



PubliGroupe

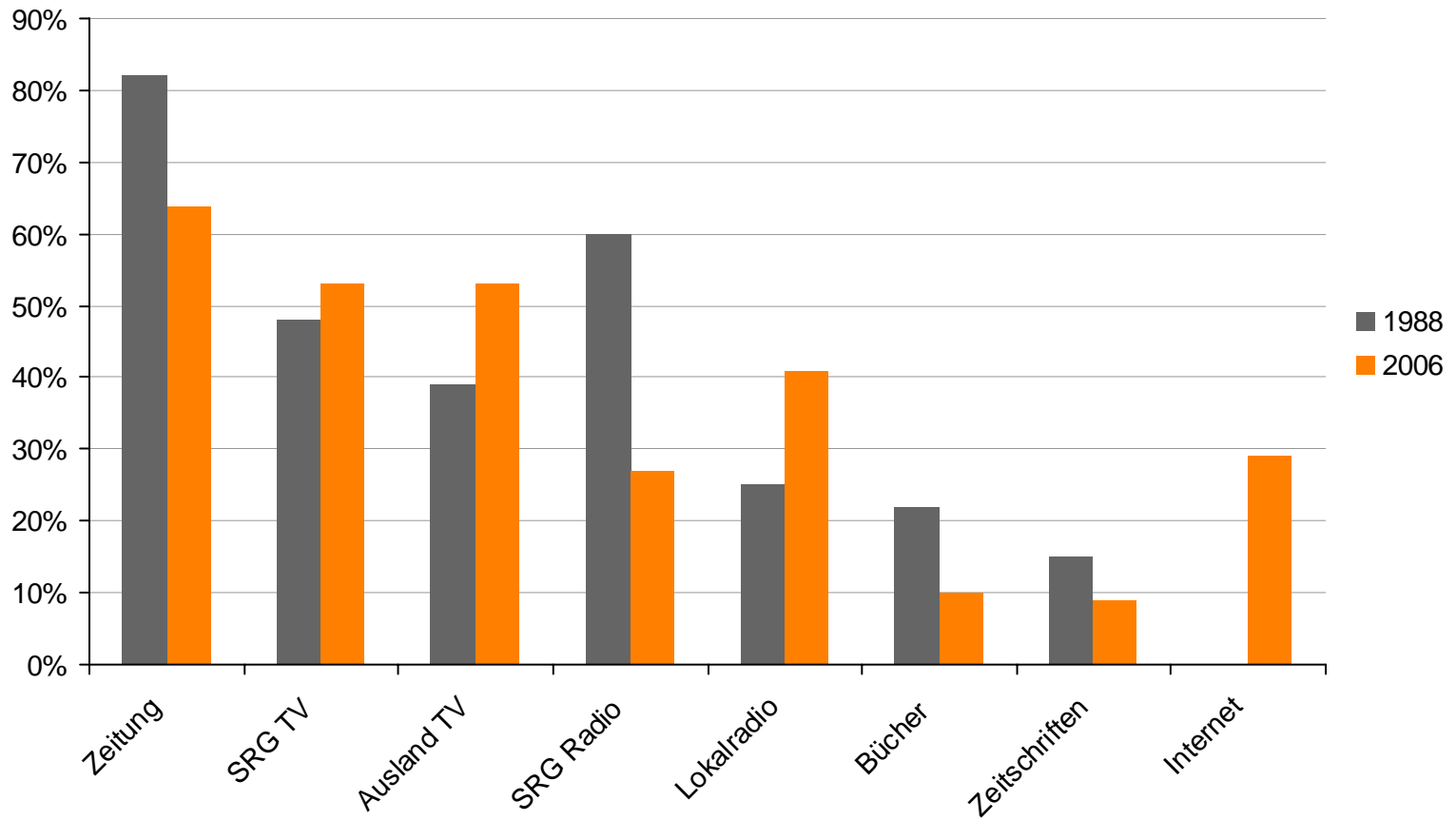
Strategie 2011

Hans-Peter Rohner, CEO

28.03.2007

Medienkonsum verlagert sich zu den elektronischen Medien

Tägliche Nutzung der Medien in Prozent der Bevölkerung in der Schweiz

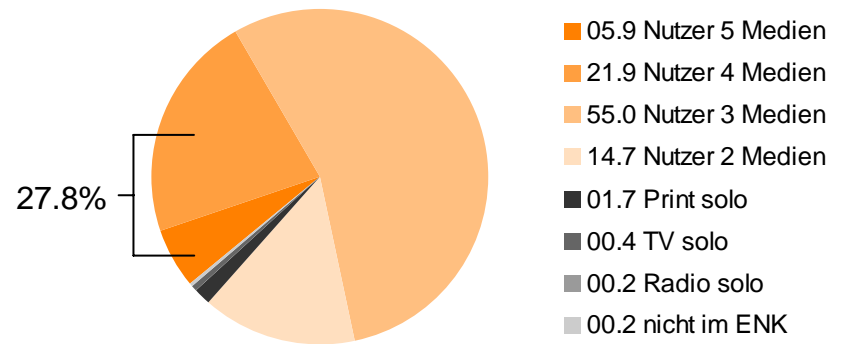


Source: Univox-Studie/gfs-zürich

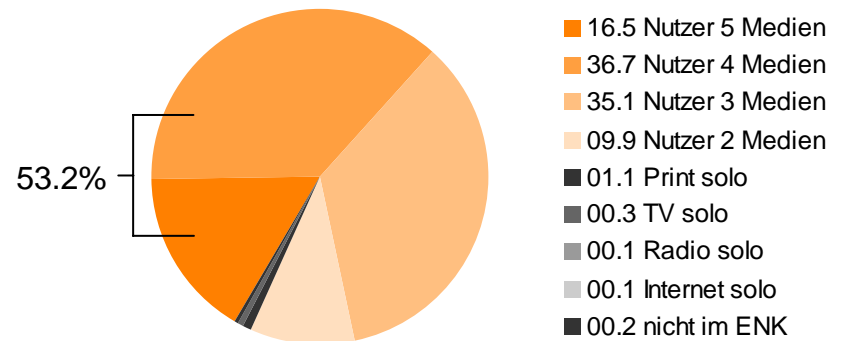
Fragmentierung des Medienkonsums

Schweizer nutzen mehr Medien

