



PRESSEMITTEILUNG

W&P Unternehmerpanel: Strategien gegen Carve-out-Lungenentzündung

[17.10.2012] Carve-out-Projekte stehen hoch im Kurs. Aktuelles Beispiel: BASF. In Südamerika werden derzeit Schritte zur Ausgliederung der Styropor-Geschäftsaktivitäten unternommen. Doch mit dieser Strategie ist BASF nicht alleine - zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie „Ausgestaltung von Carve-Out Prozessen“ der Münchner Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner (W&P).

Im Zeitraum von Mai bis September 2012 nahmen 76 Unternehmen, darunter 40 Prozent im DAX-30 notiert, an der quantitativen und qualitativen Umfrage teil. Eindeutiges Ergebnis: Mehr als zwei Drittel der Firmen registrieren eine Zunahme der Anzahl von Carve-Outs. Für eine Ausgliederung werden unterschiedliche Gründe genannt - die herausragende unternehmerische Motivation für Carve-outs aber ist die Konzentration der Unternehmen auf ihre Kernkompetenzen (63 Prozent). Interessant: Fehlende Profitabilität ist lediglich für ein Drittel der Befragten der Grund einer Ausgliederung.

Die Mehrheit der Studienteilnehmer ist sich hinsichtlich der Erfolgsfaktoren eines Carve-outs einig: Für über 70 Prozent ist eine genaue Definition des Objektes ausschlaggebend. Doch auch die strategische Positionierung und Stabilität des Geschäftsmodells wird von rund zwei Dritteln und die organisatorische Abkoppelung der Unternehmensprozesse vom Mutterunternehmen von 39 Prozent der Befragten als sehr wichtig für den Erfolg angesehen.

Angesichts dieser Ergebnisse sollte ein Unternehmen bei der Vorbereitung eines Carve-outs großen Wert auf die Abgrenzung tragfähiger Produkt-Markt-Kombinationen als Element des Geschäftsmodells legen, rät Dr. Günter Lubos, Initiator der Studie:



„Ein Stresstest des Geschäftsmodells muss beweisen, dass die ausgegliederten Aktivitäten robust, tragfähig und zukunftsfähig sind. Deshalb muss der Carve-out so organisiert sein, dass die ausgegliederte Einheit ohne Hilfe der Mutter leistungsfähig ist und gleichzeitig kosteneffizient arbeitet.“

Das muss jedoch nicht bedeuten, dass alle Beziehungen zwischen der ehemaligen Muttergesellschaft und der ausgegliederten Gesellschaft gekappt werden: Laut der Studie von W&P ist die ausgegliederte Einheit in rund der Hälfte der Fälle weiterhin über Kunden- oder Lieferantenbeziehungen mit der ehemaligen Mutter verbunden. Aber: Die Bereitschaft des Käufers einen höheren Kaufpreis zu zahlen steigt auch mit der Verlässlichkeit der Ergebniserwartung und der Eigenständigkeit des Carve-out-Objektes, da Abhängigkeiten von der früheren Muttergesellschaft Risiken erzeugen. *„Der Käufer will natürlich vermeiden, dass der Carve-out eine Lungenentzündung bekommt, wenn die ehemalige Mutter hustet“*, weiß Experte Lubos. Vor diesem Hintergrund sollten frühzeitig zusätzliche Geschäftsfelder für den Carve-out erschlossen werden, die Erlöspotential auch unabhängig von der Muttergesellschaft erlauben.

Der Aufbau eigener, anstatt bislang zentral genutzter Vorgehensweisen und Instrumente, ist ein weiterer, wichtiger Schritt auf dem Weg zu einem organisatorisch autark agierenden und gleichzeitig leistungsfähigen Unternehmen. Eine „Entbürokratisierung“ von prozessualen Vorschriften, die im Gesamtkonzern Sinn machen, jedoch nicht für kleinere Carve-Outs geeignet sind, wirkt sich zudem positiv auf die administrativen Kosten aus: Das Ergebnis wird entlastet, der zukünftige Ertragswert und somit der Verkaufspreis erhöht.

Die aktive Gestaltung von Geschäftsmodell und Organisation sind also ein absolutes Muss bei der Vorbereitung eines Carve-Out – denn nur so kann letztendlich ein hoher Verkaufspreis erzielt werden.

Weitere Informationen auf Anfrage.





Dr. Wieselhuber & Partner GmbH

Unternehmensberatung

Kurzporträt Dr. Wieselhuber & Partner

Dr. Wieselhuber & Partner ist das erfahrene, kompetente und professionelle Beratungsunternehmen für Familienunternehmen, für Sparten und Tochtergesellschaften von Konzernen unterschiedlicher Branchen. Es ist spezialisiert auf die unternehmerischen Gestaltungsfelder Strategie und Innovation, Führung und Organisation, Marketing und Vertrieb, Produktentstehung und Supply Chain, sowie auf die nachhaltige Beseitigung von Unternehmenskrisen durch Restrukturierung und Corporate Finance. Der Anspruch ist es, Wachstums- und Wettbewerbsfähigkeit, Ertragskraft und Unternehmenswert der Auftraggeber nachhaltig sowie dauerhaft zu steigern. Diese ausgeprägte Markt- und Gewinnorientierung zählt zu den eigenen Positionierungsmerkmalen.

Pressekontakt:

Stephanie Meske

Dr. Wieselhuber & Partner Unternehmensberatung

Nymphenburgerstraße 21

80335 München

Telefon 089 28623-139

Email meske@wieselhuber.de