

Konzernabschluss

2016

Hubert Burda Media Holding
Kommanditgesellschaft

reitet *BurdaNews* journalistische Inhalte multimedial auf und gruppiert um sie herum diverse Geschäftsmodelle. Auf Basis seiner starken Print-Marken konnte *BurdaNews* 2016 somit insbesondere mobile und digitale Angebote weiterentwickeln sowie neue Erlösquellen erschließen.

Das Mediengeschäft ist gegliedert in die Bereiche News & Style sowie Screens. Die Marken erreichen mit ihren Zeitschriften regelmäßig mehr als 12,3 Millionen Menschen (ma 2016 II, Gesamt-Nettoreichweite; 2015: 12,7 Millionen). Mit seinen digitalen Angeboten erreicht *BurdaNews* 8,87 Millionen Online-Nutzer (AGOF digital facts 2016-10).

Das Nachrichtenmagazin *Focus* verzeichnete mit einem Rückgang von 4,16 Prozent der verkauften Auflage eine im Marktvergleich stabile Auflagenentwicklung; die verkaufte Auflage sank von 501.187 auf 480.339 Exemplare pro Woche (IVW IV/2015; IVW IV/2016). Der Auflagenbestandteil digitaler Ausgaben wuchs hingegen um 11,1 Prozent an, von 26.611 auf 29.569 Exemplare (ebd.).

Die digitalen Auftritte der Marke *TV Spielfilm* sind in ihrem Segment deutlich marktführend (vgl. AGOF digital facts 2016-10). Mit dem Live-Streaming-Angebot von *TV Spielfilm* können Konsumenten über ihr Device mehr als 70 Fernsehsender abspielen – zu Hause auf dem Big Screen und jederzeit von unterwegs. *TV Spielfilm* erzielt dabei mithilfe eines sogenannten

Freemium-Modells (manche Services sind kostenlos, weitere kostenpflichtig) Werbeeinnahmen, durch das Premium-Modell kommen Abonnement-Einnahmen hinzu. Bis zum Jahreswechsel verzeichnete das Angebot über 1,6 Millionen registrierte Nutzer. Im Juni 2016 ging *TV Spielfilm* eine strategische Partnerschaft mit Deutschlands größtem Mobilfunkanbieter Telefónica Deutschland ein. Über gedruckte wie digitale Angebote erreicht die Medienmarke mittlerweile 13,08 Millionen Konsumenten (2015: 12,95; vgl. b4p 2016; b4p 2015 III).

Die systematische Anbahnung von Neugeschäft und Erlösformen jenseits der klassischen Umsatzquellen Anzeigenvermarktung und Vertrieb erfolgt durch die The Enabling Company GmbH. Hierzu zählt bereits die Marke *Select*, mit der *Focus* und andere Medienmarken transaktionsbasierte Kooperationen durchführen, zum Beispiel über den Vertrieb von Wein durch das Unternehmen Vicampo, an dem Burda seit Juni 2016 beteiligt ist.

Zahlreiche weitere Kooperationsansätze und neue Erlösformen wurden 2016 verwirklicht. *Fit for Fun* verfügt mittlerweile über mehr als 20 aktive Lizenzpartnerschaften, über die mehr als 200 Produkte vertrieben werden – zum Beispiel in den Bereichen Food, Sport Equipment und Entertainment. *Cinema* hat in Kooperation mit dem Fernsehsender Sky bereits zum dritten Mal in Folge ein Serien-Special so-

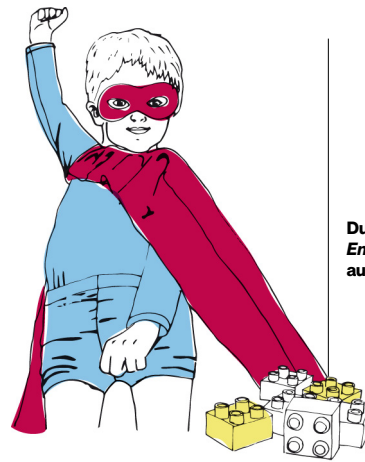
wie einen Serienkalender auf den Markt gebracht. *Playboy* konnte die digitale Auflage im Laufe des Jahres mehr als versechsfachen und von rund 2.500 auf über 15.000 (IVW IV/2015; IVW IV/2016) steigern. Die Kernleserschaft ist entgegen dem Markttrend im vergangenen Jahr sogar um knapp sieben Prozent (IVW IV/2015; IVW IV/2016) gestiegen. Gegen Ende des Jahres wurde *Playboy* inhaltlich und optisch weiterentwickelt. Der neu gestaltete *Playboy* kam im Dezember (Ausgabe 01/2017) auf den Markt.

