

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

Thema ist diesmal der „**Unterschied zwischen Wert und Preis eines Unternehmens**“.

Wert und Preis sind bei einer Unternehmenstransaktion (Kauf und Verkauf) nicht dasselbe. Beim Wert ist es hier wie mit der Schönheit, es handelt sich um eine subjektive Angelegenheit: „Value is like beauty in the eye of the beholder“ d. h. „Der Wert liegt wie die Schönheit im Auge des Betrachters“. Es ist also so, dass Verkäufer und Käufer unterschiedliche Wertvorstellungen haben können und oft auch haben. Der Preis andererseits ist das, was für das Unternehmen bezahlt wird – er ist Ergebnis von Verhandlungen vor dem Hintergrund von Angebot und Nachfrage. Dass verkaufende Unternehmer den Wert ihres Unternehmens häufig überschätzen und entsprechend überzogene Preisvorstellungen haben, merken sie spätestens dann wenn der Käufer diesen Preis nicht bezahlen will – immerhin hat er ja seine eigenen Wert- und Preisvorstellungen. Vor allem wenn beim Verkäufer Emotionen im Spiel sind, liegen seine persönlichen Vorstellungen zum Wert seiner Firma und der erzielbare Verkaufspreis oft weit auseinander.

Wenn der angehende Unternehmensverkäufer eine Idee für den am Markt erzielbaren Preis haben möchte, empfiehlt sich eine im Vorfeld durch einen sachkundigen Spezialisten erstellte Unternehmensbewertung. Mit einer solchen hat der Verkäufer nicht nur eine interne Entscheidungsgrundlage, sondern es lassen sich damit in den Verhandlungen seine Preisvorstellungen auch gut und nachvollziehbar argumentieren. Außerdem signalisieren diese dem Käufer Vertrauenswürdigkeit und eine emotionsfreie Herangehensweise.

Wichtig ist in Sachen Unternehmensbewertung, dass eine solche einfach und für alle Beteiligten verständlich ist. Bei kleinen und mittleren inländischen Unternehmen wird der ertragsorientierten Unternehmensbewertung mit in der Branche üblichen Gewinnmultiplikatoren (Marktvergleichsmethode) eindeutig der Vorzug gegeben, weil die für die anderen ertrags- und zukunftsorientierten Methoden benötigten Informationen meist nicht vorliegen oder nur spekulativ ermittelt werden können (wie die Cashflow-Planzahlen oder der Diskontsatz zum Abdiskontieren dieser Zahlen bei den Discounter-Cashflow-Methoden und der Kapitalisierungssatz bei den Ertragswertmethoden). Die für die Marktvergleichsmethode benötigten Daten hingegen liegen hingegen regelmäßig vor – immer in Gestalt von Jahresabschlüssen der Vergangenheit und gelegentlich auch in Form von Plangewinn- und -Verlust Rechnungen sowie Planbilanzen.

Seiler & Partner ist ein M&A Intermediär, dessen Partner - vor dem Hintergrund langjähriger leitender Banktätigkeiten - seit 1989 schwerpunktmäßig beim Kauf und Verkauf von Unternehmen (Mergers & Acquisitions) beraten und vermitteln. Dabei haben wir uns auf kleine und mittelgroße Unternehmen festgelegt.

Dr. Karl Seiler

Schlusswort: „Price is what you pay and value is what you get“.