

Oaklins | SWITZERLAND

Unternehmens- verkauf

ANTWORTEN AUF ZENTRALE FRAGESTELLUNGEN





Einleitung	4
Zeitliche Entscheidung über Verkauf	11
Das Unternehmen für den Verkauf vorbereiten	14
Unternehmenswert und Preis verstehen	23
Käufer finden und kontaktieren	28
Informationen für den Käufer bereitstellen	31
Den Deal strukturieren	33
Die Bedingungen des Verkaufs aushandeln	37
Den Verkauf abschliessen	40

VORWORT

Für viele Unternehmer stellt sich kurz- bis mittelfristig das Problem der Nachfolge-
regelung. Sie stehen damit vor der Entscheidung, ob und, wenn ja, wie sie ihr
Unternehmen verkaufen sollen. Ein Verkauf stellt eine grosse Herausforderung dar,
sowohl in organisatorischer wie auch in persönlicher Hinsicht. Deshalb gilt es, den
Verkaufsprozess rechtzeitig zu planen.

Die vorliegende Broschüre kann hierzu einen ersten Beitrag liefern. Sie gibt
kompakte Antworten auf wichtige Fragen rund um den Verkaufsprozess.
Mit Blick auf das Wesentliche führt die Broschüre durch die Phasen des
Unternehmensverkaufs. Es wird aufgezeigt, wie und wo allfällige Stolpersteine den
Prozess behindern können, auf welche Aspekte besonderes Augenmerk gelegt
werden muss und wie der Verkauf von Ihrem persönlichen Engagement abhängt.
Die Broschüre ist gleichermassen auf die Situation eines Einzelaktionärs wie
auch auf eine Struktur mit mehreren Aktionären anwendbar. Falls Sie das Thema
Unternehmensverkauf unverbindlich diskutieren möchten, stehen wir jederzeit
gerne zur Verfügung.

Ihr Oaklins Switzerland Team

Einleitung

Wie verläuft ein Verkaufsprozess?

Sollen Preiserwartungen gesetzt werden?

Wie viel Zeit wird vom Verkäufer und von seinem Management beansprucht?

Spiele die Verkaufsgründe eine Rolle?

Muss ein Verkäufer nach Transaktionsabschluss verfügbar bleiben?

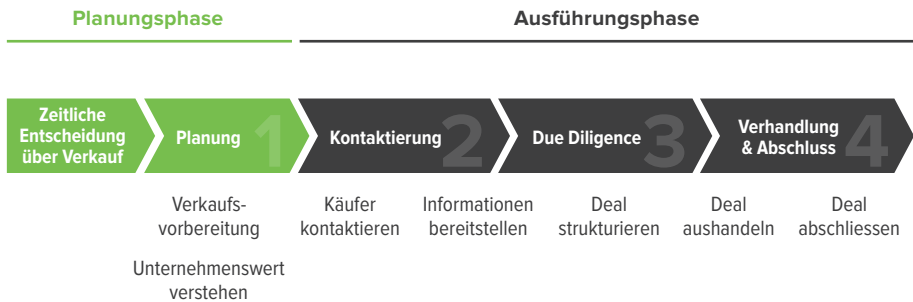
Wie kann die Vertraulichkeit gewährleistet werden?

Welche Unterstützung sollte im Verkaufsprozess herangezogen werden?

Welche Fehler werden typischerweise durch Unternehmens-eigentümer beim Verkaufsprozess begangen?

WIE VERLÄUFT EIN VERKAUFSPROZESS?

Jeder Verkaufsprozess ist unternehmensspezifisch und damit einzigartig – es gibt kein allgemeingültiges Rezept. Grundsätzlich kann der Verkaufsprozess in eine Planungsphase und eine Ausführungsphase unterteilt werden.



Die **Planungsphase** ist zeitintensiv und hat zum Ziel, die Unternehmung optimal auf den Verkauf vorzubereiten. Eine gründliche und detaillierte Planung erhöht die Wahrscheinlichkeit auf positive Resonanz von möglichen Käufern.

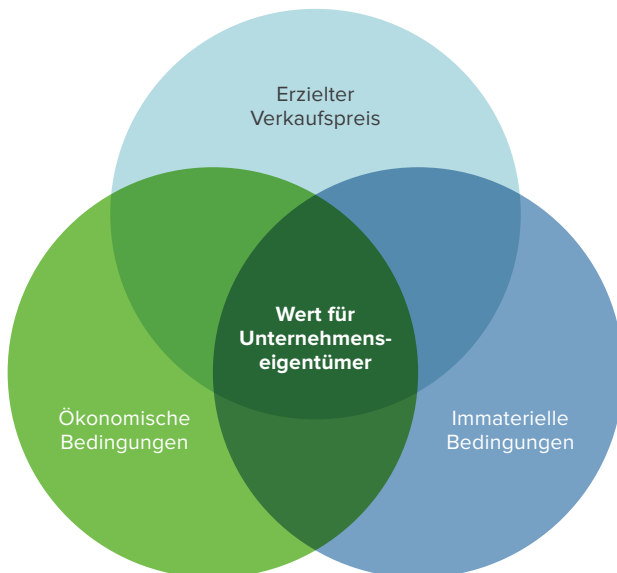
Die **Ausführungsphase** besteht üblicherweise aus einer Kontakttierungsphase, der Due Diligence sowie der Verhandlungs- und Abschlussphase. Die vorliegende Broschüre geht auf verschiedene Fragestellungen und Themenbereiche der einzelnen Phasen des Verkaufsprozesses genauer ein.

SOLLEN PREISERWARTUNGEN GESETZT WERDEN?

Eine gewisse Erwartungshaltung zum Verkaufspreis zu haben, liegt in der Natur der Sache. Allerdings überschätzen viele Unternehmenseigentümer den erzielbaren Preis. Die Gründe dafür sind vielfältig:

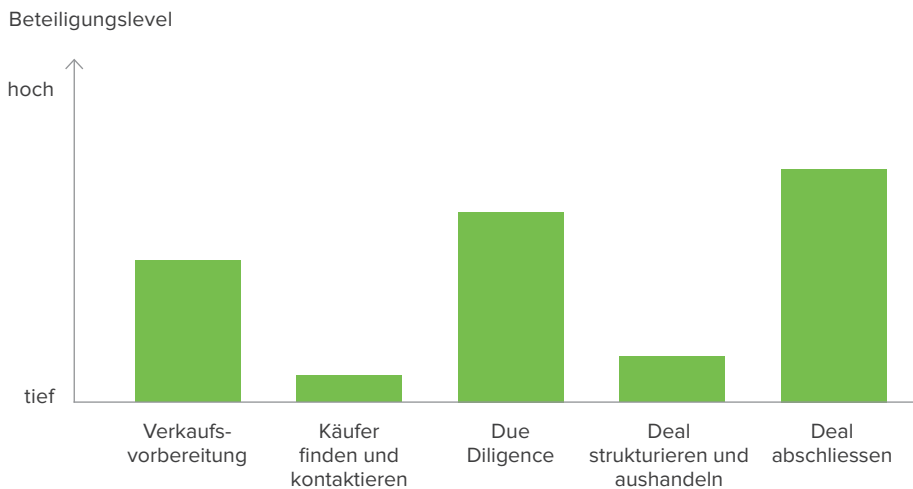
- keine objektive Beurteilung der eigenen Unternehmung;
- Unterschätzung der Abhängigkeit der Unternehmung von der eigenen Person;
- Irreführung durch öffentlich bekannte Bewertungen;
- Preiserwartung auf Basis nicht vergleichbarer Unternehmen gebildet;
- Preiserwartung aufgrund von getätigten Investitionen gebildet.

Wichtig ist es, zu erkennen, dass der bezahlte Preis nur ein Bestandteil eines erfolgreichen Verkaufsprozesses ist. Die ausgehandelten zusätzlichen ökonomischen (wann, wie und unter welchen Bedingungen ein Preis bezahlt wird) und immateriellen Bedingungen (z.B. Konkurrenzverbot) stellen ebenfalls zentrale Elemente der Wertmaximierung dar.



WIE VIEL ZEIT WIRD VOM VERKÄUFER UND VON SEINEM MANAGEMENT BEANSPRUCHT?

Ein erfolgreicher Verkaufsprozess ist zeitintensiv und grundsätzlich wird der Zeitaufwand unterschätzt. Während externe Berater viel von der zeitlichen Last abnehmen können, bleibt das persönliche Engagement dennoch ein entscheidender Bestandteil. Die relative Beanspruchung kann phasenabhängig wie folgt dargestellt werden:



SPIELEN DIE VERKAUFSGRÜNDE EINE ROLLE?

