

Oaklins | SWITZERLAND

Medien und Werbung M&A Report

2023





DR. JÜRIG STUCKER

Partner

Oaklins Switzerland

j.stucker@ch.oaklins.com

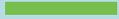


ROMAN THOMET

Senior Associate

Oaklins Switzerland

r.thomet@ch.oaklins.com



Einleitung	4
Der M&A-Medien- und Werbemarkt 2022	6
Entwicklung bezahlter Preise in der Medien- und Werbebranche	18
Über uns	24



Einleitung

VORWORT

Dass das Niveau der Anzahl Transaktionen aus dem Rekordjahr 2021 auch im 2022 gehalten werden kann, hat sich bereits in der Analyse der Halbjahreszahlen abgezeichnet. Nun wurden in 2022 so viele Transaktionen abgeschlossen wie in den letzten 10 Jahren nicht mehr und auch die bezahlten Preise in der Medien- und Werbebranche sind weiter angestiegen.

In der Schweiz wurden 2022 in der Medien- und Werbebranche 20 Transaktionen abgeschlossen. Dies entspricht einem Anstieg von 2 Transaktionen gegenüber dem Vorjahr. Bei fast der Hälfte der Transaktionen waren sowohl der Verkäufer wie auch der Käufer aus der Schweiz.

Die hohe M&A-Aktivität in der Medien- und Werbebranche zeigt, dass diese weiterhin einem schnellen Wandel unterliegt und die Unternehmen sich entsprechend schnell anpassen müssen. Die treibende Kraft ist nach wie vor die Digitalisierung und die rasche technologische Entwicklung. Insbesondere in der Werbebranche findet aktuell ein rascher Wandel statt, bei welchem neue Technologien gezieltere und stärker personalisierte Werbung ermöglichen.

Nach dem letzten Report für das Jahr 2021 inkl. der Halbjahreszahlen 2022 freuen wir uns, Ihnen mit unseren Analysen und Einschätzungen einen abschliessenden Überblick zu den Entwicklungen in der Medien- und Werbebranche aus der M&A-Perspektive für das Jahr 2022 zu geben. Der aktuelle Medien und Werbung M&A Report von Oaklins behandelt folgende Fragestellungen:

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

Wir wünschen eine informative Lektüre.



Der M&A- Medien- und Werbemarkt 2022

ENTWICKLUNGEN IN DER MEDIEN- UND WERBEBRANCHE

Anhaltende relevante Trends

Wandel in der Mediennutzung
Digitalisierung **Konsolidierungsdruck**



Anhaltend hohe Transaktionsaktivität.

Mediennutzung: Abo Wildwuchs

Starkes Wachstum verschiedener Medienangebote wie Streaming, Musik und News mit mehreren Anbietern und verschiedenen Abos zwingt Kunden dazu, immer mehr Abos abzuschliessen, um alle gewünschten Angebote nutzen zu können.

Kein direkter Einfluss auf Transaktionsaktivität – aber eine Entwicklung mit Einfluss auf die Mediennutzung.

All-in-one-Plattformen

Bedürfnis der Kunden nach einer All-in-one-Plattform für die Inhalte-Konsumation sowie einer vermehrten Prüfung und Reduktion der eigenen Medien-Abos.

Medienhäuser müssen sich künftig vermehrt Gedanken über die Bündelung der Angebote machen, um keine Kunden zu verlieren.



Positiver Einfluss auf die M&A-Aktivität.

M&A-Fokus auf Werbeunternehmen

Stark steigendes Interesse an Werbeunternehmen auf dem M&A-Markt, da die technologische Entwicklung zu tiefgreifenden Veränderungen auf dem Werbemarkt führen.

🥰🔥 Führt zu einer explodierenden Transaktionsaktivität, da Akquisitionen fast der einzige Weg sind, um mit der Geschwindigkeit, in der die Änderungen stattfinden, mithalten zu können.

