

Digitale Objekte sind begehrt

Transaktionsmonitor: Die Zahl der Übernahmen und Beteiligungen steigt auf den Rekordwert von 261

2008 kauften Verlage besonders häufig TV-Sender und ausländische Firmen. Dies zeigt eine Studie, die HORIZONT exklusiv vorstellt. Schon bald wird die Shoppinglust jedoch sinken.

Noch hat die Wirtschaftskrise die Kauflaune der deutschen Verlage nicht messbar getrübt: Der Transaktionsmonitor der Frankfurter Unternehmensberatung Bartholomäus & Cie. verzeichnet 261 Beteiligungen und Übernahmen für das Jahr 2008. Das entspricht einem Plus von 9 Prozent gegenüber dem Vorjahr und ist der höchste Wert seit dem Start der Erhebung im Jahr 2000. Das bereinigte Marktvolumen der Transaktionen steigt um 3 Prozent auf 4,5 Milliarden Euro. „Übernahme- und Beteiligungsverhandlungen sind in der Regel langwierig. Daher brechen diese Aktivitäten nicht abrupt ab, wenn sich das Wirtschaftsklima wie 2008 im 3. Quartal plötzlich verschlechtert“, erklärt Axel Bartholomäus, Gründer und Inhaber der Consulting-Firma.

Negative Prognose

In diesem Jahr wird die Shoppinglust dagegen deutlich abnehmen. „Vor allem die Zahl der großen Deals wird 2009 rapide sinken, wenn die Banken ihre Kreditvergabe deutlich einschränken“, prognostiziert Bartholomäus. Während sich die Unternehmen vor allem bei Übernahmen zurückhalten werden, wächst in der Krise die Bedeutung von Joint Ventures. Zahlreiche Verlage suchen derzeit nach Partnern, um gemeinsam mit ihnen Synergien zu heben und Kosten im Bereich Vertrieb oder Druckerei zu senken.

Wie in den Vorjahren sind die Fachverlage mit 58 Transaktionen und rund

22 Prozent aller Übernahmen beziehungsweise Beteiligungen am aktivsten. Es folgen General-Interest-Medien, der Buchhandel, Special-Interest-Medien, Buchverlage und Tageszeitungen. Letztere verzeichnen gegenüber 2007 das stärkste Wachstum (plus 33 Prozent).

Dabei herrscht bei den Zeitungsverlagen das Prinzip: lieber seltener shoppen, aber dafür richtig. Obwohl in diesem Segment die wenigsten Transaktionen vereinbart werden, geben die Unternehmen hier das meiste Geld aus. Die durchschnittliche Deal-Größe der Tageszeitungen beträgt 77,3 Millionen Euro. Auf Platz 2 liegt der Buchhandel mit 37,1 Millionen Euro. Dagegen sind Fachverlage auf Schnäppchenjagd. Im Schnitt geben sie pro Transaktion gerade einmal 4,6 Millionen Euro aus. Nur 5 Prozent der Deals sind größer als 25 Millionen Euro.

Endlich DAHEIM!

Wir haben Deutschlands schönste Seiten neu verpackt.

anzeigen@daheim-in-deutschland.de
Tel: 0211 / 4 98 79 36, Ulrike Hesse

DAHEIM in Deutschland:
verkaufte Auflage ca. 130.000 Exemplaren (ivw).

Aufgrund der Wirtschaftsflaute wird es laut Medienexperte Bartholomäus in diesem Jahr zwischen den Segmenten zu Verschiebungen kommen. Einen Rückgang der Transaktionen erwartet er vor allem in den werbeabhängigen Branchen wie General Interest und Tageszeitungen.

Dagegen werde das Kaufinteresse von Buchverlagen und -handel sowie Fachmedien vergleichsweise stabil bleiben.

Digitale Verkaufsschlager

Einer der wichtigsten Trends, der sich in der aktuellen Untersuchung abzeichnet, ist eine deutliche Beschleunigung der Digitalisierung. Bartholomäus & Cie. zählt für das vergangene Jahr 81 digitale Investments – ein Anstieg von 56 Prozent gegenüber 2007. Da sich die Verlage zunehmend auf eine breitere Basis stellen wollen, steigt der Anteil crossmedialer Deals von 22 Prozent im Jahr 2007 auf aktuell 31 Prozent. Besonders aktiv ist die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck mit 13 digitalen Investitionen, gefolgt von M. DuMont Schauberg mit acht Deals und Axel Springer mit fünf Transaktionen.