Für den Käufer spielt der Verkaufsgrund eine wichtige Rolle. Grundsätzlich stellt die eigene Nachfolge einen akzeptierten Grund für den Verkauf dar. Ein Verkauf aus gesundheitlichen Gründen oder wegen fortgeschrittenen Alters kann jedoch die Frage aufkommen lassen, ob die Fähigkeit des Verkäufers, den Prozess und den Übergang effizient zu begleiten, gegeben ist. Ein Interessenverlust des Eigentümers an der Unternehmung könnte Fragen bezüglich dessen Motivation nach Verkaufsabschluss aufwerfen, wohingegen finanzielle Gründe auf eine schlechte Führung des Unternehmens hindeuten können. Zusammengefasst ist es wichtig, die Gründe für einen Verkauf herauszuarbeiten und diese klar zu kommunizieren.

Die unten abgebildete Übersicht zeigt übliche Motive aus der Perspektive des Verkäufers:

Strategische	– Regelung der Nachfolge – Zu geringe Grösse in einem sich konsolidierenden Markt – Zu geringe Grösse, um mit Investitionsdruck konkurrieren zu können – Konzentration von Kernkompetenzen – Outsourcing von Funktionen
Finanzielle	– Attraktiver Verkaufspreis – Kapitalbedarf – Restrukturierung

MUSS EIN VERKÄUFER NACH TRANSAKTIONSABSCHLUSS VERFÜGBAR BLEIBEN?

Viele Käufer erwarten, dass ehemalige Eigentümer für eine gewisse Zeit nach der Transaktion verfügbar bleiben. Dauer und Art der Verfügbarkeit hängen stark von den Merkmalen des Geschäftes, der Rolle des Verkäufers im Unternehmen und den Präferenzen des Käufers ab. Der Einbezug ehemaliger Eigentümer wird sehr unterschiedlich geregelt. Grundsätzlich ist die rechtzeitige Etablierung eines funktionierenden Managements ohne persönliche Beteiligung zentral.

WIE KANN DIE VERTRAULICHKEIT GEWÄHRLEISTET WERDEN?

In der Regel gelingt es gut, die Vertraulichkeit bis zum Abschluss zu gewährleisten. Grundsätzlich gilt jedoch: Je mehr Personen in einem Verkaufsprozess involviert sind, umso schwieriger ist es, die Vertraulichkeit zu wahren. Eine bestmögliche Diskretion kann durch Befolgung einfacher Massnahmen erreicht werden:

- Verwenden eines Codenamens für den Verkaufsprozess;
- Einholen einer Vertraulichkeitserklärung vom Käufer und von Interessenten;
- Erstellen von Kommunikationsprotokollen zwischen den involvierten Parteien;
- Vermeidung ungewöhnlicher Häufungen von internen und externen Anfragen;
- unveränderte Weiterführung der Tagesgeschäfte.

WELCHE UNTERSTÜTZUNG SOLLTE IM VERKAUFSPROZESS HERANGEZOGEN WERDEN?

Grundsätzlich sollten die folgenden drei Beratergruppen Bestandteil jedes Verkaufsprozesses sein:

- Der **M&A-Berater** organisiert den Verkaufsprozess, hilft bei der Vorbereitung der Unternehmung zum Verkauf, erstellt objektive Wertüberlegungen, findet und kontaktiert die Käufer, unterstützt die Due Diligence und verhandelt die Verkaufsbedingungen.
- Der **Anwalt** kümmert sich um die rechtlichen Aspekte, die im Rahmen einer Transaktion auftreten. Sobald sich die Parteien auf die Eckwerte der Transaktion geeinigt haben, greift der Anwalt intensiver in den Prozess ein. Seine primäre Verantwortlichkeit ist das Aushandeln und Dokumentieren von rechtlichen Angelegenheiten wie dem Kaufvertrag oder einem potenziellen Konkurrenzverbot.
- Der **Steuerberater** sollte als unterstützende Kraft bei der Verkaufsvorbereitung, der Dealstrukturierung und bei Fragen im Zusammenhang mit dem Abschluss der Transaktion beigezogen werden.

Situationsbedingt können weitere Berater hilfreich sein: Revisoren, Industrieexperten oder Unternehmensberater. Eine klare Definition der Rollen, Verantwortlichkeiten und Anreize der externen Berater und von deren Verankerung in einer Mandatsvereinbarung ist wichtig.

Je nach Ausgangslage müssen auch das Management oder Schlüsselmitarbeitende frühzeitig über die Verkaufsabsichten informiert werden. Wichtig dabei ist, genau zu überlegen, wer einbezogen werden soll und wie sich die Person Nichteingeweihten gegenüber verhalten kann. Ebenfalls ist die richtige Incentivierung der eingeweihten Personen zentral, weil nicht jede Person den Unternehmensverkauf als persönlichen Vorteil wahrnehmen wird.

WELCHE FEHLER WERDEN TYPISCHERWEISE DURCH UNTERNEHMENSEIGENTÜMER BEIM VERKAUFSPROZESS BEGANGEN?

- Ungenügende persönliche Auseinandersetzung mit einem Verkauf;
- ungenügende Verkaufsvorbereitung;
- Unterschätzung des zeitlichen Aufwands;
- unrealistische Preiserwartungen;
- Fokus auf Preismaximierung und Unterschätzung der weiteren Bestandteile eines Deals;
- Zulassen bzw. Dulden von Interessenkonflikten bei externen Beratern und intern involvierten Mitarbeitenden.



Zeitliche Entscheidung über Verkauf

Wann ist der richtige Verkaufszeitpunkt?

Wann ist der Unternehmenseigentümer bereit für den Verkauf?

Welche Fehler werden typischerweise durch Unternehmens-
eigentümer bei der zeitlichen Entscheidung über den Verkauf
begangen?

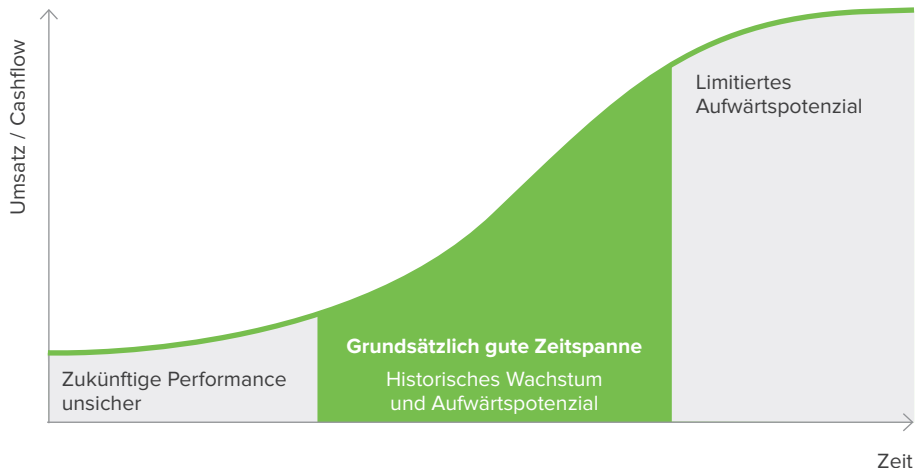
WANN IST DER RICHTIGE VERKAUFSZEITPUNKT?

Es empfiehlt sich, nach einer geeigneten Zeitspanne anstatt einem genauen Verkaufszeitpunkt Ausschau zu halten. Ein geeigneter Verkaufszeitraum ist häufig bei folgenden drei Punkten gegeben:

- Die Unternehmung ist ein attraktives Akquisitionsziel.
- Die Unternehmung ist bereit für einen Verkauf.
- Der Unternehmenseigentümer ist bereit für einen Verkauf.

Ein Verkäufer muss sich bewusst sein, dass potenzielle Käufer regelmässig interessante Angebote erhalten. Um sich als attraktives Akquisitionsziel aus der Masse hervorzuheben, ist der erste Eindruck deshalb besonders wichtig. Grundsätzlich gilt, ein gewinnschreibendes Unternehmen in der Wachstumsphase ist einfacher zu verkaufen als ein zukünftiger Turnaround. Zusätzlich kann das vermehrte Erhalten unaufgeforderter Kaufangebote ein Hinweis sein, dass Interesse im Markt vorhanden ist und ein guter Verkaufszeitpunkt gekommen ist. Dies sollte bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt werden.

