

WER KÖNNTE MEIN UNTERNEHMEN KAUFEN?

Bloß nicht der Wettbewerber! Dies ist oft der erste Ausruf, wenn man mit dem Inhaber eines mittelständischen Industriebetriebes über potentielle Käufer für sein Unternehmen nachdenkt. Dabei sind Kunden, Lieferanten und Mitbewerber bei genauerem Hinsehen häufig die idealen Erwerber.

Verständlicherweise denkt jeder Unternehmer erst einmal mit Schrecken daran, Geschäftspartnern davon zu erzählen, dass man über den Verkauf der eigenen Firma nachdenkt. „Die sind unberechenbar“, „die mag ich nicht“, „die haben schon mit dem Vater Krieg geführt“ – solche und ähnliche Argumente führen dazu, dass die Liste der potentiellen Käufer aus dem nahen Umfeld schnell kürzer wird. Bei fundierter Analyse jedoch fällt auf: Diese Aussagen treffen allenfalls auf einige, keineswegs auf alle Geschäftspartner zu. Und auch hier gilt natürlich, dass ein sensibles, diskretes Vorgehen absolute Grundvoraussetzung für den Erfolg ist.

Branchenkennner kennen den Wert

Man sollte sich vor Augen halten, dass es sich bei einem angedachten Unternehmensverkauf nicht nur für den Verkäufer, sondern auch für den Käufer um eine absolute Sondersituation handelt. Die Erfahrung zeigt, dass mit einigen Kunden, Lieferanten und Wettbewerbern in diesem Kontext plötzlich ganz anders gesprochen werden kann. Man kämpft nicht mehr gegeneinander um den Kundenauftrag, sondern arbeitet miteinander an einer gemeinsamen Zukunft. Bei allen Risiken liegen nämlich die Vorteile von Gesprächen mit Geschäftspartnern über den Unternehmensverkauf auf der Hand. Keiner weiß den Wert des Betriebes so gut einzuschätzen wie der Branchenkenner, der im gleichen Markt, oftmals sogar in der gleichen Region tätig ist. Häufig entsteht durch den Zusammenschluss zweier inhabergeführter Industrieunternehmen mehr als nur die Addition von zwei Umsatzvolumina und Mitarbeiterzahlen. Die Ertragskraft der Unternehmen steigt nach einem Zusammenschluss oft überproportional. Dies wirkt sich auch unmittelbar erhöhend auf einen erzielbaren Kaufpreis aus. Ein Quereinsteiger hat im Vergleich hierzu keinen Zusatznutzen beim Erwerb des Unternehmens und wird immer einen niedrigeren Kaufpreis zahlen wollen und können, als ein Kaufinteressent mit strategischen Interessen und Synergiepotential.

Diskretion vor allem

Selbstverständlich ist die Ansprache anderer Marktteilnehmer als potentielle Kaufinteressenten auf äußerst diskrete Weise durchzuführen. Es sollte kein Hinweis auf die Identität des Verkäufers erfolgen. Hier übernimmt der Vermittler eine wichtige Aufgabe, da der Unternehmer natürlich nicht selbst tätig werden und sein eigenes Angebot vertreten kann. Der professionel-



le Vermittler kann die Ernsthaftigkeit der in Frage kommenden Kaufinteressenten in hohem Maße im Voraus prüfen, bevor die eigentlichen Gespräche beginnen. Im Anschluss an diese Vorprüfung hat der Unternehmer immer noch die Möglichkeit, sich gegen den Wettbewerber zu entscheiden. Viele aber erkennen, dass die nächstliegende Lösung oft auch die beste ist. ■

Der Autor Diplom-Ökonom Markus Pott ist geschäftsführender Gesellschafter der MPI Unternehmensvermittlung GmbH in Wuppertal.

MPI Unternehmensvermittlung GmbH
Willy-Brand-Platz 17 · 42105 Wuppertal
Tel.: 02 02 / 4 78 49 60
markuspott@mpiu.de
www.mpiu.de

Aktuelle Termine für kostenlose Informationsveranstaltungen in der Region zum Thema Nachfolge unter www.mpiu.de/termine.