



BONNIER

Där kunderna är.

Det här är Bonnier. Vår vision är att ständigt utveckla media. Bonnier är Nordens ledande medieföretag med över 200 års erfarenhet av mediemarknader i förändring. Vi har vår bas i Sverige, finns i 15 länder och är helägda av familjen Bonnier. Våra verksamheter spänner över alla medieslag, med en stark historisk kärna i självständig journalistik och bokförläggande. Nu utvecklar vi Bonnier vidare för att bli ett ledande digitalt mediehus.

Innehåll

4



Vd har ordet.

Ett år då vi visade att vi klarar balansen mellan att investera i framtiden och leverera lönsamhet här och nu.

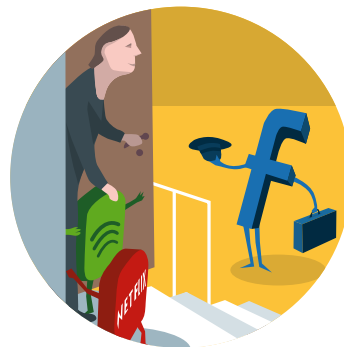
6



Närmare kunden.

Tre företag. Tre olika metoder för att växa och utveckla verksamheten med fokus på konsumenten.

12



Där konsumenterna finns ...

Konsumenterna har mer makt än någonsin när det gäller digitala medier. Vilka trender påverkar medierna?

16



Books.

Det var ett stabilt år med litterära och kommersiella framgångar, med nya initiativ som Type & Tell. Med Rebecka Leffler, affärsansvarig.

18



Broadcasting.

Året utmärktes av rekordstor digital konsumtion och fortsatt stort linjärt tv-tittande. Och vi nådde nya tittare genom projekt som multikanalnätverket ENT.

20



Business to Business.

Rekordvinster innebär att 2015 var ett fantastiskt år, med ett antal stora förvärv, som Deutsche Wirtschafts Nachrichten. Med grundaren Michael Maier.

22



Growth Media.

Ett intensivt år av investeringar, organisk tillväxt och lanseringen av KIT. Med Linda Öhrn Lernström, featureredaktör.

24



Magazines.

Affärsområdets hus- och hemtitlar i Norden förbättrade sin lönsamhet. Med Erik Rimmer och Helena la Corte.

26



News.

Intäkterna förbättrades och antalet digitala läsare ökade. Med Charlotte Svensson, digital affärsutvecklingschef.

28 Resultat 2015. 30 Om Bonnier. 32 Våra kärnvärden. 34 Lever som vi lär.

36 Styrelse och ledning. 38 12 stora händelser i Bonniers historia.



Garanterar framtiden.

Vår gemensamma riktning är att framtidssäkra Bonnier som ett långsiktigt starkt medieföretag med en kärna i journalistik och berättande.

VAD BONNIER STÅR INFÖR är genuint utmanande. För att klara vår överlevnad och bli ett ledande digitalt mediehus måste vi både arbeta effektivare och smartare i vår gamla affär, och samtidigt vara mer innovativa än någonsin i att utveckla våra medier och skapa nya tjänster.

VI BEHÖVER SNABBT ÖKA våra nya och digitala intäkter. 2015 var för Bonnier ett första steg på den vägen. Ett år då vi visade att vi klarar balansen mellan att investera i framtiden och leverera lönsamhet här och nu. Samtidigt som vi investerat stenhårt i digital omställning nådde vi ett resultat på en dryg miljard, väl i linje med vår plan.

UNDER 2015 INLEDDE VI vår rörelse mot målet att hälften av våra intäkter år 2020 ska komma från nya och digitala intäktskällor. 2015 var den siffran drygt 20 procent jämfört med 15 procent föregående år.

MED DE VARUMÄRKEN OCH den talang som finns inom Bonnier så har vi alla möjligheter att lyckas, och viktigast, det är helt i våra egna händer. Vi effektiviserar, återinvesterar och arbetar med vår organisation och kultur genom ökat fokus på teknik, nya affärer, internt samarbete och framför allt på våra kunder. Annonser fortsätter att vara en stor och viktig intäktskälla, men det är framför allt hos kunderna, inte annonsörerna, som jag tror att vi kan växa.

JOURNALISTIK KOMMER AV ALLT att döma vara en mindre andel av Bonniers verksamhet om tio år än det varit historiskt, men journalistik och berättande fortsätter ändå att vara en del av Bonniers kärna och av företagets identitet.

LYCKAS VI INTE ÖKA våra digitala intäkter snabbt så kommer vi om bara några år få svårt att vara trovärdiga som långsiktigt mediebolag. En av våra chefredaktörer beskrev en period av dåliga resultat i en journalistisk verksamhet som "en våt filt" över hela den redaktionella verksamheten. Och jag tror verkligen att det stämmer. Ekonomisk stabilitet är en förutsättning för långsiktighet och för starka och självständiga medier.

VI ÄR OCH FÖRBLIR ETT mediebolag som är stolta över vår roll i samhället och vad vi bidrar med i form av starka, oberoende medier. En mångfald av röster är en förutsättning för ett öppet och demokratiskt samhälle.

Tomas Franzén,
Vd Bonnier AB

Läs mer om resultatet
på sidan 28.



"Just nu lyssnar jag mest på böckerna om Nelly Rapp som är en monsteragent. Jag lyssnar varje kväll när jag ska lägga mig men också när jag bygger med lego eller ritar."

VIDE ERIKSSON, 8 ÅR,
BOOKBEATFAN FRÅN SKÖNDAL.

NÄRMARE KUNDEN

TEXT: KARIN STRAND | FOTON: PETER JÖNSSON



Ett nystartat företag, ett annat som växt digitalt via förvärv och ett tredje som lanserar en ny produkt på den svenska marknaden. BookBeat, Bonnier Business Polska och Refunder har samtliga under 2015 på olika sätt satt kundbeteende i fokus.

PENGAR TILLBAKA när du handlar på nätet. Det är det budskap cashback-tjänsten **Refunder** har försökt hamra in hos den svenska allmänheten sedan starten i april 2014.

Nu börjar polletten trilla ner och antalet medlemmar växer stadigt.

– Våra utmaningar sedan starten har varit att bygga varumärket och rekrytera medlemmar, säger Refunders vd Fredrik Ohlsson.

– Det har handlat om att få folk att förstå att vårt erbjudande är just så bra som det är, att det inte finns någon hake. Vår strategi har gått ut på att vara superkonsekventa i budskapet och målet är att få folk att göra sitt första köp.

REFUNDER ÄR EN TJÄNST som kopplar ihop konsumenter med e-handel. E-handelsföretagen ger provision på köp som görs via Refunder. Konsumenterna får hälften av provisionen i form av återbäring insatt på sitt konto, Refunder tar hand om den andra hälften.

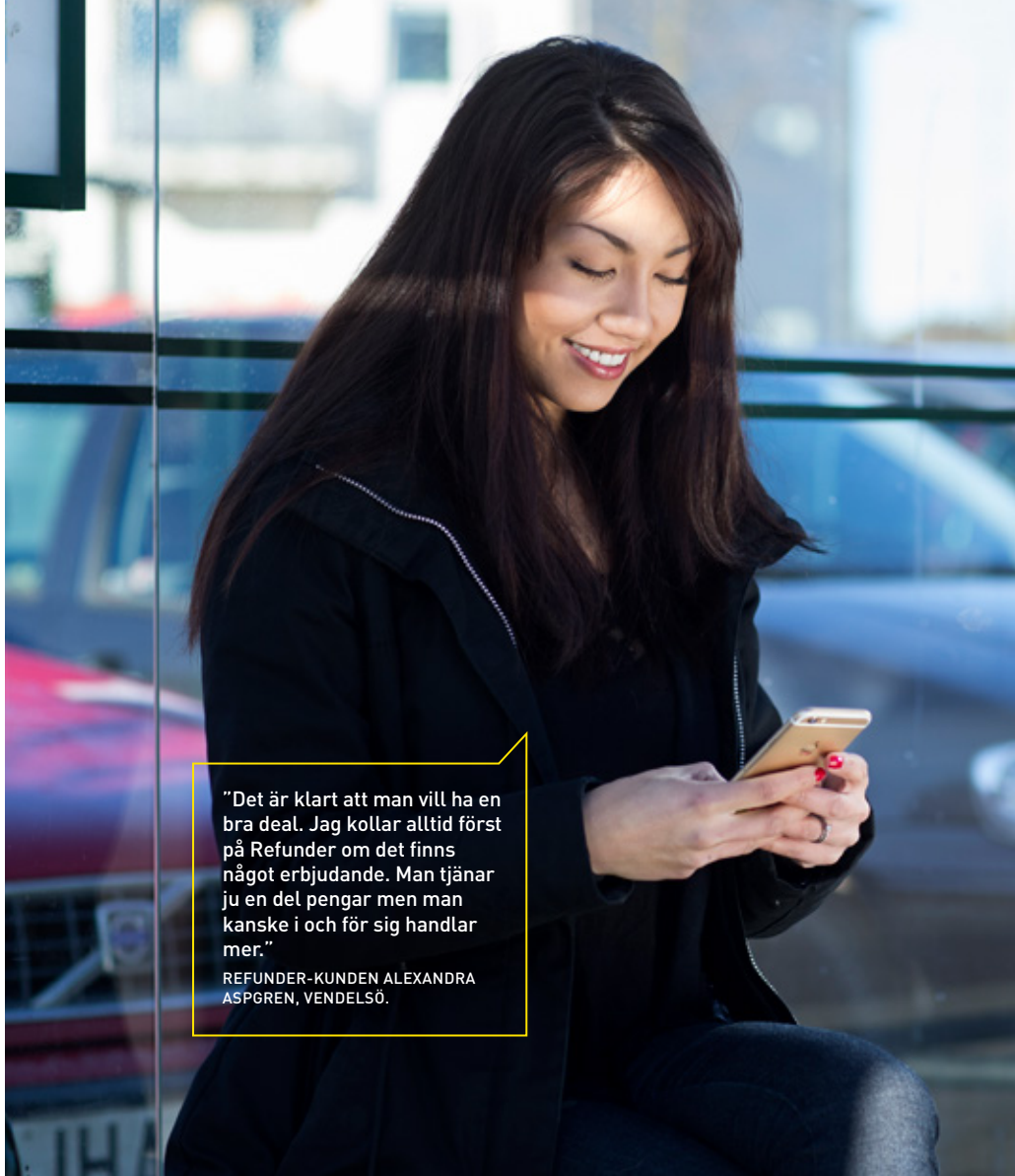
– Så egentligen är det e-butikerna som är våra kunder, men det är medlemmarna vi kommunicerar med, säger Fredrik Ohlsson.

Med hjälp av Bonnier Growth Media har Refunder fått tillgång till kanaler inom Bonniersfären som TV4, Expressen och tidskrifter.

– Det har varit avgörande för framgången. Vi hade inte kunna göra det här på egen hand eller med en annan partner, konstaterar Fredrik Ohlsson.

FÖR FRAMGÅNG HAR det blivit. Antalet medlemmar har på ett och ett halvt år vuxit till 119 000 och de anslutna e-butikerna täcker i princip alla områden. Medianmedlemmen är en 37-årig kvinna bosatt i storstad.

– Det genomsnittliga värdet för ett e-handelsköp är 830 kronor, men för våra medlemmar är snittet 1 291 kronor. Om man ser på returer skickas i genomsnitt 30 procent av varorna tillbaka, bland våra medlemmar skickas

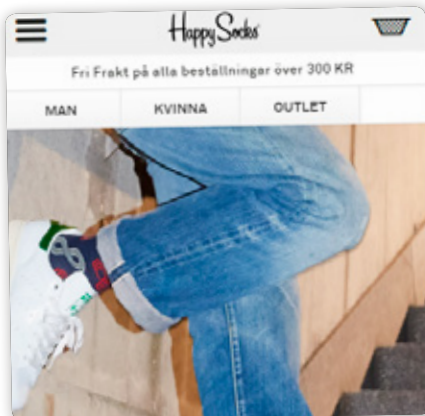


”Det är klart att man vill ha en bra deal. Jag kollar alltid först på Refunder om det finns något erbjudande. Man tjänar ju en del pengar men man kanske i och för sig handlar mer.”

REFUNDER-KUNDEN ALEXANDRA ASPGREN, VENDELSÖ.