Das nachfolgende Diagramm veranschaulicht die Entwicklungsphasen eines Unternehmens. Die Wachstumsphase ist eine geeignete Zeitspanne für einen Unternehmensverkauf.



WANN IST DER UNTERNEHMENSEIGENTÜMER BEREIT FÜR DEN VERKAUF?

Die persönliche Bereitschaft muss genauso gewährleistet sein wie das Vorhandensein der ökonomischen Rahmenbedingungen. Um das Optimum aus einem Verkauf herauszuholen, sind Bekenntnis und vollständige Hingabe des Eigentümers unabdingbar. Jeder hat seine eigenen persönlichen Voraussetzungen, die nicht verallgemeinert werden können. Folgende Punkte sollen dennoch behilflich sein, sich Gedanken über die eigene Bereitschaft zu machen:

- Wie sieht die persönliche Situation und Umgebung aus? Darunter fallen Elemente wie Familie, Gesundheit, Interesse am Geschäft usw.
- Wie sieht die Zukunftsplanung aus? Miteinbezogen werden sollten insbesondere auch die Verfügbarkeit nach Transaktionsabschluss und ein allfälliges Konkurrenzverbot.
- Wie steht es mit der finanziellen Situation? Häufig verringert sich der Umsatz während der Verkaufsphase im Vergleich zum normalen Geschäftsalltag.

WELCHE FEHLER WERDEN TYPISCHERWEISE DURCH UNTERNEHMENSEIGENTÜMER BEI DER ZEITLICHEN ENTSCHEIDUNG ÜBER DEN VERKAUF BEGANGEN?

- Falsche Einschätzung in Bezug auf die persönliche Bereitschaft;
- zu späte Initiierung des Verkaufsprozesses;
- Hinauszögern des Verkaufs wegen vermeintlicher zukünftiger Wachstumschancen;
- falsche Handhabung eines unaufgeforderten Kaufangebots.



Das Unternehmen für den Verkauf vorbereiten

Wann soll mit den Vorbereitungen begonnen werden?

Wie wird die Unternehmung für Käufer attraktiv gemacht?

Wie wird das operative Geschäft vorbereitet?

Wie lässt sich die finanzielle Darstellung des Geschäfts optimieren?

Wann sollen die Mitarbeiter über den geplanten Verkauf informiert werden?

Wie werden die Bedenken der Schlüsselpersonen verringert?

Wie ist mit der Möglichkeit eines Management-Buy-out (MBO) umzugehen?

Welche Fehler werden typischerweise durch Unternehmens-eigentümer bei der Verkaufsvorbereitung begangen?

WANN SOLL MIT DEN VORBEREITUNGEN BEGONNEN WERDEN?

Idealerweise beginnen die Verkaufsvorbereitungen 2 bis 3 Jahre bevor das Unternehmen am M&A-Markt angeboten wird. Diese Zeit wird benötigt, damit die lancierten Veränderungen ihre Wirkung entsprechend entfalten können. Auch wenn kein unmittelbarer Verkauf geplant ist, sollte die Planung und Vorbereitung dafür sorgfältig durchgeführt werden, da sich die persönlichen Umstände schnell ändern können oder ein unaufgefordertes, attraktives Angebot eintreffen kann.



WIE WIRD DIE UNTERNEHMUNG FÜR KÄUFER ATTRAKTIV GEMACHT?

Im Rahmen der Vorbereitungsphase sind die Verkaufsargumente herauszuarbeiten. Dabei stehen oftmals erarbeitete Wettbewerbsvorteile und immaterielle Werte im Vordergrund (zukünftiger Unternehmenswert). Die bilanzierten Vermögenswerte sind gerade bei Dienstleistungsunternehmen von zweitrangiger Bedeutung. Käufer sind an der Einzigartigkeit der Produkte und Dienstleistungen, dem Kundenstamm oder anderen Alleinstellungsmerkmalen interessiert. Um die Attraktivität der eigenen Unternehmung zu steigern, sollte den folgenden Punkten besondere Beachtung geschenkt werden:

- Den Unternehmensnamen sowie eigene Marken und Produkte hervorheben und bewerben. Hilfreich ist die Präsenz in Fachmagazinen, Zeitungen und anderen öffentlichen Informationskanälen.
- Eine hohe Kundenbindung und -diversifizierung fördern. Einem Käufer eine treue und diversifizierte Stammkundenbasis vorweisen zu können, erhöht die Chance auf einen wertmaximierenden Verkauf.
- Sicherstellen, dass ein fähiges und engagiertes Management vorhanden ist. Idealerweise funktioniert die Unternehmung ohne Präsenz des Eigentümers. Zusätzlich sollte darauf geachtet werden, dass der Erfolg nicht nur von 2 bis 3 Schlüsselpersonen abhängt und für wichtige Stellen ein geeigneter Nachfolger vorhanden ist.

Käufer werden sich ausführlich mit dem Risiko auseinandersetzen, ob sich nach Bekanntwerden des Verkaufs wichtige Kunden und Mitarbeiter vom Unternehmen abwenden könnten. Es gilt deshalb, ein besonderes Augenmerk auf die Kunden- und Mitarbeiterbindung zu legen. Die Motivation möglicher Käufer sollte bestmöglich recherchiert werden, um käuferspezifische Argumentationen aufarbeiten zu können.

WIE WIRD DAS OPERATIVE GESCHÄFT VORBEREITET?

Ziel ist es, einen effizienten und gut organisierten Betrieb zu übergeben, um eine optimale Weiterführung und Integration durch den Käufer zu ermöglichen. Folgende Punkte unterstützen bei den Vorbereitungen:

- Gewährleistung transparenter Jahresrechnungen und Finanzinformationen (bspw. anhand von Reporting-Systemen).
- Darstellung des Verkaufsobjektes und derjenigen Teile, die nicht verkauft werden.
- Überprüfung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios. Unprofitable Aktivitäten sollten auf die Nützlichkeit ihrer Fortführung überprüft werden.
- Sicherstellen, dass Gebäude, Anlagen und Einrichtungen in einem gut gewarteten und präsentierbaren Zustand sind.
- Moderne IT, basierend auf Standardlösungen in der betreffenden Branche (Eigenentwicklungen vermeiden).
- Bereinigen des Inventars. Veraltete oder sich nur langsam bewegendende Posten aus dem Bestand entfernen, um einen guten Eindruck bezüglich Organisation und Unterhalt zu hinterlassen.
- Sicherstellen, dass laufende Forschungs- und Entwicklungsprojekte eindeutig und vollständig dokumentiert sind. Hierbei sind sowohl die Kosten- als auch die Nutzenseite zu berücksichtigen.
- Darstellung und Lösungen zu allfälligen Leichen im Keller (bspw. laufende oder drohende Gerichtsprozesse, Altlasten bei den Steuern usw.).
- Aktualisieren des Internetauftritts. Die Website sollte ein attraktives, aber realistisches Bild der Unternehmung abgeben, da sie häufig eine erste Informationsquelle für einen interessierten Käufer ist.

Schliesslich müssen auch alle administrativen Angelegenheiten auf Vordermann gebracht werden. Dies beinhaltet beispielsweise die Sortierung und Aktualisierung von rechtlichen und finanziellen Unterlagen, Versicherungs- und Bankvereinbarungen, Leasing- und Mietverträgen oder Steuerformularen. Die Vollständigkeit und Verfügbarkeit aller administrativen Unterlagen vermindert zeitliche Verzögerungen und zeugt von einer gut organisierten und strukturierten Unternehmung.

WIE LÄSST SICH DIE FINANZIELLE DARSTELLUNG DES GESCHÄFTS OPTIMIEREN?

Wachsende Umsätze machen ein Unternehmen am M&A-Markt attraktiver. Deshalb ist es vorteilhaft, in den Jahren vor dem Unternehmensverkauf die Vermarktungs- und Vertriebsanstrengungen zu intensivieren. Die handelsrechtlichen Bestimmungen und gegebenenfalls der angewendete Rechnungslegungsstandard sind dabei zu berücksichtigen.

Um die Profitabilität zu erhöhen, kann eine sorgfältige Kostenüberwachung dienlich sein. Mit markanten Ausgabereduktionen in den Jahren vor dem Verkauf sollte aber vorsichtig umgegangen werden. Finden Käufer Anzeichen für vorsätzlich tiefere Ausgaben, kann sich das negativ auf die Verhandlungsposition und den Verkaufspreis auswirken, insbesondere wenn eine Korrelation zur langfristigen operativen Performance nachgewiesen werden kann. Beispiele für Posten, deren Höhe kritisch hinterfragt wird, sind Forschungs- und Entwicklungsausgaben oder Werbeaufwendungen.