Technologische Entwicklung: Marketing-Technologie

Marketing-Technologie (MarTech) verbindet datengestützte Tools und Software-Programme, um Werbung effizienter erstellen und veröffentlichen zu können. Dabei werden Zielgruppen und deren Bedürfnisse genauer analysiert und zielgerichtet angesprochen.

Erlaubt eine noch höhere Personalisierung des Werbeangebots und hat einen grossen Einfluss darauf, wie/wo Werbung stattfindet.

Akquisitionen sind ein gutes Mittel für Unternehmen, wenn sie sich mit neuen Technologien Kunden und/oder Umsätze in der Werbebranche sichern möchten. 👍

Technologische Entwicklung: Künstliche Intelligenz

Virtual Reality, Augmented Reality oder Künstliche Intelligenz hält in vielen Vertriebsstrategien Einzug. Durch massive Datenverarbeitung ermöglicht Künstliche Intelligenz den Unternehmen die Entwicklung personalisierter Inhalte und die Steigerung der Kundeninteraktion. Dies erhöht einerseits die Customer Attention, andererseits werden auch Medien durch den Einbezug dieser neuen Technologie attraktiver.

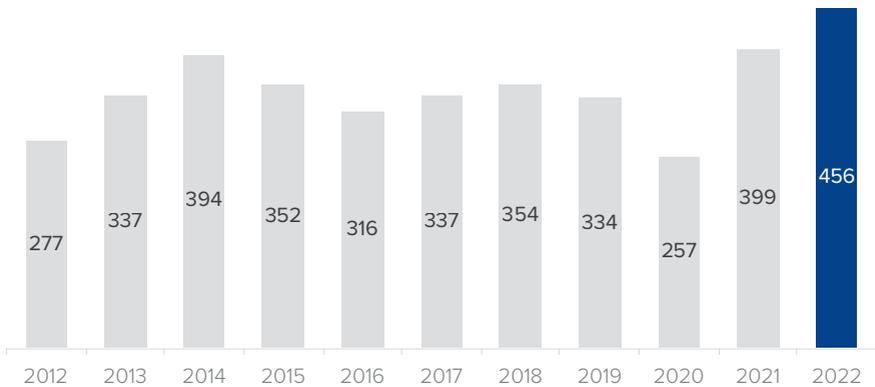
Die sich anbahnende technologische Disruption 💡 wird die Transaktionsaktivität weiter befeuern. 🔥🚀

REKORDHOHE TRANSAKTIONSAKTIVITÄT IM JAHR 2022

456

... **Transaktionen** mit europäischer Beteiligung wurden 2022 in der Medien- und Werbebranche abgeschlossen. Damit wurde nach 2021 ein weiterer Höchststand an Transaktionen erreicht. Gegenüber dem Vorjahr stieg die Transaktionsaktivität in der Medien- und Werbebranche nochmals um 14%, was 57 Transaktionen mehr entspricht.

Anzahl Transaktionen in der Medien- und Werbebranche



Datenquelle: Mergermarket, Mehrfachnennungen von Sektoren möglich

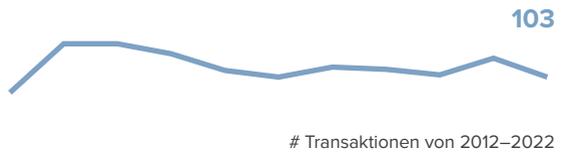
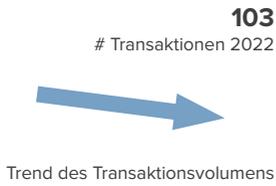
Der neuerliche Anstieg an Transaktionen zeigt, dass die Medien- und Werbebranche derzeit ein «heisser» Sektor für Käufer und Verkäufer im gesamten M&A-Umfeld ist.

