



Unkarilainen rapsodia

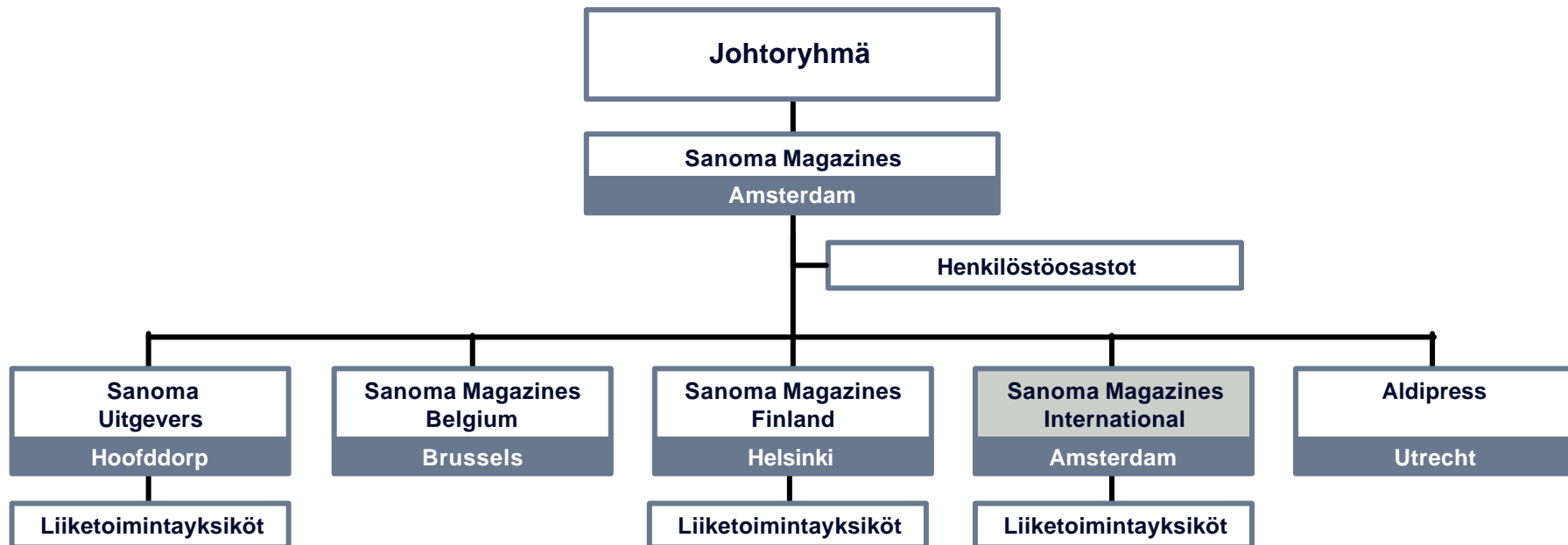
Helsinki, 14.5.2003

Koos Guis

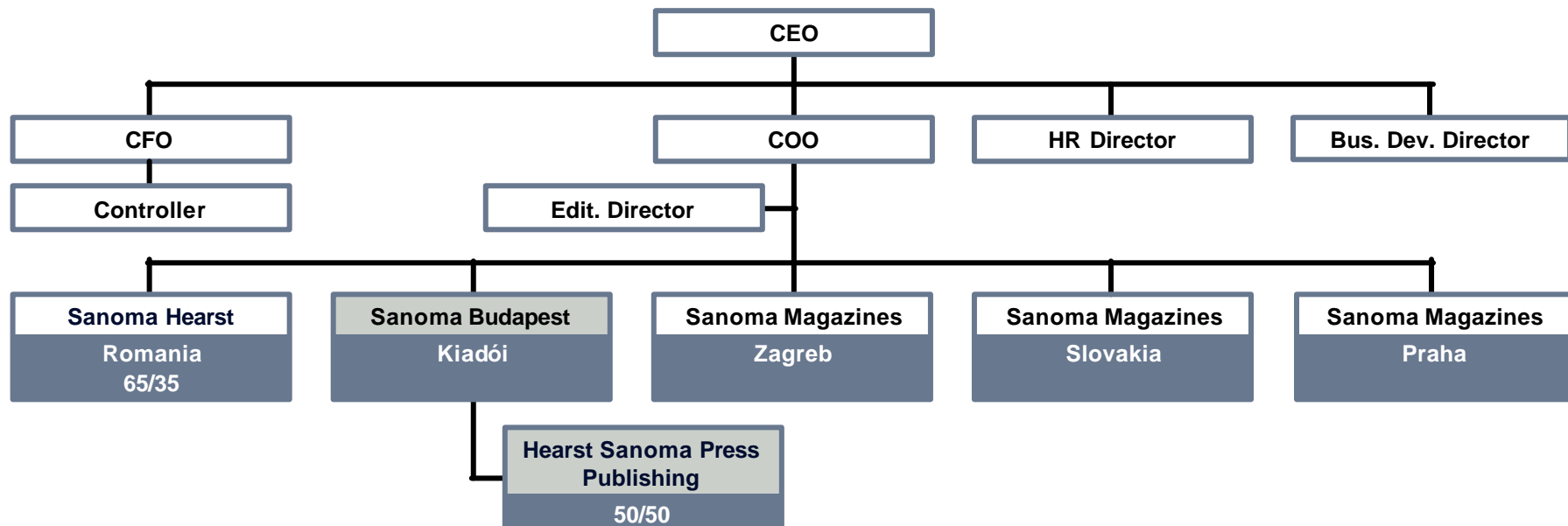
Sanoma Magazines International

Toimitusjohtaja

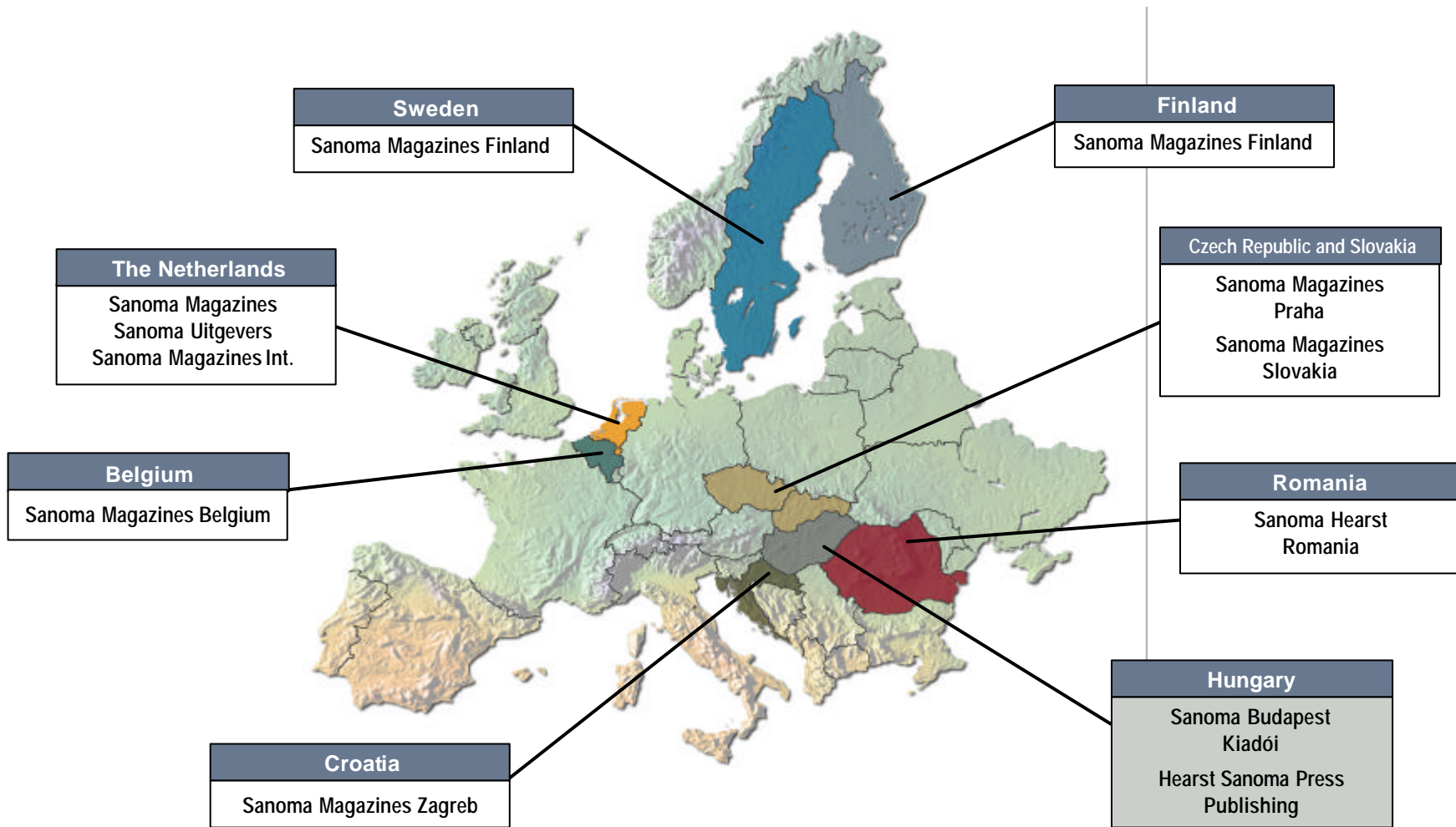
Asema Sanoma Magazinesissa



Sanoma Magazines International organisaatiokaavio



Sanoma Magazines International



Taloudelliset näkymät itäisessä Keski-Euroopassa (1/2)

