

Für den Praxisverkäufer bietet diese Form der Suche klare Vorteile: Wird das Angebot angesehen, aber nicht weiter verfolgt, bedeutet das für den Anbieter zunächst nur Zeitersparnis. Allerdings hat dann jede Kontaktaufnahme eine extrem hohe Qualität und gestiegene Erfolgsaussichten.

Zugriff auf bereits vorhandene Interessentenpotenziale bei Dritten

Die Wahrscheinlichkeit, die oder den „Richtige/n“ zu finden, steigt mit der Zahl der Interessenten. Auch wenn die Bewerbersuche über Anzeigen und Internet ein gewisses Fundament bilden kann, ist dieser Weg zeitintensiv und mühsam. Schneller und einfacher ist es, auf das große, ständig gepflegte und ausgebaute Interessentenpotenzial eines Beraters zurückzugreifen.

Schritt 2: Von der Strukturierung und Selektion der potenziellen Käufer bis zum Kaufvertrag

Dabei geht es primär nicht nur darum, aktiv suchende Interessenten zu finden. Ebenso wichtig ist, dass der ersten Suche die Strukturierung, Auswahl und Information der infrage kommenden Personen folgen muss.

Übernimmt der Praxisabgeber das selbst, wird meist mehrstufig vorgegangen: Telefonate, Besichtigungstermine und persönliche Gespräche sind erforderlich, um zu erkennen, ob der potenzielle Käufer überhaupt zur Praxis passt und sich das erste Interesse konkretisiert. Viele Praxisabgeber machen es sich in dieser Phase zu leicht und „verteilen“ Informationen zur Praxis im Gießkannenprinzip, ohne über die Nachteile nachzudenken.

Vorteile durch die Einschaltung eines Praxisabgabecoachs

- ▶ Zielgenaue Ansprache über Suchprofile, kein Praxistourismus, optimale Marktdurchdringung.
- ▶ Die Praxis wird zu einem einheitlichen Preis anonymisiert angeboten (Diskretion).
- ▶ Alle Berater arbeiten mit den gleichen Unterlagen, Doppelarbeiten werden vermieden.
- ▶ Es gibt nur einen Ansprechpartner, z. B. wenn sich Änderungen ergeben.
- ▶ Der Praxisabgabecoach koordiniert die verschiedenen Berater und deren Interessenten und vergibt ggf. selbst Unterverträge zu allen Einzelbereichen.
- ▶ Es ist klar, wer welchen Interessenten bearbeitet (Clearing).
- ▶ Optimale Vorgehensweise, ohne Koordinationsaufwand für den Abgeber.
- ▶ Kosten der verschiedenen Berater (z. B. Wertgutachten) sind in der Provision enthalten.
- ▶ Der Käufer trägt die Kosten des umfangreichen Leistungsspektrums mit.
- ▶ Bessere Abstimmung der einzelnen Schritte, professionelle Abwicklung des Kaufvertrages.

Sinnvoller und einfacher ist es, bestehende Personen- und Suchprofile eines Beraters zu nutzen. Das spart Zeit, schont die Nerven und führt schneller zum Erfolg. Liegen vom Praxisabgeber noch keine Profile vor, empfiehlt es sich, diese erstellen zu lassen.

In der Folge gilt es, Bedenken auszuräumen und Fragen zu beantworten. Was allerdings nur möglich ist, wenn der Berater sie kennt. Dabei sind Käufer einem Makler gegenüber meist offener als dem Praxisabgeber. Beginnt die letzte Phase mit den Kaufverhandlungen, muss ein Vertrag formuliert, abgeschlossen und abgewickelt werden.

Eigene Suche oder Einschaltung eines Beraters?

Die Abwicklung einer Praxisübergabe ist sehr vielschichtig und aufwändig und es macht Sinn, externe Partner einzuschalten, die die Interessen des Praxisabgebers vertreten und nachhaltig unterstützen.

Erfolgsfaktor gemanagte Praxisübergabe

Wie auch in der Vorbereitungsphase ist eine „gemanagte Praxisübergabe“ sinnvoll: Ein „Praxisabgabecoach“ erhält den Alleinauftrag und bindet weitere Makler und sonstige Marktteilnehmer und Experten ein.

Oft ist keine klare Trennung zwischen der Vorbereitungs- und der Abwicklungsphase möglich, auch durch Änderungen der Voraussetzungen. Deshalb ist es gut, wenn die komplette Abgabe von ein und derselben Person betreut wird.

In der nächsten uptodate:

- ▶ Ein Profi oder mehrere Firmen?
- ▶ Die Suche nach dem „richtigen“ Praxisabgabecoach
- ▶ Wie bleibt der Praxisabgeber mit einem Workflow im Plan?