

Oaklins | SWITZERLAND

Medien und Werbung

M&A Report

2020





DR. JÜRG STUCKER

Partner
Oaklins Switzerland
j.stucker@ch.oaklins.com



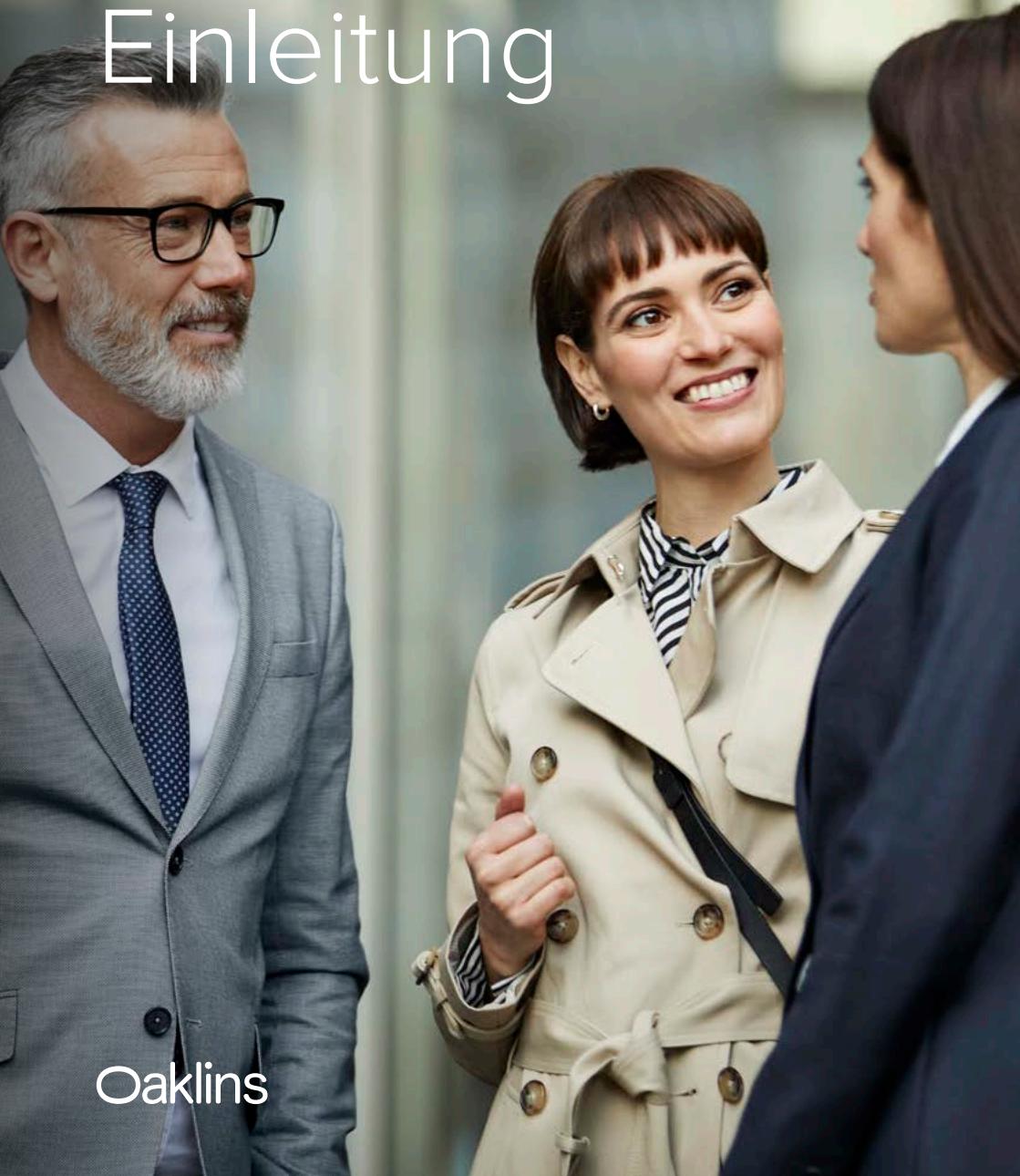
ROMAN THOMET

Senior Associate
Oaklins Switzerland
r.thomet@ch.oaklins.com



| | |
|---|----|
| Einleitung | 4 |
| Der M&A-Medienmarkt 2019 | 6 |
| Entwicklung der bezahlten Preise in der Medienbranche | 14 |
| Interview | 18 |

Einleitung



Oaklins

VORWORT

2019 war aus M&A-Perspektive ein eher ruhiges Jahr für die Medienbranche. Die Anzahl Transaktionen war rückläufig und insbesondere in der Schweiz war die M&A-Aktivität eher tief. Der Appetit auf Akquisitionen scheint sich etwas zu beruhigen, was vor dem Hintergrund der sehr hohen Transaktionsaktivität der letzten Jahren zu erwarten war.