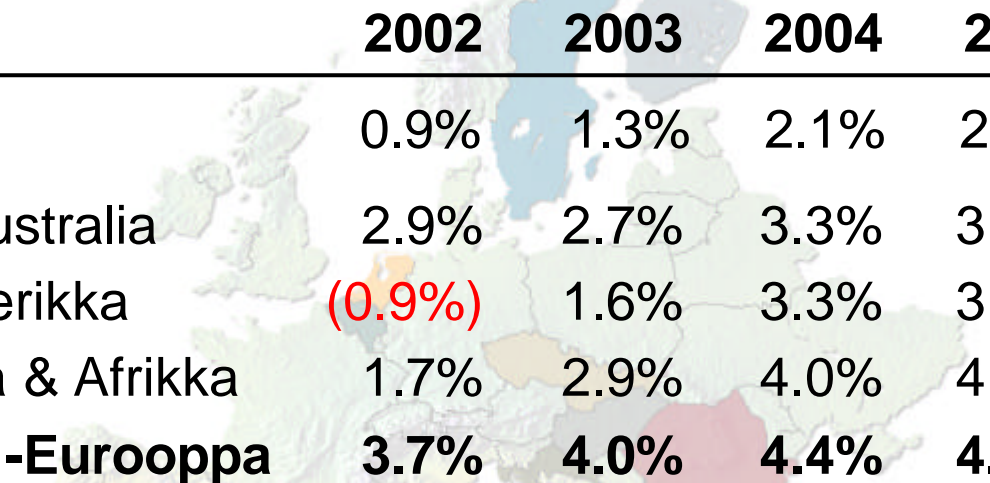
2003 - 2006

- Kasvu hidastumassa noin 4 prosenttiin, mutta korkeampi kuin muualla maailmassa
- Selviää suhteellisen hyvin kansainvälisestä taantumasta
- Keskeiset valuutat pysyvät vahvoina
- Inflaatio laskee useimmissa maissa
- Kasvu hyvää EU:iin liittymisen jälkeen
- Hyvin vakaa poliittinen tilanne, jota EU-jäsenyydet edelleen vahvistavat
- Unkari ykkössijalla itäisen Keski-Euroopan kansantalouksien joukossa

Lähde: EIU 3/2003

Taloudelliset näkymät itäisessä Keski-Euroopassa (2/2)

Kansainvälinen kasvu alueittain



	2002	2003	2004	2005	2006
EU	0.9%	1.3%	2.1%	2.3%	2.2%
Aasia/Australia	2.9%	2.7%	3.3%	3.5%	3.6%
Lat. Amerikka	(0.9%)	1.6%	3.3%	3.6%	3.8%
Keski-Itä & Afrikka	1.7%	2.9%	4.0%	4.5%	4.6%
It. Keski-Eurooppa	3.7%	4.0%	4.4%	4.6%	4.4%

