
IMMOBILIEN ZEITUNG

FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Ein Beitrag aus der Immobilien Zeitung Nr. 3/12 vom 19.1.2012
www.immobilien-zeitung.de

MARKTKONSOLIDIERUNG

Für Familienbetriebe wird's eng

Von den Top 25 der FM-Branche sind rund die Hälfte Familienunternehmen. Gut 3,6 Mrd. Euro Umsatz gehen auf ihre Kappe. Die Münchner Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner sieht sie unter erheblichem Wachstumsdruck.

Den 3,6 Mrd. Euro der (zudem oft auch inhabergeführten) Familienunternehmen stehen fast 5,8 Mrd. Euro gegenüber, die die konzerngebundenen Top-Adressen der FM-Branche repräsentieren. Auf die einen entfallen damit derzeit etwa 13,5%, auf die anderen 21,5% des auf fast 27 Mrd. Euro geschätzten externen FM-Gesamtmarkts in Deutschland. Diese Gewichte werden sich dramatisch verschieben, prognostiziert Dr. Wieselhuber & Partner.

Bestimmte Szenarien vorausgesetzt, so die Münchner Unternehmensberater in einem Dossier, werde ihr überproportionales Wachstum den Konzernen schon bis 2020 einen 45,5%-Anteil am Gesamtmarkt verschaffen. Die Familienunternehmen unter den Top 25 müssten sich dagegen mit „marginalen 5%“ abfinden.

In besagtem Dossier heißt es klipp und klar: „Im Kampf um Marktanteile setzen die Konzerne die großen Familienunternehmen unter Druck.“ Egal ob es sich dabei um die deutlich mehr als 300 Mio. Euro Umsatz schweren Größen wie Dussmann, Wisag, Gegenbauer, Klüh und Piepenbrock handelt oder zum Beispiel um die zwischen 100 Mio. und 250 Mio. Euro angesiedelten Anbieter wie Dr. Sasse, Lattemann & Geiger oder Schubert – Wachstum ist Pflicht, wenn man den

Beratern glaubt. Dossier-Autor und Geschäftsleitungsmitglied Timo Renz meint: „Wer künftig deutschland- und europaweit Marktbedeutung haben möchte, muss groß sein und muss wachsen. Die Devise lautet entsprechend: Fusionen und Zukäufe in Betracht ziehen.“

Wer demgegenüber am „Stand-alone“ festhalte, gehe wohl schweren Zeiten entgegen. „Stand alone ist für viele Familienunternehmen auf Dauer kaum eine echte Alternative, um eine marktführende Position zu verteidigen oder gar auszubauen.“ Die Internationalisierung der Märkte und die Nachfrage nach Full-Service-Providern treiben die Konzentrationsprozesse voran. „Die Position der Familienunternehmen wird hierdurch nachhaltig gefährdet.“ Es ist kein Geheimnis, dass es unter den erwähnten ganz großen Familienunternehmen und unter denen, die zur zweiten Größenklasse zählen, bereits heute schwächelnde Akteure, zum Verkauf stehende Unternehmen und umworbene Kandidaten gibt. Die Verhandlungen laufen.

Offensive gilt nicht nur im Fußball als beste Verteidigung. Bei Dr. Wieselhuber & Partner heißt es: „Die Fusionshistorie im FM-Markt zeigt, dass vor allem kleine und mittlere Modulanbieter sowie ausgegliederte FM-Sparten großer Konzerne als passende Partner für Familienunternehmen infrage kommen.“ Man weiß aber auch: „Viele Fusionen/Allianzen bringen in der Praxis nicht die erhofften Synergien bzw. den erwarteten Nutzen.“

Dieses dicke Ende zu verhindern, dafür sind Berater schließlich auch da – oder ihr „professionelles Fusionsmanagement“.

(ae)