

## Zwei neue White Paper

**Die Autoren skizzieren die Inhalte der neuen VDZ-White Paper zu den Themen „Kauf und Verkauf von Zeitschriftenverlagen“ und „Venture Capital Investments im Bereich Digitale Medien“**



**Matthias Nordmann, Partner, Kanzlei SKW Schwarz**

Die Übernahme oder der Verkauf von Verlagen kann unterschiedliche Gründe haben, wie z.B. eine strategische Erweiterung, die Konzentration auf die Kernbereiche des Verlages, Nachfolgethemen oder auch Notverkäufe. Gleichzeitig haben mittelständische Verlage häufig nur begrenzte Erfahrungen mit derartigen Transaktionen, da sie im Alltag eines Verlages in der Regel nur selten vorkommen.

Auf den ersten Blick unterscheiden sich Verlagstransaktionen nur wenig von anderen Unternehmenskäufen: Asset- oder Share-Deal, vollständige Veräußerung oder Beteiligung oder eventuell doch ein Joint Venture? Schon bei der Wahl der Grundstruktur ergeben sich aber Aspekte, die den weiteren Verlauf der Transaktion maßgeblich bestimmen. Bei näherem Hinsehen zeigen sich zudem eine Vielzahl verlagsspezifischer Besonderheiten, die es zu berücksichtigen gilt: Wie steht es mit den Urheberrechten? Was ist beim Übergang der

verschiedenen Vertriebsverträge zu beachten? Wie gehen Titel- und Markenrechte auf den Erwerber über? Sind die kartellrechtlichen Besonderheiten für Verlage ein Hindernis bei der Fusionskontrolle? Was ist mit Abonnenten-Datenbanken? Was ist bei (drohender) Insolvenz zu bedenken? Wie bewertet man einen Verlag? Lassen sich Barter-Deals mit übertragen?

Das 13. VDZ-White Paper „Kauf und Verkauf von Zeitschriftenverlagen“ des VDZ in Zusammenarbeit mit den Rechtsanwälten der Kanzlei SKW Schwarz, Dr. Matthias Nordmann und Dr. Konstantin Wegner, sowie Herrn Axel Bartholomäus vom M&A-Beratungshaus Bartholomäus & Cie. vermittelt Ihnen einen Überblick sowohl über die verschiedenen Möglichkeiten, ein Verlagsunternehmen zu (ver)kaufen als auch über die hierbei zu beachtenden Besonderheiten. Es enthält zahlreiche verständliche Übersichten und Checklisten und gibt wertvolle Tipps für die Planung derartiger Transaktionen, für die Bewertung und Kaufpreisfindung sowie nicht zuletzt auch für die Vertragsverhandlungen.

**Benjamin Waitz, Kanzlei P+P Pöllath + Partners**

Venture Capital ist ein Hoffnungsträger für die deutsche Verlagsindustrie. Mit Beteiligungen an jungen Unternehmen, so das Kalikül und die Hoffnung der Verlage, lassen sich neue zukunftsträchtige Geschäftsfelder erschließen, insbesondere im Bereich Digitale Medien. Wichtige Verlage sind deshalb bereits im Venture Capital Bereich engagiert, andere Verlage prüfen ein solches Engagement. Die Rechtsanwälte Dr. Georg Greitemann und

Dr. Benjamin Waitz der Kanzlei P+P Pöllath + Partners widmen sich daher im 14. VDZ-White Paper dem Thema „Venture Capital Investments im Bereich Digitale Medien“. Zunächst beschäftigt sich das Paper mit der Durchführung einer Venture Capital-Transaktion. Welche Vorüberlegungen hat ein Investor zu treffen? Wie ist der typische Ablauf einer solchen Transaktion? Welche Besonderheiten sind bei der Verwaltung bzw. Beendigung des Investments zu beachten? Dabei wird insbesondere auf die rechtlichen Fallstricke einer Venture Capital-Transaktion im Bereich Neue Medien eingegangen. Anschließend werden besondere Gestaltungsmöglichkeiten des Investments dargestellt, insbesondere die Wahl der Rechtsform, die Mitarbeiterbeteiligung sowie ergänzende Finanzierungsformen. Abschließend erfolgt eine Fallstudie, in der ein Venture Capital Investment im Bereich der Digitalen Medien anhand eines detaillierten Term Sheets dargestellt wird. ■

**Beide VDZ-White Paper können beim VDZ per Mail an [a.mumm@vdz.de](mailto:a.mumm@vdz.de) oder unter [www.vdz.de](http://www.vdz.de) kostenpflichtig bestellt werden.**