Trotzdem können häufig Kosten gefunden werden, deren Reduktion kaum oder gar keinen Einfluss auf die langfristigen Ergebnisse hat. Beispielsweise könnte der Rotstift bei Personalreisen, Geschäftsautos oder anderen diskretionären Ausgaben angesetzt werden.

Viele Unternehmen versuchen, ihre Steuerausgaben zu minimieren, indem sie die Anschaffung kleinerer Vermögenwerte direkt erfolgswirksam erfassen. Aus Bewertungssicht kann es jedoch sinnvoll sein, gewisse Ausgaben zu aktivieren (falls möglich) und über die Folgejahre abzuschreiben. Dieses Vorgehen kann eine positive Wirkung auf die Darstellung der Profitabilität des Unternehmens haben.

Saubere und bereinigte Jahresrechnungen und Finanzinformationen sind zentrale Erfolgsfaktoren für einen Unternehmensverkauf.

Es gilt, die Bilanz sauber zu strukturieren und nicht betriebsnotwendige Vermögenswerte auszuweisen bzw. allenfalls zu veräussern oder in das Eigentum des Aktionärs zu überführen. Zu den nicht betriebsnotwendigen Vermögenswerten gehören beispielsweise Wertpapiere oder nicht betrieblich genutzte Grundstücke. Potenzielle Käufer sind oftmals nicht daran interessiert, betriebsfremde Aktivitäten und Vermögenswerte zu übernehmen bzw. einen angemessenen Preis dafür zu bezahlen. Eine sorgfältige Bewirtschaftung des Nettoumlaufvermögens kann ebenfalls ausschüttbare Mittel freisetzen, weil weniger Kapital zur Finanzierung des Geschäfts erforderlich ist. Hinzu kommt, dass oftmals ein mit dem Abschluss des Verkaufsprozesses zu erreichender Zielwert des Nettoumlaufvermögens ausgehandelt wird. Um diesen Zielwert so tief wie möglich zu halten, ist ein aktives Management in den Jahren vor dem Verkauf erforderlich.

Schliesslich müssen auch die Verbindlichkeiten im Auge behalten werden. Käufer nehmen eine genaue Analyse der am Verkaufsstichtag vorhandenen Verbindlichkeiten vor. Häufig sind Posten wie Pensionsverpflichtungen, überfällige Lieferantenrechnungen oder Produktgarantien nicht offengelegt und nach betriebswirtschaftlichen Aspekten bewertet und können so für negative Überraschungen sorgen.

WANN SOLLEN DIE MITARBEITER ÜBER DEN GEPLANTEN VERKAUF INFORMIERT WERDEN?

Die Antwort auf diese Frage ist stark von der Unternehmenskultur abhängig. In den meisten Fällen werden ausgewählte Personen bereits in einem frühen Stadium in das Vorhaben eingeweiht. Insbesondere der Geschäftsführer und der Finanzverantwortliche sind unabdingbar, wenn es um die Sammlung von Informationen für potenzielle Käufer geht.

Sobald ein möglicher Käufer eine Absichtserklärung unterzeichnet und somit ernsthaftes Interesse zeigt, ist es notwendig, eine erweiterte Gruppe an Führungspersonen einzuweißen. Wie bereits erwähnt wurde, ist ein starkes Managementteam eine wichtige Voraussetzung, um das Wertmaximum im Verkaufsprozess zu erreichen. Es kann sinnvoll sein, Führungspersonen und wichtige Mitarbeiter einzubinden, um dem Käufer ein Bild von deren Fähigkeiten zu vermitteln. Findet die Einbindung der Schlüsselangestellten nicht sorgfältig statt, erhöht sich das Risiko, ungewollte Personalabgänge vor Vorkaufsabschluss hinnehmen zu müssen. Dies kann die Verhandlungsposition gegenüber dem Käufer deutlich schwächen.

WIE WERDEN DIE BEDENKEN DER SCHLÜSSELPERSONEN VERRINGERT?

Mitarbeiter machen sich Gedanken über ihre persönliche Zukunft in der Unternehmung, sobald sie vom geplanten Unternehmensverkauf erfahren. Deshalb ist ein zielgerichteter Einbezug der Schlüsselmitarbeiter in den Verkaufsprozess zentral.

Aktienbasierte Vergütungsprogramme können dazu dienen, die Interessen von Angestellten besser an jene der Eigentümer anzupassen. Solche Programme erhöhen jedoch die Komplexität der Transaktion.

Eine ausserordentliche Bonuszahlung auf einen erfolgreichen Unternehmensverkauf ist ein einfacheres Mittel, um die Gleichschaltung der Interessen zu fördern. Dieser Bonus kann zusätzlich als Entschädigung für den Mehraufwand dienen, den Schlüsselmitarbeiter im Rahmen des Verkaufsprozesses leisten müssen.

WIE IST MIT DER MÖGLICHKEIT EINES MANAGEMENT-BUY-OUT (MBO) UMZUGEHEN?

Eine schwierige Situation kann entstehen, wenn das Management selbst Interesse an einem Kauf der Firma äussert. Für den Verkäufer hat diese Ausgangslage allenfalls folgende zwei Nachteile:

- Das Management untergräbt die Verkaufsbemühungen, um den eigenen Übernahmeplan zu bevorzugen.
- Der bei einem MBO erzielbare Verkaufspreis sowie die ökonomischen Bedingungen sind in der Regel aus Sicht des Verkäufers weniger attraktiv als bei einer Transaktion mit einem Dritten.

Um diese Situation zu vermeiden, soll eine entsprechende Erwartungshaltung beim Management vermieden werden. Sind hingegen Ambitionen auf ein MBO spürbar, sollten diese bereits in der Verkaufsvorbereitung diskutiert werden. Ein M&A-Berater kann analysieren, ob und zu welchen Bedingungen ein MBO für das Management und das Unternehmen tragbar und finanzierbar ist. Dies kann helfen, eine falsche Erwartungshaltung zu korrigieren.

Grundsätzlich bleibt das MBO aber eine Möglichkeit der Nachfolgeregelung. Bei fehlendem Interesse von Käufern oder Scheitern des Verkaufsprozesses kann es sogar die beste der verbleibenden Optionen sein.

**WELCHE FEHLER WERDEN TYPISCHERWEISE DURCH
UNTERNEHMENSEIGENTÜMER BEI DER VERKAUFSVORBEREITUNG
BEGANGEN?**

- Unterschätzung des zeitlichen Aufwands für die Verkaufsvorbereitung;
- Fokussierung auf Investitionen in Kapitalanlagen anstelle von Schuldrückzahlungen;
- Unterschätzung der Relevanz einer aufgeräumten Bilanz;
- keine Trennung von betrieblichem und nicht betrieblichem Vermögen in der Buchhaltung;
- Verbuchen privater Ausgaben in den Geschäftskonten;
- mangelhafte Kommunikation und fehlende Incentivierung von Schlüsselmitarbeitern;
- Versäumen einer aktiven Steuer- und Immobilienplanung;
- Verkennen der Existenz von MBO-Bestrebungen.



Unternehmenswert und Preis verstehen

Wie bestimmt ein Käufer den Unternehmenswert?

Wie funktioniert die Multiplikatorenmethode?

Wie funktioniert die DCF-Methode?

Welcher Zusammenhang besteht zwischen Wert und Preis einer Unternehmung?

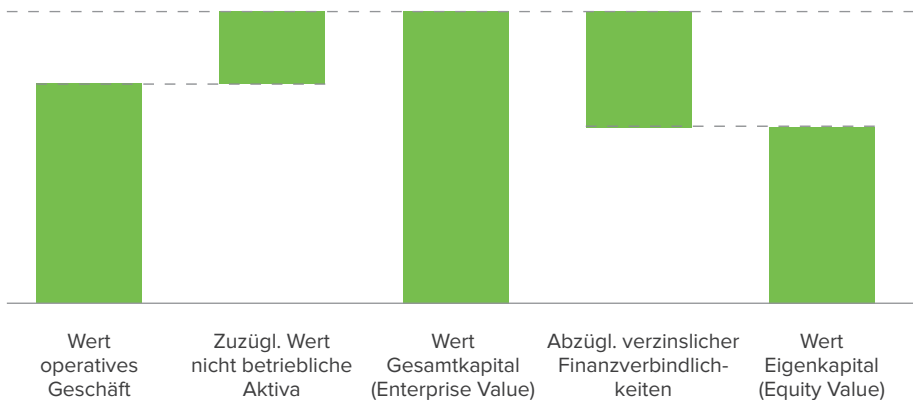
Welche Fehler werden typischerweise durch Unternehmens-eigentümer bei der Wertbestimmung begangen?

