

„Geld und Bereitschaft sind da“

Unternehmensberater Axel Bartholomäus sieht eine **Belebung des M&A-Marktes** in der Verlagsbranche

Von **Juliane Paperlein**

Herr Bartholomäus, im 1. Halbjahr 2010 war noch keine Trendwende im Mergers & Acquisitions-Markt erkennbar. Das gesamtwirtschaftliche Klima hat sich mittlerweile deutlich verbessert. Wirkt sich das auch auf Übernahmen und Verkäufe in der Verlagsbranche aus? Die Trendwende im 2. Halbjahr ist eindeutig erkennbar. Die Gespräche haben sich spürbar belebt. Das Gesamtjahr 2010 wird allerdings deutlich hinter 2009 zurückbleiben.

Wieso ist das Geschäft so schwach? Bereits im Krisenjahr 2009 war der Rückgang doch erheblich: Es gab nur 213 Deals nach 261 Transaktionen 2008. M&A ist eine direkte Funktion von Vertrauen. In Zeiten, in denen die Konjunktur so gnadenlos abstürzt, kümmert sich jeder erst mal um sein eigenes Geschäft und darum, ausgebliebene Umsätze durch Kostenmanagement zu kompensieren.

Wie viele Deals gab es bislang 2010? Im 1. Halbjahr war die Unsicherheit noch sehr hoch, das lässt sich nicht mehr aufholen. Bislang zählen wir erst 177 Transaktionen und der November ist fast vorbei. Das Marktvolumen liegt derzeit bei ungefähr 1,7 Milliarden Euro, 2009 waren es noch 4,2 Milliarden.

Das ist doch ein sehr deutliches Minus. Warum? Viele Verleger haben im Jahr 2010 abgewartet, ob der Aufschwung nachhaltig ist. Nun, wo sich die Konjunktur

positiv stabil entwickelt hat, ist das Vertrauen auf beiden Seiten wieder gewachsen und der Markt belebt sich.

Große Unternehmen wie beispielsweise Axel Springer haben auch in der unsicheren Zeit agiert. Springer hat beispielsweise im 1. Halbjahr ein Joint Venture mit Ringier aus der Taufe gehoben. Die großen Mediengruppen sind immer im M&A-Bereich tätig und setzen ihre Strategien um. Die Verlagslandschaft an sich ist aber mittelständisch geprägt. In schwierigen Zeiten machen viele Mittelständler lieber gar nichts, bevor sie etwas falsch machen. Potenzielle Käufer investieren dann nicht, und Verkäufer zögern, wenn sie nicht den Preis erzielen können, den sie sich vorstellen. Dadurch blieben die Nachfolgeprobleme in vielen Verlagen auch mindestens seit Ende 2008 ungelöst, manchmal auch schon viel länger. Für die betroffenen Verlage kann das langsam durchaus kritisch werden.

Stehen derzeit eher ganze Verlage zum Verkauf oder einzelne Titel? Wir sehen zwar auch jede Menge Share-Deals, also Veränderungen in den Gesellschafterpositionen, aber überwiegend sind es immer noch Portfoliovereinbarungen auf Objektebene. Gerade bei den Zeitschriften gibt es in jeder Marktnische sehr viele Titel, das gilt für Fachzeitschriften wie für Publikumstitel. Und alle stehen vor denselben Problemen: Die Vertriebserlöse schmelzen ab, die Anzeigenlöse sind wenn überhaupt nur schwach steigend. In diesem Klima wird die Bereinigung der Titelportfolios fortschreiten.



Axel Bartholomäus hält den Zeitpunkt, um zu verkaufen, für gekommen

Diese strukturellen Probleme bleiben auch bei anziehender Konjunktur bestehen. Was bedeutet das für die Verkaufschancen von Verlagen? Welche Assets lassen sich gut verkaufen, welche weniger? Man muss unterscheiden zwischen quantitativer und qualitativer Bewertung. Quantitativ betrachtet hat ein guter Verlag steigende Umsätze und erwirtschaftet nachhaltige Ergebnisse.

