

Pressemitteilung

Datum: 19. April 2004 Seite: 1 von 7

Verlagsgruppe Handelsblatt startet 2004 Produktoffensive

Launch zahlreicher neuer Titel 2004 – Jahresumsatz 2003 liegt bei 264 Millionen Euro – Marktführerschaft ausgebaut

Düsseldorf, 19. April 2004 – Die Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH (VHB), ein Tochterunternehmen der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, Stuttgart, hat im zurückliegenden Geschäftsjahr 2003 trotz schwieriger Marktlage und einem verschärften Wettbewerb ihre führende Marktstellung im Bereich Wirtschafts- und Finanzinformationen weiter ausgebaut. Sie steigerte ihren Marktanteil am Anzeigenumsatz (brutto) bei den klassischen Wirtschaftsmagazinen auf jetzt 51,07 Prozent (2002: 49,06 Prozent; Quelle: Nielsen Media Research). Das gab Harald Müsse, Vorsitzender der Geschäftsführung der VHB, heute auf der Jahrespressekonferenz in der Frankfurter Verlagsniederlassung bekannt.

Aufgrund des weiter rückläufigen Werbevolumens belief sich der Umsatz der Verlagsgruppe Handelsblatt im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 264 Millionen Euro (2002: 294 Millionen Euro), das bedeutet einen Rückgang um 10 Prozent. Das Ergebnis (EBITDA n. IAS) betrug rund eine Million Euro. Die Zahl der beschäftigten Mitarbeiter lag zum Stichtag 1. Januar 2004 bei insgesamt 1.730 (inkl. Auslandsbeteiligungen) bzw. bei 1.141 im Inland. Sie sank damit im Inland um 7,8 Prozent.

Der Bereich *Fachmedien* konnte im vergangenen Jahr seine erfreuliche Entwicklung fortzuschreiben und den Umsatz in Höhe von 66 Millionen Euro einmal mehr gegenüber dem Vorjahr (62 Millionen Euro) steigern. Die Strategie der strengen Fokussierung auf ausgewählte Fachbereiche und die konsequente Weiterentwicklung der gut eingeführten Objekte der VHB hat sich damit eindrucksvoll bewährt und wird weiterhin konsequent verfolgt.

Die Geschäftsentwicklung 2003 war geprägt von der schwierigen Situation im Anzeigenmarkt. Als Marktführer im Bereich Wirtschaftsinformationen konnte sich die Verlagsgruppe Handelsblatt nicht vollständig vom Rückgang der Werbeausgaben wichtiger Schlüsselbranchen entkoppeln. Insbesondere im ersten Halbjahr 2003 standen die Anzeigeninvestitionen auf Kundenseite noch einmal deutlich unter Druck.

Pressemitteilung

Datum: 19. April 2004 Seite: 2 von 7

„Die schwierige Marktlage veranlasste uns daher zur konsequenten Fortsetzung unseres bereits seit einiger Zeit eingeschlagenen Konsolidierungskurses,“ erklärte Harald Müsse. Die Verlagsgruppe Handelsblatt konnte auf diese Weise die Kosten im vergangenen Jahr nachhaltig um 24 Millionen Euro reduzieren. Insbesondere wurden in Einkauf und Verwaltung sowie beim Personal Kosten eingespart. Müsse: „Organisation und Abläufe wurden synergetisch restrukturiert, unsere Produktionsprozesse verschlankt und neu aufgestellt. Die Verlagsgruppe Handelsblatt verfügt jetzt über eine flexible Struktur, mit der wir künftig den zu erwartenden Herausforderungen und auch schwierigen Marktlagen begegnen können.“

Für 2004 rechnet Müsse zwar mit einer Stimmungsverbesserung im Markt der Wirtschaftsmedien: „Wir glauben aber dennoch nicht an große Wachstumsraten im Anzeigenbereich. Auch der Vertriebsmarkt bleibt mühsam.“ Die VHB habe daher für 2004 vorsichtig geplant. Müsse: „Wo wir Umsatzzuwächse erwarten, resultieren diese aus der Entwicklung und Umsetzung neuer Initiativen und Objekte.“

Die Verlagsgruppe Handelsblatt verfolge entsprechend eine Mehrstufen-Strategie, die Harald Müsse wie folgt skizzierte:

- Konzentration auf das Kerngeschäft: Kernmarken wie Handelsblatt, WirtschaftsWoche, Euro oder Junge Karriere werden kontinuierlich weiterentwickelt.
- Line-Extensions und Beilagen erschließen neue Anzeigen-Potenziale und runden das inhaltliche Angebot der Kernmedien ab. Müsse: „Der Leser will heute nicht nur allein in seiner beruflichen Funktion, als Entscheider, sondern auch als Genießer und Mensch angesprochen werden – immer in der von ihm gewohnten redaktionellen Qualität. Hier haben unsere Entscheider-Medien einen herausragenden Qualitätsvorsprung gegenüber den sogenannten Lifestyle-Medien.“ So wurde mit großem Erfolg die Lifestyle-Extension **five2one** der WirtschaftsWoche im Herbst vergangenen Jahres gelauncht, die dieses Jahr dreimal erscheinen wird.
- Es werden neue Querschnittsmagazine entwickelt, die den Leser mit vertieften Inhalten und viel Nutzwert bedienen. Gelauncht wurde im ersten Quartal 2004 **NEW INVESTOR**, das Quartalsheft für innovative Geldanlagen. Am 22. Juli 2004 erscheint erstmals „**enjoy your life**“, der Wellness-Titel für Manager. Beide liegen als Beilage im Handelsblatt bzw. als „Heft im Heft“ in den Titeln WirtschaftsWoche und Euro bei und erreichen damit von Beginn an eine Startauflage von rund 550.000 Exemplaren sowie eine Reichweite von rund 1,5 Millionen Lesern. Für die kommenden Monate sind weitere Produkte in Vorbereitung.

Pressemitteilung

Datum: 19. April 2004 Seite: 3 von 7

- Der Bereich Fachmedien startete zum Jahresbeginn zahlreiche neue Objekte (steuer-journal, Der Aufsichtsrat, Line-Extensions der Spotlight-Familie) sowie das neue Informations- und Dienstleistungsportal für den unternehmerischen Mittelstand firmenwissen.de. Darüber hinaus prüft der Bereich Fachmedien Übernahme- und Expansionsmöglichkeiten im deutschen Markt.
- Die Prager Tochtergesellschaft Economia untersucht derzeit die mittel- und osteuropäischen Märkte auf neue Geschäftspotenziale. In Serbien wurde jetzt die Wirtschafts-tageszeitung preplet gestartet, in der Slowakei das Nachrichtenmagazin Format.
- Die Servicebereiche der VHB werden systematisch ausgebaut und als Anbieter am Markt positioniert. GWP media-marketing, die Vermarktungsorganisation der Verlagsgruppe Handelsblatt, hat im vergangenen Jahr zahlreiche neue Medien, darunter die Sender BLOOMBERG TV und DISCOVERY CHANNEL sowie den Rheinischen Merkur unter Vertrag genommen. Der IT-Bereich der VHB betreut mittlerweile zahlreiche zusätzliche Medien, wie Main-Post, Südkurier, DIE ZEIT und den Tagesspiegel. Müsse: „Die Zukunft der Verlage liegt in Kooperationen. Das Rad muss nicht überall neu erfunden werden. Wir können hier in vielen Bereichen dem Markt als interessanter Partner zur Seite stehen.“

Für das Geschäftsjahr 2004 sieht Harald Müsse die Verlagsgruppe Handelsblatt daher auf Kurs. Müsse: „Alle unsere Objekte haben im ersten Quartal ihre Planzahlen erreicht, teilweise wurden sie übertroffen. Wir haben die schlimmsten Einschnitte hinter uns und können uns ganz darauf konzentrieren, die neuen Chancen, die uns die wieder wachsenden Märkte bieten, zu nutzen.“

Handelsblatt:

Das *Handelsblatt* hat gemäß IVW im ersten Quartal 2004 deutliche Zuwächse bei Einzelverkauf und Abonnement erzielt. Der Einzelverkauf stieg auf 11.394 Exemplare (IVW IV / 2003: 10.082), die Abos erhöhten sich auf 99.604 (IVW IV / 2003: 98.119). Die verkaufte Auflage betrug im ersten Quartal 2004 144.326 Exemplare. Im Anzeigenumsatz baute die führende Wirtschafts- und Finanzzeitung ihren Marktanteil wie schon im Vorjahr aus – von 25,1 auf 26,2 Prozent (Quelle: Nielsen Media Research). Das *Handelsblatt* ist im Zeitungsbereich stärkster Titel hinsichtlich Reichweite und Wirtschaftlichkeit im Kernsegment der leitenden Angestellten und Selbständigen (LAE 2003).

