

M&A: Tips zur Präsentation des Unternehmens im Verkaufsprozess



Von Edy Fischer
IfW Niggemann, Fischer & Partner

Unternehmen präsentieren sich laufend: im Internet mit der eigenen Homepage, in den sozialen Medien oder mit Unternehmensbroschüren. Soll ein Unternehmen verkauft werden, ist zu bedenken, wie das Unternehmen potenziellen Käufern präsentiert wird.

1. Internetauftritt und soziale Medien

Jeder Kaufinteressent prüft nach Durchsicht eines anonymen Kurzprofils und Unterzeichnung einer Geheimhaltungserklärung in einem ersten Schritt aufgrund öffentlich verfügbarer Informationen, ob das Unternehmen seinen Kaufkriterien entspricht. Bei diesem ersten Eindruck, den der Kaufinteressent gewinnt, sind die Homepage und der Auftritt in den sozialen Medien die Visitenkarte des Unternehmens. Daher ist es wichtig, dass der Aufbau der Website klare Strukturen aufweist und ein perfektes Gesamtbild abgibt. Dass alle Informationen aktuell sein müssen, ist selbstverständlich. Vor diesem Hintergrund ist die Überprüfung des gesamten Internetauftritts geboten, bevor der Verkaufsprozess beginnt.

2. Informationsmemorandum

Bis hierhin hat der Interessent nur oberflächliche Informationen zum Unternehmen, die zur Beurteilung bei Weitem nicht ausreichen. Ein umfassendes Informati-

onsmemorandum soll die wesentlichen Informationen so darstellen, dass es den Kaufinteressenten in die Lage versetzt, ein indikatives Kaufangebot abzugeben. In diesem Sinn ist das Memorandum kein geschönter «Verkaufsprospekt», es wird vielmehr ein realistisches Bild des Unternehmens präsentiert. Die Angaben, die gemacht werden, müssen bei der Due Diligence bestätigt werden. Insofern ist das Memorandum eine wichtige Grundlage für die Gesprächs- und Verhandlungsführung. Ein Informationsmemorandum enthält Angaben zu folgenden Punkten:

- Historie und Strategie des Unternehmens
- Rechtliche Situation und Beteiligungsverhältnisse
- Standorte und Niederlassungen
- Produkte und Märkte
- Vertriebsorganisation, Markt und Wettbewerb
- Einkauf und Produktion
- Forschung und Entwicklung
- Qualitätsmanagement, Zertifizierungen
- Führungsstruktur und Personal
- Organisation und EDV

Neben diesen Angaben enthält es:

- Bilanzen der letzten 3 Geschäftsjahre
- Gewinn- und Verlustrechnungen der letzten 3 Geschäftsjahre
- Eine Unternehmensplanung

Des Weiteren ist es wichtig darzustellen, auf welchen Faktoren der Erfolg des Unternehmens beruht und neben den Stärken und Chancen auch die Schwächen und Risiken aufzuführen. Der Käufer muss erkennen, auf welcher Basis er die Erfolgsfaktoren weiterentwickeln kann und wo sich Synergiepotenziale für ihn ergeben. Beim Verkauf von Familienunternehmen sind für den Verkäufer neben dem Kaufpreis häufig auch noch andere Aspekte wichtig, wie z.B. der Erhalt von Arbeitsplätzen. Diese individuellen Verkäufervorstellungen sollten mit in das Memorandum aufgenommen werden, damit sie von allen Interessenten bei der Angebotsabgabe berücksichtigt werden können.

3. Managementpräsentation und Unternehmensbesichtigung

Nach der Analyse des Informationsmemorandums und der Abgabe eines indikativen Kaufangebots hat sich der Kaufinteressent schon intensiv mit dem Zielunternehmen auseinandergesetzt. Bislang hat er jedoch das Management noch nicht persönlich kennengelernt. Dies geschieht im Rahmen einer Managementpräsentation, die dem Kaufinteressenten die Möglichkeit gibt, sich eine Meinung über die persönlichen Qualitäten des Managements zu bilden.

In der Managementpräsentation selbst sollten diejenigen Aspekte herausgearbeitet werden, die in einem schriftlichen Bericht nicht gut dargestellt werden können, die aber aus Käufersicht wichtig für die Beurteilung sind. Dabei handelt es sich um Faktoren, die nicht leicht zu quantifizieren, aber dennoch werttreibend sind. Dabei geht es um die Geschäftsbasis, die Marktchancen und, darauf aufbauend, darum, ein überzeugendes Geschäftsmodell zu präsentieren.

Häufig wird die Managementpräsentation mit einer Unternehmensbesichtigung verbunden, um den Kaufinteressenten einen Eindruck vom Zustand der Produktionsanlagen und den Abläufen im Unternehmen zu geben. Sie führt zu einem anschaulichen Verständnis von Produktionsabläufen und Technologien und zu einer entspannteren Atmosphäre.

4. Datenraum und Due Diligence

Für die Due Diligence der Kaufinteressenten werden die zu prüfenden Unterlagen i.d.R. in einem virtuellen Datenraum abgelegt, zu dem nur registrierte Teilnehmer Zugang erhalten. Durch den Aufbau und Umfang des Datenraums erhält der Kaufinteressent einen weiteren Eindruck von der Professionalität des Unternehmens. Eine professionelle Darstellung im Rahmen der Due Diligence und konsistente Unterlagen tragen dazu bei, das Interesse der Kaufinteressenten aufrechtzuerhalten.

e.fischer@ifwniggemann.ch
www.ifwniggemann.ch