Im Jahr 2000 benützten nur **27,8%** der Schweizer Bevölkerung regelmässig 4 oder 5 Medien (Print, TV, Radio, Cinema, Internet)



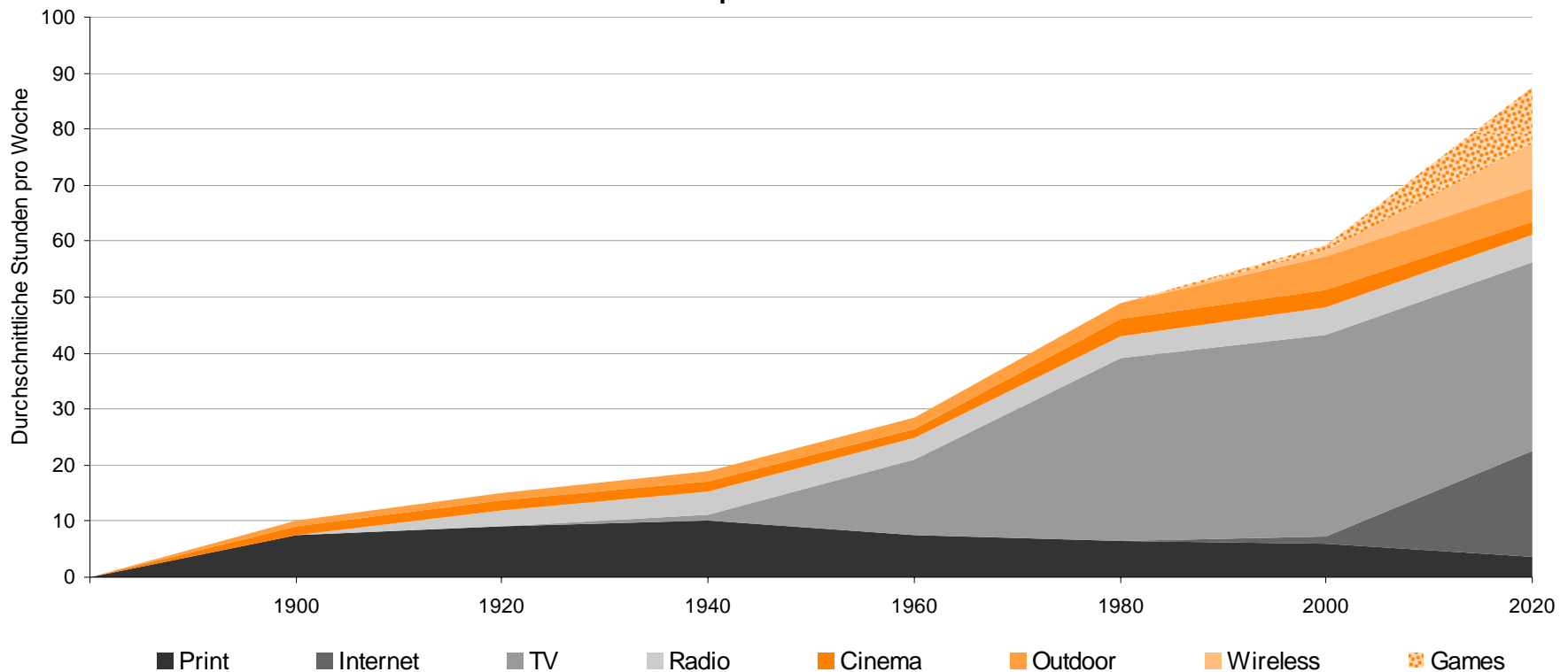
Im Jahr 2006 betrug dieser Anteil **53,2%**



Mehr Medien – mehr Medienkonsum

Neue Medien substituieren nicht die alten Medien

Dank der Einführung neuer Medien erhöht sich der Konsum alle 10 Jahre um 10 Stunden pro Woche.