Im vergangenen Jahr hat das *Handelsblatt* sein Informationsangebot erneut ausgeweitet. Neu hinzugekommen sind das Journal für den Mittelstand, *Recht & Steuern*, und der neue Reisetipp *time to relax*, der jeden Freitag Reisetipps und Reportagen sowie einen speziellen Anzeigenmarkt für hochwertige Reisen und Ferienimmobilien anbietet. Noch mehr Nutzwert auf hohem Niveau bietet das Anfang März neu gestaltete *Weekend Journal*, die

Pressemitteilung

Datum: 19. April 2004 Seite: 4 von 7

Wochenend-Beilage des *Handelsblatt*. Seit Anfang des Jahres bietet das *Handelsblatt* täglich drei Radiobeiträge an, die exklusive Nachrichten der Redaktion für die Radiosender in Deutschland aufbereiten. Die Beiträge können täglich aktuell von den *Handelsblatt*-Seiten im Internet heruntergeladen werden.

WirtschaftsWoche

Die *WirtschaftsWoche* hat 2003 ihren Anspruch als das führende Wirtschaftsmagazin Deutschlands nachhaltig unterstrichen. Sie baute ihre Marktführerschaft im Anzeigenumsatz im Segment der klassischen Wirtschaftsmagazine um 2,65 Prozentpunkte auf 44,96 Prozent aus und liegt damit deutlich vor *Capital* (26,95 Prozent, Quelle: Nielsen Media Research). Die verkaufte Auflage beträgt 190.901 Exemplare (IVW I/2004) und stieg um 2,3 Prozent gegenüber dem vierten Quartal 2003. Die *WirtschaftsWoche* erreicht rund 800.000 Leser (AWA 2003) und hat damit die Reichweite deutlich erhöht. Laut LAE 2003 stieg in diesem Segment der Leseranteil auf 18,1 Prozent.

Auch im vergangenen Jahr hat die *WirtschaftsWoche* durch publizistische Innovationen hohe Aufmerksamkeit erreicht. Unter maßgeblicher Initiative von Chefredakteur Stefan Baron hat die *WirtschaftsWoche* als erstes Magazin überhaupt ein zweisprachiges Sonderheft für Deutschland und China herausgebracht und 30.000 Exemplare an ausgewählte Unternehmen und Regierungsstellen in China verteilt. Hinzu kam ein hochkarätig besetzter deutsch-chinesischer Wirtschaftskongress in Berlin.

Ebenso wegweisend ist der neue *WirtschaftsWoche*-Ableger *five-tonine* – das erste Lifestyle-Magazin für Entscheider. Damit ist es der *WirtschaftsWoche* als erstem Magazin gelungen, die Zielgruppe der Entscheider für die Themen Luxus und Lifestyle mit einem eigenen Magazin zu gewinnen. *five-tonine* erscheint 2004 dreimal im Jahr sowie als wöchentliche Rubrik in der *WirtschaftsWoche*.

Als erstes Wirtschaftsmagazin Deutschlands ist die *WirtschaftsWoche* zudem seit März als eMAGAZIN im Internet abrufbar. Das Besondere: Alle Anzeigenseiten und viele Redaktionselemente sind interaktiv animiert. Anzeigenkunden erhalten damit die Möglichkeit, den Leser direkt auf die eigenen Angebote umzuleiten. Für den Leser wiederum steigt der Lesespaß. Die jeweils neueste Ausgabe des *WirtschaftsWoche* eMAGAZIN ist über www.wiwo.de mittwochs ab 17.00 Uhr im Netz kostenfrei verfügbar. Dadurch können *WirtschaftsWoche*-Leser das aktuelle Heft auch auf Geschäfts-Reisen und im Urlaub auf dem Laptop lesen. Das eMAGAZIN wurde enthusiastisch aufgenommen. Bereits in der ersten Woche nach Erscheinen gab es über 100.000 Seitenaufrufe.

Pressemitteilung

Datum: 19. April 2004 Seite: 5 von 7

€uro – das Magazin für Geld und Wirtschaft

DMEuro, das monatlich erscheinende Wirtschaftsmagazin der Verlagsgruppe Handelsblatt, heißt seit März 2004 *€uro – das Magazin für Geld und Wirtschaft*. Für *€uro* war 2003 ein sehr erfolgreiches Jahr. Die verkaufte Auflage stieg von 184.954 Exemplaren (IVW IV/2003) auf jetzt 202.681 Exemplare (IVW I/2004), das bedeutet ein Anstieg von 9,6 Prozent. Damit bleibt *€uro* das auflagenstärkste monatliche Wirtschaftsmagazin. *€uro* ist zugleich Reichweitenführer bei den monatlichen Wirtschaftstiteln und erreicht mit jeder Ausgabe 640.000 Leser (MA 2004 I).

