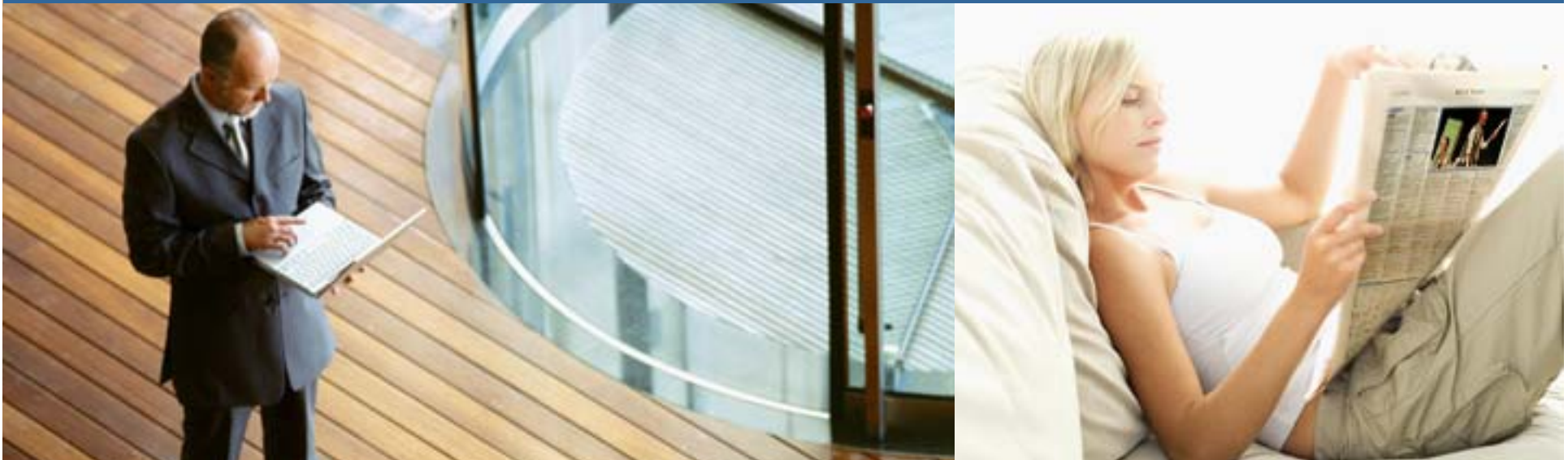


WELT GROUP

A premium print brand diversifying to a crossmedia brand



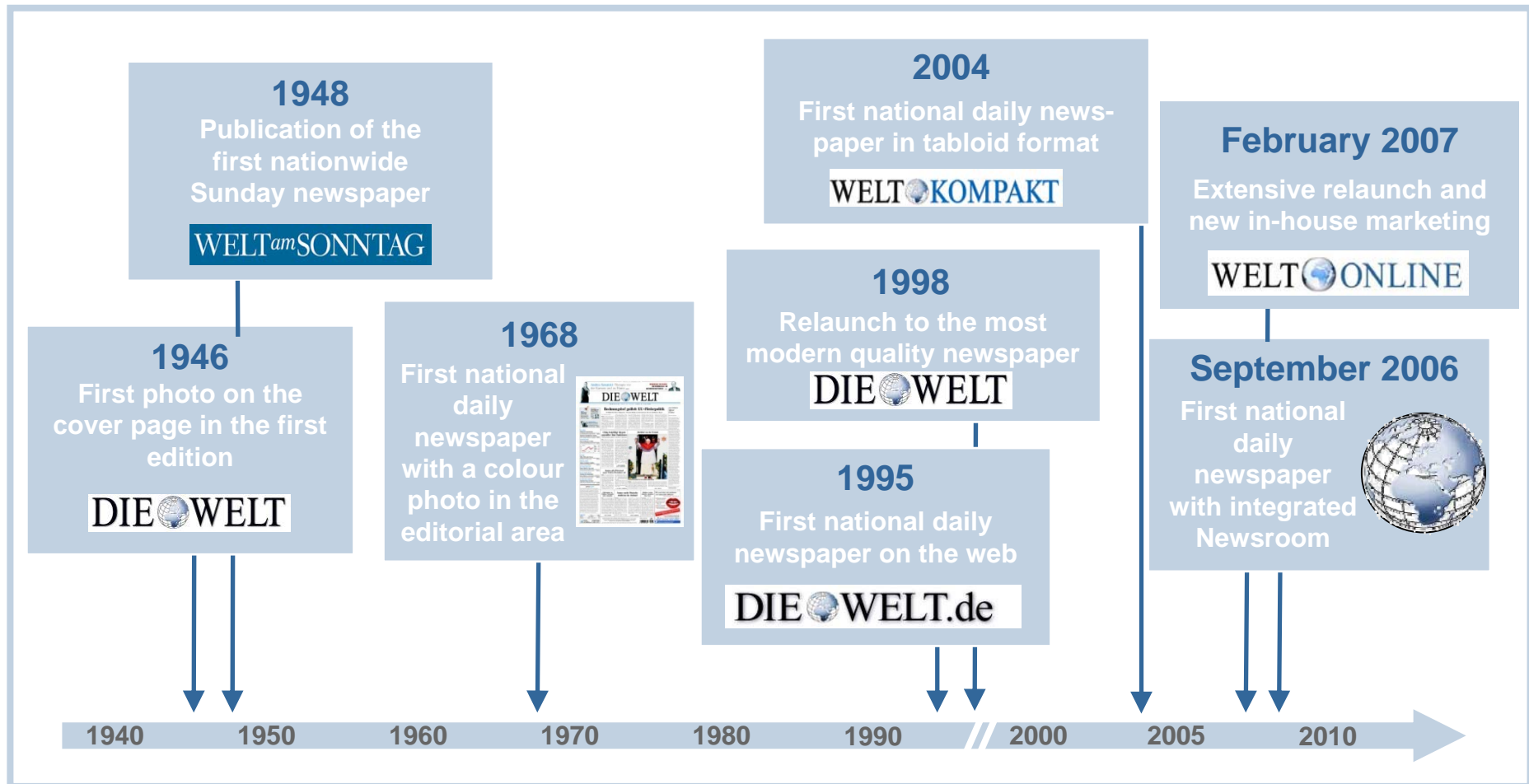
Capital Markets Day 17. September

Peter Würtenberger

WELT GRUPPE / BERLINER MORGENPOST, Axel Springer AG



One of the most valuable media brands in Germany.



Strategy of the WELT Group

Editorial

- Quality journalism with highest standards
- Integrated Newsroom, "Online first!"
- Four titles from one source
- Integration of user generated content

Distribution

Marketing / Ad Sales



The WELT Newsroom

1 All Chief Editors at one desk

2 Journalists of one department share one desk

3 video screen

From Print to Online

WELT KOMPAKT

DIE WELT

WELT ONLINE

WELT mobile

WELT TV Online

WELT am SONNTAG

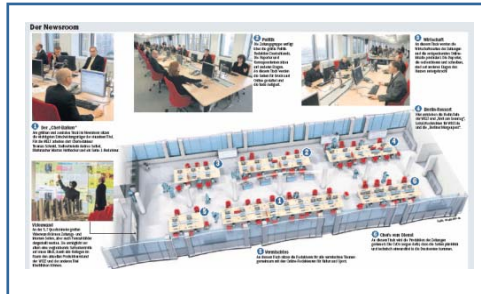
Berliner Morgenpost

Morgenpost.de

DIE WELT INFOGRAFIK

- The quality brand WELT is produced by one of Germany's most profiled editorial teams.
- >400 journalists create content for three national and one regional (Berlin) newspaper.
- Productivity has increased by simultaneous publishing for various brands.

A strong media brand for all channels



The WELT Newsroom

WELT content is produced in an integrated Newsroom located in the capital of Germany.



Quality journalism for four newspapers seven days a week.



mobile online IP TV