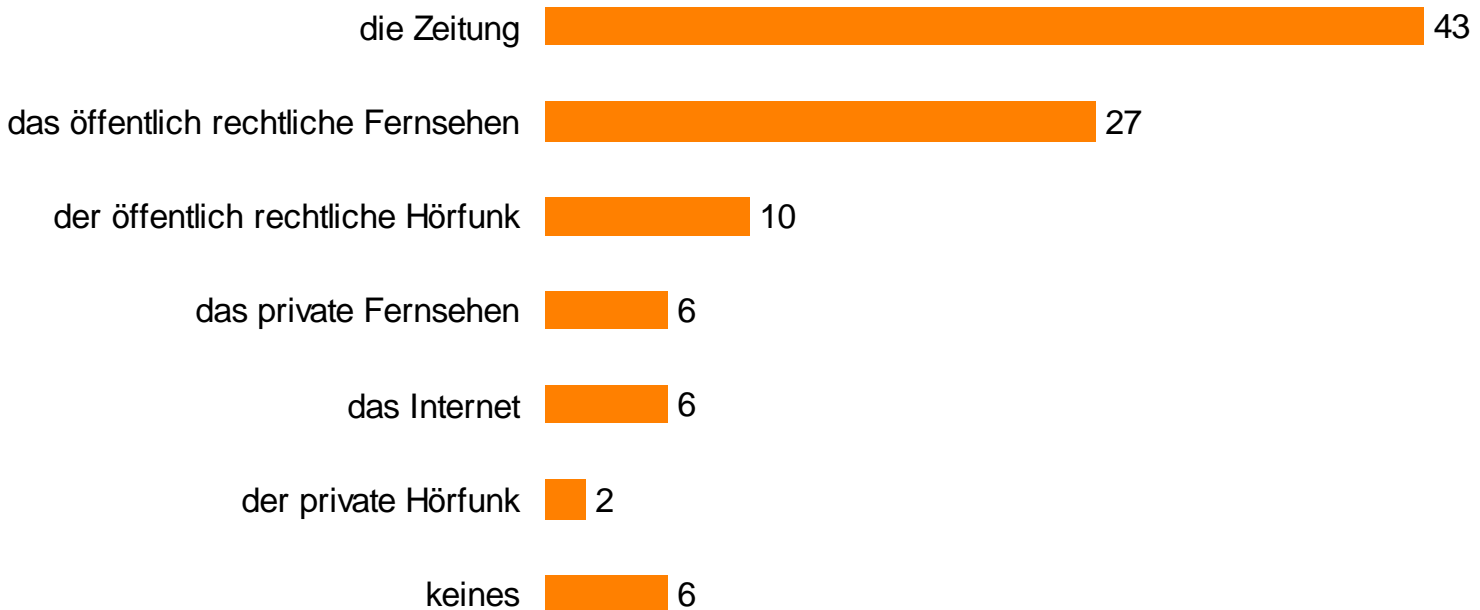


Source: Carat International

Zeitungen haben die grösste Glaubwürdigkeit

Zeitungen bleiben das meinungsbildende Medium

Welches Medium ist am glaubwürdigsten?

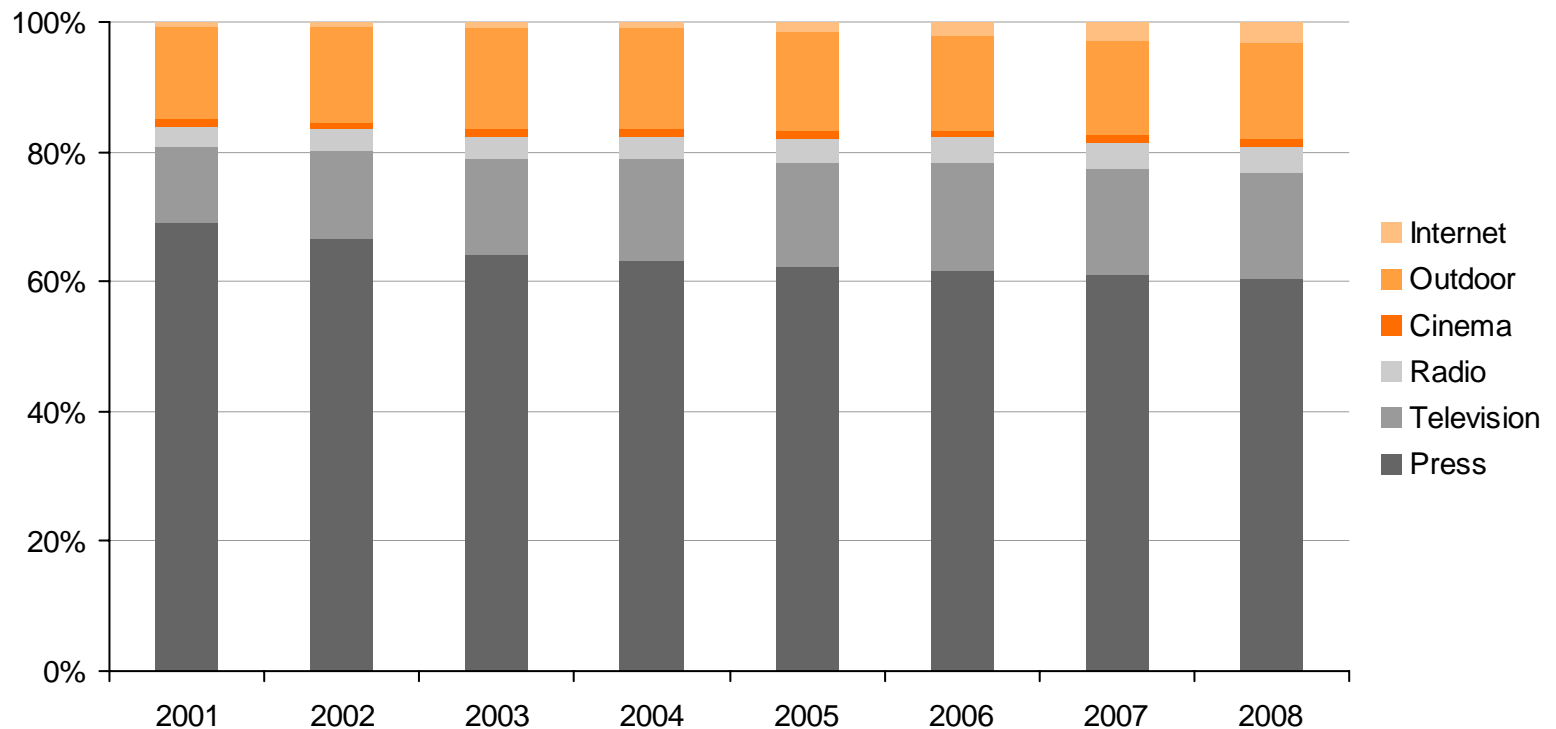


Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren; Source: Zeitungsmonitor 2004, Deutschland