Und qualitativ? Käufer präferieren Verlage, die einen vernünftigen Erlösmix haben. Die also sowohl von Anzeigen- als

auch von Vertriebserlösen leben. Die gemischte Medienformate vorweisen können, nicht nur Print, sondern auch Online und Events, wie es ja im Fachverlagsbereich immer häufiger der Fall ist. Auch eine gut geführte CRM-Datenbank ist ein ganz wichtiger Aspekt. Versteht man Fachmedien als Gatekeeper, dann ist diese Funktion nur mit guten Daten vernünftig auszuüben. Und zuletzt zählt, ob ein Objekt bereits heute nennenswerte und wachsende Digitalerlöse hat. Medienangebote mit diesen Merkmalen werden heute höher bewertet als 2009.

Gerade die kleineren Verlage sind nicht unbedingt die Speerspitze in Sachen Digitalisierung. Was bedeutet das für die Kaufpreise? Sinken sie langfristig für Verlage? Kaufpreise für Printverlage, wie wir sie vor zehn Jahren hatten, werden wir definitiv nicht mehr sehen. Ein reines Printgeschäft ist heute für potenzielle Investoren vergleichsweise unattraktiv. Wer besser wirtschaftet und gut aufgestellt ist, der wird aber auch höhere Preise erwarten können. Das Geld ist nämlich da, und auch die Bereitschaft, es zu investieren.

Potenzielle Verkäufer sollten also jetzt loslegen? Ja. Wenn jemand ans Verkaufen denkt, wäre jetzt genau der richtige Zeitpunkt. Ein Verkauf ist immer am besten, wenn es in einen steigenden Markt hineingeht. Und das ist aktuell der Fall, denn die Konjunktur gibt „Rückenwind“. Wie lange das Fenster offen bleibt, ist unsicher. Da ein Unternehmensverkauf erfahrungsgemäß mindestens sechs Monate dauert, sollte man jetzt anfangen.

Mehr Flair für Deutschland

Klamt wirft seinen Hut für Lizenz des Mondadori-Titels in den Ring

Die Mediengruppe Klamt son- diert offenbar die Chancen für ein neues Hochglanz-Frauenmagazin in Deutschland. Dabei handelt es sich nach HORIZONT-Informationen um eine mögliche Lizenzausgabe von „Flair“. Der Modetitel der Mondadori-Gruppe erscheint monatlich im italienischen Heimatmarkt (Auflage: 177000 Hefte) sowie in Lizenz im Wiener Verlag Ahead Media in Österreich, Tschechien, der Slowakei, Slowenien und Ungarn.

„Flair“ ist ein einzigartiges Konzept“, teilt Klamt-Verleger Lars Joachim Rose auf Anfrage mit. „Sollte es eine Lizenz für

Deutschland geben, würde dies sicher unseren Zeitschriftenmarkt bereichern und wäre für unser Haus sehr interessant.“

Allerdings gibt es wohl noch keine konkreten Verhandlungen. Aktuell gebe es keine Pläne für eine deutsche Ausgabe, so eine Mondadori-Sprecherin. Deutschland sei aber einer der wichtigsten und profitabelsten Märkte für Frauentitel.

Völlig unklar sind indes die Chancen Klamts auf eine „Flair“-Lizenz: Einerseits verlegt der Verlag in Deutschland bereits Mondadoris „Grazia“, andererseits dürfte auch Ahead Media Ansprüche fürs große Nachbarland anmelden. **RP**

TV-Vermarkter lassen sich Zeit

Start der gemeinsamen Organisation verzögert sich

Im Sommer sorgte die Ankündigung der TV-Vermarkter für Aufsehen. Ähnlich wie die britische Vermarkter-Organisation Thinkbox wollten sie bis Oktober auch in Deutschland eine gemeinsame Interessenvertretung gründen (HORIZONT 28/2010). An dem Plan halten sie zwar nach wie vor fest, aber dieses Jahr wird daraus nichts mehr.

