

# Boom im digitalen Medienmarkt

## M&A und Finanzierungen in Deutschland

Von Ralf Hofmann, Managing Director, und Christine Nitsch, Analyst  
Technology Team, Viscardi Group

Im Juli 2005 kaufte News Corp für 580 Mio. USD den MySpace-Betreiber InterMix Media und war damit das erste Medienhaus, das nach der Schwäche im Technologiemarkt eine signifikante Transaktion im Bereich Digitale Medien vornahm. Seitdem sprüht der Markt vor Aktivität. Erst kürzlich übernahm CBS Last.fm für 280 Mio. USD. Die Euphorie beschränkt sich nicht nur auf die USA, auch hierzulande kämpfen klassische Medienhäuser um den besten digitalen Zugang zum Konsumenten. Prominente Übernahmen wie Zanox und StudiVZ sowie zahlreiche VC-Beteiligungen und die Aktivitäten von Private Equity-Häusern zeigen, dass längst auch in Deutschland Digitale Medien im Visier der Investoren sind. Im Folgenden werden die wichtigsten aktuellen Ereignisse und Trends sowie deren Hintergründe beleuchtet.



Ralf Hofmann



Christine Nitsch

### Ereignisse und Trends

In Kontinentaleuropa wuchs das M&A-Transaktionsvolumen im Bereich Medien im Jahr 2006 um 17% im Vergleich zum Vorjahr. Nach drei Jahren Wachstum in Folge wurden im vergangenen Jahr 104 Transaktionen abgeschlossen, deutlich mehr als im bisherigen Rekordjahr 2000. Das Transaktionsvolumen legte 2006 um 123% von 16 Mrd. Euro auf 37 Mrd. Euro gegenüber 2005 zu. Neben einer Reihe von Megadeals wie ProSiebenSat.1, Dogan TV und Polsat, zeigte vor allem ein Bereich große Attraktivität: der Digitale Medien-Sektor. Anfang des Jahres übernahm die Holtzbrinck-Verlagsgruppe für geschätzte 85 Mio. Euro StudiVZ, an der sie bereits zuvor beteiligt gewesen war. In der Folge erwarb im Februar ProSiebenSat.1 die Mehrheit an Solute, dem Betreiber der Preisvergleichsplattform Billiger.de. Einen Monat später über-

nahm Axel Springer die Mehrheit an Wallstreet:online und kaufte im Mai zusammen mit PubliGroupe Zanox, ein Onlinemarketing-Unternehmen, für 215 Mio. Euro. Klassische Zukäufe bilden aber nur einen Teil des Expansionsstrebens der deutschen Medienhäuser ab. Durch Corporate VCs haben sie ein weites Netz an Beteiligungen gesponnen: So steckt Holtzbrinck u. a. hinter den Portalen My-Hammer, Virtual:nights und Erento. Burda hat sich an Blog.de, Sevenload und Nachtagenten beteiligt und ist außerdem bei Amango und GameDuell investiert. Axel Springer ist durch AS Venture u. a. an Gamigo beteiligt. Über seinen Venture Fund BDMI hat Bertelsmann Exit Games und Bloomstreet im Portfolio. Für die Zukunft haben sowohl Axel Springer als auch Bertelsmann im Rahmen spezieller Funds weitere Mittel für Frühinvestitionen im Bereich Digitale Medien bereitgestellt.

### ZU DEN AUTOREN

**Ralf Hofmann** (rph@viscardi.com) ist Managing Director der Viscardi AG und verantwortlich für den Technologie-sektor. **Christine Nitsch** (christine.nitsch@viscardi.com) ist Analystin im Technology Team bei der Viscardi AG. Die Viscardi AG ist eine integrierte Investment Bank mit Schwerpunkt auf innovative Industrien.  
www.viscardi.com

### Aktive Finanzinvestoren

Auch Finanzinvestoren, angezogen von lukrativen Exit-Möglichkeiten, sehen bei Digitalen Medien großes Potenzial. VC-Investoren engagierten sich in den vergangenen Monaten aktiv bei einer Reihe viel versprechender Unternehmen. Seit Juni ist Grazia Equity an Metaversum, dem Betreiber von Youmondo, einem Social Network mit lokaler Bewertungsfunktion, beteiligt. Earlybird schloss im Mai die Erstrundenfinanzierung von Smava, einem



Private Lending-Portal, ab. Im April investierte Wellington Partners in Amiando, einem Portal für Eventorganisation, und zuvor im März in Adconion, eine Online-Werbepattform. Außerdem gehört seit Dezember letzten Jahres die Auktionsplattform TeleBid, wie auch seit September 2004 der Homeshopping-Sender 1-2-3.tv, zu Wellingtons Portfolio. Seit August letzten Jahres wird Qype, die Web 2.0-Plattform für Restaurantbewertung und lokale Suche, von Advent Ventures und Partech unterstützt. Auch im gesamten europäischen Raum sind bereits Private Equity-Häuser und VCs bei Digitalen Medien aktiv: Im April beteiligte sich Veronis Suhler

Stevenson an LaNetro Zed, einem spanischen Anbieter von Unterhaltungsprodukten für Mobiltelefone. Im November 2006 brachte 3i SeLogger.com erfolgreich an die Börse, und im August des vergangenen Jahres investierten Atlas und Partech in die französische Videoplattform Dailymotion. Im Mai 2006 beteiligte sich Benchmark Capital für ca. 20 Mio. Euro an Bebo, einem Social Network in Großbritannien.

