



Strategiat ja näkymät

Hannu Syrjänen
toimitusjohtaja

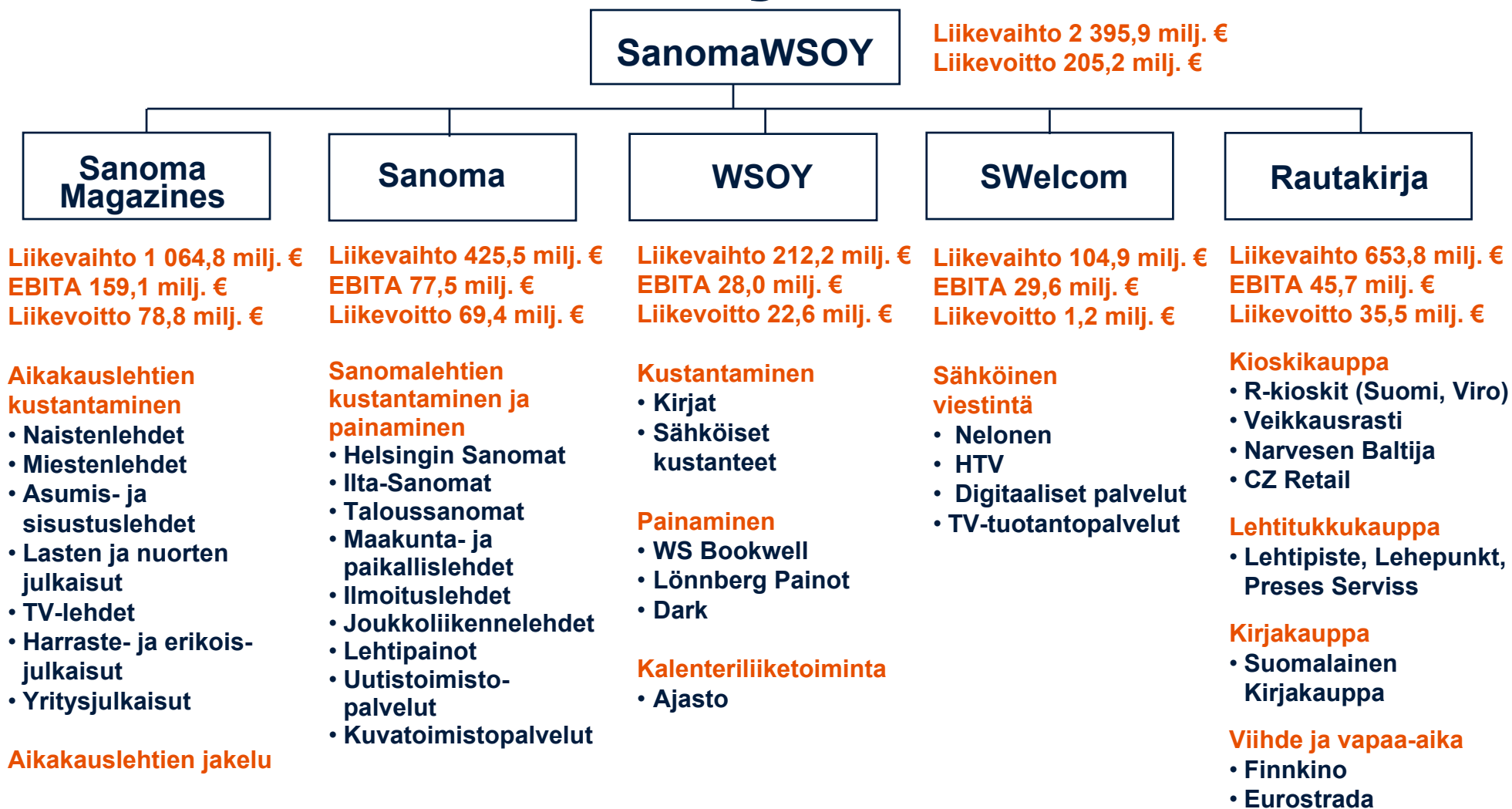
CMD, 7.6.2004

