

PRESSEMITTEILUNG

Übernahmen und Beteiligungen in der deutschen Medienbranche 2014 die digitale Transformation setzt sich fort

Bartholomäus & Cie. veröffentlicht Studie „Transaktionsmonitor Verlagswesen 2014“

In einem positiven Konjunkturumfeld legen die Übernahmen und Beteiligungen der deutschen Verlage auch im Jahr 2014 zu. Dies ergibt eine Studie der auf die Verlagsbranche spezialisierten Unternehmensberatung Bartholomäus & Cie. Mit 262 Deals werden rund 3 Prozent mehr M&A-Transaktionen registriert als 2013 (Chart 1)

Das Gesamtvolumen der Transaktionen (gemessen am Umsatz der Kaufobjekte) liegt mit rund 7,1 Mrd. € sogar sehr deutlich (14,5 Prozent) über dem Niveau des Vorjahres (Chart 2). Den größten Anteil daran haben 2014 die Publikumsverlage (rund 2,4 Mrd. €), der Buchhandel (rund 1,3 Mrd. €) und die Tageszeitungen (rund 1,2 Mrd. €).

Die großen Verlagsgruppen dominieren wie schon in den Vorjahren das M&A-Geschehen: die strategische Neuordnung ihrer Print-Geschäfte sowie Investitionen in digitale Medien und - Services entlang der medialen Wertschöpfungskette und im E-Commerce machen einen großen Teil des Marktes aus. 24 Transaktionen werden für Axel Springer verzeichnet (19 Investments und 5 Verkäufe), 24 für Bertelsmann (18/6), 16 für Holtzbrinck (13/3), 16 für Burdas (12/6), 12 für Gruner + Jahr (6/6) sowie 12 für Springer Science + Business (9/3).

Publikumsverlage (mit 60 Deals, inklusive E-Commerce Investitionen) und Tageszeitungen (58) bestimmen das M&A-Marktgeschehen, auch die Fachmedien (57) sind wieder in der Spitzengruppe. Bei Buchverlagen und im Buchhandel steigt die Zahl gegenüber dem Vorjahr wieder an (Chart 3).

Eine Reihe prominenter Transaktionen prägt das Geschehen 2014, z.B. der Auskauf der Familie Jahr bei *Gruner + Jahr* durch den Mehrheitseigner Bertelsmann, oder die Restrukturierung der insolventen *Weltbild-Gruppe*. Unter den Tageszeitungen erhielt die Rettung der Münchener *Abendzeitung* durch den Verleger Martin Balle viel Aufmerksamkeit.

Unterschiedliche strategische Schwerpunkte

Die digitale Transformation der Medienbranche ist in vollem Gang, „klassische“ mediale Geschäftsmodelle¹ als Kaufobjekte machen mittlerweile weniger als die Hälfte aller registrierten Übernahmen und Beteiligungen aus (Chart 4; Anteil 2014 nur noch rund 47 %, vor 5 Jahren lag er noch bei 63 %).

¹ Zur Definition siehe Seite 4

Im b2c-Segment betreffen 3 von 4 Investitionen digitale Medienmodelle² in ihren verschiedenen Ausprägungen. Die großen Publikums- und Tageszeitungskonzerne sind führend in der digitalen Entwicklung, bei ihnen verliert das historische Geschäftsmodell, das Drucken von Inhalten und Anzeigen auf Papier, beim externen Wachstum weiter an Bedeutung. Kleine und mittlere Verlage dagegen, die z.B. im b2b-Segment noch stark überwiegen, investieren zwar mehr digital, aber immer noch überwiegend in Printgeschäfte.

Konsolidierung bedroht den Wettbewerb nicht

Seit vielen Jahren finden in Deutschland rund 200 Übernahmen und Beteiligungen im Jahr statt, die Verlagsbranche befindet sich also in einer andauernden Konsolidierung. Dadurch hat sich jedoch die Marktstruktur in keinem Marktsegment nachhaltig verändert. Potenziell wettbewerbsgefährdende Entwicklungen aus Übernahmen und Beteiligungen sind derzeit in Deutschland nicht erkennbar.

Ausblick 2015: konjunkturelle Zuversicht wird den M&A-Markt beflügeln

Wie alle Investitionen sind auch M&A-Entscheidungen stark vom Markt- und Konjunkturklima abhängig. Die allgemeinen Erwartungen zu Beginn des Jahres 2015 sind positiv, was die M&A-Tätigkeit weiter stützt.

Die großen Verlagsgruppen werden daher ihren strategischen Umbau konsequent fortsetzen. Aber der konjunkturelle „Rückenwind“ fördert auch die Bereitschaft mittelständischer Käufer und Verkäufer, das Gros der Player bei Übernahmen und Beteiligungen, zur Umsetzung ihrer strategischen Vorhaben.

