

Schwerpunktbranche Medien: Digitale Geschäftsmodelle und Venture-Investitionen treten neben die klassischen werbebasierten Ansätze

— **Kaum eine Branche** hat sich in den zurückliegenden Jahren so stark gewandelt wie der Mediensektor. Das gilt nicht nur für Printmedien, die neue digitale Verbreitungskanäle erproben, sondern auch für Fernsehsender, die in ihrem angestammten Geschäft zuletzt der Konkurrenz durch Video-on-Demand-Angebote begegnen mussten.

Der Veränderungsdruck ist Branchenbeobachtern zufolge auch ein wichtiger Treiber für M&A-Transaktionen. Gesucht sind derzeit zielgruppenspezifische und datengetriebene Geschäftsmodelle. Unternehmen in den Bereichen Paid Services, Software und E-Commerce geraten als M&A-Ziele zunehmend ins Visier von Medienunternehmen. Beispielsweise hat der Verlag Axel Springer im vergangenen Jahr das Unternehmen Celera One übernommen, einen Anbieter im Bereich Paid-Content-Technologie. Mit dem M&A-Deal will der Verlag

nicht nur seine IT-Kompetenz stärken, sondern nach eigenen Angaben auch „zum Technologieanbieter im Wachstumsgeschäft der Bezahltechnologie“ werden. Auch der Einstieg des Finanzinvestors KKR bei Axel Springer soll dazu dienen, Investitionen in das Digitalgeschäft voranzutreiben.

Der Finanzinvestor Bain Capital übernahm 2019 die Mehrheit an der Marktforschungseinheit Kantar des Werbekonzerns WPP und bewertete den Marktforscher mit 4 Milliarden US-Dollar – auch dies ein Hinweis darauf, dass Datennutzung und datengesteuertes Marketing künftig eine größere Rolle spielen werden.

Um ihr Geschäftsmodell zu diversifizieren, setzen viele Medienhäuser auch auf Investitionen in Start-ups: Konzerne wie Holtzbrinck, Axel Springer oder ProSiebenSat.1 investieren über Venture-Capital-Fonds in vielverspre-

chende Ansätze. Insgesamt lösen sich Branchengrenzen im Medienbereich immer stärker auf, vermehrt werden daher auch branchenfremde Käufer am M&A-Markt aktiv. Das bietet Chancen: Neben Wettbewerbern aus dem Medien-sektor kommen auch strategische Käufer aus benachbarten Branchen und Finanzinvestoren bei M&A-Prozessen als potentielle Käufer in Frage.

Die Ausdifferenzierung der Medienlandschaft dürfte sich in den Bewertungen niederschlagen: Während digitale Medienangebote, daten- und Abo-getriebene Modelle sowie Marken mit hoher Kundenbindung auf steigende Bewertungen hoffen dürfen, gelten rein werbefinanzierte Printprodukte aufgrund des klassischen Geschäftsansatzes und vielerorts sinkender Abonnementzahlen als nur schwer verkäuflich.

Quellen: Proventis Partners, Mayland