Refunder i korthet

- Lanserades 1 april 2014
 - Cashback-tjänst med 119 000 medlemmar
 - Sex anställda på kontoret i Stockholm
 - Cirka 14 miljoner kronor i omsättning 2015
- www.refunder.se



Happy Socks är en populär butik hos Refunder.

endast 15 procent i retur. Det säger sig självt att Refunders medlemmar är värdefulla för butikerna.

– Vi har inga som helst problem med att rekrytera butiker. Det hela är riskfritt för dem eftersom de bara betalar ut sin återbäring om det blir köp. Alla vinner på konceptet, säger Fredrik Ohlsson.

ATT LÄRA SIG ATT OPTIMERA de olika kanalerna för kommunikation har varit en konstant läroresa för Refunder. Företaget har opererat i ett 20-tal olika kanaler och Fredrik Ohlsson beskriver marknaden som ”en djungel”.

Nu gäller det för Refunder att aktivera sina medlemmar och få dem att handla mer, allt enligt principen att merförsäljning kostar mindre än nyförsäljning. Det sker genom segmentering där medlemmarna får personligt utformade erbjudanden.

– Men här kan vi bli bättre. Vi vill att våra medlemmar ska vara omgärdade av en skön e-handelsbubbla och få anpassade erbjudanden, säger Fredrik Ohlsson. ●



”Vi vill att våra medlemmar ska vara omgärdade av en skön e-handelsbubbla och få anpassade erbjudanden.”

Fredrik Ohlsson, vd för [Refunder](#)

M

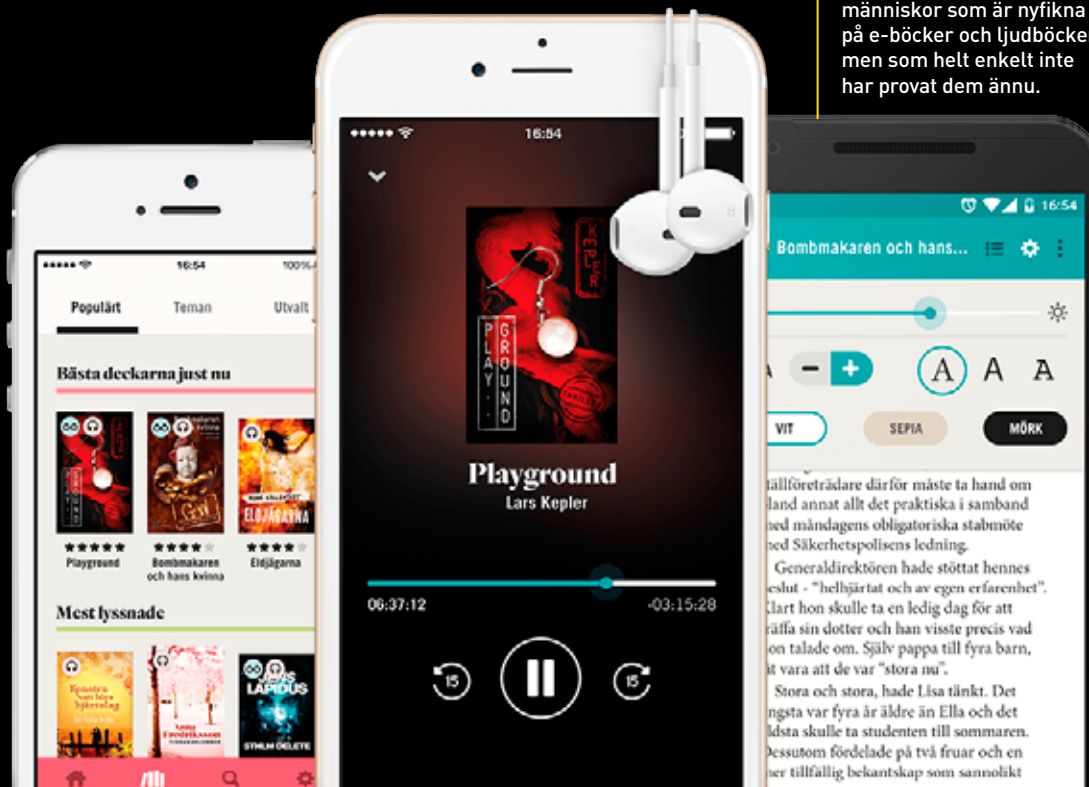
EDAN DET FÖR Refunder har varit en utmaning att marknadsföra en i Sverige helt ny tjänst,

gäller det för det nyetablerade företaget [BookBeat](#) att ta andelar på en redan existerande men snabbt växande marknad. De första användarna registrerade sig i slutet av 2015 och en bred lansering inleddes under andra kvartalet 2016.

BookBeat är en tjänst som erbjuder sina prenumeranter möjlighet att via en app läsa och lyssna på böcker i mobilen.

– Det finns redan en marknad för den här typen av tjänst och för Bonnier Books är etableringen av BookBeat ett sätt att vara med och driva utvecklingen framåt, säger BookBeats vd Niclas Sandin.

– DET SOM ÄR UNIKT med satsningen är att vi redan från början bygger en tjänst och organisation som kan anpassas till och hantera kommande förändringar, både vad gäller den tekniska utvecklingen och kundbeteendet. Därför kommer mer än hälften av våra medarbetare att vara tekniska utvecklare.



BookBeat är en tjänst både för digitala bokfans och människor som är nyfikna på e-böcker och ljudböcker men som helt enkelt inte har provat dem ännu.

BookBeat i korthet

- Utvecklingsarbetet inleddes i början av 2015
- Bred lansering är planerad till Q2 2016
- Digital tjänst för prenumeration av böcker
- Ca 25 anställda vid årsskiftet 2015–2016

www.bookbeat.com



BookBeat erbjuder sina prenumeranter möjlighet att via en app läsa och lyssna på böcker direkt i mobilen.



UTVECKLINGEN STARTADE i mars 2015 och redan i slutet av november fanns en första version av appen ute. Ett begränsat antal användare inbjöds att testa den och komma med feedback och reaktionerna har inte uteblivit. Förutom tips om vilka böcker de önskar i appen har användarna bidragit med förslag på nya funktioner som läggs till löpande för varje ny version som släpps.

– Den stora utmaningen har varit att hålla uppe tempot i utvecklingsarbetet och hantera förväntningarna på den första versionen. Vi bestämde tidigt att det viktigaste för oss var att snabbt nå

marknaden och väl där, med riktiga kunders feedback, våga experimentera och skapa den bästa tjänsten. Att försöka hitta den perfekta lösningen på alla kunders problem vid skrivbordet tror jag riskerar att göra en organisation handlingsförlamad, säger Niclas Sandin.

BOOKBEATS TVÅ MÅLGRUPPER är dels vana användare av digitala boktjänster, dels nyfikna som ännu inte provat på. För att hitta prenumeranter kommer företaget att söka samarbeten med digitala tjänster som de tilltänkta kunderna redan har. Och självklart kommer man att utnyttja det faktum att BookBeat är en del av Bonnier och leta interna samarbeten.

– När vi väl börjar få in prenumeranter på tjänsten gäller det att bli bäst på att presentera rätt innehåll för rätt personer och se till att de verkligen använder tjänsten. Vi ska inte bli gymkortet man använder en gång och aldrig mer, vi vill bli en del av människors vardag, säger Niclas Sandin.

BOOKBEAT ÄR EN LÅNGSIKTIG satsning som, när tjänsten etablerats i Sverige, ska ta steget ut på en internationell marknad. Redan nu tittar Niclas Sandin på vilka marknader som kan tänkas ha potential och vilka nya vägar för marknadsföring som krävs. ●



”Vi vill bli en del av människors vardag, inte det där gymkortet som man betalar för och använder en enda gång.”

Niclas Sandin,
vd för BookBeat



"Puls Biznesu erbjuder sina kunder alla moderna verktyg som hjälper kunderna att hålla sig uppdaterade on-the-go. Vi har ett kunnande om hur man skapar ett högkvalitativt innehåll som baserar sig på: pålitlighet, kunskapsdjup och snabbhet."

PULS BIZNESUS JOURNALIST
EUGENIUSZ TWAROG

Ett företag som redan 2015 tog steget ut på en ny marknad är Bonnier Business Polska. I och med två förvärv tar företaget, med sin bas i affärstidningen Puls Biznesu, sig nu in på en ny, digital och mer konsumentinriktad marknad. Det har lett till att mer än hälften av företagets intäkter 2015 kom från digitala medier.

– Den digitala utvecklingen har inneburit en stor utmaning och tvingat oss att tänka ett steg extra. Vilka behov har vår målgrupp digitalt och vad är den beredd att betala för?, säger Bonnier Business Polskas vd Patricia Deyna.

– Det stod tidigt klart att vi inte kunde växa organiskt utan vi började se oss om efter något nytt som skulle kunna förändra vår position på den polska marknaden.

FÖRETAGET HADE FRAM till 2015 nästan enbart byggt på Dagens industri-konceptet med papperstidning, webbportal och en omfattande eventverksamhet. I januari 2015 förvärvades Bankier.pl, som är en ledande finansiell och ekonomisk portal riktad till både branschfolk, som investerare, och konsumenter. Bland annat har portalen ett mycket uppskattat verktyg där man kan jämföra

Bonnier Business Polska i korthet

- Startade i slutet av 1996
 - Affärstidning och portal byggt på Di-konceptet, omfattar från 2015 även en konsumentinriktad ekonomisk portal och ett affiliate network
 - Cirka 250 anställda
 - Cirka 140 miljoner kronor i omsättning och 17,2 miljoner i EBITA under 2015
- www.bonnier.pl

landets banker och deras produkter med varandra och ett affiliate network som kopplar samman annonsörer med ägare till webbplatser.

– I och med förvärvet av Bankier.pl breddade vi vår målgrupp så att den inte, som tidigare, enbart var B2B utan nu även B2C. Det har inneburit en klart förbättrad marknadsposition samt ökat trafiken till våra portaler, säger Patricia Deyna.

I SEPTEMBER BREDDADE sig företaget ytterligare genom förvärvet av Arslege.pl, som är en tjänst som erbjuder förberedande prov för blivande advokater och andra högstatusyrken.

– Vår strategi har hela tiden varit att växa digitalt och att uppnå synergier med vår existerande verksamhet.

Närmast kommer vi att satsa på att utveckla eventverksamheten i de två nya företagen – det är ett område där vi har stor erfarenhet. Det kan också bli aktuellt att utveckla någon ny produkt på området onlinetester, säger Patricia Deyna, som betonar att hennes medarbetare varit nyckeln till de framgångsrika förvärven.

– Ett team med gemensamma mål, en kostnadseffektiv struktur och en plan för integration är avgörande för lyckade förvärv. ●



"Den digitala utvecklingen har inneburit en stor utmaning och tvingat oss att tänka ett steg extra."

Patricia Deyna, CEO för
Bonnier Business Polska

Där konsumenterna finns ... och där de kommer att vara.

Konsumenterna har större makt än någonsin när det handlar om medier. Titta närmare på åtta trender som digitala gurun Sara Öhrvall har identifierat som omvälvande förändringar som formar konsumenternas samspel med teknik och medier i grunden, vilket i sin tur får stor betydelse för företagen.

ILLUSTRATION: JOHAN JARNESTAD



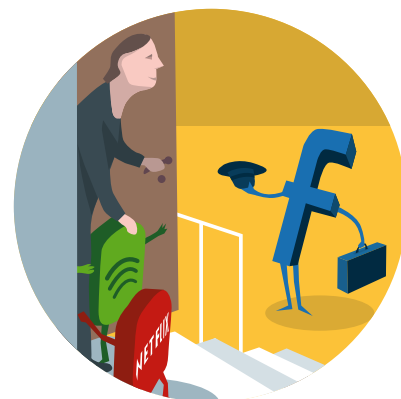
1 Fotboll i VR

Sportälskare har något att se fram emot när VR-företagen börjar ta vara på möjligheterna med virtual reality. Marknadsforskaren Piper Jaffray säger att VR-sportmarknaden skulle kunna växa till 4 miljarder USA-dollar under de kommande tio åren. Företag som NextVr och LiveLike VR skapar redan upplevelser för fans i USA och Storbritannien och nya lanseringar planeras under 2016.



2 Betald med ett klick

Affiliatemarknadsföring, där företag belönar andra företag och personer som hänvisar nya kunder till dem, växer snabbare än traditionell annonsering. Business Insider säger att ungefär 15 procent av den digitala mediebranschens intäkter nu kommer från affiliatemarknadsföring. Sociala nätverk tävlar om att dra fördel av det här, medan vissa aktörer har långt försprång: Amazon säger att 40 procent av deras försäljning redan kommer från affiliatemarknadsföring.