Online first! strategy
Articles and photos are distributed over several channels.
Videos are produced for innovative web-tv formats.



Publishing prizes for DIE WELT

• Publishing prize of German newspapers Theodor-Wolff-Preis 2007

In the category „leading articles/comment/essay“ the jury assigned Nikolaus Blome for his article „Why we miss Gerhard Schröder“ where he freshly describes the reasons for the feelings of boredom in the current policy.

• Henri Nannen Preis 2007

In the category „outstanding humorous and sustentative commentator ship“ Hans Zippert has been assigned for his daily column „Zippert zappt“. His comical gloss on page one of DIE WELT convinced the jury.



ESSAY Warum uns Gerhard Schröder fehlt

Der letzte politische Straftäterfall ist verschwunden. Deutschland wird unter der großen Koalition gerächt und ohne große Gefühle regiert. Wie langweilig / Von Nikolaus Blome

Es ist nur so ein Zufall, aber manchmal kommen die Dinge so zusammen, dass sie sich nicht nur zufällig, sondern auch nicht ohne Grund zusammenfügen. In der Kategorie „leading articles/comment/essay“ der Theodor-Wolff-Preis 2007 hat die Jury Nikolaus Blome für seinen Artikel „Warum uns Gerhard Schröder fehlt“ ausgewählt. Blome beschreibt die Gründe für die Borede in der aktuellen Politik und die Sehnsucht nach einer Veränderung.

