

Bertelsmann SE & Co. KGaA – Bilanzpressekonferenz

Berlin, 26. März 2019

Präsentation des Vorstands

Es gilt das gesprochene Wort!

Sperrfrist: 26. März 2019, 10:30 Uhr (Beginn der Bilanzpressekonferenz)

[Chart 1: Bilanzpressekonferenz 2019]

Thomas Rabe

Meine Damen und Herren, herzlich willkommen! Im Folgenden informieren wir Sie zunächst über unsere Geschäftsentwicklung sowie unsere strategischen Fortschritte im vergangenen Jahr. Anschließend beantworten wir gern Ihre Fragen. Das Wichtigste vorab:

[Chart 2: Erfolgreiches Geschäftsjahr 2018]

2018 war ein erfreuliches Jahr für Bertelsmann. Wir haben unseren Umsatz gesteigert, das organische Wachstum erneut verbessert und zum vierten Mal in Folge ein Konzernergebnis von mehr als einer Milliarde Euro erzielt.

Durch die erfolgreiche Umsetzung unserer Strategie ist unser Haus wachstumsstärker, digitaler, internationaler und diversifizierter geworden.

[Chart 3: Geschäftsentwicklung 2018]

Zunächst zu den Eckwerten des vergangenen Geschäftsjahres.

[Chart 4: Eckwerte]

Bertelsmann hat 2018 einen Umsatz von 17,7 Milliarden Euro erzielt. Dies entspricht einem Plus von 2,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Hierzu trug neben der RTL Group, Penguin Random House, BMG und der Bertelsmann Education Group besonders unsere Dienstleistungstochter Arvato bei.

Unser Operating EBITDA betrug knapp 2,6 Milliarden Euro. Es erreichte damit fast den Rekordwert des Vorjahres; auf vergleichbarer Basis stieg es um mehr als 100 Millionen Euro. Die EBITDA-Marge betrug 14,6 Prozent.

Unser Konzernergebnis lag bei mehr als 1,1 Milliarden Euro, also erneut deutlich über der Marke von einer Milliarde Euro. Der Rückgang im Vergleich zu 2017 ist vor allem auf höhere Sondereinflüsse zurückzuführen.

[Chart 5: Organisches Wachstum]

Bertelsmann ist dabei 2018 verstärkt aus eigener Kraft gewachsen. Unser organisches Wachstum lag mit 2,7 Prozent so hoch wie seit Jahren nicht. Dies ist maßgeblich der positiven Entwicklung unserer Wachstumsplattformen zu verdanken. Ich komme gleich darauf zurück, zunächst hat Bernd Hirsch weitere Details.

Bernd Hirsch

[Chart 6: Konzernergebnis]

Meine Damen und Herren, guten Morgen!

Thomas Rabe hat es bereits gesagt: Wir sind mit der Geschäftsentwicklung des vergangenen Jahres sehr zufrieden. Unser Konzernergebnis ist 2018 leicht gesunken, liegt jedoch erneut deutlich über einer Milliarde Euro.

Für die Veränderung waren im Wesentlichen zwei Faktoren ausschlaggebend:

- erstens ein leicht verringertes Operating EBITDA,
- zweitens eine gestiegene Belastung aus Sondereinflüssen. Neben einzelnen Wertberichtigungen fielen im vergangenen Jahr höhere Restrukturierungs- und Projektkosten an. Diese standen vor allem im Zusammenhang mit der strategischen Neuausrichtung unserer CRM-Aktivitäten.

Unser Steueraufwand sank von -472 Millionen Euro auf -301 Millionen Euro. Zurückzuführen ist dies unter anderem auf positive steuerliche Einmaleffekte sowie einen geringeren Steueraufwand unserer Einheiten in den USA im Zusammenhang mit der 2017 in Kraft getretenen Steuerreform.

[Chart 7: Finanzlage]

Unser Operating Free Cash Flow betrug im vergangenen Jahr knapp 1,8 Milliarden Euro, die Cash Conversion Rate lag bei 91 Prozent – jeweils auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr.

Die generierten Mittel haben wir in hohem Maße reinvestiert. Unsere Investitionen übertrafen mit knapp 1,5 Milliarden Euro den Wert des Vorjahres deutlich. Dies liegt unter anderem an der Akquisition des Online-Bildungsanbieters OnCourse Learning, den wir im 4. Quartal 2018 für rund 450 Millionen Euro übernommen haben.

