

Fachinfos finden Käufer

Analyse: Unternehmensberatung Bartholomäus & Cie. untersucht Übernahmen im Verlagsgeschäft

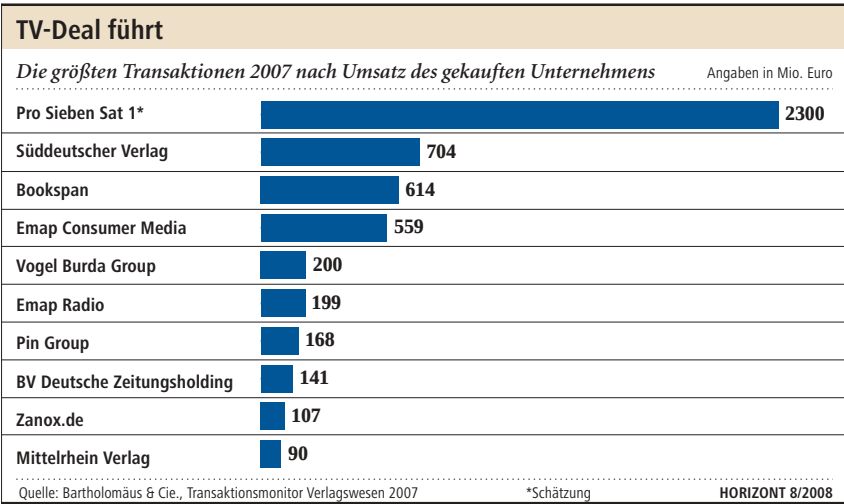
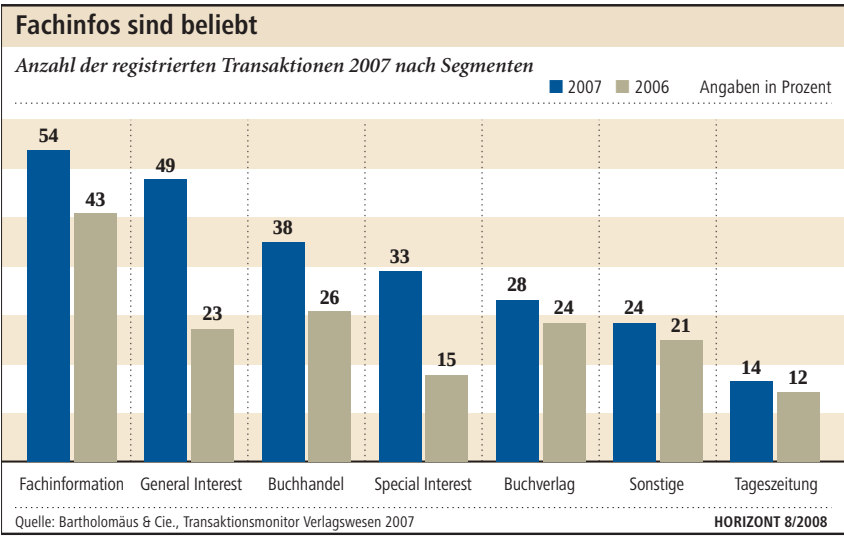
Fachinformationen sind gefragt. Nicht nur bei den Lesern kommt das Spezialwissen gut an, Rendite-interessierte Unternehmen locken die Wachstumschancen im B-to-B-Segment.

Wie die Analyse „Transaktionsmonitor Verlagswesen 2007“ der Unternehmensberatung Bartholomäus & Cie. ergeben hat, waren bei Fachverlagen im vergangenen Jahr besonders viele Merger & Acquisitions-Aktivitäten zu verzeichnen. Insgesamt 54 registrierte Deals verbucht die Beratung in Deutschland. Das sind rund ein Viertel aller Transaktionen 2007 und ein Plus von rund einem Viertel gegenüber dem Vorjahr. Zum Vergleich: Bei den General-Interest-Medien hat sich die Zahl der Käufe und Verkäufe auf 49 im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt. Im Buchhandel waren es 38 (plus 46 Prozent), bei Special-Interest-Medien 33 (plus 120 Prozent).