3 Prenumerationer 2.0

Framgångarna med strömningstjänster som Netflix och Spotify visar att konsumenterna är beredda att betala för en prenumeration om priset och innehållet är rätt. Kampen om kronorna som konsumenterna vill betala för underhållning varje månad är i gång. Vi kan förvänta oss innehållspaket för att fånga upp det här från aktörer som Facebook, Google och andra.



4 A+ för lärande på webben

Behov av snabb kompetensutveckling skapar en marknad för webbaserad utbildning som aldrig förr. Och det är inte bara konsumenterna som driver på. Enligt Forrester använder 40 procent av Fortune 500-företagen e-lärande för kompetensutveckling. Och i april 2015 betalade LinkedIn 1,5 miljarder dollar för Lynda.com, som erbjuder prenumererade onlinekurser.



5 Allt är socialt

Det är dags att inse att socialt är ett beteende, inte ett medieslag eller en plattform. Alla medier har ett socialt element och på alla sociala plattformar delas och sprids innehåll som aldrig tidigare hade nått bortom sin ursprungliga publiceringsform. I en tid av informationsöverflöd och viralitet finns en plats för professionell journalistik som med trovärdighet skiljer ut fakta från brus.



6 Meddelandet är mediet

Mängden notifieringar till användare ökar explosionsartat. Inkorgsappen Snowball uppger att Androidanvändare får mer än 60 meddelanden om dagen. Kombinerat med bättre notifieringsteknik, som ger användarna möjlighet att interagera mer och på nya sätt, skulle notifieringar kunna bli ett eget medie och skapa en egen ram, med appar som publiceringsverktyg.

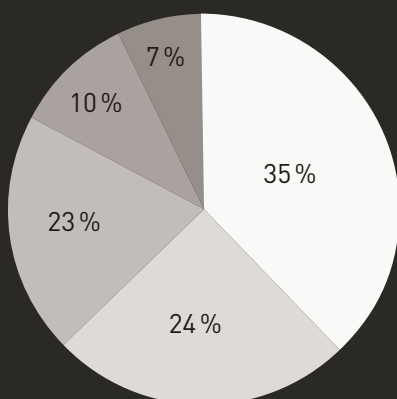


Bonnier 2015 i korthet

Vår affärsidé

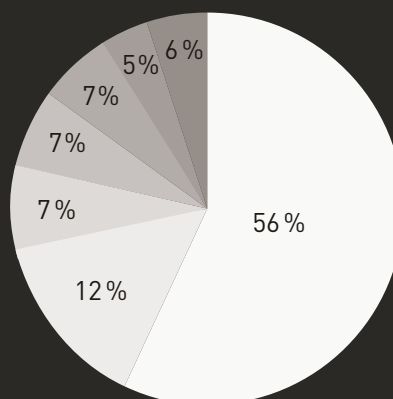
Vi skapar, väljer, förädlar
och förpackar kunskap
och berättelser.

Intäktsfördelning



■ ANNONSER ■ VIA ÅTERFÖRSÄLJARE ■ PRENUMERATIONER
■ DIREKT FÖRSÄLJNING ■ ÖVRIGT

Nettoomsättning per land



■ SVERIGE ■ FINLAND ■ TYSKLAND
■ DANMARK ■ USA ■ NORGE ■ ÖVRIGT

Nyckeltal

Antal anställda: 8 397

Antal bolag, ca: 160

Antal länder: 15

**Omsättning:
MSEK 25 906**

**EBITA:
MSEK 1 008**

Ambition

*Att vara ett ledande
och högpresterande
digitalt mediehus.*

Vi omfamnar teknikutvecklingen. Bonnier har ledande positioner inom flera nyckelsegment på mediemarknaden, men bara 20 procent av våra intäkter kommer från nya källor. Till 2017 ska andelen vara minst 30 procent, och till 2020 är målet 50 procent. Med den ambitionen fokuserar vi de närmaste åren på att hitta nya intäktskällor genom att investera i ny teknologi, nya tjänster och nya kompetenser. Vi måste utveckla en kultur av samarbete mellan varumärken, företag och affärsområden. Om vi gör det, och kombinerar det med vår publicistiska styrka, vår långsiktighet och all den talang som finns inom Bonnier, har vi alla möjligheter att lyckas.

VAD HÄNDE I VÅRA

AFFÄRS- OMRÅDEN 2015?

Ett år av omställning med
stabil lönsamhet.
Intäkterna låg i linje med
förväntningarna,
och det gjordes stora investeringar
i utveckling av tjänster
och teknologi.

BOOKS.
BROADCASTING.
BUSINESS
TO BUSINESS.

GROWTH
MEDIA.
MAGAZINES.
NEWS.

BOOKS.

I en föränderlig och tuff global bok- och e-handelsvärld har Bonnier Books stabila verksamheter med både tillväxt och god lönsamhet.

”Ett år med litterära och kommersiella framgångar.”

Under 2015 tog vi både stora och små initiativ. Bonnier Books hade till exempel en monter vid barnbokmässan i Shanghai för första gången. Den digitala bokprenumerationstjänsten **BookBeat** som vi mjuklanserade i november, var ett exempel på den stora digitala satsningen under 2015. Den nya självpubliceringstjänsten **Type & Tell** väckte också stor uppmärksamhet. Bonnier Books förvärvade kedjan **Akademiska Bokhandeln** i Finland, där en genomgripande omvandling inleddes under en ny vd.

Den svenska bokmarknaden växte för första gången på länge. För **Bonnierförlagen** var det ett lyckat år. Deras författare vann en majoritet av Sveriges litterära priser, däribland alla tre kategorierna av Augustipriset. Försäljningen av digitala ljudböcker ökade kraftigt och detta var första året som det såldes fler olika digitala titlar än fysiska. **Adlibrisgruppen** lanserade flera initiativ för att öka sin tillväxt och lade till nya produkter utöver böcker på Adlibris.com. Trädgårdsproduktsajten **odla.nu** förvärvades och e-handelsbutiken **köketsfavoriter.se** lanserades tillsammans med TV4. Adlibris öppnade också en fysisk bokbutik i Stockholm. Bokhandelskedjan **Pocket Shop** hade ett stabilt år med ökad försäljning i både Sverige och Finland.

Bonnier Media Deutschland hade ytterligare ett starkt år, med tre titlar högst upp på bästsäljarlistorna. Flera digitala initiativ startades och utvecklades. Det lilla förlaget **Lappan**, med fokus på tecknade serier och böcker, förvärvades vilket stärkte **Carlsen Verlags** redan starka ställning på marknaden.

Bonnier Publishing i Storbritannien hade sitt bästa år någonsin. **Igloo Books**, som förvärvades i slutet av 2014, hade sitt hittills lönsammaste år. Bonnier Publishing Fiction fick en lyckad start och det lilla genreförlaget **Totally Entwined** förvärvades. Försäljningen ökade med 42 procent och vinsten nästintill fördubblades.

Den finska ekonomin var fortsatt tuff, vilket ledde till ett utmanande år för **Bonnier Books Finland**. Trots detta växte e-handeln med böcker och Adlibris stärkte sin position.

För norska **Cappelen Damm** var året stabilt. Bland framgångarna kan nämnas att de hade flest titlar på bästsäljarlistorna och vann det prestigefyllda Bragepriset. Bokhandelskedjan **Tanum** vann ett kontrakt om att driva fem nya bokhandlar vid Oslos flygplats Gardemoen, med en försäljning på 200 miljoner norska kronor per år.



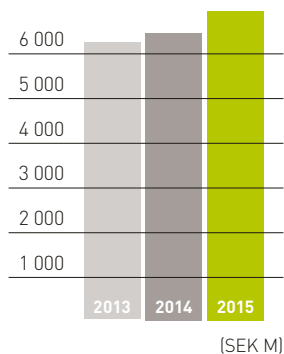
JACOB DALBORG,
affärsområdeschef

BOOKS GLOBALA NÄRVARO.



FÖRETAG: ADLIBRISGRUPPEN, AKATEEMINEN KIRJAKAUPPA (AKADEMISKA BOKHANDELN), BONNIER BOOKS FINLAND, BONNIER MEDIA DEUTSCHLAND, BONNIER PUBLISHING, BONNIERFÖRLAGEN, BOOKBEAT, CAPPELEN DAMM (50 PROCENT) OCH POCKET SHOP.

NETTOOMSÄTTNING.



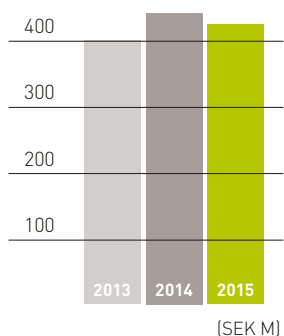
SIFFROR.

100

MILJONER

Så många böcker sålde våra förlag under 2015.

EBITA.



VISSTE DU ATT?

Dundrande försäljningssuccén och globala fenomenet **Charmen** med tarmen av **Giulia Enders**, **Ullstein Buchverlag**, låg som nr 1 på bästsäljarlistan i Tyskland i 75 veckor.



Type & Tell. Bryter ny mark i en förändrad bokvärld.

Bokbranschen är mitt uppe i en strukturomvandling. Digitalisering, internationalisering, nya affärsmodeller och ökad konkurrens har ändrat spelplanen. Vem som helst kan bli utgiven författare. Därför har Bonnier Books lanserat den nya självpubliceringstjänsten **Type & Tell**. Rebecca Leffler, affärsansvarig, förklarar.

Varför startar ett bokförlag en tjänst där människor kan publicera sina egna böcker?

– Tack vare digitaliseringen finns det nu större möjligheter än någonsin att skriva berättelser som når ut till en publik via samma kanaler som bokförlagens utgivna författare. Författarna kan också bygga relationer med sina läsare och själva skapa en bästsäljare, enbart med marknadsföring på Facebook. Självpublicering växer som marknad och maktbalansen har förändrats dramatiskt inom branschen. För oss har det alltid varit viktigt att hänga med i utvecklingen i branschen och även att driva på förändringen. Vi måste öppna vår verksamhet om vi ska fortsätta att vara relevanta och vi såg behovet av och en möjlighet att lansera en professionell självpubliceringstjänst. Med Type & Tell kan vi erbjuda den kunskap och expertis som Bonnierförlagen har byggt upp under generationer och en tjänst där författare kan påverka de detaljer som de tycker är viktigast.

Hur har det gått hittills?

– Mottagandet har varit mycket positivt, men vi vilar inte på våra lagrar. Det finns mycket att göra. Under hösten handlade det om att få feedback från de bästa aktiva användarna. Tillsammans med våra användare finjusterar och förbättrar vi tjänsten hela tiden. Vi hoppas att alla författare ska uppleva Type & Tell som inspirerande, modernt, roligt och användarvänligt.

Hur kommer Type & Tell att utvecklas?

– Vi kommer bland annat att utveckla en funktion där flera personer kan arbeta med vårt verktyg och med samma text på samma gång. Dessutom vill vi öka författarnas synlighet genom att erbjuda en författarsida. Men vilka övriga funktioner vi kommer att utveckla och hur vi ska göra det beror på vad analysen visar och vad konceptutvecklingen och användartesterna leder fram till. Vi siktar på att bli den största självpubliceringstjänsten i Sverige inom två år. Dessutom har vi planer på en internationell expansion.

Rebecca Leffler,
affärsansvarig
för Type & Tell.



Mer än böcker

Nordiska nätbokhandeln Adlibris ökade sitt produktutbud under 2015 med pyssel och DIY, pappers- och kontorsvaror samt leksaker och barnprodukter i tillägg till sitt ursprungliga bokutbud. Därmed blev 20 000 nya produkter tillgängliga och 293 000 produkter har sålts sedan lanseringen i juni. Lanseringen ingår i Adlibris strategi för att ge kunderna vad de vill ha till konkurrenskraftiga priser. Populärast: pyssel och DIY.

Richard Johnson,
vd för Bonnier
Publishing:



FOTO: CHRIS GLAD



Ingen annan engelsk topp fem förlagsgrupp liknar oss. Vi är medvetet annorlunda.”

BROADCASTING.

Med digitala rekord på TV4, ändrat fokus för C More och bättre resultat för MTV var 2015 ett starkt år för affärsområdet Broadcasting.

”Det digitala året.”

