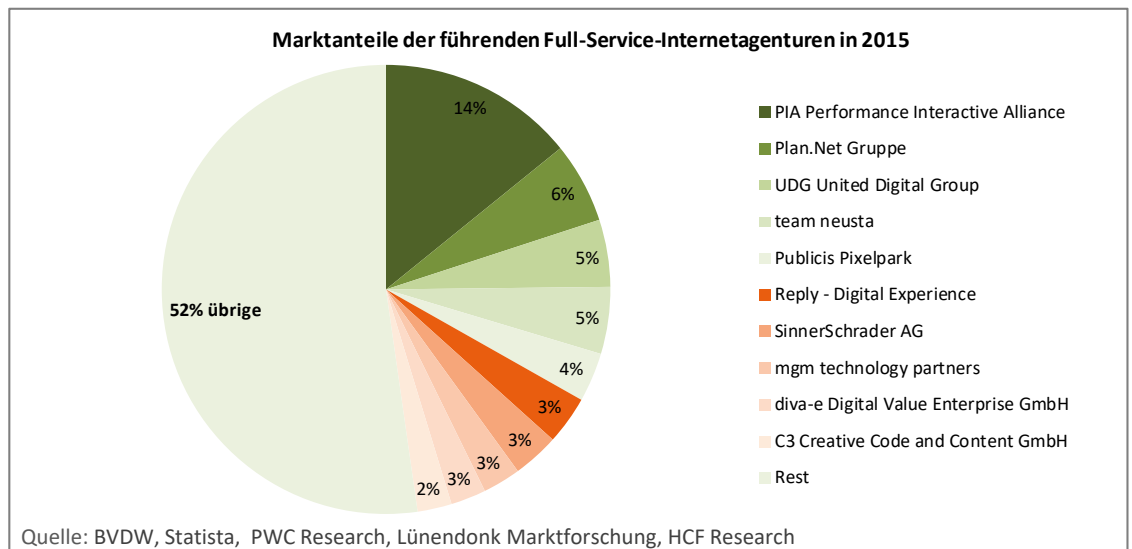


Märkte im Fokus – Internet- & Digital-Werbeagenturen

1. Steigende M&A Aktivitäten

Die Marktgröße der deutschen Internet- & Digital-Marketing-Agenturen hat sich positiv entwickelt und durchbrach 2013 die Grenze von 1 Mrd. Euro. Im Jahr 2015 stieg die Marktgröße auf über 1,4 Mrd. Euro an.



Aufgrund des stark fragmentierten Marktes sind erste Konsolidierungstendenzen zu beobachten. Der Internet- & Digitalagenturen-Markt eignet sich sehr gut für Buy-and-Build-Konzepte. Das günstige Finanzierungsumfeld und die hohe Nachfrage nach attraktiven Übernahmezielen beeinflusst das positive Käuferinteresse. Beteiligungsgesellschaften können z.B. an einem jungen wachstumsintensiven Markt partizipieren oder mehrere Agenturen können mit einem Zusammenschluss eine marktführende Stellung im fragmentierten deutschen Segment erringen.

2011 wurde mit Hilfe von EQT Partners aus 9 Agenturen die United Digital Group (UDG) gegründet. Equistone Partners vereint im Frühjahr 2014 die Performance Media, econda, Blue Summit Media und DELASOCIAL unter dem gemeinsamen Dach der Performance Interactive Alliance (PIA). Anschließend erwirbt sie im August 2014 die Dymatrix Consulting Group sowie im September 2014 die SoQuero und schafft dadurch mit über 200 Mio. Euro Außenumsatz einen neuen Marktführer.

Der vorläufige Höhepunkt von Private Equity Transaktionen erfolgte im Dezember 2015 durch den Einstieg von EMERAM Capital Partners bei der neu gegründeten diva-e Digital Value Enterprise aus 6 führenden Digital- und E-Commerce-Dienstleistern. Um sich international besser zu positionieren und ihre Expansion weiter voran zu treiben, nimmt die Hirschen Gruppe im Juni 2015 mit WPP eine der weltgrößten Kommunikationsagenturen als strategischen Minderheitsinvestor an Bord.