Lähde: EIU 4/2003

Sanoma Magazines International Missio/Visio

“Passion for people”

- Parempi suoritus kuin kilpailijoilla
- Säilyttää/saavuttaa ykköskustantajan asema toimintamaissa
- Kehittää laadukkaita aikakauslehtibrändejä ja multimedia-laajennuksia
- Luoda ja ylläpitää pitkäaikaisia suhteita yhteistyökumppaneiden kanssa
- Tarjota työntekijöille luova, oppiva ja innostava työskentelyympäristö
- Toimia vastuullisesti ja luotettavasti sidosryhmiin ja ympäristöön

Johtamisfilosofia

Kestävä ihmisten johtaminen

- Tasapuolinen ja molemminpuolinen kunnioitus
- Avoin johtamistyyli
- Mahdollisuus oppia tekemällä
- Erilaisten kulttuurien ja arvojen kunnioittaminen

SanomaWSOY:n mallien toteuttaminen

- Tavoitteiden asettaminen ja seuranta
- Henkilöstöpolitiikka
- Johtamisen kehittäminen
- Arviointi

Sanoma Magazines Internationalin pääkonttorin tehtävät

- Strategian, lanseerausten, yrityskauppojen ja henkilöstöpolitiikan ohjaus
- Tietokeskuksena toimiminen
- Moottori uusille lanseerauksille
- Helpottaa toimituksellista tukea/ohjausta ja koulutusohjelmia
- Etsiä mahdollisia kustannustehokkaita synergioita
- Kontrolloida sovittujen asioiden toteuttamista
- Antaa tilaa hengittää, jos mahdollista – tiukka tarvittaessa
- Kova asiakysymyksissä, pehmeä ihmisiä kohtaan

Unkarilainen rapsodia



Markkinajohtajan tekeminen

Faktoja Unkarista (2003)

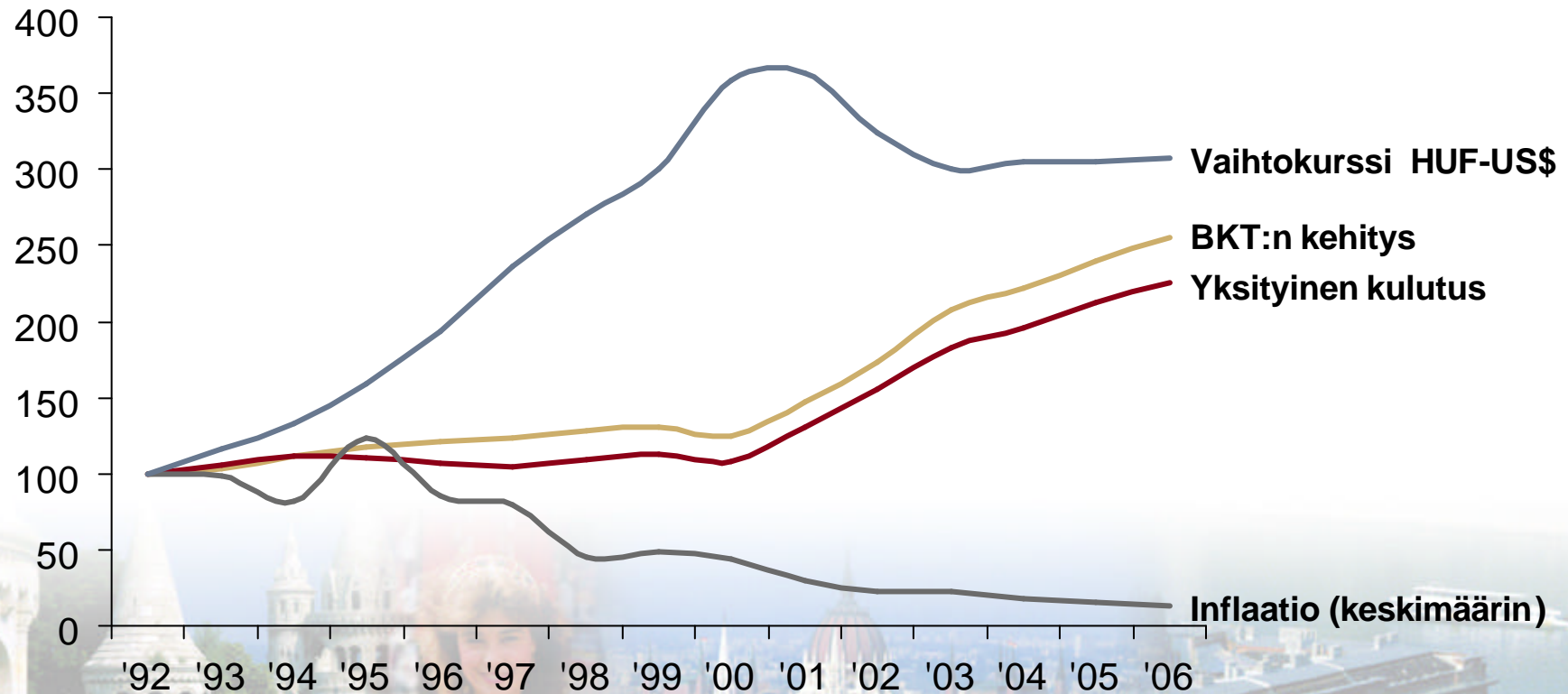
- Väestö : 10.05 milj.
- Väestönkasvu : -/- 0.38 %
- Pinta-ala : 93,030. km²
- Valuutta : Forint (HUF) (1 € = HUF 243)
- BKT : € 79,4 mrd (markkinakurssi)
- BKT per capita : € 7 906
- Kv. business ranking* : 27
- Alueellinen business ranking** : 1