Es wäre jedoch falsch anzunehmen, dass die Abkühlung auf dem M&A-Markt ein Zeichen ist, dass der Druck auf die klassischen Geschäftsmodelle der Branche abgenommen hätte. Dieser bleibt weiterhin hoch, wobei die Digitalisierung weiter fortschreitet. Digitalisierung bedeutet längst nicht mehr, nur ein Online-Angebot neben dem klassischen Angebot zu lancieren, sondern immer mehr Dienstleistungen entlang des Customer Journeys digital anbieten zu können. Auf Plattformen werden den Kunden viele verschiedene Dienstleistungen angeboten, welche den Kunden von der ersten Information bis zum Abschluss des Geschäfts zentral über einen Kanal betreuen.

Wir freuen uns, Ihnen mit unseren Analysen und Einschätzungen einen Überblick zu den Entwicklungen in der Medienbranche aus der M&A-Perspektive zu geben. Gilles Despas, CEO von Scout24, gewährt zudem spannende Einblicke in seine Einschätzungen zur Marktentwicklung und zu den aktuellen Herausforderungen.

Der Medien und Werbung M&A Report 2020 von Oaklins behandelt folgende Fragestellungen:

- Wie hat sich die M&A-Aktivität in den einzelnen Subsektoren entwickelt?
- Welche Käufergruppen investieren in Medienunternehmen?
- Aus welchen Ländern kommen die aktivsten Käufer und welche Zielländer sind besonders gefragt?
- Wie haben sich die bezahlten Preise für Medienunternehmen in den Subsektoren entwickelt?
- In welche Branchen investieren Medienunternehmen?
- Bezahlen Strategen im Vergleich zu Finanzinvestoren höhere Preise?

Wir wünschen eine informative Lektüre.

Der M&A- Medienmarkt 2019



Oaklins

ENTWICKLUNGEN IN DER MEDIENBRANCHE

Die Medienbranche verändert sich rasant, was auch einen Einfluss auf die M&A-Aktivität in der Branche hat. Wir beobachten folgende zentralen Entwicklungstendenzen im Markt:



Die Konsolidierungswelle scheint sich zu stabilisieren und ihren Höchststand im letzten Jahr erreicht zu haben.



Der Markt befindet sich mitten in der digitalen Transformation, wobei derzeit die Entwicklung von Plattformen mit einem umfassenden Komplettangebot für die Kunden entlang des Customer Journeys im Zentrum stehen.



Herkömmliche Marktplätze im Internet, welche aus Annoncen und Angeboten bestanden, entwickeln sich zu integrierten Transaktionsplattformen, welche ein breites Dienstleistungsangebot vom Erstkontakt bis zum Kauf abdecken.



Die anhaltend hohe Innovationsgeschwindigkeit hält den Markt in Bewegung, was Firmen dazu veranlasst, ausreichend Mittel für Investitionen bereitzuhalten und auch immer früher in geeignete Unternehmen (Start-ups) zu investieren.



Auf der Suche nach neuen Ertragsquellen wird weiterhin auch in branchenfremde Geschäftsmodelle investiert und Kooperationen auf verschiedenen Ebenen angestrebt.

Diese Entwicklungen haben auch einen Einfluss auf die Transaktionsaktivität in der Branche. Aufgrund der hohen Dynamik müssen Ideen und Innovationen schnell umgesetzt werden, um den Anschluss nicht zu verpassen, was sich nach wie vor positiv auf die M&A-Aktivität auswirkt.

STABILE TRANSAKTIONSTÄTIGKEIT IM JAHR 2019

274

... **Transaktionen** mit europäischer Beteiligung wurden 2019 in der Medienbranche abgeschlossen. Die Transaktionsstätigkeit bleibt damit auf einem hohen Niveau, ist aber im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig.

Wirft man einen Blick auf die verschiedenen Subsektoren, so ist zu erkennen, dass nicht alle Subsektoren von einer Abschwächung der Transaktionsaktivität betroffen sind.

54

... **Transaktionen** im Subsektor der Radio-/TV-Stationen 2019 bedeuten eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr und zeigt eine steigende Beliebtheit solcher Inhalte. Ein Grund ist der steigende Konsum über Mobilgeräte.

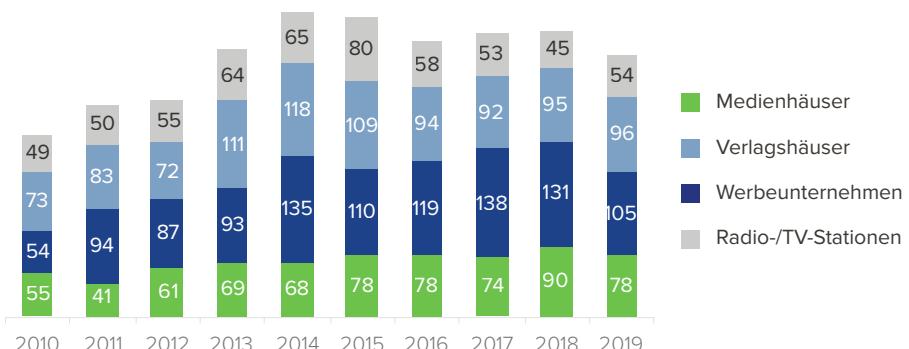
105

... **Transaktionen** wurden 2019 im Subsektor der Werbeunternehmen abgeschlossen. Damit werden in diesem Subsektor immer noch am meisten Transaktionen abgeschlossen, aber die Tendenz ist seit 2017 rückläufig.

