

Eine attraktive Braut

Springer Science + Business Media zählt zu den weltweit größten Fachverlagen. Eigentümer Cinven and Candover will den Verlag laut Plan spätestens im nächsten Jahr verkaufen.

Medienriese

Springer Science + Business Media (Springer SBM) verbesserte 2006 seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahr um gut 10 Prozent auf **924 Millionen Euro**. Das Medienunternehmen mit Hauptsitz in Berlin beschäftigt rund 5000 Mitarbeiter in mehr als 20 Ländern und ist mit 70 Verlagen in Europa, Asien und den USA präsent. Eigentümer des auf Wachstum ausgerichteten Unternehmens sind seit 2003 die Finanzinvestoren Cinven and Candover. Inhaltlich konzentriert sich Springer SBM auf Wissenschaft, Medizin, Technik, Wirtschaft und Verkehr. Seine Bausparte hat der Verlag zu Beginn des Jahres verkauft.

Der Termin steht. Laut Plan will Cinven and Candover spätestens 2008 sein Fachmedienunternehmen Springer Science + Business Media (Springer SBM) veräußern. Dann sind fünf Jahre seit der Akquisition vorüber – und damit jene Zeitspanne, die sich der britische Finanzinvestor für den Ausstieg gesetzt hat. Mehrere Exit-Möglichkeiten bieten sich an. Den Verkauf an einen anderen Finanzinvestor hält Eric Merkel-Sobotta, Executive Vice President Corporate Communications, jedoch für „eher unwahrscheinlich“. Favorisiert wird, dass ein großer Fachverlag anbeißt und Springer SBM übernimmt oder dass das Unternehmen an die Börse geht.

Wie auch immer: Die Eigentümer haben ein Interesse daran, Springer SBM zu einer attraktiven Braut zu machen. Deshalb hatte sich das Management unter Führung des niederländischen CEO Derk Haank im Herbst vergangenen Jahres um eine Fusion mit dem britischen Informa Verlag bemüht. Durch den Zusammenschluss wäre ein Fachverlagsriese mit einem Umsatzvolumen von rund 2 Milliarden Euro entstanden. Die beiden Medienhäuser hätten inhaltlich zueinander gepasst: Springer SBM ist weltweit die Nummer 2 unter den Fachinformationsanbietern für Science, Technology, Medicine (STM), während Informa zu den international führenden Verlagen in der Fach- und Wissenschaftspublizistik gehört. Am Ende kam der Deal dann doch nicht zustande. Merkel-Sobotta nimmt's sportlich: „Es hat halt nicht geklappt. Aber wir schauen uns weiter im Markt um.“

Anfang des Jahres hat Springer SBM dann erst mal ver- statt gekauft: Die Bausparte, die 800 Mitarbeiter beschäftigt und 2006 knapp 80 Millionen Euro umsetzte, wurde von GMT Communications Partners übernommen. Das englische Private-Equity-Haus ist Eigentümer der Docu Group Deutsche Holding, die ihr Geld vornehmlich mit Datenbanken und Produkten für die Bau- und Immobilienbranche verdient. Gemessen am Gesamtumsatz von Springer SBM, der 2006 bei rund 924 Millionen Euro lag, machen die Baumedienaktivitäten weniger als 9 Prozent aus. „Mit diesem Verkauf können wir unser Kerngeschäft Science, Technology, Medicine sowie den Bereich B-to-B Business, Technology, Transport und unsere Verlagsaktivitäten in den Bereichen B-to-B und Medizin in den Niederlanden wei-

ter ausbauen“, kommentierte CEO Haank den Kehraus der Bausparte.

Die Strategie ist nachvollziehbar. Zum einen ist das Fachpresse-Segment Bauen extrem von der Konjunktur abhängig und starken wirtschaftlichen Schwankungen unterworfen. Zum anderen sind Umsatzbedeutung und Wachstumsperspektiven relativ gering. Genau darauf kommt es aber entscheidend an. Wenn Cinven and Candover Springer SBM gewinnbringend verkaufen oder gar an die Börse bringen will, muss das Unternehmen eine Wachstumsgeschichte vorweisen. Zuletzt ist das gelungen: Von 2005 auf 2006 machte Springer SBM einen Umsatzsprung von 837 auf 924 Millionen Euro – ein Plus von gut 10 Prozent.