ENTWICKLUNG DES TRANSAKTIONSVOLUMENS DER EINZELNEN SUBSEKTOREN

Medienhäuser



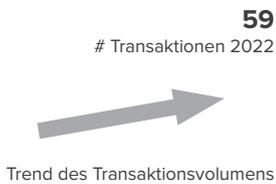
Verlagshäuser



Werbeunternehmen



Radio-/TV-Stationen



Datenquelle: Mergermarket, Mehrfachnennungen von Sektoren möglich

112

... **Transaktionen** wurden im Subsektor der Medienhäuser im vergangenen Jahr abgeschlossen, was 6 Transaktionen bzw. rund 5.7% über dem Höchststand aus 2021 entspricht. Es scheint, dass 2021 nicht nur ein Ausreisser war und der Subsektor der Medienhäuser sich als die zweite treibende Kraft des Transaktionsvolumens in der Medien- und Werbebranche etabliert.

103

... **Transaktionen** im Subsektor der Verlagshäuser bedeuten einen Rückgang der Transaktionen in diesem Subsektor im Vergleich zu 2021. Das Transaktionsvolumen hat sich damit wieder dem Niveau vor dem Rekordjahr angeglichen. Das Rekordjahr 2021 scheint somit ein Ausreisser gewesen zu sein.

219

... **Transaktionen** wurden im vergangenen Jahr im Subsektor der Werbeunternehmen abgeschlossen. Damit bestätigt sich der Halbjahrestrend 2022, dass die Anzahl Transaktionen aus dem Vorjahr übertroffen werden – insgesamt um 25%, was 44 Transaktionen entspricht. Auch in diesem Subsektor wurde 2022 die höchste Transaktionsaktivität in den letzten 10 Jahren verzeichnet. Zudem bleibt dieser Subsektor der transaktionsstärkste im Vergleich zu den anderen.

59

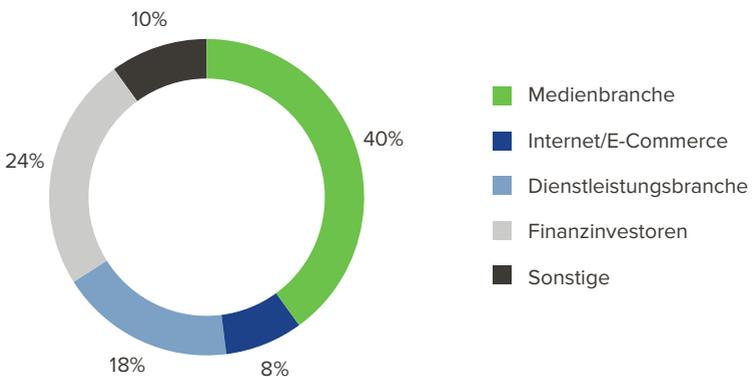
... **Transaktionen** im Subsektor der Radio-/TV-Stationen im Jahr 2022 bedeuten einen leichten Anstieg im Vergleich zum Vorjahr. Abgesehen vom Coronajahr 2020 war die Transaktionsaktivität in diesem Subsektor über die letzten sieben Jahre relativ konstant und lag zwischen 50–60 Transaktionen pro Jahr.

DER ANTEIL AN BRANCHENFREMDEN KÄUFER NIMMT WEITER ZU

Der Anteil an Transaktionen mit branchenfremden Käufern ist 2022 weiter angestiegen und lag bei rund 60%. Damit bleiben Akquisitionen von Medien- und Werbeunternehmen für branchenfremde Käufer sehr interessant. Finanzinvestoren haben mit 24% weiterhin den grössten Anteil bei den branchenfremden Käufern. Der Anteil ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Finanzinvestoren sind überdurchschnittlich an Werbeunternehmen interessiert, wobei rund jede zweite Akquisition durch Finanzinvestoren in diesem Subsektor stattfand.

Das Interesse an Werbeunternehmen und Marketingagenturen ist aber auch im Dienstleistungssektor überdurchschnittlich hoch. In diesem Sektor mit dem zweithöchsten Anteil an Akquisitionen in der Medien- und Werbebranche betrug der Anteil der Akquisitionen von Werbeunternehmen 56%.

