

Der Druck auf die Verlage steigt

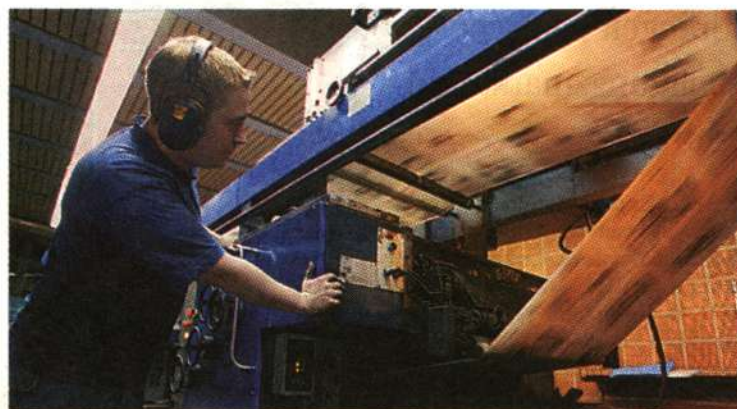
Die Konsolidierung in der Medienbranche schreitet voran. Am M&A-Markt wirkt sich dies nach der längeren Pause belebend aus.

AXEL BARTHOLOMÄUS | MÜNCHEN

In Deutschland veröffentlichen 3 700 Buchverlage jährlich rund 60 000 neue Titel, 550 Fachverlage produzieren mehr als 3 600 regelmäßig erscheinende Fachzeitschriften, es gibt etwa 350 Tageszeitungsverlage und mehr als 1 500 weitere Verlage, die Printmedien produzieren. So fragmentiert diese Branche also auf den ersten Blick erscheint, so deutlich sind doch auch Konzentrationsprozesse festzustellen. Die Konsolidierung der Verlagslandschaft schreitet mit zunehmender Geschwindigkeit voran: im Jahr 2005 registrierte der „Transaktionsmonitor Verlagswesen“ von Cross-Media-Consulting 138 Übernahmen, Beteiligungen oder Asset Deals, das entspricht einer Zunahme von 47 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Worauf ist dieser Anstieg zurückzuführen?

Nach dem Platzen der Internet-Blase ging auch die M&A-Tätigkeit markant zurück. Häufig hatten Käufer in den Jahren zuvor auf Basis optimistischer Prognosen hohe Kaufpreise gezahlt, deren Amortisation nun deutlich hinter den Planungen zurücklag, und hielten sich mit Neuerwerbungen zurück. Potenzielle Verkäufer dagegen sahen sich erst einmal zur Restrukturierung und Kostenreduktion gezwungen, um die zum Teil drastischen Einbrüche der Anzeigen- und Vertriebslöhne auszugleichen. Die Kaufpreise für Unternehmen gerieten durch sinkende Umsätze und rückläufige Margen sowie fehlende Käufer deutlich unter Druck.

Seit etwa Mitte 2004 ist eine Umkehr dieses Trends zu beobachten, so überstiegen die Investitionen in Übernahmen und Beteiligungen diejenigen in Programm- und Titelkäufe erstmals seit Jahren wieder.



Druckmaschine im Einsatz. Das klassische Geschäft mit Print-Produkten ist für viele Verlage zentral. Doch der Online-Markt wird immer wichtiger.

Heute sind sowohl potenzielle Käufer als auch Inhaber von Print-Verlagen in ihrem Wettbewerbsumfeld Entwicklungen ausgesetzt, die strategische Entscheidungen über Zukäufe oder Rückzug fast zwingend erfordern. Alle Marktnischen sind durch ein Überangebot geprägt, während gleichzeitig die Lesermärkte schrumpfen und die Anzeigenkunden moderne, crossmediale Plattformen fordern, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Tageszeitungen zum Beispiel haben ei-

nen Teil ihres Anzeigengeschäftes dauerhaft an online-Rubrikenmärkte verloren. Speziell für die klassischen Buchverlage kommt erschwerend die rasch steigende Konzentration im Buchhandel hinzu, daneben droht möglicherweise der Verlust der Buchpreisbindung.

Der Verdrängungswettbewerb wird sich verschärfen, folgende strategische Treiber werden die Markt-Konzentration bestimmen:

So werden bei weitgehend ausgeschöpften internen Restrukturierungs-

potenzialen nachhaltige Zuwächse nur noch durch externes Wachstum zu erzielen sein.

Die kostenintensive Entwicklung elektronischer Formate ist für kleinere Verlage ein hohes Risiko; viele von ihnen werden nicht überleben. Lediglich ihre Marken werden von größeren Häusern fortgeführt.

Zudem müssen sich die Verlage auf einen kleinen Kreis von Zielgruppen fokussieren, in denen sie prominente Marktpositionen haben, weil bei der Vergabe von Werbebudgets nur Marktführer berücksichtigt werden. Künftig wird es zudem zur Konvergenz der Medien rund um so genannte Community-Konzepte kommen: Verlage müssen Informationen sowohl in Print als auch in online-Formaten und Veranstaltungen bieten.

Als ein letzter wichtiger Punkt ist die oft ungelöste Nachfolgeproblematik in der stark mittelständisch geprägten Branche zu nennen.

Axel Bartholomäus ist Geschäftsführender Partner bei CrossMediaConsulting.