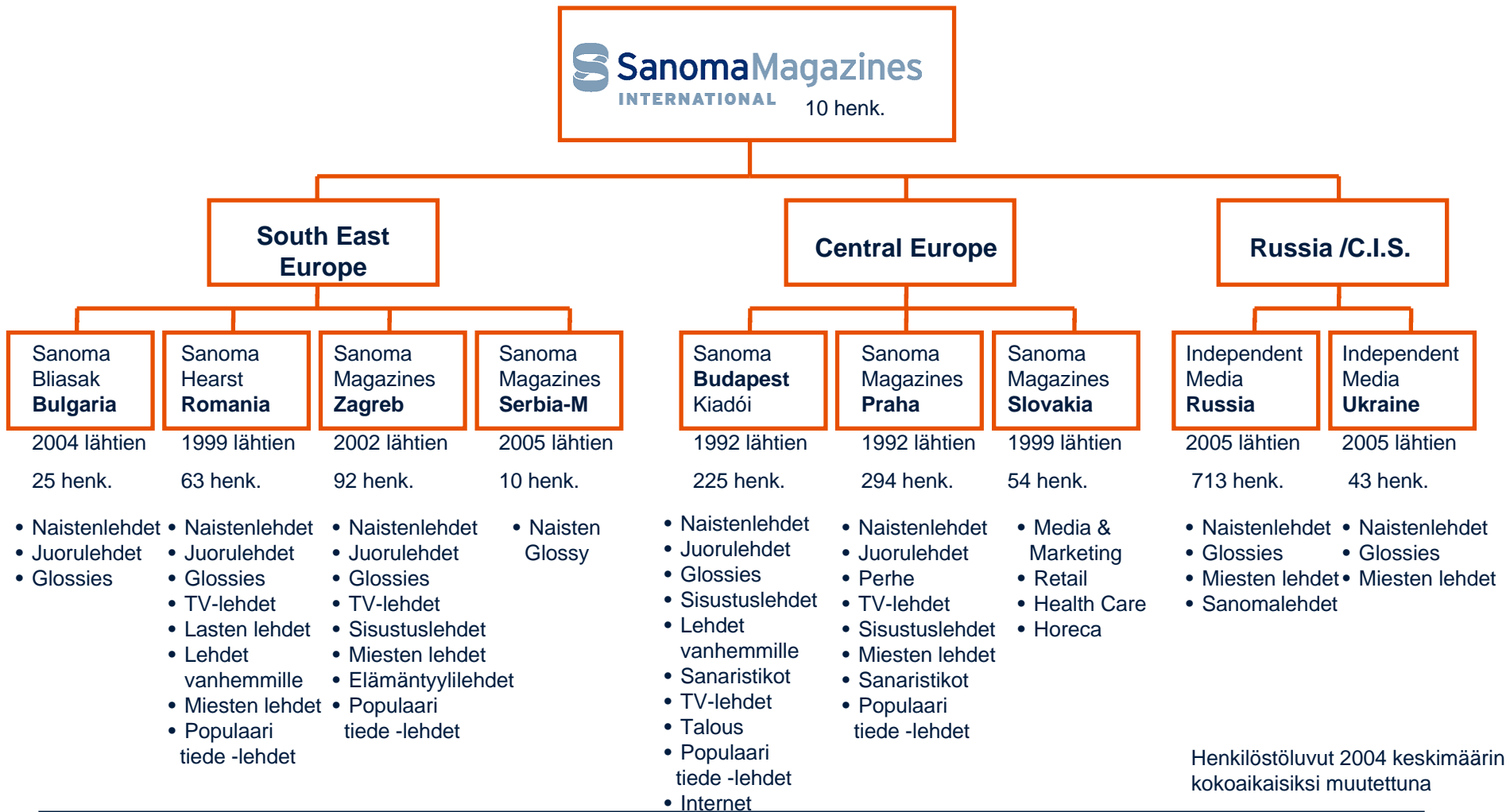
Toiminnan rakenne



* Keskimäärin kokoaikaisiksi muutettuna

Uusi toiminnallinen rakenne

Sanoma Magazines International



Johtavat lehtemme

Keskimääräinen levikki 2004

- **Hollanti**
 - Libelle 552 200
 - Margriet 358 300
- **Belgia**
 - Humo 281 000
 - Libelle 268 000
- **Suomi**
 - Aku Ankka 301 000
 - ET-lehti 265 500
- **Unkari**
 - Story 380 000
 - Nök Lapja 300 000
- **Venäjä**
 - Cosmopolitan 2,5–3 milj. (lukijamäärä)



Kiinnostava lisenssikumppani

• Tunnettujen brändien lisenssit, esim.