78

... **Transaktionen** wurden 2019 im Subsektor der Medienhäuser abgeschlossen, womit das Transaktionsvolumen nach einem ausserordentlichen 2018 wieder auf dem Niveau der Vorjahre ist.

Sektorzugehörigkeit der Medientransaktionen mit europäischer Beteiligung



Datenquelle: Mergermarket. Mehrfachnennungen von Sektoren möglich.

Die Grafik zeigt die Anzahl Transaktionen in den verschiedenen Mediensektoren auf:

Medienhäuser

78
Transaktionen 2019



Trend des Transaktionsvolumens

Transaktionen von 2010-2019

Verlagshäuser

96
Transaktionen 2019



Trend des Transaktionsvolumens

96

Transaktionen von 2010-2019

Werbeunternehmen

105
Transaktionen 2019



Trend des Transaktionsvolumens

105

Transaktionen von 2010-2019

Radio- und TV-Stationen

54
Transaktionen 2019



Trend des Transaktionsvolumens

54

Transaktionen von 2010-2019

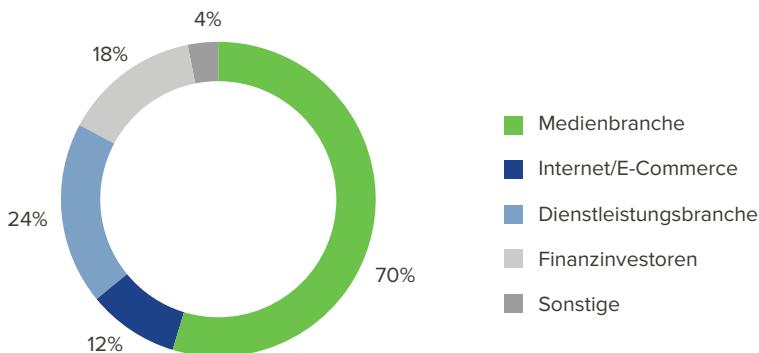
Datenquelle: Mergermarket. Mehrfachnennungen von Sektoren möglich.

30% DER AKQUISITIONEN IM MEDIENBEREICH ERFOLGT DURCH EINEN BRANCHENFREMDEN KÄUFER

Die Bedeutung branchenfremder Käufer bei Medientransaktionen bleibt nach wie vor hoch bei fast einem Drittel. Die Medienbranche ist somit weiterhin auch für branchenfremde Käufer attraktiv. Aufgrund der digitalen Transformation hin zu einem Komplettanbieter schauen sich immer mehr auch branchenfremde Käufer in der Medienbranche nach möglichen Targets um, um das benötigte Know-how zu akquirieren. Damit verwischen sich in gewissen Bereichen die Branchengrenzen immer mehr.

Bei den branchenfremden Käufern handelt es sich mehrheitlich um Unternehmen aus der Dienstleistungsbranche sowie Finanzinvestoren. Aus der Dienstleistungsbranche sind es insbesondere Beratungsunternehmen, welche Marketingagenturen und Vermarktungsfirmen akquirieren und so das Dienstleistungsspektrum erweitern können. Die hohen Margen und das hohe Marktpotenzial einzelner Unternehmen in der Medienbranche machen Transaktionen zudem für Finanzinvestoren sehr interessant.

Käuferstruktur bei Medientransaktionen mit europäischer Beteiligung 2019



Datenquelle: Mergermarket. Mehrfachnennungen von Sektoren möglich.

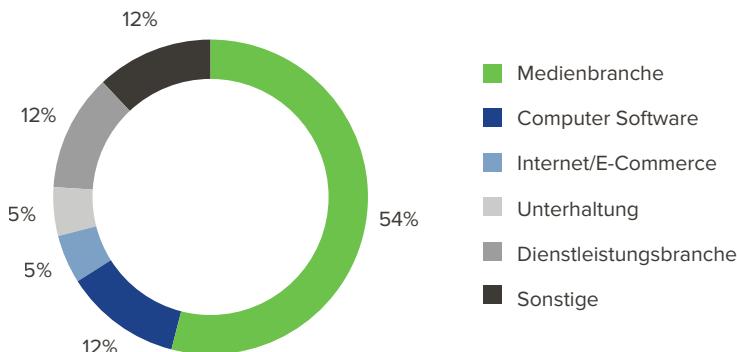
FAST JEDE ZWEITE DURCH MEDIENUNTERNEHMEN GETÄTIGTE TRANSAKTION FINDET AUSSERHALB DES MEDIENSEKTORS STATT