Der Mediamix verändert sich

Tageszeitungen verlieren 1 Prozent jährlich

Werbeausgaben Schweiz in Prozent pro Medium

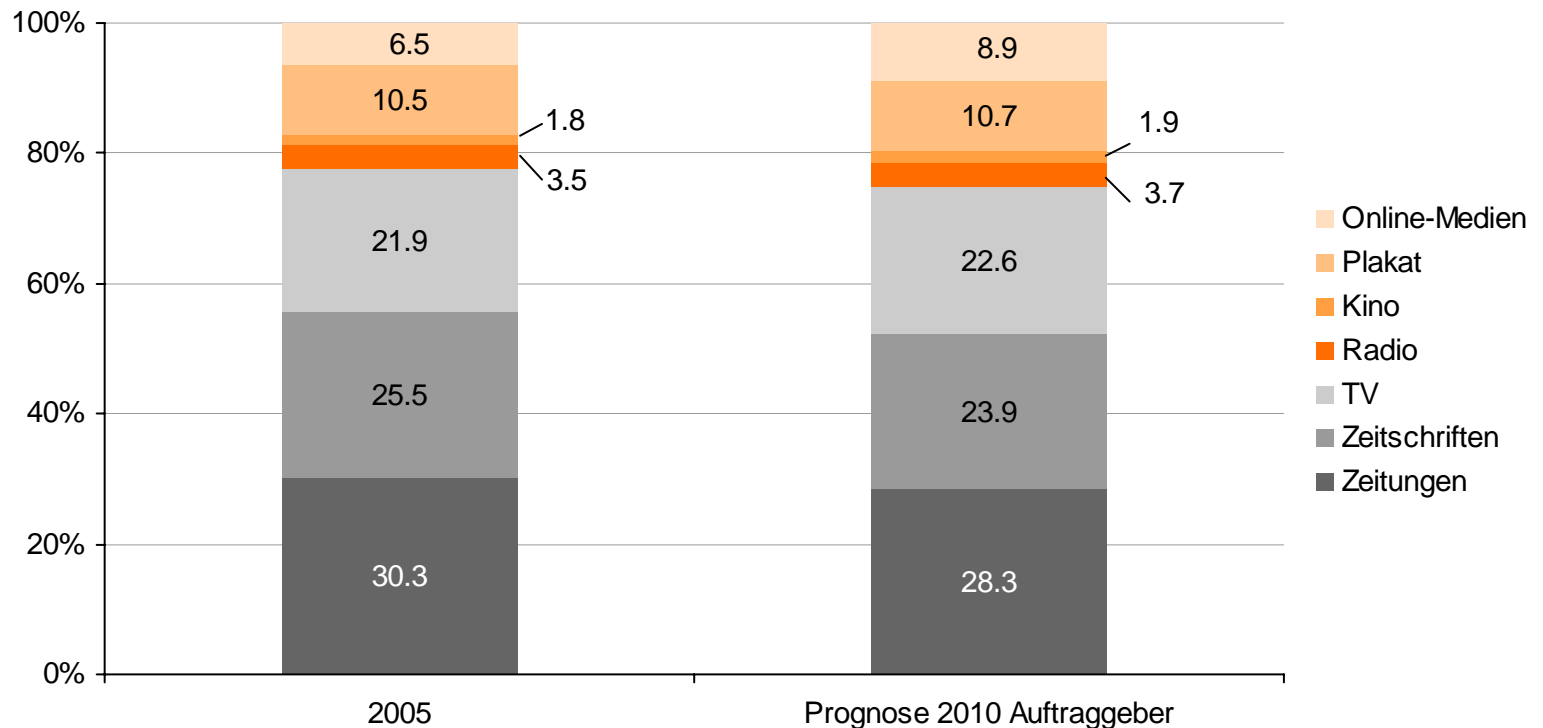


Source: Werbestatistik Schweiz/ZenithOptimedia

Prognose Mediamix 2010

Stetige Verlagerung in die elektronischen Medien

Wie wird sich die Aufteilung des Mediamix in fünf Jahren präsentieren?

