



Bilanzpressekonferenz 11. März 2009 in Berlin

Dr. Mathias Döpfner

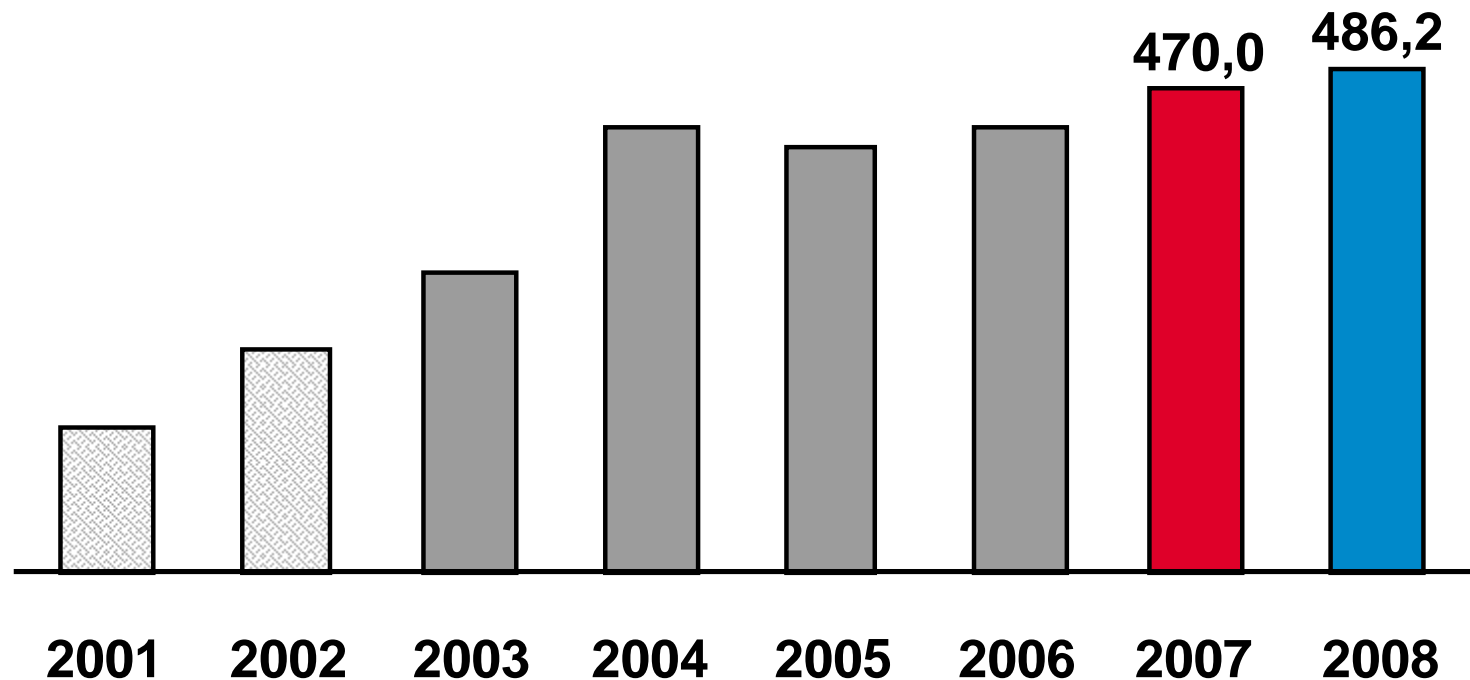
axel springer 

Unsere Mitarbeiter waren im Finanzkrisenjahr 2008 in schlechten Zeiten am besten

1. Umsatz +5,8% auf 2.728,5 Mio. €
2. Rekord-EBITDA von 486,2 Mio. €
3. Rekord-Konzernüberschuss von 571,1 Mio. €
4. Rekord-Dividende von 4,40 €
5. Zeitschriften mit Rekord-Ergebnis
6. BILD zum sechsten Mal in Folge mit Rekord-Ergebnis
7. WELT-Gruppe mit zweistelligem Mio.-Ergebnis erneut profitabel
8. Sieben Online-Assets mit mehr als 20% Umsatzrendite
9. Anzahl Mitarbeiter antizyklisch um 3% gestiegen

EBITDA auf Rekordniveau

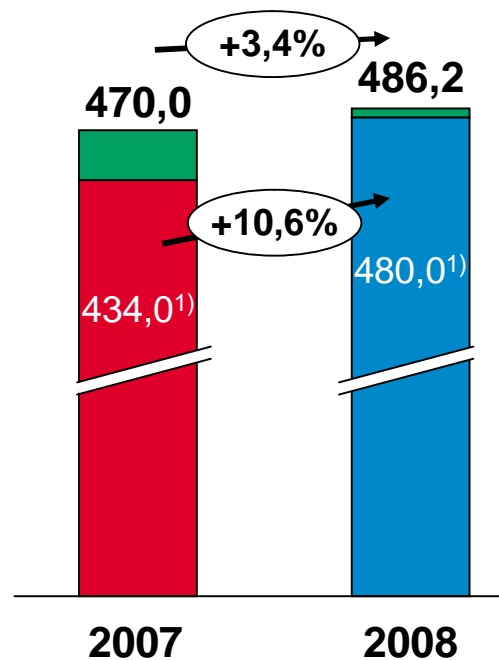
in Mio. €



EBITDA bereinigt und unbereinigt über Vorjahr

in Mio. €

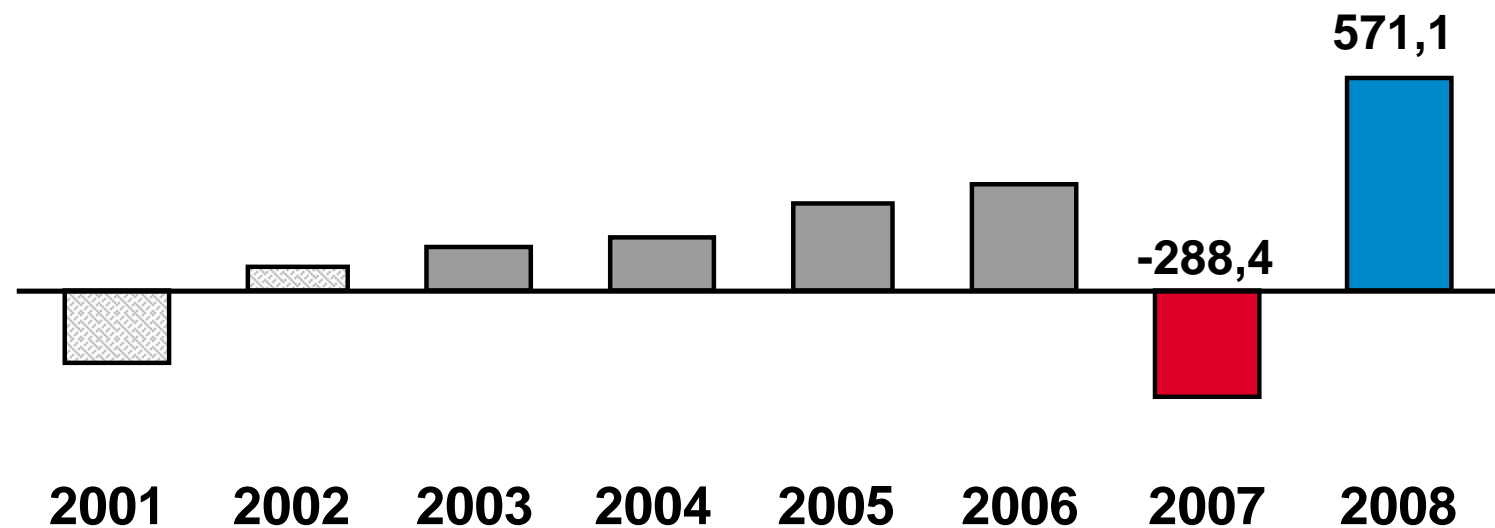
EBITDA



1) Bereinigt um Kirch-/ProSiebenSat.1-Sondereffekt

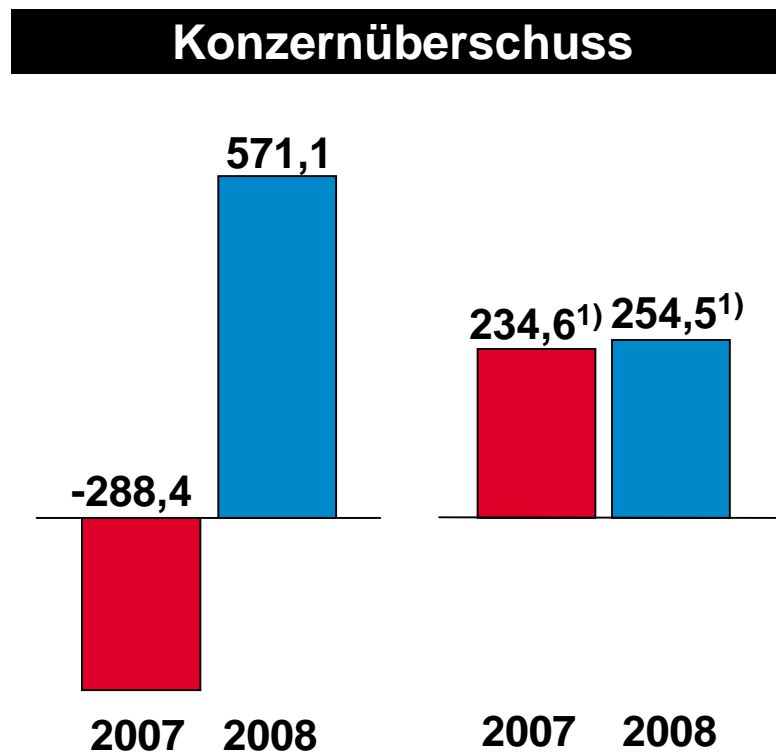
Historischer Höchstwert beim Konzernjahresüberschuss