Medienunternehmen akquirieren nicht nur im brancheneigenen Umfeld. Im Jahr 2019 stieg der Anteil branchenfremder Transaktionen auf rund 45%. Dies zeigt, dass Medienunternehmen in einem dynamischen Umfeld agieren und ihre Geschäftsmodelle teilweise neu definieren, um weiterhin Wettbewerbsfähig zu sein. Wir beobachten verschiedene Gründe hinter branchenfremden Akquisitionen:

-  Erschliessung neuer Ertragsquellen und die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit durch Beteiligung an innovativen Jungunternehmen
-  Zugang zu technologischem Know-how und erfahrenen Mitarbeitern
-  Erweiterung des Dienstleistungsangebotes und Verlängerung der Wertschöpfungskette durch die Entwicklung von Plattformen im Hinblick zum Komplettanbieter (Bildung von Ökosystemen)

Die Analyse der branchenfremden Targets zeigt auf, dass hauptsächlich Firmen in den Bereichen Computer Software, Dienstleistungen und Internet/E-Commerce im Visier von Medienunternehmen sind. Im letzten Jahr wurden deutlich mehr Unternehmen aus der Software- und Dienstleistungsbranche aquiriert.

Durch Medienunternehmen getätigte Transaktionen nach Branchenzugehörigkeit 2019



Datenquelle: Mergermarket. Mehrfachnennungen von Sektoren möglich.

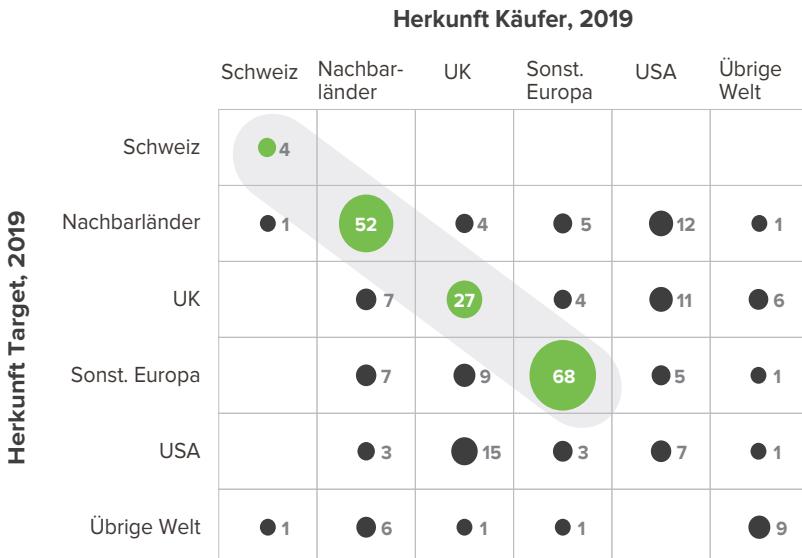
DIE MEISTEN TRANSAKTIONEN FINDEN AUCH 2019 INNERHALB VON LANDESGRENZEN STATT

Transaktionen mit europäischer Beteiligung wurden 2019 mehrheitlich innerhalb der eigenen Landesgrenzen abgeschlossen. Insbesondere in der Schweiz und den umliegenden Ländern ist der Anteil an Transaktionen, welche innerhalb dieser Region abgeschlossen werden, mit 68% sehr hoch. Etwas tiefer ist dieser Anteil mit rund 50% bei Targets und Käufern aus Grossbritannien. Dies insbesondere deshalb, weil der US-Markt für UK-Käufer und UK-Targets ebenfalls sehr bedeutend ist.

Bei Transaktionen ohne europäische Beteiligung sind die USA die treibende Kraft. US-Käufer akquirierten im letzten Jahr deutlich mehr Unternehmen in unseren Nachbarländern, als noch im Vorjahr. Ansonsten waren Targets aus Grossbritannien, wie auch schon im Vorjahr, sehr beliebte Akquisitionsziele für US-Unternehmen.

In der Schweiz wurden in der Medienbranche nur 6 Transaktionen angekündigt, wovon 4 Schweizer Unternehmen von Schweizer Käufern übernommen wurden.

Medientransaktionen nach geografischer Aufteilung



Datenquelle: Mergermarket

AUSGEWÄHLTE MEDIENTRANSAKTIONEN 2019 IN DER SCHWEIZ

Die Kalaidos Bildungsgruppe wird von der Klett-Gruppe übernommen



KLETTGRUPPE

Die Kalaidos Bildungsgruppe Schweiz wird in die Klett-Gruppe integriert. Mit der Klett-Gruppe übernimmt ein Familienunternehmen, welches ähnliche Werte wie die Kalaidos Bildungsgruppe prägt. Sie ist neben dem Verlagsgeschäft auch im Schulgeschäft und in der Erwachsenenbildung tätig.

