

axel springer

Axel Springer gewinnt Marktanteile und bleibt im Krisenjahr 2009 hoch profitabel

10.03.2010 - 07:30 Uhr, Axel Springer AG

Berlin (ots) - EBITDA-Rendite von 12,8 Prozent / Umsatzrückgang von 4,3 Prozent / Ergebnisverdopplung bei digitalen Medien / Stabile Dividende von EUR 4,40 je Aktie / Nettoverschuldung weiter reduziert / Mitarbeiterzahl erhöht

Im Geschäftsjahr 2009 hat Axel Springer sein crossmediales Geschäftsmodell konsequent weiterverfolgt und sich damit in einem äußerst schwierigen Umfeld besser entwickelt als der Gesamtmarkt. Der Konzernumsatz und das um Sondereffekte und Kaufpreisallokationen bereinigte Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (EBITDA) lagen erwartungsgemäß unter den hohen Werten des Vorjahres. Der Konzern erreichte jedoch trotz eines Umsatzrückgangs um 4,3 Prozent sowie erheblicher Aufwendungen für Restrukturierungen und zusätzliche Investitionen in seine Marken ein EBITDA von EUR 333,7 Mio. (Vj.: EUR 486,2 Mio.) und eine EBITDA-Rendite von 12,8 Prozent. Bei einem Ergebnis je Aktie von EUR 10,19 werden Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung die Ausschüttung einer stabilen Dividende von EUR 4,40 je Aktie vorschlagen.

Mit ihrer starken Stellung im Vertriebsmarkt und konsequentem Kostenmanagement konnten die inländischen Printmedien die Auswirkungen der schwachen Werbekonjunktur teilweise kompensieren und Marktanteile im Werbemarkt hinzugewinnen. Die digitalen Medien stellten mit einem kräftigen Wachstum der Erlöse und einer Verdopplung des Ergebnisses ihre zunehmende Bedeutung für den Konzern unter Beweis. Bei den internationalen Printmedien gelang es Axel Springer, trotz deutlich sinkender Erlöse durch Kostensenkungsmaßnahmen ein positives Ergebnis zu erzielen.

Dr. Mathias Döpfner, Vorsitzender des Vorstands der Axel Springer AG, fasste die Leistungen des Unternehmens bei der Bilanzpressekonferenz in Berlin zusammen:

"Jeder achte Euro vom Umsatz war Gewinn, jeden fünften Euro haben wir im Internet umgesetzt, wir schlagen eine Rekorddividende vor, die Eigenkapitalquote wurde auf über 40 Prozent erhöht und die Verschuldung de facto auf Null abgebaut. Kennen Sie ein vergleichbares Medienunternehmen, das so erfolgreich durch die Krise gesteuert ist?"

Döpfner weiter: "Mit einer zweistelligen EBITDA-Rendite liegt unser Ergebnis auf einem Niveau, dass wir vor Jahren für ein konjunkturell erholtes Umfeld prognostiziert hatten. Zudem sind in diesem Ergebnis erhebliche Investitionen in zusätzliche Marketingmaßnahmen und Aufwendungen für Restrukturierungen verarbeitet, die sich zu einem hohen zweistelligen Millionenbetrag summieren. Entscheidend ist: Im inländischen Printgeschäft haben wir Marktanteile hinzugewonnen und unsere digitalen Medien haben mit kräftigem Wachstum und einer Ergebnisverdopplung maßgeblich zum Geschäftserfolg beigetragen. Wir kommen mit unserer auf Reichweite zielenden Strategie sehr gut voran und setzen bei zentralen Themen wie Bezahlinhalten im Internet konsequent auf Offensive."

Mit Blick auf das Geschäftsjahr 2010 erklärte Döpfner: Wir gehen für das laufende Geschäftsjahr von stabilen oder leicht steigenden Umsätzen aus, vor allem aufgrund des Wachstums aus dem digitalen Bereich. Das EBITDA wollen wir um rund 10 Prozent steigern, überwiegend durch operative Verbesserungen und fortgesetzte Kostendisziplin in allen Konzernbereichen. Gleichzeitig wollen wir unsere finanziellen Spielräume ähnlich wie in 2009 für gezielte Verstärkungen in Wachstumssegmenten nutzen."

Robuste Vertriebserlöse und starke digitale Medien dämpfen

Auswirkungen deutlich rückläufiger Werbeerlöse

Axel Springer erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2009 einen Konzernumsatz von EUR 2.611,6 Mio. (Vj.: EUR 2.728,5 Mio.). Die entspricht einem Rückgang von 4,3 Prozent. Belastet wurde die Umsatzentwicklung durch die tiefe Rezession in den meisten Absatzmärkten des Konzerns, die sich vor allem in einem massiven Einbruch der Werbekonjunktur, aber auch in einer Zurückhaltung der Konsumenten in den Vertriebsmärkten niederschlug. In diesem Umfeld profitierte Axel Springer von der starken Stellung seiner Medien im Vertriebsmarkt. Die Vertriebserlöse erwiesen sich dementsprechend mit einem moderaten Rückgang um 3,3 Prozent auf EUR 1.176,2 Mio. (Vj.: EUR 1.215,8 Mio.) als vergleichsweise robust. Die inländischen Zeitungen konnten die Vertriebserlöse sogar gegen den Trend steigern.

