

Vom Zusteller zum Verleger

Das Unternehmen Egro ist unter Geschäftsführer Bernd Maas vom regionalen Zusteller zum überregional agierenden Medienhaus aufgestiegen. Es nutzt die Krise von Anzeigenblättern und Zustellorganisationen, um durch Zukäufe zu wachsen. Wie tickt der Aufsteiger?



Bernd Maas, Egro Mediengruppe: Finanziert den forschen Expansionskurs nach eigener Aussage aus eigener Kraft.

Es war eine Meldung, die die Medienbranche aufhorchen ließ. Im August vergangenen Jahres gab der Berliner Verlag bekannt, dass die Egro Mediengruppe sein „Berliner Abendblatt“ übernimmt. Das überraschte deshalb, weil das Medienhaus unter Leitung von Holger Friedrich seinen kostenlosen Wochentitel im August eigentlich einstellen wollte. Doch dann fand sich die Egro-Gruppe unerwartet als Käufer. Das Unternehmen aus Obertshausen nahe Frankfurt feierte die Übernahme des Traditionstitels selbst als „Coup“.

Egro ist schon seit Jahren auf Expansionskurs, ohne dass die Fachöffentlichkeit nennenswert davon Notiz nahm. Das lag auch daran, dass die Zukäufe und Beteiligungen eher klein waren. Und so fiel auch nicht weiter auf, dass Egro die jüngsten Krisen der Direktzusteller und Anzeigenblätter genutzt hat, um sich zu verstärken und neue Aktivitäten zu entwickeln. Erst war es der Mindestlohn, den die Politik 2015 auch für Zeitungs- und Prospektzusteller einführte und damit die Verteilung verteuerte. Dann riss die Coronapandemie ab 2020 ein Loch in die Kasse und nährte Zweifel an der Zukunft von gedruckter Haushaltswerbung und kostenlosen Zeitungen.

Schon in den Jahren 2018 und 2019 kaufte sich Egro bei der Siegburger Zustellorganisation MSD Medien Service ein, gründete den Ruhr Verlag mit Wochenzeitungen in Herne und Gelsenkirchen und beteiligte sich in Gera am Zustellservice Raatz. Im Jahr 2020 stießen dann vier sogenannte Heimatzeitungen aus Rhein-

FOTO: RMV



„Wenn die Welt verrücktspielt, steigt das Bedürfnis der Menschen nach Heimatgefühl.“

Bernd Maas,
Egro Mediengruppe

Main zur Gruppe: die beiden Abo-Titel „Neues Heimatblatt Rödermark“ (Auflage: 2.142 Exemplare) und „Eppertshausener Anzeigenblatt“ (1.224 Exemplare) sowie die Gratiswochentitel „Rodgau Zeitung“ (18.175 Exemplare) und „Münsterer Anzeigenblatt“ (5.980 Exemplare). Außerdem hatte sich Egro beim Anzeigenblattverlag Super Tipp Medien in Velbert mit 74,9 Prozent beteiligt.

Im Jahr 2021 ging die Einkaufstour weiter. Egro erwarb je 50 Prozent am Combi Medien Verlag in Darmstadt („Gerauer Rundblick“) und den Agenturen Raatz Marketing in Erfurt und Donau Ries Medien in Harburg. Zudem beteiligte sich das Unternehmen mit 26 Prozent an der Eventagentur 12 Löwen in Neu-Isenburg. Im Mai 2021 wagte die Gruppe dann einen weiteren großen, aber wenig beachteten Schritt. Ihr Rhein Main Verlag brachte das Anzeigenblatt „Der Frankfurter“ auf den Markt, das in der Main-Metropole mit einer Auflage von 269.000 Exemplaren erscheint. Wenige Monate später zog Egro den bislang dicksten Fisch an Land und übernahm im August das „Berliner Abendblatt“ vom Berliner Verlag. In diesem Jahr stieg Egro schließlich mit jeweils 40 Prozent beim Krapendorfer Verlag CLP und beim Kaponier Verlag in Cloppenburg ein.