Sisältö

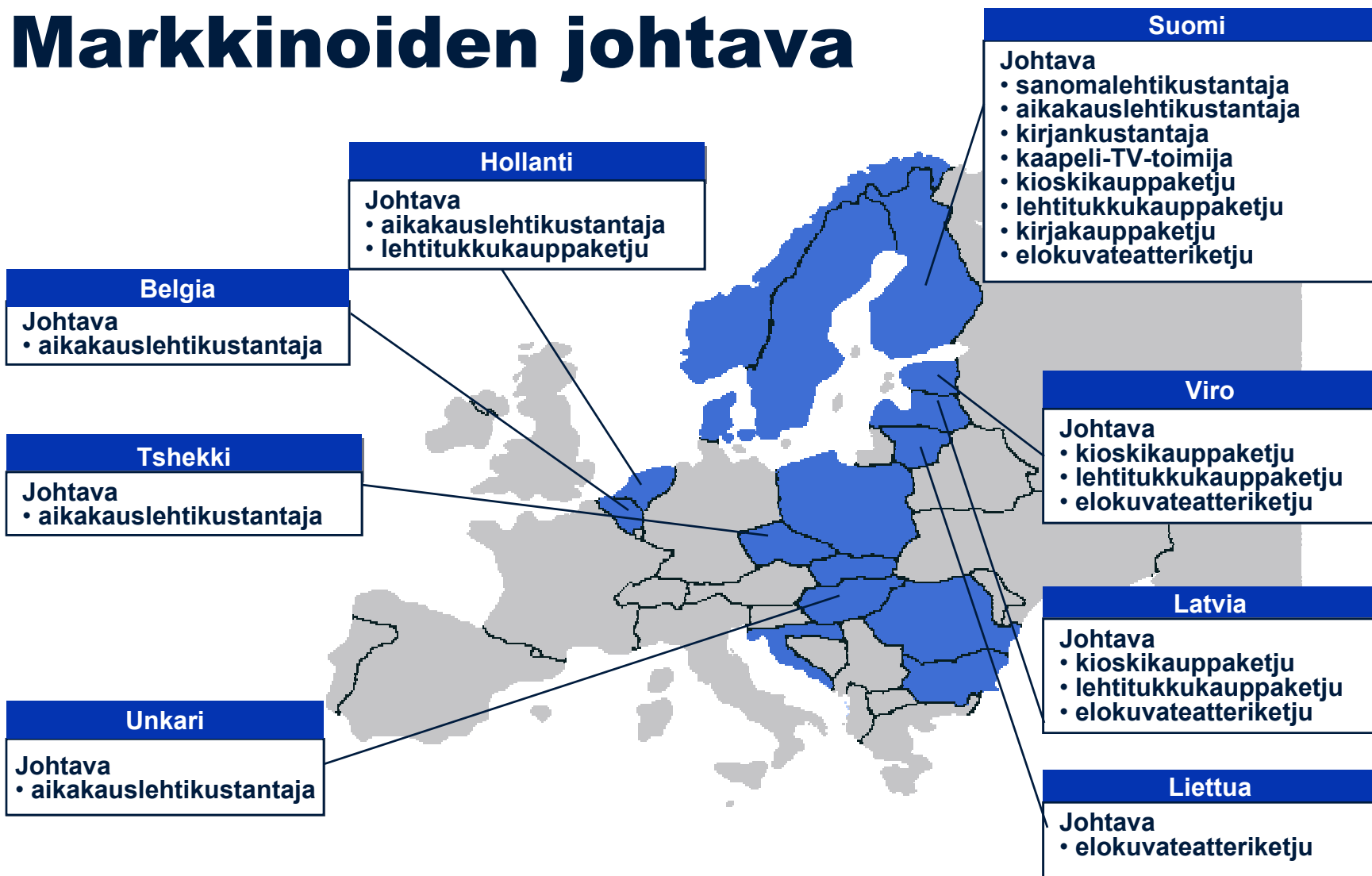
- Markkinamme
- Strategiamme
- Painopisteemme 2005–2007