Nach Marktvolumen betrachtet spielen die Käufe und Verkäufe bei den Fachverlagen in Deutschland keine so große Rolle, auch wenn sich das Volumen 2007 gegenüber dem Vorjahr fast verdoppelt hat. Mit geschätzten 378 Millionen Euro macht das Segment 9 Prozent des gesamten M&A-Marktvolumens aus, das die Frankfurter Beratungsfirma gemessen am Umsatz der an der Transaktion beteiligten Übernahmeprojekte auf rund 6,7 Milliarden Euro schätzt. Die größte Bedeutung hatten Übernahmen bei General-Interest-Medien und den Tageszeitungen mit jeweils rund 1,2 Milliarden Euro. Es folgt der Buchhandel mit etwa 770 Millionen Euro.

Fragmentierung hält an

Dabei zeigt die Analyse von Bartholomäus & Cie., dass das Segment der Fachinformationen nach wie vor stark fragmentiert ist. „Die durchschnittliche Dealgröße lag bei 7 Millionen Euro“, weiß Axel Bartholomäus, Gründer und Inhaber von Bartholomäus & Cie. Rechne man die drei größten Deals heraus, die zusammen fast die Hälfte des Marktvolumens ausmachen, komme man auf eine Durchschnittsgröße von 4,3 Millionen Euro. Drei Viertel aller Käufe von Verlagen oder Objekten hatten ein Volumen von weniger als 5 Millionen Euro. Nur drei hatten ein Volumen von über 25 Millionen Euro. Die größte Zahl zeigte sich mit 17 Transaktionen im Bereich Wirtschaft (Produktion, Handel, Dienstleistungen). Im vergangenen Jahr haben die meisten großen Fachverlagsgruppen Objekte oder Beteiligungen ge- oder verkauft. Der aktivste Verlag war mit 11 Übernahmen (Vorjahr: 10) wieder Springer Science + Business Media. Im



Der Studien-Steckbrief

- **Titel:** Transaktionsmonitor Verlagswesen 2007
- **Herausgeber:** Bartholomäus & Cie. M&A Advisory Service, Frankfurt
- **Inhalt:** Synopsis der M&A-Aktivitäten der deutschen Printmedien sowie eine Analyse der Entwicklung der Aktivitäten im Zeitraum von 2004 bis 2007
- **Ziel:** u. a. Identifizierung der „strategischen Treiber“, die den Strukturwandel der Branche bestimmen; Einschätzung der sich daraus für die Verlage ergebenden Konsequenzen
- **Untersuchungsgegenstand:** Registriert und analysiert werden die 2007 veröffentlichten Kauf- und Verkaufstransaktionen von deutschen Verlagen, dem Buchhandel sowie branchennahen Unternehmen im In- und Ausland; es wurden nur Transaktionen berücksichtigt, bei denen entweder Käufer, Verkäufer oder Kaufobjekt in Deutschland ansässig sind
- **Untersuchte Verlagssegmente:** General-Interest-Medien, Special-Interest-Medien, Tageszeitungen, Fachinformationen
- **Kontakt:** info@ba-cie.de

selben Zug trennte sich das Unternehmen von der Bausparte, die an den Finanzinvestor GMT Communications Partners veräußert wurde.

Das Jahr war nach der Analyse der Unternehmensberatung jedoch von „mehreren prominenten Transaktionen“ geprägt. Hierzu gehörte neben dem Ausstieg von Springer Science aus dem Bausegment auch der Ausstieg der Verlagsgruppe Handelsblatt aus der Börsenzeitung. Der Verlag hat seine Minderheitsbeteiligung am Verlag der Frankfurter Börsenzeitung an die Mitgesellschafter abgegeben.

„Offensichtlich war der Verlagsgruppe Handelsblatt die Übernahme der Mehrheit verwehrt“, so Bartholomäus. Dafür gelang dem Lebensmittel-Praxis-Verlag, einer Tochter der Verlagsgruppe Handelsblatt, die Expansion nach Polen. Dort hat das Unternehmen die Mehrheit am Marktführer-Titel für den Lebensmittel-einzelhandel sowie dem größten Fachmagazin für Kosmetik übernommen.

Haufe konnte mit der Übernahme des benachbarten Verlags Praktisches Wissen von Wolters Kluwer Deutschland einen zweistelligen Umsatzzuwachs verbuchen. Dem Deutschen Fachverlag, Frankfurt, bei dem unter anderem auch HORIZONT erscheint, „gelang mit der Übernahme der dynamisch wachsenden ‚Immobilienzeitung‘ der Einstieg in ein neues Zielgruppensegment“, betont Bartholomäus.