CH-Media übernimmt die Fernsehgruppe 3 Plus



Das Aargauer Medienhaus CH-Media übernimmt die von Dominik Kaiser gegründete Fernsehgruppe 3 Plus. Damit wird CH-Media zum stärksten Akteur im Schweizer Privatfernsehen. Der Kauf ist ein Bekenntnis zu Bewegtbild und Entertainment und eine Investition in die Zukunft von CH-Media.

Schellenberg Druck übernimmt die PMC Print Media Corporation



Das Familienunternehmen von Inhaber Oskar Schellenberg hat alle Anteile der PMC Print Media Corporation in Oetwil am See übernommen. Durch den Kauf werde die Schellenberg Druck AG vor allem in der Herstellung von Magazinen und Katalogen gestärkt.

Entwicklung der bezahlten Preise in der Medienbranche

Oaklins

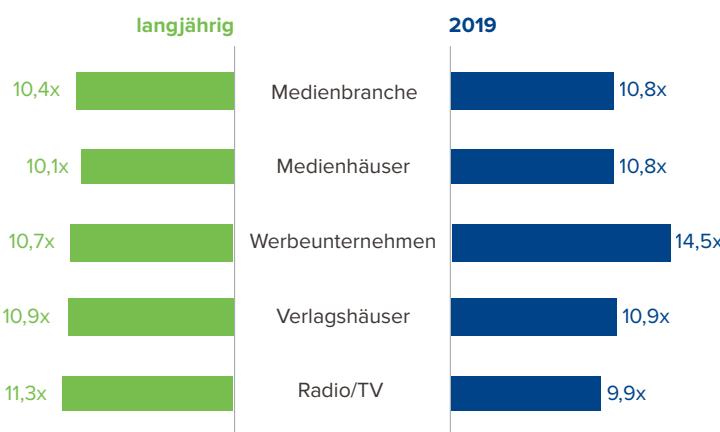
BEZAHLTE PREISE FÜR MEDIENUNTERNEHMEN AUF LANGJÄHRIGEM DURCHSCHNITT



2019 wurde über die ganze Medienbranche für Unternehmen einen EBITDA-Multiplikator von 10,8x bezahlt. Dieser Multiplikator liegt nur leicht über dem langjährigen Durchschnitt (2010–2019) von 10,4x. Somit haben sich 2019 die bezahlten Preise hin zum langjährigen Durchschnitt entwickelt.

Eine ähnliche Entwicklung ist auch bei den bezahlten Preisen für Medienhäuser und Verlagshäuser beobachtbar, wo im letzten Jahr ebenfalls Preise im Bereich des langjährigen Durchschnitts bezahlt wurden. Einzig für Werbeunternehmen wurden auch 2019 weiterhin sehr hohe Preise bezahlt, welche deutlich über dem langjährigen Durchschnitt des Sektors liegen. Dies widerspiegelt die hohe Attraktivität solcher Unternehmen auf dem Markt, welcher derzeit hart umkämpft ist.

EBITDA-Multiplikator 2019 und langjährig (2010–2019)



