

Übernahmen und Beteiligungen bei den Fachmedien: 2021 war geprägt von der digitalen Transformation

D

ie technologiegetriebene Transformation sowohl von operativen Geschäftsabläufen als auch von Erlösmodellen und Medienangeboten wird mehr und mehr zur

Treiberin von M&A-Entscheidungen, direkt wie auch indirekt. Das zeigen auch die Daten für das M&A-Jahr 2021 des M&A-Beratungsunternehmens Bartholomäus & Cie.

M&A war im vergangenen Jahr auch bei den Fachmedien durch die digitale Disruption geprägt, die durch den Einbruch nahezu aller B2B-Marktsegmente in 2020 beschleunigt wurde: Vertikale Grundmärkte wurden teilweise massiv von Problemen globaler Lieferketten betroffen, das Messegeschäft kam zum Erliegen, Engpässe und Preissprünge bei Papier haben die digitale Transformation im Content- und Reichweitengeschäft massiv befördert.

Im Jahr 2020 waren in allen Marktsegmenten der Medienbranche die M&A-Aktivitäten regelrecht abgestürzt (siehe auch *Letter 1/2021*). In 2021 haben sie sich nur leicht erholt, denn für viele Verlage lag die Priorität auf internen Maßnahmen zur Sicherung der Profitabilität und zur Optimierung digitaler Prozesse und Strukturen, externes Wachstum trat hingegen in den Hintergrund. Demzufolge zögerten potenzielle Verkäufer:innen angesichts unsicherer Ergebnisse ihre Entscheidung hinaus, während potenzielle Käufer:innen angesichts neuer globaler Krisen lieber noch abwarteten (siehe Chart 1).

Insgesamt leichte Erholung, Investitionen in digital legen weiter zu

Die Zahl der Deals bei den Fachmedien stieg von 51 auf 73. Der leichte Anstieg war eine Folge steigender Investitionen in digitale Geschäftsmodelle. Die Zahl der Übernahmen von klassischen Geschäftsmodellen ging erneut zurück und sank unter das Niveau vor Corona (siehe Chart 2). Investiert wurde vor allem in die Segmente Medizin und Wissenschaft, die für B2C-Konzerne und VC-Investoren besonders attraktiv sind. Daneben war das Segment RWS erneut sehr aktiv, das von Corona-Auswirkungen weitgehend unberührt geblieben war, sowie das Segment Technik (siehe Chart 3).

Bei den M&A-Investitionen sind drei wesentliche Treiber zu unterscheiden (siehe Chart 4):

1. Klassische Fachverlage investieren in bekannte Erlösmodelle (Print), um Nischenpositionen zu stärken und Economies of Scope angesichts des Investitionsbedarfs für digitale Lösungen zu gewinnen.

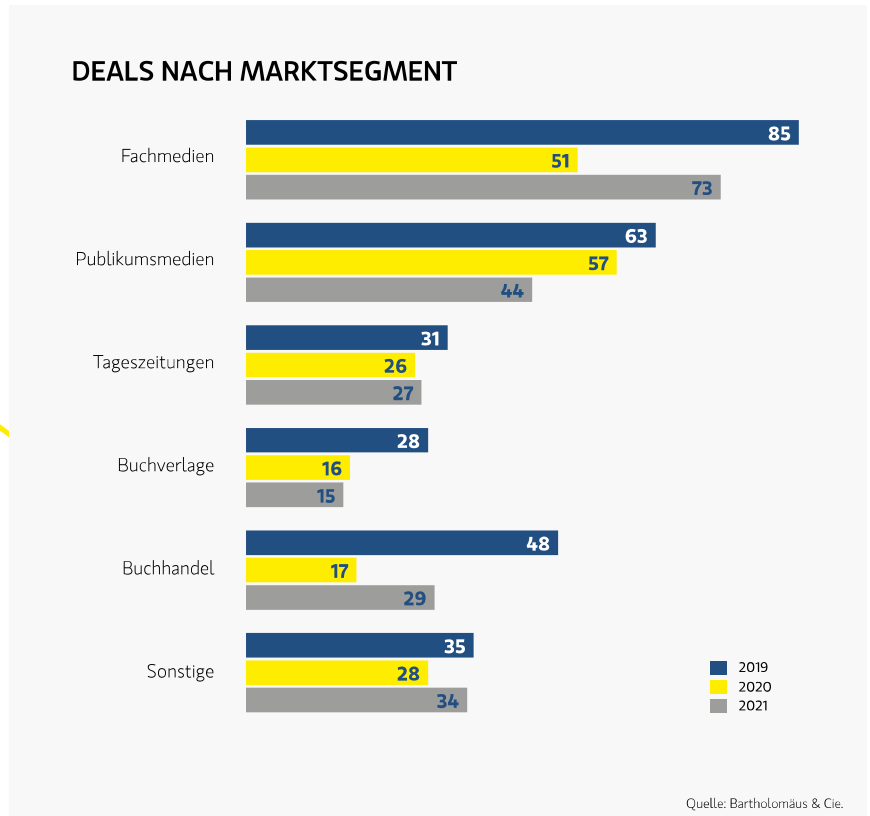


Chart 1

2. Zugleich investieren sie verstärkt in digitale Geschäftsmodelle und unterstützen so ihren organischen Wandel zum Anbieter integrierter Informationsprodukte.
3. Die großen Publikums- und Tageszeitungsverlage expandieren weiter in digitale B2B-Start-ups (Content, Services, Commerce) in Deutschland und weltweit; die traditionellen Grenzen zwischen B2B- und B2C-Märkten erodieren langsam, aber unaufhaltsam.

