

HOW TO CREATE AN INVESTMENT TEASER

Auf der einen Seite ist er vertraulich, bündig und sachlich, auf der anderen Seite weckt er die Neugierde von Interessenten. Der Investment Teaser ist das Aushängeschild eines Unternehmensverkäufers. Was zeichnet einen guten Investment Teaser aus und welche Aspekte sollten sie vermeiden? Mit diesem Guide ebnen Sie den Weg für Ihre Interessensbekundungen.

Der Investment Teaser ist zusammen mit dem Anschreiben das erste, das ein zuvor identifizierter potenzieller Käufer aus der Short- oder Longlist erhält. Er erfüllt zwei wesentliche Aufgaben. Zum einen informiert der Investment Teaser über die Opportunität eines Unternehmensverkaufs. Zum anderen weckt er die Neugierde und das Interesse möglichst vieler strategischer oder finanzieller Investoren. Da der Investment Teaser ohne eine vorher unterzeichnete NDA versendet wird, ist er mit erheblichen Risiken verknüpft. Aus diesem Grund sollte der Teaser im Voraus gründlich mit dem Mandanten abgesprochen sein. Andernfalls könnten Wettbewerber das zum Verkauf stehende Unternehmen anhand einschlägiger Merkmale identifizieren und die Informationen zu ihrem Vorteil nutzen.

Der Investment Teaser ist in der Regel bei Transaktionen aus dem Small- und Mid Cap Bereich kurz und bündig geschrieben und enthält zusammengefasst und auf anonymisierter Basis alle vom Mandanten freigegebenen Informationen, die für Kaufinteressenten relevant sind. Im Folgenden fasst DealCircle die wichtigsten Bausteine zusammen, an denen Sie sich bei der Gestaltung Ihres Investment Teasers orientieren können:

Sechs Schritte zur Erstellung eines Investment Teasers:

1. Unternehmenszweck
2. Angebotsportfolio
3. Markt, Wettbewerb und Kundengruppen
4. Geschäftsprozesse
5. Finanzen
6. Transaktionshintergrund

Schritt 1: Unternehmenszweck

Als ersten Schritt empfiehlt es sich, die wesentlichen Charakteristika des Unternehmens zusammenzufassen. Hierbei ist es wichtig, darauf zu achten die Punkte zwar essenziell jedoch möglichst allgemein zu halten, um Rückschlüsse auf das Zielobjekt zu vermeiden. Die folgenden Punkte geben Auskunft über die Ausgestaltung des Unternehmenszwecks:

- **Unternehmenszweck:** In einem Satz sollte zusammengefasst werden, um was für eine Art von Unternehmen es sich handelt (z.B. Hersteller von Heimtextilien)
- **Rechtsform:** Da die Regelung und Haftung der Geschäftsführung sowie die Vermögensauseinandersetzung im Falle des Ausscheidens eines oder mehrerer Gesellschafter von der Rechtsform eines Unternehmens abhängt, sollte diese in keinem Fall ignoriert werden (z.B. GmbH)
- **Alter des Unternehmens:** Besonders bei etablierten und schon länger am Markt operierenden Unternehmen empfiehlt sich die ungefähre Angabe des Unternehmensalters, etwa um tief verwurzelte Lieferanten- und Kundenbeziehungen anzudeuten (z.B. das Unternehmen existiert seit ca. 20 Jahren)
- **Hauptsitz und ggf. andere Standorte:** Bei der Angabe des Unternehmenssitzes sollte anstatt der exakten Angabe der Stadt ein weiterer Radius genannt werden, um Rückschlüsse auf das Unternehmen zu vermeiden (z.B. Sitz in Süddeutschland mit zwei weiteren Standorten in Europa)
- **Anzahl der Mitarbeiter:** Nicht zwingend erforderlich, jedoch falls positiv zu verwerten, oft hilfreich ist die Angabe einer Bandbreite bzgl. der Anzahl der Beschäftigten und ggf. das Durchschnittsalter und/oder -betriebszugehörigkeit