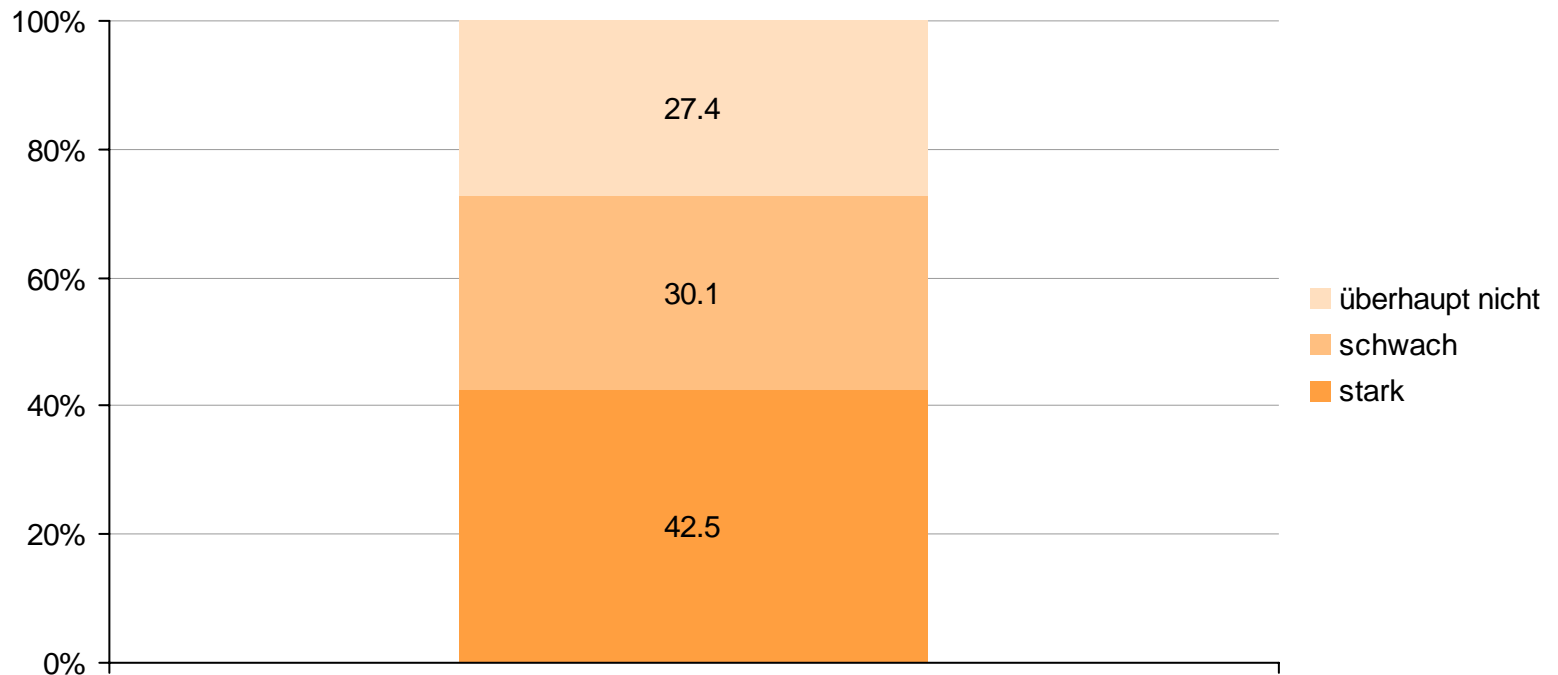


Source: Handelszeitung, Werbetrends 2006, Schweiz

Zunahme von Crossmedia

Die Cross-Media Angebote werden in der Schweiz mehr genutzt

Wie stark werden Cross-Media-Angebote der Medienanbieter von den Auftraggebern genutzt?



Source: Handelszeitung, Werbetrends 2006

Strukturen verändern sich in der Schweiz

Die Konsolidierung unter den Zeitungsverlagen geht weiter:

- Kooperationen unter Konkurrenten
- Auslagerung von non core activities.

Ausländische Verlage dringen in die Schweiz vor.

Gratiszeitungen bauen ihre Marktstellung weiter aus.

Zeitungsverlage werden zu Multimedia-Häusern.

Nischen als Marktchancen im In- und Ausland

Verlagsbranche konsolidiert sich auch international.

Neue Players/Plattformen bedrängen traditionelle Medienhäuser.

Nischen bieten auch kleinen Gesellschaften attraktive Marktchancen.

Aufstrebende Regionen bieten geografische Wachstumsperspektiven.

Die Konsequenzen (I/II)

Die Strukturveränderungen

- machen Erfahrung zum Asset im Wettbewerb
- führen zu neuen Opportunitäten
- bevorteilen jene, welche Komplexität beherrschen.

Die reine Abwicklung des Inserategeschäftes wird durch die Digitalisierung der Prozesse zur Commodity.

Die Verkaufleistung wird komplexer und kompetitiver und erhält dadurch einen neuen Stellenwert.

Die Beratung von Auftraggebern kommerzieller Kommunikation wird wichtiger und erhöht die Wertschöpfung → Marge.

Die Konsequenzen (II/II)

Die Digitalisierung im Medienbereich bringt neue Produkte und Anbieter auf den Markt. Das traditionelle Verlagsgeschäft verändert sich.

Das Know-How über die Mediennutzung und über die crossmediale, zielgruppengenaue Kommunikation ist ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Die Printmedien bleiben Lead-Medien, aber die elektronischen und digitalen Medien werden wichtiger.

Chancen für die PubliGroupe

Strukturveränderungen eröffnen PubliGroupe neue Chancen:

- Beherrschung der Komplexität einer Cross-Media-Welt.
- Solide Finanzbasis erlaubt Investitionen in Wachstumsmärkten
- Führend in der Anwendung der digitalen Technologie.
- Ausbau bestehender und Aufbau neuer Allianzen.