TV4 firade 25 år med ett år av framgångar med rekordsiffror på den digitala sidan och det näst bästa året någonsin för det linjära tv-tittandet. Två faktorer bakom framgången var att målgruppen utökades från 12–59-åringar till 15–64-åringar och att vi satsade stort på lokalt svenskt innehåll inom alla genrer, från nyheter och sport till underhållning och drama. Kanalen invigde en toppmodern nyhetsstudio och lanserade flera nya initiativ, bland annat talangnätverket **ENT** som omfattar flera kanaler, annonsplattformen **Woo** och e-handelsbutiken **Kökets favoriter**.

Det svenska nyhetsproduktionsbolaget

Nyhetsbolaget vände från förlust till vinst efter omfattande effektivitetsåtgärder och bytte inriktning till journalistik för alla plattformar baserat på nyhetsinnehåll som skapats för TV4. Antalet kunder ökade under året och verksamheten tog ny fart.

År 2015 präglades av ökat samarbete, digitalt fokus och stora teknikinvesteringar, bland annat för att utveckla en förbättrad plattform för on demand-tjänster för tv och film (OTT). De digitala satsningarna och investeringarna i lokalt innehåll har varit mycket lyckade – och alla delar av affärsområdet fick bättre resultat än föregående år.

C More genomgick 2015 en stor strategisk förändring och blev ’digital first’ med ett ökat fokus på SVOD-tjänsten **C More**. Den danska mini-payverksamheten såldes, liksom C Mores norska verksamhet. De tidigare SVOD-tjänsterna **Filmnet** och **C Sports** konsoliderades under C More-varumärket och de digitala intäkterna ökade med mer än 70 procent under året.

Det makroekonomiska

klimatet i Finland fortsatte att vara besvärligt under 2015, MTV:s resultat förbättrades tack vare strukturella förändringar i verksamheten.

Radioverksamheten såldes till Bauer Media Group för att öka fokus på kärnverksamheten. Nyhetsproduktionen för MTV lades under det nybildade systerföretaget **Mediahub**.

Den nylanserade fonden **Media for Equity** var en succé och blev fulltecknad innan året var slut.

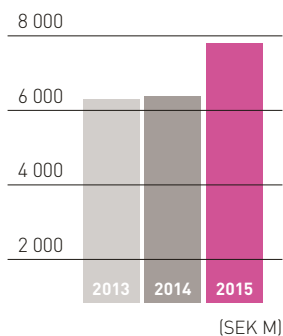


CASTEN ALMQVIST,
affärsområdeschef

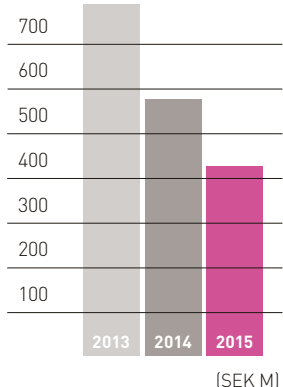
BROADCASTINGS NÄRVARO I NORDEN.



NETTOOMSÄTTNING*.



EBITA*.



SIFFROR.

Nr.3

MTV.fi är den tredje största webbportalen i Finland.



VISSTE DU ATT?

Under 2015 ökade **C Mores OTT-intäkter** med 74 procent jämfört med föregående år.

*UPPGÅNGEN I OMSÄTTNING OCH NEDGÅNGEN I EBITA FÖRKLARAS I HUVUDSAK AV ATT C MORE UNDER 2014 LÅG UTANFÖR AFFÄRSOMRÅDET.

Talangjakt. Hittar och utvecklar framtidens stjärnor på nya plattformar.

ENT är ett flerkanalnätverk där Sveriges främsta kommersiella tv-hus, TV4, hittar de bästa innehållsskaparna på digitala plattformar och hjälper dem att växa och utvecklas. Maria Wiss, ansvarig för ENT, förklarar.

Varför har TV4 startat ett multi-kanalnätverk?

– När TV4 startade var vi en utmanare på den svenska tv-marknaden, med en ny röst och ett nytt innehåll för tv-tittarna. Med ENT vill vi fortsätta att revolutionera historieberättande och kommunikation. Vår erfarenhet och kompetens är unik när det gäller att skapa fantastiska rörliga bilder och innehåll som påverkar tittarna. Nu har vi också modet och

självförtroendet att använda den kreativiteten inom nya områden. För att fortsätta att utveckla vår position är det viktigt att förnygra vår publik och vi måste möta de nya tittarna på nya arenor och på nya villkor.

Vad för slags stjärnor är det som ENT söker?

– Vi söker talanger som är passionerade i sitt skapande. De måste inte ha en massa följare eller vara extremt väletablerade. Och de behöver inte bara finnas på Youtube. Vi kontaktar människor som vi ser har något extra och som har drivkraften för att ta nästa steg i sin karriär. Många talanger kontaktar oss också direkt, eftersom de vill ha oss som partner.

Hur ser framgångarna ut hittills?

– Vi började bra under hösten 2015. Vid utgången av 2015 hade vi 20 talanger ombord, vilket var vårt mål. Våra tre viktigaste rekryteringar är "DeVetDu" och "SpråkFörAlla" inom humor/underhållning och Alexandra Bring inom fitness/lifestyle. Alla tre har otroligt stor genomslagskraft hos vår yngre målpublik. Vi är väldigt glada för att de har valt att arbeta med oss. Trots att vi bara har varit i gång i några månader har vi lyckats positionera oss på marknaden och locka begåvade och starka talanger. Annonserarna har också varit mycket intresserade och vi har redan genomfört våra första kampanjer. Vi har höga förväntningar och ser fram emot 2016 och fortsättningen!



ENT-teamet. Bakre raden, från vänster: Adam Navér, Erik Sidung, Edward Dahlbäck Rörström. Främre raden: Janina Witkowski, Maria Wiss, Linn Weilar, Ella Grundel, Pål Ströbaek, David Larsson.



När hela Sverige på Facebook

TV4:s olika Facebooksidor når sammanlagt ut till 1,1 miljoner svenskar direkt. Men om de dessutom samspelar med det innehåll som alla deras vänner ser, har i princip hela Sveriges befolkning kontakt med TV4:s innehåll via Facebook.

Det linjära tv-tittandet fortsatte att vara exceptionellt stort under 2015, med tre timmar per dag ...

... Det finns tydliga tecken på att linjärt tv-tittande kommer att ersättas av nya distributionsvägar, särskilt on demand-tjänster (OTT), där innehållet distribueras direkt till konsumenterna. Dessa två faktorer i kombination med MTV:s unika ställning i Finland gör att jag tror starkt på vår framtid."



Jarkko Nordlund, vd för MTV

BUSINESS TO BUSINESS.

Ett år av tillväxt för Bonnier Business to Business utmärktes av viktiga förvärv och organisk tillväxt, med rekordstor vinst.

”Rekordvinst.”

År 2015 var det sjätte året i följd med ökad lönsamhet för Bonnier Business to Business, och verksamheten uppnådde en ny rekordvinst. Affärsområdet hade en god intäktsökning, främst på grund av förvärv, men även genom organisk tillväxt. År 2015 handlade om att fortsätta den digitala omvandlingen, bredda nischverksamhetsportföljen och klättra upp för värdekedjan i fråga om produkt- och annonsutbud.

Under året hade Bonnier Business to Business ett starkt fokus på förvärv av nya verksamheter och slutförde inte mindre än sex transaktioner. I januari förvärvades en av Polens största webbplatser för investeringsnyheter, [Bankier.pl](#), och som integrerades i [Bonnier Business Polska](#). Genom förvärvet har Bonnier kunnat etablera sig som en av de viktigaste aktörerna på den polska affärs- och finansnyhetsmarknaden. Senare under 2015 förvärvade Bonnier Business Polska också en majoritetsandel i nischföretaget [Prawomaniacy](#), för e-läromedel.

I februari förvärvades en majoritetsandel i [Deutsche Wirtschafts Nachrichten](#). DWN är den snabbast växande webbaserade affärsnyhetsförmedlaren i Tyskland och når i nuläget mer än två miljoner unika användare i månaden.

I slutet av mars gjorde Bonnier comeback inom läromedel genom att förvärva en majoritetsandel i Danmarks ledande digitala läromedelsföretag [Clio Online](#). Företaget har spelat en avgörande roll för digitaliseringen av danska grundskolor och Bonnier Business to Business vill exportera den framgången till nya marknader tillsammans med Clio Onlines grundare.

Efter sommaren förvärvade, [Bonnier Business Media Sweden](#) hållbarhetsverksamheten [Miljö-aktuellt](#) från IDG. Genom affären kan Bonnier ta ett helhetsgrepp om miljö- och hållbarhetsnischen och förbättra produktutbudet kraftigt på den svenska marknaden.

Årets sista förvärv gjordes i november då en majoritetsandel i [Sjöströms Nordic](#) förvärvades. Sjöströms Nordic (nu [Bonnier Pharma Insights](#)) är ett digitalt företag som erbjuder prissättningsverktyg och relevanta databaser för läkemedelsbranschen.

På grund av ett ryskt förbud mot utländskt ägande på mer än 20 procent av medietillgångar tvingades Bonnier avyttra stora delar av sin ryska verksamhet i december 2015. Bonnier har fortfarande närvaro i Ryssland, men med mindre ägarandelar.

Bonnier Business to Business ingick också avtal om att avyttra Børsen Group till JP/Politikens Hus i Danmark i början av januari 2016. Avyttringen ger oss medel för att skynda på den digitala omvandlingen genom nya förvärv.

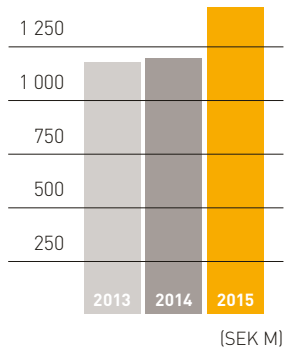


ANDERS ERIKSSON,
affärsområdeschef

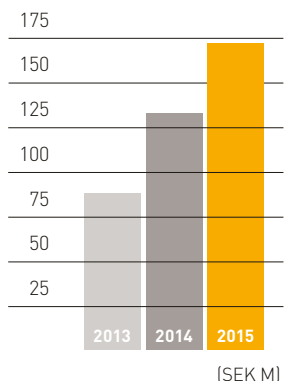
BUSINESS TO BUSINESS NÄRVARO I EUROPA.



NETTOOMSÄTTNING.



EBITA.



SIFFROR.

1,8

MILJARDER SIDVISNINGAR

genererades av företagen inom affärsområdet 2015.

VISSTE DU ATT?

90 procent av de kommunala skolorna i Danmark använder en eller flera produkter från [Clio Online](#).



Smart Business. Unik profil och slimmad organisation bakom Tysklands näst största webbplats för affärsnyheter.

I februari 2015 förvärvades en majoritetsandel i den ledande affärswebbplatsen **Deutsche Wirtschafts Nachrichten (DWN)**. Webbplatsen skapades 2012 av Michael Maier och Christoph Hermann och hade vid utgången av 2015 en läsarkrets på nästan tre miljoner unika besökare per månad. Hermann förklarar framgångarna.

Vad är det som är så speciellt med DWN?

– DWN handlar om en unik journalistisk profil av hög kvalitet: Vi ser affärer, politik och deras samhällsbetydelse som en helhet av nyheter. Att spotta ur sig alltmer innehåll är ingen strategi.

Vi fokuserar på färre, mer frispråkiga historier som är roliga att läsa. Därför använder vi ett enkelt språk som är fritt från pr och vi är inte beroende av hög fart. I dag är DWN sammanlagt den näst största affärsnyhetssajten på de tysktalande marknaderna. En stor del av våra framgångar kommer från Facebook, där vi har fler interaktioner med affärspubliken än alla andra medier i Tyskland.

Vad är nyckeln till era ekonomiska framgångar?

– DWN har varit lönsamt från första början. Det beror på att våra historier, analyser och kommentarer återanvänds flera gånger för företagspublikationskunder och studier. Vi har också byggt upp en intern annonsförsäljningsgrupp och har arbetat konsekvent med alla stora affärsannonsörer – från bank och it till fordonsbranschen – på senare år. DWN är fortfarande en mycket slimmad organisation. Kärnan ligger i en intern medieorganisation – en redaktions- och försäljningsgrupp – men alla andra uppgifter har vi lagt ut.

Hur ser du på framtiden för DWN?