ZIPPERT ZAPPT

Wer wird Sabine Christiansens Nachfolger? Diese Frage beschäftigt vor allem Gregor Gysi, Oskar Lafontaine und Guido Westerwelle, die gerne wissen würden, bei wem sie sich ab August dieses Jahres wichtig machen können. Zur Auswahl stehen Anne Will, Frank Plasberg und Sandra Maischberger. Auch Hans-Olaf Henkel und Kurt Beck wollen endlich erfahren, wo sie als Studio-mobilien eingesetzt werden sollen. Anne Will räumt man allgemein die größten Chancen ein, aber die FDP ist dagegen, weil ihre Frisur nicht zu Guido Westerwelle passt. Sandra Maischberger gilt als kompetent und schwanger. Manche Intendanten befürchten deshalb, sie könnte das Kind mit in die Sendung bringen, wenn der Babysitter sich mal verspätet hat. Oder aber der Babysitter moderiert die Sendung, wenn Frau Maischberger wegen Krankheit beim Kind bleiben muss. Da wäre Frank Plasberg wohl die unkomplizierteste Wahl, allerdings müsste er schriftlich zusichern, in den nächsten sechs Jahren auf eine Schwangerschaft zu verzichten. Ein Konsensvorschlag sieht allerdings folgende Lösung vor: Anne Will moderiert die neue Sendung mit dem Gehirn von Sandra Maischberger und den Haaren von Frank Plasberg.

Die Jury des Theodor-Wolff-Preises hat sich für Nikolaus Blomes Essay „Warum uns Gerhard Schröder fehlt“ entschieden. Blomes Artikel analysiert die politische Lage in Deutschland und die Rolle von Gerhard Schröder. Er kritisiert die „große Koalition“ und die fehlende Herausforderung für die Regierung. Blomes Argumentation ist klar und überzeugend, was ihm den Preis einbringt.

Hans Zipperts tägliche Spalte „Zippert zappt“ hat die Jury des Henri Nannen Preises überzeugt. Zippert's humorvolle und satirische Kommentare über die deutsche Politik und Medienlandschaft sind ein fester Bestandteil der DIE WELT. Seine scharfe Beobachtung und komische Darstellung der Ereignisse haben ihn zum beliebtesten Kommentator der Zeitung gemacht.



Strategy of the WELT Group

Editorial

- Multi-channel distribution
- Online and Mobile real time publishing
- Distribution into premium target groups