H.C.F.
Hanse Corporate
Finance GmbH
 St.-Jakobs-Platz 12
 80331 München
 Tel.: 089-23887690
 Fax: 089-238876919
 Hollerallee 77
 28209 Bremen
 Tel.: 0421-40896116
 info@hansecf.de
 www.hansecf.de

H.C.F. übernimmt keine
 Haftung für Vollständigkeit
 oder Korrektheit der
 Angaben

WPP erweitert zudem ihre Mehrheitsbeteiligung an der Syzygy AG und übernimmt 2016 die bei vielen deutschen Großkonzernen bestens verdrahtete Digitalagentur Conrad Caine. So kann WPP ihren Einfluss im deutschen Markt weiter vergrößern.

Aus M&A-Sicht ist Deutschland momentan ein günstiger und attraktiver Markt, sowohl für Beteiligungsgesellschaften als auch für internationale Strategen. Die Agenturgruppe Emakina mit Sitz in Brüssel übernimmt 2015 100 % der Anteile der Wiener diamond:dogs group. Mit diesem Schritt stärkt die Gruppe ihre Position in der DACH-Region und ihre führende Rolle unter den europäischen Full-Service-Digitalagenturen. Zudem zahlt Publicis 3,7 Mrd. Dollar für die Übernahme von Sapient. In Deutschland lässt sich auch ein verstärktes Interesse von ausländischen Investoren erkennen, z.B. durch die Übernahme der explido GmbH und Co. KG durch die britische Dentsu Aegis sowie von Bird & Schulte Advertising durch die Havas Group. 2016 übernimmt IBM die Berliner Aperto AG, um die europaweite Kompetenz in Experience Design weiter auszubauen. Die Münchner Werbeagentur straight erweitert ihr digitales Portfolio durch das Analytics-Unternehmen Interactive Labs u.a. um die Bereiche Social Data Intelligence, Community Management sowie Content & Marketing Optimization.

Ausgewählte M&A Transaktionen in 2015-2016

Jahr	Zielunternehmen	Umsatz in €m	Investor	Transaktionsart	Anteile
2016	Swiss Businesspress AG	n.a.	al Media AG / SWMH Südwestdeutschl	Strategic	100%
	WinLocal GmbH	3	FUNKE MEDIENGRUPPE	Strategic	n.a.
	deltamethod GmbH	n.a.	crealytics GmbH	Strategic	n.a.
	Conrad Caine	9	WPP	Strategic	60%
	Interactive Labs	n.a.	straight	Strategic	100%
	Aperto AG	27	IBM	Strategic	100%
2015	smartclip Holding AG	n.a.	Mediengruppe RTL Deutschland	Strategic	93%
	diva-e Digital Value Enterprise	36	EMERAM	PE	n.a.
	Bird & Schulte Advertising/Havas Life Bird & Schulte	6	The Havas Group	Add-on	100%
	Bildpunktschmiede GmbH	3	Jungmut GmbH	Strategic	100%
	Team Promotion Düsseldorf GmbH	1	Vertikom GmbH	Strategic	n.a.
	Atkon AG	8	fischerAppelt AG	Strategic	100%
	brand activation gmbh	1	Mindact Group	Strategic	100%
	Exozet GmbH	9	German Startups Group	PE	>50%
	brandrelation agentur für kommunikation	10	Serviceplan Group	Strategic	100%
	Syzygy AG	35	WPP / J. Walther Thompson Company	Strategic	n.a.
	Avantgarde Gesellschaft für Kommunikation mbH	n.a.	AFINUM Management GmbH	PE	n.a.
	Aquarius Asia	1.885	Serviceplan Group	Strategic	n.a.
	diamond:dogs group	n.a.	Emakina Group	Strategic	100%
artwork McCann GmbH	n.a.	Ralf Menikheim	MBO	n.a.	
Hirschen Group	37	WPP	Strategic	49%	
Sapient Corporation	1.305	Publicis Group	Strategic	86%	

Quelle: Majunke, HCF Research

Der anhaltend hohe Konsolidierungsdruck, die positiven Konjunkturprognosen, sowie die Anzahl der abgeschlossenen Transaktionen deuten auf einen weiteren Anstieg der Transaktionen in der 2. Jahreshälfte von 2016 hin.