– Vi vill vara den ledande affärsnyhetssajten i Tyskland. DWN:s trafik har ökat snabbt, så vi tror verkligen att vi kan bli marknadsledande mycket snart. Samtidigt vill vi diversifiera våra intäktsflöden: Vi vill öka våra befintliga intäkter inom annonsförsäljning och innehållssyndikering och samtidigt satsa på betalprodukter och evenemang. Tillsammans med Bonnier Business Press står vi i begrepp att lansera och förvärva ytterligare nyhetssajter för att bli den ledande B2B-medieaktören i Tyskland.



Michael Maier och Christoph Hermann vid Deutsche Wirtschafts Nachrichten.



Imponerande tillväxt

Bonnier Business to Business hade ett stort uppsving i intäkterna från digital annonsering, som ökade med 55 procent för affärsområdet som helhet under 2015.



Dagens Medisin
fortsätter att leverera goda resultat ...



Lise Hjertaas, vd för Dagens Medisin Norge

... med en EBITA-marginal på 32 %. Med starkt fokus på kvalitet, integritet och oberoende journalistik. Vi skapar ett bra innehåll för våra läsare och har också plattformar där annonsörerna ser att de får valuta för pengarna."

GROWTH MEDIA.

Året 2015 var fullt av nya investeringar, organisk tillväxt i befintliga företag och en rejäl helomvändning.

"Intensivt år."

Affärsområdet Bonnier Growth Media är inriktat på digitala tillväxtföretag och har en portfölj av företag med en sammanlagd omsättning på drygt 2 miljarder kronor. Affärsområdets portfölj innehåller dels majoritetsägda företag som Svensk Filmindustri, Spoon, Evoke Gaming och Tailsweep, dels en venture-arm som investerar i snabbväxande och medierelaterade startups som Refunder, United Screens, Acast och Resolution Games.

Det var ett intensivt år för affärsområdet, då man investerade i en rad nya verksamheter och arbetade organiskt med affärsutveckling inom företagen. Svensk Filmindustri gick igenom ett viktigt år av omställning, då verksamheten gick från att ha dominerats av fysisk dvd-försäljning till en mer internationell studioverksamhet med ökat fokus på produktion av film och tv av hög kvalitet, och på digitala kanaler i en upgraderad distributionsverksamhet. Svensk Filmindustri avslutade året med egenproduktionen *En man som heter Ove*, som slog det svenska rekordet för biobesökare under sista veckan av 2015.



Contentbyrån Spoon blev ännu mer digitalt inriktad och utvecklade sitt kunderbjudande med digital specialistkompetens och geografisk expansion. Under året fortsatte Spoon att utöka sitt nätverk som "brand engineer" med investeringar i byråerna OhMy! och InFunnel i Sverige och i norska Teft.



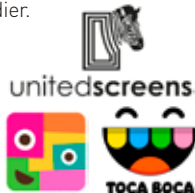
KIT lanserades under året och etablerade sig under sina första månader som en ny mediepionjär, med fokus på teknikplattformen

och ett innehåll av hög kvalitet, i skärningen mellan mobilt och sociala medier.



United Screens fördubblade

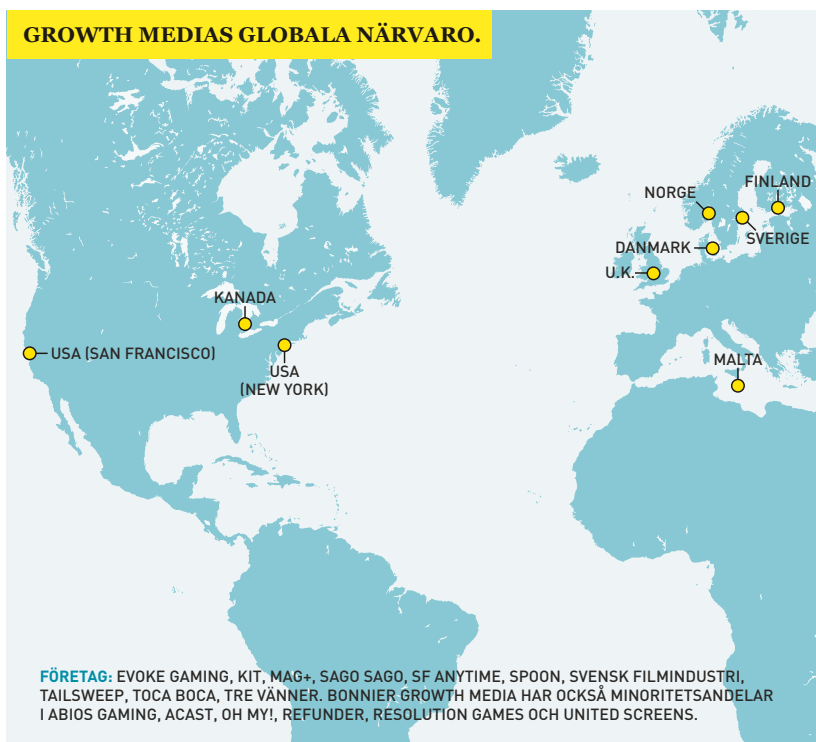
sina intäkter och har mer än 200 miljoner visningar i månaden. Toca Boca och Sago Sago har toppat App Store-listorna med varje applansering under året, samtidigt som de har byggt upp nya specialistgrupper för att bredda sina varumärken.



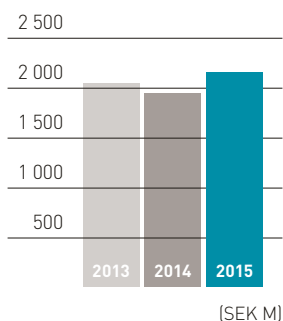
ULRIKA SAXON,
affärsområdeschef

En av de nya investeringarna var podcastnätet Acast som utifrån sin bas i Sverige och Storbritannien under 2015 expanderade till USA.

GROWTH MEDIAS GLOBALA NÄRVARO.



NETTOOMSÄTTNING.



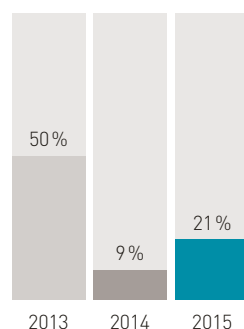
SIFFROR.

1,6 MILJONER AKTIVA ANVÄNDARE



i december 2015, ett rekord för Sago Sago, som utvecklar appar för barn.

PROCENT ÖKNING AV INTÄKTER.



VISSTE DU ATT?

Den nya tjänsten SF Kids Play har hundratals timmar film och serier – allt från klassiker till spännande nyheter. Allt i en säker, rolig och barnvänlig app för datorer, smarttelefoner och surfplattor.



Poddplattform. Utmanar status quo.

Acast lanserades i april, Bonnier investerade i maj 2015 och har sedan dess vuxit från 12 miljoner uppspelningar per månad till 24 miljoner. I slutet av 2015 lanserades plattformen i USA, som snabbt blev Acasts största marknad, med innehållspartner som BuzzFeed och *Financial Times*. I dag finns Acast tillgängligt i Sverige, Storbritannien och USA och har 40 anställda. Måns Ulvestam, vd för podcastplattformen Acast.

Vad är det som är så speciellt med Acast?

– Acast är världens mest avancerade podcastplattform. Vi erbjuder premiumtjänster för hosting och distribution av podstar och hjälper dem att tjäna pengar på sitt koncept. Acasts plattform ger också innehållsskaparna en unik möjlighet att berika podstupplevelsen med bilder, länkar och filmer.

Hur ser affärsmodellen ut och vilken roll spelar reklamen?

– Acast är en förvaltningstjänst. Vi tar in podcastinnehåll och säljer sedan annonser mot det innehållet. I dag utmanar vi status quo inom podcasting, det vill säga upplästa sponsor-meddelanden, genom att vi ger annonsörerna användbara mätningar och banbrytande annonsformat.

Acast levererar exempelvis världens första dynamiska annonsering, världens första dynamiska sponsorskap och världens första programmatic buying i podcastvärlden. I nuläget är annonsering vår enda intäktskälla, så den är självklart avgörande.

Vilket är den största utmaningen när ni nu blir internationella?

– Vi måste hitta rätt talanger, men hittills har vi haft tur inom det området. Vi behöver i princip tre typer av begåvningar för att få Acast att växa. Först och främst behöver vi utvecklare. Sedan behöver vi erfarna innehållsutvecklare som både oberoende podcastare och medieföretag känner förtroende för. Och slutligen behöver vi säljare. Men jag skulle säga att vår största utmaning är att se till att alla våra interna system växer så snabbt som verksamheten behöver.



Måns Ulvestam, vd för podcastplattformen Acast.



Acastplattformen erbjuder dynamisk annonsering för alla typer av skärmar, smarttelefoner, surfplattor och datorer.



ILLUSTRATION: RESOLUTION GAMES

Virtuell verklighet blir verklighet

Vill du visa någon vad virtual reality (VR) kan erbjuda? Visa dem ett VR-spel! Den Stockholmsbaserade VR-spelutvecklaren Resolution Games tar fram sociala och lättillgängliga spel för den globala marknaden. Först ut 2016: ett VR-fiskespel.

Linda Öhrn Lernström, featureredaktör på **KIT**:



FOTO: LINDA ALEVEGREN

Att skapa framgångsrikt innehåll i dag för en mobil generation ...

... handlar inte bara om bra instinkter. Du måste också vara nyfiken på ny teknik och arbeta datadrivet."

MAGAZINES.

Tidskriftsbranschen möter fortfarande stora utmaningar. Affärsområdet Magazines gjorde under 2015 stora investeringar inom det digitala området och närliggande tjänster.

”Stark digital tillväxt.”

Affärsområdet Magazines består av Bonnier Publications med huvudkontor i Danmark och dotterföretag i Norge, Finland och Sverige; Bonnier Tidskrifter i Sverige och Bonnier Corporation i USA. Några av de största varumärkena är Illustreret Videnskab, Allt om Mat och Outdoor Life.

Printverksamheten fortsatte att minska, men flera av titlarna har fortfarande starka positioner och genererade betydande intäkter under året. Gruppen hade stor tillväxt inom digital försäljning som drivs av trafik i sociala medier och nya format och produkter. Tillväxten var också god inom närliggande verksamhet med licensförsäljning, evenemang och content marketing.

Nya digitala erbjudanden och produkter infördes för prenumeranter på tryckta medier, för att säkra den viktigaste inkomstströmmen i gruppen.

Flera effektivitets- och produktivetsprogram gav stora besparingar, utan att kvaliteten försämrades.

Under 2015 meddelade Michael Cordsen, länge chef för Bonniers affärsområde Magazines och vd för Bonnier Publications att han skulle gå i pension i januari 2016. Jesper Buchvald tog över rollen som vd och jag tog över som affärsområdeschef.

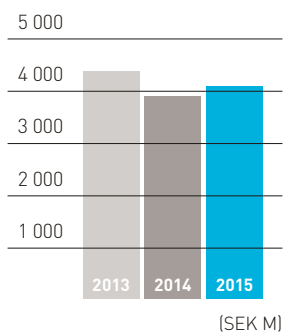


LARS DAHMÉN,
affärsområdeschef
från februari 2016

MAGAZINES NÄRVARO I EUROPA OCH USA.



NETTOOMSÄTTNING.



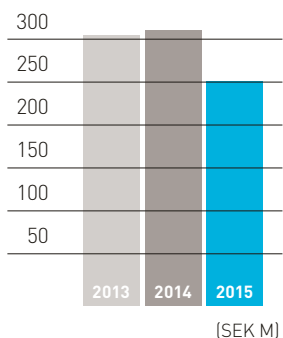
SIFFROR.

27 MILJONER

– så många fans och följare har Bonnier Corporations varumärken i sociala kanaler som Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr, Periscope och Google+.



EBITA.



VISSTE DU ATT?

Knivar är det viktigaste köksredskapet, peppar den viktigaste kryddan och smör den viktigaste ingrediensen enligt en undersökning bland svenska Allt om Mats 462 000 läsare.



Hus & Hem. Starkast i segmentet.

Bonnier Publications är den största och mest lönsamma aktören inom hus- och hemsegmentet i Skandinavien, med tidningar som **Gør det selv**, husägartiteln **Vi i Villa** och det lyxiga inredningsmagasinet **Bo Bedre**. Erik Rimmer, chefredaktör, Bo Bedre, Danmark, och Helena la Corte, vd för Vi i Villa, Sverige, talar om utmaningar och framgångar.

Båda era tidskrifter finansieras genom annonser. Hur fungerar det på dagens mediemarknad?