Die rasante Expansion ist das Werk von Bernd Maas. Der 52-jährige fungiert als geschäftsführender Gesellschafter und formte aus dem ehemals regional ausgerichteten Direktzusteller ein bundesweit agierendes Unternehmen, das neben dem

Ur-Geschäft der Zustellung auch Zeitungen und Agenturen betreibt. Maas ist ein Eigengewächs des Hauses. Als er Anfang der 1990er-Jahre in Frankfurt Betriebswirtschaft studierte, überredete ihn seine heutige Frau, die damals schon bei Egro arbeitete, sich dort neben dem Studium etwas dazuzuverdienen. Maas folgte ihrem Rat und wurde in Obertshausen „Mädchen für alles“, wie er sagt.

Der damalige geschäftsführende Mitgesellschafter, Gerhard Vehlhaber, erkannte Maas' Führungstalent und machte ihn zu seinem Assistenten. Nach dem Studium stieg der gebürtige Grevenbroicher 1996 zum Prokuristen auf und übernahm mit seiner Frau Anteile am Unternehmen. Ein Jahr später wurde Maas Geschäftsführer und erweiterte schon damals den Aktionsradius der Egro, zunächst nur in der Nachbarschaft. Maas stieg 1998 beim heutigen Zusteller AZP in Bensheim und 2000 beim Sonntag Morgen Magazin Verlag, dem heutigen Rhein Main Verlag in Darmstadt, ein.

Bei Fragen nach dem wirtschaftlichen Erfolg seiner Mediengruppe ist Bernd Maas zurückhaltend. Nur so viel: Das Geld für den forschenden Expansionskurs stammt aus dem laufenden Ergebnis und aus Eigenkapital, auf eine Fremdfinanzierung ist er nach eigener Aussage nicht angewiesen.

Drei-Säulen-Strategie

Die Unabhängigkeit und Selbstbestimmtheit, die Maas bei Egro genießt, treibt ihn nach eigenen Worten an. Gleichzeitig erweitert er mit seinem Wachstumskurs

seinen eigenen Horizont und den seines Unternehmens. „Ich strebe bei unseren Beteiligungen eine Mitunternehmenschaft an. Sie sollen von unserem Know-how profitieren und wir von ihrem“, so Maas. Inzwischen steht seine Egro auf drei Säulen, die sich gegenseitig ergänzen und fördern sollen. Die Zustellorganisationen bilden nach wie vor das Kerngeschäft und steuern den größten Teil zum Umsatz bei, gefolgt von den Wochenzeitungen. Beide Säulen gehen laut Maas eine Symbiose ein. Die Prospektverteilung würde heute ohne einen Werbeträger kaum noch funktionieren, dafür sind die Werbeverweigerer-Quoten vor allem in den Ballungsräumen zu hoch. Umgekehrt lassen sich vor allem Anzeigenzeitungen ohne die beigelegten Werbeblättchen vielerorts nur schwer wirtschaftlich betreiben.

Auch die akquirierten Agenturen passen ins Konzept der Egro. „Viele Händler und Werbekunden lagern die Planung und Buchung von Beilagen aus“, beobachtet Maas. Diese Kunden brauchen also nicht nur Zustellorganisationen und Werbeträger, sondern auch Dienstleister, die wissen, wie man Prospekte plant. Die haus eigene Mediaagentur Planbar soll diesen Job hauptsächlich erledigen und eine Marktlücke füllen. Sie bringt laut Maas schon jetzt Neugeschäft, weshalb er in ihr einen Wachstumstreiber sieht. Weitere Aktivitäten hat Egro im Agenturgeschäft mit Events und Promotions entwickelt. Beide Bereiche lagen während der Coronapandemie am Boden, versprechen nun aber

DAS ERFOLGREICHE BEZAHLMODELL DER „ZEIT“

Wie die „Zeit“ mit einer digitalen Sonntagsausgabe ihre Paid-Strategie stärkt und was die weiteren Pläne sind, erklären Jochen Wegner und Christian Röpke beim European Publishing Congress.