Agenturen sind häufig von dem Budget und Planung Ihrer Kunden abhängig und haben durch die starke Konkurrenz einen hohen Kostendruck. Veränderungen in der Branche, wie z.B. die fortschreitende Digitalisierung, Big Data sowie der Rückgang klassischer Geschäftsmodelle führen für viele Agenturen zu einem erhöhten Anpassungsdruck an die neuen Strukturen.

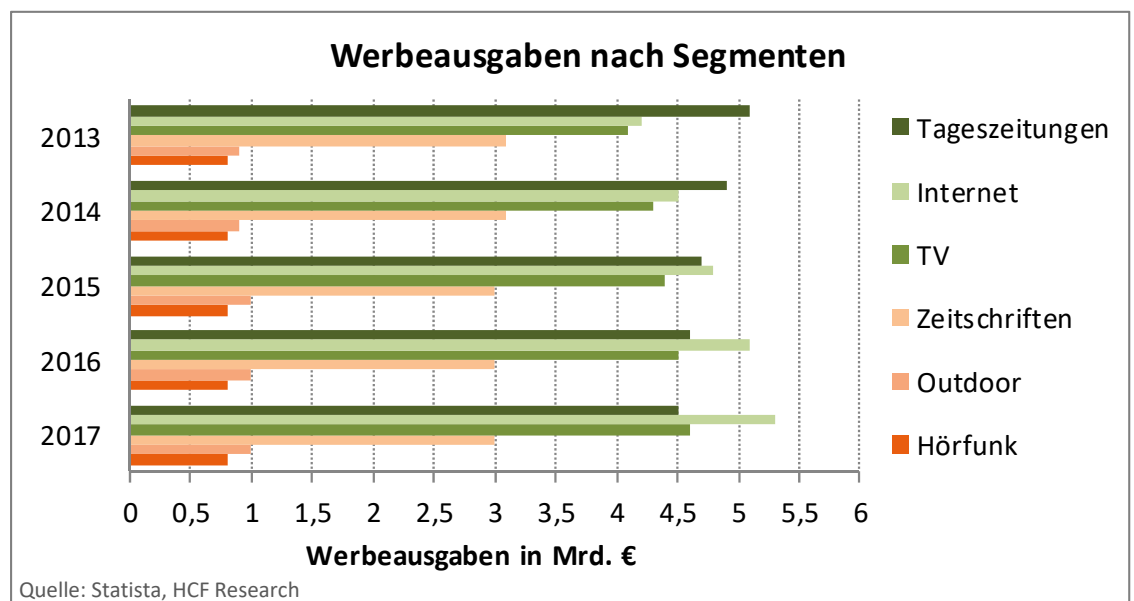
2. Die klassische Werbelandschaft löst sich zunehmend auf

Traditionelle Werbeagenturen müssen sich immer komplexeren Aufgaben stellen und neue Geschäftsmodelle erfinden, um dem starken Wettbewerb stand zu halten.

Seit einiger Zeit verblasst die strikte Grenze zwischen Above the Line (ATL) Maßnahmen, also traditionellen Werbemitteln und Below the Line (BTL) Maßnahmen, innovativen Instrumenten der Werbung. Während in den vergangenen Jahren der Anteil klassischer ATL-Werbemedien, wie Printwerbung, an Marktanteilen zurückgegangen ist, konnte das Digitalsegment stetig hinzugewinnen.

Für 2016 wird prognostiziert, dass Onlinewerbung erstmals den 1. Platz im Media-Mix einnehmen wird. Somit wird der „Full-Service“-Gedanke an Bedeutung zunehmen und plattformübergreifende Konzepte mit hoher Kundenorientierung rücken in den Vordergrund.

