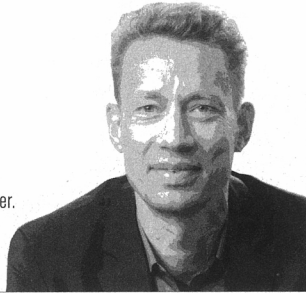


KOLUMNE

Marcus Renziehausen

ist Betriebswirt und Unternehmer, Autor und Speaker. Seit 2002 ist er als Vorstandsvorsitzender bei der The Engineers of Finance AG tätig.



Warum Sie über den Verkauf Ihrer Firma nachdenken sollten

Wer sich in der Finanzbranche selbstständig macht, denkt wahrscheinlich als Letztes daran, sein Unternehmen demnächst zu verkaufen. Trotzdem formt diese Idee von Anfang an das eigene Business. Kluge Geister machen sich frühzeitig Gedanken über ihre Exitstrategie. Dabei spielt erst mal keine Rolle, ob jemand sein „Baby“ wirklich abtreten möchte oder nicht. Es geht um das besondere Mindset. Wer sich ab sofort oder von Beginn an überlegt, wie sich das eigene Geschäft veräußern lässt, trifft während seiner Laufbahn als Unternehmer klügere Entscheidungen.

Diese innere Ausrichtung systematisiert und verdichtet Aktivitäten, sie erhöht Effizienz und Fokus. Schon oft habe ich erlebt, dass Makler, Berater, Vermittler ein System aufgebaut haben, das nach mehr als zehn Jahren nahezu keinen Wert besitzt. Das ist extrem schade! Am Ende einer Berufslaufbahn stehen diese Experten mit genauso viel da wie am Anfang. Damit das nicht passiert, gestalten Profis ihr Business mit Weitsicht. Und zwar so, dass sie es jederzeit – ob mit 40, 50, 60 oder 70 – gewinnbringend verkaufen können. Schließlich sollte ein Unternehmen eines sein: ein Werkzeug, um die eigenen Träume und Wünsche umsetzen zu können.

Ein Finanzbusiness profitabel aufzubauen, gelingt nicht über Nacht. Es braucht Erfahrung, Know-how, Mut und erweist sich als individuelle Reise. Die gute Nachricht: Lernen kann es jeder. Wer seine Nachfolgeregelung im Kopf behalten will, dem lege ich ein paar Tipps ans Herz. Sie helfen, die Weichen auf Erfolg zu stellen und eine kostbare Firma auf Spur zu halten. Denn ich bin überzeugt: Die beste Altersvorsorge für Finanzberater bleibt das eigene Business.

Fokus auf Kernkunde sorgt für Sicherheit

Stellen Sie sich vor, ein potenzieller Käufer schaut sich Ihre Bücher, Klienten und Abläufe an. Was wäre in seinen Augen besonders attraktiv? Die Erfahrung zeigt, dass drei Elemente über Deal oder No Deal entscheiden. Erstens, die Zielgruppe. Ist das Geschäftsmodell auf einen bestimmten Kernkunden ausgerichtet? Ein Vergleich: Topberater Ahrens betreut Interessenten aller Couleur – vom Azubi über Familien bis zum Gewerbekunden und das in allen Einkommensklassen. Diesen bunten Mix bedient er in allen Sparten. Von der Hundehalterhaftpflicht über Kapitalanlagen, von Baufinanzierung, Sachgeschäft bis zur privaten Krankenversicherung hat er alles im Beritt.

Finanzprofi Behrens hingegen hat sich auf eine Kundengruppe spezialisiert, für die er in einer kleinen Sparte topfeingeschliffene Lösungen bietet. Für welches Unternehmen würden Sie mehr bezahlen? Warum Kollege Behrens überzeugt ist, ist klar: Er liefert Außenstehenden mehr Transparenz, mehr Sicherheit und Nachhaltig-

keit. Widmet sein Team sich konsequent einer klaren Zielgruppe, hat es sich eine hohe Nähe zu ihr erarbeitet. Die Mitarbeiter kennen die Wünsche, Sorgen, Ziele dieser Anleger genau. Durch diesen Fokus kann der Finanzbetrieb besonders großen Nutzen liefern. Und ein Käufer weiß genau, in was er investiert. Investoren wollen keine bunte Mischung. Ein Bauchladen lässt sich viel schwieriger vergleichen und führt zu größeren Abschlüssen.