Datenquelle: Mergermarket

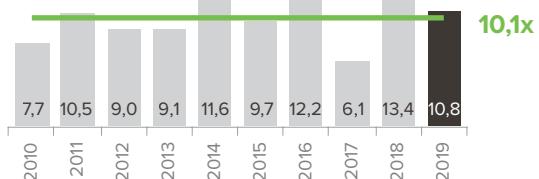
Langjährige Preisentwicklung pro Sektor

Medienhäuser

10,8x
Median EBITDA-Multiple 2019



Trend der Preisentwicklung



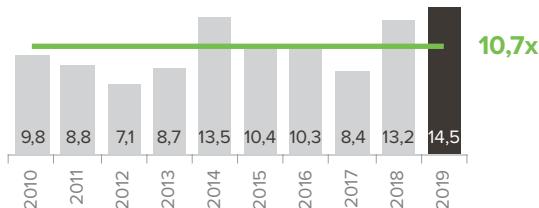
10,1x

Werbeunternehmen

14,5x
Median EBITDA-Multiple 2019



Trend der Preisentwicklung



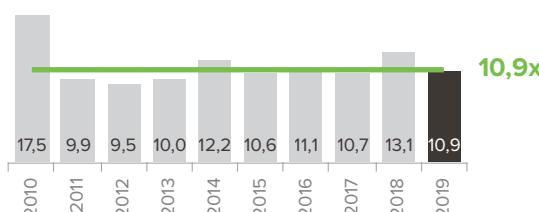
10,7x

Verlagshäuser

10,9x
Median EBITDA-Multiple 2019



Trend der Preisentwicklung



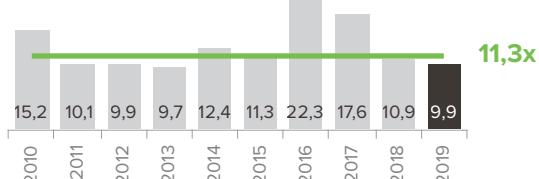
10,9x

Radio- und TV-Stationen

9,9x
Median EBITDA-Multiple 2019



Trend der Preisentwicklung



11,3x

■ Jahresmedian

■ Langjähriger Median

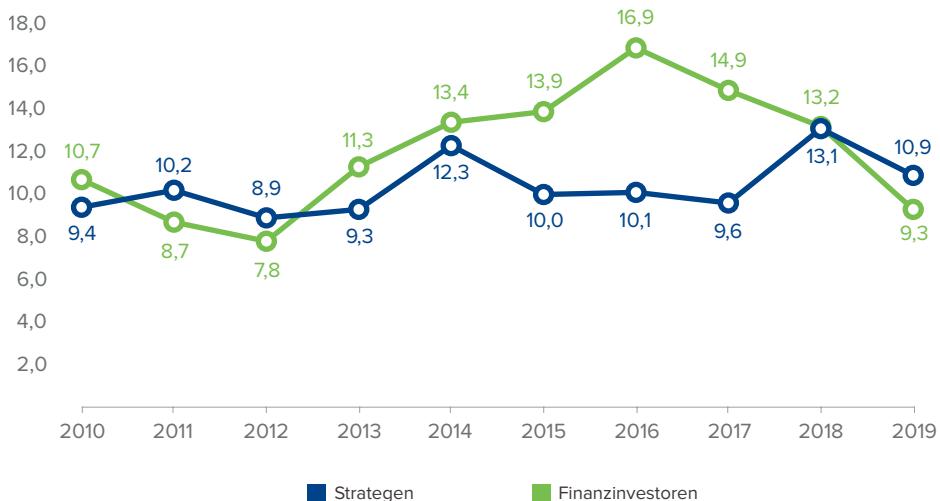
Datenquelle: Mergermarket

BEZAHLEN STRATEGEN HÖHERE PREISE?

Aufgrund der hohen Margen und der guten Wachstumsaussichten sind Unternehmen aus der Medienbranche sehr beliebt bei Finanzinvestoren. Dass immer mehr Finanzinvestoren an Transaktionen beteiligt sind, zeigte auch die Analyse der Käufer auf Seite 10. In diesem Zusammenhang werden Finanzinvestoren häufig als Preistreiber wahrgenommen und für die hohen Preise verantwortlich gemacht. Die Analyse der durchschnittlich bezahlten Preise von strategischen Käufern und Finanzinvestoren zeigt jedoch, dass diese Erwartungen zumindest für den Mediensektor nicht mehr gelten.

In den letzten Jahren haben sich die bezahlten Preise von Finanzinvestoren denjenigen von strategischen Käufern angeglichen. 2019 haben strategische Käufer sogar die höheren Preise als Finanzinvestoren bezahlt.

Für Medienunternehmen durchschnittlich bezahlte EBITDA-Multiplikatoren



Datenquelle: Mergermarket

Interview

Oaklins





GILLES DESPAS

CEO, Scout24 Schweiz AG



Sie haben vor zwei Monaten Ihr Geschäftsfeld um Finanzdienstleistungen erweitert. Wie sind die ersten Erfahrungen mit FinanceScout24?

Wir haben den Bereich Financial Services in zwei Schritten eingeführt, und die Erfahrungen sind bisher sehr gut. In einem ersten Schritt haben wir auf unseren etablierten Plattformen die Einführung unserer neuen Dienstleistungen angekündigt und Werbung für diese geschaltet. Dies war einerseits das Angebot von Fahrzeugversicherungen, welches wir seit Februar 2019 auf AutoScout24 veröffentlicht

haben. Andererseits ist hier das Angebot von Online Hypotheken zu erwähnen, das wir im Juli 2019 nach der Akquisition von HypoGuide auf ImmoScout24 einführen konnten.

In einem weiteren Schritt wurde die eigene Plattform FinanceScout24 im November 2019 eingeführt. Wir sind sehr zufrieden mit ihrem Start. Seit der Einführung hatten wir schon mehr als 1,3 Millionen Besucher auf der Plattform. Bereits nach wenigen Monaten seit deren Lancierung erzielten wir mit den Dienstleistungen mehr Umsatz als im Vorjahr, als die Services nur über Werbung auf unseren anderen Plattformen platziert wurden. Dies zeigt, dass sich die Einführung einer eigenen Plattform für Finanzdienstleistungen gelohnt hat und der Benutzer mit den Serviceangeboten sehr zufrieden ist. Die Marketingkampagne ist jetzt am Anlaufen und wir versuchen, über TV, Online und weitere Werbekampagnen die Plattform noch bekannter zu machen.

