Succesvolle internationale uitgeverijen kiezen voor acquisitie

21-08-2018 10:57



In het onderzoek is voor omzetontwikkeling als meetlat voor succes gekozen. Uit het onderzoek bleek dat investeren in product- en marktontwikkeling en acquisitie de belangrijkste factoren zijn die bijgedragen hebben aan het succes. In dit artikel staat de acquisitie centraal.
Van de veertien uitgeverijen die zijn geanalyseerd in dit onderzoek zijn er negen gegroeid doordat zij andere organisaties kopen. In totaal hebben deze negen uitgeverijen om en nabij één miljard US-dollar aan omzet aangekocht. Zowel grote als kleine uitgeverijen hebben hun omzet verhoogd door organisaties over te nemen. Dit is terug te zien in de omvang van de aangekochte omzet. Het laagste bedrag dat aan omzet werd aangekocht bedroeg € 400.000 en het hoogste bedrag bedroeg € 320 miljoen.

Twee vormen van acquisitie

Acquisitie is het kopen van andere organisaties. Acquisitie is te onderscheiden in twee verschillende vormen, verticale en horizontale acquisitie. Horizontale acquisitie is het overnemen van organisaties die zich in dezelfde marktsector bevinden. Verticale acquisitie is het overnemen van organisaties die ondersteunend zijn aan de huidige business. De negen onderzochte uitgeverijen hebben zowel verticale als horizontale acquisities gedaan. Bij zeven uitgeverijen komt meer dan de helft van de omzetgroei tot stand door het kopen van organisaties. Zijn deze uitgeverijen dan wel succesvol? Het antwoord hierop is ja, want door andere organisaties te kopen neemt hun relevantie toe.

Verticale acquisities

Tijdens het onderzoek kwamen verschillende verticale acquisities aan bod. Het doel van deze acquisities is vaak het reduceren van kosten en het verhogen van efficiency. Dit doel lijken vooral de uitgeverijen Wolters Kluwer, RELX, Axel Springer en Gannett te hebben nagestreefd. Een voorbeeld van een verticale acquisitie komt van de Amerikaanse dagbladenuitgeverij Gannett. Die kocht een organisatie die gespecialiseerd is in het meten van online advertentiebereik. Een ander voorbeeld is de overname door Wolters Kluwer van een platform om de betrokkenheid van patiënten te vergroten. Dit vormt een aanvulling op de systemen voor informatievoorziening in de gezondheidszorg die deze uitgeverij levert. Deze overnames hebben gemeen dat ze bedoeld zijn om de marktpositie verbeteren en niet om direct marktaandeel aan te kopen.

Horizontale acquisities

Daarnaast kwamen tijdens het onderzoek verschillende horizontale acquisities aanbod. Het doel van deze acquisities is vaak om inkomsten, aanbod en marktaandeel te vergroten. Dit is een model dat vooral uitgeverijen Brill, Future, Lagardere publishing, Quarto en Informa lijken te hebben gehanteerd. Een voorbeeld van een horizontale acquisitie komt van de Engelse magazine-uitgeverij Future. Dat kocht twee uitgeverijen die failliet waren gegaan en nam daarnaast van een andere uitgeverij nog twee afgestoten titels, over met het doel deze weer vitaal te krijgen. De meeste spraakmakende horizontale acquisitie in dit onderzoek werd gepleegd door wetenschappelijke uitgeverij Informa uit Engeland: die nam voor een bedrag van € 5,2 miljard haar directe concurrent UBM over. Deze overnames hebben gemeen dat ze bedoeld zijn om marktaandeel en groei op te leveren en niet direct winstgevendheid.

Wat kunnen Nederlandse uitgevers hiervan leren?

1. Van de veertien succesvolle uitgeverijen hebben negen door acquisitie groei gerealiseerd. Investeren in het aankopen van organisaties heeft bij deze uitgeverijen bijgedragen aan de toename in relevantie van hun organisatie op de markt. Bij zeven van de veertien succesvolle uitgeverijen draagt acquisitie minimaal de helft van de omzetgroei bij.
2. Van de veertien succesvolle uitgeverijen heeft geen enkele uitgeverij zowel een verticale als een horizontale acquisitie gedaan. Bij negen van de succesvolle uitgeverijen komt omzetgroei uit een van beide: verticale of horizontale acquisitie.

Dit is het derde artikel uit een reeks van vier artikelen.
Ook verschenen zijn:
1 Wat maakt uitgeverijen succesvol?
2 Kiezen voor productontwikkeling of marktontwikkeling
4 De spectaculaire omzetgroei van Axel Springer

De artikelen zijn onder begeleiding van Jasper Baggerman vanuit de Mediafederatie tot stand gekomen.

Jurjen de Vries