Brand Licensing

Brand Licensing by Burda ist die Inhouse-Lizenzagentur für die Entwicklung und Umsetzung von Lizenzprodukten und Kooperationen für die nationalen Medienmarken. Der Bereich nutzt die Reichweite der Burda-Marken, um neue Erlösfelder zu erschließen und die Marken mit diversen Konzepten in Kontakt mit Konsumenten zu bringen. Gemeinsam mit Partnern aus unterschiedlichen Branchen wie Entertainment, Fashion und Food werden Lizenzprodukte auf den Markt gebracht, welche die Magazinmarken individuell in Szene setzen.

Im Jahr 2016 hat Brand Licensing by Burda 90 Lizenzkooperationen geschlossen, darunter etwa die strategische Partnerschaft zwischen Marken der Burda-

10,75 Mio.
VERKAUFTE EXEMPLARE



Durch die gezielte Portfolio-Optimierung konnte *Blue Ocean Entertainment* 2016 den Gesamtverkauf von 9,6 Millionen (2015) auf 10,75 Millionen verkaufte Exemplare (2016) steigern (IVW).

Mediengruppen und dem Mobilfunkanbieter Tarifhaus AG für faire und wettbewerbsfähige Tarife sowie die Lizenzkooperation zwischen Marken wie *Fit for Fun* und dem Einzelhandel Rewe, der von der Marke gebrandete Produkte verkauft. Mit den Live-Entertainment-Partnerschaften zwischen Künstlern und den Medienmarken, die eine Beteiligung am Ticket-Erlös für Shows und Musicals einschließt, konnte der Lizenzbereich von Burda bereits mehr als zwei Millionen Konzerttickets verkaufen.

BurdaStudios

BurdaStudios ist auf die Produktion und das Publizieren digitaler Inhalte spezialisiert und steht für journalistische Erzählformen und verlegerische Erlösmodelle jenseits der Magazine. Hierunter fällt u. a. das „Digital Publishing“, z. B. die Entertainment-Marke *Bunte.de*, deren Auftritt neu gestaltet wurde und die ihre Reichweite kontinuierlich steigern konnte (6,56 Millionen Unique User, AGOF digital facts 2016-09; Vorjahr: 4,28 Millionen, AGOF digital facts 2015-09). Die ebenfalls zugehörige „Digital Production“ umfasst u. a. *Focus TV*, das hochwertige Reportagen, Dokumentationen und Magazine für private und öffentlich-rechtliche TV-Stationen produziert, den Food-Channel *BonGusto TV* sowie die Produktionseinheit

Video-Factory. Ferner gehört die *Starnetone* unter das Dach von *BurdaStudios*, die sich von Berlin aus der Produktion und der Vermarktung von Events widmet. Bei *BurdaStudios* werden wachsende Potenziale in der Vermarktung von Video und Bewegtbild auf den digitalen Kanälen genutzt und diese strategisch wichtigen Erlösfelder erschlossen.

Blue Ocean Entertainment AG

Seit 2014 ist Burda mehrheitlich an dem Stuttgarter Kinderzeitschriftenverlag *Blue Ocean Entertainment AG* beteiligt. Anfang 2016 hat Burda die Beteiligung auf über 90 Prozent aufgestockt. Der 2005 gegründete Verlag verlegt hochwertige Medienprodukte für Kinder und Jugendliche. Als Anbieter von Kindermedien ist der Verlag weitgehend unabhängig von den klassischen Anzeigenmärkten und finanziert sich vor allem aus Vertriebsbserlösen. 2016 erschienen bei *Blue Ocean Entertainment* 57 regelmäßig erscheinende Magazine und 42 Sonderpublikationen (2015: 69 regelmäßige und 34 Sonderpublikationen). Durch die gezielte Portfolio-Optimierung konnte *Blue Ocean Entertainment* 2016 den Gesamtverkauf von 9,6 Millionen (2015) auf 10,75 Millionen verkaufte Exemplare (2016) steigern (basierend auf den IVW-gemeldeten Magazinen: IVW I-IV/2015: 23 gemeldete Publikationen; I-IV/2016: 25 ge-