Erik Rimmer: – 2015 har inte varit ett hemskt år – tvärtom! Vi ökade med 20 procent för annonseringen i tryckta tidningar och online sammanlagt jämfört med 2014. Ryktena om de tryckta mediernas död i vårt segment är överdrivna. Det är bättre att prata om vad vi vill berätta för läsarna, oavsett plattform.

Helena la Corte: – Det handlar om att sätta läsarna i första rummet! Bjud in dem och ge dem möjlighet att berätta om sina liv i sina hem. Om du har läsarna kommer annonspengarna efter. Intäkterna från tryckta annonser

i Vi i Villa i Sverige ökade med 30 procent förra året.

Hur ser de digitala möjligheterna ut?

ER: – I april förra året lanserade vi vår första engelskspråkiga tidning, Nordic Living by Bo Bedre. Om du vill vara aktiv inom inredningsområdet måste du vara internationell. Språket är bara ett litet hinder – vi har historier och bilder som kan inspirera en hel värld. Och det enklaste sättet är att göra det digitalt, i kombination med ett tryckt magasin av hög kvalitet.

HLC: – Precis som för tryckta magasin är det viktigt att skapa engagemang hos besökarna genom att ta fram intressant och värdefullt innehåll. Men också att få betalt för det. Idén (Vi i Villa i Danmark) har till exempel lyckats bygga upp en mycket lönsam digital verksamhet. Tiden-till-marknaden är avgörande. Vi måste lyssna på våra läsare och anpassa oss till och utveckla det de efterfrågar – och göra det snabbt.

Vad kan vi förbättra?

HLC: – Samarbetet mellan varumärkena inom hus- och hemsegmentet inom Bonnier. Vi har så många läsare som är intresserade av bra innehåll inom segmentet, oavsett varumärke. Gør det selv har till exempel unikt material som går att använda i Vi i Villa, och Vi i Villa kan hjälpa Gør det selv att få fler prenumaranter.

Erik Rimmer, chefredaktör för Bo Bedre, och Helena la Corte, vd för Vi i Villa.



Starkt driv för skräddarsytt

Bonnier Motorcycle Group i USA, med 11 varumärken och 8,3 miljoner motorcykelälskande läsare och tittare öppnade sin egen interna marknadsföringsbyrå, **QuickShift**, 2015. När specialanpassat innehåll är populärare än någonsin visade det sig vara ett smart drag att erbjuda innovativ och unik kundmarknadsföring. Och kundernas efterfrågan har varit stor.



FOTO: BONNIER TIDSKRIFTER



Frida Boisen om hur man lyckas i sociala medier. Boisen är chef för digitala medier för **Bonnier Tidskrifter**.



Våga bjuda på dig själv. Var generös och positiv...

... och beröm medarbetare som har gjort något riktigt bra. Dela det du älskar. Skriv från hjärtat."

NEWS.

Digitalt innehåll ökar och intäkterna förbättrades under 2015 för affärsområdet News inom Bonnier trots tuffa tider för tryckta annonser och upplagor.

”Vinsten ökar.”

Bonnier News förstärkte lönsamheten under 2015, trots vikande upplagor och fallande annonsintäkter print. Vinsten ökade från 332 Mkr till 363 Mkr, och då belastades resultatet dessutom av strukturkostnader på 80 Mkr. Under året gjordes betydande investeringar i digital utveckling samtidigt som optimeringen av papperstidningsaffären fortsatte. Gemensamma organisationer för upplaga respektive annons bildades för **DN**, **Di** och **Expressen**.

Dagens Nyheters läsarintäkter ökade för sjätte året i rad och vinsten uppgick till 122 Mkr. Antalet digitala abonnemang mer än fördubblades och uppgick vid årets slut till 31 865. DN tyngdes dock av fortsatt fallande printannonsintäkter och de digitala annonsintäkterna kunde långt ifrån kompensera för denna nedgång. Ett helt nytt betalningssystem för innehåll online skapades i samarbete med Klarna samtidigt som ett nytt digitalt produktutbud lanserades.

Den digitala transformationen i annonsaffären fortsatte med full kraft på Expressen under 2015. Det betyder att de totala annonsintäkterna ökade med 3 procent under året. De digitala annonsintäkterna ökade med 30 procent och utgör numera 56 procent av de totala annonsintäkterna. Den digitala trafiken ökade kraftigt, sidvisningar +17 procent för desktop och 91 procent för mobilt, vilket innebar ökade marknadsandelar. Stora investeringar gjordes i rörligt och en ny, kraftfull strategi för Expressen TV initierades. Vinsten för året uppgick till 88 Mkr.

Dagens industris marginal är fortsatt stark och vinsten uppgick till 136 Mkr. Di uppvisade återigen inte en lika stor nedgång för vare sig upplaga eller printannonsintäkter som övriga tidningar i affärsområdet. Konferensverksamheten fortsatte att växa och intäkterna uppgick till 56 Mkr. Även mobilintäkterna ökade rejält. En ny sajt, Di digital startades med fokus på den digitala transformationen och entreprenörskap. 1 jan 2016 tillträdde Dis redaktionschef Lotta Edling som ny chefredaktör för tidningen efter Peter Fellman.

2015 var det första helåret för den gemensamma koncernen **HD-Sydsvenskan** och resultatet på 48 Mkr var väsentligen bättre än i förvärvskalkylen. Pontus Bodelsson utsågs till ny koncernchef efter Lars Dahmén. Till ny chefredaktör för HD utsågs Jonas Kanje. 2015 präglades av ett hårt arbete med att integrera verksamheterna i de två tidningarna, men med fortsatt fokus på att behålla särarten i de olika varumärkena.

Efter många år av röda siffror lyckades **Bold Stockholm** vända resultatet 2015 till en vinst på 13 Mkr. Vikande intäkter från de interna tidningskunderna kunde framgångsrikt kompenseras av nya intäkter från externa kunder samtidigt som hela produktionsapparaten effektiviserades och kapacitetsutnyttjandet ökade.

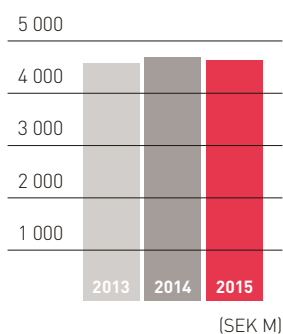


GUNILLA HERLITZ,
affärsområdeschef
(till sommaren 2016)

NEWS NÄRVARO I SVERIGE.



NETTOOMSÄTTNING.

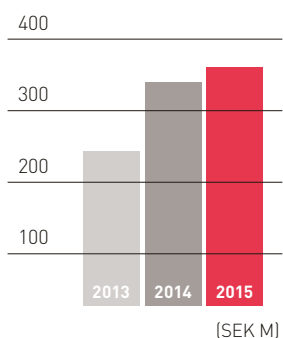


SIFFROR.



*1 JANUARI 2016

EBITA.



VISSTE DU ATT?

Expressen har partnerskap med BuzzFeed, CNN, Apple, Spotify, Google och Facebook.



Datadriven. Att utgå från kundernas beteende för att fatta beslut.

Vad kunderna – läsarna och annonsörerna – tycker och tänker är avgörande för de dagstidningar som ingår i affärsområdet. En insiktsdriven strategi är drivkraften. Charlotte Svensson, ansvarig för it och digital utveckling vid **Bonnier News**, förklarar hur och varför.

Vad är tankarna bakom en insiktsdriven arbetsmetod och vad har ni fått för resultat?

– Vi arbetar med en datadriven metod. Det betyder att data är tillgängliga för alla i organisationen. Vi följer upp vår prestanda i realtid tillsammans med olika trender och mönster i takt med att de utvecklas. Vi använder informationen vi får fram för att kunna arbeta proaktivt och ha rätt fokus i allt material som vi producerar. Målet är att ständigt vara relevanta för både läsare och annonsörer. Trafiken ökar i våra digitala kanaler tack vare att vi anpassar oss snabbare och producerar innehåll som baseras på faktiskt beteende. Läsarnas beteende är en del av underlaget i vårt beslutsfattande. Med den informationen kan vi skapa exakt och relevant kommunikation. Vi ökar antalet digitala prenumaranter med väldefinierade erbjudanden som baseras på beteenden. Vi förbättrar också träffsäkerheten för annonsörerna med hjälp av bra kunddata, vilket gör att de kan nå specifika målgrupper. Och vi skapar nya produkter som

bygger på verkliga målgrupper, där intressen gifts ihop med innehåll.

Digitala "dashboards" är en viktig del i den här metoden. Hur använder ni dem?

– Alla i organisationen har information om vår trafik. Våra kunders intressen är avgörande för att vi ska lyckas. Vi mäter allt från innehållets kvalitet till trafikmönster, från intresseområden till omräkningskurser. Vi A/B-testar allt vi gör. En testbaserad arbetsmetod betyder att vi konsekvent kan fokusera på det som verkligen når fram till våra läsare inom varje varumärke.

Vilka är era största framgångar?

– Ökad digital försäljning – både mätt i digitala annonsintäkter och i antal digitala prenumaranter. Under det senaste året har vi också sett en kraftigt ökad trafik i alla kanaler. Vi har också sett ett mycket mindre tapp, samtidigt som vi har effektiviserat försäljningen och minskat antalet förfrågningar hos kundtjänst.

Charlotte Svensson,
ansvarig för it- och digital
utveckling vid Bonnier
News.

FOTO: PETER JONSSON

Pamela Abeja,
från Kampala,
Uganda, via
#föreflykten
på Instagram.



#Föreflykten

Sydsvenskans uppmärksammade serie porträtt #föreflykten visar människorna bakom flyktingsiffrorna och hur livet såg ut innan det slogs sönder. Serien går att följa på sydsvenskan.se och i sociala medier.



Lotta Edling, nyutnämnd
chefredaktör för 40-årsjubilerande
Dagens industri.

Med en tryckt upplaga som fortsätter att vara stark och ett ökat läsande ...

... i våra digitala kanaler har vi goda förutsättningar för att skapa Dagens industris kommande nyheter."

FOTO: HUSEIN EL-ALAWI

FOTO: FOTO: DAGENS INDUSTRI

RESULTAT 2015.

Lönsamhet enligt plan under intensiv omställning. Bonnier AB:s operativa resultat (EBITA) för 2015 uppgick till 1 008 Mkr jämfört med 1 103 Mkr föregående år, vilket ger en EBITA-marginal på 3,9 (4,7) procent. Koncernens omsättning uppgick till 25 906 (23 702) Mkr.

JUSTERAT FÖR RESULTATET för C More, som halverade förlusterna jämfört med föregående år, var Bonnier AB:s EBITA 2015 mer än 100 Mkr bättre än under 2014.*

Bonniers vd Tomas Franzén:

”Jag är mycket nöjd över att vi under 2015 når ett resultat som är väl i linje med vår plan, samtidigt som vi i samtliga affärsområden gör stora investeringar. Parallellt med den stabila lönsamheten bedrivs ett intensivt arbete med att utveckla tjänster och produkter, för att i linje med vår strategi nå målet om att 50 procent av våra intäkter år 2020 ska komma från nya, primärt digitala, intäktskällor.

Under perioden 2015 till 2018 ska vi spara 2 miljarder kronor. Dels genom besparingar i våra traditionella affärer, dels genom att effektivisera och sänka våra inköpskostnader. Dessa 2 miljarder återinvesteras krona för krona i tjänster och produkter som ökar våra digitala intäkter, framför allt från slutkunder.

Från 2015 vill jag särskilt lyfta fram utvecklingen i vårt minsta affärsområde, Business to Business, med ständigt förbättrade marginaler och ett track record av framgångsrika förvärv. Från att för några år sedan ha varit ett affärsområde dominerat av traditionella affärstidningar kommer en majoritet av intäkterna idag från digitala affärsmedier och -tjänster.

När 2015 just hade blivit 2016 meddelade vi att vi ingått avtal om försäljning av den danska affärstidningen Børsen**. Det är en bra affär för Bonnier som visar att vi är beredda att göra rätt affärer vid rätt tillfällen. Försäljningen skapar utrymme för fortsatta förvärv av renodlat digitala verksamheter.

Sammantaget bidrar alla dessa åtgärder – besparingar, investeringar, förvärv och avyttringar – till vår rörelse mot mer hållbara intäkter och ett långsiktigt starkare Bonnier. Under innevarande år kommer våra nya tjänster inom bland annat digitala böcker och rörlig bild att nå marknaden. Vi förväntar oss att 2016 blir ett år då våra digitala intäkter växer kraftigt.”