Distribution

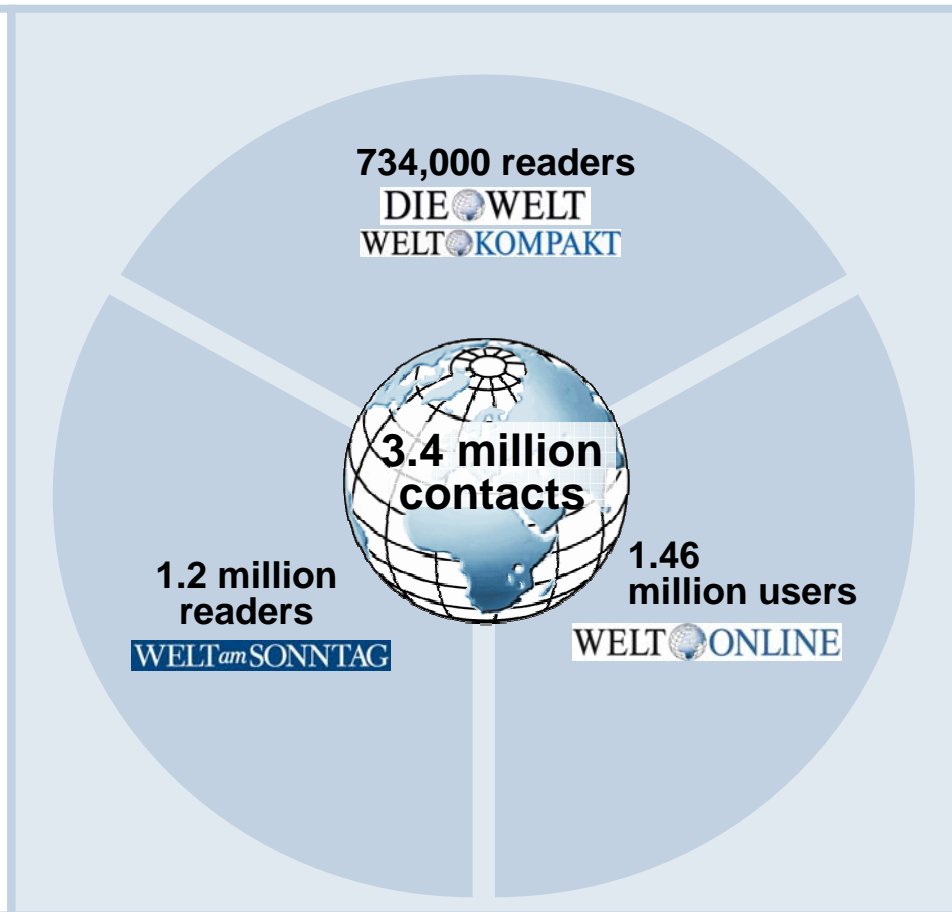
Marketing / Ad Sales



Reach of the WELT brand

The WELT Group reaches a new record of contacts

- The distribution of content over the various channels has led to a total reach of 3.4 million readers and online users.



Sources: AWA 2007, ma 2007 Presse I, AGOF 2007-I



Distribution

The strong products of the WELT Group

Print

DIE WELT aggregated

Leading newspaper in Germany

WELT KOMPAKT

First quality newspaper in tabloid format

paid circulation: 276,670

reach: 734,000 readers



WELT am SONNTAG

The strong market leader among Sunday quality newspapers (B-to-B and B-to-C)

paid circulation: 404,343

reach: 1.2 million readers



Online

WELT ONLINE

The sophisticated news- and lifestyle portal for a strong target group

PI's: 65.7 million (IVW, August 2007)

Visits: 7.6 million (IVW, August 2007)

reach: 1.46 million users



IP-TV

WELT IP-TV

The strong online pictures-update

WELT-TV-Clips

Newsflash



Mobile

WELT MOBILE

Best information and service for the mobile generation

300,000 page impressions/month

www.mobile.welt.de

WAP-Portals

SMS-Push-Services



Sources: AWA 2007; AGOF 2007-I, IVW II/2007

WELT KOMPAKT reaches new audiences

- Readers who barely read newspapers before.
- Readers who drifted away from print media to the internet.
- Young, highly educated employed readers from upper income classes.
- The analysis LAE 2007 certifies the highest increase of 'deciders' for DIE WELT (up >30 %).