Dieser Zukauf ist auch der Grund, weshalb unsere Wirtschaftlichen Schulden zu Jahresende leicht auf knapp 6,6 Milliarden Euro angestiegen sind.

Unser dynamischer Verschuldungsgrad, der sogenannte Leverage Factor, lag aufgrund der hohen Investitionstätigkeit zum Jahresende bei 2,7. Es ist uns jedoch schon in den ersten Monaten des laufenden Jahres gelungen, ihn deutlich zurückzuführen. Unsere Verschuldung befindet sich aktuell wieder auf einem moderaten Niveau.

Unverändert sind unsere Ratings: Moody's sowie Standard & Poor's bewerten Bertelsmann jeweils mit „Baa1“ respektive „BBB+“. Beide Ratings liegen im Investment-Grade-Bereich und entsprechen damit unseren Zielen.

Zufrieden sind wir auch mit unserer Eigenkapitalausstattung: Sie erhöhte sich von rund 9 Milliarden Euro im Vorjahr auf knapp 10 Milliarden Euro zum 31. Dezember 2018.

In Summe verfügt Bertelsmann also über eine solide Finanzlage.

Nun ein Blick auf die Entwicklung unserer Unternehmensbereiche.

[Chart 8: Mediengeschäfte (1/2)]

Die RTL Group erzielte 2018 erstmals einen Umsatz von mehr als 6,5 Milliarden Euro. Organisch wuchs die Gruppe um mehr als drei Prozent. Dies ist besonders auf die gute Geschäftsentwicklung unserer Produktionstochter Fremantle sowie das Digitalgeschäft zurückzuführen. Strategisch stand bei unserer TV-Tochter besonders der verstärkte Ausbau der Video-On-Demand-Angebote im Fokus.

Penguin Random House erzielte 2018 sowohl bei Umsatz als auch Ergebnis ein Plus. Deutlich negative Wechselkurseffekte überkompensierte die Gruppe durch Akquisitionen, Zuwächse bei Hörbüchern sowie eine starke Bestsellerperformance. Insgesamt schafften es im vergangenen Jahr 481 Titel von Penguin Random House auf die Bestsellerlisten der „New York Times“.

[Chart 9: Mediengeschäfte (2/2)]

Der Umsatz von Gruner + Jahr sank im vergangenen Jahr auf rund 1,4 Milliarden Euro. Grund hierfür waren primär Portfolioeffekte – die Gruppe fokussiert sich, das wissen Sie, auf ihre Geschäfte in Deutschland und Frankreich. Organisch blieb der Umsatz von Gruner + Jahr stabil auf Vorjahresniveau. Positiv entwickelte sich das Deutschland-Geschäft: Die Gruppe legte hierzulande sowohl im Umsatz als auch im Ergebnis zu, unter anderem aufgrund des weiter wachsenden Digitalgeschäfts.

„Wachstum“ ist auch das Stichwort für unsere Musikaktivitäten: BMG verzeichnete 2018 sowohl bei Umsatz als auch Ergebnis deutliche Zuwächse. Vor allem das Operating EBITDA legte mit 17,3 Prozent überproportional stark auf 122 Millionen Euro zu. Besonders ausgebaut hat BMG seine Aktivitäten 2018 im Bereich Production Music, also speziell für Filme, Videospiele oder Werbung komponierte Musik.

[Chart 10: Dienstleistungsgeschäfte]

Soweit unsere Medienaktivitäten, nun zu unseren Dienstleistungsgeschäften.

Arvato hat sich im vergangenen Jahr ausgesprochen positiv entwickelt: Der Umsatz verbesserte sich um mehr als sieben Prozent von 3,8 Milliarden Euro auf 4,1 Milliarden Euro. Das Ergebnis kletterte um knapp 18 Prozent auf 377 Millionen Euro. An dieser Entwicklung hatten alle vier Solution Groups von Arvato Anteil. Besonders stark wuchsen unsere Logistikaktivitäten für Kunden aus den Bereichen Fashion und Healthcare sowie unsere Finanzdienstleistungsgeschäfte.