Neue Ausrichtung für die PubliGroupe

Die PubliGroupe richtet sich konsequent aus:

- Fokussierung auf eine auf alle Medien ausgerichtete Vermarktung.
- Ausbau der digitalen und crossmedialen Kompetenz.
- Ausbau der Beratung und Dienstleistungen (Marketing und Technologie) für Kunden und Medien.
- Konsequenter Ausbau der Allianzen.
- Verstärkte, kontinuierliche Internationalisierung.

Vision der PubliGroupe

1. Die PubliGroupe schafft und verkauft Raum für kommerzielle Kommunikation. Sie bringt in dieser Rolle als professioneller Market Maker Angebot und Nachfrage zusammen.
2. Sie ist der führende crossmediale Vermarkter.
3. Sie unterstützt Auftraggeber und Agenturen mit Marketing- und Technologie-Dienstleistungen bei der Umsetzung ihrer Kommunikations- und Medienstrategien.
4. Sie erzielt einen bedeutenden Teil des Ertrags im Ausland.

Positionierung der PubliGroupe

Die PubliGroupe ist das führende schweizerische, international tätige Dienstleistungsunternehmen für crossmediale kommerzielle Kommunikation.

In der Schweiz ist die PubliGroupe Marktführer.

In ausgewählten internationalen Märkten ist die PubliGroupe führend in ihren Nischen.

Die PubliGroupe ist unabhängig.

Strategie der PubliGroupe (I/VII)

Auslandwachstum und Dienstleistungen

1. In der Schweiz wächst die PubliGroupe vorwiegend organisch. Der Geschäftsausbau erfolgt hauptsächlich ausserhalb der Schweiz.
2. Das Vermarktungsgeschäft im Medienbereich bleibt das Fundament der PubliGroupe. Es wird sukzessive durch ertragsstarkes Beratungs- und Dienstleistungsgeschäft ergänzt.

Strategie der PubliGroupe (II/VII)

Vermarktung und Beratung

3. Das Vermarktungsgeschäft stützt sich auf die zwei Segmente

- **Search & Find**
- **Media Sales**

Es sichert die Marktführerschaft in der Schweiz und ermöglicht die selektive Expansion im Ausland.

4. Das Beratungs- und Dienstleistungsgeschäft stützt sich auf die Segmente

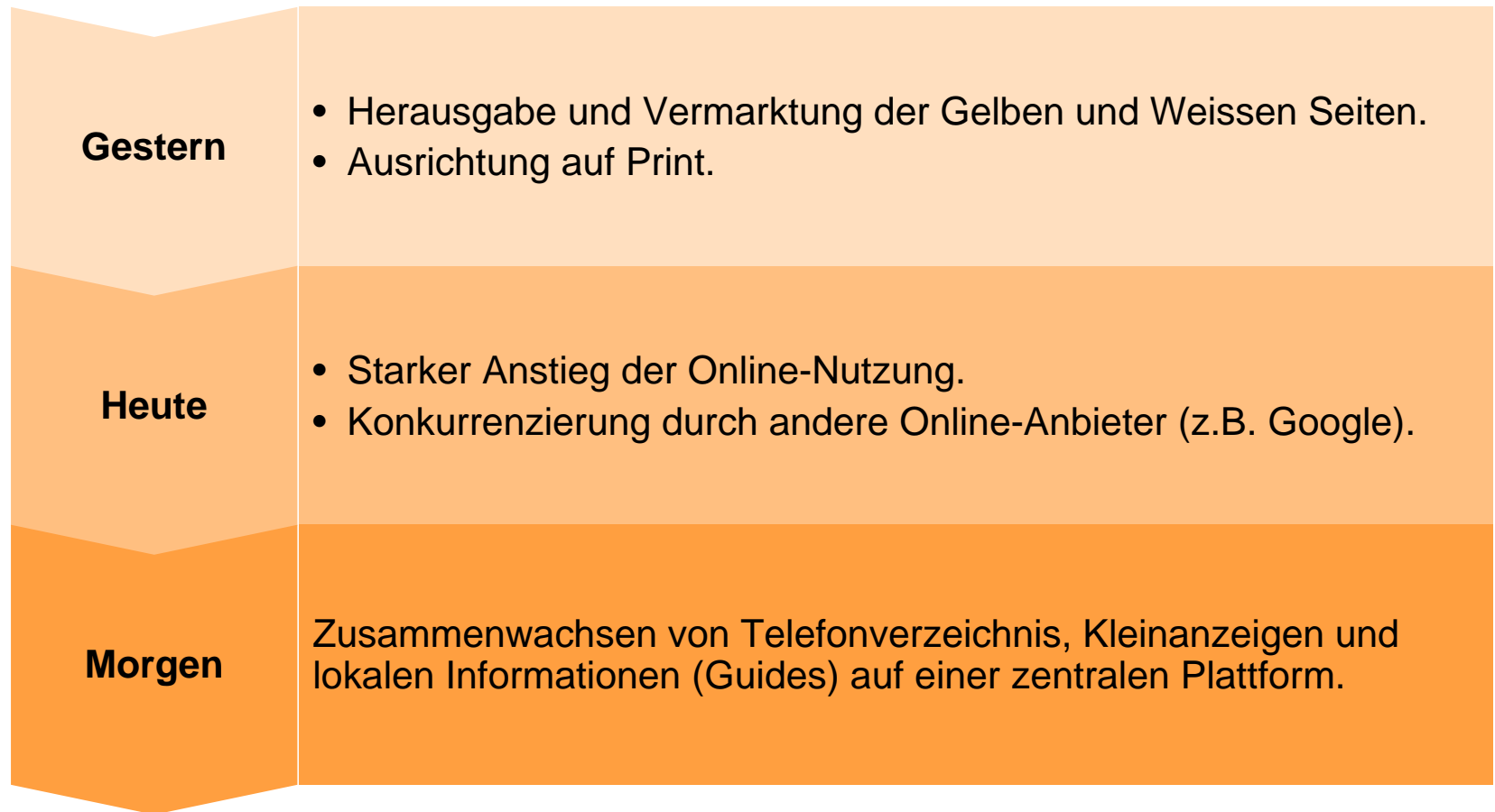
- **Custom Publishing**
- **Marketing & Digital Services**

Das Wachstum findet vor allem im Ausland statt.