Viisi liiketoimintaryhmää

Vuoden 2003 luvut



Markkinoiden johtava



Y:SWViestintä/CMD04/Syrjänen 070604

Markkinamme

Markkinat

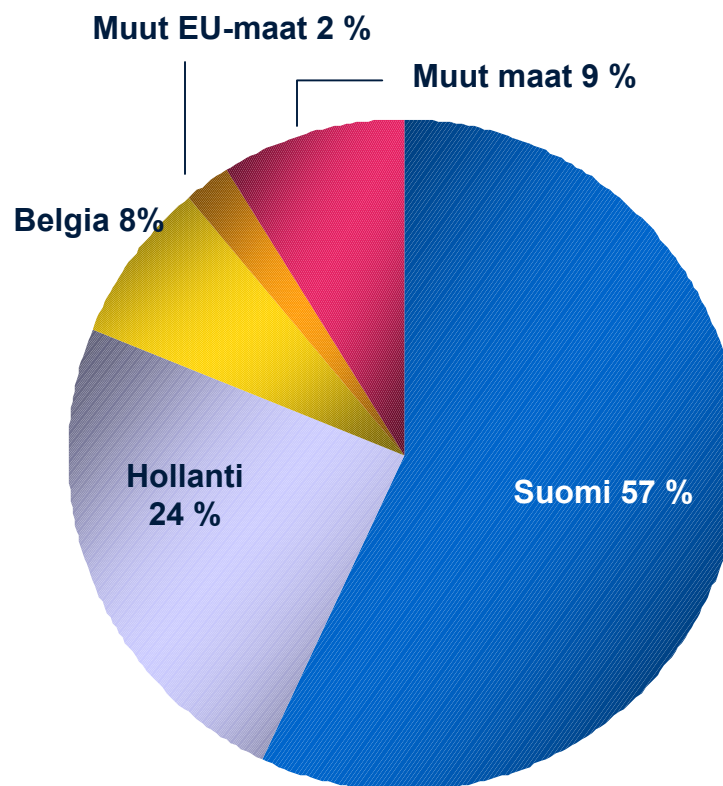
Kansantalouden avainlukuja ja SanomaWSOY:n liikevaihdon jakautuminen

6

Talous

	BKT, mrd USD 2003*	BKT per henkilö, '000 USD 2003	BKT (real), kasvu 2004E**
Suomi	158,9	30,5	2,5 %
Hollanti	511,0	31,5	0,8 %
Belgia	299,1	29,6	1,5 %
Unkari	82,6	8,4	3,2 %
Tshekki	84,3	8,2	4,0 %

SanomaWSOY:n liikevaihto maittain, 2003



*Lähde: Tilastokeskus

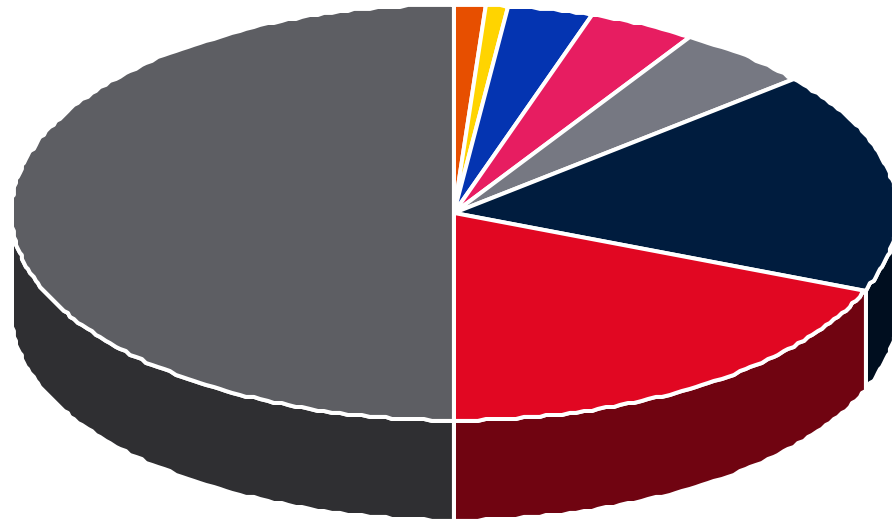
**Lähde: EIU

Y:SWViestintä/CMD04/Syrjänen 070604

Mediamainonta Suomessa

1,079 mrd. euroa v. 2003

	Osuus %	Kasvu (02/03)
■ Sanomalehdet	49,6 %	2,1 %
■ TV	19,2 %	3,0 %
■ Aikakauslehdet	16,5 %	-0,4 %
■ Ilmaisjakelulehdet	5,7 %	9,3 %
■ Radio	4,4 %	8,3 %
■ Ulkomainonta	2,9 %	-3,4 %
■ Internet	1,6 %	13,9 %
■ Elokuvamainonta	0,2 %	-5,5 %