Schritt 2: Angebotsportfolio

Als zweiten wesentlichen Schritt wird der Angebotsmix des Zielunternehmens vorgestellt. Ähnlich zu Schritt 1 gilt hier: Je überschaubarer der Kreis von direkten Wettbewerbern, desto allgemeiner sollte die Beschreibung des Angebotsportfolios sein, um vorzeitige Rückschlüsse zu vermeiden. Wichtig hierbei ist, dass ein potenzieller Käufer einen Überblick bekommt über die wesentlichen Treiber der Gesamtleistung auf der einen Seite und Aufbau- und Entwicklungspotenzial auf der anderen Seite

- **Produkte:** Je nach Art des Unternehmens (Händler, Hersteller etc.) werden die wesentlichen Produktgruppen und ggf. Unterkategorien inkl. grobem Umsatzanteil aufgelistet (z.B. etwa 60% des Umsatzes wird mit der Fertigung und dem Verkauf von Handtüchern und Bettwäsche generiert, der restliche Anteil fällt auf Lohnfertigung und andere Textilien)
- **Dienstleistungen:** Viele Unternehmen bieten zusätzlich zu Produkten auch zusätzliche Dienstleistungen an. Besonders im Falle eines reinen Dienstleisters sollte auch hier der Anteil der jeweiligen Leistung am Umsatz aufgelistet werden (z.B. Design und Entwicklung von Heimtextilien machen etwa 2/3 des Umsatzes aus)

Schritt 3: Markt, Wettbewerb und Kundengruppen

Da ein Kauf nicht nur von direkten Wettbewerbern, sondern auch von anderen Strategen und Finanzinvestoren in Erwägung gezogen wird, sollte die Größe des Marktes erläutert werden, der durch einen Zukauf erschlossen werden kann

- **Marktvolumen und -entwicklung:** Hierzu gehört neben der Quantifizierung des Volumens gerade bei zukunftsträchtigen oder neuen Märkten die Angabe von historischen und prognostizierten Markt-Wachstumsraten je Geschäftsfeld (z.B. Die Nachfrage nach Heimtextilien ist in den letzten Jahren kontinuierlich um 4-5% gewachsen, gerade im Bereich IoT und Smart Textiles besteht zusätzliches Entwicklungspotenzial)
- **Wettbewerb:** Ist die Anzahl der direkten Wettbewerber überschaubar oder besitzt das Zielunternehmen klare Wettbewerbsvorteile, lohnt sich ebenfalls eine Nennung (z.B. ist Marktführer für Heimtextilien in Europa und konnte bei ausgewählten Kunden seine Kompetenzen im Bereich Smart Textiles unter Beweis stellen)
- **Kundengruppen:** Da mit einem Kauf in der Regel auch die bestehenden Kundenbeziehungen übergehen, sollten die verschiedenen Kundengruppen (z.B. B2B oder B2C) charakterisiert werden. Dazu gehören u.a. auch die geografische Verteilung sowie die Breite und/oder (Branchen-) Diversifizierung des Kundenstamms und die Anzahl von wiederkehrenden Kunden, da Kundenabhängigkeiten abschreckend wirken, während Planungssicherheit Interesse weckt (z.B. das Unternehmen beliefert aktuell weltweit über 500 Kunden, davon 200 seit mehr als 5 Jahren)

Schritt 4: Geschäftsprozesse

In der Regel für einen potenziellen Käufer von großer Bedeutung ist eine erste Übersicht über die Rolle des Zielunternehmens in der gesamten Wertschöpfungskette und die daraus resultierenden Geschäftsprozesse. Dazu gehören:

- **Wertschöpfungstiefe:** Auflistung der Teile der Wertschöpfungskette, die In-House erfolgen und solche, bei denen auf die Leistung von externen Partnern/Lieferanten/Kunden zurückgegriffen wird. Sollte das Unternehmen ein „Asset-light“-Geschäftsmodell haben, ist dies insb. für Finanzinvestoren ein wichtiger Punkt zu erwähnen (z.B. Der Einkauf von Materialien erfolgt über Vertretungen im Ausland, Marketing, IT und Logistik erfolgen In-House, der Vertrieb über mehrere namenhafte Großhandelsketten weltweit)
- **Perspektive durch M&A:** Hierbei können potenzielle Synergien erklärt oder Buy & Build-Möglichkeiten hervorgehoben werden (z.B. durch Synergien nach der Zusammenlegung im Bereich Vertrieb rechnet das Management mit hohen Kosteneinsparungen)