meldete Publikationen). *Blue Ocean Entertainment* baut auch sein Digitalangebot stetig aus: 2016 entwickelte das Unternehmen vier neue Spiele-Apps und sieben E-Books, die 480.000-mal heruntergeladen wurden. Zu einem weiteren wichtigen Standbein hat sich das Auslandsgeschäft entwickelt. *Blue Ocean* fungiert als Bindeglied zwischen Lizenzgebern und aktuell 22 Partnerverlagen in 19 Ländern, darunter in Frankreich, Polen, Russland, Niederlande, Italien, Spanien, Tschechien und UK. Das Unternehmen verwertet somit die für Deutschland kreierten Inhalte für über 593 ausländische Magazinausgaben. Ende 2016 begann *Blue Ocean* mit der Lizenzierung von LEGO-Titeln an einen chinesischen Verlag. Da es sich bei vielen Lizenznehmern um Gesellschaften der *BurdaInternational* handelt, ist der Konzern somit auch im Ausland mit Titeln der *Blue Ocean* verlegerisch tätig. Auf diese Weise konnte der Konzern im Geschäftsjahr 2016 weltweit (außer Deutschland, Österreich, Schweiz) insgesamt 837.000 Exemplare aus diesem Titelportfolio verkaufen (2015: 313.000).

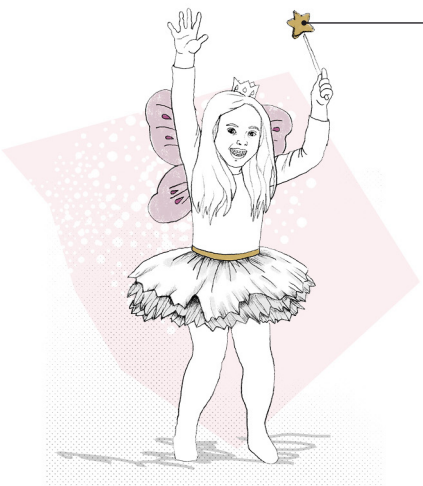
C3

C3 hat seine führende Position im deutschen Content-Marketing-Markt weiter gestärkt und 2016 seinen Wachstumskurs fortgesetzt. C3 war aus dem

Konzernabschluss

2017

Hubert Burda Media Holding
Kommanditgesellschaft



11,54

MIO. VERKAUFTE
EXEMPLARE

Durch die gezielte Portfolio-Optimierung konnte *Blue Ocean Entertainment* 2017 den Gesamtverkauf von 10,75 Millionen (2016) auf rund 11,54 Millionen verkaufte Exemplare (2017) steigern (IVW).

Blue Ocean Entertainment AG

Seit 2014 ist Burda mehrheitlich an dem Stuttgarter Kinderzeitschriftenverlag Blue Ocean Entertainment AG mit inzwischen über 90 Prozent beteiligt. Der 2005 gegründete Verlag verlegt hochwertige Medienprodukte für Kinder und Jugendliche. Als Anbieter von Kindermedien ist der Verlag weitgehend unabhängig von den klassischen Anzeigenmärkten und finanziert sich vor allem aus Vertriebslösungen. 2017 erschienen bei *Blue Ocean Entertainment* 60 regelmäßig erscheinende Magazine und 55 Sonderpublikationen (2016: 57 regelmäßige und 42 Sonderpublikationen). Durch die gezielte Portfolio-Optimierung konnte *Blue Ocean Entertainment* 2017 den Gesamtverkauf von 10,75 Millionen (2016) auf rund 11,54 Millionen verkaufte Exemplare (2017) steigern (basierend auf den IVW-gemeldeten Magazinen: IVW I-IV/2017: 25 gemeldete Publikationen, I-IV/2016: 25 gemeldete Publikationen). *Blue Ocean Entertainment* baut auch sein Digitalangebot stetig aus: 2017 entwickelte das Unternehmen zwei neue Spiele-Apps und fünf E-Books, insgesamt wurde das Digital-Portfolio von *Blue Ocean*, bestehend aus 12 Spiele-Apps und 21 E-Books, in 2017 rund 520.000-mal heruntergeladen. Zu einem weiteren wichtigen Standbein hat sich das Auslandsgeschäft entwickelt. *Blue Ocean* fungiert als Bindeglied zwischen Lizenzgebern und aktuell 24 Partnerverlagen in 21 Ländern, darunter in Frankreich, Polen, Russland, den Niederlanden, Italien, Spanien, Tschechien und UK. Das Unternehmen verwertet somit die für Deutschland kreierten Inhalte für über 800