Inwiefern war die Akquisition von HypoGuide im Frühjahr 2019 wichtig für die Lancierung von FinanceScout24?

Die Strategie beim Aufbau von FinanceScout24 war immer, diese Plattform selbst aus organischem Wachstum zu entwickeln. Wir wollten keine Strategie verfolgen, die sich auf Wachstum durch Akquisitionen fokussiert, da wir unser Wachstum nicht

von der Verfügbarkeit der richtigen Targets auf dem Markt abhängig machen wollen. Daher war geplant, die Vergleichsdienste für Autoversicherungen, Privatkredite und Hypotheken selber zu bauen.

Während der Entwicklung der Dienstleistungen und der ganzen Plattform haben wir uns jedoch immer opportunistisch nach möglichen Akquisitionen am Markt umgesehen. Dabei sind wir auf HypoGuide gestossen, und eine Akquisition war für uns aus verschiedenen Gründen attraktiv. Erstens hatten wir durch die Akquisition die Möglichkeit, das Angebot von Hypotheken auf der Plattform rund 12 Monate früher zu lancieren und zweitens konnten wir entscheidendes Know-how und die nötige Erfahrung erwerben. Hypotheken sind sehr spezifische Finanzdienstleistungen, welche ein grosses Verständnis über den Entscheidungsweg der Kunden, eine gute Kundenbindung sowie einen guten Kundensupport voraussetzen. Die Akquisition erlaubte uns, das nötige Wissen, die Expertise sowie die erforderlichen Mitarbeitenden zu erhalten, um den Kunden die bestmögliche Dienstleistung anbieten zu können.

Neben der Zeitersparnis und dem Wissenstransfer konnten wir durch die Akquisition zudem das Risiko reduzieren, eine Dienstleistung zu entwickeln, die nicht den Kundenbedürfnissen entspricht. Dank der etablierten Dienstleistung von HypoGuide konnten wir auf einem bestens etablierten Angebot aufbauen und dieses in die Plattform integrieren.

In Ihrer Branche werden bei Akquisitionen hohe Preis-Multiples bezahlt – gerechtfertigt oder sehen wir einen «digitalen Hype», der zusätzlich durch günstiges Kapital getrieben wird?

Die bezahlten Preise in einer Branche werden insbesondere durch die Profitabilität getrieben. Zudem haben wir in unserer Branche sehr hohe Eintrittsbarrieren, was sich ebenfalls positiv auf die Preise auswirkt. Vor dem Hintergrund des starken Wachstums, der hohen Profitabilität und Eintrittsbarrieren sind die beträchtlichen Preise erklärbar und gerechtfertigt. Es ist auch so, dass sich die Diskussionen über zu hohe Preise im Bereich TMT häufig auf grosse und sehr gut etablierte Unternehmen beziehen, für welche generell höhere Preise bezahlt werden. Zudem beobachten wir immer mehr Aktivität von Private-Equity-Käufern im Markt, die den Preis auch in die Höhe treibt.

Wir bei Scout24 schauen bei unserer Zahlungsbereitschaft für ein Target immer auf die erzielbaren Synergien. Somit ist der Preis für uns stets vom Target und den verbundenen Synergien abhängig. Die Preissetzung ist aber ein schwieriger Prozess, insbesondere wenn man den Preis für Zeitersparnis und die Reduktion des Risikos beim Aufbau eines neuen Geschäftsbereichs berücksichtigen muss.

Wo geht die Reise hin? Was werden wir 2020 an Neuerungen bei Scout24 sehen?

Unser Fokus in diesem Jahr liegt weiterhin auf Wachstum. Die Digitalisierung ist lokal in vielen Bereichen noch nicht weit fortgeschritten. Im Vergleich zu Deutschland und UK sind die Ausbaumöglichkeiten sehr gross. Wir glauben deshalb, dass für Dienstleistungen und Plattformen wie unsere ein grosses Wachstumspotenzial besteht.

Mit der Einführung von FinanceScout24 haben wir ein starkes Tool mit grossen Marktchancen, das uns erlaubt, in neue Geschäftsbereiche vorzustossen. Zudem möchten wir auch auf unseren bestehenden, etablierten Plattformen weitere Innovationen mit neuen Produkten lancieren, um damit das Marktpotenzial weiter auszuschöpfen. Dazu wollen wir den Fokus ausweiten und neben der reinen Transaktion über die Plattform weitere Dienstleistungen entlang der Entscheidungswege unserer Kunden anbieten.

Abgesehen von den grossen Wachstumschancen macht die hohe Kaufkraft der Schweizer Kunden den Markt sehr attraktiv. Dies erlaubt den Firmen, auf dem Markt neue Dienstleistungen auf der Plattform rund um die Transaktion profitabel anbieten zu können.



