

Transaktionsmonitor: Bei den M&A-Aktivitäten verabschiedet sich Print aus dem Kerngeschäft

Von Katrin Lang

Es ist eine große, wenn nicht die existenzielle Frage der Printbranche: Wie viel sollten Verlage in ihre digitale Weiterentwicklung investieren – und wie viel in ihr Kerngeschäft? In welche Richtung sich die Häuser bei der Antwortfindung bewegen, zeigt der „Transaktionsmonitor Verlagswesen 2012“ der Unternehmensberatung Bartholomäus & Cie: weg von Print, „Einige der Trends, speziell die Investments im E-Commerce, haben mit medialen Geschäftsmodellen häufig nichts mehr zu tun. Das ist nicht neu, aber bezeichnend“, sagt Inhaber Axel Bartholomäus.

Für das vergangene Jahr verzeichnet die Unternehmensberatung in Seeheim-Jugenheim sogar einen digitalen Superlativ: Von den insgesamt 246 abgeschlossenen Transaktionen betrafen etwa 40 Prozent digitale Geschäftsmodelle, ein Plus von 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. 96 digitale Deals – laut Bartholomäus der höchste Wert seit Beginn seiner Aufzeichnungen vor neun Jahren. Für ihn lösen sich die Investitionspräferenzen deutscher Verlage immer mehr aus der klassischen Printwelt – angesichts des nachhaltigen Shifts von Geschäftsmodellen und Anzeigenvolumina aus Print nach Online nicht überraschend. Während der Anteil von Übernahmen und Beteiligungen mit Printmedien und dem stationä-

Große Verlage investieren abseits von Print

Anzahl der Deals in klassischen und digitalen Formaten

Verlag	Anzahl registrierter Transaktionen	davon in digitale Formate
Holtzbrinck	21	16
Bertelsmann	14	11
Axel Springer Verlag	13	12
Hubert Burda Media	11	6
Gruner + Jahr	7	3
Bauer	6	0
WAZ-Gruppe	5	1

Quelle: Transaktionsmonitor Verlagswesen 2012, Bartholomäus & Cie

HORIZONT 4/2013

ren Buchhandel seit Jahren stetig zurückgeht (von 67 Prozent 2008 auf 51 im Jahr 2012), steigt er sowohl bei Formaten wie Software und Datenbanken als auch im Bereich Events, TV und Dienstleistungen (2008: 22 Prozent; 2012: 36 Prozent).

Entsprechend verändern sich die Profile der großen Verlagsgruppen. Den Rückzug der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck aus dem klassischen Printgeschäft zeigt der „Transaktionsmonitor“ deutlich. Von insgesamt 21 registrierten Deals sind 16 digital, die meisten mit E-Commerce- statt mit Mediencharakter. Ein Beispiel hierfür ist die Beteiligung von Holtzbrinck Ventures an dem Shoppingportal Zalando. „Mediennäher“ investiert dagegen der Verlag Axel Springer, ein weiterer Top-Player im Jahr 2012. Im Zuge des von Vorstandschef Mathias Döpfner

forcierten Umbaus des Zeitungshauses hat das Unternehmen seine digitalen Rubrikenmärkte im Tochterunternehmen Axel Springer Digital Classifieds gebündelt und sich dafür US-Investor General Atlantic mit ins Boot geholt.

Im Vergleich dazu hat der Bauer-Verlag Bartholomäus zufolge offenbar „keine Angst vor dem Gespenst des Printsterbens“: Die Münchner expandierten im vergangenen Jahr beispielsweise durch den Kauf der Zeitschriften „Cosmopolitan“, „Joy“ und „Shape“ vom Schweizer Verleger Jürg Marquard und seiner Medien-Verlagsgesellschaft (MVG) in Deutschland, international durch die 100-prozentige Übernahme des australischen Verlags ACP Magazines.

Neben dem Trend zur Transformation der Medienbranche verzeichnet Bartho-

lömäus in den vergangenen zwölf Monaten sowohl einen Anstieg der Anzahl als auch des Gesamtvolumens der M&A-Transaktionen. Aufgrund des vor allem im zweiten Halbjahr positiven Markt- und Konjunkturmumfelds entsprechen insgesamt 246 Übernahmen und Beteiligungen deutscher Verlage einem Plus von 9,3 Prozent gegenüber 2011 (225).