in Mio. €



Konzernüberschuss bereinigt und unbereinigt über Vorjahr

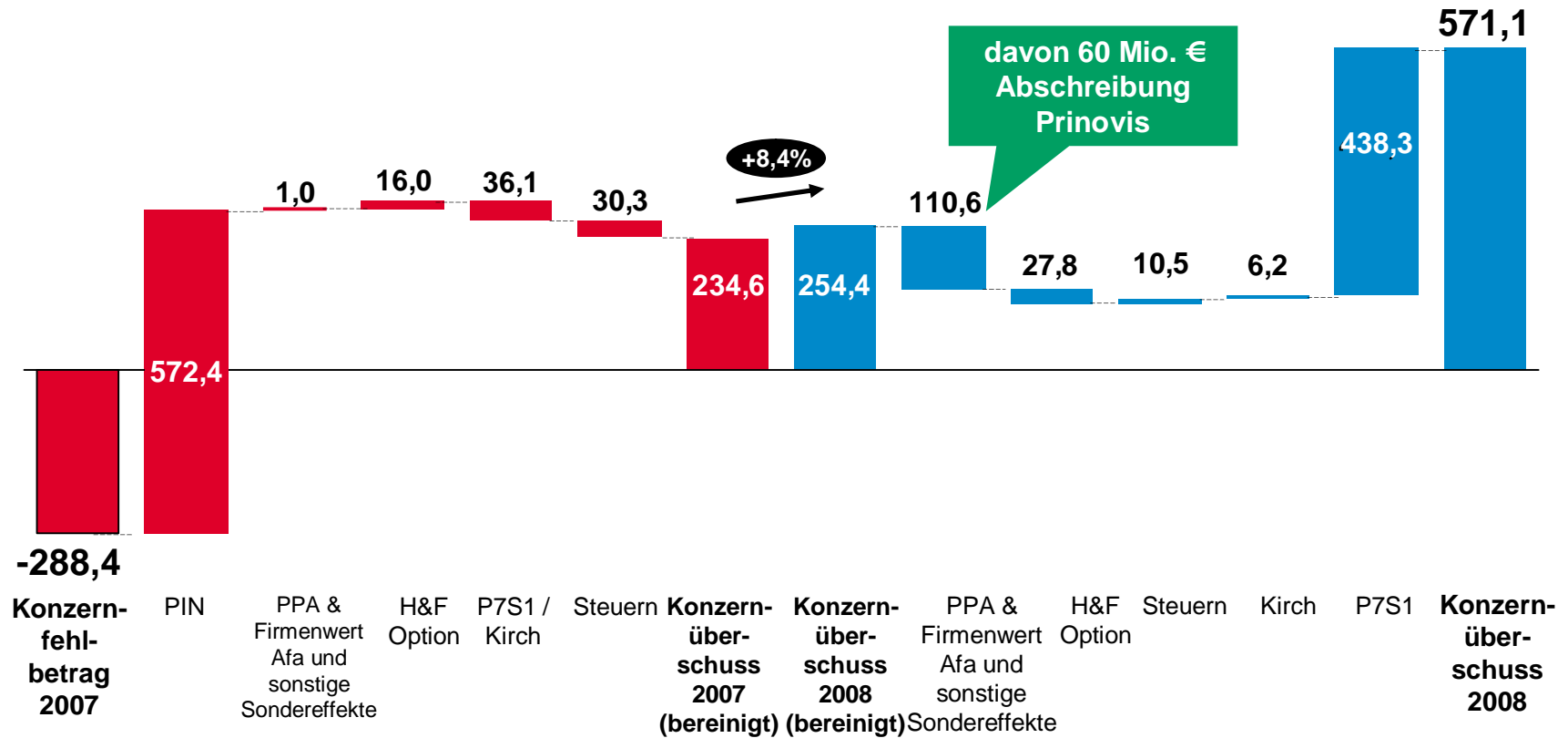
in Mio. €



1) Bereinigt um wesentliche nicht-operative Effekte

Bereinigung Konzernüberschuss

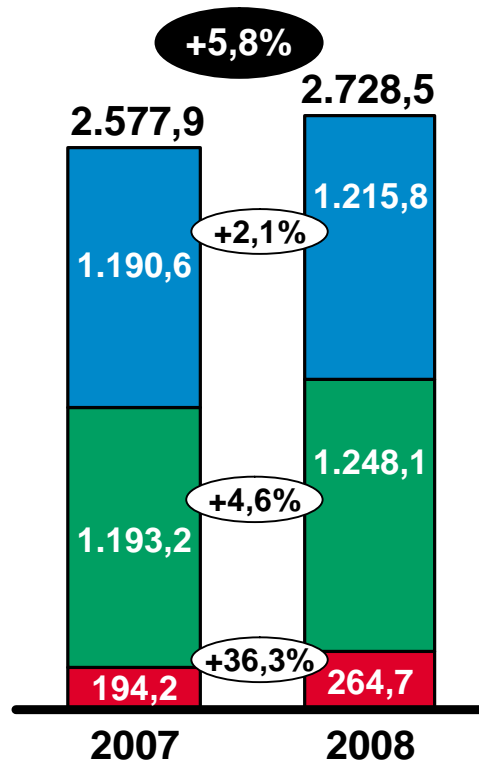
in Mio. €



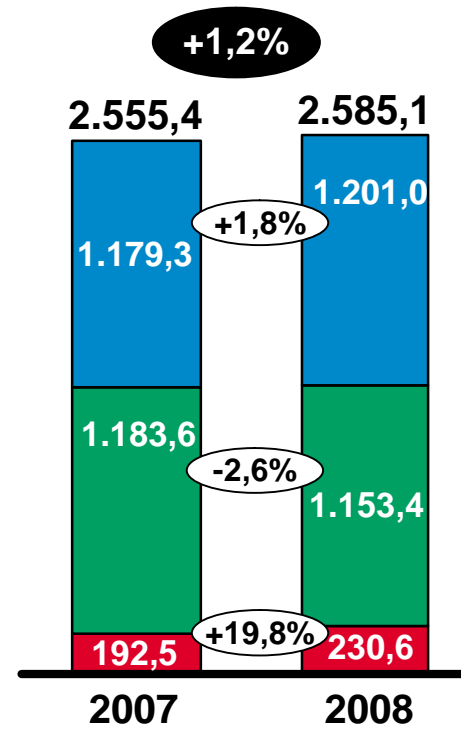
Umsatzwachstum in allen Kategorien

in Mio. €

Umsatz



Umsatz ohne Konsolidierungseffekte

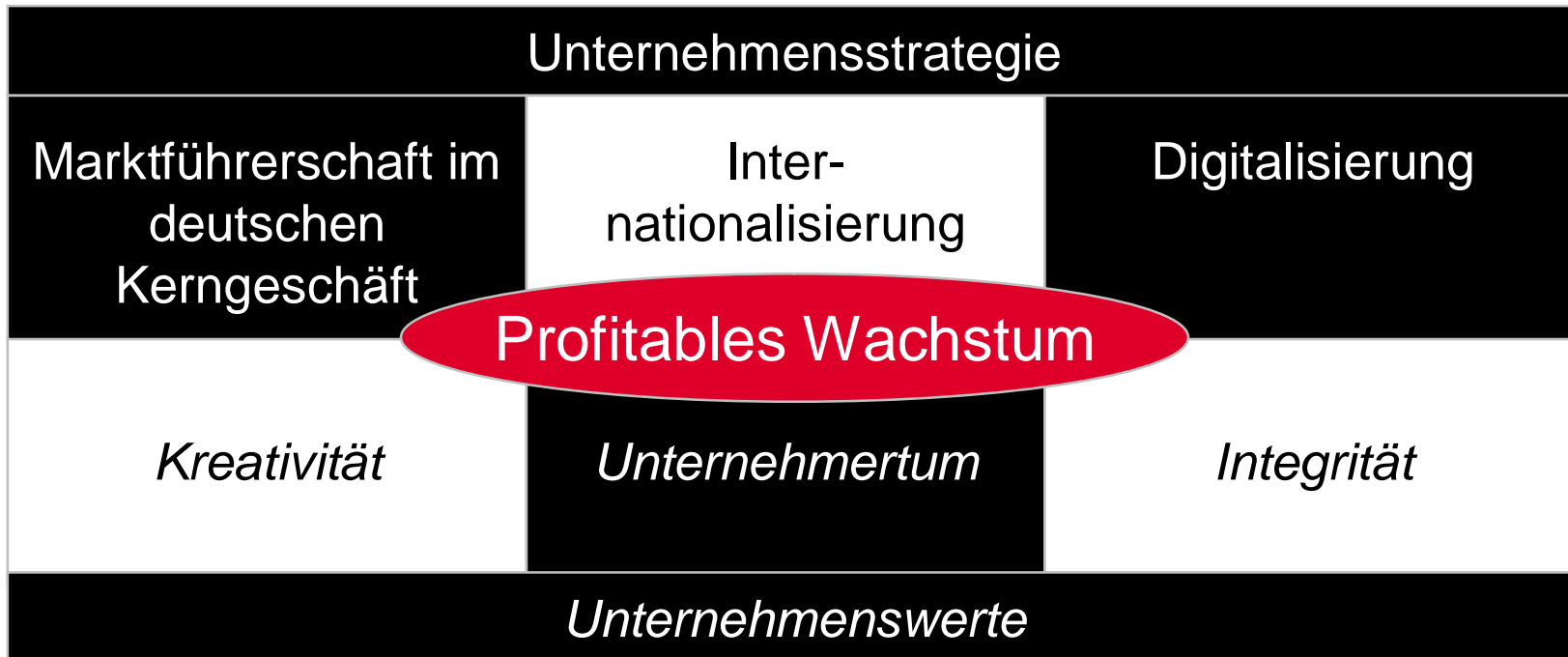


Vertriebs Erlöse

Werbe Erlöse

Übrige Erlöse

Strategie zahlt sich in schwierigem Umfeld aus



Hohe Profitabilität im deutschen Kerngeschäft und profitables Wachstum im internationalen und digitalen Geschäft

