

Mega-Deal prägt den Markt

Transaktionsmonitor Verlage: Petra Grotkamps WAZ-Übernahme lässt M&A-Marktvolumen 2011 um 40 Prozent nach oben klettern

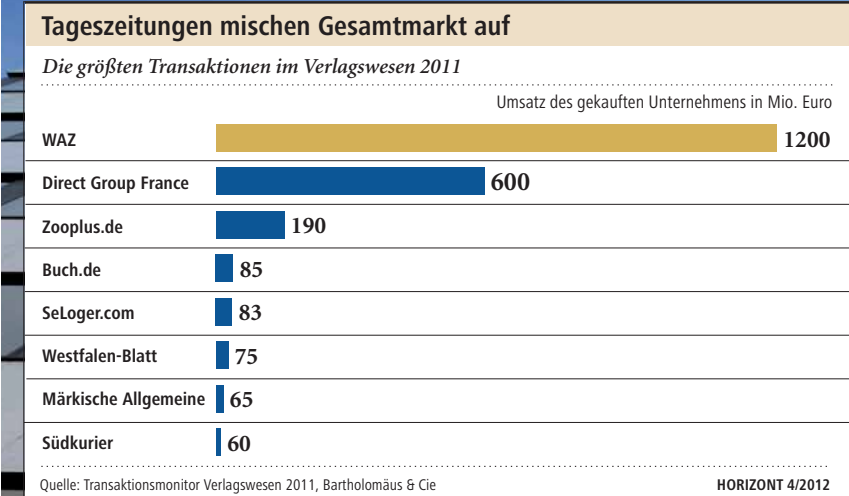
Von Katrin Lang

Es ist der größte Deal seit Jahren in der deutschen Medienszene – und einer, der im ganzen Markt seine Spuren hinterlässt. Der Verkauf der WAZ-Mediengruppe, mit einem Jahresumsatz von knapp 1,1 Milliarden Euro Europas größter Regionalzeitungsverbund, an Petra Grotkamp ist der bedeutendste Posten im „Transaktionsmonitor Verlagswesen 2011“, den die Unternehmensberatung Bartholomäus & Cie zum achten Mal veröffentlicht hat. Die Veränderung in Essen, die formal allerdings erst in diesem Jahr in Kraft tritt, lässt das Marktvolumen – gemessen am Umsatz der Unternehmen, nicht am Kaufpreis – im Vergleich zu 2010 spürbar um rund 40 Prozent ansteigen.

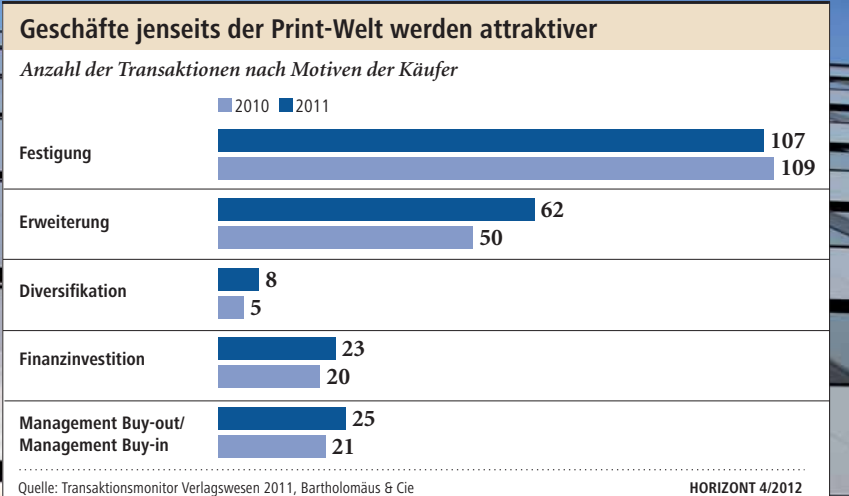
Das gewaltige Plus gilt jedoch nicht für die ganze Branche, die Volumina schwanken stark zwischen den einzelnen Segmenten. Mit rund 1,6 Milliarden Euro führen die Tageszeitungen, gefolgt vom Buchhandel (0,78 Milliarden Euro) und den Publikumsverlagen (0,47 Milliarden Euro). Die meisten Deals verzeichnen mit 53 die Fachmedien – das entspricht 24 Prozent aller Abschlüsse –, gefolgt von den General-Interest-Medien mit 43 und dem Buchhandel mit 38 Transaktionen. Letzterer verzeichnete mit 31 Prozent den deutlichsten Anstieg, neben den Tageszeitungen (circa 38 Prozent).