Online- und Mobile- („Digital-“) Marketing wächst in Ergänzung zum klassischen ATL-Marketing, wobei die Erhöhung der Konversionsrate durch Multichannel-Marketing und -Sales als langfristiges Ziel gesehen wird. Zudem ist zu beobachten, dass die Nachfrager seit Jahren weniger für ATL-Werbemittel ausgeben.



H.C.F.
Hanse Corporate
Finance GmbH
St.-Jakobs-Platz 12
80331 München
Tel.: 089-23887690
Fax: 089-238876919
Hollerallee 77
28209 Bremen
Tel.: 0421-40896116
info@hansecf.de
www.hansecf.de

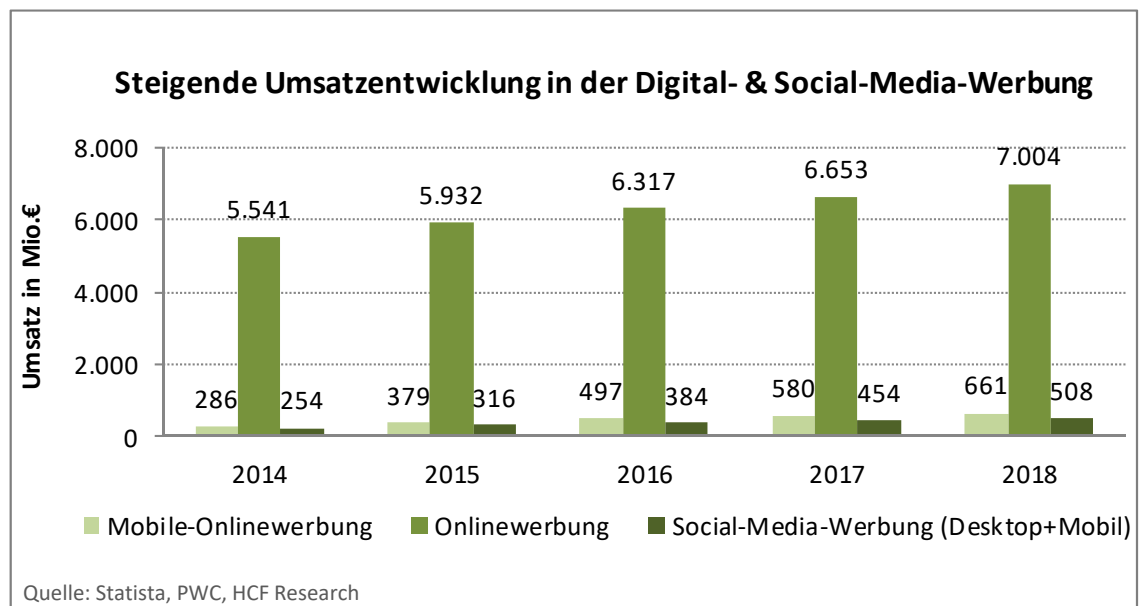
H.C.F. übernimmt keine
Haftung für Vollständigkeit
oder Korrektheit der
Angaben

3. Steigende digitale Werbung & Social Media sind die Umsatztreiber

Die Digitalisierung führt zu einer irreversiblen Veränderung aller gesellschaftlichen Lebensbereiche und sozialen Interaktionen.

Der wachsende mobile Zugriff auf das Netz beeinflusst die Internetnutzung im Lebensalltag der Verbraucher und damit auch die Rolle im täglichen Entscheidungs- und Kaufprozess. Entsprechend steigt die Relevanz von Online- und Mobile-Kampagnen, um die digitalen Kundenpotenziale in allen Branchen umfassend zu erschließen.

