

Pressemitteilung

Datum: 10. April 2003 Seite: 1 von 7

Verlagsgruppe Handelsblatt konzentriert Frankfurter Aktivitäten in neuem Verlagshaus

Feierliche Eröffnung des neuen Verlagshauses/ VHB verteidigt 2002 marktführende Stellung/Turnaround erreicht/Jahresumsatz bei 294 Millionen Euro

Frankfurt - Die Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf, der führende Anbieter von Wirtschafts- und Finanzinformationen, hat am heutigen Abend ihr neues Frankfurter Verlagshaus in der Eschersheimer Landstraße 50-54 feierlich eröffnet. Oberbürgermeisterin Claudia Roth würdigte vor rund 300 geladenen Festgästen den Bezug des neu errichteten siebenstöckigen Gebäudes als Anerkennung von Frankfurt als einem der führenden europäischen Finanz- und Wirtschaftsplätze.

Das neue Verlagshaus ist Sitz aller Redaktionen und Unternehmen der Verlagsgruppe in Frankfurt (rund 120 Mitarbeiter). Dazu gehören:

- die **Handelsblatt**-Finanzredaktion,
- die Redaktion von **DMEuro**, dem Monatsmagazin für Geld und Wirtschaft,
- das Korrespondentenbüro der **WirtschaftsWoche**,
- das Korrespondentenbüro **DIE ZEIT**,
- **GENIOS**, der führende Anbieter von Wirtschaftsdatenbanken im deutschsprachigen Raum,
- **GWP media-marketing**, die Verkaufsorganisation der Verlagsgruppe Handelsblatt,
- die Anzeigenvermarktung des **Handelsblatt Fachverlages**,
- das Verkaufsbüro **Chancen + Karriere**, Premium Personalmarkt,
- **LEGIOS**, elektronischer Datenbank-Anbieter für wirtschaftsrechtliche Fachinformationen.

Außerdem hat **Hermann Kutzer**, Chefredakteur der Verlagsgruppe Handelsblatt für Fernsehkooperationen und prominenter TV-Kommentator („Kutzers Corner“), sein Büro in der Eschersheimer Landstraße.

Pressemitteilung

Datum: 10. April 2003 Seite: 2 von 7

Harald Müsse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Verlagsgruppe Handelsblatt: „Das neue 'Haus der Verlagsgruppe Handelsblatt' ist mehr als eine Arbeitsstätte. Es ist ein Kommunikationsforum für die Frankfurter Finanz- und Wirtschafts-Community. Wir werden dort Symposien und Veranstaltungen organisieren und die Räumlichkeiten auch für Verbände und Gesprächskreise offen halten. Ich bin sicher, dass wir mit unserem zentral gelegenen Standort einen freundlichen Treffpunkt für viele konstruktive Begegnungen geschaffen haben.“

Das Gebäude hat der Frankfurter Architekt Jo Franzke offen und transparent gestaltet. Es verfügt über eine modern eingerichtete Konferenzzone, einen eigenen Catering-Bereich, einen großen Garten mit Terrasse und ist Dank der günstigen Innenstadtlage mit U-Bahn-Anschluss leicht erreichbar. Der Grundstein wurde am 11. Oktober 2001 gelegt. Für den pünktlichen Bezug des Hauses sorgte als Bauträger die FAY Management Holding AG.

Harald Müsse: „Unsere verstärkte Präsenz bedeutet eine Investition in die Zukunft. Sie zeigt, dass die Verlagsgruppe Handelsblatt trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen weiter von der wachsenden Bedeutung von Qualitätsjournalismus überzeugt ist.“

Geschäftsjahr 2002: Turnaround erreicht / Kosten deutlich gesenkt

Die Verlagsgruppe Handelsblatt, ein Tochterunternehmen der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, Stuttgart, hat im zurückliegenden Geschäftsjahr 2002 bei einer schwierigen Marktlage und einem verschärften Wettbewerb ihre führende Marktstellung im Bereich Wirtschaftsinformationen verteidigt. So betrug ihr Marktanteil am Anzeigenumsatz (brutto) bei den klassischen Wirtschaftsmagazinen 49,6 Prozent (2001: 50,43 Prozent; Quelle: Nielsen Media Research).

Aufgrund des weiter rückläufigen Werbevolumens belief sich der Umsatz der Verlagsgruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 294 Millionen Euro (2001: 364 Millionen Euro), das bedeutet einen Rückgang um 19 Prozent. Das Ergebnis (EBITDA n. IAS) betrug 1,1 Millionen Euro (2001: -6,3 Millionen Euro).