ausländische Magazinausgaben. Der Konzern konnte im Geschäftsjahr 2017 weltweit (außer Deutschland, Österreich, Schweiz) insgesamt 3,99 Millionen Exemplare aus diesem Titelportfolio verkaufen (2016: 837.000).

Brand Licensing

Brand Licensing by Burda ist als konzerneigene Inhouse-Lizenzagentur für die Entwicklung und Umsetzung von innovativen Lizenzprodukten und kommerziellen Markenkooperationen zuständig. Neben der Vermarktung der nationalen Medienmarken von Hubert Burda Media erhielt der Teilbereich im abgelaufenen Geschäftsjahr erstmals auch den Vermarktungsauftrag für externe Medienmarken, so beispielsweise für die Wirtschaftszeitschrift „manager magazin“ des Hamburger Spiegel-Verlags oder für das Lizenzgeschäft der Marke *Elle* in den deutschsprachigen Ländern.

Dem konzeptionellen Anspruch einer Full-Service-Agentur entsprechend, verfügt das Brand Licensing über die organisatorische und personelle Kompetenz, Marken mit individuellen Konzepten in Kontakt mit Konsumenten zu bringen und dabei neue Erlösfelder zu erschließen. Gemeinsam mit Partnern aus unterschiedlichen Branchen wie Entertainment, Fashion und Food werden Markenerlebnisse kreiert und Lizenzprodukte gelauncht, die in den reichweitenstarken Burda-Magazinmarken sowie in den entsprechenden externen Mandantenmedien individuell in Szene gesetzt werden.

Im Geschäftsjahr 2017 hat der Teilbereich über 90 Lizenzkooperationen geschlossen und konnte in Umsatz und Ergebnis erneut wachsen. Neben dem strategisch wichtigen Ausbau von Handelspartnerschaften, wie beispielsweise mit Rewe im Lebensmitteleinzelhandel und LIDL im Bereich Discount, konnte die Entwicklung möglichst ganzheitlicher Produktwelten unter anderem mit dem Launch von Möbeln und Teppichen im Rahmen der bestehenden *Freundin Home Collection* erfolgreich ausgebaut werden. Aufbauend auf den guten Ergebnissen der vergangenen Jahre, sicherte sich der Bereich darüber hinaus bereits zum vierten Mal in Folge das Vermarktungsmandat für Deutschlands erfolgreichstes Zauberer-Duo, die Ehrlich Brothers, das in den vergangenen Jahren mit den Medienmarken von Burda erfolgreich aufgebaut wurde. Unter Einbezug der multimedialen Reichweitenstärke und der konzerneigenen Digital-Absatzkanäle realisierte der Bereich 2017 zudem – in enger Zusammenarbeit mit diversen Marken der Burda-Mediengruppe – einmal mehr den erfolgreichen Vertrieb von Mobilfunkverträgen mit Telefonica sowie erstmals auch von Tannenbäumen über *Mein schöner Garten*.