Bei den Werbeerlösen bauten die digitalen Medien mit einem Zuwachs um 24,1 Prozent ihren Anteil an den gesamten Werbeerlösen des Konzerns auf 29,6 Prozent aus. Axel Springer profitierte darüber hinaus von der starken Marktposition von BILD, deren Werbeerlöse nahezu auf Vorjahresniveau lagen, und von der geringeren Abhängigkeit von Rubrikerlösen. Diese Faktoren trugen maßgeblich dazu bei, dass sich der Konzern mit einem Rückgang der Werbeerlöse um 8,8 Prozent auf EUR 1.138,5 Mio. (Vj.: EUR 1.248,1 Mio.) besser hielt als der Gesamtmarkt. Die übrigen Erlöse legten im Vergleich zum Vorjahr um 12,2 Prozent auf EUR 296,9 Mio. (Vj.: EUR 264,7 Mio.) zu, unter anderem durch Konsolidierungseffekte im Segment Digitale Medien.

Die starke Präsenz von Axel Springer in den konjunkturell besonders belasteten osteuropäischen Märkten führte in Verbindung mit Währungseffekten zu einem deutlichen Rückgang der Auslandserlöse. Sie verminderten sich um 8,2 Prozent auf EUR 547,6 Mio. (Vj.: EUR 596,8 Mio.). Ihr Anteil am Konzernumsatz belief sich auf 21,0 Prozent nach 21,9 Prozent im Vorjahr.

Der um wesentliche nicht-operative Faktoren bereinigte Konzernüberschuss belief sich im Geschäftsjahr 2009 auf EUR 152,6 (Vj.: EUR 254,5 Mio.). Das Ergebnis je Aktie lag bei EUR 10,19 (Vj.: EUR 18,54), das bereinigte Ergebnis je Aktie erreichte EUR 5,13 (Vj.: EUR 8,55).

Segmente: Inländische Printsegmente trotz Krise mit zweistelligen Renditen, digitale Medien mit Umsatz- und Ertragssteigerung,

Das Segment Zeitungen National profitierte in dem schwierigen Marktumfeld des vergangenen Jahres von seinen reichweitenstarken Medien und ihrer guten Position im Vertriebsmarkt. Die inländischen Zeitungen steigerten die Vertriebserlöse um 1,0 Prozent auf EUR 631,8 Mio. (Vj.: EUR 625,8 Mio.), unter anderem durch positive Effekte aus Copypreiserhöhungen in 2008 und 2009. Die Werbeerlöse gingen um 12,1 Prozent auf EUR 548,0 Mio. (Vj.: EUR 623,4 Mio.) zurück. Als Gewinner der Werbekrise hielt BILD die Werbeerlöse dabei fast auf dem Niveau des Vorjahres. Insgesamt erreichte das Segment im Berichtsjahr Erlöse von EUR 1.213,7 Mio. (Vj.: EUR 1.277,6 Mio.) und blieb mit einem EBITDA von EUR 243,8 Mio. (Vj.: EUR 348,9 Mio.) sowie einer EBITDA-Rendite von 20,1 Prozent (Vj.: 27,3 Prozent) hochprofitabel. Das EBITDA wurde durch Restrukturierungsaufwendungen in Höhe von EUR 50,4 Mio. (Vj.: EUR 18,7 Mio.) und höhere Marketingaufwendungen für den weiteren Ausbau von Marktanteilen im vierten Quartal zusätzlich belastet.

Das Segment Zeitschriften National hielt die Profitabilität trotz eines konjunkturbedingten Umsatzrückgangs um 8,2 Prozent auf einem hohen Niveau. Die EBITDA-Rendite erreichte 10,6 Prozent nach 15,7 Prozent im Vorjahr. Das Segment erzielte einen Umsatz von EUR 517,8 Mio. (Vj.: 564,1 Mio.). Dabei waren die Vertriebserlöse mit einem Rückgang um 4,0 Prozent auf EUR 358,8 Mio. (Vj.: EUR 373,6 Mio.) weniger stark von der konjunkturellen Entwicklung betroffen als die Werbeerlöse, die sich um 20,3 Prozent auf EUR 140,2 Mio. (Vj.: 176,0 Mio.) verminderten. Während die Programm-, Computer- und vor allem die Finanzzeitschriften einen deutlichen Rückgang der Werbeerlöse verzeichneten, konnten die Auto- und Sportmedien ihre Werbeerlöse erhöhen. Effekte aus der Entkonsolidierung der veräußerten Frauenzeitschrift "Jolie" sowie der Jugendzeitschriften wirkten sich ebenfalls dämpfend auf die Umsatzentwicklung aus. Das Segment erzielte ein EBITDA von EUR 55,0 Mio. (Vj.: EUR 88,8 Mio.). Fokussierte Maßnahmen zur Effizienzsteigerung schlugen sich in höheren Restrukturierungsaufwendungen von EUR 16,9 Mio. (Vj.: 5,3 Mio.) nieder.