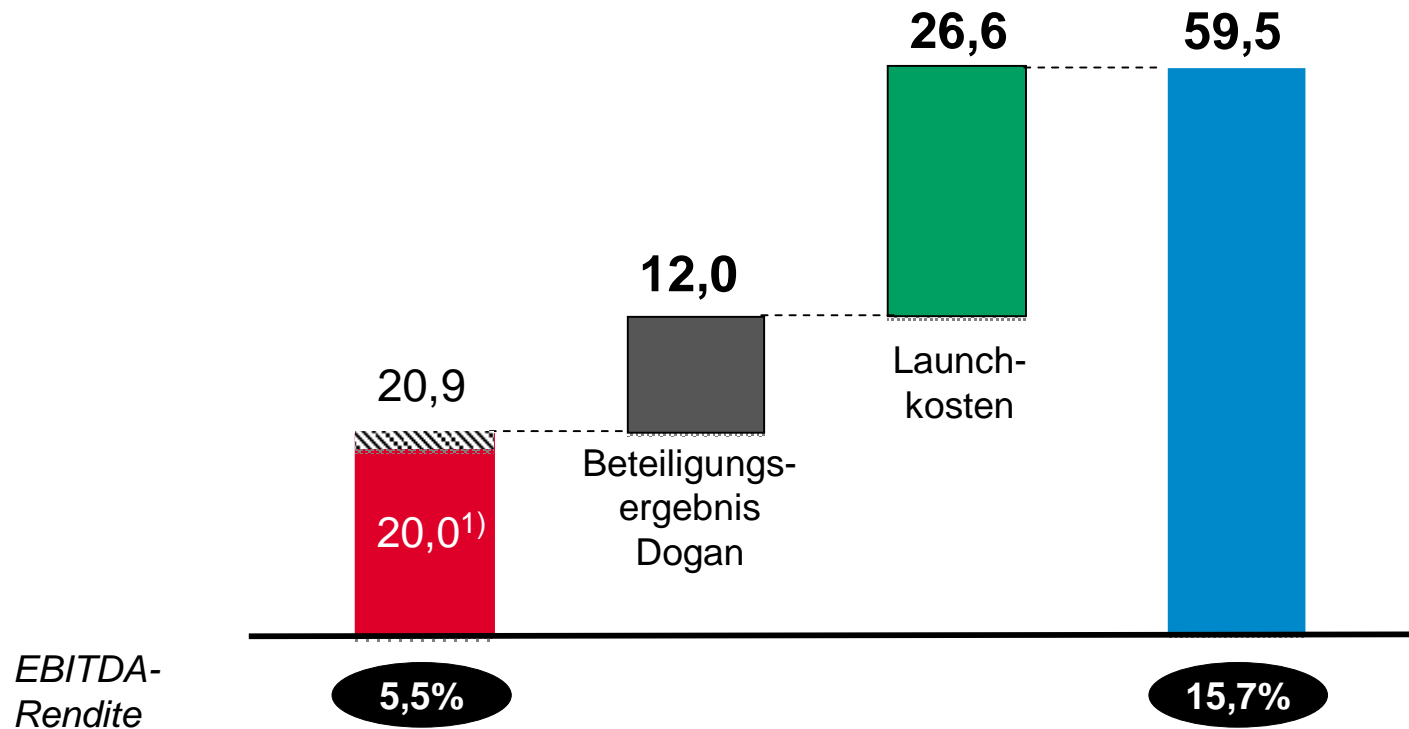
in Mio. €

| | 70% des Umsatzes | | 30% des Umsatzes | |
|-----------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| | Newspapers National | Magazines National | Print International | Digital Media |
| Umsatz | 1.277,6 | 564,1 | 409,8 | 378,2 |
| Wachstum yoy | -1,0% | - 4,0% | +0,4% | +81,7% |
| EBITDA | 348,9 | 88,8 | 27,8 | 20,0¹⁾ |
| Δ yoy (% yoy) | -15,0 (-4,1%) | +14,9 (+20,2%) | +17,2 (>100%) | +21,1 ¹⁾ |
| EBITDA-Rendite | 27,3% | 15,7% | 6,8% | 5,3%¹⁾ |

1) ohne Beteiligungsergebnisse

Digitale Medien erzielen vor Anlauf- / Währungskursverlusten aus Dogan bereits EBITDA-Rendite von 15,7%

EBITDA in Mio. €

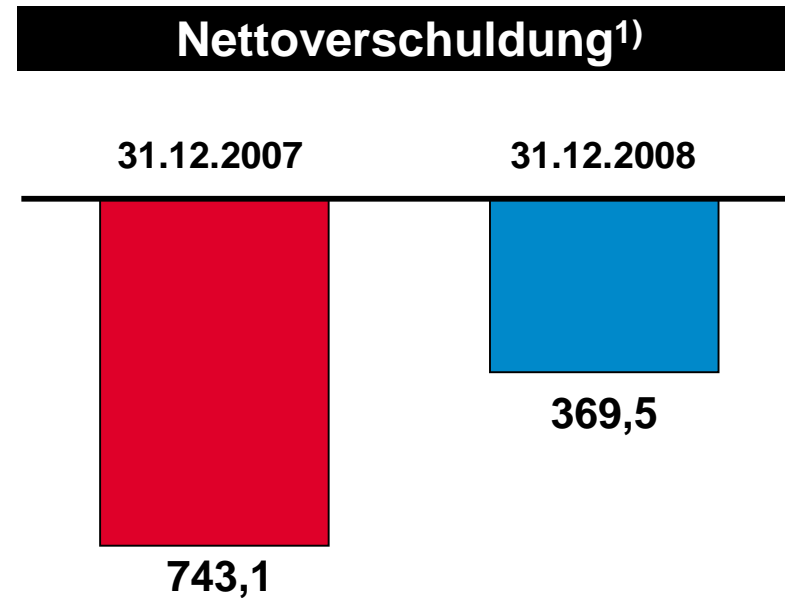


1) ohne Beteiligungsergebnisse

 Beteiligungsergebnis (0,9 Mio. €)