Umsatz und Ergebnis der Bertelsmann Printing Group waren 2018 rückläufig. Grund war das herausfordernde Marktumfeld: So hielten sich aufgrund gestiegener Papierpreise viele Kunden mit Aufträgen zurück. Besonders bemerkbar gemacht hat sich dies in unserem Tiefdruckgeschäft in Deutschland. Unsere Offset-Druckaktivitäten entwickelten sich demgegenüber stabil.

[Chart 11: Bildungs- und Fondsgeschäfte]

Der Umsatz der Bertelsmann Education Group stieg im vergangenen Jahr um mehr als 36 Prozent auf 258 Millionen Euro. Dies ist maßgeblich auf drei Aspekte zurückzuführen: das zweistellige Wachstum unserer E-Learning-Tochter Relias, die Mehrheitsübernahme des US-Hochschuldienstleisters HotChalk sowie die bereits angesprochene Akquisition von OnCourse Learning. Auch das Operating EBITDA der Education Group verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr deutlich.

Abschließend zu unseren Fonds, die im Bereich Bertelsmann Investments gebündelt sind: 2018 lag das EBIT, also das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, bei 96 Millionen Euro. Unsere Fonds leisten somit erneut einen relevanten Beitrag zum Konzernergebnis.

Soweit zur Geschäftsentwicklung von Bertelsmann im Jahr 2018. Wie Sie sehen, wachsen wir organisch stark und sind dabei hochprofitabel. Dies ist maßgeblich der Umsetzung unserer Strategie in den vergangenen Jahren zu verdanken.

[Chart 12: Strategieumsetzung]

Thomas Rabe

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich kurz unseren strategischen Rahmen beschreiben.

[Chart 13: Konzernstrategie – Strategischer Rahmen]

Bertelsmann verfolgt seit 2012 vier strategische Stoßrichtungen:

- die Stärkung unserer Kerngeschäfte,
- ihre digitale Transformation,
- der Auf- und Ausbau von Wachstumsplattformen
- sowie die Expansion in Wachstumsregionen.

Diese Strategie dient dazu, das Portfolio von Bertelsmann wachstumsstärker, digitaler, internationaler und diversifizierter zu machen.

[Chart 14: Konzernstrategie – Stoßrichtungen]

In den vergangenen Jahren sind uns im Rahmen der Strategie mehrere Meilensteine gelungen. Die Wichtigsten finden Sie hier auf dem Chart:

- die Investitionen der RTL Group in Online-Video und AdTech,
- der Zusammenschluss von Penguin und Random House,
- der Neustart unserer Musiktochter BMG,
- die Neuausrichtung von Arvato,
- die Partnerschaft mit Saham im CRM-Bereich,
- der Aufbau unseres Online-Bildungsgeschäfts mit den Schwerpunkten Gesundheitswesen und Technologie,
- unsere erfolgreichen Fondsgeschäfte – vor allem in China,
- sowie nicht zuletzt die Etablierung strategischer Allianzen, konzern-intern ebenso wie mit externen Partnern.

Auf einige Beispiele des vergangenen Jahres möchten wir im Folgenden detaillierter eingehen. Den Anfang macht Markus Dohle mit der Veröffentlichung von Michelle Obamas Bestseller „Becoming“ durch Penguin Random House.

Markus Dohle

[Chart 15: Stärkung Kerngeschäft – Penguin Random House I]

2018 war in vielerlei Hinsicht ein besonderes Jahr für Penguin Random House. Auch und gerade weil wir das weltweit mit Abstand erfolgreichste Buch des Jahres veröffentlichen durften: Michelle Obamas „Becoming“.

Lassen Sie mich aber etwas früher beginnen. Seit 2004 haben wir mit den Obamas bereits 5 Bücher gemacht – und alle haben sich außergewöhnlich gut verkauft.

Das Buch „Audacity of Hope“ im Jahre 2006 war das Buch, das Barack Obamas Kampagne für den Präsidentschaftswahlkampf begleitet hat – 2008 zog er dann als 44. Präsident der USA ins Weiße Haus ein.

Für uns war es natürlich sehr wichtig, die verlegerische Heimat der Obamas zu bleiben, als sie im Januar 2017 das Weiße Haus verließen. Das ist uns auch gelungen, indem wir direkt im Februar 2017 die Weltrechte an Michelle Obamas Autobiographie und Barack Obamas Memoiren als amerikanischer Präsident akquiriert haben.