Mit Springer SBM dreht Cinven and Candover ein richtig großes Rad im Fachinformationsmarkt. Als die Finanzinvestoren im Jahr 2003 einstiegen, kauften sie erst Kluwer Academic Publishers (KAP), Amsterdam, dann übernahmen sie drei Monate später für gut eine Milliarde Euro die Verlagsgruppe Bertelsmann-Springer. Diese war 1999 entstanden, als Bertelsmann den wissenschaftlichen Springer-Verlag mit Sitz in Heidelberg und Berlin mehrheitlich erworben hatte und mit den eigenen Fachverlagen, unter

anderem Gabler, Ärzte-Zeitung Verlag und Heinrich Vogel, in seiner Fachinformationssparte zusammenfasste. Unter der Regie von Cinven and Candover wurde aus Bertelsmann-Springer die Firma Springer Science + Business Media, im Jahr 2004 erfolgte die Fusion mit KAP.

Speziell in der wissenschaftlichen Fachinformation hat die Digitalisierung den Markt erheblich beeinflusst. Darauf muss sich auch Springer SBM einstellen. „Fast alle unsere Publikationen stehen mittlerweile auch im digitalen Format zur Verfügung“, sagt Merkel-Sobotta. Zwar werde das klassische wissenschaftliche Fachbuch parallel weiterhin existieren, doch die Nutzer wollten schneller und gezielter auf Informationen zugreifen. „Dazu bieten E-Books die besten Voraussetzungen“, so Merkel-Sobotta.

Im Feld der Medizin, auf dem Springer traditionell stark ist, vollzieht sich der Medienwandel in hohem Tempo und mit starker Wucht. Wachstum ist vor allem im Printsegment häufig nur über Verdrängung möglich. Zudem verändern sich die Nutzungsgewohnheiten hin zu den Online-Medien. „Bereits heute generieren die Springer Medizin Verlage einen nicht unerheblichen Beitrag mit Internet-Services und

Anzeige

Ihr Fachmedien-Partner



- Abonnentenbetreuung
- Adressmanagement
- Adressqualifizierung
- Akademie · ASP-Services
- Business-Referenzdatenbank
- Coaching von Start-Up-Verlagen
- CRM-Datenbank
- Distributions-Service
- IWV-EDA / BPA**
- Leser-Service
- Marketing-Service
- Werbemarktbeobachtung



vertriebsunion meynen
Große Hub 10, D-65344 Eltville
Telefon (061 23) 92 38-0, Fax -139
info@vertriebsunion.de
www.vertriebsunion.de

elektronischen Medien“, betont Georg Ralle, Executive Vice President Professional Medicine bei Springer SBM. Die Tochterfirma BSMO betreibt eigenständige Plattformen wie Medizinonline.de und Lifeline.de, außerdem bietet sie Web-basierte Dienstleistungen für ihre Industriekunden, zum Beispiel Online-Produktschulungen für Ärzte. „Durch die Konvergenz unserer Angebote stehen attraktive Produkte und Services sowohl für den Arzt als auch für die Pharmaindustrie zur Verfügung“, berichtet Ralle.

Gleichzeitig kündigt er Aktivitäten in zwei neuen strategischen Geschäftsfeldern an: Springer SBM will künftig mit Zeitschriften, Online-Services und weiteren Produkten für die Zielgruppe Apotheker/Pharmazie sowie für die Zahnmedizin auf den Markt gehen. Ralle gibt sich ehrgeizig: „Wir werden rasch Premiumangebote zur Verfügung stellen.“

Im Segment Wirtschaft, Technik, Verkehr, der neben STM zweiten großen Säule von Springer SBM, entwickelt sich der Markt für die einzelnen Zielgruppen sehr unterschiedlich. „Die Bandbreite reicht von anhaltender Konzentration bis zu überdurchschnittlichem Wachstum“, erklärt Andreas Kösters, Executive Vice President Business, Technology & Transport. Unter dem Strich rechnet er mit einem stabilen Umsatz. „Der muss jedoch mit deutlich mehr Produktangeboten erwirtschaftet werden“, so Kösters. Der Trend sei eindeutig: „Die Differenzierung in zusätzliche Teilzielgruppen und Formate nimmt weiter zu, die klassischen Leser- und Anzeigenmärkte bei den Printmedien sind rückläufig.“

Allerdings – und das macht die Aufgabe für die Verlagsmanager besonders knifflig – wird der Löwenanteil des Umsatzes bislang noch immer mit Fachzeitschriften und -zeitungen erwirtschaftet. Kösters und Co müssen Profit machen im schwierigen Printgeschäft und zugleich den dynamischen Online-Markt kräftig ausbauen. Schließlich erzielen die Fachinformationen im Internet die höchsten Wachstumsraten aller Produktgattungen. Das Medienhaus vertraut dabei auf eine Mischung aus hochprofitablen etablierten Geschäften wie zum Beispiel Autohaus Online und All4engineers.de sowie neuen Formaten. Kösters: „E-Learning-Angebote und E-Journals zum Beispiel stehen erst am Anfang, haben aber ein enormes Potenzial.“

