



Wann lohnen sich Media- for-Equity-Deals?

Dr. Thorsten Lottici, Interactive Media CCSP GmbH (Deutsche Telekom)
Prof. Dr. Christoph Schalast, Frankfurt School of Finance & Management
Prof. Dr. Jürgen Seitz, Hochschule der Medien, Stuttgart

Media-for-Equity als Reaktionsmuster auf disruptive Veränderungen der Medienlandschaft

Hintergrund

Mediennutzung ändert sich...

- Tief greifende Veränderung der Medienlandschaft durch Internet
- Mediennutzung verlagert sich auf internetbasierte Angebote
- Money follows Eyeballs – Werbemittel werden anders allokiert – Internet-Brutto-Werbeanteil steigt von 4% in 2005 auf 24% in 2013
- Im Internet Verteilung einerseits auf schnell wachsendes Inventar (9294 Nutzer pro Website in 2004, 4 Nutzer in 2012), andererseits globale Marktanteilsgewinne von Google und Facebook.

und setzt traditionelle Medienhäuser unter Druck...

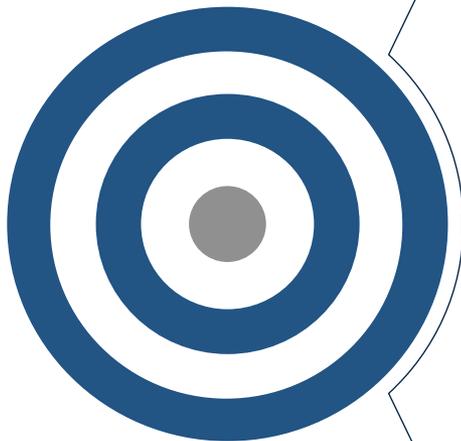
Media-for-Equity ein Reaktionsmuster...

- **Was ist Media-for-Equity?**
- Cash for Media und Cash for Equity als klassische Modelle
- Media-for-Equity: Medienleistung gegen Unternehmensbeteiligung
- Einsatz unverkaufter Werbeflächen als „Beteiligungswährung“
- Monetarisierung der Media-Leistung über Exiterlöse / Unternehmensbeteiligung
- **Wer betreibt es?**
- Media-Owner wie Pro7Sat1, Media-Fonds wie GermanMediaPool (RTL2, N24, Wall, Regiocast)

... Medialeistung als „Beteiligungswährung“

...Wissenschaftlich unbeleuchtet, jung und experimentell – aber hohes Interesse in der Praxis

Relevanz



...eine Lösung?

- Geschäftsmodelle unter Druck, intensive Suche nach Existenzsicherungsmöglichkeiten
- Invest in neue Geschäftsmodelle üblicherweise cash-intensiv (e.g. Springer)
- Ist Media-for-Equity eine Option?

...aber wenige Erfahrungswerte

- nur 28 Media-for-Equity-Deals in Deutschland bis dato
- vornehmlich in Digital-/Internetgeschäftsmodelle in Wachstumsphase
- Experimentierphase, Proof of concept in Deutschland noch nicht erbracht

...und keine wissenschaftlichen Studien

- Bislang reines Praxisthema, getragen von einigen wenigen Akteuren
- sehr wenig öffentlich verfügbares Material
- Keine Journal-Publikationen aber beginnendes Interesse der scientific community

Die Untersuchung soll Praxis-Fragen adressieren

Fragestellung

Überblick und Bestandsaufnahme

- Wie viele Media-for-Equity-Deals gibt es in Deutschland?
- In welche Bereiche wird investiert?
- Wer investiert?
- Wie wird investiert?
- Welche Branchen- und Geschäftsmodelle stehen im Vordergrund?
- Wie werden Media-for-Equity-Deals strukturiert?

