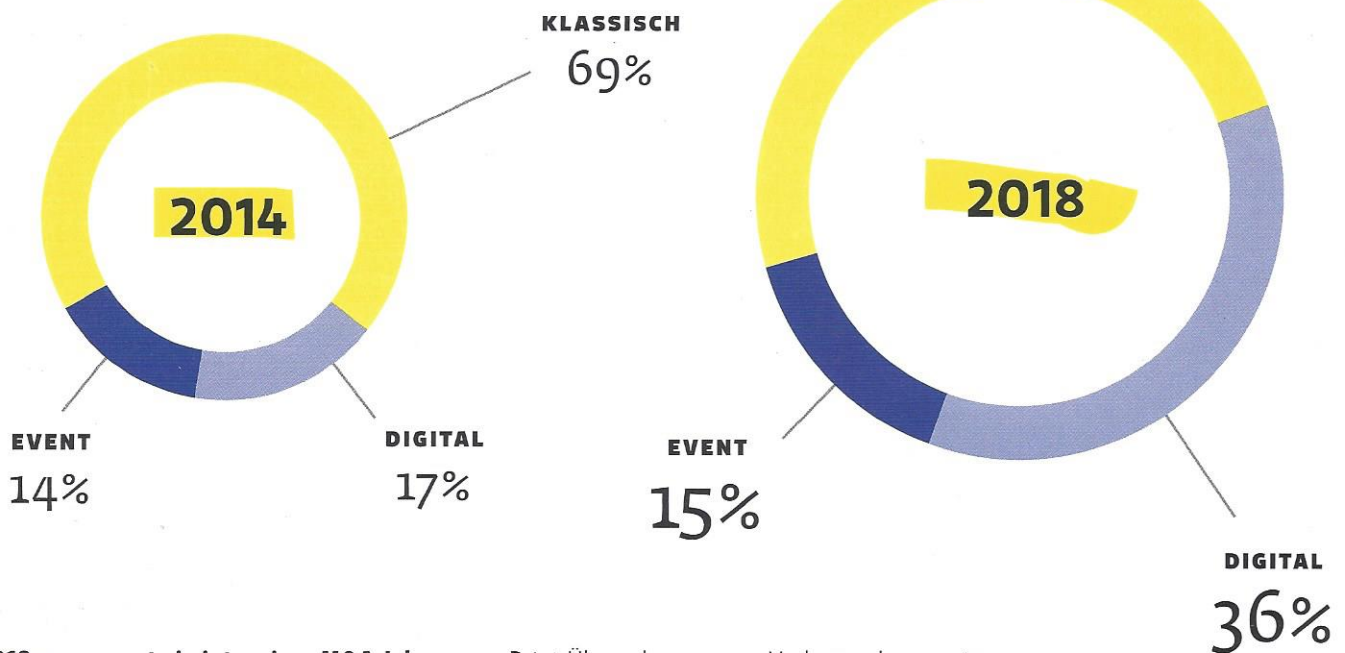


Merger & Acquisitions als strategisches Instrument bei den Fachmedien

Chart 1

Aufteilung nach Format

Anteile nach Anzahl Deals



2018 war erneut ein intensives M&A-Jahr. Insgesamt 286 Übernahmen und Beteiligungen registrierte das M&A-Beratungsunternehmen Bartholomäus & Cie. in der deutschen Verlagsbranche, davon 75 im Segment Fachmedien. Angesichts des guten wirtschaftlichen Klimas in Deutschland war das wenig überraschend, der jahrelange positive M&A-Trend setzte sich auch 2018 unvermindert fort.

Die großen Publikumsverlage haben viel früher als die Fachmedien begonnen, zur digitalen Monetarisierung ihrer Inhalte und Medialeistung konsequent in technologiegetriebene Angebote zu investieren. Sie übernehmen beispielweise weltweit digitale Contentanbieter, sowie E-Commerce- oder »MarTech«-Unternehmen (Marketing Technology) zur Ergänzung ihrer Wertschöpfungskette. Und sie trennen sich konsequent von traditionellen Printformaten, in denen sie keine Wachstumspotenziale mehr sehen. Die Fachmedien holen jetzt auf, aber ihre M&A-Investitionen folgen anderen strategischen Treibern und konzentrieren sich auf das Inland.