EUROPEAN
PUBLISHING
CONGRESS
19.-20. Juni 2022
Palais Niederösterreich, Wien

Weitere Themen unter
publishing-congress.com

INFO

Die Egro Mediengruppe



Egro Direktwerbung aus Obertshausen wurde 1962 von Ernst Großmann gegründet. Als er damals Wahlkampfzettel für seine Partei im Raum Offenbach verteilte, erkannte er „die Werbewirksamkeit der Zustellaktionen“ und kam auf die Idee, „seine Dienste den Gewerbetreibenden und Unternehmen“ anzubieten, wie es in der Firmendarstellung heißt. Heute bestückt die Egro Mediengruppe wöchentlich über 5,2 Millionen Briefkästen und verteilt mehr als eine Milliarde Prospekte im Jahr, vorwiegend in den Metropolregionen Rhein-Main, Rhein-Neckar, Rhein-Ruhr, Berlin und Thüringen. Die Egro Mediengruppe besitzt bzw. hält Anteile an sieben Verlagen und bringt wöchentlich 19 eigene Zeitungen mit einer Gesamtauflage von 2,2 Millionen Exemplaren heraus, darunter das „Berliner Abendblatt“ und „Der Frankfurter“. Die Gruppe ist auch an sechs Zustellorganisationen, darunter die Egro Direktwerbung (100 Prozent), MSD Medien Service (90 Prozent) und Alex Werbung (75 Prozent), sowie vier Agenturen beteiligt oder besitzt sie ganz. Egro beschäftigt gut 10.000 Zusteller und 300 Mitarbeiter in seinen Verwaltungen, zu denen auch die Redaktionen zählen.

wieder Wachstum. So erklärt sich auch, weshalb Maas bei der Agentur 12 Löwen in Neu-Isenburg eingestiegen ist und 50 Prozent am Veranstaltungsspezialisten Raatz Marketing erworben hat.

Deal mit Holger Friedrich

Solche Aktionen sind typisch für die Maas'sche Expansion der vergangenen Jahre. Er geht dahin, wo er Lücken und damit Chancen sieht, etwas Neues zu entwickeln. Und dahin, wo andere einen Rückzieher machen oder seine Hilfe brauchen, weil ihr Geschäft nicht mehr läuft. Auch im eigenen Haus krempelt er Dinge um. Als Maas erkannte, dass die reine Direktzustellung bei seinen Kunden weniger Anklang fand, startete er eigene Anzeigenblätter oder kaufte sie, um sie als Trägertitel für die Beilagenwerbung zu nutzen. Denn kostenlose Wochentitel dürfen auch an Werbeverweigerer zugestellt werden. Deshalb ist für Maas klar: „Überall dort, wo wir eine Zustellorganisation haben, brauchen wir auch eine Wochenzeitung.“

Mit diesem Hand-in-Hand-Prinzip will Egro selbst in den schwierigen, weil wettbewerbsintensiven Märkten in Berlin und Frankfurt expandieren. So hat Maas das „Berliner Abendblatt“ auch deshalb erworben, weil er damit seine Zustellorganisation Alex Werbung zu stärken hofft. Mit ihr agiert er seit 2004 im Hauptstadt-Markt, seit September nehmen ihre Zusteller nun auch das „Abendblatt“ mit, in das die Prospekte eingelegt sind. Inzwischen erscheint es mit einer Auflage von 1,15 Millionen Exemplaren vorwiegend im Osten Berlins, auf Kundenwunsch bedient Maas aber auch Stadtteile im Westen der Hauptstadt. Die Gratiswochenzeitung „Der Frankfurter“ lässt Maas von der Egro Direktwerbung zustellen.