Transparenz und Wertschätzung durch klare Beratungsprozesse

Wenn die Schablone des Wunschkunden steht, geht es im zweiten Schritt um Prozesse. Transparente, klar definierte Beratungsprozesse legen den Grundstein für ein verkaufsfähiges Unternehmen. Ein Beispiel: Ein Bekannter möchte seine Briefmarkensammlung loswerden. Er schmeißt dem Interessenten einen Schuhkarton voller bunter Schnipsel vor die Füße – alles fliegt wild durcheinander, keine Zuordnung, kein System. Wie soll ein Käufer das ohne Aufwand bewerten? Würde der Fan seine Sammlung in Büchern präsentieren, sortiert nach Ländern, Jahren oder Serien, erkennt sogar ein Laie, welches Pfund er sich ins Haus holt. Zudem beweist die Sorgfalt, dass der Besitzer sich jahrelang engagiert um seine Schätze gekümmert hat.

Wer mit einem Mischmasch aus Prozessen hantiert, Kunden mal so, mal so berät, mit diversen Analysen, Datenauswertungen und EDV-Systemen arbeitet – macht sich und anderen das Leben schwer. Fehlende Standards mindern den Unternehmenspreis. Investoren kaufen keine Katze im Sack. Nicht nur die aktuelle Qualität des Business steigt durch geordnete Prozesse, sondern auch die Umsatzkurve schnell nach oben. Standards schaffen Wachstum. Profis sorgen daher für einen stimmigen Beratungsprozess. Das erhöht nicht nur die Verkaufssumme, sondern sorgt für Effizienz im Arbeitsalltag und gibt Mitarbeitern Orientierung und Sicherheit.

Je mehr passives Einkommen, desto besser

Es gibt Experten, die tauschen Zeit gegen Geld. Andere machen sich Gedanken über passive Einnahmen. Diese Art des Incomes steigert den Unternehmenswert in besonderem Maße. Je mehr passives Einkommen, desto besser. Wenn zwei Finanzprofis jeweils 100.000 Euro Provisionsumsatz im Jahr machen, klingt das erst mal ausgeglichen. Kollege Ahrens bezieht davon zum Beispiel 10.000 Euro Bestandeinnahmen und 90.000 Euro Abschlussprovision. Bei Weitsichtprofi Behrens liegt die Sache genau umgekehrt. Auch hier ist die Antwort offensichtlich, in welches Unternehmen Sie Ihr Geld lieber stecken würden, oder? Beim Behrens-Betrieb bekommt der Käufer eine doppelte Portion Sicherheit und Nachhaltigkeit.

Zwei Fliegen mit einer Klappe

Drei Tipps, deutliche Effekt. Wer sie beherzigt, schlägt zwei Fliegen mit einer Klappe. Egal, ob Sie sich gerade erst selbstständig gemacht haben oder schon viele Jahre dabei ist – stellen Sie sich gelegentlich zwei Fragen: Könnten Sie Ihr Business im aktuellen Zustand gut verkaufen? Und: Haben Sie die Möglichkeit, besagte Dinge zu optimieren? Solch ein Fokus führt zu zuverlässigen Einnahmen, stetigem Wachstum und lässt den Erlös bei einem Verkauf nach oben schnellen. Schluss mit Wildwuchs. Wer sich auf Kernkunden spezialisiert, hohe Qualitätsstandards ansetzt, einheitliche Prozesse implementiert und passive Einnahmen anvisiert, steigert den Wert seines Geschäfts in kürzester Zeit.