Disney

Cosmopolitan

National Geographic

ELLE

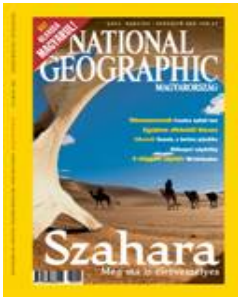
Auto Bild

Men's Health

FHM

Maxim

Playboy



*Tshekissä,
Unkarissa,
Romaniassa ja
Kroatiassa*



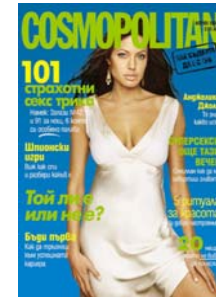
*Romaniassa,
Unkarissa ja
Venäjällä*



*Kroatiassa ja
Serbia&Montenogrossa*



*Hollannissa ja
Suomessa*



*Hollannissa,
Suomessa,
Unkarissa,
Romaniassa,
Venäjällä,
Ukrainassa ja
Bulgariassa*

Kansainväliset aikakauslehtibrändimme

- Omien konseptien levittäminen



Unkari

Tshekki

Romania

Kroatia

Hollanti

Belgia

Yksi Euroopan johtavista aikakauslehtikustantajista

Aikakauslehtiliikevaihto / milj. euroa 2004

1.	Grüner + Jahr	2 439 (sis. sanomalehdet)
2.	Hachette Filippachi Media	2 120
3.	Heinrich Bauer Verlag	1 656 (alustava luku)
4.	Sanoma Magazines	1 084
5.	Hubert Burda Media	1 078 ('03)

Avainluvut 2004



Sanoma Uitgevers

Aldipress

Sanoma Magazines
Belgium

Sanoma Magazines
International

Sanoma Magazines
Finland

Liikevaihto 528,8 M€

115,7 M€

186,0 M€

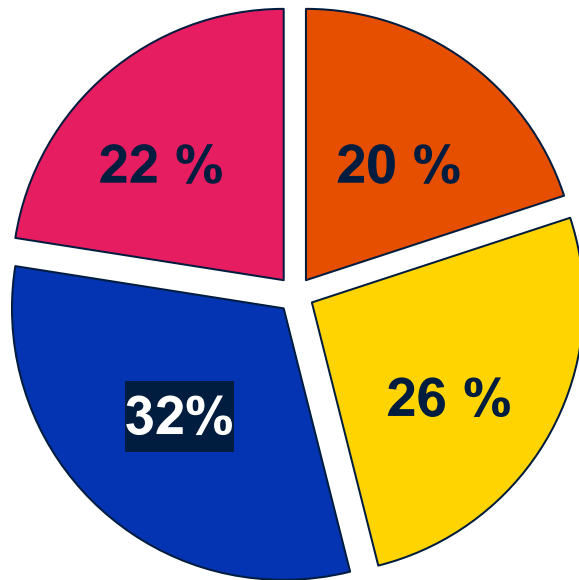
138,3 M€

174,8 M€

- Liikevaihto 1 084 milj. euroa (+1.8 %)
- Liikevoitto 137 milj. euroa

Tasapainoinen liikevaihdon jakauma

Liikevaihto 2004 = 1 084 milj. euroa



■ Ilmoitusmyynti

■ Tilausmyynti

■ Irtonumeromyynti

■ Muu

- Aikakauslehtien jakelu
- Internet
- Kirjat
- Muut tuote- ja brändilaaajennukset
- Elokuvien jakelu

Avainluvut Q1/2005

Tavoitteen mukaan



Liikevaihto

Q1 2005	117,8 M€	28,0 M€	47,3 M€	39,7 M€	41,4 M€
Q1 2004	119,3 M€	26,2 M€	47,5 M€	31,6 M€	43,1 M€
Muutos	-/-1,3 %	+6,9 %	-/-0,4 %	+25,6 %	-/-4,0 %