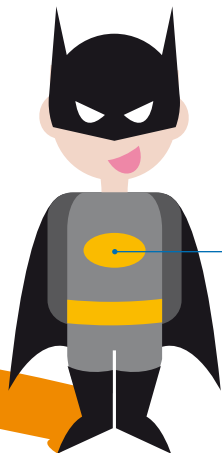
BurdaStudios

BurdaStudios ist auf die Produktion und das Publizieren digitaler Inhalte spezialisiert und steht für journalistische Erzählformen und verlegerische Erlösmodelle jenseits der

Konzernabschluss

2018

Hubert Burda Media Holding
Kommanditgesellschaft



11,64 MILLIONEN VERKAUFTE EXEMPLARE

Durch weitere gezielte Portfolio-Optimierungen konnte *Blue Ocean Entertainment* den Gesamtverkauf im deutschsprachigen Raum mit rund 11,64 Millionen verkauften Exemplaren (2018) im Vergleich zum Vorjahr stabil halten.

deutschsprachigen Raum mit rund 11,64 Millionen verkauften Exemplaren im Jahr 2018 im Vergleich zum Vorjahr stabil halten (11,54 Millionen in 2017, basierend auf den IVW-gemeldeten Magazinen: IVW I-IV/2018: 26 gemeldete Publikationen, I-IV/2017: 25 gemeldete Publikationen). Im Vorjahresvergleich sind die Umsatzerlöse moderat gestiegen.

Als wichtiges Standbein und Wachstumstreiber hat sich das Auslandsgeschäft etabliert. Neben seiner Funktion als Bindeglied zwischen Lizenzgebern und aktuell 21 Partnerverlagen in 18 Ländern wurde das Unternehmen im Ausland 2018 selbst aktiv. In Polen gründete *Blue Ocean* im Januar 2018 die Verlagstochter *BOE Polska*, in Spanien erfolgte die Übernahme des Kinderzeitschriftenverlags Heinrich Bauer Ediciones (jetzt *BOE España*) inklusive aller starken Lizenzthemen, u. a. von Disney und Nickelodeon.

Das Unternehmen verwertet die für Deutschland kreierten Inhalte selbst oder in Zusammenarbeit mit Dritten für 854 ausländische Magazinausgaben (2017 waren es 677). Hubert Burda Media konnte im Geschäftsjahr 2018 weltweit (außer Deutschland, Österreich, Schweiz) insgesamt 3,47 Millionen Exemplare aus diesem Titelportfolio verkaufen (2017: 3,99 Millionen).

Brand Licensing

Brand Licensing by Burda übernimmt als konzern-eigene Lizenzagentur die Entwicklung und Umsetzung von innovativen Lizenzprodukten und kommerziellen Markenkooperationen.

Neben der Vermarktung der nationalen Medienmarken von Hubert Burda Media ist der Bereich seit 2017 auch für das Lizenzgeschäft der Marke *Elle* in den deutschsprachigen Ländern sowie für die Lizenzvermarktung des Wirtschaftsmagazins „manager magazin“ des Hamburger Spiegel-Verlags zuständig. Im vergangenen Jahr konnten, als Reaktion auf den Trend des People Licensing, verschiedene Prominente gewonnen werden, die das Portfolio externer Marken des Bereichs weiter ergänzen.

Im Geschäftsjahr 2018 hat der Bereich über 110 Lizenzkooperationen mit 84 Kunden geschlossen und das Geschäftsfeld damit bei Beibehaltung des hohen Profitabilitätsniveaus weiter ausgebaut. Die Marke *Freundin Home Collection* wurde auch 2018 weiter zu einer relevanten Handelsmarke ausgebaut. Ein inhaltlicher Schwerpunkt lag 2018 zudem auf Markenerlebnissen: So fand das Ende 2016 zunächst testweise gestartete *Playboy Gentlemen's Weekend* in diesem Jahr bereits fünftmal statt und zeigt eine sehr gute Akzeptanz bei Lesern und Sponsoren. Ausgebaut wurde ebenfalls eine engere Zusammenarbeit mit Messeveranstaltern, wie die Kooperation mit der

Messe „Heim + Handwerk“ und *Elle Decoration* mit einem eigenen planHaus – „The Loft“ – auf einer offen gestalteten Fläche, der „Food & Life“ mit *Meine Familie & ich* und *Lust auf Genuss* sowie der Best-Ager-Messe „Die 66“ mit *Freizeit Revue*.

