

Für die Zukunft wachsen

Mergers & Acquisitions sind auch im Fachmedienmarkt wichtig – mit unterschiedlichen Strategien der Verlage



Autor Axel Bartholomäus ist Gründer und Managing Partner von Bartholomäus & Cie. Die Unternehmensberatung ist auf Übernahmen und Beteiligungen im Mediensektor spezialisiert. www.ba-cie.de

Das Jahr 2016 war erneut ein Rekordjahr für Mergers & Acquisitions: Insgesamt 310 Übernahmen und Beteiligungen registrierte das M&A-Beratungsunternehmen Bartholomäus & Cie. in der deutschen Verlagsbranche, davon 52 im Segment Fachmedien. Angesichts des guten wirtschaftlichen Klimas in Deutschland war das wenig überraschend, auch 2017 setzt sich der positive Trend unvermindert fort.

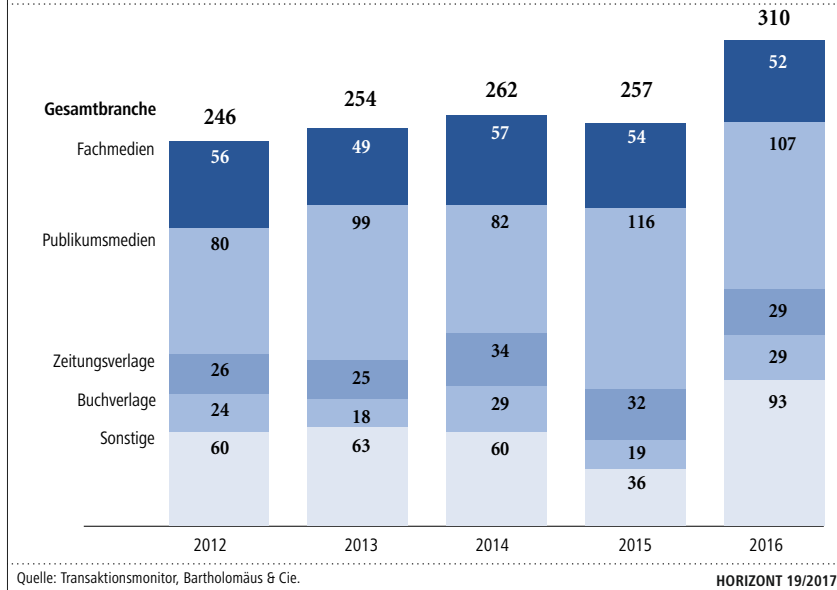
Die Investitionen bei den Fachmedien folgen dabei jedoch anderen Trends und Treibern als bei den Publikumsmedien, die bereits seit vielen Jahren zur digitalen Monetarisierung ihrer Inhalte und Medialeistung konsequent in technologiegetriebene Angebote investieren. Die großen Publikumskonzerne übernehmen digitale Contentanbieter, E-Commerce und mediennahe Services zur Ergänzung ihrer Wertschöpfungskette und trennen sich von traditionellen Printformaten, in denen sie keine Wachstumspotenziale mehr sehen.

Spezifische Investitionsstrategie bei Fachmedien

Die stark fragmentierte Fachmedienbranche dagegen, deren Struktur den vielen separaten vertikalen Grundmärkten und Nischen entspricht, nimmt digitale Reichweite und neue Erlösmodelle häufig noch nicht als ein dringendes Erfordernis wahr, denn die Vermarktung ihrer traditionellen zielgruppenspezifischen Print-Medialeistung funktioniert nach wie vor. Auf veränderte Bedürfnisse der ‚Digital Natives‘ als Abnehmer ihrer Inhalte und Kommunikationsleistung muss sie dennoch Antworten finden – Bildung/Ausbildung, Conferencing, Expertensysteme oder Da-

Fachmedien mischen bei Übernahmen mit

Anzahl der registrierten Deals nach Medienkategorien



tenbanken sind Geschäftsmodelle, die schon heute eine hohe Zahlungsbereitschaft für digitale B-to-B-Angebote auszeichnen.

Käufer im M&A-Markt sind in erster Linie die größeren Fachverlage, die Erfahrung mit Zukäufen und die notwendigen Mittel haben und die schon in den Jahren zuvor als Investoren in Erscheinung getreten sind. Dazu gehörten 2016 unter anderem der Deutsche Fachverlag, DvH Medien, De Gruyter, Medien Union, Georg Thieme und Weka.