- Liikevaihto 259,5 M€ (+2,3 %)
- Liikevoitto 25,5 M€ (+6,7 %)

Keskeiset strategiset tavoitteet

- Vahvistaa ja saavuttaa selvä markkinajohtajuus valituilla markkinoilla
- Keskittyä keskikokoisiin markkinoihin Euroopassa
- Investoida edelleen lupaaviin internetin kuluttajatoimintoihin ja tunnustella mobiili-liiketoimintamahdollisuuksia
- Kasvu:
 - Aktiivinen tuotevalikoima / lanseerausstrategia
 - Yritysosotot ja osakkuudet alueilla, missä on saavutettavissa merkittävä markkinaosuus ja mistä voidaan saada lisäarvoa

Strategiset teemamme

1. “Caring for core” – keskitytään keskeisiin tuloksentekijöihin ja vaalitaan niitä
2. Kehitetään ajattelua ja toimintaa 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

Markkinamme

BKT:n kasvuennusteet

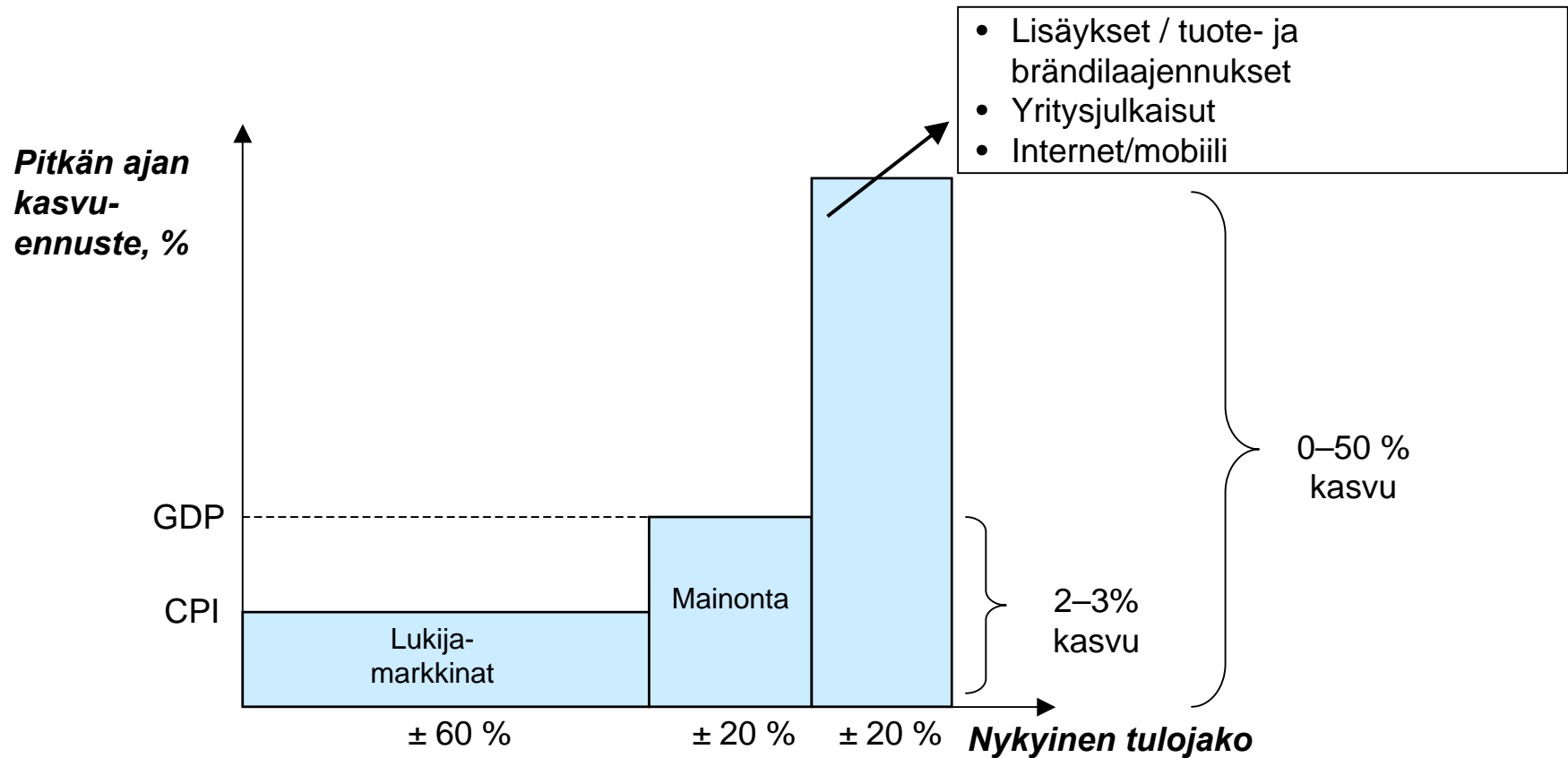


EIU keskimäärin
2005–2007
S&M ja Croatia
keskimäärin
2005–2006

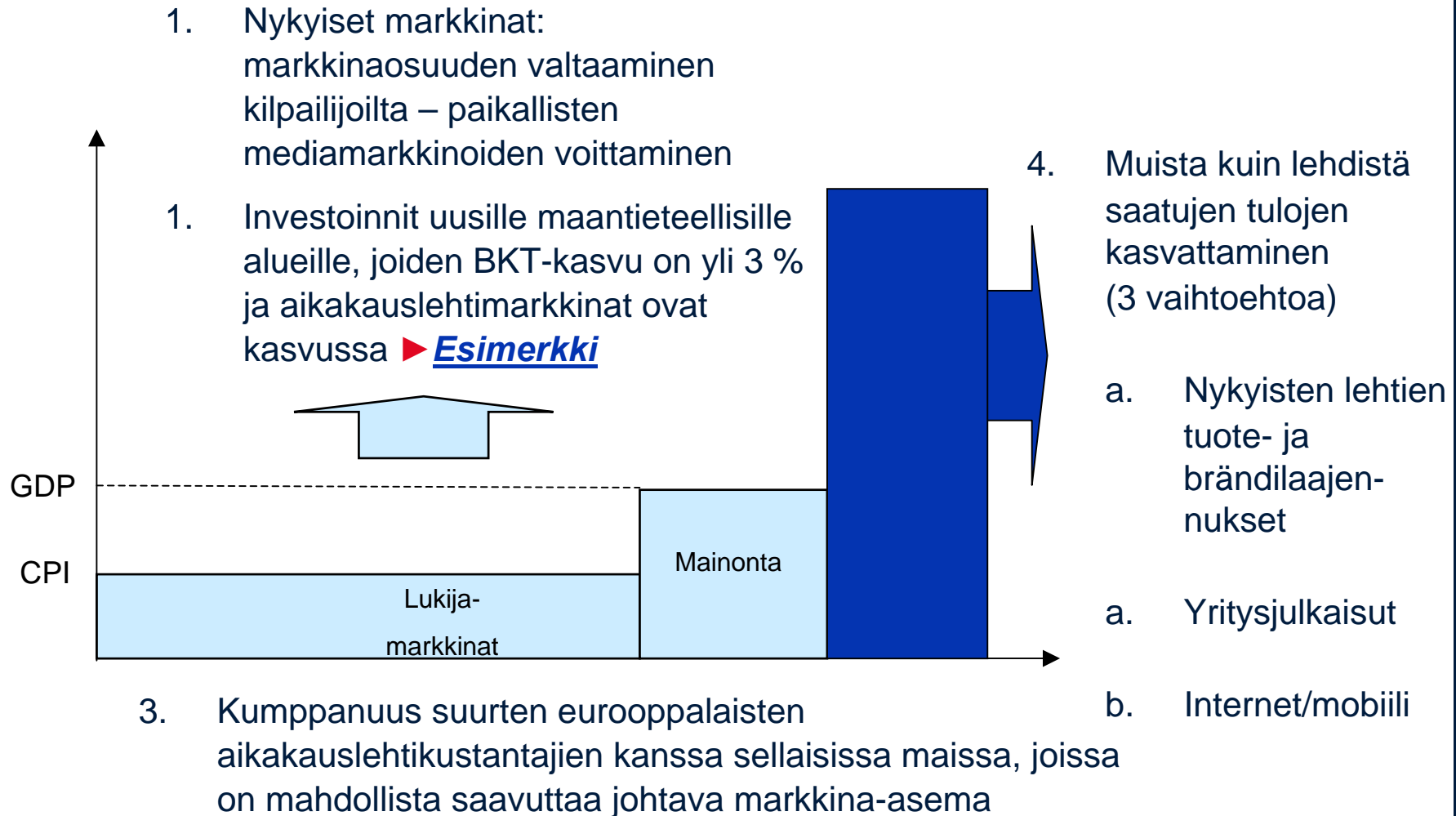
Y:SWViestintä/IR/CMD2005/Ailasmaa

Kannattavan kasvun aikaansaaminen

Ydinliiketoimintamme (80–90 % nykyisestä liikevaihdostamme) odotetaan kasvavan vuosittain maksimissaan noin 2–3 %



Kasvumahdollisuudet



4a. Tuote- ja brändilaajennukset

