

16.08.2017 – 10:01 Uhr

Bain-Studie zu Verkäufen von Unternehmensteilen / Mut zu Desinvestitionen wird belohnt

Zürich (ots) -

Analyse von 2.100 börsennotierten Unternehmen widerlegt Mythen über die Gefahren von Desinvestitionsstrategien

- Carve-outs können Aktienrendite binnen einer Dekade um 15 Prozent steigern
- Unternehmen, die als Verkäufer und Käufer im M&A-Geschäft aktiv sind, erzielen nahezu 40 Prozent höhere Aktienrenditen
- Erfolgreiche Desinvestitionsstrategien haben vier Kernelemente

Zu niedrige Verkaufspreise, zu hohe Overheadkosten bei weniger Umsatz und skeptische Investoren: Auf diesen Nenner lassen sich die Vorbehalte bringen, die Konzerne davon abhalten, Unternehmensteile zu verkaufen (Carve-outs). In der Studie "Everybody Wins in Divestitures" entkräftet die internationale Managementberatung Bain & Company diese Mythen anhand einer Analyse von 2.100 börsennotierten Firmen. Danach erwirtschafteten desinvestierende Unternehmen über einen Zeitraum von zehn Jahren eine 15 Prozent höhere Aktienrendite als Wettbewerber, die auf Carve-outs verzichteten. Noch besser schnitten Konzerne ab, die regelmäßig Unternehmensteile kaufen und verkaufen. Deren Aktienrendite lag nach zehn Jahren fast 40 Prozent höher als die der Konkurrenz.

Strategische Bereinigung des Portfolios zahlt sich aus

Zu den M&A-Vorreitern zählt unter anderem Henkel. Im Analysezeitraum 2005 bis 2015 gelang es dem Konsumgüterhersteller, das Verhältnis von Käufen und Verkäufen ausgeglichen zu gestalten. "Unternehmen können ihre Rendite mit Desinvestitionen deutlich steigern und damit Investoren überzeugen", betont Dr. Martin Holzapfel, Bain-Partner und Leiter der Praxisgruppe M&A im deutschsprachigen Raum. "Das trifft insbesondere dann zu, wenn sie auf diesem Weg ihr Portfolio bereinigen." Eine solche Strategie nutzt auch den verbleibenden Unternehmensteilen. "Carve-outs verringern die Komplexität und erweitern den Spielraum für Investitionen in wachstumssträchtige Geschäftsfelder", so Holzapfel. Der Grund: Oft fristen zum Verkauf stehende Unternehmensteile bei ihrem Eigentümer ein Schattendasein und binden dort Kapital sowie Managementkapazitäten.

Viele Unternehmen fürchten den Vorwurf, zu billig verkauft zu haben. Tatsächlich belegen zahlreiche Studien, dass sich Käufer durch Carve-outs besserstellen als durch den Erwerb ganzer Unternehmen. Doch genau das zeichnet eine gelungene Transaktion aus. Der verkaufte Unternehmensteil blüht unter dem neuen Eigentümer auf. Die Verkäufer zwingt dies, die eigenen Kostenstrukturen nachhaltiger an die Erfordernisse des Kerngeschäfts anzupassen. "Wird alles richtiggemacht, profitieren sowohl Käufer als auch Verkäufer von einem Carve-out", stellt Bain-Partner und Corporate-Finance-Experte Dr. Wilhelm Schmundt fest.

Bis zu einem Jahr Vorlauf bei Unternehmensverkäufen

Der Verkäufer eines Unternehmensteils braucht eine klare Desinvestitionsstrategie, die im Wesentlichen aus vier Elementen besteht:

1. Proaktives Portfoliomanagement
2. Strategische Vorbereitung des Verkaufs über sechs bis zwölf Monate
3. Intensive Beschäftigung mit potenziellen Käufern und deren Erwartungen
4. Konsequente Anpassung der bestehenden Strukturen nach dem Verkauf

Erfolgreiche Verkäufer durchkämmen ihr Portfolio regelmäßig und identifizieren Unternehmensteile, die unter anderer Führung mehr Erfolg haben könnten. Vor einem Verkauf erstellen sie eine Liste möglicher Käufer und arbeiten heraus, wo und in welchem Umfang diese von einem Kauf profitieren könnten. Parallel bereiten sie frühzeitig den Umbau der Organisation nach dem Verkauf vor. Spezielle Mitarbeiter begleiten den gesamten

Verkaufsprozess und sorgen nach der Transaktion für die Einhaltung sämtlicher Transitional Service Agreements (TSA) im Zuge des Übergangs.

Carve-outs gehören auf jede Vorstandsagenda

Unternehmenslenker unterschätzen keinen Hebel zur Wertsteigerung so sehr wie Desinvestitionen. "Top-Manager sind gut beraten, Carve-outs auf die Vorstandsagenda zu setzen", erklärt Bain-Experte Holzapfel. "Nur wer vor, während und nach dem Verkauf genügend Ressourcen bereitstellt, erzielt den erhofften Mehrwert."

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitale Strategie und Transformation sowie M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 55 Büros in 36 Ländern und beschäftigt weltweit 7.000 Mitarbeiter, 800 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de.

Folgen Sie uns: Facebook, LinkedIn, Xing, Bain Insights App.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlspatz 1,
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1246,
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100805694> abgerufen werden.