Das Segment Digitale Medien konnte mit einem kräftigen

Umsatzwachstum sowie einer Ergebnisverdopplung die Belastungen bei den Printmedien teilweise ausgleichen. Die Online-Rubrikenmärkte wie Immonet und Idealo sowie Vermarkter wie Zanox steigerten ihren Umsatz besonders stark. Insgesamt legte der Umsatz des Segments um 24,4 Prozent auf EUR 470,4 Mio. (Vj.: EUR 378,2 Mio.) zu. Bereinigt um Konsolidierungseffekte aus den Akquisitionen von Stepstone ASA und Digital Window in 2009 und gamigo in 2008 nahmen die Erlöse um 9,1 Prozent zu. Die Pro-forma-Erlöse der Digitalen Medien lagen bei EUR 569,0 Mio. und erhöhten ihren Anteil an den Pro-forma-Gesamterlösen von 18,8 Prozent auf 21,0 Prozent. Das Segment erreichte mit einem Anstieg des EBITDA von EUR 20,9 Mio. auf EUR 43,2 Mio. eine Ergebnisverdopplung.

Im Segment Print International machte sich die Wirtschaftskrise am stärksten bemerkbar. Insbesondere in den osteuropäischen Märkten kam es zu einem scharfen Einbruch der Werbekonjunktur, dem Axel Springer mit schnellen und konsequenten Kostensenkungen entgegentrat. Hinzu kamen negative Wechselkurseffekte. In Frankreich und der Schweiz blieb die Geschäftsentwicklung vergleichsweise stabil. Der Umsatz des Segments ging um 23,9 Prozent auf EUR 311,7 Mio. (Vj.: EUR 409,8 Mio.) zurück, währungsbereinigt lagen sie um 16,3 Prozent unter dem Vorjahreswert. Die Vertriebs Erlöse verminderten sich um 14,2 Prozent auf EUR 185,7 Mio. (Vj.: EUR 216,4 Mio.), währungsbereinigt belief sich das Minus auf 6,3 Prozent. Die Werbeerlöse gingen mit -36,0 Prozent deutlich stärker auf EUR 113,5 Mio. (Vj.: EUR 177,4 Mio.) zurück, währungsbereinigt lagen sie 29,3 Prozent unter Vorjahr. Das Segment blieb durch Kostenanpassungen mit einem EBITDA von EUR 12,3 Mio. (Vj.: EUR 27,8 Mio.) profitabel.

Das Segment Services/Holding erzielte im Berichtsjahr einen stabilen Umsatz von EUR 98,1 Mio. (EUR 99,0 Mio.). Das EBITDA belief sich auf EUR -20,5 Mio. (Vj.: EUR -0,2 Mio.).

Finanzlage: Stabiler operativer Cashflow - weitere Reduzierung der Nettoverschuldung

Mit EUR 270,0 Mio. erzielte Axel Springer trotz des EBITDA-Rückgangs durch ein verbessertes Working-Capital einen operativen Cashflow auf dem Niveau des Vorjahres (EUR 265,1 Mio.). Der Konzern reduzierte die Finanzverbindlichkeiten um EUR 133,7 Mio. und senkte die Nettoverschuldung von EUR 369,5 Mio. auf EUR 193,0 Mio. Der Barmittelstand stieg von EUR 154,5 Mio. im Vorjahr auf EUR 197,3 Mio. zum Bilanzstichtag 2009. Die Eigenkapitalquote belief sich zum Jahresende auf 40,8 Prozent (Vj.: 38,0 Prozent). Der Konzern steigerte die Mitarbeiterzahl leicht von 10.666 auf 10.740.

Diese Presseinformation (auch in englischer Sprache), die Konzernkennzahlen sowie der vollständige Geschäftsbericht sind unter www.axelspringer.de/bilanz09 abrufbar.

@@infblk@@

Pressekontakt:
Edda Fels
Tel: + 49 (0) 30 25 91-7 76 00
edda.fels@axelspringer.de

Originaltext:	Axel Springer AG
ISIN:	DE0005501357
Pressemappe:	http://www.presseportal.de/pm/6338/axel-springer-ag
Pressemappe als RSS:	http://presseportal.de/rss/pm_6338.rss2