

SanomaWSOY Oyj Tiedote 4.5.2006 klo 11.15

SANOMAWSOY JATKOI KANSAINVÄLISTÄ KASVUAAN

SanomaWSOY jatkoi vuoden 2006 tammi–maaliskuussa tuote- ja palveluvalikoimansa laajentamista sekä kansainvälistymistä. Konsernin liikevaihdosta jo lähes puolet tulee Suomen ulkopuolelta.

– Kansainvälisen liikevaihdon osuus kasvaa edelleen mm. Venäjän aikakauslehtitoimintojen ja Unkarin uuden oppimateriaaliyksikön ansiosta, sanoo SanomaWSOY:n toimitusjohtaja Hannu Syrjänen.

SanomaWSOY:n liikevaihto kasvoi vuoden ensimmäisellä neljänneksellä 5,2 %, 612,5 milj. euroon. Konsernin liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja säilyi edellisvuoden tasolla ja oli 43,9 milj. euroa. – Vuoden ensimmäinen neljännes on meille perinteisesti haasteellinen. Ensimmäisellä neljänneksellä on liiketoimintamme luonteesta johtuen pieni vaikutus koko vuoden tulokseemme, Syrjänen toteaa.

Oppimateriaalit laajenivat Unkariin

WSOY:n oppimateriaali- ja koulutustoiminta kansainvälistyi ja vahvistui alkuvuonna. Maaliskuussa WSOY osti enemmistöosuuden Unkarin johtavasta oppimateriaali ja koulutusyhtiö Láng Kiadó és Holding Zrt:stä. WSOY:n oppimis- ja koulutuspalveluita vahvistettiin alkuvuonna myös hankkimalla 51 %:n osuus kielikoulutus- ja käännöspalveluita Suomessa ja Ruotsissa tarjoavasta AAC Globalista.

– Nämä yrityskaupat tukevat hyvin strategiaamme, jonka mukaan oppimateriaalit ovat yksi kansainvälistymisemme ja kasvumme painopistealueista aikakauslehtien ja lehtijakelun lisäksi, Syrjänen sanoo.

Menestyvät tuotteet monikanavaisiksi

Yksi SanomaWSOY:n strategisista tavoitteista on kannattavien tuotteiden ja palvelujen kehittäminen siten, että ne voidaan laajentaa menestyksekkäästi monikanavaisiksi ja kansainvälisiksi.

– Median käyttö monikanavaistuu. Analysoimme jatkuvasti uusia mahdollisuuksia hyödyntää kiinnostavaa sisältöä ja tunnettuja brändejämme sekä konsernin koon tuomia synergiaetuja tuote- ja palveluvalikoimamme kehittämisessä, Syrjänen sanoo.

Sanoma Magazines lanseerasi alkuvuonna useita uusia lehtiä, mm. talousviikkolehti SmartMoney Venäjällä. Venäjän lehtivalikoima laajenee edelleen naisten viikkolehdeksi, Glorilla. – Olemme edelleen aktiivisia myös sähköisen liiketoiminnan kehittämisessä. Sanoma Magazinesin tuotevalikoimassa on useita brändejä, joiden ympärille voidaan rakentaa onnistuneita monimediasisältöjä, Syrjänen kertoo.

Alkuvuonna Sanoma Kaupunkilehdet toi lehtivalikoimaansa nuorten aikuisten kohderyhmälle suunnatun noutopistelehden, V:n, ja Uutislehti 100 nousi luetuimmaksi joukkoliikennelehdiksi pääkaupunkiseudulla. – Myös Helsingin Sanomien hyvä kehitys jatkuu. Lisäksi lehden uudistuneet verkkosivut ovat tavoittaneet hyvin kohderyhmänsä ja mm. synnyttäneet keskustelua uutisisällön ympärille, Syrjänen toteaa.

Sähköisen liiketoiminnan ryhmään SWelcomiin kuuluva Nelonen kasvatti katsojaosuuksiaan kaikissa ikäryhmissä. Myös Nelosen osuus tv-mainonnasta kasvoi. Nelosen ohjelmasisällöt taipuvat myös internetsisällöiksi, oheistuotteiksi ja aikakauslehdiksi. Esimerkiksi suosittuun Unelmäkämpä-sarjaan liittyvä lehti toteutettiin konserniyhteistyönä.

Rautakirja sai päätökseen uuden myymäläjärjestelmän käyttöönoton R-kioskeissa. Uusi järjestelmä avaa kioskikaupalle uusia liiketoimintamahdollisuuksia: esimerkiksi VR:n junalippujen lunastaminen R-kioskeista käynnistyy toukokuussa.

Hyvät näkymät vuodelle 2006

SanomaWSOY jatkaa strategiansa mukaisesti aikakauslehtien, oppimateriaalien ja lehtijakelun kansainvälistämistä. – Tavoitteenamme on olla markkinajohtaja niillä alueilla, joilla toimimme, Syrjänen sanoo.

– Vuoden 2006 näkymät ovat SanomaWSOY:n kannalta edelleen hyvät, Syrjänen toteaa.

– Keskitymme vahvistamaan tuotevalikoimaamme ja kehittämään ydinliiketoimintoihimme liittyviä sähköisiä ratkaisuja samalla hyvä tulostasomme säilyttäen.

Lisätietoja: SanomaWSOY:n konserniviestintä, p. 0105 19 5062 tai konserniviestinta@sanomawsoy.fi

SANOMAWSOY OYJ

Matti Salmi
johtaja
talous ja hallinto

JAKELU
Helsingin Pörssi
Keskeiset tiedotusvälineet