Käuferstruktur bei Medien- und Werbetransaktionen mit europäischer Beteiligung



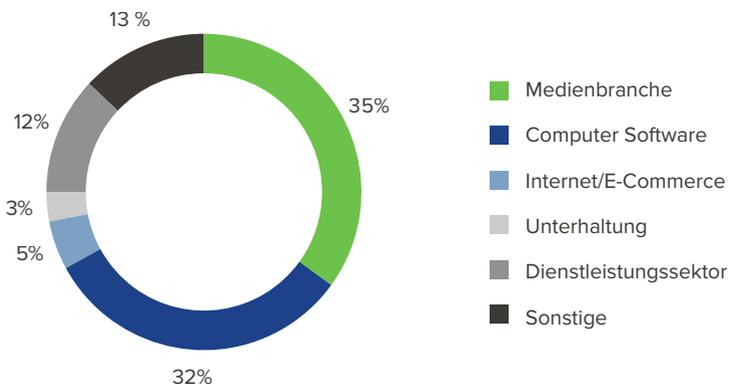
Datenquelle: Mergermarket, Mehrfachnennungen von Sektoren möglich

STEIGENDER ANTEIL AN TRANSAKTIONEN DURCH MEDIEN- UND WERBEUNTERNEHMEN AUSSERHALB DER EIGENEN BRANCHE

2022 wurden 2 von 3 Transaktionen von Medien- und Werbeunternehmen ausserhalb der Medien- und Werbebranche getätigt. Im Vergleich zum Vorjahr ist dieser Anteil weiter gestiegen, wobei insbesondere die Akquisitionen von Unternehmen aus dem Bereich der Softwareentwicklung von 23% auf 32% angestiegen sind. Damit hat sich der Anteil von Akquisitionen von Softwareunternehmen über die letzten beiden Jahre verdoppelt und zeigt, dass Medien- und Werbeunternehmen neue Technologien und deren Potenzial für die Produktentwicklung auch durch Akquisitionen erschliessen.

Die Grenzen zwischen Medien und Technologie verwässern sich immer mehr. Für die Neu- und Weiterentwicklung der Angebote sind die Softwareentwicklung sowie die Integration in das eigene IT-System unumgänglich. Mit der weitergehenden technischen Entwicklung und dem Aufkommen von künstlicher Intelligenz bleiben Akquisitionen im IT-Sektor interessant bzw. spielen eine wichtige Rolle für Medien- und Werbeunternehmen, um den Anschluss nicht zu verlieren.

Durch Medien- und Werbeunternehmen getätigte Transaktionen nach Branchen



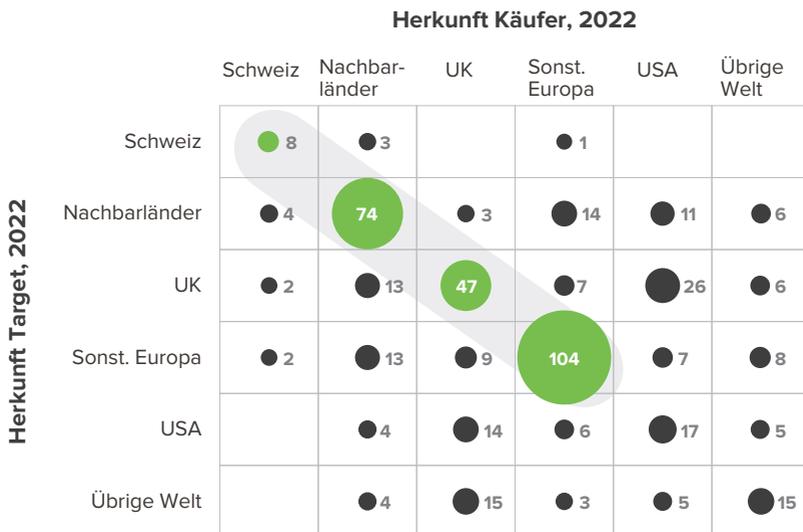
Datenquelle: Mergermarket, Mehrfachnennungen von Sektoren möglich

