

M&A 2.0

Moderne Web-Technologien verändern unser tägliches Leben. Auch im M&A-Prozess könnten sie gewinnbringend eingesetzt werden, allerdings wird diese Chance noch viel zu selten genutzt.

Von Jan Mayerhöfer und Kolja Schick

Der M&A-Prozess, wie wir ihn heute kennen, hat sich über mehrere Jahrzehnte bewährt, jedoch kaum verändert. Dabei stellt sich die Frage, ob ohne Innovationen im Prozess nicht Chancen für alle Beteiligten vergeben werden. Im Zeitalter des Web 2.0 mit Anwendungen wie beispielsweise Facebook, YouTube und Twitter können Informationen effizienter, begreifbarer und schneller transportiert werden. Bei nahezu allen Unternehmen, die Produkte vermarkten, haben diese neuen Medien längst Einzug in den Unternehmensalltag gehalten. Sie werden in selbstverständlicher Weise in die Marketing- und Vertriebsstrategie eingebunden.

Bei der Veräußerung eines Unternehmens handelt es sich im weiteren Sinne ebenfalls um einen Vermarktungsprozess. Dabei dürfte es unstrittig im Interesse des Unternehmensverkäufers liegen, den Veräußerungsprozess effizienter zu gestalten und damit den Veräußerungserlös zu maximieren. Dass Investmentbanken

und andere M&A-Berater sich diesen neuen Medien trotzdem nur zögerlich öffnen, dürfte vor allem zwei Gründe haben.

Eine wichtige Rolle spielt sicher, dass die Berater nicht in der Lage sind, neue Medien umfassend in den Prozess zu integrieren. Um den M&A-Prozess sinnvoll

um den Einsatz neuer Medien zu erweitern, bedarf es einerseits ausreichender Prozessenerfahrung und andererseits entsprechender Kenntnis und Affinität zu Twitter und Co. Mangelte es an einer dieser Voraussetzungen, ist eine Einführung nur schwer möglich.

Wem nutzt es?

Der zweite, jedoch weitaus häufigere Grund für das zögerliche Agieren der M&A-Berater dürfte in den fehlenden Anreizen liegen. Da der M&A-Prozess, wie er seit mehreren Jahrzehnten angewendet wird, funktioniert, haben Investmentbanken und andere M&A-Berater wenig Anreize, ihn zugunsten der Mandanten zu optimieren. Insbesondere, weil die M&A-Berater unter Umständen gegenläufige Interessen verfolgen. Es liegt zwar auch in ihrem Interesse, einen effizienten Veräußerungsprozess mit einem möglichst hohen Kaufpreis zügig zum Abschluss zu führen und dadurch den eigenen Ertrag zu maximieren. Die Kosten



für den Mandanten zu senken hat hingegen nur eine geringere Priorität. Auch eine erhöhte Prozesstransparenz ist nicht zwingend erwünscht, da Komplexität und damit verbundene Intransparenz helfen, hohe Honorare zu rechtfertigen.

Für die Mandanten bringt ein optimierter Prozess dagegen eine Reihe von Vorteilen gegenüber dem herkömmlichen Vorgehen. Durch den Einsatz neuer Medien kann die Geschwindigkeit des M&A-Prozesses erhöht und die Zeit bis zum Erhalt des Verkaufspreises verkürzt werden. Anhand kompakt aufbereiteter Informationen können sich Entscheidungsträger auf der Investorenseite insbesondere während der Investorenansprache innerhalb sehr kurzer Zeit ein aussagekräftiges Bild des zum Verkauf stehenden Unternehmens verschaffen. Informationsmemoranden mit oft mehr als hundert Seiten verfehlen dieses Ziel zumeist eindeutig.

Ein Beispiel: Die Beschreibung eines technischen Verfahrens erfolgt in der Regel über mehrere Seiten im Informationsmemorandum. Um eine solche Beschreibung verständlicher zu gestalten, kann sie mit Hilfe neuer Medien multimedial aufbereitet werden, zum Beispiel durch einen Film. Potentielle Investoren können die effizient dargebotenen Informationen schneller aufnehmen und dadurch früher eine Entscheidung herbeiführen. Durch die verbesserte Bereitstellung von Informationen können die Entscheidungsträger auf der Investorenseite zudem früher in den Prozess einbezogen werden. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn diese in Asien, in den USA oder im Mittleren Osten ansässig sind. Den Verkäufern können über die Auswertungen der genutzten Medien zudem zusätzliche Informationen zu den Aktivitäten der potentiellen Investoren zur Verfügung gestellt werden. Da-

durch können sie die Investoren mit dem größten Interesse und damit der höchsten Transaktionssicherheit identifizieren. In der Folge kann nicht nur die Effizienz erhöht, sondern auch der Veräußerungserlös



M&A-Berater haben wenig Anreize, den M&A-Prozess zugunsten der Mandanten zu optimieren.

optimiert werden. Die Veräußerer von Unternehmen können sich dann in der entscheidenden Phase des Verkaufsprozesses auf die Investoren mit dem höchsten Interesse sowie der höchsten Zahlungsbereitschaft konzentrieren.

Geschwindigkeit einfordern

Ein effizienterer und schnellerer Prozess bedeutet für die Mandanten gleichzeitig auch geringere Kosten. Durch die Zeiterparnis sinken zum einen die internen Kosten, zum anderen fallen geringere Honorare für Investmentbanken und andere M&A-Berater an, da auch auf der Beraterseite weniger Aufwand entsteht. Zusätzlich werden die anfallenden Reisekosten durch den Einsatz neuer Medien minimiert, da eine Vielzahl von Informationen multimedial bereitgestellt werden kann und kostspielige Reisen auf ein Minimum reduziert werden.

Wenn die neuen Medien ganzheitlich in den M&A-Prozess integriert werden, steigt die Transparenz des gesamten Prozesses. Viele M&A-Berater haben heute schon einzelne Bestandteile in ihren Beratungsprozess aufgenommen. Zum Beispiel

wird mit dem Informationsmemorandum häufig ein Film an die potentiellen Interessenten verschickt. Solche Einzelaktionen entfalten jedoch keine nennenswerte Wirkung. Nur mit einem ganzheitlichen Ansatz können alle Vorteile vollumfänglich ausgeschöpft und die größtmögliche Zeit- und Kostenersparnis erreicht werden.



Obwohl diese Möglichkeiten schon länger bestehen, zögern die meisten M&A-Berater, sie so einzusetzen, dass der Mandant davon größtmöglich profitiert. Bisher gehen nur wenige innovative Berater den Weg und bieten einen M&A-Prozess an, der durch die Integration neuer Medien den Verkaufspreis optimiert, die Geschwindigkeit des Prozesses erhöht und die Kosten senkt. Und ohne Druck von Seiten der Mandanten scheinen viele M&A-Berater keine Notwendigkeit zu sehen, dies zu ändern. ||



Jan Mayerhöfer
ist Partner bei
mayerhöfer & co
Corporate Finance.

jm@mayerhoefer.com



Kolja Schick
ist Analyst bei
mayerhöfer & co
Corporate Finance.

ks@mayerhoefer.com