Schnell war klar, dass Michelle Obamas Buch zuerst erscheinen sollte. Was dann begann, war ein globales Projekt, das wie maßgeschneidert für Penguin Random House erschien.

Lassen Sie mich vier Punkte herausheben:

Erstens, von Tag eins an gab es ein globales Projektteam in den USA. Wir haben die Buchrechte an all unsere Schwesterfirmen weltweit verkauft – damit war klar, dass wir „Becoming“ in 22 Ländern in Penguin Random House-Verlagen veröffentlichen würden. Darüber hinaus haben wir die Rechte in weitere 36 Länder verkauft.

Unser Projektteam hat dabei sichergestellt, dass sich die internationalen Schwester- und Partnerverlage optimal auf den globalen Erscheinungstermin am 13. November 2018 – eine Woche nach den Midterm Elections in den USA – vorbereiten konnten.

Dazu gehörte zweitens, dass wir ein globales Branding für das Buch mit Michelle Obama und ihrem Team erarbeitet haben. Sichtbares Beispiel dafür ist das Buchcover, das in allen Ländern gleich aussieht – in den allermeisten Ländern funktioniert auch der Titel „Becoming“.

Drittens haben wir allen Ländern eine Toolbox an Marketing- und Presseinstrumenten zur Verfügung gestellt, um eine konsistente Vermarktung des Buches in den unterschiedlichen Märkten weltweit sicherzustellen.

Und viertens können Sie sich sicher vorstellen, dass wir die ganze Zeit unter höchsten Sicherheitsvorkehrungen arbeiten mussten. Vom Codenamen für das Projekt bis hin zur absoluten Sperrfrist des Inhalts über alle Übersetzer, Druckereien und Dienstleister hinweg.

Was dann nach dem 13. November 2018 geschah, übertraf unsere kühnsten Erwartungen. Wir haben weltweit 7,5 Millionen Exemplare bis Ende 2018 verkauft – in nur 7 Wochen.

Bis heute führt „Becoming“ die Bestsellerlisten in vielen Ländern weltweit an – allein in den Ländern, in denen Penguin Random House-Verlage „Becoming“ veröffentlicht haben, haben wir bis heute nahezu 10 Millionen Exemplare verkauft. Michelle Obamas Buch hat meiner Einschätzung nach das Potenzial die größte Memoir aller Zeiten zu werden.

Thomas Rabe

[Chart 16: Majorel]

Vor einem Jahr haben wir Sie an dieser Stelle informiert, dass wir strategische Optionen für unser CRM-Geschäft prüfen. Im Ergebnis haben wir zu Jahresanfang unsere Aktivitäten mit denen der Saham Group, einem langjährigen Partner in diesem Geschäft, zusammengebracht.

Die neu entstandene Unternehmensgruppe Majorel ist ein global führender Anbieter von CRM-Dienstleistungen. Majorel verfügt über eine Präsenz in 28 Ländern und hält führende Marktpositionen in Europa, Afrika und dem Nahen Osten. Die Gruppe beschäftigt 48.000 Mitarbeiter und hat pro forma 2018 einen Jahresumsatz von rund 1,2 Milliarden Euro erwirtschaftet. Bertelsmann und Saham halten jeweils 50 Prozent an dem Unternehmen.

Majorel wird in den kommenden Jahren einen dreistelligen Millionenbetrag in die Digitalisierung seiner Dienstleistungen investieren und seine globale Präsenz ausbauen.

Bertelsmann wird so weiterhin von der wachsenden Nachfrage nach CRM-Dienstleistungen profitieren, ohne die notwendigen Investitionen in Technologie und Geschäftsausbau allein stemmen zu müssen. Darüber hinaus bietet uns die Partnerschaft mit Saham Zugang zu den attraktiven Wachstumsmärkten Afrikas und des Mittleren Ostens.

[Chart 17: Digitale Transformation]

Ich komme zur zweiten strategischen Stoßrichtung, der digitalen Transformation.