Strategie der PupliGroupe (III/VII)

Search and Find

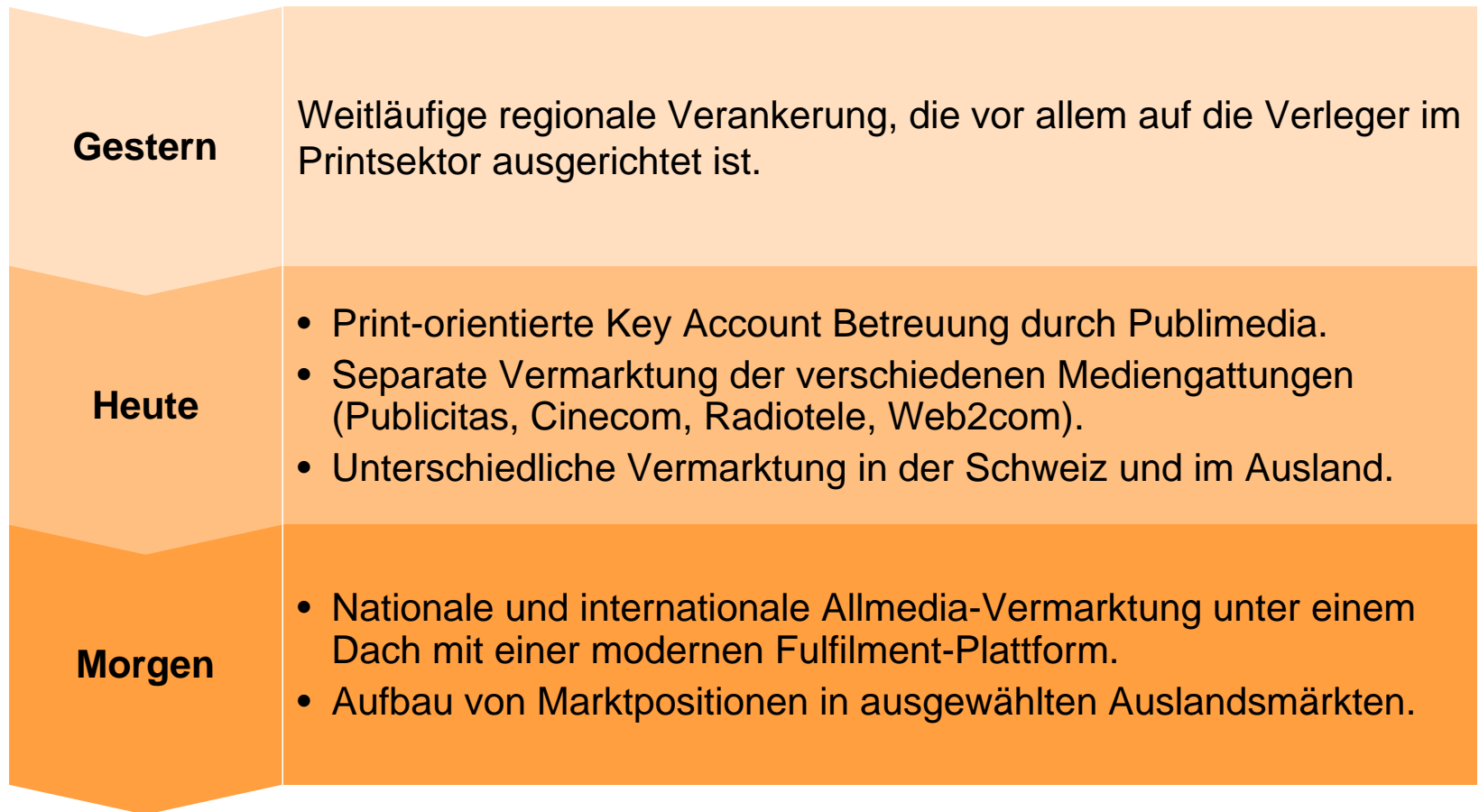
Führender Schweizer Marktplatz, auf dem sich lokale Anbieter und Nachfrager finden. Zusammen mit Swisscom werden neue lokale Kommunikationslösungen entwickelt.