Die Studie „Transaktionsmonitor Verlagswesen 2014“ erscheint am 29. Januar 2015. Sie enthält eine detaillierte Dokumentation aller 262 registrierten Transaktionen und ist gegen eine Schutzgebühr von 249 € (PDF-Version) bzw. 299 € (Print-Version) erhältlich über www.ba-cie.de

Zur Verwendung in der Berichterstattung finden Sie nachstehend 4 Grafiken

² Zur Definition siehe Seite 4

Chart 1: Anzahl der registrierten Transaktionen 2010 bis 2014

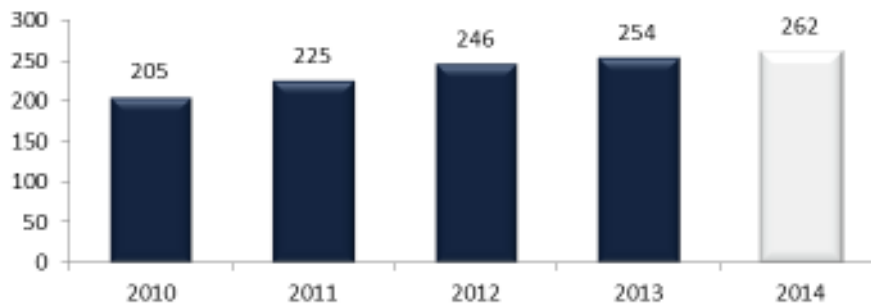
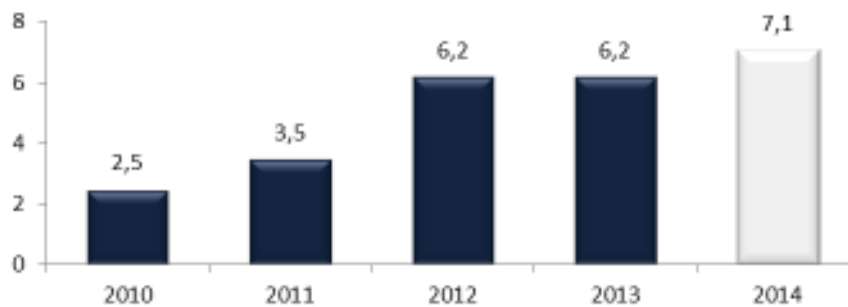
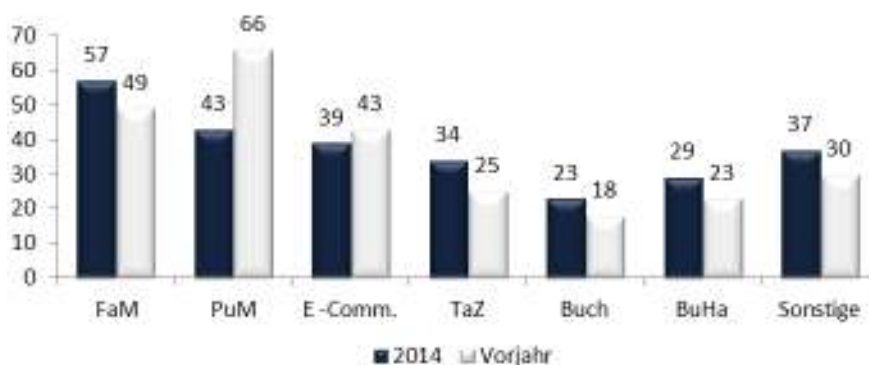


Chart 2: Marktvolumen (in Mrd. €) 2010 bis 2014



Achtung: Angaben zu Marktvolumen sind bezogen auf den Umsatz der Kauf- und Beteiligungsobjekte, nicht auf die Kaufpreise!

Chart 3: Verteilung der Transaktionen 2014 nach Marktsegment

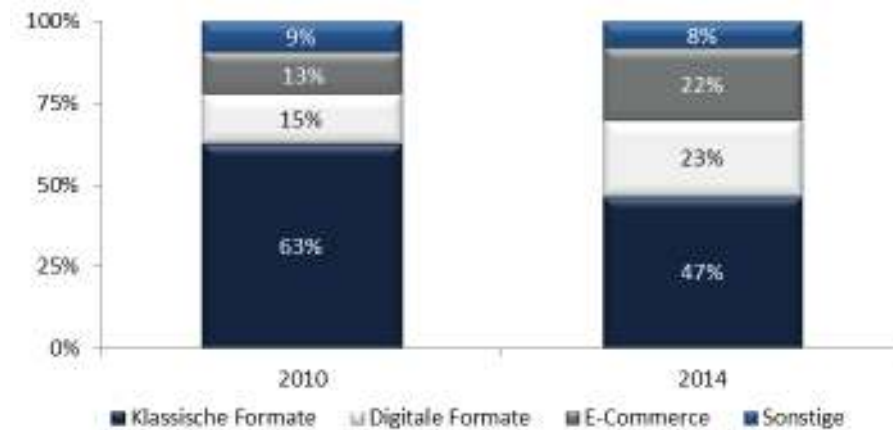


FaM = Fachmedien
TaZ = Tageszeitungen

PuM = Publikumsmedien
BuHa = Buchhandel

E-Comm = E-Commerce

Chart 4: Verteilung der Transaktionen 2014 nach Format (in %)



Formate: Definitionen

- Klassisch: Alle Printmedien (Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Buch, Loseblatt) sowie stationärer Buchhandel
- Digital: Portale (classified, content, community), Software, Datenbanken, digitale Services (z.B. interactive marketing, data analytics, targeting, SEO/SEA/SEM, payment and fulfillment, news aggregation, andere webbasierte Dienstleister)
- E-Commerce: E-Commerce ohne Medien-Bezug
- Sonstige: Veranstaltungen (Seminar, Kongress, Messe), Radio/TV, Dienstleistungen (z.B. Logistik, Briefzustellung, Marktforschung, Corporate Publishing)