

Zeigen, was dein Unternehmen wirklich
wert ist

Unternehmen verkaufen? Mit diesen Reporting- Basics erhöhst du deinen Preis

Ein Guide für inhabergeführte Unternehmen,
die das Beste aus einem Verkauf rausholen
wollen.

Inhaltsverzeichnis

01	Kannst du zeigen, was dein Unternehmen wirklich wert ist?	S.2
02	Good to know: Wie ein Käufer deinen Preis rechnet	S.4
03	Wie aus 100.000 € plötzlich 600.000 € werden	S.5
04	Warum das schwächere Unternehmen manchmal den höheren Faktor bekommt	S.7
05	4 Merkmale deiner Finanzdaten, damit du einen guten Preis erzielst	S.9
06	Eine bessere Reporting-Qualität kann den erzielbaren Preis steigern	S.10
07	Checkliste: Bist du verkaufsbereit?	S.11

Kannst du zeigen, was dein Unternehmen wirklich wert ist?

Irgendwann kommt der Punkt, an dem du über den Verkauf deines Unternehmens nachdenkst. Vielleicht steht die Nachfolge an, vielleicht ein Teilverkauf, vielleicht willst du dein Lebenswerk einfach in gute Hände geben. Wie auch immer der Anlass aussieht: Ab diesem Moment entscheidet nicht mehr nur, wie gut dein Geschäft läuft, sondern wie gut du das in Zahlen zeigen kannst.

Denn der Käufer, der dir ein Angebot macht, kennt dein Unternehmen nicht so wie du. Er hat nie neben dir über einem schwierigen Auftrag gebrütet und kennt deine besten Kunden nicht.

Er kennt dein Unternehmen schlicht: aus einer Datei.

Genauer gesagt: durch die Finanz- und Plandaten, die du ihm gibst. Sind die Zahlen sauber und belegbar – gut für dich. Wirft dein Zahlenwerk allerdings Fragen auf, rechnet er einen Risikoabschlag ein. Es hängt also viel Geld an einer einfachen Frage: Kannst du zeigen, was dein Unternehmen wirklich wert ist?

Und da fängt für viele das Problem an. Wer sein Unternehmen seit 20 Jahren über die BWA vom Steuerberater und ein paar Excel-Dateien steuert, mag sein Geschäft im Kopf haben, aber nicht in belegbaren Zahlen.

Genau die verlangt der Käufer. Du würdest sie auch verlangen, wärst du an seiner Stelle.

Deshalb haben wir diesen Guide erstellt:

- Damit du weißt, worauf du Wert legen musst, wenn du dein Unternehmen verkaufen willst.
- Wie ein Käufer deinen Preis wirklich rechnet und welche zwei Zahlen darüber entscheiden.
- Und was die 4 wichtigsten Merkmale sind, die deine Finanzdaten liefern müssen.

Good to know: Wie ein Käufer deinen Preis rechnet

Für die allermeisten mittelständischen Verkäufe gilt eine einfache Formel:

Kaufpreis $\approx$ Faktor $\times$ nachhaltiges Ergebnis

Das nachhaltige Ergebnis ist meist das **adjusted EBITDA**: das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen, bereinigt um Sondereffekte und Kosten, die mit dem eigentlichen Geschäft nichts zu tun haben. Es ist der Versuch des Käufers, deine echte, dauerhaft erzielbare Ertragskraft zu messen. Also das, was Jahr für Jahr verlässlich hängen bleibt.

Der Faktor (im Fachjargon das **Multiple**) sagt, wie viele Jahre dieser Ertragskraft der Käufer im Voraus bezahlt. Er hängt von Branche, Größe und Wachstum ab und, das wird gern übersehen, von der Verlässlichkeit deiner Zahlen.

Ein Rechenbeispiel, bewusst einfach gehalten: Bei einem adjusted EBITDA von 1,0 Mio. € und einem Faktor von 6 liegt der Kaufpreis bei rund 6 Mio. €.

Und hier kommt dein Reporting ins Spiel. Denn es entscheidet über beide Zahlen: über das Ergebnis, das du belegen kannst, und über den Faktor, den ein Käufer zu zahlen bereit ist. Sehen wir uns beide an.