Das Marktvolumen – gemessen am Umsatz der Unternehmen, nicht am Kaufpreis – stieg sprunghaft um 81 Prozent auf rund 6,2 Milliarden Euro. War es 2011 noch Großaktionärin Petra Grotkamp, die die Zahlen mit der Übernahme der WAZ Mediengruppe nach oben klettern ließ, trägt 2012 die Fusion der Buchverlage Random House aus dem Bertelsmann-Konzern und Penguin des britischen Verlagshauses Pearson allein 2,7 Milliarden Euro zum Marktvolumen bei.

Generell schwanken die M&A-Volumina stark zwischen den einzelnen Segmenten. Mit rund 2,9 Milliarden Euro führen die Buchverlage, gefolgt vom Buchhandel (1,1 Milliarden) und den Tageszeitungen (1 Milliarde). Der größte Deal bei letzteren war im Oktober die Übernahme der Saarbrücker Zeitungsgruppe durch die Rheinische Post. Berater Bartholomäus sieht in der Konsolidierung der Printbranche einen langfristigen Trend: „Das Überangebot an Printtiteln in allen Themensegmenten wird angesichts der Verlagerung von Werbeumsätzen zu einer Bereinigung führen.“

Zenith holt den Mediaetat von ING-Diba

Guter Jahresauftakt für die Düsseldorfer Mediaagentur Zenith: In einem mehrstufigen Pitch konnte sich das Medianetzwerk das achtstellige Mediabudget von ING-Diba sichern. Die Direktbank hatte mehrere Networks zur Präsentation geladen. Mit von der Partie war unter anderem der bisherige Etathalter MEC aus der Group M. MEC hatte das Mediamaßband von ING-Diba erst Anfang 2010 übernommen. Um die Kreation kümmert sich Freunde des Hauses. EJE

Cannes-Veranstalter launchen Innovation Lion

Zum 60. Geburtstag gönnen sich die Veranstalter der Cannes Lions eine weitere Wettbewerbssparte: Der „Innovation Lion“ soll künftig den beispielhaften Einsatz von Technologie würdigen. Es ist insgesamt die 16. Kategorie des größten Werbefestivals der Welt. Teilnehmer des neuen Sub-Wettbewerbs müssen eine ausführliche Beschreibung ihres Konzepts einreichen. Wer es auf die Shortlist geschafft hat, muss seine Technologie vor der Jury erläutern. **BU**

JvM/ 365 startet in Österreich mit Erste Bank

Die Hamburger Agenturgruppe Jung von Matt (JvM) bringt ihren Ableger JvM/365 jetzt auch nach Österreich. Gründungskunde des Büros in Wien ist die Erste/Sparkassen-Gruppe. Zu dem Verbund gehören Erste Bank, die Sparkassen sowie die S-Bausparkasse. Die Zusammenarbeit mit der neuen Leadagentur startet im April. Bisheriger Betreuer war Y&R. Die WPP-Tochter hat fast 15 Jahre für den Kunden gearbeitet. Der neue Etathalter kümmert sich um klassische Werbung sowie um sämtliche digitalen Kommunikationsmaßnahmen. Die ersten Arbeiten sollen im 2. Halbjahr sichtbar werden. Mit ihnen will sich das Unternehmen stärker als innovativer Finanzdienstleister positionieren. JvM verfügt über reichlich Erfahrung mit Sparkassen: Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband ist seit fast 20 Jahren Kunde der Agentur. Zuletzt hat sie die Werbung mit den TV-Moderatoren Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf („Giro sucht Hero“) umgesetzt. Wer die Führung des neuen Büros von JvM/365 in Wien übernimmt, ist noch nicht bekannt. In Deutschland war der Ableger im Herbst 2011 aus der Umfirmierung von JvM/Elbe hervorgegangen. In Österreich ist die Gruppe seit 2001 mit der Wiener Firma JvM/Donau vertreten.