Nettoverschuldung in 2008 deutlich zurückgeführt

in Mio. €

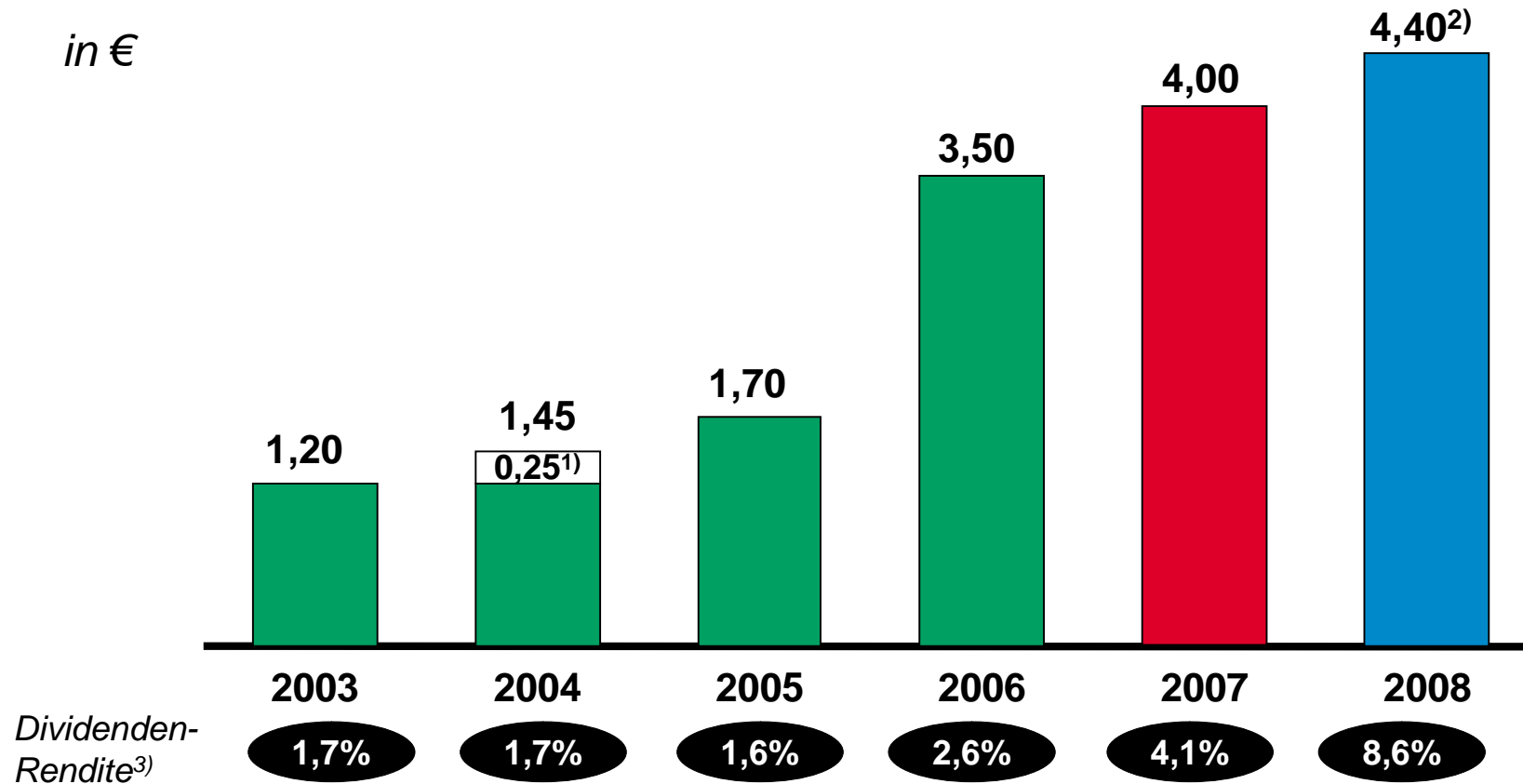


**Kreditlinie in Höhe von 1,5 Mrd. €
bis 2012 gesichert**

1) ohne Pensionsverpflichtungen

Rekorddividende

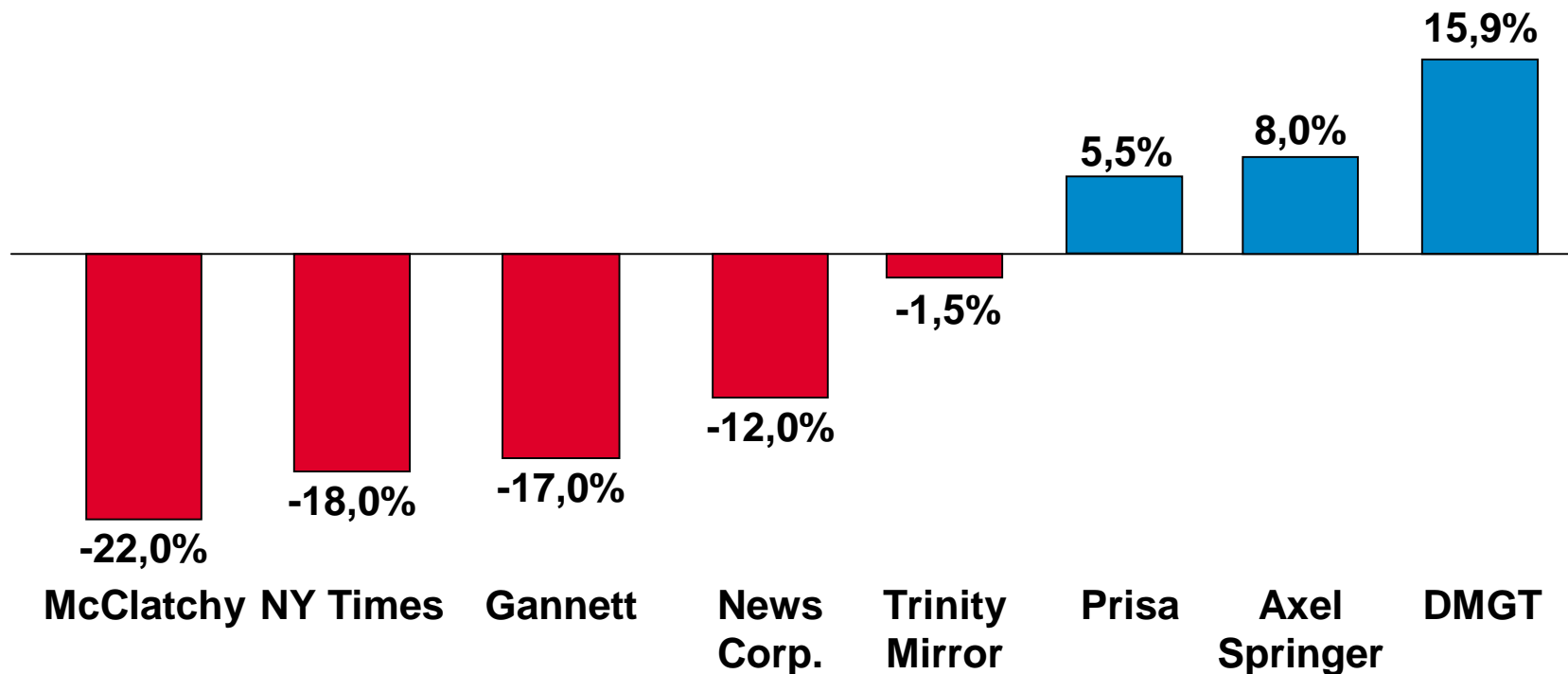
in €



1) Sonderdividende 2) Vorschlag 3) Auf Basis Schlusskurs des jeweiligen Jahres

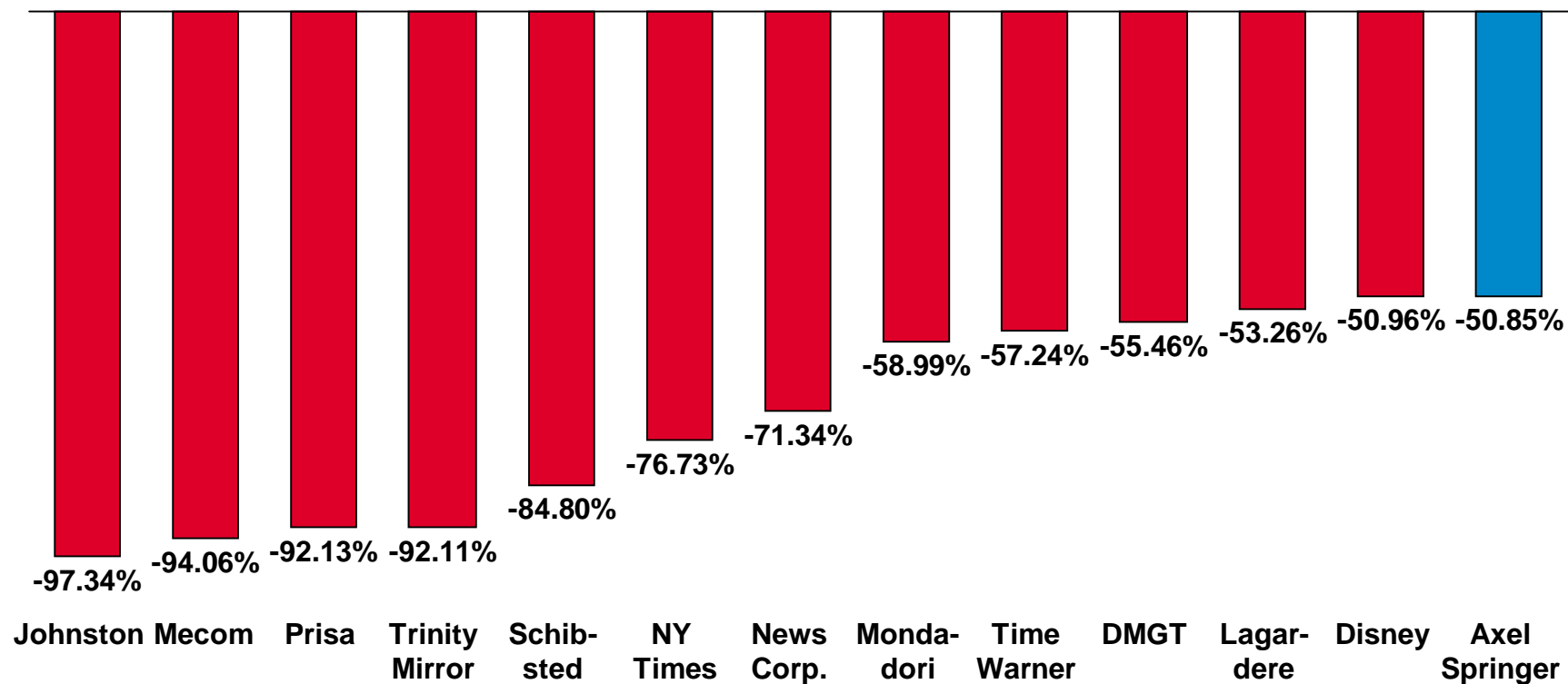
Vergleichsgruppe Medienunternehmen¹⁾: Axel Springer übertrifft die Erwartungen

Abweichung EBITDA 2008 ggü. Analysten Consensus per 31.12.08



¹⁾ Auswahl vergleichbarer Medienunternehmen, die vor dem 6. März 2009 den Jahresabschluss veröffentlichten

Vergleichsgruppe Medienunternehmen: Aktienkursentwicklung¹⁾



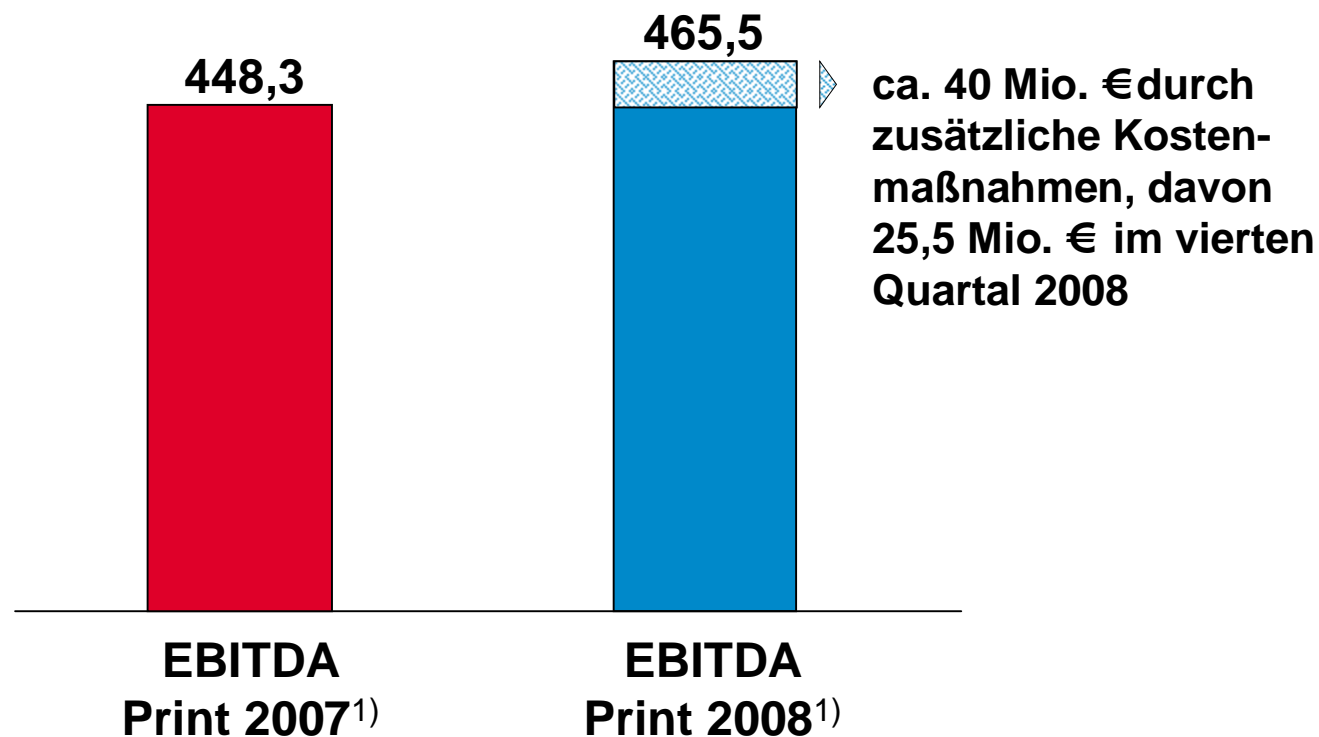
1) Aktienkursentwicklung vom 1.1.2008 bis 6.3.2009, 15 Uhr

Erfolgsfaktoren – das unterscheidet uns von anderen

1. **Kontinuierliche Kostendisziplin**
2. **Vergleichsweise geringe Abhängigkeit vom Werbemarkt**
3. **Starke Marken**
4. **Rechtzeitige und entschlossene Digitalisierung**

Frühzeitige Kostenmaßnahmen zeigen Wirkung

in Mio. €

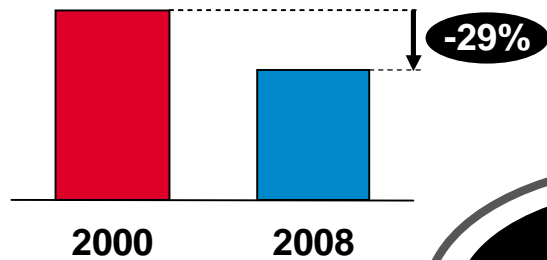


¹⁾ EBITDA-Summe der Segmente Zeitungen National, Zeitschriften National und Print International

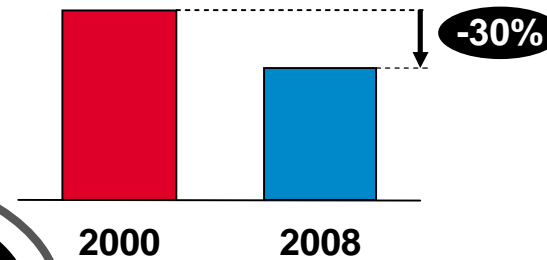
Kontinuierliche Kostendisziplin zahlt sich aus

