

Guter Rat ist teuer

Zum achten Mal zeichnet die WirtschaftsWoche die besten Unternehmensberatungen aus – und räumt auf mit so manchem Vorurteil.



Welche Unternehmensberatung ist ihr Geld wirklich wert? Diese Frage steht im Zentrum des Wettbewerbs Best of Consulting. Die WirtschaftsWoche zeichnet zum achten Mal die besten Beratungsprojekte aus, und zwar in verschiedenen Kategorien: Wettbewerbsstrategie, Finanz- und Risikomanagement, Marketing und Vertrieb, Personal-, Supply- Chain- und IT-Management. Außerdem gab es erstmals Sonderpreise in den Bereichen Innovation, Pro Bono und Digitalisierung.

Weitere Infos: award.wiwo.de/boc

+++ DIE JURY +++

Ulrich Becker
Managing Director der UBS

Wolfgang Colberg
Industrial Partner bei CVC Capital Partners

Thomas Deelmann
Professor an der BiTS-Hochschule

Christian Langer
Geschäftsführer der Lufthansa Technik Logistik Services

Miriam Meckel
Chefredakteurin der WirtschaftsWoche

Alexander Meyer auf der Heyde
Leiter der internen Unternehmensberatung von Bayer

Lars Wellejus
Professor an der Frankfurt University of Applied Sciences

Frisches Geld für frischen Fisch

Wie Network Corporate Finance dem Sushi-Verkäufer Eat Happy half.

California XL Crunch, Nigiri Lachs Tuna, Vegetarian Summer Rolls oder eine gemischte Sushi-Box: Handgerollt und frisch verpackt, liegt das Fingerfood parat. Der Koch nickt dem Käufer freundlich aus seiner gläsernen Box zu.

Diese Sushi-Inseln finden sich inzwischen inmitten von zahlreichen deutschen Großstadt-Supermärkten. Hinter den „Eat Happy“- Ständen steckt die FCF Holding. Das 2013 in Köln gegründete Unternehmen hat Appetit auf schnelles Wachstum. Das wurde Frank Schönert schnell bewusst. Er ist Managing Partner der Beratung Network Corporate Finance, die sich auf Finanzierung spezialisiert hat – also unter anderem auf die Frage, ob und wie Unternehmen ihr Wachstum stemmen wollen.

Als FCF-Gründer und -Geschäftsführer Christian Kraft die Beratung kontaktierte, waren dessen Läden bereits in 80 Supermärkten Untermieter. Bis Ende dieses Jahres sollen es etwa 200 in Deutschland und Österreich sein. Doch die Investitionen für jeden Shop sind hoch, deshalb wollte Kraft Investoren finden.

Die Suche musste schnell gehen, da waren sich Mandant und Berater einig. Für den ersten Schritt ließen sich die Berater dennoch Zeit: „Die haben wirklich versucht, uns zu verstehen“, sagt Kraft, „und mehr als das reine Zahlenwerk abzubilden.“

Zentral war vor allem eine Frage: Welchen Wert hat ein junges Unternehmen, das schnell wächst? Um sich einem angemessenen Preis zu nähern, half der detaillierte Businessplan des Unternehmens. Mit vielen Supermärkten waren bereits Eröffnungstermine vereinbart. Die Besonderheit des Geschäftsmodells: „Die Shops

brauchen nur eine kurze Zeit, um ihr volles Umsatzpotenzial zu erreichen“, sagt Berater Schönert. Außerdem hatte das Unternehmen bereits Erfahrungen damit gemacht, welche Umsätze in welcher Ladengröße zu erwarten sind.

Daher wählten Kraft und Schönert eine besondere Bewertungsmethode: Jede einzelne Sushi-Insel, egal, ob frisch eröffnet oder bereits etabliert, wurde mit dem hochgerechneten Umsatz für ein Jahr aufgeführt.

Bloß keine Zeit verlieren

Damit wollten die Beteiligten den Appetit potenzieller Investoren vergrößern, denn mit jeder Eröffnung steigt der Unternehmenswert – auch wenn das den Druck auf das junge Unternehmen noch zusätzlich erhöhte. Denn besonders während der Investorensuche mussten alle Eröffnungstermine eingehalten werden.

Gezielt sprachen Schönert und sein Team nun einige Geldgeber an. Wichtig waren ihnen vor allem zwei Kriterien: Wer hat das größte Zutrauen zu dem Wachstumsmodell – und wer ist bereit, in derselben Geschwindigkeit mitzuarbeiten?

Dabei konnten die Berater davon profitieren, dass sie seit Jahren Erfahrungen und Kontakte in der Lebensmittel- und Handelsbranche aufgebaut haben. Erst im vergangenen Jahr war NCF bei Best of Consulting E ausgezeichnet worden, weil die Beratung einen Käufer für die Bäckereikette Kamps gefunden hatte.

Diese Leistung konnten sie nun bestätigen. Innerhalb von drei Monaten waren sie sich mit dem Hamburger Family Office Lennertz & Co. einig, das mit einer Minderheitsbeteiligung bei FCF einstieg. Damit dürfte der Appetit auf Wachstum künftig noch steigen: Christian Kraft denkt über eine Expansion in andere Länder nach – und neue Shop-in-Shop-Konzepte.

**Kategorie
M&A, Finanz- &
Risikomanagement**
Platz 1: Network Corporate Finance
Platz 2: KPMG
Platz 3: DHL Consulting

manuel heckel | erfolg@wiwo.de