WIE BESTIMMT EIN KÄUFER DEN UNTERNEHMENSWERT?

Gängige Bewertungsmethoden sind die Vergleichswertmethode (auch Multiplikatorenmethode genannt) und die «Discounted Cash Flow»-Methode (DCF). Grundsätzlich basieren alle gängigen zukunftsgerichteten Methoden der Wertermittlung auf folgenden beiden Werttreibern:

- erwarteter Cashflow in den nächsten Jahren;
- Risiko- und Wachstumsaussichten.

Eine wichtige Unterscheidung muss zwischen dem Unternehmenswert (Enterprise Value) und dem Wert des Eigenkapitals (Equity Value) gemacht werden. Der Wert des Eigenkapitals ergibt sich durch den Unternehmenswert abzüglich der Finanzschulden. Der Wert einer Unternehmung ist unabhängig von der zugrunde liegenden Finanzierungsform.

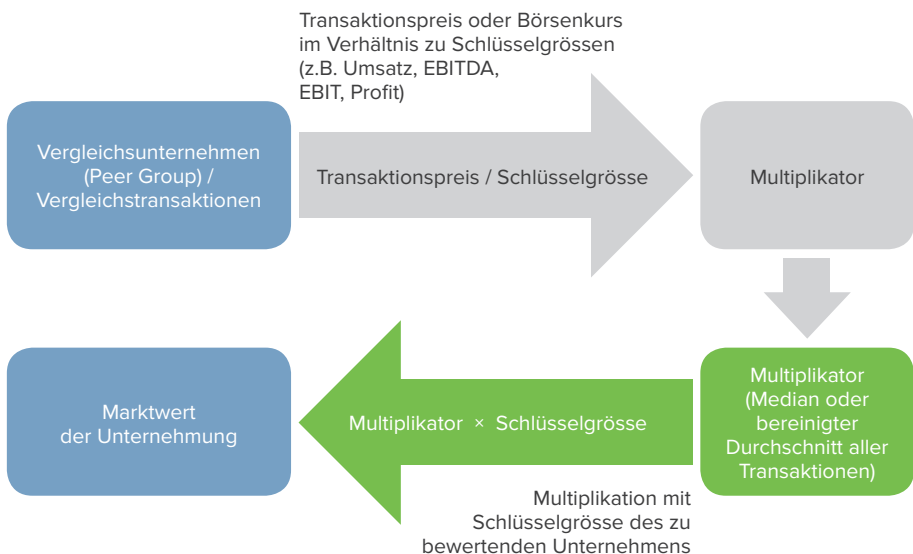


WIE FUNKTIONIERT DIE MULTIPLIKATORENMETHODE?

Typischerweise werden die Multiplikatoren auf gängigen Gewinngrößen wie EBITDA oder EBIT angewendet. Die historisch erzielten Kennzahlen werden normalisiert und mit einem von Vergleichsunternehmen ermittelten Multiplikator multipliziert. Das Ergebnis entspricht dem Unternehmenswert.

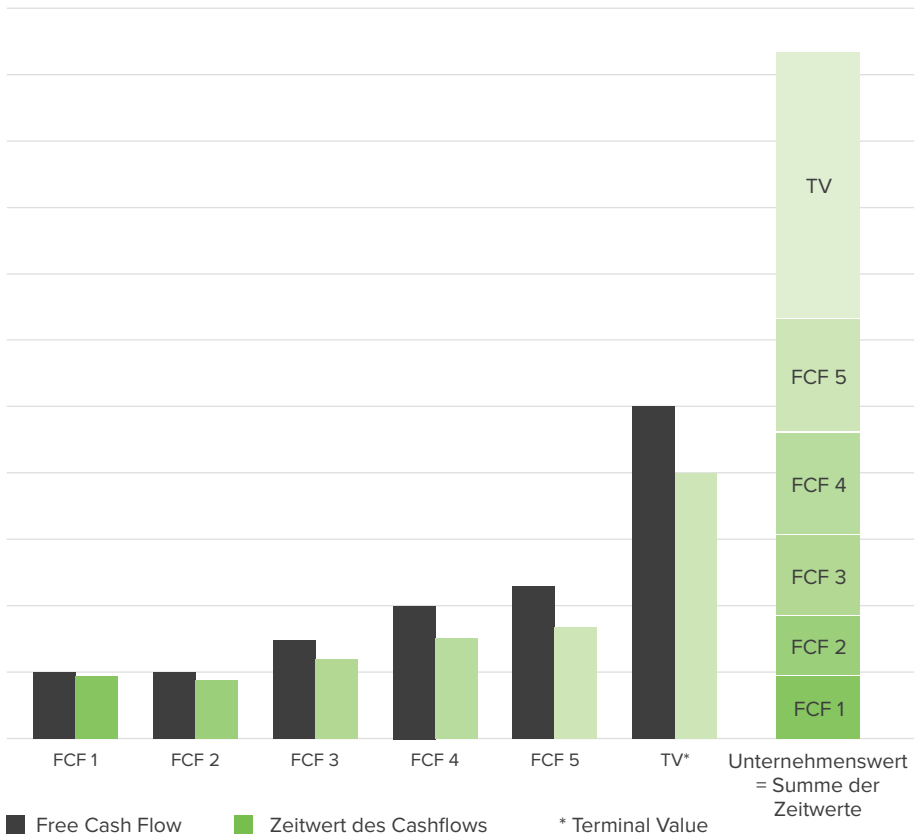
Ziel der Normalisierung ist es, eine Anpassung der historischen Ergebnisse um einen möglichst repräsentativen Wert für die Vorhersage zukünftiger Ergebnisse zu erhalten. Beispiele für solche Anpassungen sind Korrekturen von ausserordentlichen oder einmaligen Aufwendungen und Erträgen. Die Normalisierung sollte durch den Verkäufer und seine Berater vorbereitet werden, da der Käufer allenfalls gewisse Anpassungen nicht als solche erkennt oder diese zu seinen Gunsten umsetzt.

Der anwendbare Multiplikator wird durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst, reflektiert im Grunde aber die vom Käufer erwartete zukünftige Performance und das unternehmensspezifische Risikoprofil. Bewertungsmultiplikatoren können innerhalb einer Branche stark variieren und grössere Unternehmen tendieren zu höheren Multiplikatoren als kleinere Unternehmen.



WIE FUNKTIONIERT DIE DCF-METHODE?

Bei der DCF-Bewertung werden prognostizierte Cashflows mit einem unternehmensspezifischen risikogerechten Zinssatz diskontiert (abgezinst), um deren Zeitwert zu erhalten. Meist werden die Cashflows für 5 Jahre explizit geplant. Die Wertgenerierung danach wird mit einem Restwert angenähert. Üblicherweise macht dieser den grösseren Teil des Unternehmenswerts aus, weshalb die zugrunde liegenden Annahmen sorgfältig getroffen werden sollten.



WELCHER ZUSAMMENHANG BESTEHT ZWISCHEN WERT UND PREIS EINER UNTERNEHMUNG?

Ein Käufer wird Bewertungsüberlegungen anstellen, um zu bestimmen, welchen Preis er zu bezahlen bereit ist. Dabei kann er die Unternehmung so bewerten, als ob sie wie bisher weitergeführt würde (Stand-alone-Basis). Er wird aber mit hoher Wahrscheinlichkeit auch eine Bewertung durchführen, die abbildet, welchen Wert die Unternehmung unter seiner Führung und mit Synergien haben könnte. Diesen meist höheren Wert wird er nicht bezahlen, ausser wenn eine Konkurrenzsituation entsteht, welche die Angebote tendenziell ansteigen lässt.

Wenn im Rahmen eines Verkaufs der Preis optimiert werden soll, kommt dem Herbeiführen einer Konkurrenzsituation eine hohe Bedeutung zu. Dies ist eine der zentralen Funktionen des M&A-Beraters.

WELCHE FEHLER WERDEN TYPISCHERWEISE DURCH UNTERNEHMENS-EIGENTÜMER BEI DER WERTBESTIMMUNG BEGANGEN?

