

Dialog XVI | März 2010

Corporate Finance News für Relationshipmanager und Kooperationspartner



17.03.2010 | Transfer Partners begleitet Investorensuche der Sunflex Europe GmbH

Wir haben die Sunflex Europe GmbH, einen führenden Hersteller von Gamecontrollern, Kabeln und weiterer Peripherie für Spielekonsolen, bei der Aufnahme eines strategischen Gesellschafters im Rahmen einer Kapitalerhöhung zur Finanzierung des weiteren Unternehmenswachstums umfassend beraten.

Unser Mandat umfasste die Anteilsbewertung und Verhandlungsführung bis zum erfolgreichen Abschluss der Transaktion.

22.03.2010 | Transfer Partners Kooperation – Erfolgreiche Markendifferenzierung

In seinem neuen Buch beschäftigt sich unser Kooperationspartner Ulrich Görg mit dem strategischen Thema der Markendifferenzierung mit zahlreichen Fallbeispielen aus der Praxis.

Der Autor kann dabei auf einen reichhaltigen Fundus aus seiner eigenen Beratungstätigkeit zugreifen. Das Buch ist im Januar 2010 im Gabler Verlag erschienen.

Welche Bedeutung hat der Markenwert bei Unternehmenstransaktionen?

Der Einfluss, den die Marke auf den Unternehmenswert hat, kann bei einer geplanten Transaktion von Bedeutung sein. In diesem Zusammenhang hat Transfer Partners mit einem Experten gesprochen.

Unser Kooperationspartner Görg Consulting verfügt über langjährige Erfahrungen in der Führung und Weiterentwicklung renommierter Produkt- und Unternehmensmarken.

Herr Görg, welche Rolle spielt die Marke im Rahmen von Transaktionen im Mittelstand?

„In der Regel geht es dem Käufer bei Transaktionen u.a. darum, Know-how, Marktanteile bzw. Kunden, Produktionskapazitäten oder neue Technologien zu erwerben, wobei die Marke gerade in vielen B2B-Märkten häufig eine untergeordnete oder gar keine Rolle spielt.“

Die meisten Übernahmen sind auf das operative Geschäft ausgerichtet. Die Verantwortlichen in diesen Prozessen sind typischerweise die Gesellschafter bzw. das Management, während die strategische Markenführung entweder dem Marketing zugeordnet wird oder gar nicht existiert. Im Mittelstand hat sich die Marke typischerweise einfach über eine gute Reputation über die Jahre entwickelt.

Im Unterschied zur Konsumgüterindustrie, in der die Marke bzw. Markenführung von jeher eine hohe Bedeutung hat, besteht im Industriegüterbereich großer Nachholbedarf. Wenn man bedenkt, dass Deutschland z.B. im Maschinen- und Anlagenbau Exportweltmeister ist, kommt die Berücksichtigung des Markenwerts vor allem in der internationalen Betrachtung zu kurz.“

Aber bildet sich der Unternehmenswert nicht in der Geschäftsplanung ab?

„Natürlich, ja. Dennoch gibt es Fälle, in denen die Geschäftsentwicklung nicht den tatsächlichen Firmenwert widerspiegelt. Gerade im Rahmen der Wirtschaftskrise gibt es zahlreiche Beispiele, wo trotz widriger Rahmenbedingungen - bei Escada war es die schlechte Ertragslage und letztendlich die Insolvenz, bei Ratiopharm der Sanierungsdruck innerhalb der Merckle-Gruppe - vergleichsweise hohe Kaufpreise gezahlt wurden. Diese Fälle beweisen, dass sich eine starke Marke bezahlt macht.“

Was raten Sie dem Unternehmer, der mittelfristig erwägt, sein Unternehmen zu veräußern?

„Arbeiten Sie an der Marke! Anzuraten ist es, den Status und die Potenziale der Marke zu analysieren. Wenn Markenpositionierung und -differenzierung rechtzeitig untersucht werden, bleibt genügend Zeit, die richtigen Stellhebel für Optimierungsmaßnahmen zu identifizieren und diese umzusetzen. Wir beobachten immer wieder, dass Unternehmen sich oftmals ausschließlich darauf fokussieren,



Kostensenkungen durchzuführen und dabei den großen Wertschöpfungshebel Markenaufbau und -pflege außer Acht lassen.

Ein professionelles Branding und eine langfristige konsistente Markenführung leisten einen erheblichen Beitrag zum Gesamterfolg eines Unternehmens. Spätestens beim Unternehmensverkauf zahlt sich eine konsequente Markenentwicklung und -kommunikation aus, da hierdurch der Wert des Unternehmens gesteigert werden kann. Als Faustregel kann man sagen: je intelligenter die Markenpositionierung und je wirksamer der darauf basierende Maßnahmen-Mix, desto höher der Marken- und Unternehmenswert.“

 **Ulrich Görg** war u.a. Produktmanager und Marketingleiter bei Langnese-Iglo, Sony und Tchibo, bevor er als Senior Consultant auf Agenturseite wechselte. Seit 2003 führt er die Markenberatung Görg Consulting in Hamburg mit Projekten im Produkt- und Corporate Branding.

GÖRG CONSULTING
BRANDING + MARKETING

www.goerg-consulting.de

Möchten Sie diesen Newsletter bestellen? Dann klicken Sie auf folgenden Link: [Anmelden](#)

Transfer Partners Unternehmensgruppe,
Rheinallee 15, D-40549 Düsseldorf
fon +49 211 50668 90, fax +49 211 50668 915