Junge Karriere

Junge Karriere hat 2003 ein glänzendes Jubiläumsjahr hingelegt. Das vor zehn Jahren erstmals erschienene Magazin hat sich am Markt hervorragend etabliert und wird auf dem Anzeigenmarkt sehr gut angenommen: *Junge Karriere* konnte entgegen dem Markttrend vergangenes Jahr 16,2 Prozent mehr Anzeigen verkaufen. Die verkaufte Auflage betrug 102.352 Exemplare (IVW I/2004).

Diese Erfolge liegen nicht zuletzt in der überdurchschnittlich attraktiven Leserschaft von *Junge Karriere* begründet. So war das Magazin 2003 auf Anhieb mit 47.000 Entscheidern der erfolgreichste Newcomer in der LAE-Studie. Auch optisch hat sich *Junge Karriere* entscheidend weiterentwickelt. Seit Jahresbeginn zeichnet Holger Windfuhr, Art Director der *WirtschaftsWoche* und Mitglied des Art Directors Club, für das Layout verantwortlich.

Verlagsgruppe Handelsblatt Fachmedien

Die Fachmedien haben erneut ein Rekordergebnis erreicht. Der Umsatz stieg von 62 auf 66 Millionen Euro. „Dieses Ergebnis ist vor dem Hintergrund, dass die meisten Objekte weniger Anzeigenumsätze verbucht haben, ein großartiger Erfolg und zeigt, dass es in den vergangenen Jahren richtig war, die Fachmedien fort zu entwickeln und die Zahl der Titel zu erhöhen“, so Uwe Hoch, Geschäftsführer für den Bereich Fachmedien der Verlagsgruppe Handelsblatt. Die sechs Verlage des Bereiches veröffentlichten 2003 insgesamt 40 Fachzeitschriften (u.a. „absatzwirtschaft“, „Der Betrieb“, „Creditreform“, „Lebensmittel Praxis“) mit einer Gesamtauflage von 850.000 Exemplaren.

Handelsblatt Fachverlag: Im Mittelpunkt standen zuletzt der Launch der Zeitschriften *Der Aufsichtsrat* und *steuer-journal* sowie der Relaunch des *Handelsjournal*. Die Online-Aktivitäten des Handelsblatt Fachverlages wurden erheblich ausgebaut, die objektübergreifenden Specials verstärkt.

Lebensmittelpraxis-Verlag: Seine Position als einer der führenden Food-Verlage für den Lebensmittelhandel in Deutschland und Österreich, für New Channels, klassische Gastronomie und Catering hat der Neuwieder Fachverlag weiter gefestigt und ausgebaut. Hohe Beachtung finden die Branchen-Awards wie „Der SuperMarkt des Jahres“.

Pressemitteilung

Datum: 19. April 2004 Seite: 6 von 7

H&T Verlag: Der auf IT-Informationen spezialisierte H&T Verlag in München hat im vergangenen Jahr ein Europa-Projekt namens „code zone“ und ein Mittelstandsportal für den Softwarekonzern Microsoft entwickelt. Neu war zudem der Launch des Kundenmagazins für den IT-Dienstleister Softlab und die erfolgreiche Organisation von Fachkonferenzen in Deutschland und England.

Spotlight-Verlag: Der auf professionelle Sprachmagazine spezialisierte Spotlight-Verlag in Planegg bei München hat 2003 erneut ein erfolgreiches Geschäftsjahr erreicht. Die verkaufte Gesamtauflage der sechs Sprachmagazine stieg um 6,4 Prozent auf 323.595 Exemplare (IVW Durchschnitt 2003). Der Verlag wurde für seine Arbeit 2003 mit dem Bayerischen Printmedienpreis ausgezeichnet. Im April 2004 hat er seine Angebotspalette um fünf Übungshefte zu den Sprachmagazinen erweitert. Bereits vor Erscheinen der Hefte haben fast 10.200 Leser die neuen Sprachtrainer abonniert.

Schäffer-Poeschel: Rund 200 Neuerscheinungen und rund 600 lieferbare Titel, darunter zahlreiche Standardwerke der steuerrechtlichen und wirtschaftswissenschaftlichen Literatur, zeichnen den Stuttgarter Schäffer-Poeschel-Verlag aus. Hervorzuheben ist der Großkommentar Littmann/Bitz/Pust zum Einkommenssteuerrecht, der im Oktober 2003 als CD-ROM erschienen ist und jährlich vier- bis fünfmal aktualisiert wird.