Herstellkosten

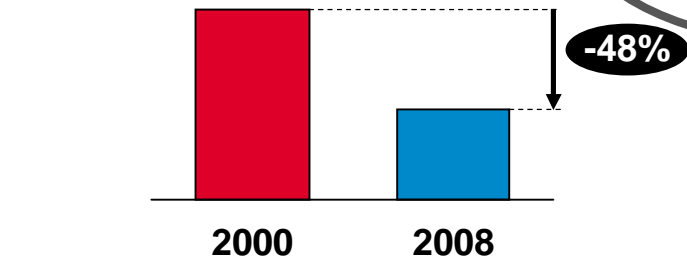
Zeitungen national



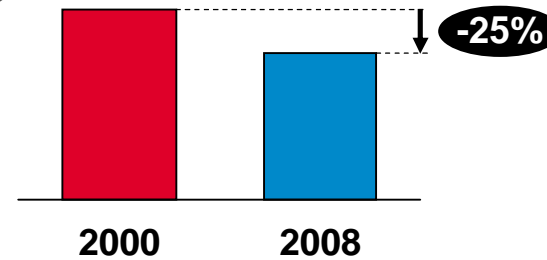
Personalkosten Druckereien



**Kontinuierliche
Kostendisziplin**



IT-Kosten

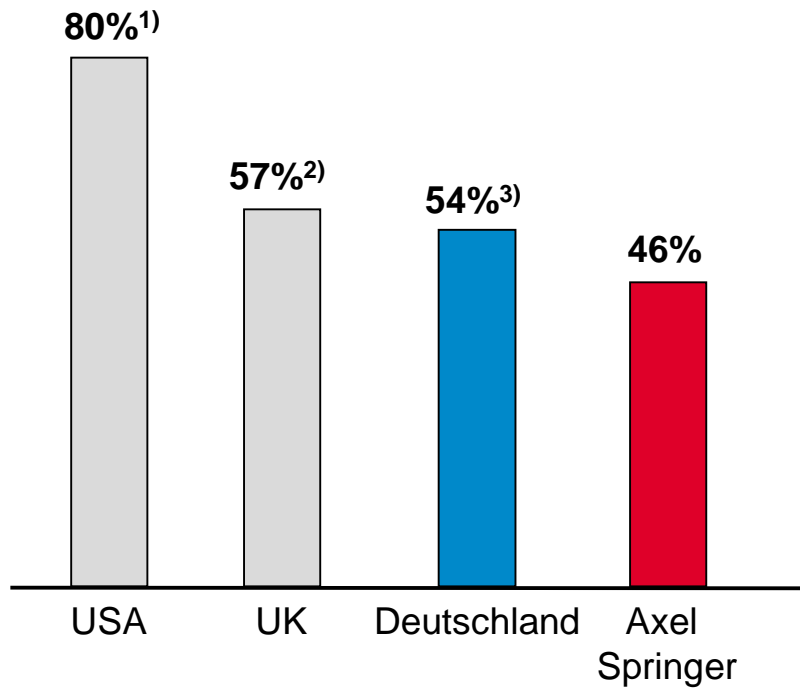


Personalzahl Verwaltung

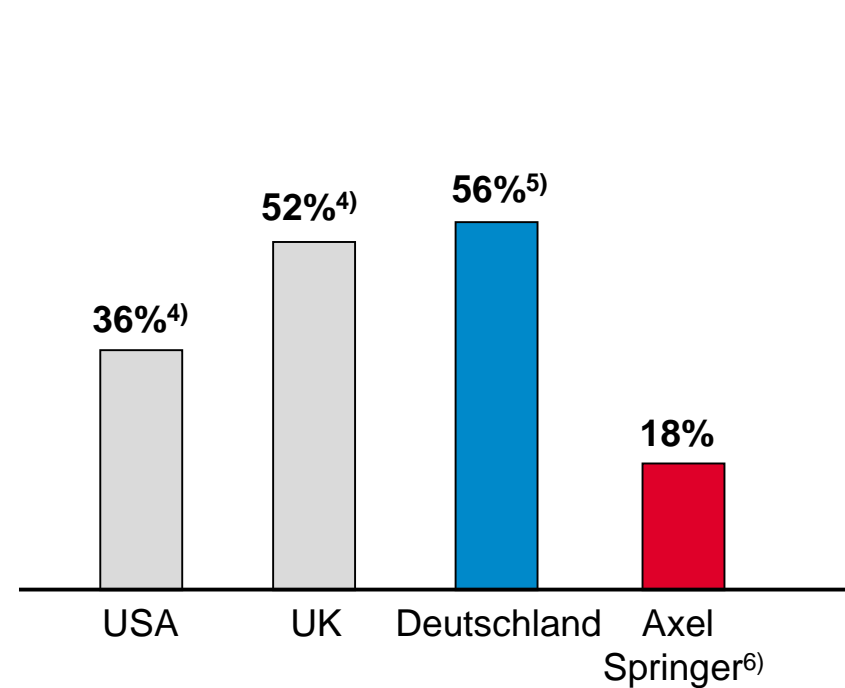
Die Anzahl der Mitarbeiter wuchs im vergangenen Jahr um 3%

Geringere Abhängigkeit von Werbemarkt und Rubrikenerlösen

Anteil Werbeerlöse am Gesamtumsatz



Anteil Rubriken an Werbeerlösen



¹⁾ in 2004, Quelle: Newspaper Association of America
²⁾ in 2006, Quelle: Zenith, Advertising Association Yearbook
³⁾ in 2007, Quelle: BDZV

⁴⁾ JP Morgan-Schätzungen, Angaben der Wettbewerber
⁵⁾ in 2007, Quelle: BDZV, Regionale Abonnementzeitungen (69 % Auflagenanteil)
⁶⁾ Inländische Rubrikenerlöse

Umsatzentwicklung Rubrikengeschäft Immobilien – durch Online mehr gewonnen als im Print verloren