TRANSAKTIONEN WERDEN BEVORZUGT INNERHALB DER LANDESGRENZEN ABGESCHLOSSEN

Transaktionen mit europäischer Beteiligung wurden auch 2022 mehrheitlich innerhalb der eigenen Landesgrenzen abgeschlossen. Die Anzahl Transaktionen mit Schweizer Beteiligung sind 2022 weiter auf insgesamt 20 angestiegen. Neben den Akquisitionen in der Schweiz haben Schweizer Käufer 8 Unternehmen ausserhalb der Schweiz akquiriert. Demgegenüber stehen 4 Akquisitionen ausländischer Unternehmen von Schweizer Medien- und Werbeunternehmen. Damit kann man sagen, dass auch im vergangenen Jahr Schweizer Medien- und Werbeunternehmen mehrheitlich als Käufer aufgetreten sind.

Insgesamt machten die Transaktionen mit Schweizer Beteiligung etwas mehr als 4% an allen Transaktionen mit europäischer Beteiligung aus. Die Transaktionen innerhalb der Schweiz und unseren Nachbarländern machten 2022 rund 20% aller Transaktionen mit europäischer Beteiligung aus.

Medien- und Werbetransaktionen nach geografischer Aufteilung



Datenquelle: Mergermarket



MEDIEN- UND WERBETRANSAKTIONEN 2022 IN DER SCHWEIZ

Schweizer Target / Schweizer Käufer

Datum	Target Unternehmen		Käufer	
	Name	Land	Name	Land
4/3/22	CH Media TV AG		Sunrise UPC LLC	
6/9/22	yoveo AG		Farner Consulting AG	
1/10/22	Direct Mail House AG		Vince Bang; Alfred Angst	
27/10/22	Radio Zürisee AG		Fabian Villiger Management GmbH	
9/11/22	AdUnit AG		Goldbach Group AG	
16/12/22	Berner Oberland Medien AG		TX Group AG	
22/12/22	Neo Media Group SA		TX Group AG	
22/12/22	Clear Channel Outdoor Holdings, Inc. (Swiss Business)		Goldbach Group AG	

Datenquelle: Mergermarket

Schweizer Target / Internationaler Käufer

Datum	Target Unternehmen		Käufer	
	Name	Land	Name	Land
18/1/22	Farner Consulting AG		Waterland Private Equity Investments B.V.	
26/1/22	theINDUSTRY AG		YOC AG	
14/2/22	Boost Group		Credit Mutuel Equity	
1/3/22	Bindexis Schweizer Bauinformation AG		Infopro Digital SAS	

Datenquelle: Mergermarket

Internationales Target / Schweizer Käufer

Datum	Target Unternehmen		Käufer	
	Name	Land	Name	Land
13/1/22	Designboom		Neue Zuercher Zeitung AG; Architonic AG	
4/2/22	Sentric Music Limited		Utopia Music AG	
5/5/22	eduPRO Group GmbH		Invision III, L.P.	
11/6/22	Daily Press – Vijesti		United Media Network AG	
7/7/22	Coolabi Ltd		Talenthouse AG	
9/9/22	MONAMI GmbH		MYTY Group AG	
27/10/22	Markttest Investimentos S.A.		Ufenau Capital Partners AG	
11/11/22	Kobza Media Group		Farner Consulting AG	

Datenquelle: Mergermarket

Die TX Group AG und ihre Tochtergesellschaft, die Goldbach Group AG, konsolidieren weiter den Schweizer Medien- und Werbemarkt.

Die Hälfte aller Transaktionen mit Schweizer Beteiligung wurden im Subsektor der Werbeunternehmen abgeschlossen. Insbesondere internationale Käufer waren an Schweizer Werbeunternehmen interessiert.