Zunächst muss der achte TV-Wirkungstag organisiert werden, der 2011 schon zwei Monate früher am 31. März in Düsseldorf stattfinden wird. „Mit der Verzögerung ist keine Absage an die Gattungsinitiative verbunden“, betont eine

Sprecherin des Münchner TV-Vermarkters Seven-One. Sobald der TV-Wirkungstag von den sechs Ausrichtern (IP Deutschland, Seven-One Media, El Cartel Media, Viacom Brand Solutions, Discovery Networks Deutschland und neu hinzugekommen Constantin Sport Marketing) absolviert wurde, wollen sie in Ruhe die Gründung der Organisation angehen.

Noch hat sie keinen Namen und vor allem keinen Chef, der künftig die Interessen der TV-Vermarkter im Markt vertreten soll. Die Gespräche laufen, ein heißer Kandidat für den Posten zeichnet sich allerdings noch nicht ab. **EJE**

Google Street View: Pixel, Pannen, Potenziale

Nach dem Start des **Bilderdienstes** hat sich die Aufregung weitgehend gelegt / Erste Unternehmen nutzen den Dienst

Auch schlechte PR ist gute PR: In kaum einem anderen Land wurde Google Street View vor dem Start so kontrovers diskutiert wie in Deutschland. Dafür war dem Fotodienst vom Start weg große Aufmerksamkeit sicher: In keinem anderen Land wurde Street View bereits am ersten Tag so häufig aufgerufen wie hierzulande. 20 deutsche Städte können seit rund einer Woche nun virtuell erkundet werden. Allerdings trüben in zahlreichen Straßen unkenntlich gemachte Häuser das Vergnügen: Rund 3 Prozent der betroffenen Haushalte haben Einspruch gegen den Dienst eingelegt und ihre Häuser verpixelt lassen. Betroffen war ironischerweise auch das Münchner Büro von Google.

Allerdings hat sich die Aufregung nach dem Start von Street View bereits merklich gelegt. Die Nutzer entdecken die Vorteile des Bilderdienstes. Als mögliche Anwendungen für Street View nennt Google zum Beispiel die Erkundung des geplanten Urlaubsortes von zuhause aus, die Recherche nach einer neuen Wohnung oder die Ansicht von Hotels.

„Hier eröffnet sich die Chance auf hochrelevante und nützliche Werbekontakte wie in der Suche von Google“, sagt Christian Inatowitz, Geschäftsführer der Mediaagentur Pilot in Berlin. „Die Werbung sollte allerdings an- und abschaltbar sein, sonst wird die Akzeptanz von Google Street View leiden“, gibt der Mediaexperte zu bedenken.

Bereits jetzt nutzen mehrere Unternehmen den Dienst, darunter das Reiseportal Expedia.de, die Hotelbuchungsseite HRS, Immobilienscout24, die Lufthansa und das Branchenbuch Go Yellow.



Verpixelt Haus in Frankfurt am Main

„Für Gewerbetreibende bietet die Street-View-Funktion viele Vorteile“, sagt Lucas Müller, Leiter Produktmanagement bei Go Yellow: „Der potenzielle Kunde bekommt beispielsweise in der Street-View-Funktion bei Go Yellow alle Geschäfte in einer Straße in der Seitenleiste angezeigt.“

Die Internetgemeinde hat sich den Dienst derweil längst angeeignet und präsentiert die besten Street-View-Kuriositäten im Netz. Mittlerweile formiert sich auch Widerstand gegen unkenntlich gemachte Häuser: In Essen haben Google-Fans ihrem Ärger über verpixelte Ansichten Luft gemacht und Häuser mit rohen Eiern beworfen. An den Briefkästen der betroffenen Häuser klebten Zettel mit der Aufschrift: „Google's cool“. **DH**