Über Oaklins Switzerland

Seit 1995 unterstützen unsere Berater Unternehmen und Unternehmer bei M&A-Themen und Corporate Finance Projekten. Als Teil von Oaklins vereinen wir Erfolgsfaktoren einer lokal verankerten M&A-Boutique wie erfahrungsbasierte und unternehmerische Beratung nahe beim Kunden mit den Möglichkeiten einer globalen Organisation. Oaklins verfügt über ausgewiesene Experten in 15 der wichtigsten Branchen weltweit. Dies ermöglicht es uns, globale Branchenspezialisten beizuziehen und einen echten Mehrwert für unsere Kunden zu schaffen.



Oaklins

OAKLINS – UNSERE STANDORTE RUND UM DIE WELT



Das professionelle Expertenteam von Oaklins Switzerland bietet eine integrierte Beratung bei Transaktionen. Unsere Kunden profitieren von einem breiten Leistungsangebot, das auf der Mehrfachausbildung unserer Experten und ihrer professionellen Arbeitsweise aufbaut. In allem, was wir tun, orientieren wir uns an den Anliegen und spezifischen Bedürfnissen unserer Kunden. Eine Liste unserer Referenzen ist unter www.oaklins.com/ch/de/deals.html verfügbar.

**Wir unterstützen Sie in allen
Bereichen einer Transaktion.**

UNSERE DIENSTLEISTUNGEN

M&A Sell-Side

- Unternehmensverkauf
- Nachfolgeregelungen
- Spin-offs
- Management Buy-out
- Fit for Sale

Unser lokales Team ist für Sie da und unterstützt Sie bei Ihrer Transaktion, um für Sie den richtigen Partner zu finden und Ihre Zielsetzungen optimal zu erreichen.

M&A Buy-Side

- Unternehmenskauf
- Mergers
- Kooperationen / Joint Ventures
- Öffentliche Übernahmen

Oaklins verfolgt einen globalen Ansatz bei der Unterstützung Ihrer Akquisitionsstrategie. Wir setzen unsere Branchenkenntnisse und unsere Kreativität wirksam ein, um die besten Targets mit den höchsten Synergien für Sie zu finden.

Corporate Finance

- Due Diligence
- Unternehmensbewertung
- Fairness Opinions
- Purchase Price Allocation
- Financial Modeling

Unser Leistungsausweis umfasst unter anderem massgeschneiderte Financial Due Diligence, Unternehmensbewertungen, PPA, Bewertungen von immateriellen Gütern sowie Financial Modeling.

Growth Equity & ECM

- Kapitalbeschaffung
- (Re-)Finanzierungen
- Finanzielle Restrukturierung

Oaklins unterstützt Unternehmen und Aktionäre bei der Kapitalbeschaffung von öffentlichen oder privaten Investoren zu den besten Konditionen. Unsere Experten verfügen über langjährige Kontakte zu Family Offices, Finanzinvestoren und institutionellen Anlegern und kennen deren Auswahlkriterien bestens.

UNSERE ERFAHRUNGEN IN DER MEDIEN BRANCHE

 **GARAIOLABS**
has sold a minority stake in

 **GARAIOREM**
to
die Mobiliar

M&A SELL-SIDE
Real Estate/TMT

GOLDBACH GROUP

has had a fairness opinion conducted on a public tender offer by Tamedia AG

FAIRNESS OPINION
TMT

 **BASTION FORLAG**

has been acquired by

 **Strawberry Publishing**

M&A SELL-SIDE
Business Support Services/Consumer & Retail

DefisoMedia

has been acquired by

Adelis Equity

M&A SELL-SIDE
Private Equity/TMT

Digital Future

has been acquired by

 **upLp invest**

M&A SELL-SIDE
Private Equity/TMT



has been acquired by

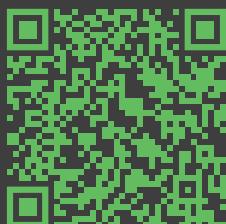
 **WINSURE**

M&A SELL-SIDE
TMT

Oaklins | SWITZERLAND

INDUSTRY GROUP – TECHNOLOGIE, MEDIEN UND TELEKOMMUNIKATION
Kompetente Wegbegleitung

Unsere Erfahrungen aus Transaktionen in Technologie und Medien helfen uns, Chancen und Risiken abzuwägen und Sie kompetent zu beraten, sei dies bei Zukäufen von Technologien, Desinvestitionen oder Finanzierungen.



Oaklins Binder AG
info@ch.oaklins.com
www.oaklins.com

Oaklins – Zürich, Bern, Basel und 67 weitere Standorte weltweit.

Zürich

Linthescherstrasse 15
8001 Zürich
T +41 44 268 45 35

Bern

Spitalgasse 32
Postfach
3001 Bern
T +41 31 326 18 18

Basel

Sternengasse 6
4051 Basel
T +41 61 271 88 44

© 2020 Oaklins. All rights reserved.

Oaklins is the collective trade name of independent member firms affiliated with Oaklins International Inc. For details of the nature of affiliation, please refer to www.oaklins.com/legal.