## VDZ Benchmarking Online wird von den Vermarktern immer stärker genutzt

**Wo stehe ich im Vergleich zu meinen Wettbewerbern? Wie hoch sind die effektiven TKPs im Online-Bereich? Wie entwickeln sich die Werbeumsätze im Internet? Wer seine digitalen Angebote erfolgreich vermarkten will, benötigt Antworten auf viele Fragen. Der VDZ hilft mit einem speziellen Service**

Das VDZ Benchmarking Online wird immer stärker genutzt: Über 120 Publikumszeitschriften, Service-Portale, TV-Sender und Tageszeitungen greifen auf das Angebot zur Optimierung ihrer Internetangebote zurück. Die aktuelle Krise, die sogar den traditionell robust wachsenden Online-Markt schwächt, dürfte für weiteren Zuspruch sorgen.

Wie hoch sind die Werbeumsätze im Internet und wie haben sich diese entwickelt? Wie hoch sind die effektiven TKPs? Und vor allem: Wo stehe ich im Vergleich zu meinem Wettbewerbsumfeld? Diese und viele weitere Fragen beantwortet Benchmarking Online, ein Service des VDZ, der im Arbeitskreis Digitale Medien erfolgreich initiiert wurde. Das Angebot steht seit 2002 Publikumsmedien zur Optimierung ihrer Online-Aktivitäten zur Verfügung. Da es sich großer Beliebtheit erfreut, wurde 2008 in Kooperation mit dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) auch ein Projekt für Tageszeitungen aufgelegt. Dabei wurden zusätzlich Themen wie Regionalität und Rubrikanzeigen integriert. 42 Verlage konnten zusätzlich durch diese Initiative gewonnen werden. Das VDZ Benchmarking basiert auf Geben und Neh-

men: Im Basis-Service geben 13 Online-Vermarkter für 68 Web-Angebote auf Monatsbasis Daten ein – Nettoumsätze, spezifiziert nach Abrechnungsarten und Werbeformen, aber auch Ausgaben für Marketing oder die Zahl der Mitarbeiter. Diese werden vom Hamburger Dienstleister on.valco intensiv qualitätsgesichert – eine wichtige Voraussetzung, um valide Ergebnisse zu erhalten.

Auf einer Online-Plattform können die Teilnehmer dann eine Vielzahl an Daten abrufen. Gefragt ist dabei vor allem die Höhe des effektiven TKP, den selbst gewählte Vergleichsgruppen erreichen. „So kann man zum Beispiel erkennen, wie sich im eigenen Wettbewerbsumfeld die Monetarisierung der Angebote entwickelt“, erklärt on.valco-Partner Stephan Sempert. „Dabei bleibt die Anonymität immer gewahrt: Das System zeigt nur Durchschnittswerte und diese auch nur dann, wenn die Vergleichsgruppe groß genug ist.“

Die Anbieter können aber nicht nur sehen, wo sie stehen. Sie können auch analysieren, wo Optimierungspotenziale liegen. „Uns interessiert sehr, wie sich die Rabattschere in

einzelnen Segmenten entwickelt“, erläutert Martin Riess, Director Sales von Quality Channel, dem Vermarkter der Spiegel-Gruppe. „Für das operative Geschäft ist es wichtig, die Entwicklung neuer Werbeformen wie VideoAds zu verfolgen. Entscheidend für uns ist dabei, dass wir diese Werte auf der Basis der Nettoumsätze erhalten: Nur das VDZ Benchmarking kann uns diese Zahlen liefern.“

Über die Datenbank hinaus liefert on.valco auf Wunsch auch individuelle Analysen zur Optimierung der Performance. „Wir haben etwa für eine große Website herausgefunden, dass sie auf ihrer Homepage ihr Potenzial nicht ausschöpft, weil sie zu wenig Werbeformen anbietet“, berichtet Sempert. „Das wurde nach unserer Analyse erfolgreich geändert.“

Sempert rechnet damit, dass die Beteiligung an Benchmarking Online in der nächsten Zeit noch steigen wird: „Für den Online-Markt werden in diesem Jahr deutlich niedrigere Wachstumszahlen als zuvor prognostiziert. Da der Kampf um den Kunden härter wird und Preisschlächten drohen, ist eine genaue Beobachtung der Performance unerlässlich.“ ■



**Der Autor Andreas Paul**

Kommunikationswirt, Partner bei on.valco, einem der führenden Benchmarking Service Provider in Deutschland.