

WAS IST MEIN BÜRO WERT?

Wenn für Unternehmer der Planungsbranche der Verkauf ihres Lebenswerkes ansteht, dann stehen sie neben emotionalen Themen auch vor der Frage,

wie ihr Unternehmen richtig bewertet wird. Eine Expertin stellt verschiedene Bewertungsmethoden vor.

TEXT Claudia Willi ILLUSTRATIONEN Thinkstock

Wie bewertet man Leidenschaft oder echte Errungenschaften wie ein gutes Team oder wiederkehrende Auftraggeber? Die Ausgangslage für die Frage nach dem Wert eines Architekturbüros ist nicht ganz einfach – aber es gibt für die Bewertung eines Architekturbüros verschiedene praktikable Methoden, die neben der reinen Substanz eines Unternehmens auch die über Jahre aufgebauten immateriellen Werte berücksichtigen können.

Substanzwertmethode

Mit der Substanzwertmethode werden Guthaben, Anlagen, Mobilien oder Einrichtungen als Substanz bewertet. Der Unternehmenswert ist die Summe aller materiellen Aktiven (der gesamten materiellen Substanz) abzüglich der Verpflichtungen gegenüber Dritten (Fremdkapital). Diese Methode ist vor allem für Kleinstunternehmen und stark personenabhängige Gesellschaften geeignet. Allerdings sind die meist nicht bilanzierten immateriellen Vermögenswerte (z. B. Know-how, Patentrechte, Goodwill) im Substanzwert nicht enthalten.

Übergewinnverfahren

Das Übergewinnverfahren ist eine Ergänzung zur Substanzwertmethode. Hier wird der Goodwill als immaterielles Vermögen zur Substanz zugezählt. Das Unternehmen hat sich aus (Über-)Gewinnen Werte generieren können, die als immaterielle Werte (Goodwill, Markennamen, Patente etc.) bewertet werden. Damit ist der Unternehmenswert schlüssiger ermittelt als im Substanzwertverfahren.

Ertragswertmethode

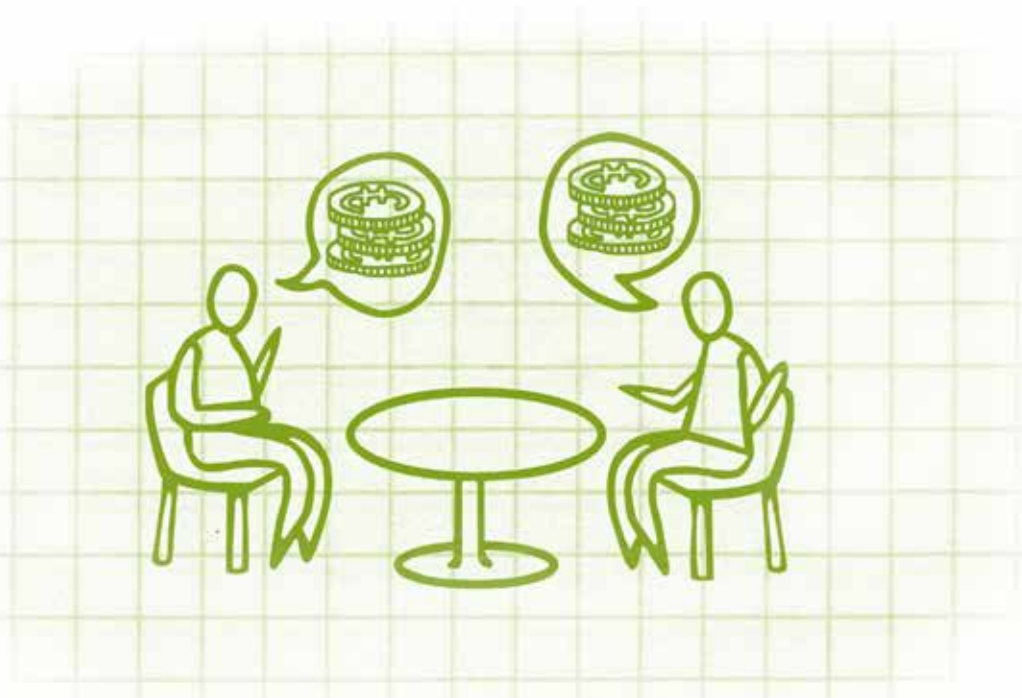
Eine weitere geläufige Variante zur Ermittlung des Unternehmenswertes ist die Ertragswertmethode. Hier steht der zu erwartende Ertrag im Vordergrund. So werden einzig künftig zu erwartende, kapitalisierte und auf den Verkaufsstichtag diskontierte Erträge ermittelt. Die Berechnung hängt allerdings von Faktoren ab, die nie mit absoluter Objektivität ermittelt werden können, so insbesondere den künftig zu erwirtschaftenden Erträgen und dem Diskontierungssatz. Ertragswertmethoden empfehlen sich insbesondere bei zukunftssträchtigen Branchen.