Entwicklung bezahlter Preise in der Medien- und Werbebranche

BEZAHLTE PREISE FÜR MEDIEN- UND WERBEUNTERNEHMEN WAREN AUCH 2022 DEUTLICH ÜBER DEM LANGJÄHRIGEN DURCHSCHNITT

Medien- und Werbebranche



EBITDA

Medienhäuser



EBITDA

Verlagshäuser



EBITDA

Werbeunternehmen



EBITDA

Radio/TV



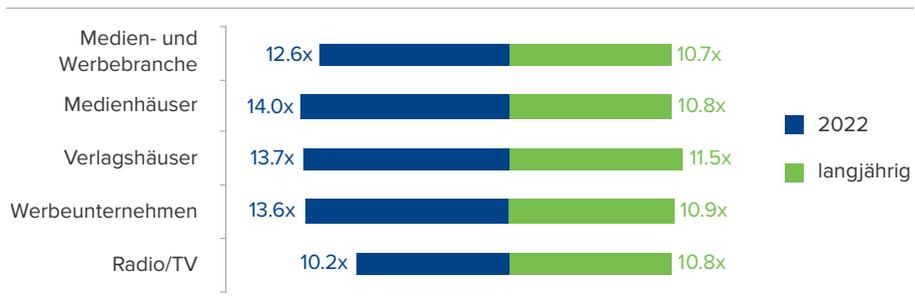
EBITDA

Die bezahlten Preise in der Medien- und Werbebranche sind im vergangenen Jahr weiter angestiegen. Insgesamt betrug der Median EBITDA-Multiple 12.6x und war damit fast 10% höher als im Vorjahr. Die bezahlten Preise in der Branche liegen damit weiterhin über dem langjährigen Durchschnitt (2012–2022) von 10.7x. Die Änderungen des gesamtwirtschaftlichen Umfelds mit dem Anstieg der Inflation und der Unsicherheit durch den Krieg in Europa, haben die Zahlungsbereitschaft der Käufer nicht negativ beeinflusst. Es scheint, als würde das hohe Transaktionsvolumen die Zahlungsbereitschaft von Käufern weiter beflügeln.

In den Subsektoren kam es bei den Werbeunternehmen nach den sehr hohen Preisen in 2021 zu einer Normalisierung auf 13.6x. Die bezahlten Preise liegen aber auch in diesem Subsektor noch deutlich über dem langjährigen Schnitt von 10.9x.

Auch in den Subsektoren Verlagshäuser und Radio/TV sind die Preise im Vergleich zum Vorjahr angestiegen. Bei Transaktionen mit Verlagshäusern ist der EBITDA-Multiplikator um 46.8% auf 13.7x gestiegen und bei den Radio-/TV-Stationen um 32.2% auf 10.2x.

EBITDA-Multiplikatoren 2022 und langjährig (2012–2022)