In den vergangenen Jahren ist es uns gelungen, die starken Marktpositionen unserer Kerngeschäfte auch in die digitale Welt zu übertragen:

- Die RTL Group zählt heute zu den größten europäischen Playern im Bereich Onlinevideo und AdTech.
- Penguin Random House profitiert von der wachsenden Nachfrage nach Hörbüchern.
- Gruner + Jahr wächst mit den Digitalangeboten etablierter Medienmarken.
- Und Arvato expandiert als Dienstleister der großen IT- und Tech-Konzerne.

Im Schnitt erzielen unsere Digitalgeschäfte seit 2011 jährliche Wachstumsraten im deutlich zweistelligen Bereich.

Möglich wird diese erfolgreiche Transformation unserer Kerngeschäfte, weil wir in den vergangenen Jahren das Wissen über digitale Produkte, Prozesse und Geschäftsmodelle im Konzern deutlich erhöht haben. Hierbei helfen uns Partnerschaften, das Scouting innovativer Geschäftsmodelle über unsere Fonds sowie ein verbesserter konzern-interner Austausch.

Ein Thema, mit dem wir uns aktuell befassen, ist die verstärkte Nutzung neuer Technologien. Besonders drei Bereiche sind von übergeordneter Relevanz: Cloud, Data und Künstliche Intelligenz. Zahlreiche unserer Geschäfte nutzen diese Technologien bereits heute – wir werden dies in den kommenden Jahren massiv ausbauen.

Zunehmend digitale Geschäfte verlangen dabei zunehmend digitale Kompetenzen. Gestern haben wir deshalb bekannt gegeben, in den kommenden drei Jahren bis zu 50.000 Stipendien bei der Lehrplattform Udacity in den genannten Bereichen Cloud, Data und KI zu finanzieren. Die Initiative richtet sich an unsere Mitarbeiter sowie externe Interessenten gleichermaßen. Wir möchten damit einen gesellschaftlichen Beitrag zum Abbau des Fachkräftemangels im IT-Bereich leisten und so viele Menschen wie möglich befähigen, in der digitalen Welt erfolgreich zu sein.

[Chart 18: Wachstumsplattformen]

Von der digitalen Transformation zu unseren Wachstumsplattformen. Dies sind die Digitalaktivitäten der RTL Group sowie von Gruner + Jahr, Fremantle, BMG, die Logistik- und Finanzdienstleistungsgeschäfte bei Arvato, unser Bildungsgeschäft sowie der Bereich Bertelsmann Investments. Seit 2012 haben wir mehr als fünf Milliarden Euro in diese Aktivitäten investiert und deren Umsatz beinahe verdoppelt. Inzwischen bauen wir diese Geschäfte verstärkt organisch aus: Im vergangenen Jahr lag ihr organisches Wachstum bei 10 Prozent.

Lassen Sie mich Ihnen kurz die jüngsten Entwicklungen einiger dieser Geschäfte erläutern.

Unsere Musiktochter BMG vertritt aktuell mehr als 3 Millionen Songrechte. Das Unternehmen ist in allen relevanten Märkten der Welt präsent und konnte im vergangenen Jahr erneut international bekannte Künstler wie Ringo Starr von seinem Geschäftsmodell überzeugen. Rund zehn Jahre nachdem wir das Geschäft nur wenige hundert Meter von hier entfernt neu gestartet haben, gehört Bertelsmann also heute wieder zu den Größen im Musikgeschäft.

Genau wie BMG sind auch die beiden Wachstumsplattformen bei Arvato – Supply Chain Management sowie Financial Solutions – 2018 deutlich gewachsen. Im Bereich SCM sehen wir eine steigende Nachfrage nach Dienstleistungen aus den Branchen Hightech, Healthcare und Fashion. Um der Auftragslage gerecht zu werden, haben wir unsere Logistikflächen im vergangenen Jahr auf mehr als 1,7 Millionen Quadratmeter ausgebaut.

Noch ein Wort zur Bertelsmann Education Group: Unsere hier gebündelten Geschäfte profitieren von der weltweit steigenden Nachfrage nach Weiterbildungsangeboten. Diesem Megatrend haben wir 2018 noch einmal durch eine Großakquisition Rechnung getragen: Im November ist uns die Übernahme des US-Online-Bildungsanbieters OnCourse Learning gelungen – eine der größten Bertelsmann-Transaktionen in den USA überhaupt. Durch die Integration des Healthcare-Bereichs von OnCourse in unsere Tochter Relias kann das Unternehmen nun für alle Segmente des Gesundheitswesens datenbasierte Bildungsangebote zur Verfügung stellen.