BOOKS OMSÄTTNING ÖKADE, och EBITA landade på 422 (437) Mkr. Bonnier-förlagen gjorde ett mycket starkt år med förbättrad lönsamhet. Bonniers tyska förlagsgrupp, affärsområdets största, gjorde ytterligare ett solitt resultat. Bonnier Publishing har genom såväl organisk tillväxt som en ambitiös förvärvsagenda vuxit till att bli Storbritanniens fjärde största förlagshus, med stadigt förbättrad lönsamhet. På en fortsatt mycket tuff finländsk bokmarknad utvecklade Bonnier sin position i återförsäljarledet; dels genom stark tillväxt för Adlibris, dels genom förvärvet av bokhandelskedjan Akademiska Bokhandeln, med bas i Helsingfors. Under 2015 utvecklades och betalanserades BookBeat, en ny digital boktjänst med mobilt fokus, som kommer att nå marknaden fullt ut under 2016.

BROADCASTINGS EBITA UPPGICK till 417 (589*) Mkr. TV4 går starkt och fortsätter investera tungt i innehåll och teknik. Den framgångsrika satsningen på lokalt innehåll ökade det linjära tittandet och den digitala konsumtionen nära fördubblades, med både nationella och digitala försäljningsrekord som resultat. C More har genom strukturaffärer i Norge och Danmark vänt utvecklingen och redovisar en resultatförbättring. C More utvecklas nu vidare som ett digital first-bolag, och fortsätter att investera i innehåll och teknik. Nyhetsbolaget har uppnått balans, visar svarta siffror, och jobbar nu vidare med att skapa lönsamhet via nya kunder och ökat digitalt fokus. På en fortsatt tuff makroekonomisk finländsk marknad förbättrade MTV sitt resultat genom strukturella förändringar och besparingar. MTV avyttrade under året radioverksamheten Radio Nova till Bauer Media.

BUSINESS TO BUSINESS fortsatte sin starka tillväxtbana under 2015. Affärsområdet förbättrade sitt resultat för sjätte året i rad och slog nytt vinstrekord med ett EBITA på 171 (132) Mkr. 2015 kännetecknades av starkt fokus på

digital transformation av kärnaffären och av en ökad förvärvstakt. Under året förvärvades bland annat en av Polens största affärssajter, Bankier.pl, en av Tysklands ledande affärsnyhetssajter, DWN, samt Danmarks ledande företag inom digitala läromedel för grundskolan, Clio Online. Under 2016 planeras expansion av ett antal nyckelinitiativ till nya marknader, parallellt med fortsatta förvärv.

GROWTH MEDIA FOKUSERAR på digitala bolag med global potential. Under året gjordes investeringar i podcastplattformen Acast och virtual reality-spelstudio Resolution Games. Growth Media ökade också sitt i ägande i cashback-sajten Refunder och kanalnätverket United Screens. Contentbyrån Spoon gjorde flera investeringar under året, i syfte att bredda sitt erbjudande digitalt och geografiskt. Bland övriga hel- eller delägda tillväxtbolag märks Toca Boca, Evoke Gaming, FLX och det nystartade medieföretaget KIT. EBITA uppgick till -127 (-189) Mkr. Resultatförbättringen drivs av Svensk Filmindustris (SF) vändning till ett positivt resultat, från en betydande förlust 2014. SF har sedan samgåendet med Tre Vänner 2013 fokuserat på att utveckla sin produktion, ett arbete som illustreras av framgången med En man som heter Ove, som nu är uppe i över 1,5 miljoner biobesökare.

MAGAZINES EBITA LANDADE på 250 (310) Mkr. Det lägre resultatet kommer till stor del från förändrade danska momsregler. Köpenhamnsbaserade Bonnier Publications titlar i hus-segmentet, Bo Bedre och Vi i Villa förbättrade resultatet markant, och för hela affärsområdet ökade de digitala intäkterna liksom intäkterna från kringtjänster. En accelererad tillväxt på dessa områden är i fortsatt fokus. Lars Dahmén blev i augusti ny vd för Bonnier Tidskrifter, och tog i början av 2016 även över som chef för affärsområdet. Under 2015 tillträdde Erik Zinczenko som vd för Bonnier Corporation i USA och i början av 2016

blev Jesper Buchvald vd för Bonnier Publications.

NEWS LEVERERADE ett mycket starkt resultat för 2015, trots fortsatt fallande printannonsintäkter och vikande upplagor. EBITA ökade till 363 (332) Mkr samtidigt som News ökade sina investeringar i digital utveckling med 125 miljoner jämfört med föregående år, och fortsatte att investera i kompetensskifte. Dagens Nyheter noterade för sjätte året i rad rekordhög läsarintäkt. Dagens industri utvecklade framgångsrikt sin eventverksamhet och ökade sina totala intäkter. Den digitala transformationen i Expressens annonsaffär fortsatte med full kraft och innebar att den totala annonsintäkten ökade. HD-Sydsvenskans arbete med att integrera verksamheterna i de två tidningarna resulterade i en vinst som överträffade prognosen i förvärvskalkylen. Efter många år av röda siffror lyckades tryckerigruppen Bold vända resultatet till en vinst genom nya intäkter från externa kunder och ett högre kapacitetsutnyttjande.

OTHER OMFATTAR koncerngemensamma aktiviteter och funktioner. Påverkan på EBITA från dessa blev under 2015 -488 (-508) Mkr.

GEARINGEN (förhållandet mellan nettoskuld och eget kapital) uppgick till 1,05 (0,82). Koncernens tillgängliga likviditet, i form av likvida medel och outnyttjade kreditfaciliteter, är fortsatt mycket god och uppgick per den sista december 2015 till 6,3 Mdr. ●

* C MORE VAR UNDER 2014 INTE EN DEL AV BONNIER AB.
** AFFÄREN SKA PRÖVAS AV DET DANSKA KONKURRENSVERKET, VILKET BERÄKNAS TA OMKRING SEX MÅNADER.

NETTOOMSÄTTNING PER AFFÄRSOMRÅDE.	2015	2014	Δ	Δ i %
Books	6 969	6 472	497	7,7 %
Broadcasting	7 738	6 448	1 290	20,0 %
Business to Business	1 319	1 142	177	15,5 %
Growth Media	2 159	1 962	197	10,0 %
Magazines	4 045	3 944	101	2,6 %
News	4 675	4 705	-30	-0,6 %
Other	-999	-971	-28	n/a
Bonnier AB totalt	25 906	23 702	2 204	9,3 %

EBITA PER AFFÄRSOMRÅDE.	2015	2014	Δ	Δ i %
Books	422	437	-15	-3,4 %
Broadcasting	417	589	-172	-29,2 %
Business to Business	171	132	39	29,5 %
Growth Media	-127	-189	62	32,8 %
Magazines	250	310	-60	-19,4 %
News	363	332	31	9,3 %
Other	-488	-508	20	n/a
Bonnier AB totalt	1 008	1 103	-95	-8,6 %

EBITA-MARGINAL PER AFFÄRSOMRÅDE.	2015	2014	Δ	Δ i %
Books	6,1 %	6,7 %	-0,6 %	-9,0 %
Broadcasting	5,4 %	9,1 %	-3,7 %	-40,7 %
Business to Business	13,0 %	11,5 %	1,5 %	13,0 %
Growth Media	-5,9 %	-9,6 %	3,7 %	-38,5 %
Magazines	6,2 %	7,8 %	-1,6 %	-20,5 %
News	7,8 %	7,1 %	0,7 %	9,9 %
Other	n/a	n/a	n/a	n/a
Bonnier AB totalt	3,9 %	4,7 %	-0,8 %	-17,0 %

RESULTAT.	2015	2014	Δ	Δ i %
Nettoomsättning	25 906	23 702	2 204	9,3 %
EBITA	1 008	1 103	-95	-8,6 %
Rörelseresultat	939	892	47	5,3 %
Finansnetto	-230	-365	135	-37,0 %
Resultat före skatt	709	527	182	34,5 %
Årets resultat	43	310	-267	-86,1 %

OPERATIVT KAPITAL.	2015	2014
Materiella och immateriella anläggningstillgångar*	3 730	3 043
Rörelsekapital	-1 317	-1 400
Skatt	1 687	2 154
Andra finansiella tillgångar	579	389
Goodwill	8 245	7 816
Operativt kapital	12 924	12 002
Nettoskuld	6 613	5 395
Eget kapital och minoritetsintressen	6 311	6 607
Finansiering av operativt kapital	12 924	12 002

*[exkl. Goodwill]

För runt 130 år sedan
stöttade Albert Bonniers
Förlag August Strindbergs
kamp för yttrandefrihet
och mot censur. Yttrande-
friheten förblir ett kärnvärde
för Bonnier.

BYST AV STRINDBERG PÅ
BONNIERFÖRLAGENS KONTOR.



MEDIA ÄR VÅR BUSINESS

Från Bonniers ursprung
i en bokhandel 1804, förblir
berättande och journalistik
hjärtat i verksamheten
när vi omvandlas till ett
ledande digitalt mediehus.



Det vi vill.

Som ägare till Bonnier har vi flera mål. Ett är naturligtvis att våra verksamheter ska vara ekonomiskt framgångsrika. Men det målet balanseras också av en idé om vad våra företag ska vara.

Bonniers verksamhet har sitt ursprung i bokutgivning och journalistik. Det har gett våra företag en roll i utvecklingen av litteratur, underhållning, information och opinionsbildning i de länder där våra verksamheter finns. Redan från starten har entreprenörskap och företagsbyggande varit en lika naturlig del av Bonnier som det litterära och journalistiska hantverket.

VÅR VISION HANDLAR även framåt om både kommersiell framgång och om verksamheternas innehåll. Vi vill dels att Bonnier ska fortsätta att utvecklas som ett långsiktigt, lönsamt och familjeägt företag, dels att det bland våra företag ska finnas ledande journalistiska och publicistiska verksamheter som bidrar till öppna, inkluderande samhällen med fri åsiktsbildning.

Medan en del branschkollegor överger journalistik och berättelser för andra onlineverksamheter väljer vi att fortsätta vara ett medieföretag.

VI TROR ATT ÄGARNAS ENGAGEMANG, och de värden som företaget är sprunget ur, fortsätter att vara viktigt för företaget, och att familjens och företags historia är tätt sammanbundna.

Nu befinner vi oss i en tid av krävande omvärld. För att säkra företagets fortsatta konkurrenskraft och relevans har vi som mål att snabbt öka den andel av vår omsättning som kommer från digitala intäktskällor, från dagens 20 procent till 50 procent år 2020. Går det då att kombinera snabb förändring med

ett långsiktigt perspektiv? Ja, det är vi övertygade om. Som ägare vill vi bidra genom att aldrig välja kortsiktig lönsamhet framför långsiktig styrka.

UNDER 2015 gjordes stora investeringar i framtiden, inte minst i teknisk utveckling.

För att säkra Bonnier framåt kommer vi även att överväga förvärv och avyttringar som komplement till den omställning vi gör inom våra företag. Första veckan under 2016 meddelades försäljningen av Børsen, Danmarks ledande affärstidning. Det är en mycket fin verksamhet, som stadigt har förbättrat resultatet, och som är ohotad nummer 1 i det danska näringslivet. Ändå bedömde vi att affären skulle stärka Bonnier, genom att skapa resurser för tillväxt inom mer renodlat digitala verksamheter.

UNDER DE KOMMANDE ÅREN kommer Bonnier att investera och växa inom områden där vi inte tidigare har varit. Inte minst inom kunskapsintensiva tjänster. Under 2015 förvärvades aktiemajoriteten i det danska e-learningföretaget Clio Online, en framgångssaga som levererar digitala läromedel till 90 procent av Danmarks grundskolor. Vår förhoppning är att Clio ska kunna växa snabbt i Sverige och på vägen förändra den svenska skolan, där digitaliseringen ännu har lämnat ett förvånansvärt svagt avtryck.

Lyckas det, så vore det ett fantastiskt uttryck för vad vi vill att Bonnier ska vara; en förening av företagsamhet och en vilja att bidra till ett inkluderande kunskapssamhälle, där varje individ ges en möjlighet att delta och göra sin röst hörd.

Carl-Johan Bonnier,
Styrelseordförande Bonnier AB



FRÅN ÄGARNA.

”Bonnier ska vara en förening
av företagsamhet och en vilja
att bidra till ett inkluderande
kunskapssamhälle.”

Våra kärnvärden.

PASSION FÖR MEDIER.