Datenquelle: Mergermarket

LANGJÄHRIGE PREISENTWICKLUNG PRO SUBSEKTOR

Medienhäuser

14.0x

Median EBITDA-Multiple 2022



Trend der Preisentwicklung



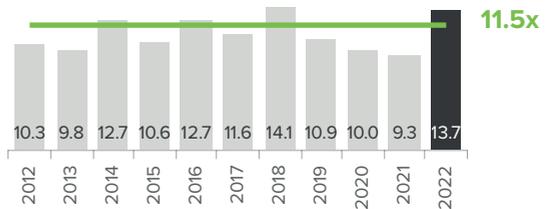
Verlagshäuser

13.7x

Median EBITDA-Multiple 2022



Trend der Preisentwicklung



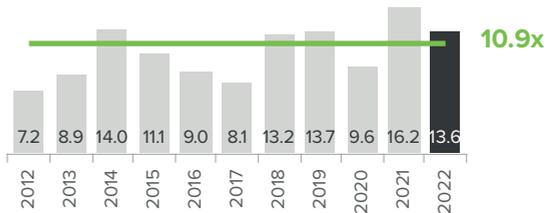
Werbeunternehmen

13.6x

Median EBITDA-Multiple 2022



Trend der Preisentwicklung



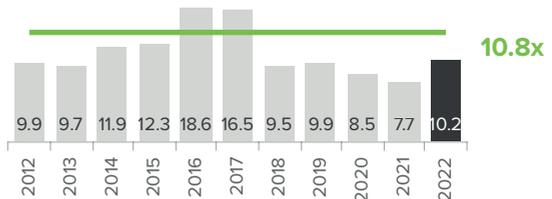
Radio- und TV-Stationen

10.2x

Median EBITDA-Multiple 2022



Trend der Preisentwicklung



■ Jahresmedian ■ Langjähriger Median

Datenquelle: Mergermarket

BEZAHLEN STRATEGEN HÖHERE PREISE?

Die Differenz der bezahlten Preise zwischen Finanzinvestoren und strategischen Käufern war im vergangenen Jahr so hoch wie noch nie in den letzten 10 Jahren. Obwohl die bezahlten Preise der Finanzinvestoren leicht gesunken sind, waren sie mehr als doppelt so hoch wie die bezahlten Preise der strategischen Käufer. Dies insbesondere deshalb, weil die bezahlten Preise der strategischen Käufer auf ein Rekordtief gesunken sind.

Für Medien- und Werbeunternehmen durchschnittlich bezahlte EBITDA-Multiplikatoren



Datenquelle: Mergermarket

Über uns

Oaklins



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 die 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 den wichtigsten Branchen weltweit. Dies ermöglicht es uns, auch im Segment der mittelgrossen Transaktionen globale Branchenspezialisten beizuziehen und damit Kunden ein Professionalitätsniveau zu bieten, das bisher nur den grössten Transaktionen vorbehalten war. So schafft Oaklins einen grossen Mehrwert für unsere Kunden.

Unsere Experten kennen die Trends, Chancen und Risiken in verschiedenen Industrien weltweit. Wir agieren global und haben Zugang zu Expertenwissen aus 6'500 erfolgreichen Transaktionen sowie einem Käufer- und Verkäuferuniversum auf jedem Kontinent. So können wir unsere Kunden sowohl bei der globalen Partnersuche als auch bei der grenzüberschreitenden Expansion unterstützen.



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.

Corporate Finance

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

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

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.

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- UND WERBEBRANCHE



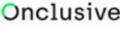
has been acquired by



M&A SELL-SIDE
TMT



has been acquired by



a public company of



M&A SELL-SIDE
Private Equity/TMT



has sold a minority stake to



M&A SELL-SIDE
TMT



has been acquired by



a HarperCollins Publishers company which is a subsidiary of News Corp

M&A SELL-SIDE
TMT



has been acquired by



M&A SELL-SIDE
TMT



has been acquired by



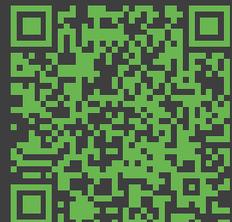
M&A SELL-SIDE
TMT

Oaklins | SWITZERLAND

INDUSTRY GROUP – TECHNOLOGIE, MEDIEN UND TELEKOMMUNIKATION

Kompetente Wegbegleitung

Unsere Erfahrungen aus Transaktionen im TMT-Sektor helfen uns, Chancen und Risiken abzuwägen und Sie kompetent zu beraten, sei dies bei Zukäufen von Technologien, Desinvestitionen oder Finanzierungen.



Oaklins | SWITZERLAND

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

Oaklins – Zürich, Bern, Basel und 60 weitere Standorte weltweit.

Zürich

Lintheschergasse 15
8001 Zürich

T +41 44 268 45 35

Bern

Zeughausgasse 20
Postfach
3001 Bern

T +41 31 326 18 18

Basel

Sternengasse 6
4051 Basel

T +41 61 271 88 44

© 2023 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.