Strategie der PubliGroupe (IV/VII)

Media Sales

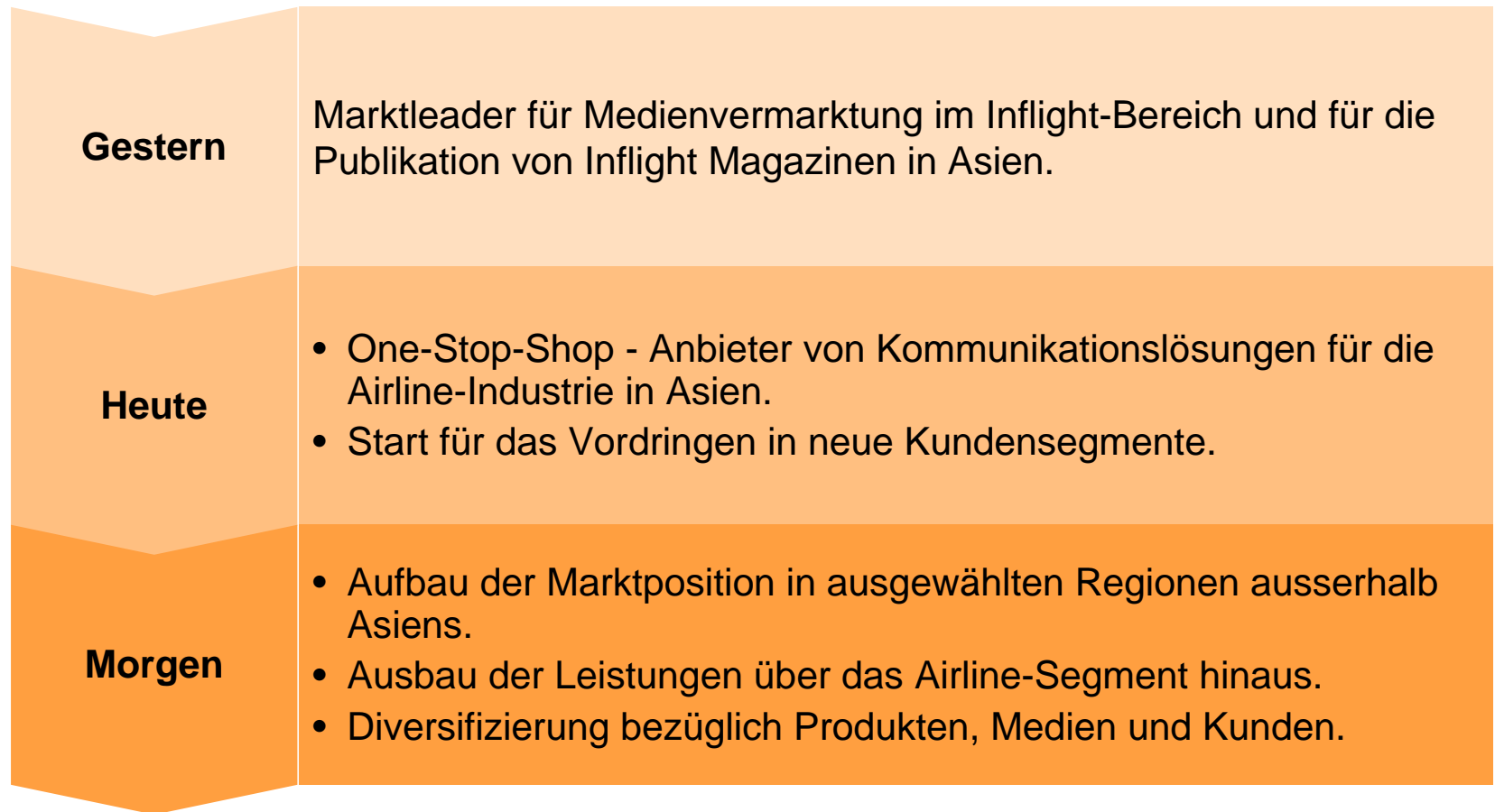
PubliGroupe entwickelt sich zum führenden Vermarkter für alle Medien mit einem integralen Crossmedia-Angebot.



Strategie der PubliGroupe (V/VII)

Custom Publishing

Entwicklung zum führenden Anbieter von massgeschneiderten Kommunikationslösungen in ausgewählten Märkten.



Strategie der PubliGroupe (VI/VII)

Marketing & Digital Services

Aufbau eines Portfolios von Beratungs- und Dienstleistungsangeboten für Werbekunden und Agenturen

Gestern	Interne Nutzung von Informationen (z.B. Mediadaten) und Services (z.B. Planungstools).
Heute	<ul style="list-style-type: none">• Steigende Nachfrage nach Beratungsleistungen für die professionelle Umsetzung von Kommunikations- und Medienstrategien.• Gute Ausgangslage im Bereich E-Consulting in der Schweiz und in Deutschland (namics).
Morgen	Aufbau eines umfassenden, international geprägten Dienstleistungsangebots in den Bereichen: <ul style="list-style-type: none">• Marketing Services (Media Investment Management, Research etc.) und• Digital Services (Multichannel Marketing, E-Consulting etc.).

Strategie der PubliGroupe (VII/VII)

2011

Search & Find

Anteil Bruttomarge
2011: 22,6%

Jährliches
Wachstum
2006-2011: 2,7%
(CAGR)

Media Sales

Anteil Bruttomarge
2011: 64,5%

Jährliches
Wachstum
2006-2011: 2,4%
(CAGR)

Custom Publishing

Anteil Bruttomarge
2011: 3,1%

Jährliches
Wachstum
2006-2011: 12,1%
(CAGR)

Marketing & Digital Services

Anteil Bruttomarge
2011: 9,7%

Jährliches
Wachstum
2006-2011: 13%
(CAGR)

Vermarktungsgeschäft

- Konsolidieren der Marktführerschaft in der Schweiz
- Wachstum mit neuen Produkten

Consulting & Services

- Erschliessen neuer Kundensegmente
- Akquisitorisches Wachstum
- International in Nischen erfolgreich