

Seiler & Partner ist ein M&A Intermediär, dessen Partner - vor dem Hintergrund langjähriger leitender Banktätigkeiten - seit 1989 beim Kauf und Verkauf von Unternehmen (Mergers & Acquisitions) sowie bei der Kapitalstrukturierung und –beschaffung (Corporate Finance) beraten und vermitteln. Dabei haben wir uns auf kleine und mittlere Unternehmen in der Umsatzbandbreite von etwa €5 Mio. (mindestens €2 Mio.) bis €50 Mio. (maximal €100 Mio.) festgelegt. Hier erbringen wir Leistungen vergleichbar mit denen, die Investmentbanken den Großunternehmen bieten.

Mit diesem vierteljährlich erscheinenden Kurzbrief wollen wir Unternehmenseigentümer über wichtige Aspekte des Unternehmensverkaufs informieren.

Thema ist diesmal der Unternehmensverkauf in wirtschaftlichen Krisenzeiten.

Grundsätzlich die beste Zeit für einen Unternehmensverkauf ist, wenn die Konjunktur läuft, die Branchenstimmung gut ist und das Unternehmen sich in Bestform befindet. Dieser Idealzustand, bei dem alle drei Kriterien gleichzeitig zutreffen, ist in der Praxis allerdings sehr selten. Und es macht in den meisten Fällen auch keinen Sinn auf diesen Zustand zu warten, wenn die vorliegenden Verkaufsgründe (Nachfolgeprobleme, strategische Überlegungen und andere Motive) ein Handeln in absehbarer Zeit nahelegen.

Es lassen sich jedoch auch in Krisenzeiten gute Verkaufsergebnisse erzielen – allerdings, wie immer, unter der Voraussetzung einer guten Vorbereitung des Vorhabens. Denn es gibt Käufer, die jederzeit kaufen, solange das Kaufobjekt strategisch paßt. Außerdem kaufen potentielle Akquisiteure gerade dann gerne, wenn sich Unternehmenswerte bzw. -preise normalisiert haben und sich die Übertreibungen wie etwa zur letzten Jahrhundert- bzw. Jahrtausendwende in Grenzen halten. Sie agieren antizyklisch, d. h. sie nehmen wirtschaftlich ungünstige Zeiten zum Anlaß – nicht zuletzt sind dann der Wettbewerb mit anderen Kaufinteressenten geringer und meist auch die Zinsen für eine Akquisitionsfinanzierung niedrig. In der Krise liegen sogar große Chancen für einen Verkäufer, dessen Unternehmen ordentlich verdient. Die verkäuferseitige Konkurrenz nimmt ab, d. h. weniger Verkaufsinteressenten wollen verkaufen, und die Verhandlungsposition verbessert sich angesichts der weniger gewordenen Verkäufer. Auch hat der Verkäufer in der Krise den Vorteil, daß seine Reinvestition des Verkaufserlöses günstiger geworden ist.

Unschlüssige Verkäufer können Krisenzeiten benutzen, um ihr Unternehmen für den Verkauf „herzurichten“. Die meisten Unternehmen sind auf den Verkauf ohnedies nicht vorbereitet - denn welches Unternehmen wird schon geführt, um es zu verkaufen. Zu oft sind „wahre“ Werte in den Stillen Reserven der Bilanz versteckt, da ja die Gewinne und damit die Steuerbelastung niedrig gehalten werden sollen. Wenn das Unternehmen aber verkauft werden soll, muß es seine Gewinne zeigen. Der Käufer will diese sehen und wird auch nur diese im Kaufpreis zu honorieren bereit sein. Sieht er sie nicht, hat er für die oft berechtigten aber im offiziellen Zahlenwerk nicht zum Ausdruck kommenden Preisvorstellungen des Verkäufers wenig Verständnis. Eine Krisenzeit bietet sich zum „Herrichten“ geradezu an.

Für weitergehende Informationen steht Ihnen der Autor dieses Kurzbriefes gerne zur Verfügung.

Zum Schluß ein Bonmot: Die Gewinn- und Verlustrechnung einer Firma ist vergleichbar mit einem Bikini. Was man sieht, ist interessant. Aber entscheidend ist, was sich dahinter verbirgt.

Dr. Karl Seiler