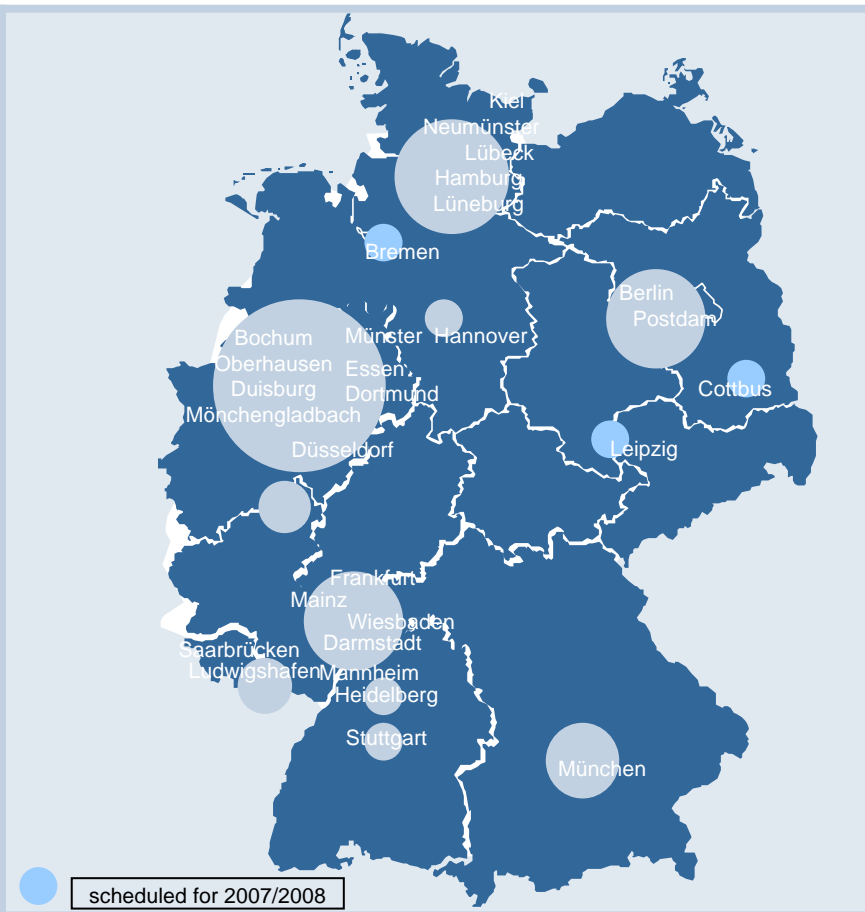
Sources: LAE 2005 / 2007

Distribution

WELT KOMPAKT

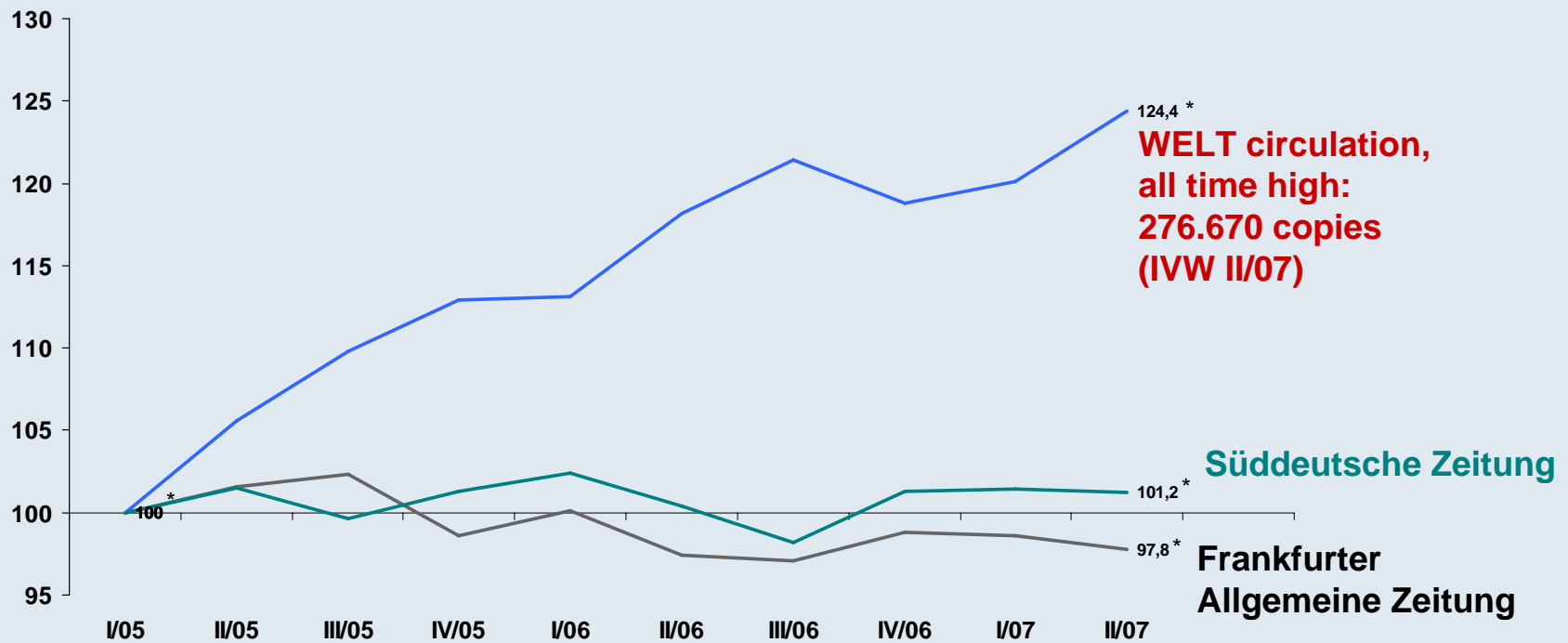
Implementation of WELT KOMPAKT

- WELT KOMPAKT meets the reading requirements of a newspaper clientele.
- As of Sept. 2007 WELT KOMPAKT is published in 44 cities in Germany.
- The marketing focus is on selected main cities and conurbations.



DIE WELT – aggregated circulation

By introducing WELT KOMPAKT the total circulation of DIE WELT has reached a new record whereas the competitor's circulation is stagnating.