NACHRICHTEN

Murdoch und Jobs entwickeln Tageszeitung fürs iPad

Rupert Murdoch lässt in Sachen Paid Content nicht locker. Der Chef des Medienkonzerns News Corp („The Sun“, „The Times“, Fox, Sky) soll britischen Medienberichten zufolge mit Apple-Chef Steve Jobs an einer kostenpflichtigen Tageszeitung für das iPad arbeiten. Der Titel, der Anfang 2011 unter dem Namen „Daily“ starten soll, wird ausschließlich für Tablet-Computer wie Apples iPad verfügbar sein und pro Woche 99 US-Cent kosten. **MAS**

Sky-Vorstand fordert härtere Strafen für Filmpiraterie

Filmpiraterie kostet die deutschen Kinos jährlich etwa 350 Millionen Euro. Deshalb sollen Anbieter illegaler Filmportale härter bestraft werden, forderte Sky-Vorstand Holger Enßlin auf den Medientagen Nord 2010 in Hamburg. Portale wie Kino.to, das illegal etwa 300000 TV-Serien und 66000 Filme kostenlos anbietet, werden stark genutzt. Laut Alexa – einem Dienst von Amazon, der Seitenzugriffe auswertet – gehört Kino.to zu den meistbesuchten Websites. **HOR**

Motor Presse startet „Women's Health“

Die Motor Presse Stuttgart launcht „Women's Health“ in Deutschland. Ihre in Hamburg sitzende Tochter Rodale-Motor-Presse bringt das Schwestermagazin zu „Men's Health“ im Mai 2011 auf den Markt. Adressiert ist es an gesundheitsbewusste Frauen ab 25 Jahren. „Women's Health“ erscheint in einer Startauflage von 200000 Exemplaren. Für 2011 sind drei Ausgaben geplant. **HOR**

f FACEBOOK

HORIZONT AUF FACEBOOK

● Ältere Semester fanden die 80er Jahre doof – mit Popporn, Helmut Kohl und mittel-mäßiger Musik. Jüngere finden die 80er toll. Und die Werbung? Adweek zeigt 21 Spots, die nicht so schlecht waren ...

facebook.com/horizont

Facebook setzt sich im Display-Markt weiter ab

Facebook dominiert immer deutlicher den deutschen Markt für Display-Werbung. Lag Mark Zuckerberg mit seinem Netzwerk im vorangegangenen Quartal nur ganz knapp vor der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, so kann sich Facebook im 3. Quartal deutlich absetzen. Laut den Marktforschern von Comscore sind hierzulande zuletzt 8,3 Prozent aller grafischen Werbeelemente auf Facebook erschienen. **JM**

The Dome findet auch 2011 regelmäßig auf RTL 2 statt

RTL 2 steht zu „The Dome“ und wird das Musikevent weiter regelmäßig veranstalten. Mit neuem Design und überarbeitetem Konzept soll „The Dome“ 2011 insgesamt viermal produziert werden. Im Rahmen der Programmoffensive hatte der Sender intern lange über die Zukunft der Musikshow diskutiert. „The Dome“ soll nun an die „zeitgemäßen Rahmenbedingungen eines modernen Events“ angepasst werden. **HOR**

Brigitte unterstützt WM-Fußballerinnen

Die Frauenzeitschrift „Brigitte“ wird offizieller Medienpartner der deutschen Frauenfußball-Nationalmannschaft während der Weltmeisterschaft 2011. Zum Auftakt der Kooperation erscheint im kommenden Heft 26/2010 ein Artikel über die Geschichte des Trikots im Frauenfußball. Die Zusammenarbeit wird durch ein Partner-Logo visualisiert. Eine Kampagne soll die Vorfreude schüren (Agentur: 19:13, München). **HOR**