- Tietyillä aikakauslehdillä on mahdollisuus laajentaa brändiään menestyvillä tuote- ja brändilaajennuksilla ja saada siten uusia tuottoja
- Libelle, johtava naisten viikkolehti Hollannissa, on yksi näistä aikakauslehdistä
- Libellen levikki kasvaa vuosittain hieman, mutta BRÄNDI laajenee jatkuvasti
 - Vuosittain Libellen kesämessuille osallistuu 70 000 lukijaa, jotka tapaavat Libellen toimittajia ja mainostajia/yhteistyökumppaneita
 - Vuonna 2004 lanseerattiin Libellen sanaristikolehti, joka ilmestyy 6 kertaa vuodessa
 - Vuonna 2005 tavanomaisten 8 erikoisnumeron lisäksi lanseerattiin 3 uutta neljännesvuosittaista erikoisnumeroa: Young, Idee (sisusta itse) ja Balance

4a. Libellen tuoteperhe

140 000 kävijää/kk



Y:SWViestintä/IR/CMD2005/Ailasmaa

4b. Yritysjulkaisut

Laajennamme palvelujamme päämainostajille

- Suhteellisen pieni osuus liiketoimintaryhmän toiminnasta, mutta lupaava ja kasvava liiketoiminta-alue
 - Suomi 24 lehteä
 - Hollanti 10 lehteä
 - Belgia 4 lehteä
 - Unkari 4 lehteä
 - Venäjä 2 lehteä



4c. Johtavia internetpalveluja

NL

- Startpagina # 1 portaali 5,3 milj. kävijää/kk (03/05)
- Nu.nl # 1 uutissivusto 2,0 milj. kävijää/kk (03/05)
- Ilse # 2 hakukone 1,7 milj. kävijää/kk (03/05)

HUN