Pressemitteilung

Datum: 10. April 2003 Seite: 3 von 7

Insbesondere Kernbereiche wie *Handelsblatt* und *WirtschaftsWoche* haben im Jahr 2002 erneut sehr gute Renditen erwirtschaftet.

Vor allem auch der Bereich *Fachmedien* konnte im vergangenen Jahr seine erfreuliche Entwicklung fortschreiben und den Umsatz bei 62 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr stabilisieren. „Die Strategie der strengen Fokussierung auf ausgewählte Fachbereiche und die konsequente Weiterentwicklung unserer gut eingeführten Objekte hat sich damit voll ausgezahlt“, hob Uwe Hoch, VHB-Geschäftsführer für Fachmedien, hervor.

Bestimmt wurde die Geschäftsentwicklung 2002 von der schwierigen Marktlage insbesondere im Anzeigenmarkt. Als Marktführer für Wirtschaftsinformationen konnte sich die Verlagsgruppe nicht vom Rückgang der Werbeausgaben wichtiger Schlüsselbranchen abkoppeln. So gingen die Werbevolumen für IT/Kommunikation erneut um rund 24 Prozent zurück, die Finanzwerbung verzeichnete ein Minus von rund 20 Prozent (Nielsen Media Research).

Harald Müsse: „Wir haben auf die schwierige Marktlage bereits frühzeitig reagiert und einschneidende Sparmaßnahmen schnell und zügig durchgesetzt.“ Die Verlagsgruppe konnte auf diese Weise die Kosten im vergangenen Jahr um rund 80 Millionen Euro reduzieren. Das Haus trennte sich von der Beteiligung am Nachrichtensender n-tv, der nicht zum Kerngeschäft zählte. Das Anlegermagazin DIE TELEBÖRSE wurde eingestellt, der Online-Bereich ECONOMY.ONE neu ausgerichtet. Durch diese Maßnahmen sank die Zahl der beschäftigten Mitarbeiter um 13,6 Prozent zum Jahresende auf 1.815 (2001: 2.101), wobei der Abbau ausschließlich im Inland erfolgte.

Harald Müsse: „Wir waren bei all unseren Maßnahmen bestrebt, die Struktur des Unternehmens auf eine neue zukunftssichere Basis zu stellen sowie die Qualität unserer Produkte zu bewahren.“

Handelsblatt:

Das Handelsblatt stabilisierte 2002 seine Auflage bei 142.229 Exemplaren (IVW IV. Quartal 2002). Im Anzeigenumsatz konnte die führende Wirtschafts- und Finanzzeitung ihren Marktanteil weiter ausbauen – von 24,7 Prozent (2001) auf 25,2 Prozent (2002; Quelle: Nielsen Media Research). Sie hält die führende

Pressemitteilung

Datum: 10. April 2003 Seite: 4 von 7

Stellung hinsichtlich Reichweite und Wirtschaftlichkeit im Kernsegment der leitenden Angestellten und Selbständigen (LAE 2001). Wiederum war das Handelsblatt der am häufigsten zitierte deutsche Wirtschaftstitel und gemeinsam mit Kooperationspartner *The Wallstreet Journal* auch der am stärksten beachtete internationale Titel (Quelle: Medien Tenor).

Im vergangenen Jahr wurde die Anleger- und Finanzzeitung neu geordnet sowie die Wochenendbeilage *Weekend Journal* eingeführt. Neue Kommentatoren wie Lothar Späth und Institutionen wie der EZB-Schattenrat bereichern das redaktionelle Angebot. Anfang November wurde im Beisein von Verleger Stefan von Holtzbrinck der Newsroom in der Düsseldorfer Redaktion eröffnet, der die Produktion des Handelsblatt nach dem „News & Editing-Prinzip“ erlaubt. Das Handelsblatt ist damit die erste Tageszeitung, die dieses bewährte Redaktionsprinzip in Deutschland eingeführt hat. Durch die wesentlich schnellere und engere Kooperation zwischen Reportern und Blattmachern und die gleichzeitige Integration von Online-Redaktion und der Redaktion von *News am Abend* kann die Zeitung erheblich schneller auf aktuelle Ereignisse reagieren.