Es ist zu sehen, dass durch die Kaufbereitschaft von digitalen Konsumenten folglich der Umsatz für das Online- & Mobile-Marketing sowie für Social Media immer weiter zunimmt. Die zunehmende Nutzung von Smartphones steigert die Konversionsrate um 74 %. Desweiteren ist zu beobachten, dass viele Einzelhändler ein Wachstum von 20-30 % im Online-Umsatz vorweisen können, wohingegen der stationäre Einzelhandel kaum noch Wachstum verzeichnet. Social Media ist aufgrund der wachsenden Kommunikation über Plattformen, wie z.B. Facebook oder Youtube, ein Teil dieser Digitalisierung und führt zu einem Anstieg von Onlinekäufen von bis zu 25 % bei digitalen Konsumenten.



H.C.F.
Hanse Corporate
Finance GmbH

St.-Jakobs-Platz 12
80331 München
Tel.: 089-23887690
Fax: 089-238876919

Hollerallee 77
28209 Bremen
Tel.: 0421-40896116

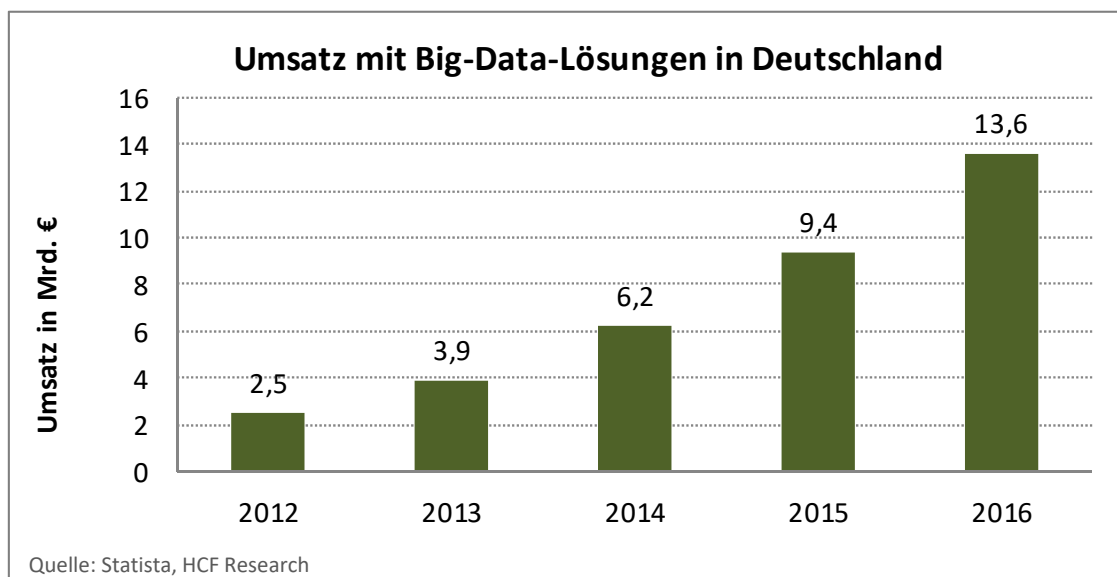
info@hansecf.de
www.hansecf.de

H.C.F. übernimmt keine
Haftung für Vollständigkeit
oder Korrektheit der
Angaben



4. Big Data entwickelt sich zu Huge Data

Das Internet ist heute zum allgegenwärtigen Objekt aller Altersklassen geworden. Wie hoch die Internet Penetration ist, zeigt der Anstieg an Datenmengen der letzten Jahre und der zu erwartenden Datenexplosion bis 2020. Seit 2005 ist das weltweit generierte Datenvolumen um mehr als das 65-fache gestiegen. Die weltweit produzierte Datenmenge wird sich bis 2020 jährlich verdoppeln. Laut BMWi ist die deutsche digitale Branche heute mit 221 Mrd. Euro Umsatz der fünftgrößte Markt nach den USA, China, Japan und Großbritannien.



Trotz dieser riesigen Datenanhäufung wird laut einer Studie von Arthur D. Little zur deutschen Internetwirtschaft 2012-2016 nur ein Bruchteil an brauchbaren Daten ausgewertet. Folglich ist es nicht erstaunlich, dass das Thema Big Data bei Firmen immer weiter in den Fokus rutscht. Faktoren für diese Entwicklung sind die weit verbreitete Verfügbarkeit des Internets und die immer weiter steigende mobile Nutzung.