Doch es ist nicht nur die Zahlen prägende Übernahme der WAZ, die das deutsche Verlagswesen bewegt. Vielmehr brachte der wirtschaftliche Aufschwung einen solchen auch in das Mergers & Acquisitions-Geschäft. Insgesamt 225 abgeschlossene Deals zählt Bartholomäus & Cie im vergangenen Jahr, immerhin 20 mehr als 2010. Nach zwei Jahren Rückgang ist die Anzahl der Transaktionen damit erstmals wieder angestiegen.

„Die Ergebnisse zeigen so deutlich wie lange nicht mehr den Zusammenhang zwischen positivem Marktklima und M&A-Tätigkeit“, erklärt Inhaber Axel Bartholomäus. Diese Abhängigkeit zeigt sich auch im 2. Halbjahr: Die Euro- und Schuldenkrise nimmt den Käufern und Verkäufern ab Juli den Wind aus den Segeln, bis Dezember gibt es nur noch 121 Abschlüsse, rund 14 Prozent weniger als in den Monaten davor. Geklotzt statt gekleckert haben die Akteure dennoch. Die Zahl der Top-



Ob es mit der WAZ künftig nach oben geht, muss sich noch herausstellen. Für einen Auftrieb im M&A-Geschäft sorgte der Verkauf von Europas größtem Regionalzeitungsverbund bereits



Deals ist deutlich angestiegen. Laut Bartholomäus machten die zehn größten Transaktionen des Jahres 2011, darunter allein vier aus dem Segment der Tageszeitungen, zusammen rund 70 Prozent des M&A-Marktvolumens aus. Dazu zählt, natürlich, erneut der Gesellschafterwechsel bei der WAZ – aber auch neben der Milliarden-Transaktion gibt es

diengruppe Pressedruck („Augsburger Allgemeine“) greift sich nach der „Main-Post“ im Vorjahr nun auch mehrheitlich den „Südkurier“ von Holtzbrinck. „Es entsteht ein neuer großer Player bei den regionalen Tageszeitungen im Süden der Republik, die Pressedruck-Gruppe. Das ist durchaus bemerkenswert“, beschreibt der Berater.

Einer der Top-Player bleibt auch 2011 Axel Springer. Im Zuge des von Vorstandschef Mathias Döpfner forcierten Umbaus des Zeitungshauses hat die Gruppe in diesem Jahr nach längeren Widerständen das börsennotierte, stark wachsende französische Immobilienportal „SeLogger.com“ übernommen. Seloger.com ist mit 3,1 Millionen Unique Usern (Dezember 2010) und rund 1,1 Millionen Anzeigen das größte Immobilienportal in Frankreich. 2010 erzielte das Unternehmen ei-

nen Umsatz in Höhe von 82,7 Millionen Euro und prognostiziert ein Ebitda von 42 bis 44 Millionen Euro. Für Unternehmensberater Bartholomäus eine interessante Strategie: „Springer investiert hauptsächlich online und zahlt dafür schon mal einen hohen Preis.“ Auffällig seien die vielen Zukäufe im digitalen Bereich. „Am Anfang standen Investitionen in Online-Portale, gefolgt von digitalen Vermarktern, und nun kommen die digitalen Dienstleistungen“, so der Experte zum Konzept. Strategische Investitionen dieser Art würden sich höchstwahrscheinlich auch 2012 fortsetzen. „Die Käufer werden voraussichtlich noch selektiver, was ihre Anforderungen an Wachstum, Ertragskraft und Zukunftsfähigkeit der Kaufobjekte betrifft. Passt das Objekt jedoch in die Strategie, werden auch höhere Preise akzeptiert“, so Bartholomäus weiter. Während digitale Medien im Wert für Investoren infolge der

Verlagerung von Werbeumsätzen und der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle also weiter steigen, hätten potenzielle Verkäufer „klassischer“ Print-Modelle tendenziell eher schwierigere Verhandlungen zu erwarten. Die Wachstumsaussichten seien schließlich begrenzt.

Die Botschaft scheint jedoch allmählich angekommen zu sein. Auch kleine und mittelgroße Verlage – also die weit überwiegende Zahl der Unternehmen in der Branche – zeigten 2011 deutlich mehr Mut zu externem Wachstum. Im Durchschnitt waren sie nicht nur zu größeren Deals bereit, auch die Bereitschaft zur Diversifikation, also der Investition in neue Formate wie Events oder Dienstleistungen, stieg spürbar an. „Wenn man davon ausgeht, dass das historische Kerngeschäft der Branche das Bedrucken von Papier war, kann man durchaus feststellen, dass sich immer mehr Verlage davon entfernen“, sagt Berater Bartholomäus.