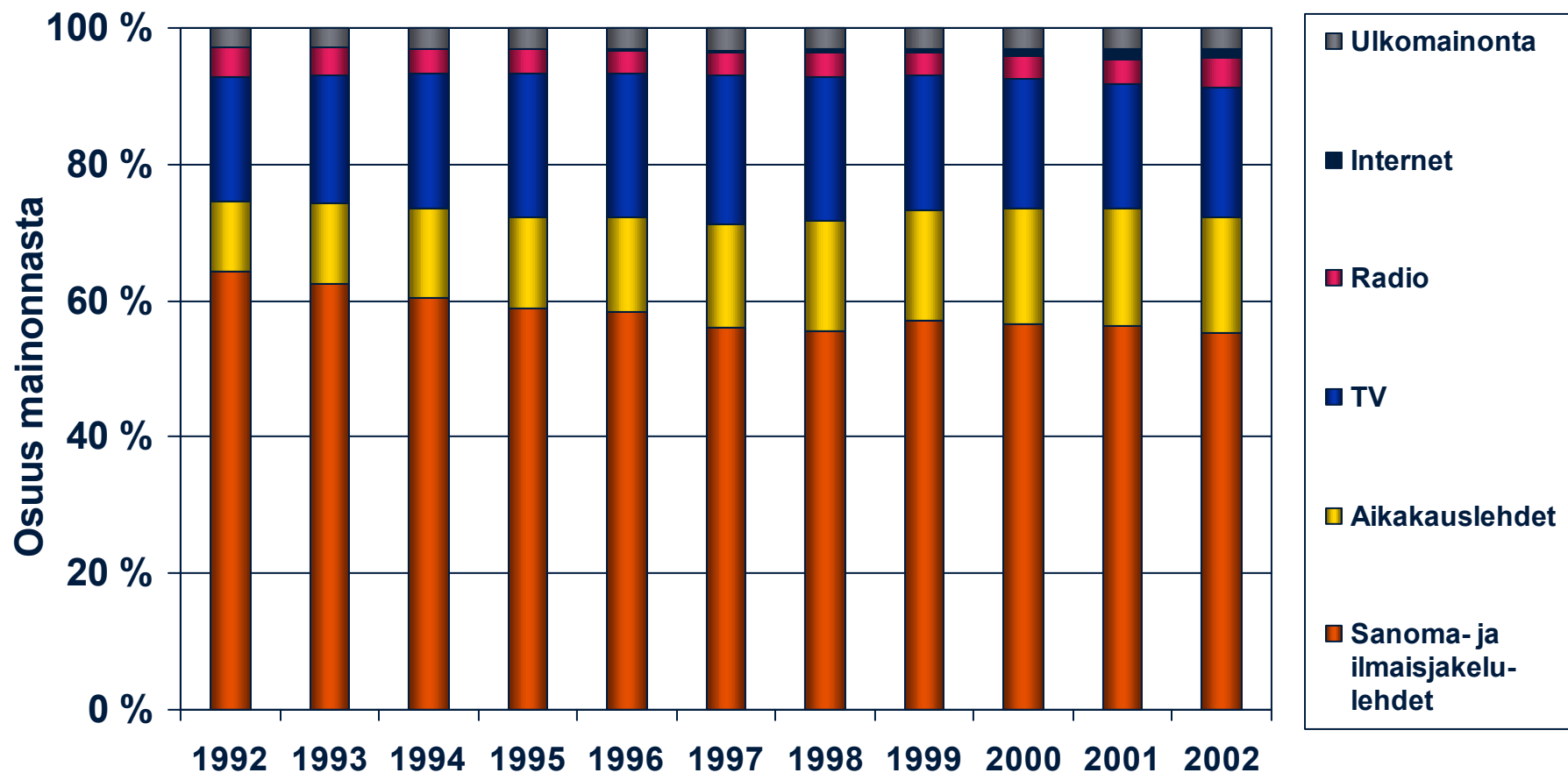


Lähde: TNS
Gallup Adex

Y:SWViestintä/CMD04/Syrjänen 070604

Mainonnan jakautuminen välineittäin Suomessa 1992–2002

8



Lähde: Gallup Group Oy

Y:SWViestintä/CMD04/Syrjänen 070604

Konsolidoitumiskehitys jatkuu

Toimialan trendejä

- Median kokonaiskulutus kasvaa vapaa-ajan kasvaessa
- Konsolidoituminen yli kansallisten rajojen ja medioiden
- Vertikaalinen integraatio sisällön tuotannosta esim. digitaaliseen jakeluun (esim. sähköinen oppiminen ja mainonta sekä mediayhtiöiden laajakaistaliittymäpalvelut)
- Ilmainen sisältö (internet, ilmaisjakelulehdet, televisio, asiakaslehdet)
- Mediakenttä fragmentoituu, kuluttajat liikkuvat nopeasti ja helposti eri medioiden välillä (esim. TV:stä internetiin ja mobiilipalveluihin)
- Painettu media: kasvava liitteiden määrä ja formaatti, lyhyemmät tuotesykliit (esim. erikoisaikakauslehdet)
- Vahvimpien mediabrändien laajennukset eri medioihin ja yli median rajojen (esim. aikakauslehtien brändilaajennukset, IS Urheilu-uutiset Nelosella)

Strategiamme

SanomaWSOY:n strategian perusta

- Laaja-alainen mediaportfolio Suomessa
 - Keskittynyt kansainvälinen kasvu (pienillä) ja keskikokoisilla kielialueilla
 - Johtava asema
 - Keskittyminen kannattavaan kasvuun
 - Vahvan kassavirran korostaminen
 - Aktiivinen osakkeenomistajastrategia
-
- Viisi liiketoimintaryhmää – keskittyvät ydinosaamiseensa

Sanoma Magazines

- Markkinajohtajuus kaikilla Sanoma Magazinesin nykyisillä markkina-alueilla vuoteen 2006 mennessä
- Aikakauslehtiliikevaihdon* kasvattaminen 2–3 % vuosittain (keskimäärin)
- Liikevoitto**-% tavoite 9 % nykyisissä aikakauslehtitoiminnoissa*
- Uusia menestyksekkäitä lanseerauksia nykyisissä toimintamaissa 10–20 seuraavan kolmen vuoden aikana
- 2–3 uutta markkina-aluetta, joissa markkinajohtajuus on saavutettavissa lähitulevaisuudessa
