

Strategie & Effizienz - 18.08.15

Ungewöhnlicher M&A-Deal

Springer und ProSieben steigen bei DEAG-Tochter Myticket ein

Von Florian Bamberg

Axel Springer und ProSiebenSat.1 steigen mit 40 Prozent bei der Online-Ticketbörse Myticket ein. Sie bezahlen den Kaufpreis mit Werbeplätzen. Die Myticket-Mutter DEAG realisiert damit einen erstaunlich schnellen Wertzuwachs.



Moodboard/ Thinkstock/ Getty Images

Axel Springer und ProSiebenSat.1 kaufen sich mit 40 Prozent beim Online-Ticketvermarkter Myticket ein.

Axel Springer und ProSiebenSat.1 kaufen sich gemeinsam beim Online-Ticketvermarkter Myticket ein. Der Verlag und der Fernsehsender zahlen aber nicht mit Geld, sondern mit Werbeplätzen.

Beide legen jeweils 9 Millionen Euro an Werbebudget auf den Tisch, dafür bekommt jeder der Konzerne 20 Prozent an der Tochter des Event-Veranstalters Deutsche Entertainment AG (DEAG). Axel Springer zahlt in Online- und Print-Anzeigen bei der Bild-Gruppe. ProSiebenSat.1, das seinen Myticket-Anteil an der Tochter Starwatch andockt, bezahlt mit TV-Werbeplätzen.

Axel Springer und ProSieben wollen Myticket mit Werbung pushen

Dieser M&A-Deal zeigt, wie Axel Springer und die ProSieben-Gruppe in Zukunft im Digitalgeschäft strategisch miteinander kooperieren wollen, anstelle – wie kurzzeitig geprüft

und dann verworfen – komplett miteinander zu fusionieren. Beide Konzerne wollen ihre jeweiligen Nutzerreichweiten bündeln, um attraktive Werbepakete für aufstrebende Online-Firmen zu schnüren, die ihrerseits dann in Form von Anteilen bezahlen („Media for Equity“). Der jetzt verkündete Deal ist der erste im Rahmen dieser Strategie.

Myticket wurde erst Ende 2014 von der DEAG gegründet, um einen eigenen Online-Vertriebskanal für Event-Tickets aufzubauen. Die DEAG hat in den vergangenen Jahren im In- und Ausland zahlreiche Event-Veranstalter übernommen, um die Anzahl der selbst produzierten Tickets in die Höhe zu schrauben. Diese Strategie kann laut DEAG-CFO Christian Diekmann aber nur dann richtig Früchte tragen, wenn DEAG auch den Vertrieb kontrolliert und sich dadurch Provisionszahlungen an andere Ticketplattformen spart. Derzeit produziert die DEAG in etwa 4 Millionen Konzerttickets pro Jahr und kooperiert beim Vertrieb schon länger mit der Bild-Zeitung.

DEAG kreiert 40 Millionen Euro Wert in einem Jahr

Zunächst hat die DEAG-Tochter Myticket nur Tickets der Mutter verkauft. Nach und nach sollen aber auch die Karten anderer Veranstalter ins Programm kommen. So soll sich Myticket als die zentrale Ticketing-Plattform für Live-Musik-Fans entwickeln – zunächst in Deutschland, später dann womöglich auch in anderen Ländern Europas. Offenbar hoffen alle Beteiligten, dass die Werbepplätze, die Springer und ProSieben hergeben, die Ticketbörse auf diesem Weg einen großen Schritt nach vorne bringt.

Vor allem aber kann die DEAG durch den Einstieg von Springer und ProSieben noch nicht einmal ein Jahr nach dem Start einen erheblichen Wertzuwachs von Myticket aufdecken. Bei dem M&A-Deal wurde Myticket insgesamt mit 40 Millionen Euro bewertet. Im ihrem jüngsten Jahresabschluss per Ende 2014 hingegen dürfte die DEAG keinen gewichtigen Wert von Myticket bilanziert haben.

[florian.bamberg\[at\]finance-magazin.de](mailto:florian.bamberg@finance-magazin.de)

Quelle: Finance-Magazin.de