

Agenturverkauf

# Über das Ende einer Agentur

Agentur-Neugründungen sind stets ein freudiges Ereignis, über das gerne gesprochen wird. Doch wie sieht das Ende einer Agentur? Darüber diskutiert Heiko Burrack im new business Podcast mit zwei Gesprächspartnern, die mit diesem Thema bereits selbst in Berührung gekommen sind.

Thomas Meichle und Frank Müller wissen, was bei einem Agenturverkauf zu bedenken ist. Meichle hat vor über zehn Jahren seine Anteile an RTS Rieger verkauft. Heute greift er mit seinem Beratungsunternehmen CoEffizienz Agenturen beim Verkauf unter die Armen. Müller bietet mit Müllers Garage Beratung unter anderem in der Nachfolgeregelung an. Er ist zudem Geschäftsführer von Conteam, hat allerdings einen Teil seiner Anteile bereits veräußert. In einer zweiteiligen Serie sprechen die beiden über Perspektiven, Probleme und Erwartungen.

## 1. Heute ist der beste Zeitpunkt für den Verkauf

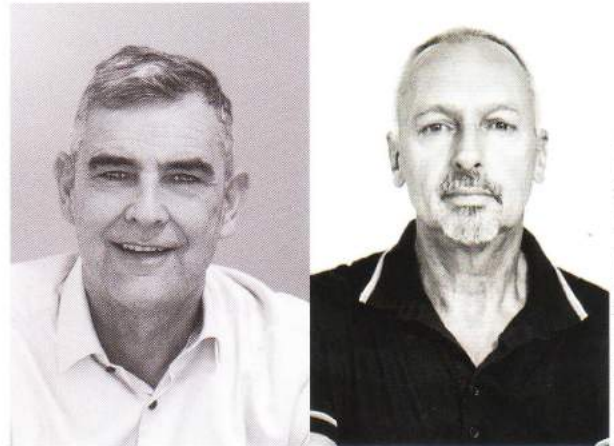
... so lautet die These von Frank Müller. Die Branche befindet sich in einem großen Transformationsprozess, das Geschäft wird fragmentierter. Die Corona-Pandemie erschwert die Gesamt-Situation noch einmal. "Wenn nicht heute, wann dann. Weil die Situation wird für alle Beteiligten eher schlechter", so Müller. Denn die Agenturlandschaft wird sich laut ihm in den kommenden fünf Jahren bereinigen. Gut ein Viertel der Agenturen wird verschwinden, prognostiziert er weiter. Agenturgründer und -inhaber sollten lieber jetzt kapitalisieren, bevor es zu spät ist.

## 2. Nachfolger in den eigenen Reihen suchen

Statt die Agentur gleich an Außenstehende zu veräußern, gibt Meichle den Rat, auch einen Verkauf an die eigenen Mitarbeiter in Betracht zu ziehen. Sie kennen die Arbeitsabläufe, Projekte und Kunden und würden das Geschäft wahrscheinlich auch im Sinne des Gründers weiterführen. Agenturinhaber sollten daher rechtzeitig an eine solche Nachfolge denken und in Frage kommende Kandidaten auf die Aufgaben vorbereiten.

## 3. Inhaber müssen bescheidener werden

Meichle hat während seiner Beratungstätigkeit festgestellt, dass Gründer meist zu optimistisch sind, wenn es um den Wert und die Bedeutung ihrer Agentur geht. Sie begründen ihre Preisvorstellungen mit einem großen Namen und guten Kundenverbindungen. Das sind aber nicht die entscheidenden Faktoren. Meichle: "Die Erfolge, Awards und Veröffentlichungen der Vergangenheit werden nicht bezahlt. Es wird die Zukunft, die zu erwartenden Gewinne bezahlt. Da muss man bescheidener werden."



Frank Müller von Müllers Garage und Thomas Meichle von CoEffizienz (v.l.) tauschen ihre Erfahrungen bezüglich Agenturverkäufe aus.

Die beiden Folgen können Interessierte auf der new business Website hören. Dort erfahren Sie unter anderem noch, was eine Agentur für Käufer interessant macht und welche Agenturen es laut Meichle und Müller beim Verkauf leichter haben. (sb)

Der new business Podcast von und mit Heiko Burrack beschäftigt sich mit Themen rund um Neukundengeschäft und Agentur-Positionierung. Neue Folgen erscheinen donnerstags auf der new business Website.

Heiko Burrack ist Gründer und Inhaber der New Business Advice. Er berät Agenturen und Unternehmen mit Marketing-Schwerpunkt bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung. Der New-Business-Experte ist darüber hinaus als Referent, Autor, Trainer und Coach tätig.