* 60 maan joukossa

** 10 it. Keski-Eur. maan joukossa

Lähde: EIU 3/2003

Unkarin taloudellinen kehitys 1992-2002 ja ennuste 2003-2006



Näin kaikki alkoi (1/2)

1992: Ostettiin 65 % *Ifjúsági Lap Kiadión* (ILK) osakkeista

Tuotevalikoiman päälehdet:



Füles



Ifjúsági Magazin

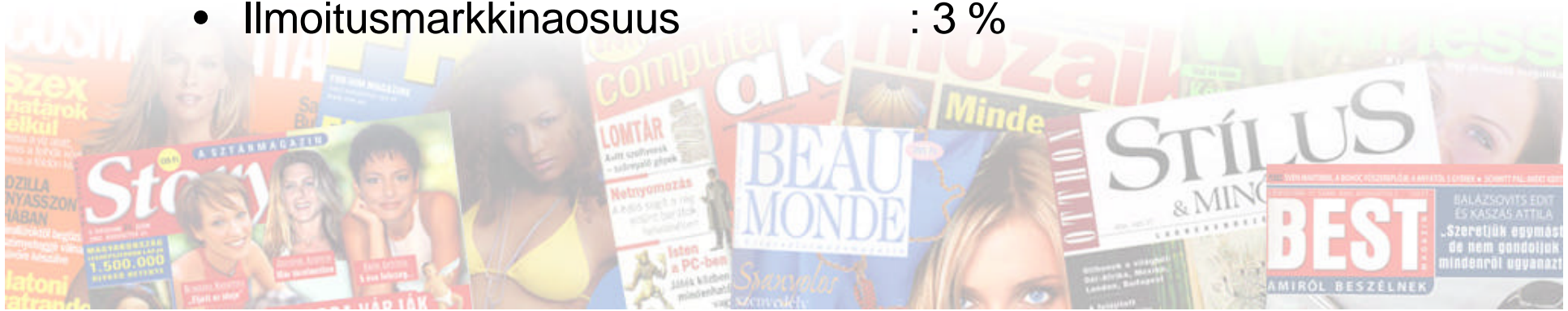


Világ Ifjúsága

Lisäksi 14 ristikkolehteä

Näin kaikki alkoii (2/2)

- Työntekijöitä : 37
- Liikevaihto : €3.5 milj.
- EBITA : €0.4 milj.
- Liikevoitto-% : -/- 7.8 %
- Yhtiön nimi : Erasmus Press Kft
- Lukijamarkkinaosuus : 8 %
- Ilmoitusmarkkinaosuus : 3 %