Weigert Pirouz Wolf wirbt für die IG Metall

Von der FDP zur IG Metall: Nachdem sich die Hamburger Agentur Weigert Pirouz Wolf in der Vergangenheit um die Kommunikation der Liberalen gekümmert hat, wechselt sie nun die Seiten. In einem Pitch gegen Zum goldenen Hirschen hat sich das Team um Agenturfürche Michael Weigert den Etat für die Tarifrunde 2013 der IG Metall gesichert. Zu den Aufgaben gehören neben der Entwicklung einer Kampagne die Gestaltung des Tariflogos sowie sämtlicher Werbemittel. MAM

Grey-Tochter KW 43
wird für Denon aktiv

Die Agentur KW 43 in Düsseldorf kommt mit der Hifi-Marke Denon ins Geschäft. Die Grey-Tochter soll die internationale Einführungskampagne für die Speaker Dock Cocoon entwickeln. Mit dem Gerät lassen sich digitale Musikdateien von mobilen Geräten wie MP3-Playern und Smartphones abspielen. Zu den Aufgaben für KW 43 gehören Anzeigen, Verkaufsliteratur, Packaging und PoS-Gestaltung. Um die Online-Maßnahmen kümmert sich die Mutterfirma Grey. MAM

Protest gegen WAZ reißt nicht ab

Nach angekündigtem Aus für die **Westfälische Rundschau** regt sich erneut Widerstand / Abo-Einbrüche befürchtet

In der Rhein-Ruhr-Region regt sich weitreichender Protest gegen die WAZ-Mediengruppe. Nach deren Ankündigung, die gesamte Redaktion der „Westfälischen Rundschau“ (WR) dichtzumachen, gingen am Wochenende rund 1200 Menschen auf die Straße; Leser, Gewerkschaften und Politiker klagen über das Aus für die Lokalredaktionen.

Die Ankündigung für die „Umstrukturierungen bei der Mediengruppe“ kam in der vergangenen Woche. Da die „Westfälische Rundschau“, die zusammen mit den übrigen NRW-Titeln („Neue Ruhr/

Neue Rhein-Zeitung“, „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“, „Westfalenpost“) auf eine Gesamtauflage von rund 700000 verkauften Exemplaren kommt, seit Jahren Millionenverluste schreibe, müsse sie „grundlegend saniert“ werden. Die Konsequenzen: Den lokalen Inhalt für die „Westfälische Rundschau“ sollen künftig andere Verlage liefern, die Mantelthemen kommen vom Content-Desk der Mediengruppe. Der Arbeitsplatzabbau für die 120 betroffenen Redakteure soll „so sozialverträglich wie möglich“ erfolgen, bekräftigt die Geschäftsführung auf An-

frage. Mit Interesse habe man die öffentliche Anteilnahme, die die Umstrukturierung hervorgebracht hat, verfolgt. Immerhin werde der Titel im Zeitungsmarkt erhalten bleiben, so das Führungsgremium.

Für die betroffenen Redakteure wohl eher ein schwacher Trost. Diese sind laut Helmut Dahlmann, Vorsitzender des Deutschen Journalistenverbandes Nordrhein-Westfalen, vor allem sauer auf Geschäftsführer Manfred Braun, der den Mitarbeitern im August die lokale Offense mit als Neuanfang verkauft habe (HORIZONT 32/2012). Als Folge dessen geht

Dahlmann von einer weiteren Kündigungswelle aus, die nicht nur auf die „WR“ beschränkt sei – nur dieses Mal seitens der Leser. „Dem Unternehmen droht ein Wegbrechen seiner Abonnenten – ein nicht zu unterschätzendes erneutes Defizit.“ Parallel dazu gibt es Zweifel an der Aussage von WAZ-Geschäftsführer Christian Nienhaus, der den Verlust bei dem Blatt in den letzten fünf Jahren auf 50 Millionen Euro bezifferte. Offenbar will der Betriebsrat die Zahlen von einem unabhängigen Wirtschaftsprüfer durchleuchten lassen. KL

Havas stellt Mediasparte neu auf

MPG und Media Contacts verschmelzen zu gemeinsamer Marke

In der Pariser Holdingzentrale von Havas ist der Frühjahrsputz schon erledigt. Nach der Formation der Havas Creative Group im vorigen Jahr (HORIZONT 39/2012) wurde nun auch bei den Mediatöchtern aufgeräumt. Künftig firmieren das Medianetzwerk MPG und dessen Digital-Schwester Media Contacts unter dem gemeinsamen Dach von Havas Media. Das ist wiederum Teil der Havas Media Group, zu der in Deutschland auch das Netzwerk für Branded Content Havas Sports & Entertainment gehört.