Einen besonderen Reiz übt seit einiger Zeit die Fernsehbranche für Prinzhäuser aus. „Neu ist, dass nun auch regionale Verlage sehr stark in Fernseh-Sender und -Produktionsfirmen investieren“, konstatiert Bartholomäus. Angesichts des schrumpfenden Printgeschäfts wollen sie in Zukunft am Wachstumsmarkt Bewegtbild-Content partizipieren.

Shopping-Tour im Ausland

Bei ihren Investments orientieren sich die hiesigen Verlage zunehmend über die deutschen Grenzen hinaus. Bartholomäus & Cie. registriert 55 Einkäufe deutscher Medienunternehmen im Ausland, 2007 waren es noch 35 Deals. Besonders häufig sind Unternehmen aus dem Segment Fachmedien international auf Shopping-Tour, aber auch General- sowie

Special-Interest-Medien tummeln sich im Ausland. Heimatverbunden sind dagegen die Tageszeitungsverlage. Mit gerade einmal vier internationalen Investments stehen sie am Ende des Rankings. Aber auch Deutschland gewinnt als Shoppingziel international an Attraktivität.



Anzeige

tät. 14 Einkäufe ausländischer Unternehmen registriert der Transaktionsmonitor 2008, 2007 waren es elf.

Ein wichtiges Thema ist für die Tageszeitungsverlage neben Digitalisierung auch das Geschäft mit Briefzustellungen, schafft es doch einen Puffer für die sinkenden Anzeigenerlöse. So haben sich lokale Verlage im vergangenen Jahr einige Teilgesellschaften der ehemaligen Pin-Gruppe einverleibt. Nachdem dieser Kuchen nun weitgehend verteilt ist, werden die Transaktionen in diesem Bereich aber 2009 wieder nachlassen.

BETTINA NEISES

Der Studien-Steckbrief

- **Titel:** Transaktionsmonitor Verlagswesen 2008
- **Start:** erste Erhebung im Jahr 2000
- **Herausgeber:** Bartholomäus & Cie. M&A Advisory Services, Frankfurt
- **Inhalt:** jährliche Chronik und Analyse der veröffentlichten Käufe, Verkäufe und Beteiligungen deutscher Verlage, dem Buchhandel sowie branchennaher Unternehmen im In- und Ausland; es werden nur Transaktionen berücksichtigt, bei denen entweder Käufer, Verkäufer oder Kaufobjekt in Deutschland ansässig sind
- **Ziel:** Identifizierung der wesentlichen Treiber für den Strukturwandel der Branche; Einschätzung der Konsequenzen daraus
- **Ausgewertete Transaktionen:** Für die aktuelle Ausgabe wurden 803 abgeschlossene Deals aus den Jahren 2005 bis 2008 untersucht.
- **Kontakt:** studie@ba-cie.de

Otto-Anteile erzielen den höchsten Preis				
Ranking der größten Transaktionen im Verlagswesen 2008 nach veröffentlichtem Kaufpreis				
Objekt	verkaufter Anteil in Prozent	Verkäufer	Käufer	Kaufpreis in Mio. Euro
Otto-Versand	25,0	WAZ Mediengruppe	Michael Otto	1 000
Sony BMG	50,0	Bertelsmann	Sony	975
Axel Springer	8,4	Hellmann & Friedmann	Deutsche Bank	123
Economia	88,4	Handelsblatt	Respekt Media	90*
Abebooks	70,0	Burda Digital Ventures	Amazon	70*
Interia.pl	36,5	---	Heinrich Bauer Verlag	47
Dogan Yayin Holding	10,0	Dogan Yayin Holding	Axel Springer	47
Wer liefert was	100,0	Bisnode	Seat Pagine Gialle	40
Stepstone	33,3	Stepstone	Axel Springer	34
*Schätzung, **öffentliches Übernahmeangebot; kein singulärer Verkäufer				
Quelle: Bartholomäus & Cie., Transaktionsmonitor Verlagswesen 2008, eigene Recherche				

HORIZONT 4/2009

Holtzbrinck löst Springer an der Spitze ab		
Ranking der großen Verlagsgruppen nach Anzahl der registrierten Transaktionen		
■ 2008 ■ 2007		
Rang		
1	Georg von Holtzbrinck (inkl. Handelsblatt)	18
2	Springer Science + Business Media	13
3	Hubert Burda Media	12
4	Gruner + Jahr (inkl. Motor Presse Stuttgart)	11
5	Bertelsmann	9
5	WAZ Mediengruppe	9
7	Axel Springer	8
7	M. DuMont Schauberg	8
9	Verlagsgruppe Madsack	6
Quelle: Bartholomäus & Cie., Transaktionsmonitor Verlagswesen 2008		