Den Kaufpreis für das „Abendblatt“, das 2019 laut Bundesanzeiger ein negatives Jahresergebnis von fast 1,6 Millionen Euro aufwies, verrät der Egro-Chef nicht. Marktbeobachter gehen aber davon aus, dass er es für einen symbolischen Preis erwerben konnte. Die Verhandlungen

selbst verliefen schnell und reibungslos. Als der Berliner Verlag am Freitag, dem 28. Mai vergangenen Jahres das (vermeintliche) Aus für den Wochentitel zum August ankündigte, begründete er es auch mit der angeblich schlechten Umweltbilanz der Anzeigenblätter und dem sich wandelnden Markt. Dennoch wollte das Haus betriebsbedingte Kündigungen vermeiden. Als Maas an eben jenem Freitag von der baldigen Einstellung des Titels erfuhr, meldete er sich tags darauf als Kaufinteressent bei Friedrich und begann noch am gleichen Tag in dessen Büro am Wannsee mit den Verhandlungen. Maas wollte das „Abendblatt“ schon 2019 erwerben, als DuMont den Berliner Verlag an die Friedrichs veräußerte, damals aber konnte er es nicht kaufen, weil DuMont den Berliner Verlag wohl nur als Ganzes veräußern wollte.

Nun schaffte er es im zweiten Anlauf und übernahm auch die Mitarbeiter des Titels, was ihm einen „nahtlosen Übergang“ ermöglichte, wie er sagt. Weil die Zeit drängte, griff Maas für den Kauf auf eine Vorratsgesellschaft namens Diskus zurück. Die erwarb den Titel, benannte sich in Berliner Abendblatt Medienhaus um und veräußerte ihre Anteile an die BEM Medien und Beteiligungen, die zu zwei Dritteln der Maas'schen Familienholding und zu einem Drittel Markus Echternach gehört, der Mitgeschäftsführer der Egro Mediengruppe und Chef des „Berliner Abendblatts“ ist. Maas und Echternach konnten Anfang Mai dieses Jahres den ehemaligen Anzeigen- und Gesamtverlagsleiter des Berliner Verlags Harald Wahls als Herausgeber des „Berliner Abendblatts“ gewinnen. Er will auch von den Kontakten des 66-Jährigen zu nationalen Werbekunden profitieren. Wahls soll „dem Abendblatt ein Gesicht geben“ und für dessen „ursprünglichen Qualitätsanspruch“ stehen, so Maas. Zudem soll er die Medienberatung und den Verkauf des „Abendblatts“ strukturieren. Interessant: Während viele Anzeigenblätter ihre Erscheinungstermine wegen der nachlassenden Kundennachfrage in



2,2 MIO.

Exemplare beträgt die wöchentliche Auflage der Anzeigenblätter der Egro Mediengruppe.

der Wochenmitte aufgegeben haben und auf das Wochenende ausweichen, ging das „Abendblatt“ den umgekehrten Weg. Seit diesem Jahr erscheint es wieder zur Wochenmitte, weil dieser Termin von Kunden wie Kaufland und einigen Möblern präferiert wird.

Anspruch und Wirklichkeit

Maas will mit seinen Anzeigenzeitungen aber auch inhaltlich etwas bewegen. In der Eigendarstellung seiner Gruppe formuliert er seine Vorstellung von redaktioneller Qualität. „Wenn die Welt verrücktspielt, steigt das Bedürfnis der Menschen nach Heimatgefühl. Regionale Zeitungen bieten genau dieses glaubwürdige Informationsangebot. Wir sind davon überzeugt, dass sie eine wichtige Rolle zur Erhaltung der Medienvielfalt spielen“, schreibt Maas im Vorwort. Dort zeigt er sich überzeugt, dass „Vereinsnachrichten, lokalpolitisches Geschehen und persönliche Geschichten aus der Heimatregion“ eine „starke Leserbindung“ schaffen. „Diese ist eine hervorragende Basis für die Werbeaktivitäten unserer Kunden.“ Auch im Gespräch mit „kress pro“ bekräftigt Maas seinen inhaltlichen Anspruch. „Durch unsere vielen Beteiligungen an Verlagen haben wir uns journalistische Qualität erworben“, sagt er. „Unsere Titel sind lokal verwurzelt und verstehen sich als Wochenzeitung für die Familie, aber auch als Trägertitel.“