Wie aus 100.000 € plötzlich 600.000 € werden

Noch mal zur Erinnerung: Die Faustregel für den Kaufpreis ist:
Faktor x nachhaltiges Ergebnis.

Fangen wir beim Ergebnis an, weil hier der größte und am häufigsten verschenkte Betrag liegt.

Kaum ein Unternehmen zeigt in der Buchhaltung sein „echtes“ Ergebnis. In den Zahlen stecken Sondereffekte, die sich so nie wiederholen: ein einmaliger Großauftrag, ein Kunde, der abgesprungen ist, ein Jahr mit Corona-Delle. Für die Bewertung rechnet der Käufer solche Ausreißer wieder heraus, nach oben wie nach unten. Was übrig bleibt, ist die dauerhaft erzielbare Ertragskraft.

Was viele Verkäufer unterschätzen: Jeder Euro, den du sauber aus dem Ergebnis herausrechnen kannst, wird mit dem Faktor multipliziert. Der einmalige Kostenblock von 100.000 €, den du dem Käufer nachweisen kannst: Bei einem Faktor von 6 sind das 600.000 € mehr Kaufpreis.

Die Betonung liegt auf *nachweisen*. Und hier stößt die klassische BWA schnell an ihre Grenze (deine Sammlung an Excel-Files sowieso). Die BWA vom Steuerberater zeigt dir vor allem, was du ausgegeben hast: Material, Personal, Miete.

Sie ist nicht dafür gemacht, dir zu zeigen, *womit* du verdient hast: mit welcher Sparte, welchem Kunden, welchem Auftrag, und was davon einmalig war. Klar, mit genug Zusatzauswertungen lässt sich manches herausziehen. Aber verlässlich, konsistent und auf Knopfdruck ist das etwas anderes. Genau diese Ebene aber will der Käufer sehen, und zwar über drei Jahre hinweg.

Hier zeigt sich der Mehrwert eines guten Reportings. Es hält von Anfang an fest, welcher Umsatz und welche Kosten einmalig waren, und schlüsselt das Geschäft nach den Dingen auf, die den Wert treiben. So wird aus einem Sondereffekt, den du sonst nur behaupten könntest, eine Position, die im Verkauf bares Geld wert ist.

Warum das schwächere Unternehmen manchmal den höheren Faktor bekommt

Merke: Käufer sind risikoavers. Sie wollen Sicherheit und Verlässlichkeit.

Wenn wir also über den zweiten Hebel, den Faktor selbst, sprechen, gilt die Faustregel: Ein Käufer zahlt mehr pro Euro Gewinn, wenn dieser Gewinn planbar und überprüfbar ist. Ein Ergebnis, das er über drei Jahre konsistent nachvollziehen kann, das sich bis auf Sparte, Kunde oder Projekt herunterbrechen lässt und bei dem Plan und Ist nah beieinanderliegen, fühlt sich sicher an. Und Sicherheit bezahlt er mit einem höheren Faktor.

Umgekehrt kostet jede offene Frage. Wenn deine KPIs von Jahr zu Jahr anders definiert sind, wenn niemand erklären kann, warum die Marge im dritten Quartal einbrach, wenn dein Umsatz in Wahrheit an zwei Großkunden hängt und das nirgends sichtbar wird, dann preist der Käufer diese Unsicherheit ein.

Das erklärt eine Beobachtung, die zunächst unfair wirkt: Ein solides Unternehmen mit aufgeräumten, planbaren Zahlen bekommt oft einen besseren Faktor als ein stärkeres Unternehmen, dessen Zahlenwerk eine Blackbox ist. Der Käufer zahlt den Faktor für eine Sache: dafür, dass er deine Ertragskraft in den Zahlen zweifelsfrei wiederfindet.

Genau das leistet ein modernes Reporting, das deine BWA und deine Excel-Files so nicht liefern: konsistente Kennzahlen über Jahre, tagesaktuelle statt wochenalte Zahlen und ein Klick von der Kennzahl bis zur einzelnen Buchung. Damit beantwortest du die Rückfragen des Käufers, und signalisierst ihm das, was er sich so sehnlichst wünscht: Sicherheit und Verlässlichkeit.