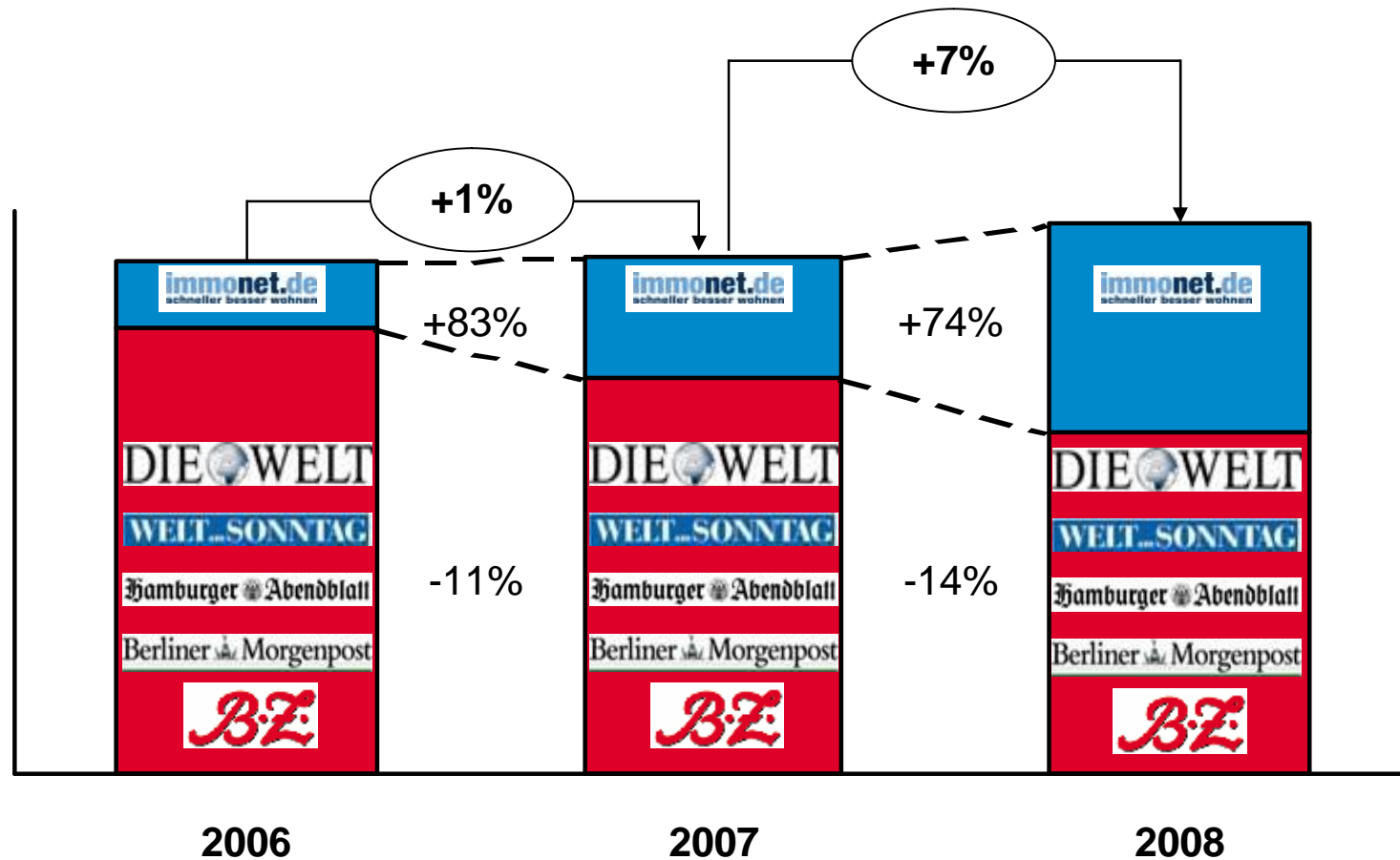


BILD – das einzige traditionelle und erste multimediale Massenmedium



Mit 11,6 Mio. Lesern 46% mehr als nächstgrößer Titel in Europa

Doppelt so viele junge Leser wie das führende Jugendmagazin

Täglich höhere Reichweite als größte regelmäßige TV-Sendung

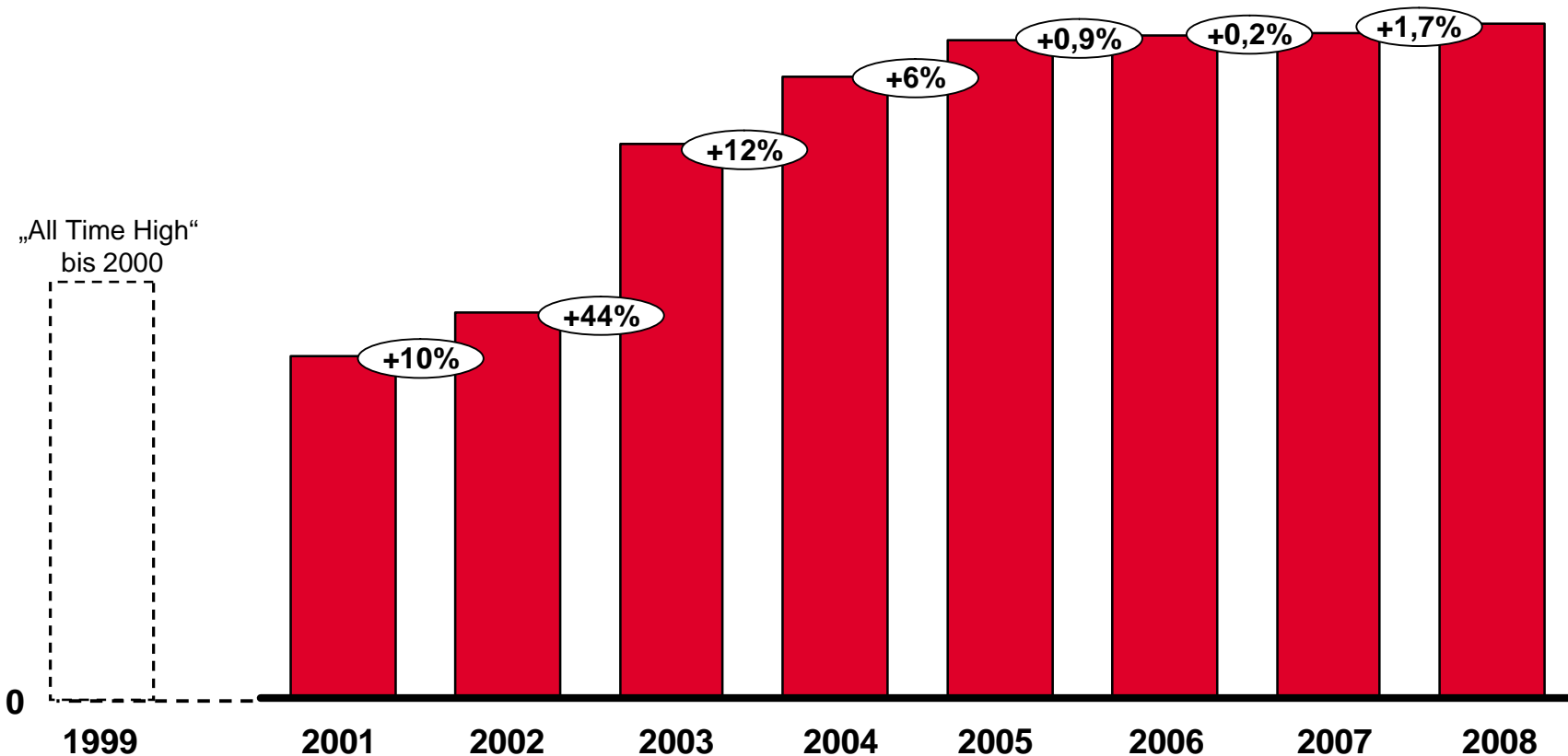


Mit etwa 1 Milliarde Seitenaufrufen pro Monat
größtes Nachrichtenportal Deutschlands



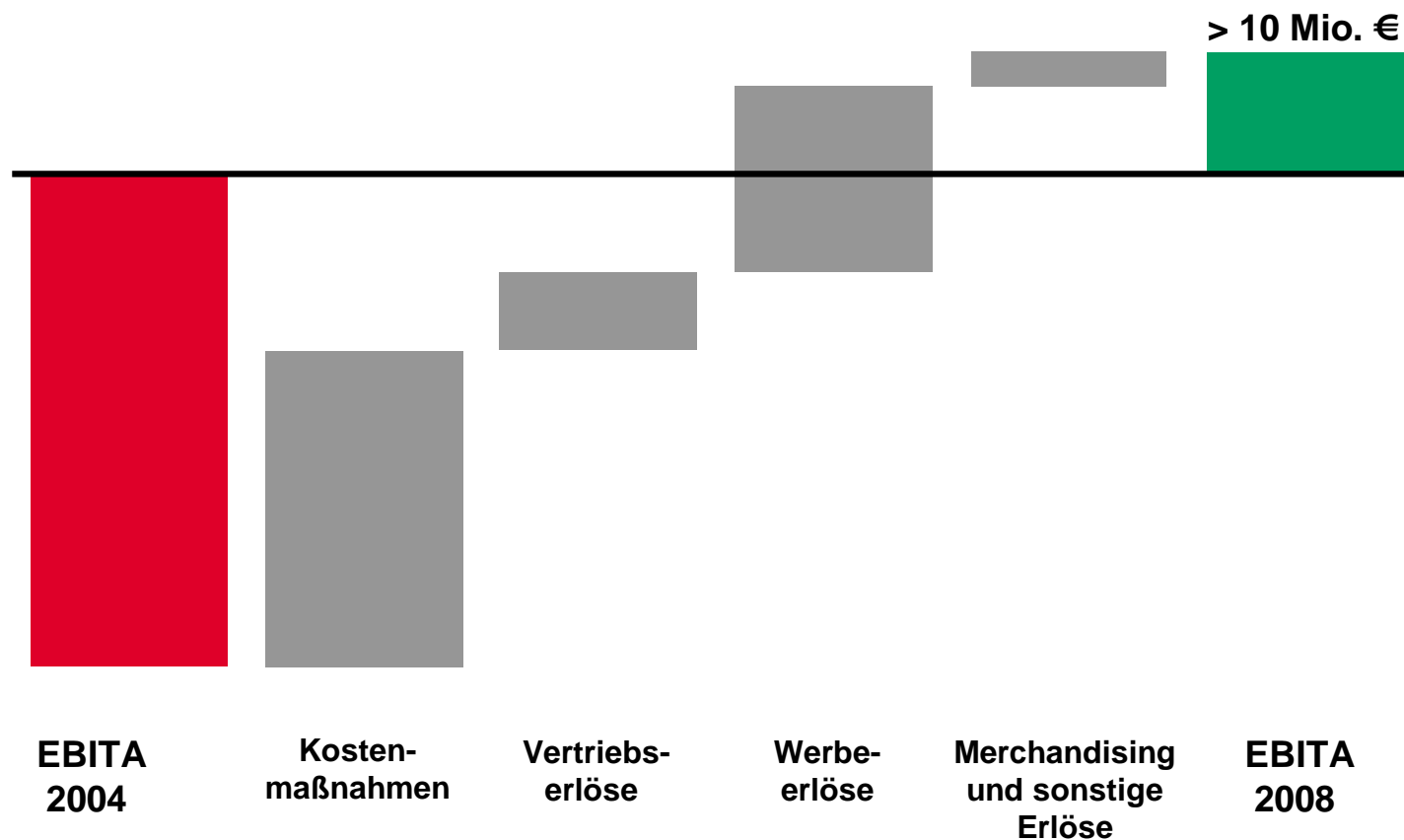
Mit 17,6 Millionen Seitenaufrufen pro Monat
größtes redaktionelles Mobilportal Deutschlands

“All Time High” der BILD-Gruppe – bestes operatives Ergebnis aller Zeiten auch in 2008



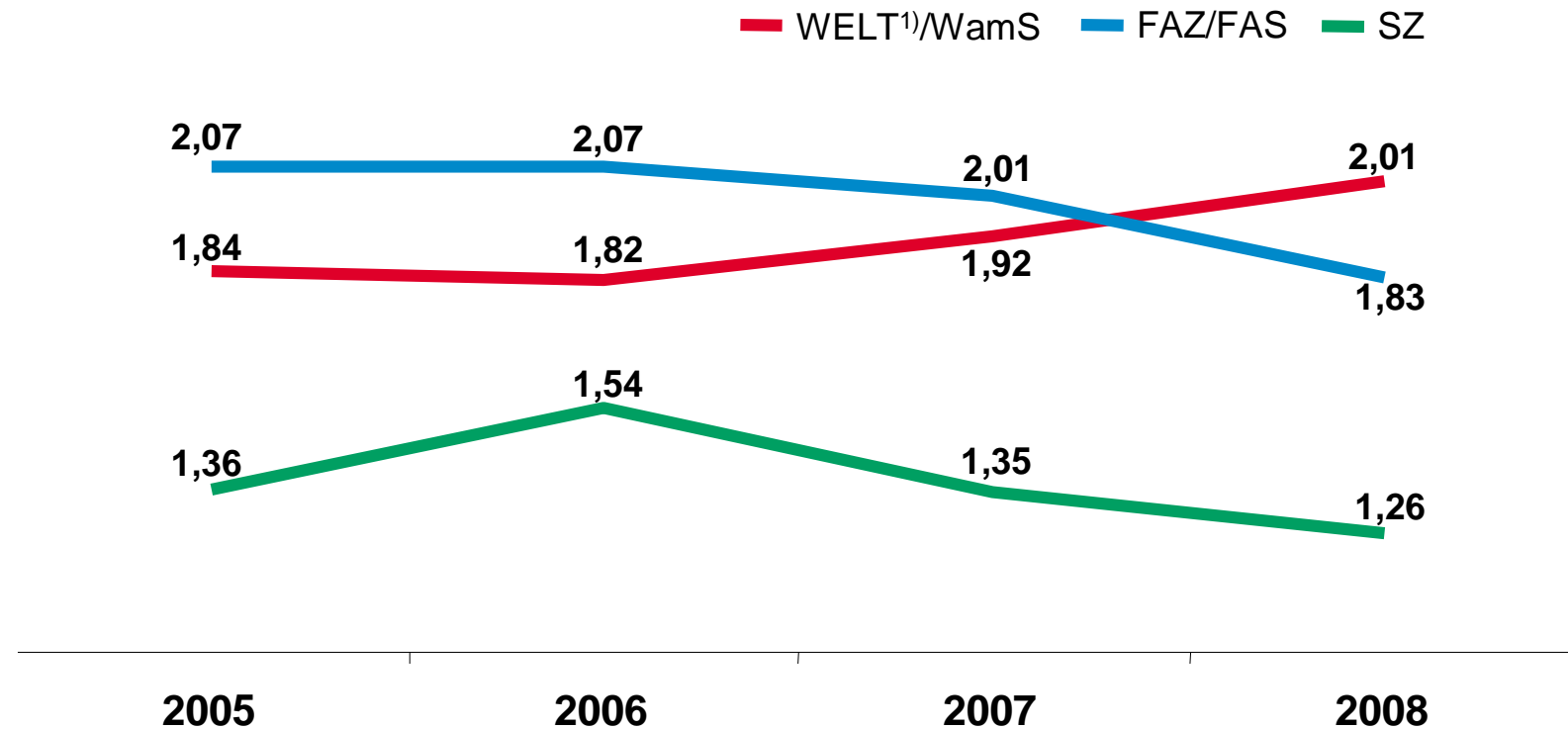
Verlagsgruppe BILD: BILD, BamS, BILD.de, BILD Mobil