HORIZONT 4/2009

Fachverlage sind am aktivsten	
Anzahl der registrierten Transaktionen nach Segmenten	
■ 2008 ■ 2007	
Fachmedien	58
General Interest	54
Buchhandel	37
Special Interest	32
Sonstige	31
Buchverlag	29
Tageszeitung	20
Quelle: Bartholomäus & Cie., Transaktionsmonitor Verlagswesen 2008	

HORIZONT 4/2009

NACHRICHTEN

Axel Springer benennt Finanz-Tochter um

Der Axel Springer Finanzen Verlag firmiert künftig unter dem Namen Axel Springer Financial Media. Mit dieser Namensänderung soll nach Verlagsangaben der crossmedialen Vernetzung von Print- und Online-Angeboten der Springer-Tochter künftig besser Rechnung getragen werden. Im Portfolio von Axel Springer Financial Media sind die beiden Online-Plattformen Finanzen.net und Wallstreet Online. Außerdem betreut das Unternehmen die Wirtschaftstitel „Euro“, „Euro am Sonntag“ und „Fonds & Co“.

Landesmedienanstalten loben RTL und Sat 1

RTL und Sat 1 dürfen sich über ungewohntes Lob freuen: Nach einer Untersuchung der Landesmedienanstalten hat sich der „positive Trend“ bei den regionalen Fensterprogrammen der privaten Fernsehsender fortgesetzt. So werde mittlerweile größtenteils auf Gewinnspiele verzichtet. Der Anteil liegt nur noch bei durchschnittlich 3,9 Prozent. 2005 betrug der Anteil noch 5,1 Prozent. Auch lange Wetterberichte, die den Medienwächtern in der Vergangenheit negativ aufgefallen waren, sind inzwischen aus den Regionalfenstern verschwunden.

Schöner Wohnen besitzt künftig eine eigene Website

Die Wohnzeitschrift „Schöner Wohnen“ aus dem Hause Gruner + Jahr gönnt sich, pünktlich zur Möbelmesse IMM in Köln, einen eigenen Internetauftritt unter Schoener-wohnen.de. Die Wohnthemen im Internet sind seit acht Jahren unter dem Dach des Webportals des G+J-Schwesertitels „Living at Home“ zu finden. Zudem verspricht sich G+J bessere Möglichkeiten zur crossmedialen Werbevermarktung.

WAZ startet Businessforum für ihre Titel in NRW

Für ihre Tageszeitungen in Nordrhein-Westfalen hat die Essener WAZ Mediengruppe das Businessforum „Westseller“ gestartet. Das Wissens- und Kommunikationsportal richtet sich an Entscheider in Mediaagenturen und Unternehmen. Ein sogenanntes E-Journal begleitet die Plattform und wird quartalsweise erscheinen, um den User über aktuelle Werbemöglichkeiten zu informieren. Zum weiteren Angebot des „Westseller“ zählt eine Online-Community, die Sonderplatzierungen und crossmediale Angebote enthalten soll. Einmal im Monat lädt „Westseller“ unter dem Titel „Von den Besten profitieren“ zu Vorträgen über businessrelevante Themen ein.

Neuer Anstrich für Reisemagazin Promobil

Ab der Februar-Ausgabe erscheint das Reisemobilmagazin „Promobil“ der Motor Presse Stuttgart im neuen Look. Ziel ist es, ein übersichtlicheres Layout, einen attraktiveren Reisetitel und mehr Leserservice zu bieten. Neuer Bestandteil ist das Magazin „Mobil Life“ als Heft im Heft, das Übernachtungsempfehlungen gibt. Auch in den Bereichen Test und Technik werden Veränderungen vorgenommen. Panoramafotos sollen künftig einen Eindruck der Reisemobile vermitteln.

Ströer Interactive vermarktet Video-Portal Sevenload

Das Social-Media-Network Sevenload wird seit Beginn des Jahres von Ströer Interactive in Hamburg betreut, einem Tochterunternehmen von Media Ventures. Ziel der Zusammenarbeit ist, das Sevenload-Vermarktungsportfolio im Bereich Bewegtbild-Inhalte zu erweitern. Die Schwerpunkte der Vermarktung liegen in diesem Jahr auf Branded Entertainment, Videowerbung und Crossmedia. Der Produktkatalog wird zudem um den sogenannten Bereich Viral-Video-Seeding erweitert, das heißt eigens für das Internet produzierte Werbespots.