- Überschätzung des anwendbaren Multiples;
- Erstellung eines zu optimistischen Finanzplans;
- Fehler bei der Herleitung des Eigenkapitalwerts;
- falsche Erwartung in Bezug auf den Wert von Bilanzpositionen aus Sicht des Käufers;
- Fokussierung auf den Substanzwert anstatt auf den zu erwartenden Cashflow;
- Versäumen der Normalisierung von Ertragskennzahlen oder ein fehlerhaftes Vorgehen;
- ungenügende Kenntnis über das Zusammenspiel von Wert und Preis.



Käufer finden und kontaktieren

Wo und wie können passende Käufer gefunden werden?

Was sollte getan werden, bevor ein Käufer kontaktiert wird?

Wie sollen Käufer kontaktiert werden?

Welche Fehler werden typischerweise durch Unternehmens-eigentümer bei der Käufersuche und -kontaktierung begangen?

WO UND WIE KÖNNEN PASSENDE KÄUFER GEFUNDEN WERDEN?

Es existieren viele Suchkanäle, um potenzielle Käufer ausfindig zu machen. Datenbankrecherchen oder Analysen von Branchensegmenten und Wettbewerbern sind nur zwei Beispiele von gängigen Suchvorgängen. Der M&A-Berater verfügt über die Ressourcen und die Werkzeuge, um mögliche Käufer zu identifizieren. Zentral für die Identifikation und die Ansprache von möglichen Käufern ist, dass der Berater über ein starkes nationales und internationales Netzwerk verfügt.

WAS SOLLTE GETAN WERDEN, BEVOR EIN KÄUFER KONTAKTIERT WIRD?

Anhand der verfügbaren Informationen sollte eine Beurteilung vorgenommen werden, ob ein Unternehmen als Käufer infrage kommt. Dabei ist zu prüfen, ob die eigene Unternehmung in die Strategie des Käuferunternehmens passt und ob dieses die finanziellen Voraussetzungen für eine mögliche Transaktion hat.

WIE SOLLEN KÄUFER KONTAKTIERT WERDEN?

Die Vorgehensweise im Verkaufsprozess muss frühzeitig diskutiert und festgelegt werden. Um eine verfrühte Offenlegung der Identität des Zielunternehmens zu vermeiden und gleichzeitig eine Konkurrenzsituation zwischen den Bietern zu generieren, wird in der Regel ein diskret geführter, kompetitiver Prozess gewählt.

Kontaktierung und Interessenabklärungen erfolgen üblicherweise durch den M&A-Berater auf anonymer Basis. Damit wird sichergestellt, dass es nicht verfrüht zu direkten Kontakten zwischen potenziellen Käufern und dem Verkäufer oder dem zum Verkauf stehenden Unternehmen kommt, was den Bieterprozess und den Geschäftsverlauf beeinträchtigen könnte.

	Bieterprozess	Kompetitiver Prozess	Bilateraler Prozess
Beschrieb	Breit angelegte Ansprache von Käufern aus der Branche und verwandten Branchen und von Finanzinvestoren	Kontaktierung sorgsam selektierter möglicher Käufer	Exklusiv-verhandlung mit gewünschtem Käufer
Wettbewerbsintensität	Sehr hoch	Hoch	Tief
Vertraulichkeit	Tief	Moderat	Hoch
Flexibilität des Prozesses	Tief	Hoch	Sehr hoch
Bemerkungen	Hohe Sichtbarkeit im Markt	Beschränkung der Sichtbarkeit im Markt, vorhandener Wettbewerb	Hohes Abbruchrisiko und fehlender Wettbewerb unter Bietern

WELCHE FEHLER WERDEN TYPISCHERWEISE DURCH UNTERNEHMENSEIGENTÜMER BEI DER KÄUFERSUCHE UND -KONTAKTIERUNG BEGANGEN?

- Ungenügende Analyse der potenziellen Käufer;
- verfrühte oder nicht anonyme Kontaktierung;
- überhöhte Bedenken in Bezug auf die Vertraulichkeit;
- ungenügende Ausarbeitung des Blindprofils/Teasers.



Informationen für den Käufer bereitstellen

Welche Informationen sollen bereitgestellt werden?

Welche Fehler werden typischerweise durch Unternehmens-eigentümer bei der Bereitstellung von Informationen begangen?

WELCHE INFORMATIONEN SOLLEN BEREITGESTELLT WERDEN?

Interessierten Käufern müssen entsprechend der Phase im M&A-Prozess die relevanten Informationen bereitgestellt werden, damit sie in der Lage sind, die Unternehmung umfassend zu beurteilen. Häufig werden zuerst allgemeine Informationen über die Geschäftstätigkeit und den Umsatz der Unternehmung auf anonymisierter Basis möglichen Interessenten in Form eines Blindprofils zur Verfügung gestellt. Nach der Unterzeichnung einer Vertraulichkeitserklärung erhalten die Interessenten dann eine Unternehmensdokumentation «Information Memorandum», welche deutlich umfassendere Informationen über Geschäftstätigkeit, Märkte, Produkte, Mitarbeiter- und Kundenstruktur sowie die finanzielle Situation enthält. Erst in der Phase der sogenannten Due Diligence werden in einem virtuellen Datenraum detailliertere Informationen wie bspw. Kunden und Mitarbeiterverträge oder andere Verträge offengelegt.

Es ist wichtig, dass der Verkäufer in der Due Diligence stets den Informationsfluss kontrollieren und steuern kann, um bei allfälligem Interessenverlust seitens des Käufers den Informationsfluss stoppen zu können. Neben der Kontrolle des Informationsflusses ist auch darauf zu achten, dass alle relevanten Informationen – positive und negative – im Datenraum der Due Diligence offengelegt werden. Entsprechende Versäumnisse können den erzielbaren Wert des Verkaufs mindern oder nach der Transaktion zu kostspieligen Rechtsstreitigkeiten führen.

WELCHE FEHLER WERDEN TYPISCHERWEISE DURCH UNTERNEHMENSEIGENTÜMER BEI DER BEREITSTELLUNG VON INFORMATIONEN BEGANGEN?

- Unkontrollierte Bereitstellung von Informationen;
- verfrühte Offenlegung relevanter Informationen;
- kein Einbezug des Managements im Bereitstellungsprozess;
- Bereitstellung widersprüchlicher oder unvollständiger Informationen.



Den Deal strukturieren

Was wird unter Dealstrukturierung verstanden?

Sollen Vermögenswerte oder Aktien verkauft werden?

Welche Zahlungskonditionen sind zu erwarten?

Was ist ein Earn-out?

Welche Fehler werden typischerweise durch Unternehmens-eigentümer bei der Strukturierung eines Deals begangen?

WAS WIRD UNTER DEALSTRUKTURIERUNG VERSTANDEN?

Im Rahmen der Dealstrukturierung wird die juristische Transaktionsstruktur ausgewählt, also festgelegt, ob die Firma als juristische Einheit (sog. Share Deal) oder in Form einzelner Vermögenswerte (sog. Asset Deal) übertragen wird. Daneben steht insbesondere die Klärung der Zahlungsmodalitäten im Vordergrund. Zusätzlich werden immaterielle Bedingungen wie die Art und Weise der Verfügbarkeit nach Transaktionsabschluss festgehalten. Indirekt werden durch die Dealstrukturierung die steuerlichen Auswirkungen bestimmt. Die drei grundlegenden Elemente der Dealstrukturierung sind somit:

- Entscheid, ob Aktiven oder Aktien der Unternehmung verkauft werden;
- die Zahlungskonditionen;
- weitere Vertragskonditionen.

Neben dem erzielten Verkaufspreis ist die Dealstrukturierung ein zentrales Element für einen erfolgreichen Unternehmensverkauf.

SOLLEN VERMÖGENSWERTE ODER AKTIEN VERKAUFT WERDEN?

Der Asset Deal und der Share Deal unterscheiden sich vor allem in der rechtlichen Vertragsgestaltung, der Besteuerung des Verkaufserlöses sowie durch die Risiken und Chancen der Übernahmeform. Grundsätzlich präferieren Verkäufer einen Aktienverkauf, wohingegen Käufer häufig einen Kauf der Vermögenswerte vorziehen. Aus der steuerlichen Sichtweise besteht bei einem Aktienverkauf der Vorteil in der Realisation eines steuerfreien privaten Kapitalgewinns. Ein Verkauf der Vermögenswerte hingegen führt aus Verkäufersicht zur Realisation und Besteuerung von stillen Reserven. Beim Aktienkauf gehen sämtliche Risiken und Chancen an den Käufer über (sog. Universalsukzession). Welche Verkaufsart die richtige ist, hängt von den jeweiligen Eigenheiten der Unternehmung und den Präferenzen der Parteien ab. Es ist empfehlenswert, sich bei der Entscheidung von Rechts- und Steuerexperten beraten zu lassen.