**Strategie der Marktteilnehmer**

Dieser Vielzahl an Transaktionen ist eine treibende Kraft gemein: Die Medienbranche ist im Umbruch begriffen.

Anzeige

**BLÄTTCHEN & PARTNER AG**  
FINANZSTRATEGIE · FINANZKOMMUNIKATION



20 JAHRE BLÄTTCHEN & PARTNER. VERTRAUEN, DAS UNS IMMER WIEDER FORDERT.

 Going Public 2007	 Going Public 2006	 Kapitalerhöhung 2006
 Going Public 2006	 Going Public 2006	 Going Public 2006
 Going Public 2006	 Going Public 2006	 Going Public 2005

AIXTRON, ALNO, APCOA, ARGILLON, BERGER, BERTRANDT, BIZERBA, HUGO BOSS, BRAINLAB, DATAGROUP, DEBITEL, DEMAG CRANES & COMPONENTS, DEUTSCHE STEINZEUG, DÜRR, ELEXION, EX-CELL-O, FLUDICON, FRIATEC, FTE AUTOMOTIVE, G.A.S., GAP, GARANT, GARDENA, GERRESHEIMER, GETRAG, GOTTWALD, HALLÖREN SCHOKOLADENFABRIK, HONSEL INTERNATIONAL TECHNOLOGIES, HYMER, HÜNNEBECK, INTERHYP, JIL SANDER, LANDIS + GYR, LEWAG, LOEWE, LUFTHANSA // ECOMMERCE, MAGIX, MANNESMANN PLASTICS MACHINERY, MEYER BURGER, MOBILCOM, MTU AERO ENGINES, MUEHLHAN, OMNETICA, PAION, PFLEIDERER, PLAMBECK, RATIONAL, ROHWEDDER, ROLF BENZ, ROTH&RAU, THYSSENKRUPP, U.S.U., VBH, WALTER, WAYSS & FREYTAG, WERU, WIMAN, CARL ZEISS.

**LEONBERG**

Prof. Dr. Wolfgang Blättchen  
Dr. Stephan Mahn  
D-71229 Leonberg · Rutesheimer Str. 40  
Tel.: (+49)7152 / 93901-0  
Fax: (+49)7152 / 93901-22

**MÜNCHEN**

Dr. Konrad Bösl  
D-80538 München · Maximilianstr.45  
Tel.: (+49)89 / 210294-60  
Fax: (+49)89 / 210294-66

E-Mail: info@blaettchen.de  
Internet: www.blaettchen.de



TAB. 1: AUSGEWÄHLTE TRANSAKTIONEN IM DEUTSCHEN DIGITALE MEDIEN-SEKTOR 2007

DATUM	UNTERNEHMEN	KÄUFER/INVESTOR	INVESTORTYP	BETEILIGUNGSHÖHE
JUN 07	ONEVIEW	M. DUMONT SCHAUBERG	MEDIENHAUS	25%
JUN 07	VIRTUAL:NIGHTS	HOLTZBRINCK VENTURES	CORPORATE VC	MINDERHEITSBET.
JUN 07	BLUE LION MOBILE	BDMI	CORPORATE VC	N.A.
JUN 07	WOHNFINDER	IMMONET/AXEL SPRINGER	MEDIENHAUS	100%
JUN 07	METAVERSUM (YUMONDO)	GRAZIA EQUITY	VC	N.A.
MAI 07	MOKONO (BLOG.DE)	BURDA DIGITAL VENTURES	CORPORATE VC	30%
MAI 07	ZANOX	AXEL SPRINGER/PUBLIGROUPE	MEDIENHAUS	100%
MAI 07	SMAVA	EARLYBIRD	VC	N.A.
APR 07	HELPSTER.DE	E LAB	CORPORATE VC	N.A.
APR 07	AMIANDO	WELLINGTON	VC	N.A.
MÄR 07	SEVENLOAD	BURDA DIGITAL VENTURES	CORPORATE VC	20%
MÄR 07	EXIT GAMES	BDMI	CORPORATE VC	N.A.
MÄR 07	WALLSTREET.ONLINE	AXEL SPRINGER	MEDIENHAUS	50,1%
MÄR 07	WALLSTREET.ONLINE CAPITAL	AXEL SPRINGER	MEDIENHAUS	75%
MÄR 07	HAMBURG.DE	AXEL SPRINGER	MEDIENHAUS	51%
MÄR 07	ADCONION	WELLINGTON	VC	N.A.
MÄR 07	EXPERTEER	HOLTZBRINCK VENTURES/ WELLINGTON	CORPORATE VC / VC	N.A.
FEB 07	BLOOMSTREET	BDMI	CORPORATE VC	MINDERHEITSBET.
FEB 07	SOLUTE (BILLIGER.DE)	PROSIEBENSAT.1	MEDIENHAUS	75%
FEB 07	WEBNEWS	HOLTZBRINCK VENTURES	CORPORATE VC	MINDERHEITSBET.
FEB 07	DAWANDA	HOLTZBRINCK VENTURES	CORPORATE VC	N.A.
JAN 07	STUDI.VZ	HOLTZBRINCK	MEDIENHAUS	100%
JAN 07	HELPSTER.DE	E LAB	CORPORATE VC	N.A.
JAN 07	ARZT-PREISVERGLEICH.DE	E LAB	CORPORATE VC	N.A.
JAN 07	ERENTO	HOLTZBRINCK VENTURES	CORPORATE VC	N.A.