Die kleineren mittelständischen Familienverlage dagegen, also die weit überwiegende Anzahl der Anbieter, sind dazu weder finanziell noch organisatorisch in der Lage. Für sie erfolgt externes Wachstum nach wie vor durch Übernahmen

Print-dominierter Unternehmen oder Einzelobjekte in ihren bestehenden oder in komplementären Zielgruppen und Themenfeldern, deren Erlösmodelle sie verstehen und deren Zukunftsaussichten sie bewerten können.

Die Hauptmotive für solche Deals liegen dann eher in Kostensynergien, Zielgruppenposition oder Markenwert, ergänzend zu den Economies of Scope kommen auch Economies of Skills zum Tragen, zum Beispiel übertragbare Kernkompetenzen oder Beziehungsnetzwerke. Allerdings wird auch für sie eine Erweiterung in neue Geschäftsfelder als strategische Antwort auf den „gleitenden Sinkflug“ der traditionellen Erlösfelder dringender, neben digitalen Medienformaten zählen dazu in erster Linie Events

(Seminare, Messe und Kongresse) sowie Dienstleistungen.

Vor diesem Hintergrund ist es wenig überraschend, dass bei den Fachmedien „klassische“ (Print-)Übernahmen immer noch mehr als die Hälfte aller M&A-Transaktionen betreffen.

Speziell für Fachzeitschriftenverlage liegt ein Motiv für M&A in der Neuausrichtung und Fokussierung ihrer manchmal sehr heterogenen Zielgruppen-Portfolios. Dies führt zu einer beträchtlichen Zahl reiner (Print-)Titel- beziehungsweise Programmübernahmen. Wenn dennoch Übernahmen und Beteiligungen überwiegen, ist das ein klares Anzeichen für ein unverändert zuversichtliches Marktumfeld. Auf die Marktstrukturen haben jedoch weder Titel- noch Unternehmenskäufe einen Einfluss, was auf den Nischencharakter der Fachmedienmärkte und die überall hohe Zahl der Titel und unabhängigen Anbieter zurückzuführen ist.

Gute Konjunktur sorgt für Bewegung im Markt

Die Vorzeichen für das M&A-Jahr 2017 sind gut: ein stabiles konjunkturelles Umfeld sowie niedrige Zinsen tragen maßgeblich zum positiven Investitionsklima in Deutschland bei, viele Verlage suchen aktiv nach Wachstumsmöglichkeiten, auf Verkäuferseite sollten anstehende Generationswechsel ebenfalls zu einiger Bewegung beitragen.

Bei den Kaufpreisen für etablierte Fachmedienanbieter ist ein klarer Trend zur Differenzierung erkennbar: Wachsende, gut aufgestellte Verlage (gemessen zum Beispiel am Erlösmix Print/Digital sowie Vertrieb/Anzeigen, zukunftsfähige digitale Erlösmodelle und Skill-Sets, Stabilität der Kundenbeziehungen, Ertragsstärke oder Marktposition) sind gefragt und erzielen attraktive Bewertungen. Die strategische Entwertung klassischer Printmedien dagegen wird sich voraussichtlich fortsetzen: Für reine Printverlage mit stagnierenden oder rückläufigen Gesamterlösen und hoher Abhängigkeit vom Anzeigenmarkt wird ein Verkauf vermutlich spürbare Kompromisse beim Kaufpreis erfordern.

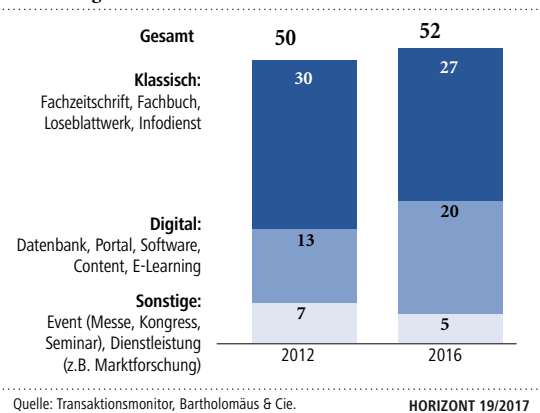
HORIZONTREPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

Chefredaktion: Dr. Uwe Vorkötter (V.i.S.d.P.), Volker Schütz, Jürgen Scharrer
Ressortleitung: Dr. Jochen Zimmer
 Telefon 069/7595-2695
 E-Mail: zimmer@horizont.net
Redaktion: Bettina Sonnenschein, Johanna Christner