Kehitys jatkuu (1/2)

Omat lanseeraukset

	Nimike	Segmentti	Levikki 2002
1994	Meglepetés	(naisten viikkolehti)	150 000
1995	Házi Praktika	(kuukausit. sisustuslehti)	95 000
1996	Otlet Mozaik	(kuukausit. Tee itse -lehti)	- -
1997	Cosmopolitan	(nuorten naisten kk-lehti)	50 000
1998	Story	(viikottainen juorulehti)	400 000
1999	FHM	(miesten kk-lehti)	52 000
	Computer Akt!v	(tietokonelehti 2/kk)	- -
2000	Beau Monde	(julkkislehti/kk)	40 000
2001	Stilus és Minőség	(Design-lehti/4/vuosi)	15 000
2002	Best	(viikottainen juorulehti)	160 000
	Wellness	(kuukausittainen terveystelehti)	30 000
2003	Nat. Geographic	(kuukausittainen luontolehti)	110 000*

* Ensimmäinen numero 3/2003

Kehitys jatkuu (2/2)

Yrityskaupat (kaikki täysin yhdistetty Sanoma Budapestiin)

- 1993 Loput 35 % ILK:sta
- 1998 Fygyelö (taloudellinen viikkolehti)
- 1999 Vico Press (7 nimikettä, joista 4 viikkolehteä)
- 2000 KisMama (kuukausittainen vauvalehti)

Yhteisyritykset

- 1997 Hearst-Sanoma Press Publishing (50 %) (2 nimikettä)
- 1999 Euromédia (49 %) (4 nimikettä)

Lopetetut

- 1998 12 ristikkolehteä ja Ifjúsági Magazin
- 2002 Vasárnapirek





VICO - kauppa: Iso hyppy eteenpäin!

- Suurin aikakauslehtikustantaja
- Tähtäyksessä vuodesta 1995 lähtien
- Hoidossa keväästä 1999
- Lopullinen sopimus syksyllä 1999
- Unkarin kilpailuviranomaisten hyväksyntä 3/2000
- Ydinliiketoimintaan kuulumattoman omaisuuden myynti kesällä 2000:
 - Kiinteistö
 - Päivittäinen sanomalehti
 - Painolaitos
- Täysin integroitu syksyllä 2000

VICO portfolio (1/2)

ALAPÍTÓ: FENYŐ JÁNOS

- Nok Lapja (naisten viikkolehti) 315 000
- Családi Lap (naisten viikkolehti) 50 000
- Színes RTV (viikottainen TV-lehti) 325 000
- RTV Magazin (viikottainen TV-lehti) 120 000
- Vasárnapi Hirek (sunnuntailehti) 60 000
- Otthon (sisustuslehti/kk) 70 000
- Atrium (Design-lehti/kk) 15 000



VICO portfolio (2/2)



Vicon 49 %-n osuus Bauerin yhteisrityksessä

- Tina (naisten viikkolehti) 100 000
- Bravo (nuorisolehti, 2/kk) 50 000
- Buci Maci (pikkulasten kk-lehti) 20 000



Yhdistymisprosessin pääkohdat

- Lainsäädännölliset
- Kulttuuriset
- Organisatoriset



Nykytilanne

	1992	2002
Liikevaihto	€3.5 milj.	€52.4 milj.
Työntekijät	37	365
Lukijamarkkinaosuus	8 %	36 %
Ilmoitusmarkkinaosuus	3 %	33 %



Tavoitteet 2006 mennessä

- Markkinaosuuden kasvattaminen
- Kannattavien yrityskauppojen tekeminen
- Uusien lanseerausten jatkaminen
- Brändilaajennusten tekeminen
- Ykkösaseman säilyttäminen kuluttajamarkkinoilla



Sanoma Budapestin ydinosaaminen

- Brändiajattelu ja laatu keskeisyys
- Luovuus ja oppiminen
- Avoin ja dynaaminen yrityskulttuuri
- Asiakaslähtöisyys
- Toimitusten ja liiketoimintaa tukevien yksiköiden tehokas yhteistyö



KÖSZÖNÖM !

(Kiitos!)