Quelle: VISCARDI, VentureSource

Digitalisierung, die wachsende Verbreitung von DSL und größere Bandbreiten fördern die steigende Akzeptanz des Internets. Durch die stärkere Vernetzung und ein höheres Maß an Benutzerfreundlichkeit sowie die Integration von multimedialen Inhalten verlagern sich große Teile des gesellschaftlichen Lebens ins Internet. Von 1997-2006 ist der Anteil der deutschen Internetnutzer von 7% auf 63% gestiegen. Von diesen ist über die Hälfte täglich online und etwa ein Viertel nutzt multimediale Angebote. Als Folge ändert sich das Freizeit- und Medien-nutzungsverhalten der Bevölkerung: Der Medienkonsument verbringt mehr Zeit mit Digitalen Medien und misst diesen größere Bedeutung bei. Laut einer Studie von SevenOne Media stufen mehr als 60% der deutschen Medienkonsumenten das Internet als wichtig bzw. sehr wichtig ein. Insgesamt erreichen Digitale Medien bereits 12% des gesamten Medienkonsums der Deutschen, vereinen allerdings bisher nur 2% der Werbeausgaben auf sich und bieten somit attraktive Wachstumspotenziale.

### Mehr Online als Print

Technologische Innovationen und ausgereifere Interaktionsmöglichkeiten ermöglichen ein höheres Maß an Personalisierung und fördern das Bedürfnis der Selbstdarstellung. Der Medienkonsument wird in den Mittel-

punkt gerückt, er ist nicht mehr bloßer Empfänger des Presseproduktes, sondern nimmt aktiv an dessen Gestaltung teil. Demnach gewinnen „Mitmach“-Konzepte wie Social Networks an Bedeutung. Laut der Studie „Deutschland Online 4“ wird erwartet, dass bis 2015 „User Generated Content“ ebenso wichtig wird wie professionell erstellte Medieninhalte. Der Trend geht von der Massenansprache hin zu

spezifischen, personalisierten Formen der Werbung und führt zu einer Umwälzung der Geschäftsmodelle. Als Folge suchen klassische Medienhäuser ihre Marktstellung zu sichern, Zugang zu ihren Zielgruppen zu wahren und zu neuen zu finden. Axel Springer wird dieses Jahr ganz nach seiner Devise „Online First“ erstmals mehr in das Online- als in das Print-Segment investieren. Gruner+Jahr folgt seinem Motto „Expand your Brand“ und setzt verstärkt auf den Ausbau seiner Printmarken im Bereich Digitale Medien. Auch ProSiebenSat.1, Holtzbrinck und Burda setzen auf Diversifizierung hin zu Digitalen Medien, um die Abhängigkeit von klassischen Erlösmodellen zu reduzieren.

### Ausblick

Der Bedeutungszuwachs Digitaler Medien wird die deutsche Medienlandschaft nachhaltig verändern. Es ist davon auszugehen, dass die traditionellen Medienhäuser weiterhin Diversifizierungsstrategien einsetzen werden, um die sich zersplitternden Zielgruppen zu erreichen und ihre Attraktivität für Werbemacher zu wahren. Dabei werden auch Corporate VCs eine bedeutende Rolle spielen, um die Chancen der Digitalisierung früh zu erschließen. Wir erwarten, dass sich auch Finanzinvestoren weiterhin bei Digitalen Medien engagieren und die Diversifizierungsstrategien der traditionellen Medienhäuser als attraktive Exit-Möglichkeit nutzen.