- Harkitaan mahdollisia isompia yritysostoja (\leq noin 100 milj. euroa)

* Ei sis. Aldipress ja RCV

** Liikevoitto sisältää nykyisin myös osuuden osakkuusyritysten tuloksesta

Y:SWViestintä/CMD04/Syrjänen 070604

Sanoma

- Kannattavuuden parantaminen uudistamalla ja uudelleenjärjestelemällä toimintamalleja ja organisaatiota
- Kasvu ja laajentuminen sisällön tuottajana ja kaupallistajana Suomessa saavutetaan
 - kehittämällä nykyisiä ja uusia tuotteita, erityisesti monikanavakustantamiseen sopivia
 - laajentamalla markkinaa: ilmaisjakelulehdet
 - yritysostoin
- Aktiivinen lähestyminen omilla päämarkkina-alueilla
- Kansainvälistymisen määrittely

WSOY

- Kasvua laajentamalla perinteisiä liiketoimintoja sekä kansainvälisesti (esim. oppiminen) ja uusilla tuotteilla (esim. yrityskoulutus, sähköinen oppiminen)
- Oppimateriaalit keskeinen alue
- Markkinaosuuden säilyttäminen ydinliiketoiminnoissa ja kannattavuuden parantaminen (Liikevoitto 12 %)
- Toiminnallisen tehokkuuden parantaminen laadukkaan johtamisen, henkilöstön kehittämisen ja IT-järjestelmien avulla
- Liiketoimintaportfolion tasapainottamisen jatkaminen ydinliiketoimintaan kuuluttamattomista osuuksista ja toiminnoista luopumalla/konsolidoinnilla

SWelcom

- Liikevaihdon kasvu nykyisten ydinliiketoimintojen vahvan orgaanisen kasvun avulla: TV-mainonta, kaapeli-TV-palvelut ja laajakaistainternet
- Liikevoitto kasvaa edelleen liikevaihdon korkean katteen avulla.
- Digitaalinen maanpäällinen ja kaapeli-TV sekä uusi viestintäteknologia tarjoavat mahdollisuuksia uusiin palveluihin ja lisäkasvuun
- Johtava markkina-asema kaapeli-TV-palveluissa ja kuluttajille suunnatuissa laajakaistainternet-palveluissa pääkaupunkiseudulla
- Vahva haastaja kaupallisessa televisiossa; alkuperäistä 30 %:n markkinaosuustavoitetta on tarkistettava

