

Pressemitteilung

The Economist Group

Digitales treibt zweistelliges Wachstum bei The Economist Group

LONDON, 21.06.2022 – Die Economist Group [veröffentlicht heute ihre Ergebnisse](#) für das Jahr bis zum 31. März 2022 und meldet starke Finanzergebnisse, die die Erwartungen übertreffen. Das Geschäftsjahr 2021/22 endete mit einem operativen Ergebnis von 46,4 Mio. £ (+11 % im Vergleich zum Vorjahr) bei einem Umsatz von 346,3 Mio. £ (+12 % im Vergleich zum Vorjahr).

Neben dieser beeindruckenden Umsatzentwicklung verzeichnete die Gruppe auch den höchsten Gewinn seit 2016 im fortgeführten Geschäft.

Die digitalen Dienstleistungen aller Marken des Unternehmens machten 55 % des Umsatzes aus und wuchsen auf über 60 %, wenn man den digitalen Konsum der Abonnenten von *The Economist* einbezieht, die ein gedrucktes und digitales Bündelprodukt beziehen. Im Laufe des Jahres entschieden sich 66 % der Neuabonnenten der Zeitung für rein digitale Angebote.

Die Abonnentenzahlen von *The Economist* waren robust, da die Zeitung die schwache Nachrichtenlage zu Beginn des Geschäftsjahres überwinden konnte. Die Gesamtzahl der Abonnenten lag mit 1.185.000 auf dem Niveau des letzten Jahres. Der Umsatz von *The Economist* stieg währungsbereinigt um 5 %, und die Bindung der Erstjahres-Abonnenten nahm deutlich zu.

Economist Impact, der Geschäftsbereich für Partnerschaften und Veranstaltungen, verzeichnete mit einem Umsatzwachstum von 39 % im Vergleich zum Vorjahr den größten Umsatzanstieg unter den vier Kernmarken der Gruppe.

Weitere Highlights aus dem Jahresbericht 2022:

- The Economist Group hat die Vereinfachung ihrer Markenstruktur abgeschlossen und tritt nun mit vier kundenorientierten Geschäftsbereichen auf – *The Economist*, Economist Impact, Economist Intelligence und Economist Education
- Economist Intelligence steigerte seinen Umsatz auf 45,5 Mio. £ dank eines 33-prozentigen Umsatzanstiegs bei Clearstate, der Beratungssparte für Medizintechnik, und einer Verbleibquote von 95 % bei den Abonnements der Economist Intelligence Unit
- Im ersten vollen Jahr seines Bestehens hat Economist Education, ein Geschäftsbereich für die Weiterbildung von Führungskräften, drei Online-Kurse eingeführt, ein vierter ist in den kommenden Monaten geplant. In den kommenden Jahren plant die Marke, die Anzahl der Kurse zu erhöhen und über den Verbrauchermarkt hinaus direkt an Unternehmen zu verkaufen, die die Fähigkeiten und das Wissen ihrer wichtigsten Talente entwickeln wollen.
- Economist Impact führte im Laufe des Jahres 222 Veranstaltungen durch, an denen

mehr als 78.000 Menschen persönlich und online teilnahmen. Dazu gehörten auch die preisgekrönten Veranstaltungen der Sustainability Week, bei denen globale Führungspersonlichkeiten wie António Guterres, Generalsekretär der Vereinten Nationen, und Alok Sharma, Präsident der COP26, Vorträge hielten.

- The Economist Group ist auf dem besten Weg, ihr Ziel, die Kohlenstoffemissionen bis 2025 um 25 % zu reduzieren, zu erreichen. Die Gruppe hat ihr Engagement bekräftigt, bis 2045 Netto-Null-Emissionen zu erreichen, und hat ihre erste Offenlegung im Einklang mit den Empfehlungen der Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) vorgenommen. Die Gruppe ist weiterhin bestrebt, Nachhaltigkeit in ihre Wachstumsstrategie und ihr operatives Geschäft einzubinden, und entwickelt eine Umwelt-, Sozial- und Governance-Strategie, die auf fünf Hauptprioritäten basiert – Inhalt, Kollegen, Gemeinschaften, Klima und Umwelt sowie Governance.

Lara Boro, CEO von The Economist Group:

"Diese starken Ergebnisse spiegeln die Fortschritte wider, die wir bei der Umgestaltung unseres Geschäfts gemacht haben, während wir unseren Werten treu geblieben sind. Alle Geschäftsbereiche von The Economist Group haben im vergangenen Jahr bedeutende Fortschritte gemacht und verfügen über eine starke Plattform für künftiges Wachstum."

"Der Erfolg dieser Strategie zeigt sich in der Tatsache, dass 55 % des Umsatzes der Gruppe inzwischen digital erzielt werden. Auch in Zukunft werden wir weiter in unsere digitalen Produkte und in die Teams, die sie entwickeln und bereitstellen, investieren."

Zanny Minton Beddoes, Chefredakteurin von The Economist:

"Russlands Einmarsch in der Ukraine, die höchste Inflationsrate seit einer Generation und die wachsende Aussicht auf eine Rezession sind nur drei Gründe, warum die Herausforderungen für den Journalismus von The Economist immens sind. Wir haben unser digitales Ökosystem ausgebaut und unsere Taktung erhöht, um unseren Abonnenten zeitnahe, aufschlussreiche Analysen zu liefern und ihnen dabei zu helfen, die Welt zu den Zeiten und in den Formaten zu verstehen, die sie wünschen."

Hinweis für Redakteure

[Den vollständigen Jahresbericht 2022 finden Sie hier](#)

Für weitere Informationen oder zu Interviewanfragen wenden Sie sich bitte an

vw@pluecom.de (GER)

HollyDonahue@economist.com (UK)

TomAmos@economist.com (US)

Über The Economist Group

The Economist Group ist ein globales Medien- und Informationsdienstleistungsunternehmen, das sich für den Fortschritt von Menschen, Organisationen und der Welt einsetzt. Als führendes Unternehmen in den Bereichen Analyse, Information und transformative Kommunikation kombinieren wir lokale Erkenntnisse mit globaler Expertise, um Millionen von Menschen zu beraten und zu informieren. Mit seinen vier Geschäftsbereichen – *The Economist*, Economist Impact, Economist Intelligence und Economist Education – bietet das Unternehmen seinen Nutzern, Klienten und Kunden die Werkzeuge, das Wissen und die

Erkenntnisse, um die Welt von heute zu verstehen und die von morgen zu erkennen. Um mehr zu erfahren, besuchen Sie bitte economistgroup.com.