Speziell die allgegenwärtige Nutzung von Social-Media-Plattformen und die durch die Nutzer produzierten Inhalte lassen die Datenmengen enorm anwachsen. Diese Masse an Daten können zunehmend auch nicht über Business-Intelligence-Systeme verarbeitet werden, was integrierte Lösungen immer wichtiger werden lässt und 2015 bereits einen Umsatz von 9,4 Mrd. Euro in Deutschland generiert hat. Der Umsatz für Big-Data-Lösungen in Deutschland wird voraussichtlich bis 2016 um 44 % weiter steigen.

H.C.F.
Hanse Corporate
Finance GmbH
St.-Jakobs-Platz 12
80331 München
Tel.: 089-23887690
Fax: 089-238876919

Hollerallee 77
28209 Bremen
Tel.: 0421-40896116

info@hansecf.de
www.hansecf.de

H.C.F. übernimmt keine
Haftung für Vollständigkeit
oder Korrektheit der
Angaben



Fazit

Mit zunehmender Geschwindigkeit zielen wir von Big Data in Richtung Huge Data. Alles verlagert sich schrittweise in die digitale Welt. Die Industrie 4.0, Smart Home als auch Connected Cars werden daher als zentrale Zukunftsthemen gesehen.

Für Big Data wird in Bezug auf Marketing ein zentrales Datennutzungsmanagement unabdingbar, da die zukünftige Aufgabe sein wird, die gesammelten Daten überhaupt im Marketingkontext nutzen zu können. Big Data wird es ermöglichen, Kunden besser zu verstehen und somit gezielter ansprechen zu können. Mit Hilfe von Big Data werden sich genauere Prognosen und Auswertungen erstellen lassen. Die resultierenden Ergebnisse werden zukünftig die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen vorantreiben.

Bis 2018 steht Onlinewerbung und Social Media einem großen Wachstum bevor. E-Mail-Marketing wird als Trend ganz vorne gesehen. Mit einem Nutzeranteil von über 70 % verdrängt es das soziale Netzwerk Facebook auf den zweiten Platz .

Mobile-Marketing wird sich als größter Wachstumsträger weiterentwickeln und bis 2017 wird die Mehrzahl der Suchanfragen mit mobilen Endgeräten versendet werden, Tendenz steigend. Als perfekte Marketing-Synthese wird Crossmedia einen weiteren Trend setzen. Nicht nur weil die klassischen Werbeausgaben in Deutschland seit Jahren zurückgehen, sondern weil nicht allzu selten die Verknüpfung mit klassischen Medien die richtige Wirkung und Überzeugungskraft vermittelt.

In einem hart umkämpften Markt werden diese Trends womöglich entscheiden, welche Unternehmen in Zukunft sich im starken Wettbewerb in Deutschland sowie international behaupten werden. Die Übernahme von diva-e Digital Value Enterprise durch EMERAM im Dezember 2015 ist der vorläufige Höhepunkt einer **Übernahmewelle**, die stark von den anderen großen in Private Equity Hand befindlichen **Agenturennetzwerken** – Performance Interactive Alliance sowie United Digital Group – angetrieben wird. Große Unternehmen kaufen kleine Dienstleister, die sich in **Nischen** Kompetenzen erworben haben und in der schnelllebigen digitalen Welt als Firmen mit vielversprechendem Potential gelten.

Bei Ihren Fragen stehen wir Ihnen gerne mit unserem Know-How und langjähriger Erfahrung beratend zur Seite.

H.C.F.
Hanse Corporate
Finance GmbH

St.-Jakobs-Platz 12
80331 München
Tel.: 089-23887690
Fax: 089-238876919

Hollerallee 77
28209 Bremen
Tel.: 0421-40896116

info@hansecf.de
www.hansecf.de

H.C.F. übernimmt keine
Haftung für Vollständigkeit
oder Korrektheit der
Angaben