



Firmenverkauf: Wie spreche ich potenzielle Käufer richtig an?

Ein Unternehmen verkauft man nicht wie eine Kiste Äpfel. Sie können sich nicht einfach auf den Marktplatz stellen, Ihre Firma feilbieten und hoffen, dass Sie einen super Preis bekommen.

Wie würden Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten reagieren, wenn sie Sie sähen? Und falls Sie keinen Käufer finden, wie wirkt sich das auf Ihre Chancen aus, wenn Sie es ein zweites Mal versuchen?

Das Ganze ist deutlich komplexer.

Zwei Fragen müssen Sie sich stellen, wenn Sie Ihre Firma einen guten Käufer finden wollen:

- 1) Wer könnte an einem Kauf interessiert sein?
- 2) Wie spreche ich den potenziellen Interessenten richtig an?

Frage 1 habe ich im Artikel „Nachfolger gesucht - 5 Wege, wie Unternehmer Käufer für ihre Firma finden“ beantwortet. In diesem Artikel beantworten wir Frage 2.

Es gibt zwei Ansätze, potenzielle Käufer zu kontaktieren: Sie sprechen sie selbst an – oder Sie überlassen es einem Profi.

Das müssen Sie wissen, bevor Sie potenzielle Käufer ansprechen

Sie nehmen selbst Kontakt zu möglichen Interessenten auf. Immerhin kennen Sie Ihr Unternehmen am besten – und können es optimal repräsentieren.

Gehen Sie vor wie bei einem ersten Date. Eiserne Regel: Verraten Sie nicht gleich zu viel. Jeder hat ein paar Schwächen, die ihn nicht so vorteilhaft aussehen lassen. Doch das muss das Date ja nicht sofort wissen. Aber bleiben Sie immer bei der Wahrheit. Lügen haben kurze Beine.

Ein weiterer Grund, nicht gleich alles Preis zu geben - das weitere Kennenlernen soll spannend bleiben. Sie kennen das. Sobald man das Objekt der Begierde im Detail kennt, verfliegt die Neugierde und damit sinkt auch ein wenig die Attraktivität.

Ein Unternehmensverkauf ist wie ein Flirt. Überstürzen Sie nichts.

Die folgenden drei Punkte sind wichtig, wenn Sie selbst potenzielle Käufer ansprechen:

1) Nehmen Sie sich Zeit

Sie brauchen Zeit.

Ein Unternehmensverkauf dauert.

In den seltensten Fällen reagiert ein potenzieller Interessent sofort auf die erste Kontaktaufnahme. Oft müssen Sie nachfassen – und fast immer will er dann weitere Informationen haben. Bevor Sie sich zum ersten Mal direkt gegenüber sitzen, können Wochen vergehen.



2) Dokumentieren Sie jeden einzelnen Schritt

Schreiben Sie auf, welche Informationen Sie dem potenziellen Käufer wann und auf welchem Weg gegeben haben.

Sprechen Sie zeitgleich mit mehreren Käufern, ist die Dokumentation umso wichtiger.

Firmenverkäufe sind eine komplexe Angelegenheit und erfordern ein professionelles Vorgehen. Sie wollen sich ja nicht blamieren.

3) Wählen Sie den passenden Kanal

Worüber interessanterweise viele Unternehmer nicht nachdenken: Auf welche Art wollen Sie einen potenziellen Interessenten ansprechen? Schicken Sie ihm eine Mail, rufen Sie ihn an oder schauen Sie persönlich vorbei? Und noch wichtiger: Was genau schreiben oder sagen Sie?

Ein Beispiel, das die Bedeutung der Wahl des passenden Kanals verdeutlicht: Sie kennen das aus eigener Erfahrung. Sie erhalten pro Woche 2-3 Anfragen von Banken, Private Equity Funds, Familie Offices, etc. die alle Ihre Firma kaufen wollen. Genau so geht es ihren potenziellen Käufern.

Wie schaffen Sie es, mit Ihrer Ansprache aus dieser Flut von Anfragen herauszustechen? Und wie schaffen Sie es, dass genau Sie eine Antwort bekommen? Insbesondere, wenn Sie das Gegenüber nicht kennt?

Ich mache die Ansprache oft via E-Mail. Dabei investiere ich oft einen ganzen Arbeitstag für die richtige Formulierung der E-Mail. Ja, Sie lesen richtig, ein ganzer Arbeitstag, 8 Stunden für 1 einziges E-Mail mit 3 oder 4 Sätzen.

Meine Rücklaufquote gibt mir Recht. Aktuell bekomme ich von 86% aller Angeschriebenen eine Antwort. Diese Quote liegt dabei über dem Branchendurchschnitt von ca. 10%-20%.

Darum kann es sich lohnen, die Ansprache einem Profi zu überlassen

Sie denken jetzt vielleicht, das kostet alles sehr viel mehr Zeit und Aufwand, als Sie dachten. Und da haben Sie Recht.

Die Mehrheit der Inhaber entscheidet deshalb, sich beim Verkauf begleiten zu lassen. Das spart Zeit und Nerven. Der Unternehmer kann sich auf sein Unternehmen konzentrieren und in der Zeit ein Mehrfaches dessen verdienen, was die Fee für den M&A Advisor ausmacht.

Kommunikation, Strategie, Tracking, Monitoring, Dokumentation: All das übernimmt der Experte für Sie. Ein guter M&A Advisor weiss aus Erfahrung, wie er eine Ansprache richtig formuliert. Diese muss sich aus der Flut an Anfragen abheben, um Beachtung zu finden.

Und wie genau gehen Sie nun vor?

Ob Sie es selbst versuchen wollen oder auf Hilfe von aussen setzen, entscheiden Sie. In beiden Fällen helfe ich gern – mit ein paar Tipps oder vollumfänglich. Lassen Sie uns persönlich über Ihr Lebenswerk sprechen. Machen Sie mir jetzt ein Mail an holger@exitlion.com und wir schauen, ob sich Ihr Unternehmen für eine Zusammenarbeit eignet.