WELT-Gruppe steigert in 2008 die Profitabilität



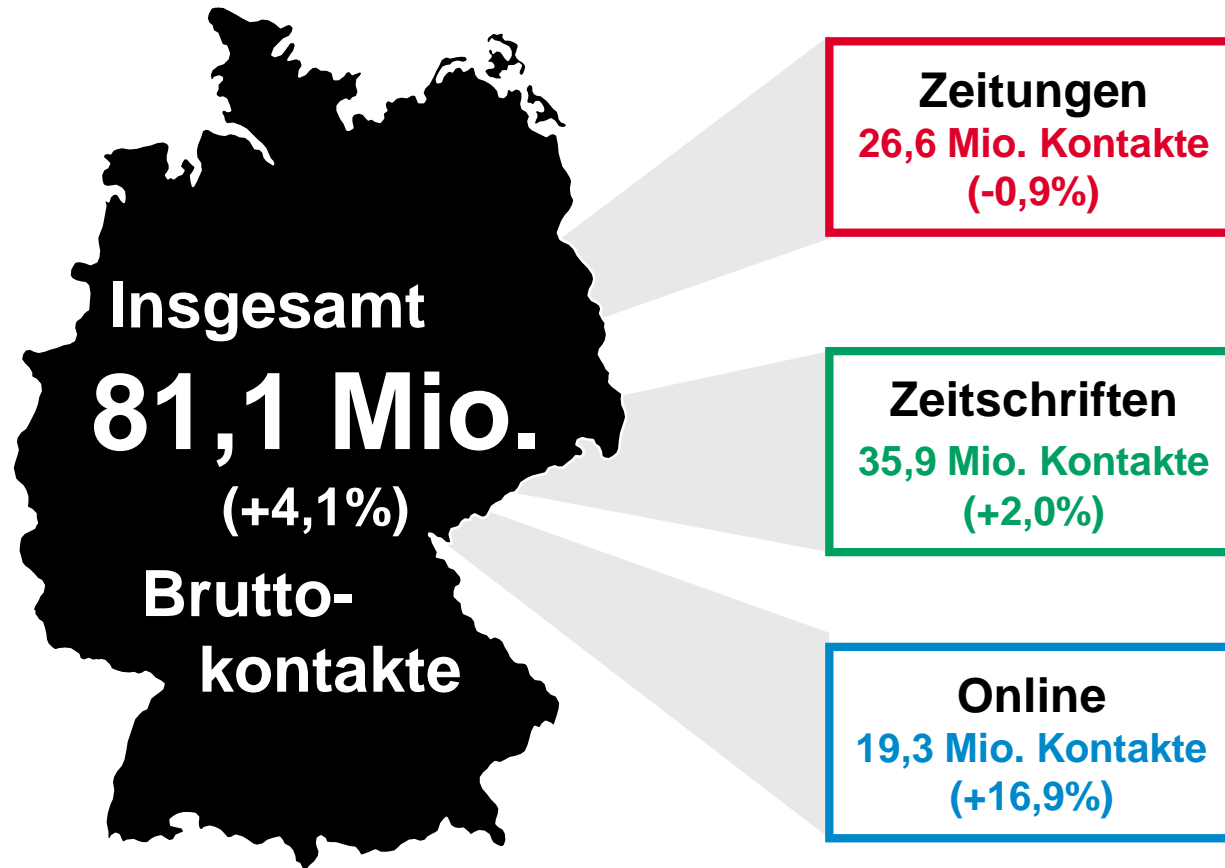
Brutto-Reichweite von WELT / WELT am SONNTAG steigt gegenüber dem Wettbewerb

in Mio.



Quelle: AWA 2005 bis 2008; ¹⁾ seit 2006 DIE WELT / WELT Kompakt

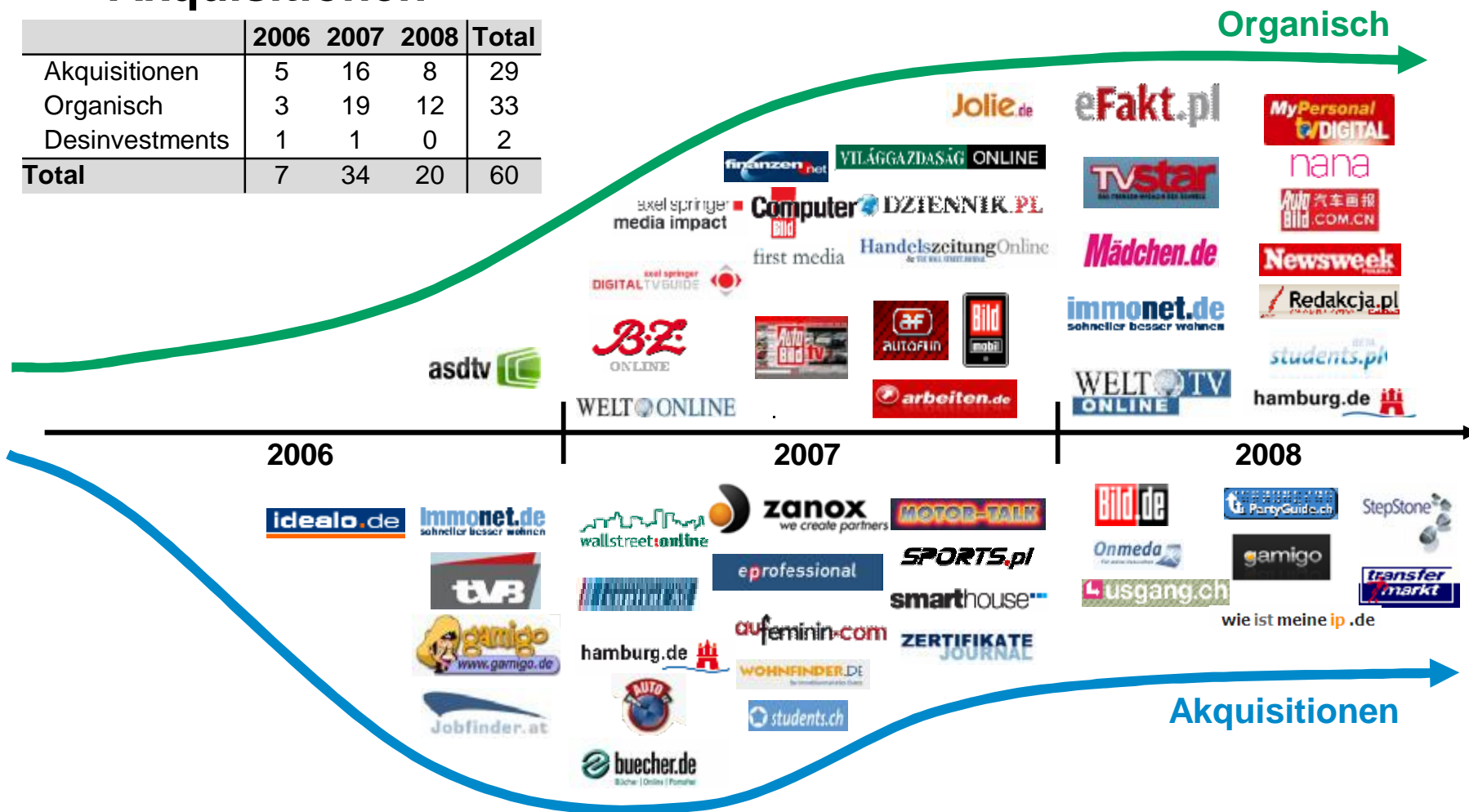
Reichweitenwachstum durch starke Marken und Digitalisierung



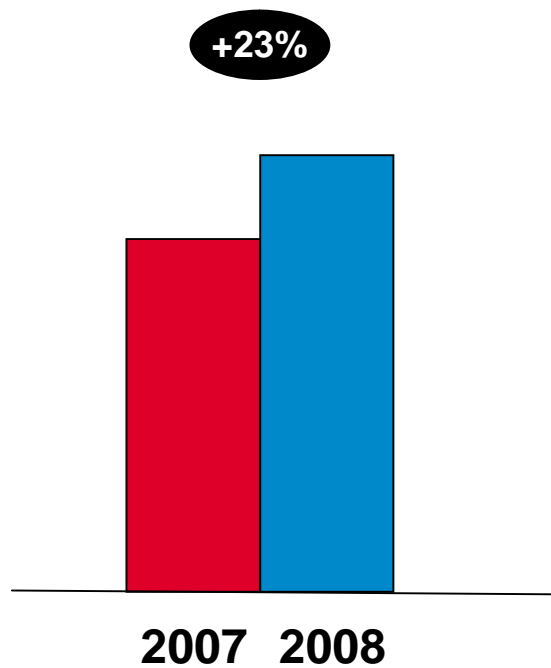
Quelle: MA, AWA, comScore

Erfolgreiche Digitalisierung - organisches Wachstum und Akquisitionen

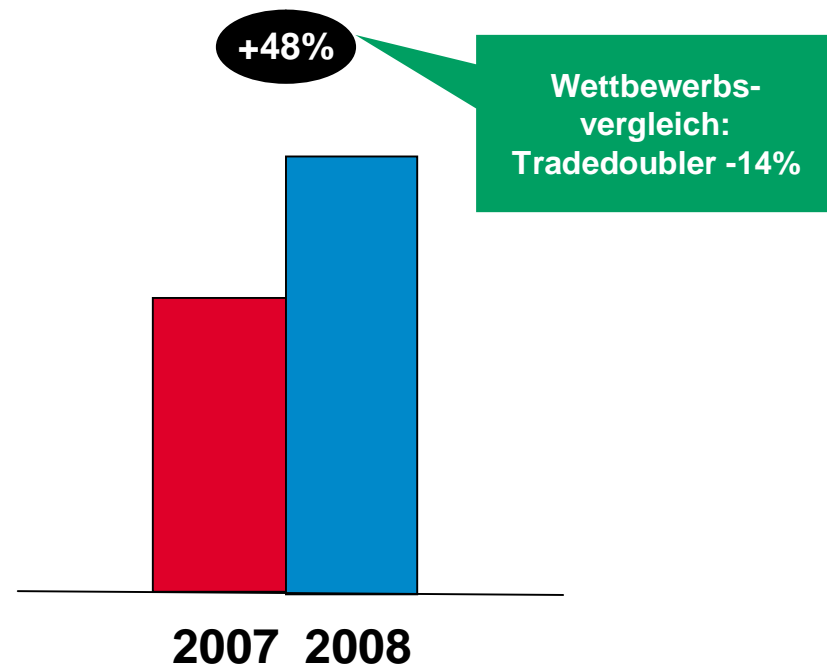
| | 2006 | 2007 | 2008 | Total |
|----------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| Akquisitionen | 5 | 16 | 8 | 29 |
| Organisch | 3 | 19 | 12 | 33 |
| Desinvestments | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Total | 7 | 34 | 20 | 60 |



