

Crisis in overnameland?

De economische crisis doet tal van markten stagneren. In veel gevallen is het aantal transacties teruggelopen en zijn de prijzen gedaald. Goede voorbeelden hiervan zijn de huizenmarkt en de aandelenmarkt. Ook in de markt van bedrijfsovernames is het aantal transacties teruggelopen, al wordt dit eerder veroorzaakt door de daling van het aanbod dan van de vraag.

Uitstellen

Ondernemers zijn in de veronderstelling dat het verkopen van hun onderneming in een periode waar de economie krimpt en de vooruitzichten minder goed zijn, ten koste gaat van de verkoopprijs. Het uitstellen van de verkoop leidt ertoe dat de ondernemer de 'mindere' jaren voor eigen rekening neemt. Wanneer het voor eigen rekening nemen van deze jaren bekeken wordt vanuit het perspectief van een lagere verkoopprijs, dan is de vraag in hoeverre de prijs die nu voor de onderneming wordt betaald daadwerkelijk lager is.

Bereidheid tot kopen

De bereidheid van ondernemers om een onderneming over te nemen en hiervoor een goede prijs te betalen is in veel gevallen gewoon in de markt aanwezig. Net als de ondernemer die verwacht dat de economie weer

snel zal aantrekken, zijn er ook ondernemers en ondernemingen die graag nu de overnamemarkt opgaan om hun slag te slaan. Het overnemen van een onderneming kan plaatsvinden vanuit diverse motieven.

Strategische motieven voor een overname zijn bijvoorbeeld:

1. vergroten van marktaandeel;
2. toetreding tot nieuwe markten waarmee nieuwe afnemers worden bereikt;
3. risicospreiding door het bedienen van meerdere markten en/of op diverse manieren;
4. het door een overname verkrijgen van nieuwe technologieën, kennis, kunde of bedrijfsprocessen.

Bedrijfseconomische motieven voor een overname kunnen gevonden worden in:

1. stabilisatie of groei van de omzet waardoor bedrijfskosten per saldo op niveau blijven of worden teruggebracht;
2. verbeteren van de marge door toename inkoopkracht of ketenintegratie.

Verkopen is presenteren

Of een bedrijfsovername in een periode van economische tegenwind nu wel of niet interessant is, hangt af van de markt waarin de onderneming actief is. Potentiële overnamekandidaten zijn in veel gevallen bekend met de markt en beschikken, net als de ondernemer zelf, over een eigen visie. Bij een overname spelen historische jaren een beperkte rol, het gaat om de toekomst. Het is belangrijk dat de onderneming goed wordt gepresenteerd. Zoals D.M. Ogilvy (1911-1999), een grootheid in de reclamewereld, ooit zei:

"Management cannot be expected to recognize a good idea unless it is presented to them by a good salesman".

Maak inzichtelijk wat het bedrijf doet, hoe het in de markt staat en waar het naar toe gaat. Wanneer dit op de juiste manier wordt gedaan, dan zijn er ondanks de crisis nog volop mogelijkheden voor de verkoop van de onderneming. ■



Peter Laan
corporate finance adviseur
De Hooge Waerder Accountants & Adviseurs
Alkmaar, Beverwijk, Haarlem, e.a.