In jedem der genannten Bereiche sehen wir großes Potenzial für weiteres Wachstum. Für das laufende Jahr rechnen wir also erneut mit einem hohen organischen Wachstum dieser Geschäfte.

Damit zu unserer vierten strategischen Stoßrichtung, den Wachstumsregionen.

[Chart 19: Wachstumsregionen]

Wie Sie wissen, liegt der Fokus unserer Aktivitäten auf Brasilien, Indien und China. Seit kurzem prüfen wir zudem verstärkt Investitionen in weiteren Regionen, beispielsweise Afrika und Südostasien.

Neben der Expansion unserer Unternehmensbereiche setzen wir in unseren Wachstumsregionen auf die erfolgreiche Arbeit unserer Venture Capital-Fonds:

- In Brasilien bauen wir mit unserem Partner Crescera Investimentos derzeit ein Bildungsgeschäft mit Fokus auf die Gesundheitsbranche auf.
- In Indien hat unser Fonds Bertelsmann India Investments im vergangenen Jahr in mehrere vielversprechende Unternehmen investiert, darunter den Online-Bildungsanbieter Eruditus.
- In China sind Bertelsmann Asia Investments sogar 39 Neu- und Folgeinvestitionen gelungen, der Fonds hat zudem vier seiner Portfolio-Unternehmen beim Gang an die Börse begleitet.

Nimmt man unseren vierten Fonds – Bertelsmann Digital Media Investments – hinzu, waren wir zum Jahresende an 189 innovativen Digitalunternehmen beteiligt. Seit 2012 haben wir über unsere Fonds rund 800 Millionen Euro in Start-ups investiert. Über 400 Millionen Euro sind durch Beteiligungsverkäufe im selben Zeitraum bereits wieder zurückgeflossen.

Ein weiterer Unternehmensbereich, der seine Aktivitäten in unseren Wachstumsregionen stark ausgebaut hat, ist Penguin Random House.

[Chart 20: Wachstumsregionen – PRH]

Markus Dohle

Wir haben mit Penguin Random House 2018 ganz wesentliche Fortschritte in unseren Wachstumsregionen – den Emerging Markets – gemacht. Lassen Sie mich drei Beispiele für unsere Fortschritte nennen:

Erstens haben wir im Juni 2018 den renommierten indischen Verlag Hind Pocket Books übernommen – ein Verlag mit einem sehr starken und tiefen Backlist-Katalog indischer Werke. Damit haben wir nach 30 Jahren Marktführerschaft in englischer Sprache in Indien den idealen verlegerischen Eintritt in lokale Sprachen geschafft. Hind Pocket Books verlegt auch Michelle Obamas „Becoming“ in Hindi.

Zweitens haben wir im November Penguin Random House South East Asia mit Sitz in Singapur gegründet – ein Start-up mit einem sehr ambitionierten Wachstumsplan. Wir wollen in 2019 rund 100 Titel veröffentlichen, in den kommenden drei Jahren 500 Titel und schnell einen Backlist-Katalog aufbauen.

Und drittens haben wir im Oktober die Mehrheit am größten und bekanntesten brasilianischen Verlagshaus „Companhia das Letras“ übernommen. Luiz und Lilia Schwarcz, die den Verlag 1986 gegründet haben, gehören damit zum globalen Management Team von Penguin Random House.

Dazu wachsen wir weltweit – aufgrund der immer höheren Bedeutung der englischen Sprache in der Welt – im Export unserer englischsprachigen Verlagsprogramme – auch und gerade in China. Weltweit verkaufen wir unsere englischsprachigen Bücher in 200 Ländern digital – und in gedruckten Formaten in über 160.000 Retail Locations.

Insgesamt sind wir sehr zuversichtlich für 2019 und hatten bereits ein sehr gutes erstes Quartal. Wir haben weltweit über das ganze Jahr hinweg sehr starke Verlagsprogramme – das gilt übrigens auch für die Verlagsgruppe Random House hier in Deutschland. Und natürlich hoffen wir, am Ende des Jahres das Buch von Präsident Obama zu veröffentlichen. Damit wollen wir dieses Jahr noch stärker im Umsatz und Ergebnis wachsen als in 2018.