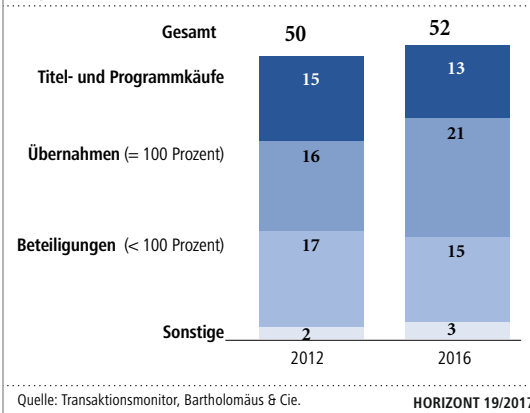
Print bestimmt noch das Geschehen

Anzahl registrierter Transaktionen nach Aktivitätsbereich

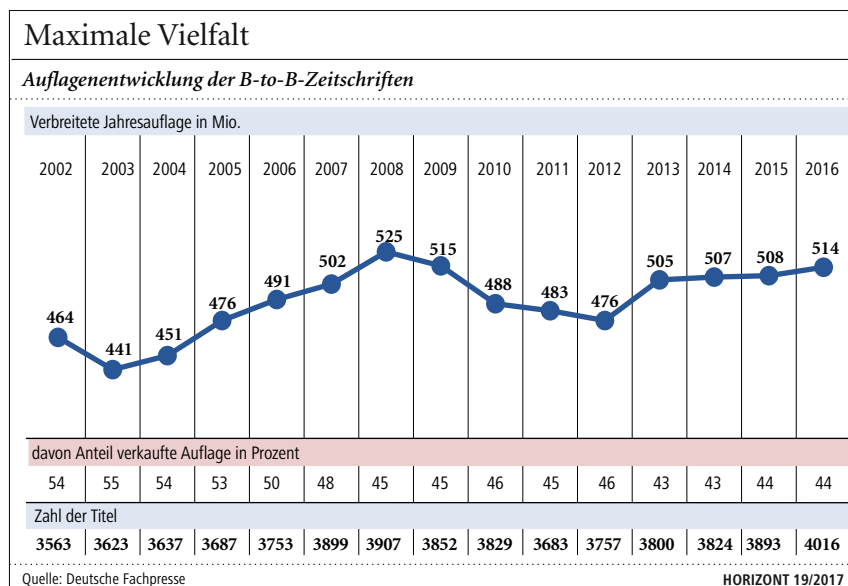


Übernahmen legen zu

Registrierte Transaktionen nach Art des Deals



Im Fokus: Fachpressestatistik



Jeder fünfte Umsatz-Euro ist digital

Erlöse nach Fachmedien-Segmenten 2016

Segment	Umsatz 2016 in Mio. Euro	Veränderung zu 2015 in Prozent	Umsatzanteil in Prozent
Fachzeitschriften	1905	1,5	55,5
Digitale Medien	720	9,6	21,0
Fachbücher/Loseblatt	583	-2,0	17,0
Dienstleistungen	224	0,1	6,5
Gesamt	3432	2,4	100,0

Quelle: Deutsche Fachpresse HORIZONT 19/2017

Mit einem Umsatzplus von 2,4 Prozent auf 3,432 Milliarden Euro bleiben die Fachmedien auch 2016 auf Wachstumskurs. Um 9,6 Prozent legten dabei die digitalen Umsätze zu, ihr Anteil verharrt indes noch bei 21 Prozent. Fachzeitschriften steuern mit 55,5 Prozent den Löwenanteil bei. Bei einer verbreiteten Jahresauflage von 514 Millionen werden erstmals mehr als 4000 Titel gezählt.

Digitale Magazine legen zu

Umsatzsteigerung digitaler Kanäle von Fachverlagen

Kategorie	Wachstum zum Vorjahr in Prozent	Beitrag zum Gesamt-wachstum* in Prozent
Vertrieb digitale Zeitschriften	15,5	87,2
Apps	11,5	0,2
Werbung Webseiten	7,1	13,8
Verzeichnismedien	3,6	0,7
E-Books	3,6	1,9
Datenbanken/Archive	3,3	2,5
Shops	1,4	0,4
Sonstige	-6,1	-6,6

* Der Umsatz digitaler Medien ist um 9,6 Prozent gestiegen; inzwischen trägt er mehr als ein Fünftel (21 Prozent) zu den gesamten Fachpresse-Erlösen bei

Quelle: Deutsche Fachpresse HORIZONT 19/2017