BurdaStudios

BurdaStudios ist auf die Produktion und das Publizieren digitaler Inhalte spezialisiert und steht für journalistische Erzählformen und verlegerische Erlösmodelle jenseits der Magazine. Hierunter fällt u. a. das „Digital Publishing“ mit dem Portal *Bunte.de*, das seine Position als eine der führenden Content-Destinationen für Frauen in Deutschland im Jahr 2018 beibehalten konnte (8,17 Millionen Unique User, AGOF daily facts 2018-08; Vorjahr: 7,84 Millionen Unique User, AGOF digital facts 2017-08). Die Umsatzerlöse liegen hierbei auf Vorjahresniveau. Daneben betreibt die Einheit Affiliate-Modelle und Shops mit dem Performance-Netzwerk der tracdelight GmbH, z. B. die Schmuck-Shopping-Plattform *Prettique*, die im März 2018 gelauncht wurde. Im Bereich Influencer-Marketing konnte die Plattform *Brands you love* im Laufe des Jahres mehr als 80 Cases (2017: 65) erfolgreich umsetzen und ihre Stellung als eines der größten Influencer-Netzwerke Deutschlands, das alle Influencer-Gruppen von Consumer- bis Macro-Influencer vereint, weiter ausbauen.

...and more to come

Hubert Burda Media

101 views on Burda...



101 views on Burda – das sind 101 Geschichten über ein Medienunternehmen, das in seiner Historie schon immer Tradition mit Erneuerung und Bodenständigkeit mit Weltläufigkeit verbunden hat. Jeder Punkt in dieser Publikation handelt von einem anderen Thema und zeigt, wie vielseitig Burda ist. Alle zusammen machen deutlich, worum es uns immer geht: mit unseren Produkten Leidenschaft zu wecken und Nähe zu den Kunden zu schaffen, denn das ist das Fundament unseres Erfolgs. Wir suchen stets nach neuen Möglichkeiten, unsere Kunden durch innovative Medienprodukte zu begeistern – egal, ob analog oder digital. Dabei scheuen wir nicht davor zurück, vermeintliche Grenzen zu überschreiten, zu experimentieren und aus Fehlern zu lernen. Burda verändert sich ständig, und das wird auch so bleiben. Denn nur so können wir unser wichtigstes Ziel erreichen: zu wachsen, indem wir nach Neuem streben.

Burda ist ein dynamisches Netzwerk aus Menschen und Marken. Wir brennen für die Themen unserer Leser und Nutzer und schaffen dadurch jeden Tag aufs Neue Nähe.

89

Lizenz zum Verkaufen



Das zünftige Konzert

Bunte präsentiert die Arena-Tour 2015/2016 des Volks-Rock 'n' Rollers Andreas Gabalier und verkauft online auch die Tickets.

Wie schafft man neue Erlösmodelle? Für ein Medienhaus mit vielen starken Marken ist es ein Leichtes, seinen Lesern auch ausgewählte Produkte ans Herz zu legen. *BurdaIntermedia* Merchandising entwickelt gemeinsam mit den Medienmarken maßgeschneiderte Lizenzprodukte und Kooperationsangebote, die beim Konsumenten zünden – eine aktuelle Auswahl



Die coole Tapete

Dass Tapeten auch in modernen Wohnungen toll aussehen können, zeigen die Wohn-Redakteurinnen von Freundin. In Zusammenarbeit mit dem Tapetenhersteller Rasch wählten sie auf die Lebenswelt ihrer Leserinnen zugeschnittene Kreationen aus, die es im Fachhandel zu kaufen gibt.



Der vitale Lunch

In Kooperation mit der Compass Group entwickelte Fit for Fun die Vitalien-Gerichte, kalorienreduzierte Menüs für Betriebsrestaurants.



Das perfekte Outfit

In Kooperation mit Hallhuber kann sich die Freundin-Leserin ein komplettes Outfit kaufen – von den Modeprofis der Redaktion empfohlen und als „Styled by Freundin“ in den Stores zu finden.



Die leckere Snackbox

Gemütlich auf dem Sofa liegen, Blockbuster anschauen, Snacks genießen. TV Spielfilm hat gemeinsam mit Frostkrone, dem Marktführer im Bereich Tiefkühl-Fingerfood, die perfekte Filmabend-Snackbox herausgebracht.