

Verhandlungssache

Bei einem Betriebsverkauf interessiert vor allem eines: Stimmt der Preis? Wie Verkäufer ihr Angebot attraktiv gestalten, weiß Alf Baumhöfer von der Baumhöfer Unternehmensberatung BDU in Oldenburg.

Image: Der Verkäufer sollte darstellen können, wo die Stärken des Unternehmens liegen. „Käufer interessieren sich vor allem für Kundenbindung, qualifizierte Mitarbeiter, Wettbewerbsposition und Standort“, weiß Baumhöfer. Diese Stärken sollten Sie in einer schriftlichen Unternehmensdarstellung zusammenfassen.

Investition: Wer verkaufen will, denkt nicht immer an die Zukunft des Unternehmens. Notwendige Investitionen werden daher leicht vernachlässigt. „Der Verkäufer sollte sein Unternehmen so führen, dass es wettbewerbsfähig ist – so als wenn er es selbst weiterführen will“, rät Baumhöfer.

Verhandlung: Formeln, wonach sich der Preis eines Unternehmens bestimmt, gibt es einige. Am gebräuchlichsten sind die so genannte Substanzwertmethode, in der Anlagen, Ausstattung und Immobilien bewertet werden, sowie die Ertragswertmethode, bei der die zu erwartenden künftigen Erträge bewertet werden. „Der Ertragswert eignet sich eher für ertragsstarke Betriebe mit hoher Kundenbindung“, berichtet Baumhöfer. Der Substanzwert sei für Betriebe mit geringen Gewinnen interessant. „Aber am Ende muss der Markt zeigen, was geht.“

www.baumhoefer-bdu.de

Die Nadel im Heuhaufen



Heftige Helfer: Wer seinen Betrieb verkauft, muss mit vielen unerwarteten Angeboten rechnen.

Wer seinen Betrieb verkaufen will, um den kreisen jede Menge kostspielige Dienstleister. Doch es gibt Ausnahmen. So finden Sie sie.

Jörg Wiebking

wiebking@handwerk.com

Zeit und starke Nerven – ohne sie geht nichts beim Unternehmensverkauf. „Ganz mies“ sei das bei ihr anfangs gelaufen, erinnert sich auch Heike Lohse. Die Frisörmeisterin war ein gutes Jahr auf der Suche nach einem Käufer für die Filiale ihres Salons in Delmenhorst. „Ich hatte es erst mit Anzeigen im Raum Bremen – Oldenburg versucht“, berichtet die 39-Jährige. „Da haben sich nur unseriöse Leute gemeldet, die mich über den Tisch ziehen wollten.“ Mal war ein Makler am Telefon, der alleine für eine Image-Mappe 1700 Euro haben wollte. Ein anderes Mal stolzierte ein Großhändler durch das Geschäft und tat so, als ob es nichts mehr wert sei. „Dabei hatten wir den Salon erst 2003 eröffnet. Der wollte nur den Preis drücken.“ Den teuren Makler wimmelte Lohse ab. Den großspurigen Großhändler meldete sie gleich bei der Handwerkskammer. Und dann hatte sie Glück. Das erste vernünftige Gespräch über den Verkauf führte Lohse schließlich mit der Unternehmensberatung Baumhöfer, Branchenspezialist aus Oldenburg: „Die haben nicht als erstes nach dem Geld gefragt, sondern sich erst mal vernünftig informiert.“ Mittlerweile haben sich die Berater ihr Erfolgshonorar verdient: „Mit denen hat es gleich bei der ersten Interessentin geklappt“, freut sich Lohse heute. „Das ist so sauber gelaufen, das war fast unheimlich nach meinen bisherigen Erfahrungen.“

Es gibt sie also doch, die seriösen Berater und Makler. Man muss sie nur finden. Denn auch viele andere wollen an einem Unternehmensverkauf mitverdienen, berichtet Eckhard Sudmeyer von der Handwerkskammer Braunschweig. Auf Anzeigen in der Betriebsbörse würden sich immer sehr viele Makler, Anwälte und Berater bei der Kammer melden.

Frisörmeisterin
Heike Lohse.



Was können Sie tun?

„Es kann sinnvoll sein, solche Dienste in Anspruch zu nehmen, wenn der Weg über Anzeigen und Kammer nicht zum Erfolg führt“, sagt Sudmeyer. „Aber dann muss man die Spreu vom Weizen trennen.“ Der Leiter der Betriebsberatung empfiehlt einen Drei-Stufen-Plan:

Stufe 1: Lassen Sie sich als Verkäufer von Kammer oder Fachverband unentgeltlich beraten, „um festzustellen, ob der Betrieb überhaupt übergabefähig ist“.

Stufe 2: In einem ersten Telefonat sollten Sie mit Hilfe von drei Fragen klären, ob der Dienstleister einen seriösen Eindruck macht: Hat er Branchenerfahrung? Welche Kosten fallen für welche Leistungen an? Und wie sehen die Zahlungsmodalitäten aus? Vorkasse sollte ein Ausschlusskriterium sein.

Stufe 3: Laden Sie nun zu einem persönlichen Gespräch ein. Danach sollte der Dienstleister ein konkretes Angebot für die besprochenen Leistungen vorlegen, aus dem seine Aufgaben und der Zeitraum dafür hervorgehen. „Aus dem Angebot muss klar hervorgehen, was der Dienstleister wann unternimmt. Sonst sollte man die Finger davon lassen“, rät Sudmeyer. ■

Kompakt:

Das Problem: Der Verkauf eines Unternehmens lockt viele ungebetene Figuren auf den Plan, die an dem Geschäft mitverdienen wollen.

Die Lösung: Weil es manchmal nicht ohne Hilfe geht, sollten sich Verkäufer ihre Partner vorher genau ansehen. Statt schöner Worte zählen Branchenkenntnis, Leistung und Zahlungsmodalitäten.