Diskussion initiieren und strukturieren

- Sind Media-for-Equity-Deals überhaupt sinnvoll?
- Welche „Fallstricke“ gibt es?
- Ziel: Entwicklung eines ersten Aufsetzpunktes für ein Entscheidungsframework für die Praxis

Unter welchen Prämissen lohnen sich Media-for-Equity-Deals?

- **H1:** Media-for-Equity kann in bestimmten Situationen eine sinnvolle Alternative zu etablierten Monetarisierungsinstrumenten für Media-Owner darstellen.
- **H2:** Media-for-Equity kann in bestimmten Situationen eine sinnvolle Alternative zu Wachstumsfinanzierungen für Unternehmen sein.

Beantwortung der Fragestellung mit Hilfe von Experteninterviews und Praxis-Artikel-Screening

Ansatz



Die Arbeit identifizierte 4 Prämissen, die erfüllt sein müssen, wenn Media-for-Equity Deals sinnvoll sein sollen.

Ergebnisse

Untermonetarisierung von Werbeflächen

- Werbeflächen lassen sich nicht zum originär gewünschten Preispunkt monetarisieren.
- Experteninterviewergebnisse und Analysen über Entwicklung der Werbemittelallokationen deuten auf zunehmend akuter werdendes Problem hin.

..M4E als beste Alternativ-Monetarisierung

- Media-for-Equity muss gegenüber etwaig vorhandenen konventionellen Monetarisierungsalternativen finanziell attraktiver sein
- NPV als methodisches Instrument zur Beurteilung
- Adäquate Abschätzung der Cash Flows notwendig, in der Praxis daher Invest in etablierte Geschäftsmodelle, häufige Co-Invests

Unter welchen Prämissen lohnen sich Media-for-Equity-Deals?

...beste Finanzierungsalternative

- Investmentfokus auf Unternehmen, die auf eine VC-Finanzierung abzielen und für diese geeignet wären.
- Media-for-Equity muss beste Finanzierungsalternative für diese Unternehmen sein.
- Experteninterviews betonen strukturelle Kapitalknappheit im Growth-Venture-Capital-Bereich, Media-for-Equity schließe diese Lücke – Aussage kann weder verifiziert noch bestätigt werden.

Relevanz der Media für den Erfolg

- Marketing konzentriert sich auf eingebrachte Media
- Kernfrage: „Würde sich das Unternehmen aktiv für die Buchung der Media entscheiden, wenn es die Finanzmittel zur Verfügung hätte?“
- Kann Unternehmen über Media Zielgruppe erreichen – wie hoch ist der Einfluss der Media auf Kaufentscheidung des Kunden?

Weiterer Erfolg wird davon abhängen, inwieweit sich die identifizierten Prämissen realisieren lassen

Fazit und Ausblick

- H1 und H2 können bestätigt werden, sofern die herausgearbeiteten Voraussetzungen gegeben sind.
- Media-for-Equity-Landschaft in Deutschland mit Blick auf Größe und Historie derzeit noch in einer frühen, teils experimentellen Phase.
- Eher Rand- / Nischenphänomen, das sich auf überschaubare Zahl von Akteuren beschränkt.
- Wird in nennenswertem Umfang erst seit einigen Jahren betrieben, langfristige Betrachtungen liegen noch nicht vor.
- Der weitere Erfolg wird davon abhängen, inwieweit die in der Arbeit herausgearbeiteten Prämissen sich bei den einzelnen Transaktionen tatsächlich bewahrheiten.
- Es müssen Standards etabliert werden, um den Markt voran zu bringen.
- Im nächsten Schritt erfolgt eine Erarbeitung eines Praxisleitfadens zur Ausgestaltung. Damit soll es den Akteuren erleichtert werden solche Deals einzugehen.





Wann lohnen sich Media-for-Equity-Deals?

Dr. Thorsten Lottici, Interactive Media CCSP GmbH (Deutsche Telekom)
Prof. Dr. Christoph Schalast, Frankfurt School of Finance & Management
Prof. Dr. Jürgen Seitz, Hochschule der Medien, Stuttgart