WELCHE ZAHLUNGSKONDITIONEN SIND ZU ERWARTEN?

Die Zahlungskonditionen bestimmen, wann und wie der Verkaufspreis bezahlt wird und an welche Bedingungen dieser gekoppelt ist. Eine vollständige Überweisung des Verkaufspreises per Abschlussdatum ist nicht die Regel. Eine zeitliche Staffelung, geknüpft an Bedingungen, eine Nachbesserung (Earn-out) oder verwandte Zahlungsformen sind gängiger. Welche Form auch vereinbart wird, der Verkäufer muss sich bewusst sein, dass eine vereinbarte Zahlung nach Transaktionsabschluss immer einem Risiko ausgesetzt ist.

WAS IST EIN EARN-OUT?

Bei einem Earn-out wird die (Teil-)Zahlung des Verkaufspreises an vorgängig vereinbarte, in Zukunft zu erreichende Leistungskennzahlen gebunden. Earn-outs kommen häufig dann zur Anwendung, wenn in Bezug auf die zukünftige Performance zwischen Käufer und Verkäufer erhebliche Uneinigkeit besteht oder der Verkäufer in einer Übergangsphase massgeblichen Einfluss auf den Erfolg des verkauften Unternehmens hat bzw. haben soll. Steht ein Earn-out zur Diskussion, sollte eine sorgfältige Abwägung zwischen den Risiken und den Vorteilen gemacht werden. Folgende Punkte sollten bei einer Verhandlung beachtet werden:

- Die Zeitperiode: Normalerweise werden für Earn-outs 1 bis 5 Jahre vereinbart. Je länger die Zeitperiode, desto höher das Risiko einer Nichterfüllung.
- Die relevante Performancekennzahl: Verkäufer bevorzugen oftmals Umsatzkennzahlen, wohingegen Käufer mehr an Profitabilitätskennzahlen wie EBITDA oder EBIT interessiert sind.
- Die Kontrollierbarkeit der Performancekennzahl: Ein Earn-out ist seitens des Verkäufers leichter zu akzeptieren, wenn die vereinbarte Messgrösse durch sein persönliches Engagement beeinflusst und nicht durch Massnahmen des Käufers verwässert werden kann (z.B. Rechnungslegung).
- Die Kumulierbarkeit: Falls in einem Jahr das vereinbarte Ziel nicht erreicht wird, stellt sich die Frage, ob dies in der Restlaufzeit kompensiert werden kann.
- Minimum/Maximum: Earn-outs sehen häufig Schwellenwerte vor, bei deren Unterschreitung der Earn-out-Betrag gänzlich wegfällt.
- Die steuerlichen Auswirkungen: Je nach Zahlungsart können unterschiedliche Steuerlasten entstehen.

WELCHE FEHLER WERDEN TYPISCHERWEISE DURCH UNTERNEHMENSEIGENTÜMER BEI DER STRUKTURIERUNG EINES DEALS BEGANGEN?

- Alleinige Konzentration auf den Verkaufspreis anstelle eines Miteinbezugs der vereinbarten Verkaufskonditionen;
- Unterschätzung des Risikos einer zeitlich gestaffelten Kaufpreiszahlung;
- ungenügende Beachtung der steuerlichen Auswirkungen verschiedener Dealstrukturen;
- steuerrechtlich nachteilige Strukturierung des Earn-out, die zu Einkommenssteuern führt.





Die Bedingungen des Verkaufs aushandeln

Wer ist an den Verhandlungen beteiligt?

Wann sollte einem Käufer Exklusivität gewährt werden?

Welche Vorbereitungen müssen getroffen werden?

Welche Fehler werden typischerweise durch Unternehmens-eigentümer bei der Verhandlung der Transaktion begangen?

WER IST AN DEN VERHANDLUNGEN BETEILIGT?

Bei den Vertragsverhandlungen sind üblicherweise die Käufer sowie die Unternehmenseigentümer mit ihren jeweiligen Beratern beteiligt. Es ist empfehlenswert, sich bei den Verhandlungen durch einen M&A-Berater unterstützen zu lassen und ihn mit der Verhandlungsführung zu beauftragen. Er verfügt über Erfahrung in solchen Situationen und ist somit in der Lage, die Verhandlungen auf sachlicher Ebene zu führen. Das finale Wort über den ausgehandelten Deal bleibt stets beim Unternehmenseigentümer.

WANN SOLLTE EINEM KÄUFER EXKLUSIVITÄT GEWÄHRT WERDEN?

Die Exklusivität schliesst die Verhandlung mit anderen Interessenten aus. Dies gewährt dem Käufer ein Zeitfenster, in welchem er die Akquisition prüfen, verhandeln und die Integration vorbereiten kann. Der Zeitpunkt der Gewährung von Exklusivität sollte gut überlegt sein, schmälert sie doch die Verhandlungsposition des Verkäufers deutlich. Eine frühe Gewährung kann unter Umständen Sinn machen, wenn ein ausserordentlich hohes Preisangebot auf dem Tisch liegt oder die Transaktion schnell zum Abschluss gebracht werden soll. Der Verkäufer muss sich aber bewusst sein, dass sich bei nicht erfolgreichem Abschluss eine Wiederaufnahme der Verhandlungen mit anderen Interessenten schwierig gestalten kann und oftmals mit erheblichen Preisabschlägen verbunden ist.



WELCHE VORBEREITUNGEN MÜSSEN GETROFFEN WERDEN?

Bevor die Verhandlungen beginnen, werden die Interessen des Verkäufers genau definiert, um in einem bestimmten Rahmen verhandeln zu können. Ebenfalls zu den Vorbereitungen gehört, so viel wie möglich über den Verhandlungspartner herauszufinden. Strategische Interessen, Informationen über Synergieeffekte oder finanzielle Kapazitäten können die Verhandlungsposition deutlich stärken.

WELCHE FEHLER WERDEN TYPISCHERWEISE DURCH UNTERNEHMENSEIGENTÜMER BEI DER VERHANDLUNG DER TRANSAKTION BEGANGEN?

- Keine klare Definition der Rahmenbedingungen der Verhandlung;
- Verlust der Glaubwürdigkeit aufgrund zu optimistischer Vorstellungen;
- zu frühes Erteilen der Exklusivität für einen potenziellen Käufer;
- Zustimmung zu einer zu langen Exklusivitätsperiode, die es dem Käufer ermöglicht, die Due Diligence hinauszuzögern, wodurch das Risiko eines Scheiterns des Verkaufsprozesses steigt.





Den Verkauf abschliessen

Was wird benötigt, um den Verkauf abzuschliessen?

Was steht im Kaufvertrag?

Welche Fehler werden typischerweise durch Unternehmens-eigentümer beim Abschliessen des Verkaufs begangen?

WAS WIRD BENÖTIGT, UM DEN VERKAUF ABZUSCHLIESSEN?

Die Beendigung des Verkaufsprozesses beinhaltet die Verhandlung des Kaufvertrags und weiterer Vereinbarungen wie beispielsweise eine Vereinbarung über die Weiterbeschäftigung des Unternehmers. Wichtig ist, dass hier ein erfahrener M&A-Anwalt beigezogen wird. Die Ausformulierung des Vertragswerks geschieht dann in mehreren Iterationen zwischen den Anwälten der beiden Parteien.

Mit der Unterzeichnung des Kaufvertrages («Signing») ist die Transaktion noch nicht vollzogen. Dies geschieht erst, wenn das Eigentum am Kaufobjekt, bzw. der Kaufpreis, übertragen wurde («Closing»). Signing und Closing können zeitlich zusammenfallen, wenn der Eigentumsübertragung keine Hindernisse mehr im Weg stehen. Solche können beispielsweise wettbewerbsrechtliche Prüfungen oder vom Käufer gewünschte Bedingungen sein (Offenlegung zusätzlicher Informationen, Gespräche mit Schlüsselkunden oder Ähnliches). Im Allgemeinen ist es im Interesse des Verkäufers, die Transaktion möglichst rasch nach Unterzeichnung des Kaufvertrags zu vollziehen. Bedingungen, welche den Vollzug verzögern können, erhöhen das Risiko, dass der vereinbarte Vertrag schliesslich nicht vollzogen wird.