[Chart 21: Personalarbeit]

Immanuel Hermreck

Meine Damen und Herren, herzlich willkommen auch von mir.

Sie haben gerade gehört, wie erfolgreich unsere Strategie ist. Der Schlüssel dazu sind unsere nahezu 120.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie treiben die Transformation von Bertelsmann mit ihren kreativen und unternehmerischen Ideen voran. Es ist Kern unserer Personalarbeit, sie dazu zu befähigen.

Lassen Sie mich Ihnen einige Beispiele geben.

Bertelsmann wird digitaler. Das heißt: Wir investieren in Technologie – so gut wie all unsere Personalprozesse laufen bereits über eine IT-Plattform. Vor allem aber heißt es: Wir investieren in Menschen! Jeder bei Bertelsmann soll über die notwendigen Kompetenzen verfügen, um seine Arbeit auch in der digitalen Welt sinn- und verantwortungsvoll auszuüben. Dafür machen wir uns stark.

Konkret geschieht dies beispielsweise über eine interne Lernplattform. Über diese können schon jetzt rund 92.000 Kolleginnen und Kollegen in 48 Ländern 13.000 unterschiedliche Lehrangebote nutzen. Darüber hinaus setzen wir auf innovative Programme wie unsere „Creativity Bootcamps“ und die erfolgreiche Stipendien-Initiative mit Google und Udacity. Für diese haben wir vergangenes Jahr über 30.000 Bewerbungen aus 170 Ländern erhalten. Insbesondere die interne Resonanz bei Bertelsmann war – und ist – sehr hoch. Zwischenzeitlich sind so hunderte unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu Daten-Experten geworden. Und an diesen Erfolg knüpfen wir an: Thomas Rabe hat Ihnen gerade erläutert, dass wir dieses Jahr eine noch umfassendere digitale Bildungsinitiative starten werden.

Damit Weiterbildung auch in Weiterentwicklung mündet, haben wir bei Bertelsmann unser internes Talent Management systematisch überarbeitet. Mit Erfolg: Mehr als 80 Prozent der Positionen im Top- und Seniormanagement besetzen wir inzwischen intern. In den vergangenen Monaten gab es dafür gleich mehrere Beispiele: Bei der Mediengruppe RTL Deutschland, bei Penguin Random House in den USA, bei Arvato Financial Solutions – überall haben wir interne Führungskräfte in Positionen mit noch mehr Verantwortung entwickelt.

In Besetzungsprozessen genauso wie bei externen Recruiting-Initiativen wie „Talent Meets Bertelsmann“ achten wir auf Vielfalt. Wir sind überzeugt: Gemischte Teams in Bezug auf Geschlecht, Alter oder Herkunft erzielen die besten Ergebnisse. In allen unseren Nachwuchs-Pools liegt der Frauenanteil bereits bei mehr als einem Drittel. Bis Ende 2021 soll auch unser Top- und Senior-Management zu mindestens einem Drittel weiblich sein!

Maßgeblich für all unsere Initiativen ist die Bertelsmann-Unternehmenskultur. Gerade haben wir unsere Grundwerte, die Bertelsmann-Essentials, überarbeitet. Wir betonen dabei vor allem die beiden Grundpfeiler unseres Hauses, Kreativität und Unternehmertum. Die Ausprägung dieser beiden Aspekte bei Bertelsmann ist einzigartig; sie treibt uns jeden Tag an. Die Essentials bilden auch ein wichtiges Thema bei unserer sechsten internationalen Mitarbeiterbefragung, die wir in diesem Jahr erstmals überall digital durchführen werden.

Meine Damen und Herren: Wir befähigen unsere Kolleginnen und Kollegen auf vielfältige Weise, um unser Haus gemeinsam zu transformieren. Wie Sie heute sehen, gelingt uns dies mit großem Erfolg!

An diesem beteiligen wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Für das vergangene Jahr schütten wir Gewinn- und Erfolgsbeteiligungen in Höhe von 116 Millionen Euro aus.

[Chart 22: Zielportfolio]

Thomas Rabe

Meine Damen und Herren, soviel zu unseren strategischen Stoßrichtungen. Lassen Sie mich Ihnen nun das Resultat unserer Strategieumsetzung zeigen.