Digitale Deals sind selten

Akquisitionen bei digitalen Medien waren rar, 47 der 54 Transaktionen betrafen zumindest überwiegend klassische Print-Geschäftsmodelle. Es gab nur drei Deals mit Internetportalen. Bartholomäus führt das darauf zurück, dass die Fachverlage ihre digitalen Formate selbst aufbauen: „Die langjährige spezifische Orientierung der Fachverlage auf ihre Zielgruppen stellt eine bedeutende Eintrittsbarriere für unbekannte Wettbewerber mit ausschließlich digitalen Medien dar, daher sind im B-to-B-Bereich nur relativ wenige unabhängige Onlineplattformen entstanden, in die Verlage investieren könnten.“

Powering Digital Success

Mit den Digitalstrategien der Verlage beschäftigten sich auch der **Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)**, der Weltverband **FIPP** und die **CeBIT** am 3. und 4. März in Berlin beim Kongress Powering Digital Success. Zahlreiche Referenten geben einen Überblick über die Entwicklungen im Verlagsgeschäft und informieren über Perspektiven der Digitalisierung (Anmeldung über fippdigital-conference.com)



NACHRICHTEN

Pro Sieben Sat 1 stellt Sendebetrieb von HDTV ein

Die Pro-Sieben-Sat-1-Gruppe stellt ihre Aktivitäten im Bereich HDTV ein. Hintergrund ist die schwache Entwicklung der HDTV-Nutzung in Deutschland. Nur etwa 150000 Haushalte können ihr Fernsehprogramm in der hochauflösenden HD-Qualität empfangen. Pro Sieben HD und Sat 1 HD werden bis vorerst 2010 nicht mehr gesendet. Stattdessen setzt das Unternehmen verstärkt auf das Breitbildformat 16:9. Seit Anfang dieses Jahres strahlen Pro Sieben und Sat 1 ihre Inhalte sukzessive in diesem Format aus. Mehr als 3 Millionen Haushalte verfügen über die für das Format notwendigen Flachbildschirme.

Community StudiVZ steht weiter unter Beschuss

Die Studenten-Community StudiVZ ist vom Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBZ) abgemahnt worden. Medienberichten zufolge kritisiert VZBZ in einem Schreiben vom 13. Februar die Intransparenz der im Dezember geänderten AGB und die damit verbundenen neuen Datenschutzbestimmungen. Es sei nicht zulässig, dass User mit nur einem Klick den unterschiedlichen Arten der Datennutzung durch den Plattformbetreiber zustimmen können. Verbraucherefreundlich wäre dagegen eine gesonderte Abfrage der einzelnen Bestimmungen. In der Rechtsabteilung der Holtzbrinck-Tochter wird die Klage derzeit geprüft.

Mag.pearl startet als Online-Magazin für Frauen

Mit Mag.pearl.de lanciert der Hamburger Verlag No.1 Publishers ein Online-Magazin, das sich an Frauen richtet. Jeden Freitag erscheint eine Ausgabe des 30 bis 35 Seiten starken Magazins, das über Themen wie Mode und Beauty, Job und Karriere, Liebe, Kind und Zuhause berichtet (Kreation: inhouse). Außer in Deutsch wird sich das werbefinanzierte Magazin, das sich an konsumaktive Frauen ab 30 Jahren richtet, in Kürze auch in Englisch und Chinesisch präsentieren. Herausgeberin und Chefredakteurin ist Anne-gret Rethorn, die viele Jahre als Marketingberaterin in der Verlagsbranche tätig war. Den Start des Web-Magazins begleitet ab dieser Woche eine Online-Kampagne (Agentur: Springer & Jacoby, Hamburg).

Vogel Business Media setzt flexible Online-Werbung ein

Der Industriefachverlag Vogel Business Media in Würzburg hat das I-Banner für seine Online-Kommunikation entdeckt. Das Tool, das die Münchner Spezialagentur Naked Toasts Studios entwickelt hat, soll Kunden ermöglichen, ihre Internetwerbung kostengünstig und in Eigenregie auszutauschen und zu ändern. So können beispielsweise beworbene Produkte, Inhalte und Preise ausgetauscht werden, ohne dass neue Werbemittel produziert oder gebucht werden müssen. Vogel Business Media will das neue Verfahren im User-Marketing verwenden, um potenzielle Besucher über aktuelle Nachrichten oder Whitepaper- und Webcast-Downloadangebote anzusprechen. Die User-Ansprache soll so effizienter werden.