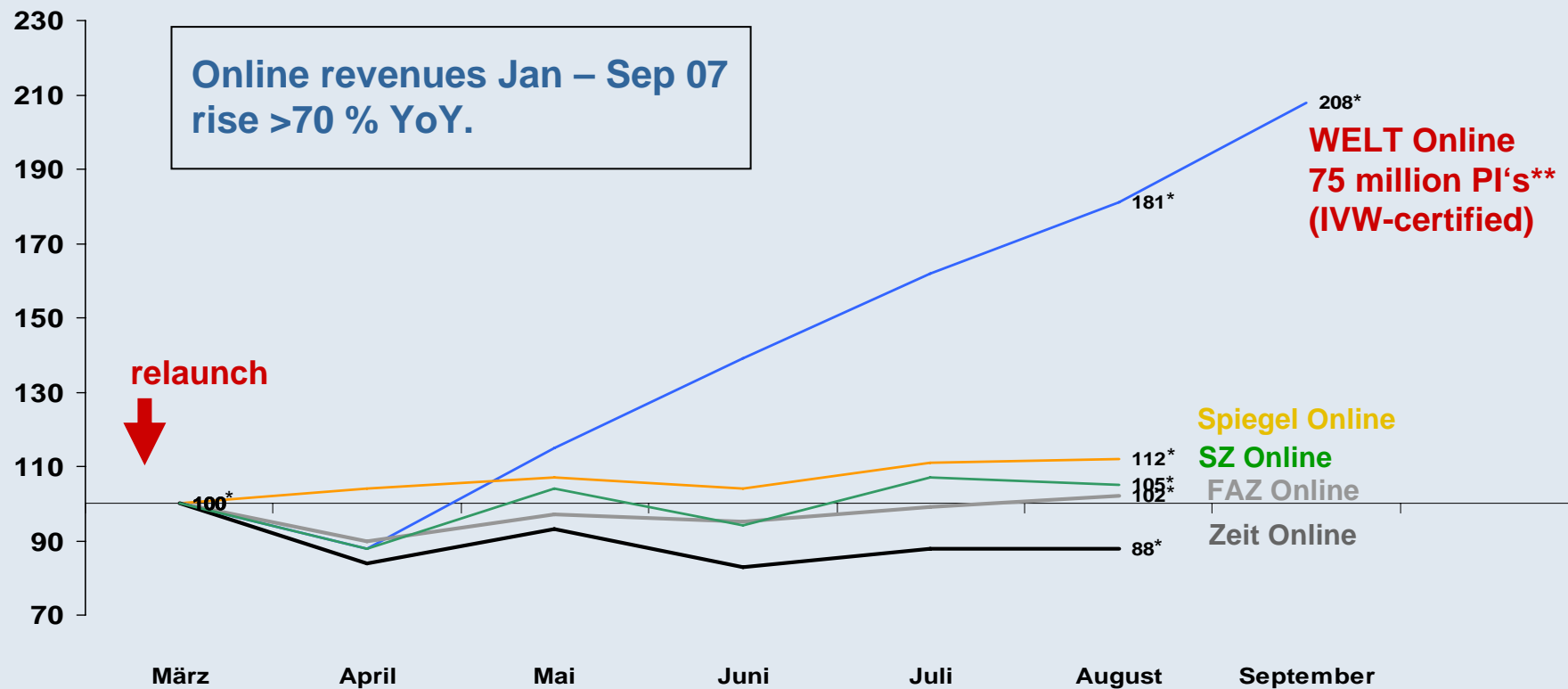
Source: IVW II/2007

* index-linked illustration



WELT Online

Successful relaunch of WELT Online.