Wer in den Wochenzeitungen für Frankfurt und Berlin blättert, findet statt journa-

listischer Leckerbissen aber überwiegend Hausmannskost in Form der üblichen Lokalnachrichten. Die „Abendblatt“-Ausgabe Berlin-Mitte vom 18. Mai wies nur acht Seiten auf, darunter zwei ganzseitige Anzeigenseiten. „Der Frankfurter“ war in der gleichen Woche genauso dünn. Maas begründet die geringen Umfänge mit den derzeit hohen Papierpreisen. Wenn die Zeiten wieder besser werden, will er auch das Redaktionelle wieder ausbauen.

Der neue Titel „Der Frankfurter“ geht noch einen Schritt weiter und schreibt regelmäßig im Rahmen der Aktion „Frankfurt hilft Frankfurt“ über Charity-Projekte. Über fünf Wochen hinweg berichtet der Titel dann über eine wohltätige Organisation in der Stadt und bittet die Leser, für sie zu spenden. Auch „Der Frankfurter“ selbst gibt etwas. So fließen pro Ausgabe 20 Prozent der regionalen Anzeigenerlöse in das jeweilige Charity-Projekt. „In fünf Wochen kommen so oft 1.500 bis 2.000 Euro von unserer Seite zusammen, zusätzlich zu den sonstigen Spenden unserer Leser“, berichtet Maas.

„Blitz Tip“-Debakel wirkt nach

Der atemberaubende Aufstieg der Egro-Gruppe fällt auch Branchenbeobachtern auf. „Ich ziehe den Hut vor dem, was Maas gemacht hat“, sagt ein Experte aus der Agenturwelt, der ungenannt beleiben möchte. Der Anonymus sieht aber auch Schwächen in der Expansion. So seien viele seiner Anzeigenzeitungen redaktionell unambitioniert und damit nur eine

„Hülle“ für die Beilagen. Zudem bestehe die Gefahr, dass Egro seine Ressourcen vor allem in Berlin und Frankfurt überschätze, weil es dort jetzt nicht nur Prospekte, sondern auch Zeitungen zustellen muss. Es wäre nicht das erste Mal, dass dem Unternehmen so etwas passiert. Im Rhein-Main-Gebiet stellte es zwischen 2003 und 2010 das inzwischen eingestellte Anzeigenblatt „Blitz Tip“ des Verlegers Horst Vatter zu und hatte große Probleme damit. Maas blickt jedoch anders auf diese Zeit: „Wir haben gleich zu Beginn des Auftrags bei Qualitätsmessungen besser abgeschnitten als der Vertrieb des ‚Blitz Tip‘.“ Vatter habe von Egro aber verlangt, die Kosten bei der Zustellung weiter zu reduzieren. „Das Zustellgeschäft machen Menschen mit Stärken und Schwächen. Natürlich passieren da auch Fehler“, räumt er rückblickend ein. Dass ihm in Berlin und Frankfurt ähnliche Pannen passieren, schließt er aus. „Wir kriegen die Zustellung hin, das haben uns externe Messungen von Weigel und Zielpunkt Marketing bestätigt.“ Der Egro-Lenker will seinen Wachstumskurs fortsetzen, denkt aber auch schon an seine Nachfolge. Die soll eines Tages sein 20-jähriger Sohn antreten, der derzeit eine Ausbildung als Medienkaufmann absolviert.

GUIDO SCHNEIDER

ist freier Medienfachjournalist

DER KONGRESS FÜR MEDIENPROFIS AUS GANZ EUROPA



EUROPEAN PUBLISHING CONGRESS

19.-20. Juni 2022
Palais Niederösterreich, Wien

CONTENT | STRATEGY | DESIGN