Die digitale Transformation der Fachmedien gewinnt an Fahrt

Das ist auch an der M&A-Statistik deutlich ablesbar: Waren vor fünf Jahren noch 69 Prozent der registrierten M&A-Deals »klassisch«, betrug ihr Anteil im vergangenen Jahr nur noch 49 Prozent (siehe Chart 1). Dabei ist bemerkenswert, dass

Print-Übernahmen – von Verlagen ebenso wie von einzelnen Objekten – ausschließlich von den traditionellen, überwiegend mittelständischen, familiengeführten Fachverlagen getätigt werden. Investitionen in digitale B2B-Geschäftsmodelle erfolgen hingegen von größeren Fachverlagen, zunehmend aber auch von den großen, global operierenden Medienkonzernen aus dem Publikumsbereich. In digitale Services – stark wachsende Geschäftsmodelle mit heute schon hoher Zahlungsbereitschaft für digitale B2B-Angebote – investieren fast ausschließlich die großen Medienkonzerne, beispielsweise Bertelsmann mit massiven Investitionen in Bildung »EduTech« und Medizin »MedTech«. Lediglich im Segment Wirtschaft ist die Handelsblatt Media Group bei »FinTech« vorne mit dabei.

Die stark fragmentierte Fachmedienbranche, deren Struktur den vielen vertikalen Grundmärkten und Nischen entspricht, nimmt erst langsam digitale Reichweite und neue Erlösmodelle als ein dringendes Erfordernis wahr, denn die traditionelle Vermarktung ihrer zielgruppenspezifischen Inhalte und Print-Medialeistung funktioniert in vielen Vertikals nach wie vor. Auf veränderte Bedürfnisse der Digital Natives als Abnehmer ihrer Inhalte und Kommunikationsleistung muss sie dennoch Antworten finden. Digitale M&A-Investitionen der Fachmedienhäuser fließen etwa in Content (Datenbanken, Expertensysteme), in B2B-Netzwerke und in Software entlang ihrer medialen Wertschöpfungskette.



Axel Bartholomäus
ist Geschäftsführer von
Bartholomäus & Cie.

Große Fachverlage investieren strategischer als kleine

Investoren im M&A-Markt sind in erster Linie die größeren Fachverlage, die Erfahrung mit Zukäufen und Start-up-Investitionen sowie die notwendigen Mittel haben und schon in den Vorjahren als Investoren in Erscheinung getreten sind. Dazu gehörten 2018 unter anderem C.H.Beck, die dfv Mediengruppe, De Gruyter, die Schlütersche Mediengruppe, die Mediengruppe Oberfranken und Weka Media.

Die kleineren, mittelständischen Familienverlage dagegen, also die weit überwiegende Anzahl der Anbieter, sind dazu weder finanziell noch organisatorisch in der Lage. Für sie erfolgt externes Wachstum nach wie vor durch Übernahmen printdominierter Unternehmen oder von Einzelobjekten in ihren bestehenden oder in komplementären Zielgruppen und Themenfeldern, deren Erlösmodelle sie verstehen, die sie verlässlich integrieren und deren Zukunftsaussichten sie bewerten können. Die Hauptmotive für solche Deals liegen eher in Kostensynergien, Zielgruppenposition oder Markenwert, daneben kommt auch der Zugang zu neuem Fachwissen zum Tragen, etwa übertragbare Kernkompetenzen oder Beziehungsnetzwerke. Allerdings wird auch für diese Unternehmen eine Erweiterung in neue Geschäftsfelder als strategische Antwort auf den »gleitenden Sinkflug« ihrer traditionellen Print-Erlösfelder dringender, neben digitalen Medienformaten zählen dazu in erster Linie Events (Seminare, Messe und Kongresse) sowie Dienstleistungen.

