

Grundlagen der Preisgestaltung im Research

Ein Research liefert grundsätzlich nur quantitativ und qualitativ zufrieden stellende Ergebnisse, wenn die gesuchte Position identifizierbar ist.

M&A kann sowohl die Targetfirmen (also die Firmen, in denen die gesuchte Position gefunden werden soll) definieren wie auch die möglichen Positionen, nach denen gesucht wird. Der nächste und wichtigste Schritt ist die eigentliche Identifikation von Personen, welche die definierte(n) Position(en) bekleiden. Im Folgenden sollen grundsätzliche Aussagen getroffen werden zum Thema Machbarkeit und Schwierigkeitsgrad eines Researchs:

Der grundsätzliche Schwierigkeitsgrad ist abhängig von der Position und der Branche, in der gesucht werden soll.

Starke Einschränkungen bezüglich des Anforderungsprofils erhöhen den Schwierigkeitsgrad und bedingen damit einen grösseren Aufwand für den Researcher, quantitativ und qualitativ überzeugende Ergebnisse zu liefern.

Typischerweise sind profileinschränkende Faktoren sehr eng gefasste Anforderungen bezüglich Ausbildung, Altersspannweite und Sprachenkompetenz. Auch kann ein eingeschränkter geographischer Suchraum ein weiterer Faktor sein, der den Schwierigkeitsgrad eines Researchs beeinflusst. Darüber hinaus können (Firmen-)kulturelle Aspekte, die in einem Research zwingend zu berücksichtigen sind, den Schwierigkeitsgrad erheblich erhöhen.

Millwisch & Arato ist sich gewohnt, mit „normalen“ Profileinschränkungen zu operieren. Die Schwierigkeit einer Suche erhöht sich jedoch, wenn eine Vielzahl von Einschränkungen vorliegt und/oder bestimmte Kriterien sehr eng gefasst sind.

Mit dem Schwierigkeitsgrad eines Researches ist nichts gesagt über die generelle Machbarkeit, dafür aber über die zu erwartenden Ergebnisse. Je höher der Schwierigkeitsgrad, desto höher ist der Aufwand, gekoppelt mit einer geringen Ausbeute.

Wenn das Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag ungünstig ist, gilt für uns ein Research als nicht lösbar.