Mit der zunehmenden Kraft disruptiver Veränderungen wird eine nachhaltige Konsolidierung in fast allen Segmenten der fragmentierten B2B-Märkte immer dringender. Durch Corona brachen 2020 die bis dahin oftmals stabilen Umsätze und Profite aus »Legacy«-Geschäftsmodellen schlagartig ein. Zugleich wurde dadurch der Zwang zu neuen digitalen beziehungsweise integrierten Angeboten im Content- und Reichweitengeschäft verstärkt.

Ausblick auf 2022

Bei Verhandlungen um einen angemessenen Kaufpreis wird das Investitionskalkül des Käufers immer entscheidender. Grundsätzlich öffnet sich die Schere bei den Bewertungsfaktoren (Multiples) zwischen klassischen, also print-dominierten Verlagen und integrierten beziehungsweise mehrformatigen Geschäftsmodellen weiter. Verlage, die immer noch keine nennenswerten Erlösanteile jenseits von Print erzielen, sind für Investoren nur aus zwei Gründen attraktiv: entweder wenn sie andere besondere Merkmale haben (wie Marke oder Zielgruppenführerschaft) oder wenn sie günstig zu erwerben sind. Eine Rückkehr der Multiples auf das Niveau vor Corona ist für diese Verlage aus heutiger Sicht nicht zu erwarten.

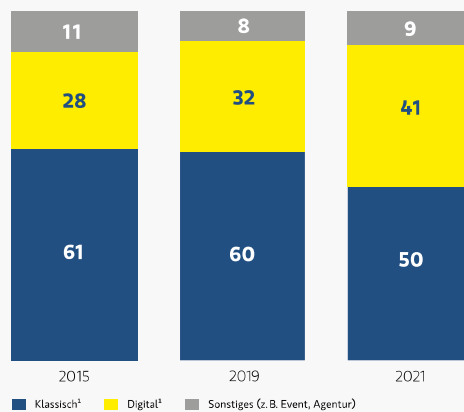
Die Attraktivität aus Sicht von Investoren, und damit die M&A-Bewertung, wird davon abhängen, auf welchem verlässlichen Niveau sich Erlöse und Gewinne des Targets einpendeln und wie weit die anvisierten Unternehmen bereits digitale Kompetenzen und monetarisierbare Erlösmodelle entwickelt haben.

Die von vielen kleinen und mittelgroßen Unternehmen geprägte Fachmedienbranche gerät weiter unter Konsolidierungszwang. Viele Familienverlage stehen aktuell vor der Herausforderung, in einem allgemein wirtschaftlich unsicheren Umfeld in die Entwicklung funktionierender Antworten auf neue Markterfordernisse investieren zu müssen und dafür auch nicht mehr lange Zeit zu haben. Einige »Grow-or-Go«-Entscheidungen werden sich deshalb vermutlich auch nicht mehr lange aufschieben lassen. ■



Axel Bartholomäus
ist Geschäftsführer von
Bartholomäus & Cie.

AUFTEILUNG NACH FORMAT 2015–2021



¹ überwiegend oder vollständig

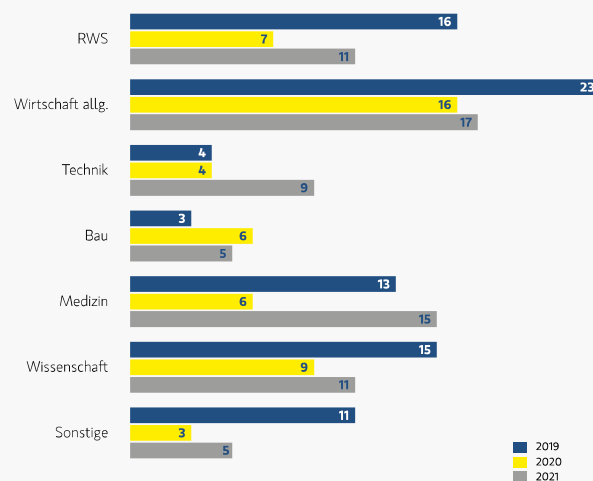
Diese Statistik zeigt den mittelfristigen Trend von 2015 bis 2019 (letztes Jahr VOR Corona) und zeigt dann eine sehr deutliche Veränderung von 2019 bis 2021, auch eine Folge der beschleunigten digitalen Transformation.

Angaben in %

Quelle: Bartholomäus & Cie.

Chart 2

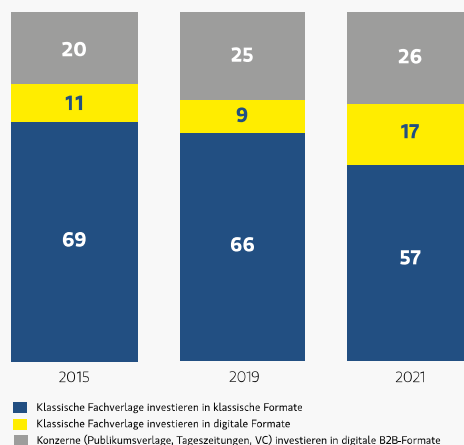
AUFTEILUNG NACH ZIELGRUPPEN 2019 BIS 2021



Quelle: Bartholomäus & Cie.

Chart 3

INVESTORENGRUPPEN 2015–2021



Diese Statistik zeigt den mittelfristigen Trend von 2015 bis 2019 (letztes Jahr VOR Corona) und zeigt dann eine sehr deutliche Veränderung von 2019 bis 2021, auch eine Folge der beschleunigten digitalen Transformation.

Angaben in %

Quelle: Bartholomäus & Cie.

Chart 4