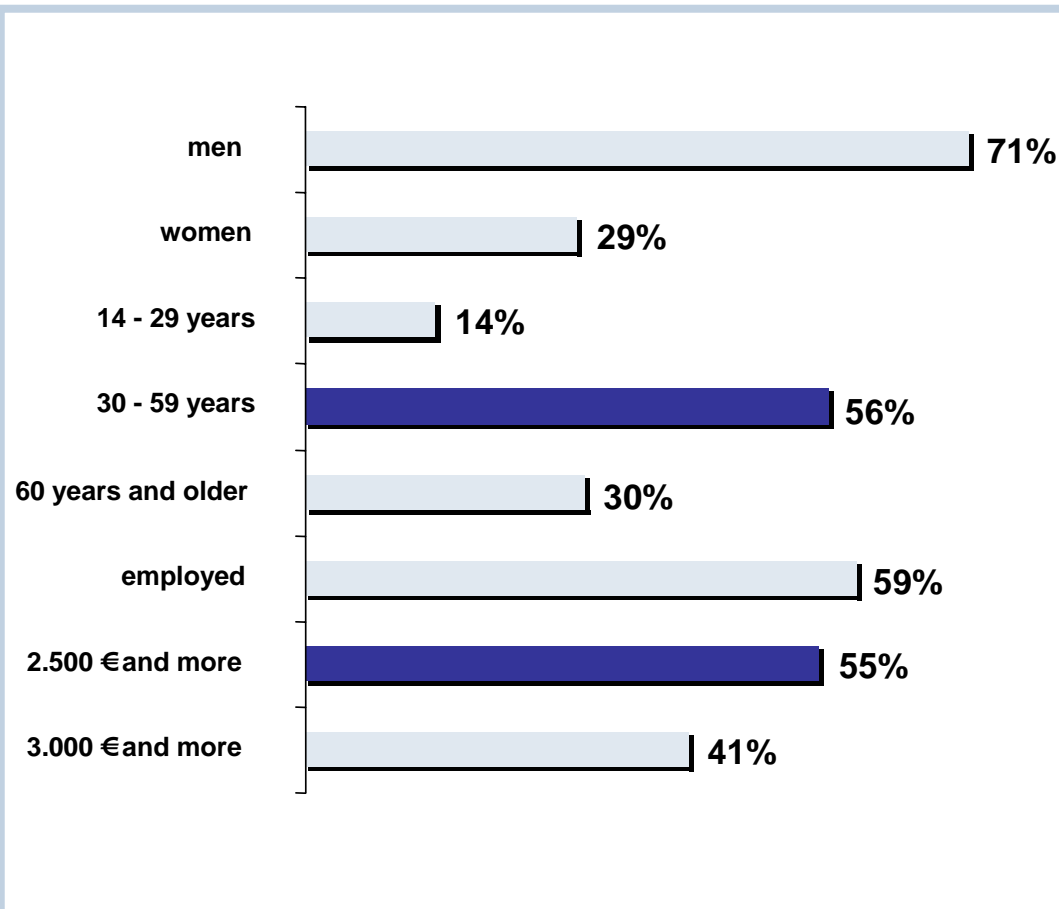
Source: IVW II/2007

* index-linked illustration **estimated for Sept. 2007



Distribution

WELT am SONNTAG



Strong audience of well-funded readers

- 56% prime-aged readers between 30 and 59 years.
- Over 50% have a budget net income of more than 2.500 €.
- Excellent platform for high quality advertising.
- Strong distribution channel combined with BILD am Sonntag.



Strategy of the WELT Group

Editorial

- Crossmedia marketing
- Customer oriented communication
- From one source to all media (Print, Online, Mobile, IP-TV)

Distribution

Marketing / Ad Sales

Crossmedia Communication

**In the advertising market the WELT Group is the most innovative player.
Marketing packages sold to advertisers combine all distribution channels.**



Traditional display ads



Reports / Supplements



Innovative advertising formats



Online / Mobile / Below the line



Marketing / Ad sales

WELT KLASSE: the premium promotion platform

The concept addresses a premium target group of leading industry brands.
The strong coverage of crossmedia communication includes tv-ads.