Speziell bei Fachzeitschriftenverlagen liegt ein Motiv für M&A in der Neuausrichtung und Fokussierung ihrer manchmal sehr heterogenen Zielgruppen-Portfolios. Dies führt zu einer beträchtlichen Zahl reiner (Print)Titel- beziehungsweise Programmübernahmen. Wenn dennoch auch hier Übernahmen und Beteiligungen überwiegen, ist das ein klares Anzeichen für ein unverändert zuversichtliches Marktumfeld. Auf die Marktstruktur haben jedoch weder Titel- noch Unternehmenskäufe einen Einfluss, was auf den Nischencharakter der Fachmedienmärkte und die überall hohe Zahl der Titel und unabhängigen Anbieter zurückzuführen ist.

Die meisten Fachmedientransaktionen, nämlich 26, wurden wie schon im Vorjahr im Segment »Wirtschaft allgemein« registriert, was in erster Linie auf die vielen FinTech-Investments zurückzuführen ist. Danach folgten RWS mit 13, Medizin mit 9 und Wissenschaft mit 8 Deals (siehe Chart 3).

Positive Aussichten für 2019

Die Vorzeichen für das M&A-Jahr 2019 sind derzeit gut. Ein stabiles konjunkturelles Umfeld sowie niedrige Zinsen tragen maßgeblich zum positiven Investitionsklima in Deutschland bei. Viele Fachverlage suchen aktiv nach Wachstumsmöglichkeiten, auf Verkäuferseite sollten anstehende Generationswechsel ebenfalls zu einiger Bewegung beitragen. Allerdings ist noch nicht absehbar, ob und wie sich die erwartete Eintrübung der Konjunkturaussichten auf die Bereitschaft zu M&A-Investitionen auswirken wird.

Die Kaufpreise für Fachverlage entwickeln sich erkennbar auseinander. Gut aufgestellte Verlage – gemessen etwa an Umsatzwachstum, Ertragsstärke, mehrformatige und nachhaltige Erlösverteilung, zukunftsfähige digitale Erlösmodelle und Skill Sets sowie Marktposition – sind gefragt und erzielen unverändert attraktive Bewertungen. Die strategische Entwertung klassischer Printmedien dagegen wird sich fortsetzen. Für reine Printverlage mit stagnierenden oder rückläufigen Gesamterlösen und hoher Abhängigkeit vom Anzeigenmarkt wird ein Verkauf vermutlich spürbare Kompromisse beim Kaufpreis erfordern. ■

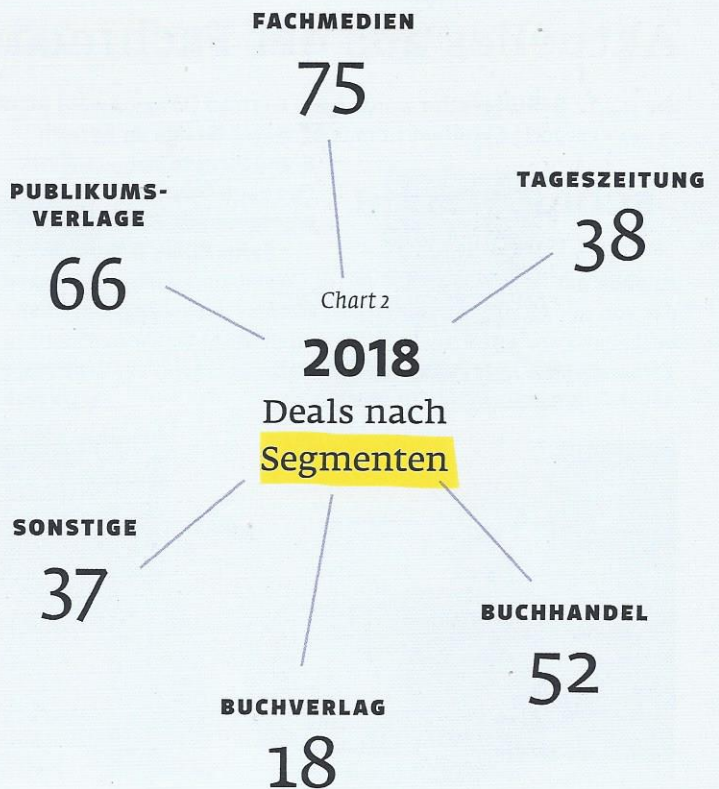


Chart 3
Aufteilung nach Zielgruppe
2017 und 2018

