

Ein Jahr der Transformation und des Wachstums bei The Economist Group

Der Fokus des Medienunternehmens auf die Kunden führt zu starken Geschäftsergebnissen

LONDON, Vereinigtes Königreich — 21. Juni 2021 — The Economist Group veröffentlicht heute ihren [Geschäftsbericht 2021](#), der starke Geschäftsergebnisse im Geschäftsjahr 2020/21 zeigt. Die erneute Fokussierung der Gruppe auf ihre Leser und Kunden treibt den Wandel in der Organisation weiter voran und bildet das Herzstück des mehrjährigen Investitionsprogramms für nachhaltiges Wachstum.

Das Jahr endete mit einem operativen Ergebnis von 41,8 Mio. £, was einer Steigerung von 8,9 Mio. £ oder 27 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Damit wurden die Erwartungen übertroffen und The Economist Group in eine starke Position gebracht, um langfristig profitables Wachstum zu verfolgen. The Economist verzeichnete einen Rekordzuwachs an Abonnenten, die im Vergleich zum Geschäftsjahr 2020 um 90.000 oder 9 % auf 1.122.000 stiegen – der größte Zuwachs in einem Jahr. Außerdem wurden die Konversionsraten für Probeabonnements und die einjährige Retentionsrate gesteigert. Die Economist Intelligence Unit (EIU) verzeichnete einen bemerkenswerten Anstieg des Neugeschäfts um 44 %. Economist Events schwenkte schnell auf virtuelle Plattformen um und hielt eine Rekordzahl von 171 Veranstaltungen mit 70.000 Teilnehmern und mehr als 300 Sponsoren.

Die positiven Ergebnisse spiegeln die großen Fortschritte wider, die The Economist Group im vergangenen Jahr bei der Umgestaltung des Unternehmens gemacht hat, um den Kundenbedürfnissen gerecht zu werden und zukünftige Möglichkeiten zu erschließen:

- Eine Reihe neuer Produkte bereicherte das Angebot für das Konsumentenpublikum. Ein neuer Podcast, The Jab, analysierte die weltweiten Impfkampagnen; digitale Newsletter, wie Simply Science und Off the Charts, erweiterten die Präsenz von *The Economist* in Bereichen, die für die Leser von Interesse sind; interaktiver Datenjournalismus deckte viele bisher nicht berichtete Aspekte der Pandemie und hochinteressante Prognosen zur US-Wahl ab; ein abonentengebundenes Inhaltsprogramm beinhaltete eine Webinar-Reihe mit Redakteuren und führenden Persönlichkeiten der Welt wie Bill Gates, Ursula Burns und Christine Lagarde, um kritische globale Themen zu diskutieren. Eine Neugestaltung der Homepage von economist.com und Upgrades für die Espresso-App verbesserten das Nutzererlebnis
- Bedeutende Investitionen in digitale Technologien, darunter eine neue Plattform für die zukünftige Kundenerfahrung, die das Kundenerlebnis verändern und verbessern sowie die Kundenbindung erhöhen soll
- Die EIU lancierte "EIU Viewpoint", ein digitales Produkt, das die politischen und wirtschaftlichen Expertenmeinungen der EIU mit Wirtschaftsprognosen und eigenen Daten kombiniert. Die neue B2B-Abonnement-Plattform hilft Unternehmen, Akademikern, Regierungen und Finanzinstitutionen, mit der sich verändernden globalen Dynamik Schritt zu halten und für die Zukunft zu planen
- Economist Education, ein neues Online-Angebot für die Weiterbildung von Führungskräften, startete den ersten einer Reihe von Kursen, die von Journalisten des Economist verfasst und durchgeführt werden und darauf abzielen, Führungskräfte mit den Erkenntnissen und Fähigkeiten auszustatten, die sie benötigen, um ihre Organisationen zu führen.

"In diesem turbulenten Jahr war unser Ziel, unserem globalen Publikum vertrauenswürdige Einblicke zu bieten, nie wichtiger. Unsere Ergebnisse sind ein Zeugnis für die Belastbarkeit, Aufgewecktheit und Innovation unserer Kollegen. Mit Blick auf eine Zukunft jenseits der Pandemie haben wir eine klare Chance: Wir können auf der Exzellenz unserer Inhalte und der Stärke unserer Marken aufbauen, um Fortschritt für Einzelpersonen, Organisationen und die Welt zu erreichen", sagte Lara Boro, Chief Executive, The Economist Group.

"Das Bekenntnis zu schnelleren Produkt- und Tech-Investitionen sowie die intensive Zusammenarbeit zwischen der redaktionellen und der geschäftlichen Seite der Gruppe werden eine kontinuierliche und schnelle Verbesserung unserer digitalen Fähigkeiten sicherstellen und bedeuten, dass unsere Abonnenten unseren Journalismus in einer Form und in einer Frequenz konsumieren können, die ihnen auch in den kommenden Jahren zusagt", sagte Zanny Minton Beddoes, Chefredakteurin, *The Economist*.

Das Fundament, das im Geschäftsjahr 2020/21 gelegt wurde, bereitet das Unternehmen auf die weitere Entwicklung in den kommenden Monaten vor, die von der Mission der Gruppe geleitet wird - den Fortschritt zu fördern, indem wir den Menschen helfen, die kritischen Herausforderungen der Welt zu verstehen und zu bewältigen. Nachhaltigkeit, Gesundheitsvorsorge und neue Trends in der Globalisierung werden zu den Kernbereichen des Konzerns gehören.

Der Geschäftsbericht hebt auch die konzerneigene Nachhaltigkeitsstrategie hervor, die Nachhaltigkeit in die Struktur der Geschäftstätigkeit einwebt. Neben der wegweisenden Klimaberichterstattung von *The Economist* und der Wirkung, die Kunden und Partner durch Initiativen wie [Back to Blue](#) erzielen, hat sich The Economist Group verpflichtet, ihre Kohlenstoffemissionen bis 2025 um mindestens 25 % zu senken.

[Den vollständigen Jahresbericht 2021 finden Sie hier](#)

ENDE

HINWEISE FÜR REDAKTEURE:

Für weitere Informationen oder um ein Interview zu vereinbaren, kontaktieren Sie bitte HollyDonahue@economist.com oder JessicaKeating@economist.com

Über The Economist Group

The Economist Group baut auf qualitativ hochwertige, tiefgehende globale Analysen, die sich durch alle Geschäftsbereiche ziehen. Mit 25 Büros in 14 Ländern und einem weltweiten Leser- und Kundenstamm produziert die Gruppe digitale und gedruckte Produkte, veranstaltet globale Events und bietet eine Reihe von Abonnements und anderen Dienstleistungen für Kunden und Verbraucher. Zu den wichtigsten Geschäftsbereichen gehören *The Economist* und die Forschungs- und Analyseabteilung The Economist Intelligence Unit.