- Startlap.hu # 2 portaali 1,4 milj. eri kävijää/kk (03/05)
- Nöklapja.hu # 1 naisten virtuaaliyhteisö 553 000 eri kävijää/kk (03/05)

FIN

- MBNet # 1 IT-virtuaaliyhteisö 1 milj. eri kävijää/kk (04/05)
- Vauva # 1 vanhempien virtuaaliyhteisö 200 000 eri kävijää/kk (04/05)



4c. Viimeaikainen ja odotettavissa oleva kehitys internetpalveluissa

- ilse Media laajeni Hollannissa mm. hankkimalla
 - Y-sukupolven nuorten virtuaaliyhteisö Cu2.nl:n, jolla noin 630 000 jäsentä
 - Kaboem.nl, lasten virtuaaliyhteisön, jolla noin 600 000 jäsentä
 - Web-log.nl:n, joka ylläpitää 1,6 miljoonaa verkkopäiväkirjaa ja sillä on yli 65 miljoonaa sivulatausta kuukausittain
- Unkarissa hankittiin maan johtava autoportaali Vezess.hu
- Ennakoimme kasvun jatkuvan päämarkkina-alueillamme pääasiassa SFO:n (Search, Find, Obtain) ja virtuaaliyhteisöjen ostoilla, osakkuuksilla ja lanseerauksilla
- Uudet, konkreettiset projektit kaikilla markkinoillamme käynnissä

*Meillä on hyvät mahdollisuudet laajentaa
liiketoimintojamme edelleen.*

*Uskomme, että olemme valmiita
ja hyvin varustautuneita tarttumaan uusiin mahdollisuuksiin
ja luomaan niistä kestäväää kasvua tulevaisuudessa.*

SanomaMagazines



KIITOS