Gemeinsam waren unsere Wachstumsgeschäfte im vergangenen Jahr erstmals für mehr als ein Drittel unseres Umsatzes verantwortlich. 2011 waren es noch 20 Prozent; im Schnitt haben wir also jedes Jahr um zwei Prozentpunkte zugelegt. Wir sind deshalb zuversichtlich, diesen Anteil perspektivisch auf mehr als 40 Prozent zu erhöhen. Parallel ist es gelungen, den Umsatzanteil strukturell rückläufiger Geschäfte stark zu reduzieren, er beträgt aktuell nur noch vier Prozent. Unser Wachstumsprofil hat sich seit 2011 also klar verbessert!

Bertelsmann ist heute digital so stark wie noch nie: Von jedem Euro erwirtschaften wir grob 50 Cent durch digitale Aktivitäten. Unser Ziel ist ein Digitalumsatz von mehr als 50 Prozent – dies ist also beinahe erreicht, früher als geplant.

Gleichzeitig stellen wir unsere Aktivitäten geographisch breiter auf: 2011 stammte ein Fünftel unserer Umsätze von außerhalb Europas, heute sind es 28 Prozent.

Damit komme ich zum Ausblick und möchte zunächst auf ein Thema eingehen, das für uns eine besonders hohe strategische Relevanz hat: der Wettbewerb mit den globalen Tech-Plattformen.

[Chart 23: Wettbewerbsumfeld I]

Diese haben eine neue Dimension des Wettbewerbs geschaffen. Wir stellen uns diesem Wettbewerb – mit einigem Erfolg. Grund sind acht klare Antworten, die wir formuliert haben.

Erstens Investitionen in hochwertige Inhalte: Bertelsmann investiert jedes Jahr rund sechs Milliarden Euro in Premium-Inhalte, diese Größenordnung ist einzigartig in Europa. Im Gegensatz zu den Tech-Plattformen setzen wir dabei nicht auf globalen, sondern vielfach auf lokalen Content.

Zweitens bieten wir Kunden reichenweitenstarke und vor allem sichere Werbeumfelder – Stichwort „Brand Safety“. Beides ist für Marken unerlässlich.

Drittens bauen wir unsere eigenen Digitalgeschäfte und unsere digitalen Kompetenzen aus.

[Chart 24: Wettbewerbsumfeld II]

Darüber hinaus kooperieren wir verstärkt – sowohl intern als auch mit externen Partnern. Ein großer Schritt ist die Anfang dieses Jahres gestartete Bertelsmann Content Alliance in Deutschland, die auf dem Erfolg der Ihnen gut bekannten Ad Alliance aufbaut. Durch eine noch strukturiertere Kooperation unserer Inhaltegeschäfte heben wir Synergien beim Einkauf von Rechten und Lizenzen, vor allem aber bieten wir Kreativen einzigartige Vermarktungs- und Verbreitungsmöglichkeiten. Bertelsmann wird somit noch mehr zum Partner der Wahl für kreative Talente, die ein breites Publikum ansprechen möchten.

Auch mit den Tech-Plattformen arbeiten wir eng zusammen, dies ist Punkt sechs auf dem Chart. Derzeit erzielen wir einen Umsatz von rund zwei Milliarden Euro mit den Tech-Unternehmen und nehmen so an Ihrem Wachstum teil.

Nicht zuletzt setzen wir uns für ein modernes, faires regulatorisches Umfeld zwischen Kreativindustrie und Tech-Plattformen ein und stärken unsere eigene Unternehmenskultur, insbesondere Kreativität und Unternehmertum.

[Chart 25: Zusammenfassung und Ausblick]

Damit zum Ausblick: 2019 rechnen wir mit einer weiteren Verbesserung unseres Wachstumsprofils, vor allem durch die fortgesetzt positive Entwicklung unserer Wachstumsplattformen. Entsprechend gehen wir von einem steigenden Umsatz und einer weiterhin hohen operativen Profitabilität aus. Unser Konzernergebnis sollte zum fünften Mal in Folge bei mehr als einer Milliarde Euro liegen.

Wir freuen uns, dass Sie Bertelsmann auf diesem Weg weiterhin mit Interesse begleiten und stehen nun für Ihre Fragen zur Verfügung. Vielen Dank!