4 Merkmale deiner Finanzdaten, damit du einen guten Preis erzielst

Kommen wir zur Frage aller Fragen. Was sind die wichtigsten Merkmale, die deine Finanzdaten haben müssen, damit du einen guten Preis erzielst? Vier Dinge:

- **Nachweisbar.** Zu jeder Zahl kannst du zeigen, woher sie kommt, bis zum einzelnen Beleg. Was du nicht belegen kannst, zählt im Verkauf nicht.
- **Getrennt.** Du siehst auf einen Blick, was laufendes Geschäft ist und was ein einmaliger Sondereffekt war, den man herausrechnet.
- **Vergleichbar.** Dieselbe Kennzahl bedeutet über alle Jahre dasselbe, sodass ein Käufer die Entwicklung wirklich vergleichen kann.
- **Eindeutig.** Alle arbeiten mit denselben Zahlen, statt mit fünf Excel-Versionen, bei denen keiner mehr weiß, welche die richtige ist.

In einer BWA und einem gewachsenen Excel-Konstrukt bekommst du diese vier Dinge selten alle zusammen, und im Verkauf zählt genau das Zusammenspiel. Eine falsche Verknüpfung, ein vergessener Datenstand, eine Kennzahl, die niemand mehr herleiten kann: Jede Kleinigkeit wird im Verkauf zur offenen Frage. Und offene Fragen kosten dich Geld. Auf der nächsten Seite siehst du, wie ein modernes Reporting genau hier hilft.

Eine bessere **Reporting-Qualität** kann den erzielbaren Preis steigern

Unsere Erfahrung am Markt zeigt: Eine bessere Reporting-Qualität hebt den erzielbaren Preis oft im zweistelligen Prozentbereich. Ob es bei dir 5 oder 15 Prozent sind, hängt von der Ausgangslage ab.

Am besten du setzt daher auf ein modernes-Reporting-Tool, dass dir diese Qualität liefert. Die Financial Management Suite von loyos führt deine Finanzdaten aus DATEV, SAP, Sage und weiteren Quellen automatisch an einem Ort zusammen: konsistente KPIs, saubere Trennung von Originaldaten und Bereinigungen, Drill-down bis zur einzelnen Buchung und eine vorausschauende Liquiditätsplanung. In der Regel in rund zwei Wochen einsatzbereit.

Und je früher du damit anfängst, desto besser, selbst wenn ein Verkauf für dich heute noch gar kein Thema ist. Denn ein Käufer schaut sich später mehrere Jahre deiner Zahlen an, meist drei oder mehr, und die lassen sich nicht rückwirkend herstellen. Wer früh anfängt, hat die Grundlage einfach parat, wenn es so weit ist.

Das Beste daran: Dieselbe Grundlage hilft dir längst vorher. Du steuerst dein Unternehmen besser, gehst gelassener ins Bankgespräch und schläfst ruhiger. Ein gutes Finanzreporting zahlt sich aus – auch wenn du erst in fünf Jahren verkaufst. Oder nie.

Checkliste: Bist du verkaufsbereit?

Hake ab, was auf dein Unternehmen heute schon zutrifft.

- ☐ Ich kann mein bereinigtes Ergebnis herleiten und jede Korrektur mit Belegen unterlegen.
- ☐ Mein operatives Ergebnis ist sauber von Sondereffekten getrennt.
- ☐ Kosten und Margen kann ich bis auf Sparte, Kunde oder Projekt herunterbrechen.
- ☐ Ich kann meine Planzahlen der letzten Jahre gegen das Ist halten und habe im Großen und Ganzen getroffen, was ich geplant habe.
- ☐ Meine Zahlen kommen aus einer Quelle, nicht aus mehreren Excel-Versionen mit unklarem Stand.
- ☐ Eine Rückfrage zu einer einzelnen Buchung beantworte ich sofort, nicht in Tagen oder Wochen.

Vier Haken oder mehr? Du gehst aus einer starken Position in den Prozess. Weniger? Dann wirst du bares Geld liegen lassen.

Du willst das Beste aus dem Verkauf deines Unternehmens rausholen?

Lass uns sprechen

Kontaktiere uns für eine ehrliche Einschätzung deiner Ausgangslage oder erfahre mehr zu unseren Reporting-Lösungen. Wir zeigen dir an einem konkreten Fall, wie schnell sich ein belastbares Reporting aufsetzen lässt, was es kostet und was du im Verkauf dadurch gewinnst.

JETZT TERMIN VEREINBAREN