Roland Karle

Übernahmen: Fachverlage auf Einkaufstour

Die Lust am Kaufen und Verkaufen war in der deutschen Verlagsbranche selten so ausgeprägt wie zurzeit. Der Frankfurter M&A-Berater Axel Bartholomäus hat in seinem „**Transaktionsmonitor**“ im vergangenen Jahr 164 Firmenübernahmen gezählt und damit 19 Prozent mehr als 2005. Im Vergleich zu 2003, als die Transaktionen erstmals von Bartholomäus erhoben wurden, hat sich die Zahl sogar verdoppelt.

Dabei zeigt sich im Markt der Fachinformationen die meiste Bewegung. 43 der 164 Deals betreffen Wissenschafts- und B-to-B-Verlage. Vor allem das Segment Recht, Wirtschaft, Steuern (RWS) ist den Fokus gerückt: Im Frühjahr 2006

erwarb **Wolters Kluwer** den traditionsreichen Carl Heymanns Verlag in Köln und baute dadurch seine Stellung im Markt der juristischen Publikationen aus. Im April dieses Jahres gab die Düsseldorf Verlagsgruppe Handelsblatt (VHB) ihren Einstieg beim renommierten Verlag Dr. Otto Schmidt in Köln bekannt. Sie erwirbt 38 Prozent der Anteile von Familiengesellschaftern und will besonders für die Online-Vermarktung, Marketing und Vertrieb sowie für neue Projekte eng mit dem Verlag Dr. Otto Schmidt zusammenarbeiten.

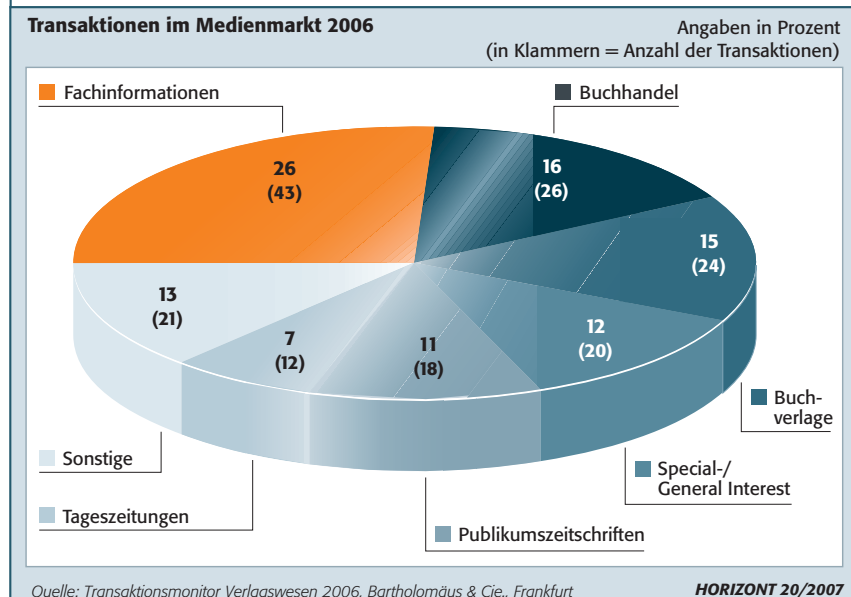
Am aktivsten war 2006 Springer SBM mit zehn Akquisitionen, die allesamt im Ausland getätigt wurden. Die Übernah-

men beziehen sich fast ausschließlich auf Fachverlage mit Schwerpunkt im Printgeschäft.

Zwar betrifft mehr als jede vierte registrierte Transaktion den Fachinformationsmarkt, doch das dahinter stehende Marktvolumen, gemessen am Umsatz des erworbenen Verlags, macht nur **7 Prozent** der Gesamtsumme aus. Überwiegend wurden also relativ kleine Volumen bewegt. Medienexperte Axel Bartholomäus: „Die meisten Transaktionen waren aus Sicht der Käufer auf Festigung ihrer Position in bestehenden Teilmärkten ausgerichtet. Markante Veränderungen der Marktstrukturen ergeben sich daraus nicht.“

rol

Stärkste Bewegung bei Fachverlagen



HORIZONT 20/2007