

Wozu braucht man M&A-Berater?

Um Zeit und Geld zu sparen

Von Manfred Ferber

Das Berufsbild der M&A-Berater in Deutschland ist nach wie vor sehr differenziert. Die großen Unternehmensverkäufe werden überwiegend von den internationalen Investmentbanken getätigt. Im mittelständischen Bereich gibt es eine Vielzahl von äußerst unterschiedlich qualifizierten M&A-Beratern. Ganz überwiegend verdienen sie diesen Namen nicht, da es sich meist nicht um in diesem Bereich spezialisierte Berater handelt.

Insofern muß die Frage „Wozu M&A-Berater?“ präzisiert werden. Es geht dabei nicht um irgendein, sondern um ein enggefaßtes Berufsbild. Einen M&A-Berater benötigt man nur dann, wenn dieser nachgewiesenermaßen durch Professionalität und durch entsprechende Erfahrungen mit Transaktionen Erfolge als „echter“ M&A-Berater aufweisen kann. Um einen M&A-Berater einschätzen zu können, sollte man folgende Punkte hinterfragen: Kann er eine größere Anzahl von vergleichbaren abgeschlossenen Transaktionen nachweisen? Besteht Interessengleichheit mit seinem Mandanten?

Steht er in einer unternehmerischen, unabhängigen Position?

Besitzt er internationale Erfahrung mit entsprechender Professionalität und Reputation?

Abwicklungskompetenz wichtig

Durch die Einschaltung eines professionellen Interessengleichen M&A-Beraters ergeben sich auf jeden Fall Verhandlungsvorteile. Die typischen wesentlichen Wertschöpfungskomponenten des M&A-Beraters liegen nicht sosehr im Vermitteln des Partners, wie dies häufig von weniger erfahrenen Mandanten gesehen wird. Die wesentliche Wertschöpfung des M&A-Beraters liegt vielmehr in seinem Know-how,

einen derart komplizierten Prozeß wie einen Unternehmensverkauf richtig vorzubereiten und das entsprechende Momentum aufzubauen mit dem Ziel, zum richtigen Moment und zu den richtigen Konditionen eine Transaktion zum Abschluß zu bringen.

Diese Prozeßsteuerung erfordert erhebliche Erfahrung und umfangreiches Know-how, das man nicht aus Büchern lernt. Eigentlich können nur zufriedene Kunden den Wert eines M&A-Beraters richtig einschätzen. Insofern sollte bei der Frage, ob und welchen M&A-Berater man zu Hilfe nimmt, die Kundenreferenz ein ausschlaggebendes Argument sein.

Ein Unternehmensverkauf oder -kauf ist für den Mittelständler meist ein einmaliger Vorgang in seinem Leben mit erheblicher finanzieller Bedeutung. Insofern liegt es nahe, sich für einen derart wichtigen, einmaligen Schritt mit großen Konsequenzen gut beraten zu lassen. Wegen der fehlenden Routine des Mandanten für eine derartige Transaktion schleichen sich schnell Fehler ein, die zumeist sehr teuer und oft fatal sein können. Dies betrifft nicht nur die erzielbaren Konditionen, sondern insbesondere die erforderliche Vertraulichkeit nach außen und nach innen. Wichtig ist auch der Aspekt, daß durch den M&A-Prozeß viel Energie des Eigentümers gebunden wird, der vielfach gleichzeitig auch Manager des zu veräußernden Unternehmens ist. Diese Kapazität ist kostbar. Ein M&A-Berater kann hier für Entspannung sorgen, damit während dieser kritischen Zeit dem Unternehmen im operativen Bereich keine Managementkapazität fehlt. Die einzelnen Schritte bei einem Unternehmensverkauf sind für den M&A-Berater Routine beziehungsweise seine tägliche Beschäftigung. Die einzelnen Schritte sind erprobt und bewährt und ermöglichen dadurch einen optimalen Ablauf.

Der Verkaufsprozeß

- Systematische Vorbereitung mit entsprechender Dokumentation des Vorhabens (Informationsmemorandum); eine derartige Vorbereitung zeigt Risiken, Potentiale sowie rechtzeitig mögliche Fragen und Probleme der potentiellen Interessenten auf.
 - Bewertung der eigenen Unternehmenssituation im Blick auf die möglichen Interessenten (national und international), zu denen das Unternehmen am besten paßt.
 - Nach Erstellung der bewerteten Partnerliste Sondierung und Ansprache der geeigneten Interessenten.
 - Grundsatzgespräch mit den interessierten ausgewählten Interessenten nach Vorlage des Informationsmemorandums.
 - Prozeßsteuerung optimieren und Momentum aufbauen, um Druck auf die Interessenten ausüben zu können.
 - Managementpräsentation vorbereiten.
 - Datenraum vorbereiten.
- Zusatzfragen und Informationen für die Interessenten strukturieren und entsprechend beantworten.
- Wettbewerb der Interessenten in der Schlußphase auf zwei bis drei beschränken und relativ zeitgleich (falls möglich auktionsähnlich) vorgehen, um Konditionen und Zeitrahmen optimieren zu können.
 - Begleitung der Schlußverhandlungen sowie Kaufvertragsabschluß.