Corps: Corps, die Agentur für Corporate Publishing, wurde rückwirkend zum 1. Januar 2003 von der VHB von dem bisherigen Partner ECC Kothes Klewes vollständig übernommen. Die beiden Geschäftsführer Holger Löwe und Wilfried Lülsdorf wurden beteiligt. Corps gewann 2003 zahlreiche Neukunden, darunter das Energie- und Versorgungsunternehmen Gelsenwasser, das Stahlinformationszentrum Düsseldorf und den Landesverband Rheinland/Rheinland-Pfalz des Haus- und Grundeigentümergebietes. Derzeit betreut Corps u.a. das Audi MAGAZIN, Initiativbanking (WGZ-Bank), com.unique (DeTeWe), edwin (Edscha) und das Umweltkontor-Magazin.

GENIOS Wirtschaftsdatenbanken

Der Verlagsbereich GENIOS und der Wirtschaftsinformationsdienst Creditreform haben Anfang April firmenwissen.de, Deutschlands erstes großes Mittelstandsportal für Firmen- und Wirtschaftsdatenbanken, gestartet. Diese E-Commerce-Plattform für Firmen- und Wirtschaftsdatenbanken bietet die Bündelung der Inhalte von Creditreform und Handelsblatt unter der technischen Umsetzung des etablierten Datenbankanbieters GENIOS an. Sie offeriert hochwertige Inhalte, Informationsprodukte und Dienstleistungen, darunter den Zugriff auf die größte Bilanzdatenbank Deutschlands, auf Firmenprofile aller handelsregisterlich eingetragenen Unternehmen in Deutschland und Österreich, auf Bonitätsprüfungen und Verknüpfungen sowie Verlinkungen von Firmenprofilen mit Presseartikeln.

Pressemitteilung

Datum: 19. April 2004 Seite: 7 von 7

ECONOMY.ONE

Die Online-Tochter der VHB, ECONOMY.ONE, profitierte überdurchschnittlich vom Aufschwung an den Online Werbemärkten und wird 2004 voraussichtlich den Break Even erreichen. ECONOMY.ONE, die sich auf die Erstellung und Vermarktung der Online-Auftritte *Handelsblatt.com*, *WiWo.de*, *Junge Karriere.com* und *DMEuro.com* konzentriert, hat 2003 erfolgreich den Ausbau der Bezahlinhalte betrieben und wird jetzt diesen Bereich weiter forcieren. Erfolgreich durchgesetzt hat ECONOMY.ONE zudem die Registrierungspflicht für Teilangebote, ohne dass es zu Reichweitenverlusten gekommen ist. Im März stand der Launch des WirtschaftsWoche eMAGAZINS im Vordergrund.

2003 wurden die Online-Abteilungen der ECONOMY.ONE in die Printredaktionen integriert, was den Informationsaustausch zwischen Online- und Printbereich deutlich erhöht hat.

GWP media-marketing

GWP media-marketing, die Vermarktungsunit der Verlagsgruppe Handelsblatt, hat ihr Vermarktungsportfolio an Entscheidermedien erheblich erweitert. Der größte und erfolgreichste Werbevermarkter für wirtschafts- und meinungsbildende Medien in Deutschland hat 2003 unter anderem *Discovery Channel*, BLOOMBERG TELEVISION sowie den *Rheinischen Merkur* zusätzlich in das Vermarktungsportfolio aufgenommen. Zugleich wurden im vergangenen Jahr die Strukturen kundenorientiert optimiert. GWP media-marketing bietet als einzige Vermarktungsorganisation innerhalb Deutschlands für die Ansprache von Entscheider-Zielgruppen sämtliche Medienkanäle an: Wirtschafts- und Entscheidermagazine, Tages- und Wochenzeitungen, Online-Sites, TV-Sender, Ambient- und Inflight Communication sowie Adressvermarktung.

Bilder können unter dem Link www.vhb.de/vhb/download/pk/index.html abgerufen werden.

Kontakt:

Verlagsgruppe Handelsblatt
Unternehmenskommunikation
Dr. Andreas Knaut
Telefon 0211/887-1109
Telefax 0211/887-1107
Mobil 0151/14 65 97 04
E-Mail pressestelle@vhb.de
Internet www.vhb.de