Das zeitliche Engagement, um den Verkauf abzuschliessen, sollte nicht unterschätzt werden. Insbesondere die Due Diligence sowie die detaillierte Durchsicht und Verhandlung des Kaufvertrags nehmen erheblich Zeit in Anspruch.

WAS STEHT IM KAUFVERTRAG?

Der Kaufvertrag ist die formal bindende Erklärung des Käufers, das Unternehmen kaufen zu wollen. Im Gegensatz zur Absichtserklärung ist der Kaufvertrag ein umfassendes Dokument, das die relevanten Aspekte des Deals regelt. Typischerweise beinhaltet der Vertrag folgende Elemente:

- Kaufpreis und Zahlungskonditionen;
- Zusicherungen und Gewährleistungen;
- Verbindlichkeiten und Zusatzleistungen (z.B. Konkurrenzverbote);
- Details zum Verkaufsabschluss und den Leistungen danach;
- ausführlichen Vertragsanhang.

Heutzutage enthält der Anhang häufig einen Datenträger mit dem Inhalt des (virtuellen) Datenraums, auf den sich beide Seiten bei der Vertragsverhandlung gestützt haben.

WELCHE FEHLER WERDEN TYPISCHERWEISE DURCH UNTERNEHMENSEIGENTÜMER BEIM ABSCHLIESSEN DES VERKAUFS BEGANGEN?

- Unterschätzung des Zeitaufwands;
- Vernachlässigung des operativen Geschäfts während der intensiven Verhandlungs- und Abschlussphase;
- ungenügendes Verständnis der Zusicherungen und Gewährleistungen gegenüber dem Käufer;
- Erwartung, dass jeder Punkt einer Verhandlung gewonnen wird;
- Unterschätzung der Bedeutung von Vertragsdetails.

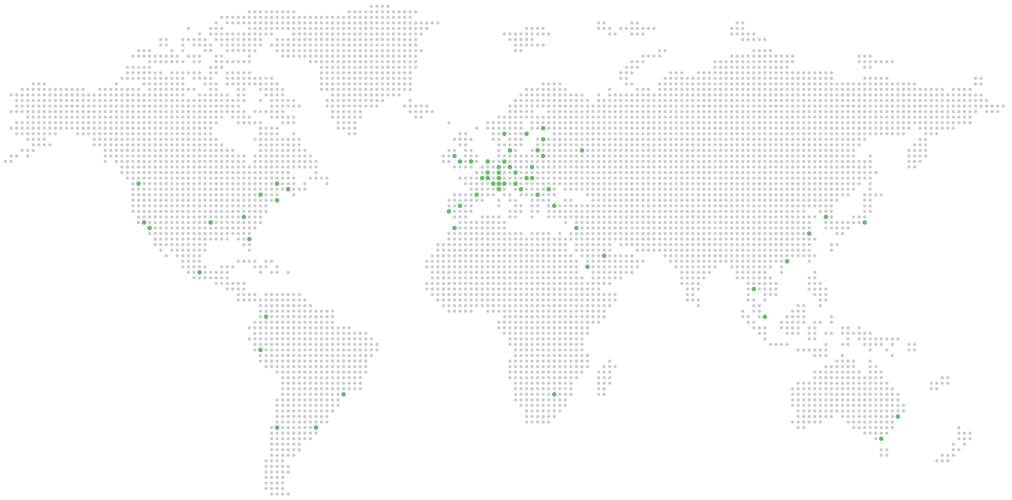


Über Oaklins Switzerland

Seit 1995 unterstützen unsere Berater Unternehmen und Unternehmer bei M&A-Themen und Corporate Finance Projekten. Als Teil von Oaklins vereinen wir Erfolgsfaktoren einer lokal verankerten M&A-Boutique wie erfahrungsbasierte und unternehmerische Beratung nahe beim Kunden mit den Möglichkeiten einer globalen Organisation. Oaklins verfügt über ausgewiesene Experten in 15 der wichtigsten Branchen weltweit. Dies ermöglicht es uns, globale Branchenspezialisten beizuziehen und einen echten Mehrwert für unsere Kunden zu schaffen.



OAKLINS – UNSERE STANDORTE RUND UM DIE WELT



Das professionelle Expertenteam von Oaklins Switzerland bietet eine integrierte Beratung bei Transaktionen. Unsere Kunden profitieren von einem breiten Leistungsangebot, das auf der Mehrfachausbildung unserer Experten und ihrer professionellen Arbeitsweise aufbaut. In allem, was wir tun, orientieren wir uns an den Anliegen und spezifischen Bedürfnissen unserer Kunden. Eine Liste unserer Referenzen ist unter www.oaklins.com/ch/de/deals.html verfügbar.

Wir unterstützen Sie in allen Bereichen einer Transaktion.

UNSERE DIENSTLEISTUNGEN

M&A Sell-Side

- Unternehmensverkauf
- Nachfolgeregelungen
- Spin-offs
- Management Buy-out
- Fit for Sale

Unser lokales Team ist für Sie da und unterstützt Sie bei Ihrer Transaktion, um für Sie den richtigen Partner zu finden und Ihre Zielsetzungen optimal zu erreichen.

Corporate Finance

- Due Diligence
- Unternehmensbewertung
- Fairness Opinions
- Purchase Price Allocation
- Financial Modeling

Unser Leistungsausweis umfasst unter anderem massgeschneiderte Financial Due Diligence, Unternehmensbewertungen, PPA, Bewertungen von immateriellen Gütern sowie Financial Modeling.

M&A Buy-Side

- Unternehmenskauf
- Mergers
- Kooperationen / Joint Ventures
- Öffentliche Übernahmen

Oaklins verfolgt einen globalen Ansatz bei der Unterstützung Ihrer Akquisitionsstrategie. Wir setzen unsere Branchenkenntnisse und unsere Kreativität wirksam ein, um die besten Targets mit den höchsten Synergien für Sie zu finden.

Growth Equity & ECM

- Kapitalbeschaffung
- (Re-)Finanzierungen
- Finanzielle Restrukturierung

Oaklins unterstützt Unternehmen und Aktionäre bei der Kapitalbeschaffung von öffentlichen oder privaten Investoren zu den besten Konditionen. Unsere Experten verfügen über langjährige Kontakte zu Family Offices, Finanzinvestoren und institutionellen Anlegern und kennen deren Auswahlkriterien bestens.

AUSZUG UNSERER VERKAUFSTRANSAKTIONEN

ola marzipan

has been sold to two private investors
advised by

SOLEAL
UNTERNEHMERKAPITAL AG

M&A SELL-SIDE
Food & Beverage/Private Equity

SWITCH
has successfully sold

switchplus.ch

to

combell.group

M&A SELL-SIDE
TMT

Flölk
has successfully sold

espisa ag

to

Aeterna

M&A SELL-SIDE
Industrial Machinery & Components/Private Equity

ROLIC technologies

has been acquired by

BASF
We create chemistry

M&A SELL-SIDE
Specialty Chemicals

STANZWERK
Elektrobleche stanzen und verbinden

has been acquired by

sitem
SITEM SPA

M&A SELL-SIDE
Automotive/Industrial Machinery & Components

SPHINX
Swissmade tools
Your partner

has been acquired by management and

HELVETICA CAPITAL

M&A SELL-SIDE
Healthcare/Industrial Machinery & Components/Private Equity

tem[®]
ROTEM

has been acquired by

Instrumentation Laboratory
A Werfen Company

M&A SELL-SIDE
Healthcare

Lüchinger Schmid
sofort besser

has been acquired by

MIGROS

M&A SELL-SIDE
Agriculture/Food & Beverage/Logistics

ceramaret
SWITZERLAND
and
NOVA SWISS

and subsidiaries have been acquired by

kowema

M&A SELL-SIDE
Other Industries/Private Equity

Oaklins Binder AG
info@ch.oaklins.com
www.oaklins.com

Oaklins – Zürich, Bern, Basel und 60 weitere Standorte weltweit.

Zürich

Lintheschergasse 15
8001 Zürich

T +41 44 268 45 35

Bern

Spitalgasse 32
Postfach
3001 Bern

T +41 31 326 18 18

Basel

Sternengasse 6
4051 Basel

T +41 61 271 88 44

© 2019 Oaklins. All rights reserved.

Oaklins is the collective trade name of independent member firms affiliated with Oaklins International Inc. For details of the nature of affiliation, please refer to www.oaklins.com/legal.