Chef der deutschen Media-Gruppe bleibt Sven Traichel. Seinen Angaben zufolge beschäftigt die Frankfurter Agenturzentrale mittlerweile 170 Mitarbeiter und konnte die von Recma ermittelten Billings für 2011 in Höhe von 500 Millionen Euro im vorigen Jahr um rund 27 Prozent steigern. Von der Neuordnung der Mediamarken verspricht sich Traichel, „dass die Abläufe einfacher und die digitalen Themen besser in der gesamten Gruppe integriert werden“.

Dass das Medianetwork MPG nun in Havas Media aufgeht und damit als Marke quasi verschwindet, begrüßt der Agenturmanager: „Ich denke, eine stärkere Identifikation mit Havas bringt uns in der Wahrnehmung als relevanter Player voran.“ MPG hatte in Deutschland keinen einfachen Start, konnte sich inzwischen aber auf Platz 10 im Recma-Ranking vorarbeiten. Auf der Kundenliste stehen Namen wie Hugo Boss, Sparkasse, Hyundai, Kia, Freixenet und EZB.

Als Stärke sieht Traichel die Integration der digitalen Planer und Experten für Search, Social Media, Mobile und Performance in die Kundenteams sowie den Zugriff auf die globalen digitalen Spezialunits von Havas. Hier kann er das Datenbankmanagement von Artemis nutzen oder bei Socialye Unterstützung für Social Media sowie im Mobile Marketing von Mobtext einholen. Mit Affiperf verfügt Havas zudem über ein internationales Trading-Desk für den automatisierten Einkauf der digitalen Werbeplätze. **EJE**

Jetzt testen!

Blasenentzündung
Darmkrebsfrüherkennung
Diabetes
Drogenmissbrauch
Grippe
Kinderwunsch
Schwangerschaft

Wir haben den richtigen Test für Sie!

Hinweis:
Die Selbsttests ermöglichen Ihnen ein schneller Ergebnis.
Aber nicht jeder geringe Anzeichen einer Krankheit oder Wunde.

Ergänzt in 3-10 Minuten je nach Test

Erkrankt und suchen
Ihre Krankheit und Ihre Gesundheit mit dem richtigen Test.

Geben Sie jedem Test
Eine richtige Antwort mit der richtigen Ergebnisse.

Erhältlich in der Apotheke, online im Internet,
oder in der Apotheke.

Kostenlos in allen Apotheken

Vertriebsidee Gesundheit

Gesund werden mit der Burda News Group: Ab Februar bietet „Focus Gesundheit“ in Apotheken sieben verschiedene medizinische Tests an, mit denen Leser beispielsweise Diabetes und Darmerkrankungen, aber auch eine Schwangerschaft frühzeitig erkennen können. Dazu gibt es ein redaktionell gestaltetes Booklet, in dem die Funktionsweise der Anwendungen erklärt und die Ergebnisse interpretiert werden. Mit der **neuen Erlös idee** ist Burda nach eigenen Angaben sowohl in Europa als auch in den USA Vorreiter. Die TÜV-geprüften Anwendungen kosten jeweils 19 Euro und werden in Apotheken und online vertrieben. Ersetzen sollen sie den Arztbesuch nicht, vorbereiten durchaus: „Wir wissen, dass solche Tests nachgefragt werden – ebenso wie hochwertiger Journalismus, der die Hintergründe erklärt“, sagt Burkhard Graßmann, Geschäftsführer der Burda News Group. Der Erfolg des im November 2011 gestarteten Magazins gibt ihm recht: Ab 2013 erhöht der Verlag die Erscheinungsfrequenz von „Focus Gesundheit“ von sechs auf zehn Ausgaben pro Jahr, die verkaufte Auflage liegt momentan bei rund 60000 Exemplaren. Für die Tests wirbt Burda in Print und Online zusammen mit Simon & Goetz, Frankfurt. kl