WirtschaftsWoche

Die WirtschaftsWoche behauptete auch 2002 ihre führende Rolle bei den Wirtschaftsmagazinen nachhaltig. Sie stabilisierte ihre Marktführerschaft im Anzeigenumsatz im Segment der klassischen Wirtschaftsmagazine bei 42,3 Prozent. Das bedeutendste Wochenmagazin für Wirtschafts- und Finanzinformationen steigerte zudem gegen den Trend die Auflage. Sie legte um 4,2 Prozent auf 194.486 Exemplare zu (IVW IV. Quartal 2002). Die WirtschaftsWoche erreicht 10,2 Prozent der Entscheidungsträger und ist damit einer der beiden reichweitenstärksten Titel der Wirtschaftspresse (LAE 2001).

Die Redaktion um Chefredakteur Stefan Baron hat im Juli 2002 den Unternehmens- und Finanzteil stark erweitert. Zugleich eröffnete sie 2002 die „Hall of Fame der deutschen Werbung“, eine Institution, die in der Fachöffentlichkeit große Zustimmung fand. Der Film, der zu diesem Anlass gedreht wurde, erhielt den „Deutschen Preis für Wirtschaftsfilm“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Für hohe Aufmerksamkeit sorgten auch 2002 die Titel der WirtschaftsWoche. So wurde jetzt im März das Titelbild „Üropa“ aus Heft

Pressemitteilung

Datum: 10. April 2003 Seite: 5 von 7

51/2002 mit dem Goldenen Nagel des Art Directors Club (ADC) für Deutschland als bestes Titelbild 2002 prämiert. Der Titel „China“ mit dem WirtschaftsWoche-Logo in chinesischen Schriftzeichen (46/2002) und der „Nachruf an die Deutschen“, gestaltet als Traueranzeige (47/2002), wurden für ihre Kreativität und ungewöhnliche Gestaltung ebenfalls vom ADC ausgezeichnet. Oktober vergangenen Jahres erhielt die Redaktion für den Titel „Sparwelle“ den LeadAward des Arbeitskreises Bildsprache.

DMEuro

Die Redaktion des monatlich erscheinenden Wirtschaftsmagazins DMEuro ist im August von Düsseldorf nach Frankfurt umgezogen. Die neuformierte Redaktion unter Chefredakteur Roland Tichy hat das Heft wesentlich aktueller gestaltet und seine Struktur überarbeitet. DMEuro konnte damit beim Leser deutlich punkten. Mit einer verkauften Auflage von 175.499 Exemplaren (IVW IV. Quartal 2002) ist DMEuro weiterhin das auflagenstärkste monatliche Wirtschaftsmagazin. Der Titel steigerte seinen Anteil der first class-Leser auf 36 Prozent (2001: 29 Prozent; AWA first class 2002).

Junge Karriere

Die Junge Karriere, die dieses Jahr mit Heft 5/2003 ihr zehnjähriges Bestehen feiert, wird von ihren Lesern - Berufseinsteigern und High Potentials - zunehmend nachgefragt. Sie hat ihre verkaufte Auflage bei 108.047 Exemplaren (IVW IV. Quartal 2002) erfolgreich stabilisiert.

Mit einem frischen Logo signalisiert Junge Karriere unter dem neuen Chefredakteur Jörn Hüsgen Präsenz und Klarheit und betont auch im Heftaufbau noch kompromissloser die Ausrichtung auf Nutzwert und auf die Kernkompetenz Karriere. Das Seminarangebot für Berufseinsteiger und junge Berufstätige wurde ausgebaut.

Fachmedien

Die fünf Verlage des Bereiches veröffentlichten 2002 insgesamt 38 Fachzeitschriften. (u.a. „absatzwirtschaft“, „Der Betrieb“, „Creditreform“, „Lebensmittel Praxis“) mit einer Gesamtauflage von 800.000 Exemplaren. Dabei wurde der

Pressemitteilung

Datum: 10. April 2003 Seite: 6 von 7

Innovationskurs konsequent weiter verfolgt: Sechs Objekte, u.a. „Spotlight“, „KURS“ und „DER ARBEITGEBER“, wurden erfolgreich relaunched. Der Buchverlag Schäffer-Poeschel, Stuttgart, brachte im vergangenen Jahr 281 Neuerscheinungen heraus (insgesamt 1.384 lieferbare Bücher). Schäffer-Poeschel bietet jetzt neu institutionellen Kunden Großkommentare in elektronischer Form an, etwa zur Nutzung in Firmenintranets.

