

# kress pro

2020/#05

## Was gibt jetzt Halt?

Wie Matthias Bauer, Chef der Vogel Communications Group, auf die drastischen Umsatzeinbrüche reagiert.

**Ranking:** Die 25 wichtigsten Berater für Medienhäuser.

**Das Abenteuer beginnt:** Wie Myriam Karsch und Florian Boitin den „Playboy“ jetzt in Eigenregie herausbringen.

**Rauft euch zusammen:** Was Ex-Antenne-Bayern-Chef Karlheinz Hörhammer Privatsendern jetzt rät.

kress

Dossier

Datenanalyse –  
Wie Publisher Inhalte  
verkaufen



# Die 25 wichtigsten Berater

Consultants, die Verlagschefs  
und Publisher kennen sollten.  
In alphabetischer Reihenfolge.

Von Roland Karle und Markus Wiegand

01



**AXEL  
BARTHOLOMÄUS**

Bartholomäus & Cie.

Seit fast zwei Dekaden als Berater aktiv und ein Intimer Kenner der Fach- und Special-Interest-Medienbranche. Das Verlagshandwerk lernte Bartholomäus bei der Weka-Firmengruppe, wo er als Leiter Mergers & Acquisitions ab Mitte der 1990er-Jahre an deren schnellem Wachstum und rund 25 Transaktionen im In- und Ausland beteiligt war. M&A ist sein Schwerpunkt geblieben, bis heute hat der Diplom-Volkswirt mehr als 60 Transaktionen auf Kauf- und Verkaufseite abgewickelt.

**Warum in der Liste?** Bestens verdrachtet im oft unterschätzten Medien-Mittelstand. Spezialist für M&A mit einer Vielzahl abgeschlossener Projekte.

Es gibt Verleger, die Unternehmensberatung komplett ablehnen. Sie fragen sich: Wozu externe Leute beauftragen, wenn man seine eigene Geschäftsführung schon teuer bezahlt. So rigoros urteilen allerdings nur wenige Gesprächspartner, mit denen „kress pro“ bei der Recherche für die Medienberater-Liste gesprochen hat. Tatsächlich gibt es mindestens vier einleuchtende Gründe, guten Rat einzukaufen.

1. Die Medienwelt dreht sich so schnell wie nie. Fähigkeiten, die gestern noch gefragt waren, reichen heute schon nicht mehr aus. Auch wenn „digitale Transformation“ als Begriff überstrapaziert sein mag, ist sie die Quelle von sprudelnder Veränderung und erfordert neue Kompetenzen, die in Medienhäusern nicht vorrätig sind.

2. Berater sind viel unterwegs, graben sich tief in Projekte ein, lernen ganz unterschiedliche Unternehmen kennen. Dadurch bringen Consultants Wissen von außen ins Publishing, und sie gehen mit unverstelltem Blick ans Werk.

3. Manchmal reicht es eben nicht, Produkte zu verbessern und Prozesse anzupassen. Einstige Fachverlage, die heute mit Software-as-a-Service ihr Geld verdienen, oder Zeitungen, die inzwischen einen Großteil ihrer Vertriebslöse durch digitale Abos erwirtschaften, können das bestätigen. Wer sein Geschäftsmodell radikal umbaut, muss Führungskräfte und Mitarbeiter mental bereit, fachlich fit und ausdauernd machen. Das schafft kaum ein Unternehmen ohne externe Hilfe.

4. Ist sich die Geschäftsführung über die strategische Ausrichtung unsicher, gerät ein Unternehmen wirtschaftlich unter Druck, lassen sich strukturelle Marktveränderungen nicht mehr durch operative Eingriffe (Kosten kürzen, Stellen streichen) kompensieren, dann sollten die Chefs im eigenen Haus zwar selbst wissen, was zu tun ist. Aber um Entschei-

dungen abzusichern und sie gegenüber Gesellschaftern, Mitarbeitern, Öffentlichkeit nachvollziehbar zu begründen, sind Berater zumindest als Sparringsberater willkommen.

Die Beraterbranche hat zehn Jahre strammes Wachstum hinter sich. Laut Lünendonk-Liste setzten die führenden Managementberatungen im vergangenen Jahr knapp 10 Milliarden Euro mit Kunden in Deutschland um, für den gesamten Markt meldet der Bundesverband Deutscher Unternehmensberatungen für 2019 ein Volumen von fast 36 Milliarden Euro. Konjunkturelle Eintrübung und erst recht die Corona-Krise treffen auch die Consultingbranche teilweise hart, der Bedarf vor allem an Beratung und Projekten zur Transformation bleibt aber hoch.

Trotz mitunter immenser Tagessätze – unsere Quellen nennen 1.500 Euro für Junior- bis zu 6.000 Euro und mehr für Top-Consultants – kann sich das Anheuern von Beratern rechnen. Gerade Medienfirmen haben in den vergangenen Jahren ihre Organisation verschlankt und Geld gespart, indem sie manche Leistung nicht mehr vorhalten, sondern bei Bedarf einkaufen.

Manager übrigens sehen das Engagement von Beratern pragmatisch. Können sie der Firma helfen, ein Problem zu lösen? Dann erfolgt der Auftrag. Was auffällt: Viele Medienkapitäne arbeiten schon lange mit bestimmten Beratern zusammen. Nicht der Name der Beratungsfirma entscheidet, sondern die jeweilige Person. Gute Erfahrungen binden. Grundsätzlich gilt: Je größer und klangvoller die Consulting-Marke, desto höher steigt die Gefahr, dass die Anführer top sind, aber nicht unbedingt die Qualität des restlichen Teams.