Schritt 5: Finanzen

Sie bilden das Herzstück des Investment Teasers. Finanzkennzahlen sind oft das erste, was sich ein potenzieller Käufer ansieht. Diese sollten selbstverständlich der Wahrheit entsprechen und nachvollziehbar sein, um das Konfliktpotential in den Verhandlungen zu minimieren.

- **Aktuelle und historische Informationen über Umsatz und Profitabilität:** Eine grafische oder stichpunktartige Übersicht über Umsatz und Ertrag und falls positiv zu bewerten, die Entwicklung dieser Kennzahlen über die letzten Jahre hinweg, gibt einem potenziellen Käufer Auskunft über die Größe und Wirtschaftlichkeit des Unternehmens. Die Kennzahlen sollten um einmalige oder nicht-operative Effekte bereinigt sein, sodass sie die tatsächliche Wirtschaftlichkeit des Unternehmens möglichst wahrheitsgetreu abbilden. Dann gelten sie als wichtiger Anhaltspunkt für Kaufpreisverhandlungen (z.B. Das Unternehmen ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. So wurde der Umsatz von EUR 12 Mio. im GJ17 auf zuletzt über EUR 15 Mio. gesteigert. Im Geschäftsjahr 2019 wurde ein Umsatz von EUR 15,2 Mio. bei einem EBIT von EUR 2,1 Mio. erzielt)

Schritt 6: Transaktionshintergrund

Zu guter Letzt interessiert einen Käufer auch der Hintergrund des Unternehmensverkaufs. Hierzu gehören u.a.:

- **Beteiligungsanlass/Motiv:** Aus welchem Grund möchte der bisherige Eigentümer sein Unternehmen oder Anteile an diesem veräußern? (z.B. Nachfolgeregelung oder Abspaltung)
- **Volumen:** Da es maßgeblich die Entscheidungsfindung beeinflusst, ist für viele Käufer entscheidend, wie groß der zu verkaufende Anteil am Unternehmen ist. Es gibt Investoren, die bevorzugen Minderheiten und solche, die ausschließlich an Mehrheitstransaktionen beteiligt sind (z.B. zum Verkauf stehen 100 % der Unternehmensanteile)
- **Veräußerungsart:** Ebenfalls von Interesse ist die geplante Art der Veräußerung. Während in Restrukturierungsfällen gerne auf einen Asset-Deal zurückgegriffen wird, ist in anderen Fällen der Share-Deal gängiger. In letzterem Fall kann dies jedoch bereits im Punkt Volumen aufgegriffen werden.
- **Kooperationsmöglichkeiten:** Gerade in Bereichen, die viel spezifisches Know-how erfordern und das Management des Zielunternehmens sich bereit erklärt operativ für einen Übergangszeitraum zur Verfügung zu stehen, empfiehlt es sich dieses auch zu nennen. Es schafft u.a. Sicherheit auf der Käuferseite und verhindert das Risiko „ins kalte Wasser“ geschmissen zu werden
- **Ggf. Kaufpreisvorstellung:** Nach Absprache mit dem Management des Zielunternehmens kann zu guter Letzt noch eine Kaufpreisvorstellung genannt werden. Die Entscheidung sollte jedoch von Fall zu Fall beurteilt werden. Die Nennung einer Kaufpreisvorstellung ist bei Transaktionen im zweistelligen Millionenbereich allerdings eher unüblich.

Sprechen Sie uns an:

Graig Gröbli

Managing Partner

Tel.: +49 152 22976 349

graig.groebli@dealcircle.de

Kai Hesselmann

Managing Partner

Tel.: +49 170 7680 874

kai.hesselmann@dealcircle.de