ECONOMY.ONE

Der Online-Bereich ECONOMY.ONE hat nach der Restrukturierung unter neuer Führung mit seiner neuen Organisationsform eine Perspektive erhalten, um sich in Zukunft erfolgreich im Markt behaupten zu können. Die Kosten wurden nachhaltig gesenkt, die Mitarbeiterzahl (31) den Erfordernissen angepasst. ECONOMY.ONE konzentriert sich jetzt auf die Erstellung und Vermarktung der Online-Auftritte *Handelsblatt.com*, *WiWo.de*, *JungeKarriere.com* und *DMEuro.com*. Zudem arbeitet der Bereich in enger Verzahnung mit der Vermarktungsunit *GWP media-marketing* und *GENIOS*, dem führenden Anbieter von Wirtschafts-, Presse- und Fachinformationen im deutschsprachigen Raum.

Gemeinsam mit *GENIOS* wird ECONOMY.ONE insbesondere den paid content-Bereich wesentlich ausbauen. Die Integration der Onlineredaktionen in die Printredaktionen vertieft die medienübergreifende Zusammenarbeit und die multimediale Ausrichtung der Marken.

GWP media-marketing

GWP media-marketing, die Vermarktungsunit der Verlagsgruppe Handelsblatt, hat ihr Vermarktungsportfolio an Entscheidermedien erheblich erweitert. Zuletzt hat der größte und erfolgreichste Werbevermarkter für Wirtschafts- und meinungsbildende Medien in Deutschland im Februar 2002 *DISCOVERY CHANNEL*, *BLOOMBERG TELEVISION* sowie den *Rheinischen Merkur* zusätzlich in sein Vermarktungsportfolio aufgenommen. Zugleich wurden im vergangenen Jahr die Strukturen kundenorientiert optimiert und darüber hinaus neue innovative Vermarktungsangebote und multimediale „Packages“ entwickelt, die erstmals auch Adress- und Direktmarketing einschließen, und so eine noch effizientere Kundenansprache erlauben.

Pressemitteilung

Datum: 10. April 2003 Seite: 7 von 7

Ausblick 2003: Verlagsgruppe Handelsblatt liegt im Plan

Harald Müsse erklärte, dass der Geschäftsverlauf im ersten Quartal 2003 für die Verlagsgruppe Handelsblatt trotz schwieriger konjunktureller Rahmenbedingungen erwartungsgemäß verlaufen sei: „Wir liegen voll im Plan und können zuversichtlich nach vorne schauen.“

So melden Handelsblatt und alle Magazine des Hauses für das erste Quartal 2003 steigende Auflagen. Der Bereich Fachmedien entwickelt sich weiter sehr erfolgreich und wird in diesem Jahr neue Titelinnovationen präsentieren. ECONOMY.ONE arbeitet zügig an der Weiterentwicklung der Online-Site: Ende Februar wurde bereits der frisch überarbeitete Auftritt WiWo.de präsentiert. Jetzt wird das Handelsblatt für Abonnenten neu als downloadbares e-paper auf der Site Handelsblatt.com zur Verfügung gestellt. Die Vermarktungsunit GWP wird ihr Portfolio weiter ausbauen und neue innovative Angebote entwickeln.

Müsse betonte, dass die Verlagsgruppe Handelsblatt in ihren Planungen den derzeit schwierigen Anzeigenmarkt berücksichtigt habe: „Darauf sind wir eingestellt. Ich rechne für 2003 nicht mit einer wesentlichen Erholung des Anzeigenmarktes. Bisher fehlt es noch an einem Umfeld, welches den Binnenkonsum anregt und für die Unternehmen Planungssicherheit schafft. Nur wenn seitens der Bundesregierung entsprechende Zeichen gesetzt werden wird es auch zu einer Belebung der Börsen und der Gesamtwirtschaft kommen.“

Unter folgenden Links stehen Bilder zum Download bereit:

Portraits der Geschäftsführung: <http://www.vhb.de/vhb/download/presse.html>

"Haus der Verlagsgruppe Handelsblatt Frankfurt": <http://vhb.de/vhb/download/frankfurt.html>.

Kontakt:

Verlagsgruppe Handelsblatt
Unternehmenskommunikation
Dr. Andreas Knaut
Telefon 0211/887-1109
Telefax 0211/887-1107
E-Mail pressestelle@vhb.de
Internet www.vhb.de