Praktikermethode

Last but not least ist die sogenannte Praktikermethode ein typisch schweizerisches und erprobtes Bewertungsverfahren. Mit dieser Methode wird der Mittelwert aus Substanz- und Ertragswert errechnet. Sie setzt allerdings voraus, dass der Ertragswert höher ist als der Substanzwert. Üblicherweise werden für die Errechnung des Unternehmenswertes der Ertragswert doppelt und der Substanzwert einfach gewichtet.

Objektive Preisvorstellungen

Den meisten Unternehmern in der Planungsbranche ist sehr wohl bewusst, dass sich kaum so hohe Preise durchsetzen lassen wie in manch anderen Branchen. Sie haben ihre Unternehmen oft auch nicht gegründet, um sie eines Tages teuer weiterverkaufen zu können, sondern in erster Linie, um sich selbst zu verwirklichen. Und doch haben viele zu hohe Kaufpreisvorstellungen, ausgelöst oft auch durch Treuhänder oder Berater, denen die Gesetzmässigkeiten der Branche nicht vertraut sind. Dabei ist der Wunsch nach einem hohen Verkaufspreis durchaus nach-



vollziehbar. Denn nicht zuletzt denken viele Inhaber – wenn auch meist viel zu spät – an ihre eigene Altersvorsorge und sind bestrebt, mit dem Verkauf ihres Lebenswerkes ihren künftigen Lebensunterhalt zu sichern.

Die richtige Methode

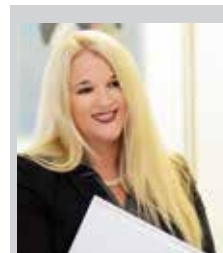
Um zu wissen, welche Methode die richtige oder ideale ist, ist im Vorfeld einer Unternehmensbewertung eine sogenannte «Due Diligence»-Prüfung sinnvoll. Diese Analyse ermittelt die Risiken und Chancen sowie die Stärken und Schwächen des Unternehmens. In dieser Analyse werden Aspekte mit externem (Branche, Mitbewerber, Absatzmarkt etc.) und internem Fokus (Marketing, Führung, Organisation etc.) beleuchtet. Dieser Part kann im Grunde nur schwer vom Unternehmer selbst objektiv durchgeführt werden. Insofern macht es Sinn, externe – aber branchenkundige – Experten für diese Analyse hinzuzuziehen. Sowohl Käufer als auch

Verkäufer lassen dann den Wert des Unternehmens aufgrund einer der genannten Methoden ermitteln, um so ihr Kaufs- oder Verkaufsangebot zu stützen. Der Verkäufer ist nicht zuletzt zu Recht stolz auf seine Leistung und versucht, sie einzubringen. Es liegt in der Natur der Sache – und ist im Rahmen der Gesetzgebung auch legitim – dass der Verkäufer erkennbare Marktchancen mit einkalkuliert, während der Käufer das für ihn erkennbare Potenzial lieber vorsichtig darstellen möchte. Alles Weitere ist Verhandlungssache.

Nichts ist unmöglich

Nicht zuletzt sind die Verkaufsverhandlungen auch emotional nicht zu unterschätzen. Der Teufel liegt – wie man sagt – im Detail des Verhandlungsverlaufes. Experten, die sich genauestens in der Branche auskennen, sind geboten, den Prozess möglichst sachlich und zielorientiert zu einem für beide

Seiten befriedigenden Ergebnis zu führen. Die Praxis zeigt, dass hier sowohl im langfristigen Erfolg als auch im Verkaufserlös ein grosser Spielraum möglich ist. ■



Die Autorin

Claudia Willi hält ein Diplom der Wirtschaftsuniversität Wien und einen Master of Business Communications der HSW Luzern. Seit 2006 ist sie Partnerin und Geschäftsführerin der Knellwolf + Partner AG, die sich auf die Personal- und Managementberatung von Planungs-, Bau- und Immobilienfirmen spezialisiert hat.

www.knellwolf.com