YTTRANDEFRIHET.

**INDIVIDENS FÖRMÅGA ATT
PÅVERKA OCH FÖRÄNDRA.**

**ETT FAMILJEFÖRETAGS
ENGAGEMANG.**



Ägarfamiljen i New York City, 2012.

Lever som vi lär. Bonniers verksamhet avspeglar företagets kärnvärden, bland annat genom en rad olika initiativ för socialt ansvar.



FOTO: KARL GABOR



Stärker barns passion för att skriva

En plats för skrivande med vuxna som bryr sig. **Berättarministeriet** jobbar för att ge barn i utsatta områden en hjälpande hand.

Berättarministeriet är en ideell organisation som driver skriververkstäder för barn och unga i socio-ekonomiskt utsatta områden i Sverige. Som organisationen själv beskriver det: "Alla barn bär på drömmar, idéer, tankar, åsikter och erfarenheter. Att uttrycka dessa är livsviktigt. När omgivningen visar

engagemang för barnets tankar stärks tilltron till den egna förmågan."

Så här förklarar Dilsa Demirbag-Sten, författare, journalist och verksamhetsansvarig för Berättarministeriet: "Bonnierförlagen har stöttat Berättarministeriet från idé till en organisation med tre skriververkstäder där mer än 17 000 barn deltar i de olika programmen. Vårt samarbete med Bonnierförlagen och nu Bonniers familjestiftelse kommer att ge ännu fler barn chansen att erövra det skrivna ordet."



Dilsa Demirbag-Sten



En unik ägare:

Jeanette Bonnier 1934-2016

I april 2016 avled Jeanette Bonnier. Under många år var hon en av Bonniers mest engagerade, aktiva och lyskraftiga ägare, och styrelseledamot i bland annat Bonnier AB, Expressen, DN och SF. Hon var också initiativtagare till Bonniers Konsthall och en av Sveriges viktigaste mecenater till stöd för unga konstnärer. Hennes arv kommer att leva vidare genom en stiftelse som ska ge stöd till framförallt konstnärligt skapande, något som var centralt i Jeanettes liv och gärning.

FOTO: PETER JONSSON

Välkomnar med böcker

Vid Carlsen Verlag i Tyskland funderade några medarbetare på hur de skulle kunna stötta nyanlända flyktingar **med sitt kunnande** som barnboks-förlag. Resultatet blev en specialutgåva av en av Carlsens mest älskade serier, Pixi, som publicerades på arabiska, serbiska, kurdiska och farsi, med 50 000 exemplar som skickades till 50 flyktingläger.

"Vi ville verkligen räcka ut en tröstande hand till de här människorna, som hade lämnat allt", säger Franzicka Dettke, en i gruppen bakom initiativet.



Offentlig debatt drar till sig uppmärksamhet

SuomiAreena erbjuder ett offentligt forum där beslutsfattare kan diskutera dagsaktuella viktiga frågor.

SuomiAreena, som samordnas gemensamt av MTV och Björneborg, är Finlands största offentliga forum för samhällsdebatt. Företrädare från offentlig och privat sektor och särskilda intressegrupper samlas för att diskutera dagens största nyheter genom paneldebatter och samtal, i samband med Björneborgs jazzfestival.

MTV är inte bara drivkraften bakom evenemanget utan sänder också 20 timmars program och erbjuder strömning av mer än 200 timmar debatter via sin on demand-tjänst Katsomo. SuomiAreena TV har vuxit med åren och nådde rekordsiffror 2015, med 1,7 miljoner tittare, 160 enskilda evenemang, 800 talare och nästan 60 000 besökare till Björneborg.



FOTO: MTV



Utrustning till ett gott ändamål

TV4:s #geborttillsport samlar in idrottsutrustning till barn som behöver den.

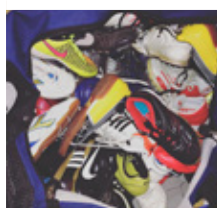
I oktober 2015 startade TV4 tillsammans med Nyhetsbolaget och Folkspel hjälpkampanjen #geborttillsport, där kanalen reste runt i Sverige och sände live från sitt nyhetsprogram Nyhetsmorgon, on demand-tjänsten TV4 Play och Expres-

sens webb-tv-program Vardagspuls.

Syftet med kampanjen var att samla in oanvänd idrottsutrustning och ge den till barn som verkligen skulle ha nytta av den. I de fem städer som kampanjen besökte donerades 9,5 ton utrustning. Zlatan Ibrahimovic, Mats Sundin, Annika Sörenstam och en rad andra av Sveriges största idrottsstjärnor bidrog, både med utrustning och sitt kunnande i form av lektioner och samtal som såldes till den som bjöd högst. De fick in 500 000 kronor under veckan. Pengarna gick direkt till Rädda Barns High five-initiativ för idrott för alla.



FOTO: TV4



Förstasida för yttrandefrihet

Expressens chefredaktör Thomas Mattsson om tidningens unika förstasida till stöd för Charlie Hebdo efter attackerna i Paris 2015:

”Det var ett fruktansvärt dåd, inte bara mot Charlie Hebdos journalister och deras familjer, utan mot alla – poliser såväl som journalister – som vill försvara pressfriheten. För oss på Expressen, som ser det som vår plikt att skydda yttrandefriheten, var det självklart att visa vårt stöd och vår solidaritet med Charlie Hebdo.

I det här fallet var teckningarna helt klart ett intresse för allmänheten och hade ett särskilt nyhetsvärde, och Expressen valde att publicera dem. Dessutom var hela tidningens förstasida – för första gången – tecknad för hand, för att hedra tecknarna på Charlie Hebdo. Karikatyrerna på förstasidan var ritad av Philippe Honoré, som har arbetat för Expressen tidigare.”



FOTO: PETER JONSSON

Thomas Mattsson, chefredaktör på Expressen

Stora journalistpriset

Johanna Bäckström Lerneby, årets berättare

Bonniers oberoende journalistpriser i Sverige, Finland och Estland är instiftade för att lyfta fram och hedra de bästa journalistiska gärningarna och hör till de mest presti-

gefyllda priserna i respektive land. Priserna berör själva hjärtat i Bonniers kärnvärden och vikten av att skydda **det fria ordet** och stödja ett pluralistiskt medielandskap.



FOTO: MAGNUS BERGSTRÖM

Styrelse.



BAKRE RADEN

- 1 **Peder Bonnier** Styrelseledamot. 2 **Christian Caspar** Styrelseledamot.
3 **Sara Stenman** Styrelseledamot. Personalrepresentant. 4 **Arne Karlsson** Styrelseledamot.
5 **Kerstin Mogull** Styrelseledamot. 6 **Carl-Johan Bonnier** Styrelseordförande.
7 **Pontus Bonnier** Förste vice styrelseordförande.

FRÄMRE RADEN

- 8 **Maria Curman** Styrelseledamot. 9 **Martin Harris** Styrelseledamot. Personalrepresentant.
10 **Mikael Falk** Styrelseledamot. Personalrepresentant.

Ledning.



BAKRE RADEN

- 1 **Jacob Dalborg** Affärsområdeschef, Books. 2 **Lars Dahmén** Affärsområdeschef, Magazines.
3 **Gunilla Herlitz** Affärsområdeschef, News. 4 **Tomas Franzén** vd. 5 **Göran Öhrn** CFO.
6 **Anders Eriksson** Affärsområdeschef, Business to Business. 7 **Casten Almqvist** Affärsområdeschef, Broadcasting.

MELLANRADEN

- 8 **Niklas Hydén** Head of Group Program Management and Chief Procurement Officer.
9 **Fredrik Linton** Head of Corporate Development and M&A. 10 **Ulrika Saxon** Affärsområdeschef, Growth Media.

FRÄMRE RADEN

- 11 **Anki Ahrnell** Chief Digital and Technical Officer. 12 **Jan Lund** Director of Strategy and Business Development.

12 Stora händelser i Bonniers historia



1 Börjar med böcker

1804 öppnade Gerhard Bonnier en bokhandel i Köpenhamn och gav ut en antologi med kriminalhistorier kallad *Uderfulde og sandfærdige kriminalhistorier* ("Underliga och sanna kriminalhistorier"). Namnet på bokomslaget tillhörde den tyske författaren Henrik Spiesz, men han hävdade att han i själva verket inte hade skrivit den. Den sanna identiteten hos Bonniers första utgivna författare förblir ett mysterium ännu till denna dag.



2 Nya sätt att få nyheter

1888 köpte Bonnier aktier i *Dagens Nyheter*, Sveriges första morgontidning, en av 1800-talets mest populära medieinnovationer. (Helägd sedan 1924.)



3 Stort tidskriftsförlag

1929 förvärfvade Bonnier Sveriges största tidskriftsförlag, *Åhlén & Åkerlund*. Albert Bonnier Jr, var bara 22 år gammal och bodde i New York när han fick nyheten om förvärfvet via telegram från sin far, Tor Bonnier. Texten i telegrammet lød som följer: "Idag köpte vi Åhlén & Åkerlund. Vogue la galère (ungefär 'Det må bära eller brista')."



4 Röst mot fascism

1944 grundade ledningen på Bonnier kvällstidningen *Expressen* som ett försök att bekämpa nazistpropaganda. Tidningen skaffade sig ett rykte om att representera "den lilla människans" röst mot makthavarna och den blev snabbt den största dagstidningen i Norden – en ställning som den behållit i över 50 år.



5 Upp på vita duken

1973 förvärfvade Bonnier det stora svenska filmbolaget *Svensk Filmindustri*, SF. Bolaget var mest känt för att ha producerat de flesta av Ingmar Bergmans filmer och filmatiseringen av Astrid Lindgrens barnböcker Pippi Långstrump och Karlsson på taket.



6 Ett måste i affärsvärlden

1976 startade Bonnier den svenska affärstidningen *Dagens Industri*, vilket blev startskottet på en framgångsrik samling ekonomiska tidningar i olika länder i norra och östra Europa.



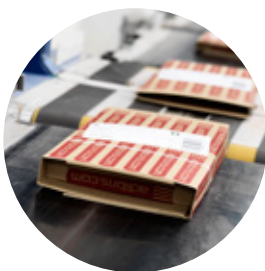
7 Läger grunden för en fri press

1989 grundade Bonnier affärstidningen *Äripäev* för att bidra till den demokratiska rörelsen i Estland. Eftersom yttrandefrihet fortfarande var en sällsynt vara i de baltiska länderna vid den tiden trycktes *Äripäev* i Stockholm och skickades över till Estland för hemlig, gratis distribution.



8 Stor inom radio och tv

1997 blev Bonnier delägare i TV4, Sveriges största kommersiella tv-kanal och förvärfvade så småningom 98,9 procent av bolaget. År 2005 blev Bonnier delägare i MTV, Finlands största kommersiella tv-station.



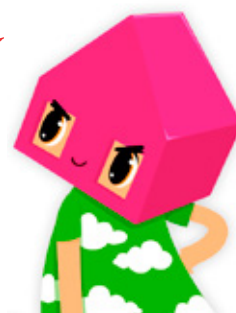
9 Vidare in i e-handeln

2005 förvärfvade Bonnier den nordiska nätbokhandeln *Adlibris*, som sedan dess har breddat utbudet till andra segment.



10 Stor i USA

2005 blev Bonnier delägare i tidningsförlaget *World Publications* och förvärfvade ett år senare *Time4Media* och *The Parenting Group*. Tillsammans bildade de *Bonnier Corporation*.



11 En barnlek

2011 lanserades leksaksappmakaren *Toca Boca* och fick 100 miljoner nedladdningar på fyra år.



12 Journalistik där du är

2015 lanserades *KIT.se* i Sverige, ett nytt koncept för högkvalitativ journalistik på webben som använder läsardata på nya sätt.

Bonniers Årsberättelse 2015

Redaktör och projektledare

Bert Menninga

Bildredaktör och biträdande projektledare

Elin Eriksson

Kommunikationschef

David Salsbäck

Produktion

Spoon

Skribenter, fotografer och illustratörer

Linda Alfvégren, Magnus Bergström, Hussein El-Alawi, Steen Evald, Karl Gabor, Johan Jarnestad, Peter Jönsson, Grzegorz Kawecki, Kai Mueller, Karin Strand, Rune T och Elisabeth Ubbe.

Översättning

Translation Scandinavia

Tryckeri

Trydells

Bonnier AB

113 90 Stockholm

Sweden

tel. 08-736 40 00

info@bonnier.se

www.bonnier.com



www.bonnier.com