Rautakirja

- Kansainvälisten toimintojen lisääminen Keski-Euroopan markkinoilla ja Venäjällä
- Sektorin parhaan kannattavuuden säilyttäminen
- Etsitään laajentumista orgaanisen kasvun (3–4 % vuosittain) ja yritysostojen avulla
- Säilytetään johtavat ketjukonseptit keskittymällä asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin
- Käytetään uusia jakelukanavia tehokkaasti hyödyntäen teknologian kehittymistä
- Ydinliiketoimintaan kuulumattomasta omaisuudesta luopuminen
- Avoin, innovatiivinen ja dynaaminen työilmapiiri

Strategiset tavoitteet

Keskittyminen kasvuun, kassavirtaan ja johtavaan asemaan

Kasvu

- Jatkaa kansainvälistymistä 1–2 liiketoiminnassa askel askeleelta.
- Kehittää kannattavia uusia tuotteita ja palveluja, erityisesti sellaisia, joita voidaan menestyksekkäästi laajentaa monikanavaisiksi ja/tai kansainvälisiksi

Tapa toimia

- Luoda sekä liiketoiminnoittain että markkina-alueittain tasapainoinen liiketoimintakokonaisuus, joka varmistaa jatkuvan kasvun ja kannattavuuden
- Jatkuvasti edistää hyvää johtamistapaa

Markkinajohtajuus

- Olla markkinajohtaja ja hyödyntää onnistuneesti johtavaa asemaamme valitsemillamme markkina- ja liiketoiminta-alueilla
- Olla yksi Euroopan johtavista aikakauslehtikustantajista

Kustannukset

- Parantaa nykyisten liiketoimintojen kannattavuutta ja lisätä tehokkuutta
- Realisoida ydinliiketoimintaan liittymätöntä omaisuutta ja liiketoimintaa

Painopisteemme 2005–2007

Konsernin tulosenuste 2004

- Konsernirakenteen muutoksilla oikaistun liikevaihdon arvioidaan kasvavan vähintään tammi–maaliskuun kasvua vastaavasti.
 - Vertailukelpoisen kannattavuuden arvioidaan paranevan selvästi, elleivät mainosmarkkinat oleellisesti heikkene loppuvuonna.
 - Liikevoittoon sisältyi vuonna 2003 noin 43 milj. euroa kertaluonteisia myyntivoittoja. Myyntivoitot saattavat jäädä vähäisemmiksi vuonna 2004.
- ➔ IFRS-raportointiin siirtyminen **vuoden 2005 alusta** parantaa konsernin liikevoittoa merkittävästi.

Painopisteet 2005–2007 1/2

- Kasvu
 - Mahdollisuuksien hyödyntäminen sekä kypsissä että uusissa liiketoiminnoissa
 - Aidosti uudet tuotteet ja palvelut, jotka vastaavat kuluttajien tarpeisiin
 - Mahdollisuuksien hyödyntäminen ja uhkien minimointi digitalisaation, internetin ja uusien teknologioiden kehittyessä
- Markkinajohtajuus
 - Jatkuvasti konsernin strategian kulmakivi
 - Johtavan aseman hyödyntäminen on avain

Painopisteet 2005–2007 2/2

- Kustannukset
 - Ydinliiketoimintaan kuulumattomasta omaisuudesta ja liiketoiminnasta luopuminen
 - Investointikriittisyys
- Tapa toimia
 - Uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisen tärkeyden havaitseminen
 - Prosessien jatkuva parantaminen
 - Parhaiden toimintatapojen kehittäminen, käyttö ja jakaminen

Johtava viestintäyhtiö valitsemillamme markkinoilla

Visiomme

Tavoitteenamme on olla valitsemillamme markkinoilla johtava viestintäyhtiö,

- jonka tuotteet ja palvelut ovat halutuimpia ja arvostetuimpia ja
- jolla on paras jatkuva kannattavuus ja kasvu



**SanomaWSOY
– Kiinni tulevassa.**

www.sanomawsoy.fi