Two-page
spread

Special
supplements



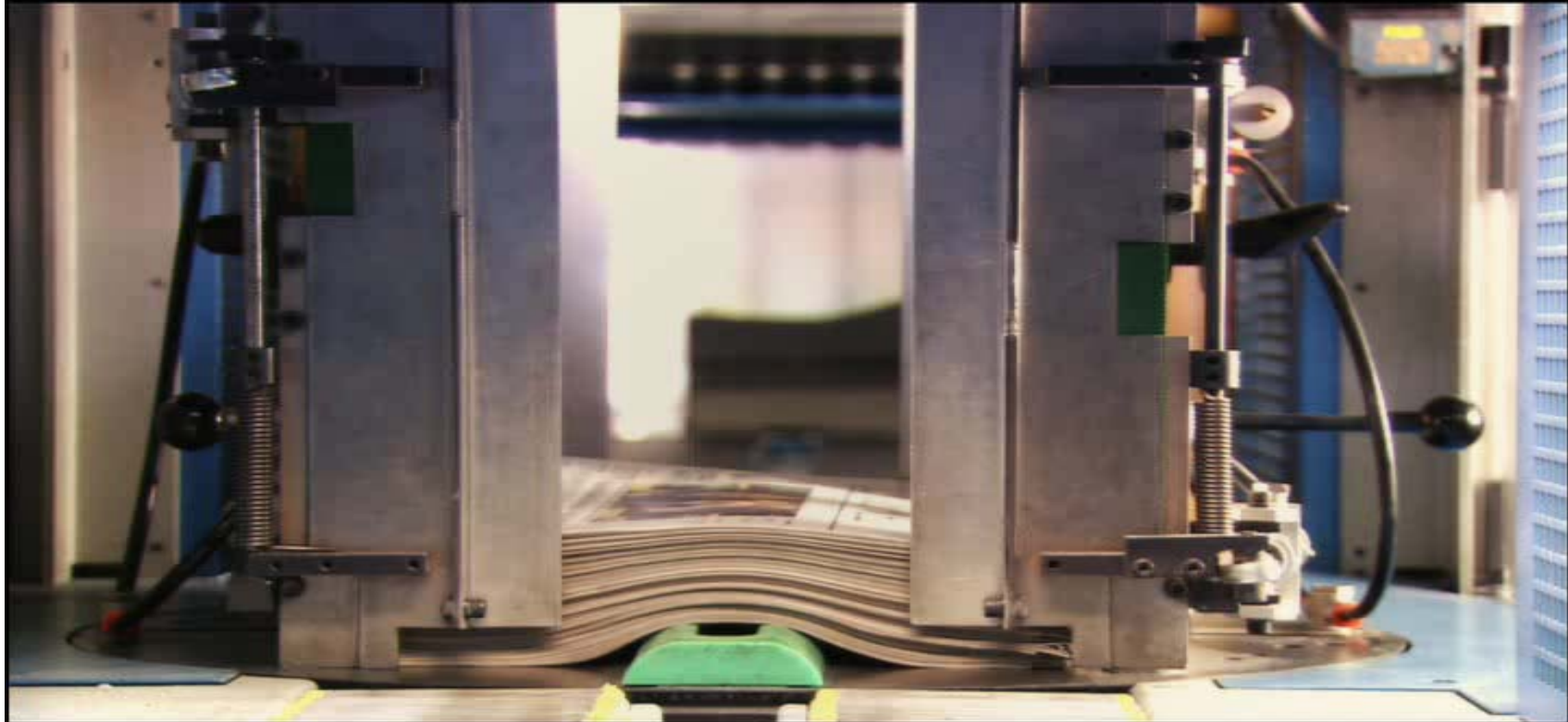
WELT
ONLINE

TV adverts



Marketing / Ad sales

WELT KLASSE



The road to success

In the display advertising market the WELT Group has reached the leading position.

- DIE WELT and WELT am SONNTAG became market leaders in the display format among quality newspapers.
- Both newspapers reach a market share of over 26 % while FAZ / FAS achieve 23.6 %.
- Prices for ad-pages of 51,744 € are >20 % higher compared with the competitor FAS.



DIE WELT AUF ERFOLGSKURS.

DIE WELT
DIE WELT GEHÖRT DENEN DIE NEU DENKEN.

Source: Analysis based on gross pages / Ulrich & Partner, 08/2007



„Die WELT gehört denen, die neu denken.“

Newsroom
“Online first!”

Performance

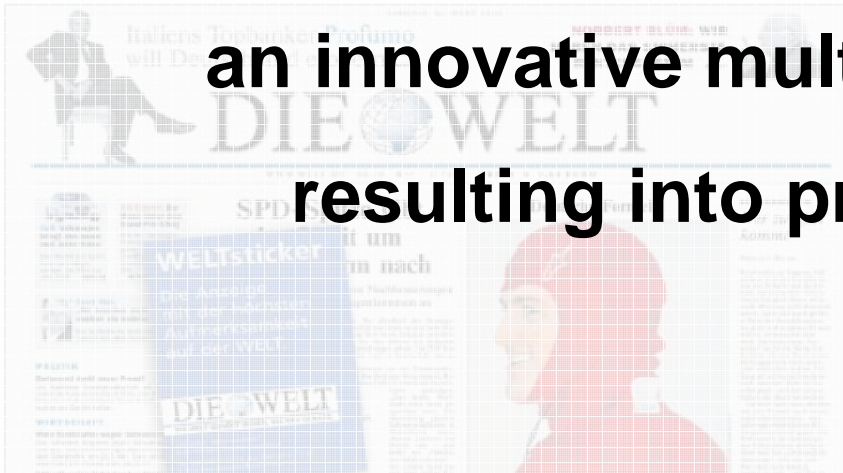
Multi-channel distribution

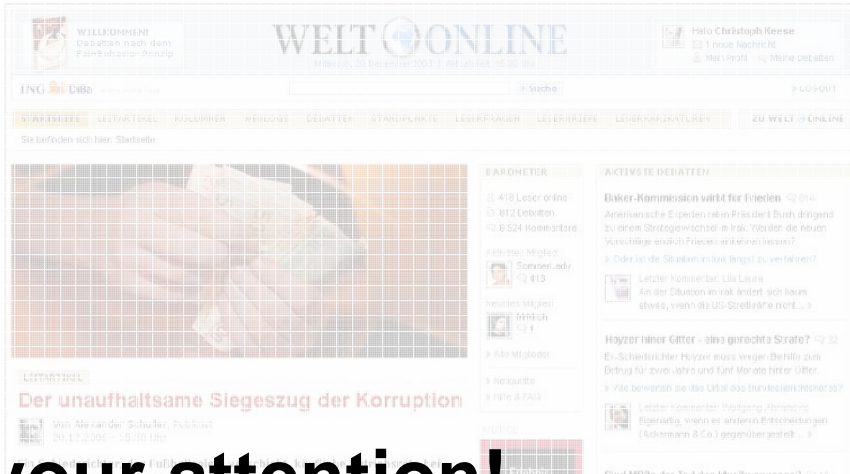
Crossmedia marketing / Ad sales



Mission

**Our mission is to further strengthen
the premium brand by expanding
an innovative multi-channel strategy
resulting into profitable growth.**





Thank you for your attention!