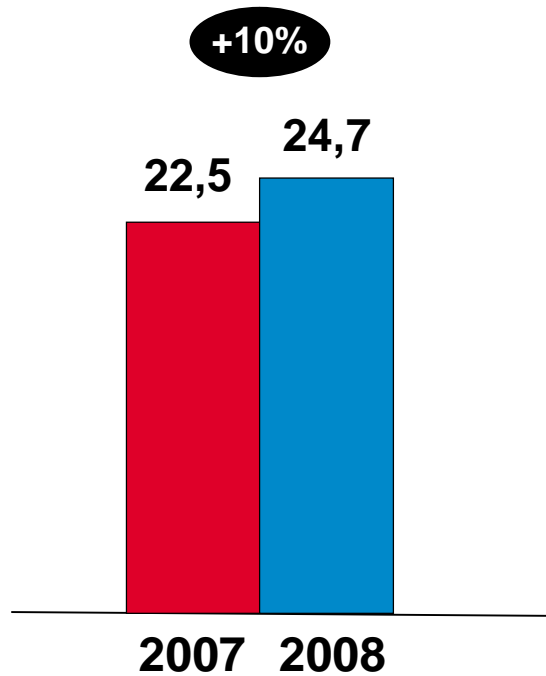
Umsatz



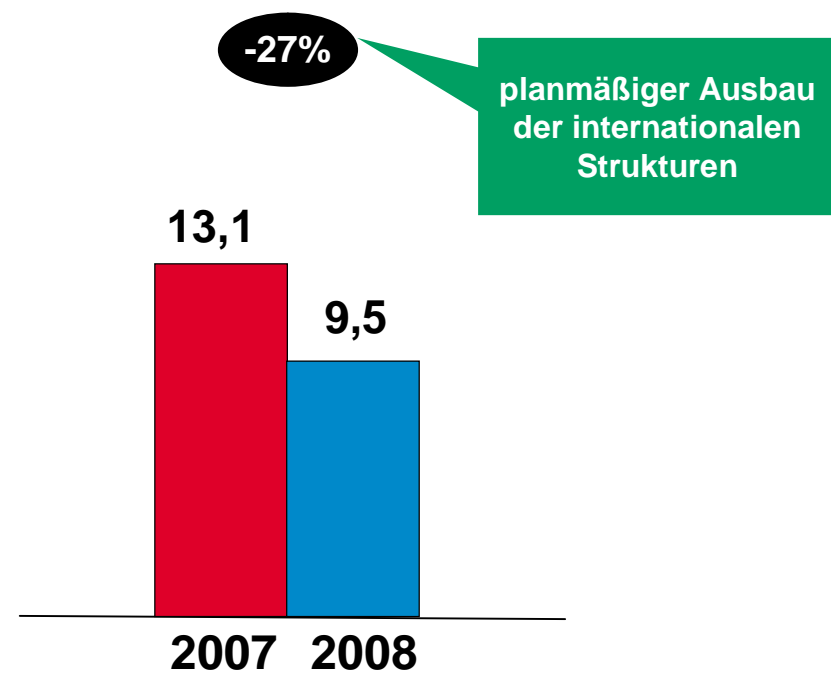
EBITDA



Umsatz

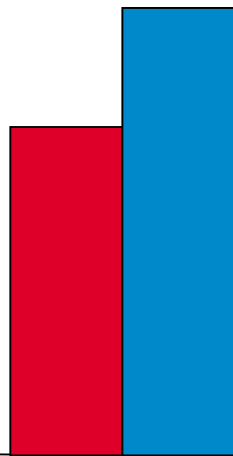


EBIT



Umsatz

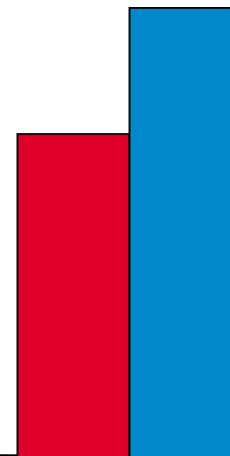
+36%



2007 2008

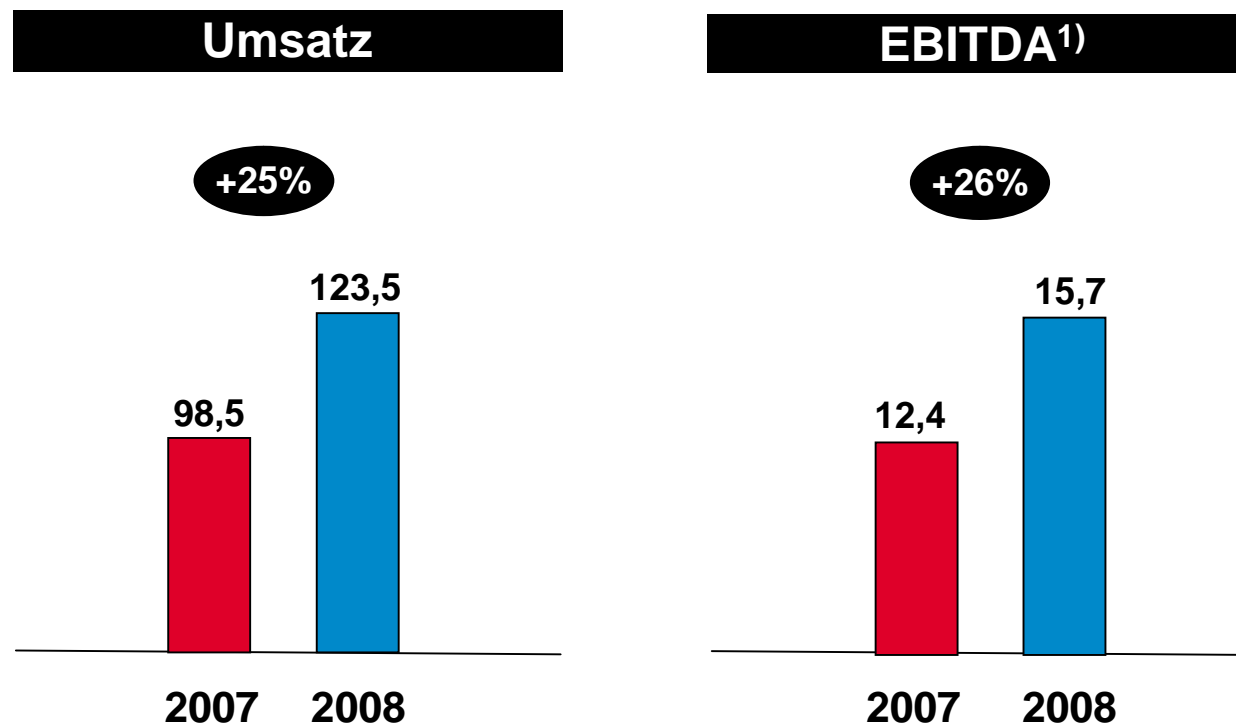
EBITDA

+40%



2007 2008

Axel Springer ist seit Dezember 2008 mit 33,3% an der StepStone ASA beteiligt



¹⁾ nach Aufwendungen für Aktienoptionen

Der Kern unseres Geschäfts ist nicht das Bedrucken von Papier, sondern exzellenter Journalismus. Ob in Print, Bewegtbild oder Online: jedes Medium gehorcht unterschiedlichen Gesetzen, doch überall kommt es auf die Qualität der Inhalte an. Neuigkeiten, Meinungen, gut erzählte Geschichten – darum geht es in Zukunft, und darum ging es immer. Wir verzahnen die Welten, arbeiten vernetzt und medienübergreifend. Unser Ziel ist klar: Europas bestintegriertes und kundenfreundlichstes Medienhaus werden.

Prioritäten 2009

1.

Kostendisziplin

2.

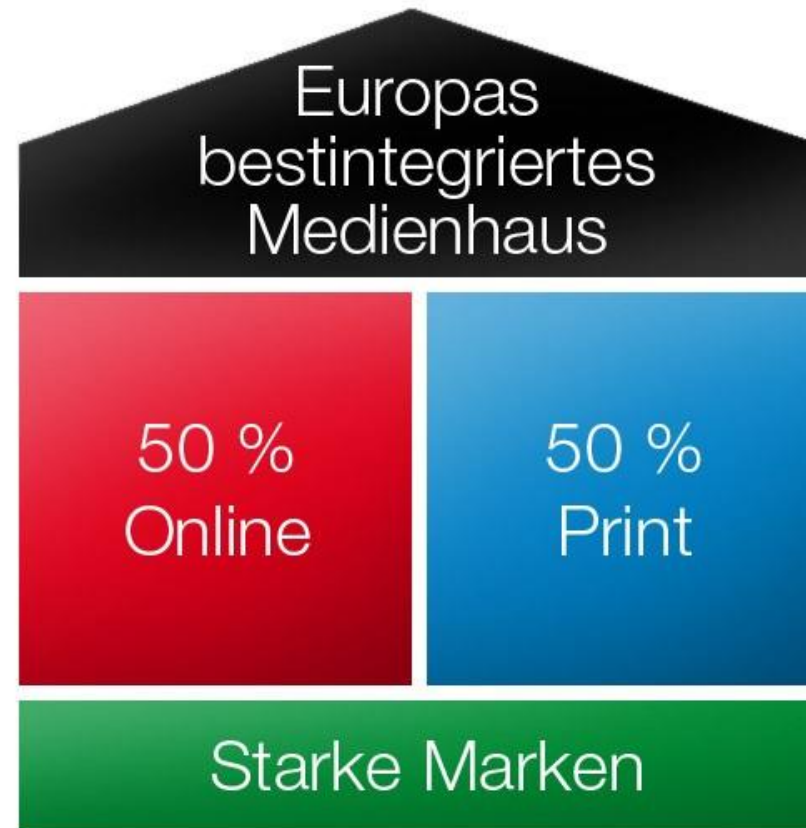
Integration von Print und Online

3.

Investitionsoffensive

Zusammenfassung

| | |
|------------------------------|--|
| Umsatz | um 5,8% auf 2.728,5 Mio. € gesteigert |
| EBITDA | Rekord-Ergebnis von 486,2 Mio. € |
| Jahresüberschuss | Rekord- Konzernüberschuss von 571,1 Mio. € |
| Dividendenvorschlag | Rekord- Dividende von 4,40 € |
| Print | Steigerung der Vertriebserlöse um 2,1% |
| Digitalisierung | bereits 14% des Umsatzes in digitale Medien |
| Internationalisierung | Internationales EBITDA auf 27,8 Mio € mehr als verdoppelt |
| Personal | Anzahl der Mitarbeiter antizyklisch um 3 % gestiegen |





Bilanzpressekonferenz 11. März 2009 in Berlin

Dr. Mathias Döpfner

axel springer 