

		06.07.2011
Projektnummer:	Projekt:	Seite 1 von 9

Katalog kommerzielle Due Diligence

A. Vorbemerkungen

...

B. Executive Summary

...

C. Definitionen

...

D. Commercial Due Diligence

D.I. Historie des Unternehmens

...

D.II. Geschäftspolitische Zielstellungen und Gesamtstrategie

D.II.1. Beschreibung des/der Unternehmensleitbild und –ziele, Unternehmenskultur und -philosophie (Geschäftsmodell)

...

D.II.2. Verhaltensgrundsätze, die sich das Unternehmen gegeben hat

...

D.II.3. Grobanalyse des Produktportfolios nach

D.II.3.a. Geschäftsmodell

...

D.II.3.b. Strategie

...

		06.07.2011
Projektnummer:	Projekt:	Seite 2 von 9

Katalog kommerzielle Due Diligence

D.II.3.c. Produkte

...

D.II.3.d. Märkte

...

D.II.3.e. Regionen

...

D.II.3.f. Wettbewerb und Identifikation der wichtigsten Wettbewerber auf den jeweiligen Märkten

...

Die größten Anbieter (Umsatz in Mio. € Jahr) sind:

1

2

3

...

(Quelle: ...)

D.II.3.g. Mitarbeiter

...

D.II.3.h. Stärken/Schwächen-Analyse im Vergleich mit den wichtigsten Wettbewerbern in Bezug auf

D.II.3.h.i. Produktvergleichbarkeit / -ersetzbarkeit

...

D.II.3.h.ii. Preis und Qualität

...

D.II.3.h.iii. Lieferzuverlässigkeit, Service und Kundendienst

		06.07.2011
Projektnummer:	Projekt:	Seite 3 von 9

Katalog kommerzielle Due Diligence

...

D.II.3.h.iv. Betriebskosten

...

D.II.3.h.v. Technologische Kompetenz und verfahrenstechnisches Know-how

...

D.II.3.h.vi. Bekanntheitsgrad

...

D.II.3.h.vii. Mitarbeitermotivation und -qualifikation

...

D.II.3.i. Chancen/Risiken

SWOT Analyse (Zusammenfassung):

Stärken	Chancen
• ...	• ...
Schwächen	Risiken
• ...	• ...

D.II.4. Notwendige Aufnahme neuer Geschäftsfelder zur Absicherung des Geschäftes

...

D.II.5. Bewertung der generellen strategischen Positionierung der Zielgesellschaft

...

		06.07.2011
Projektnummer:	Projekt:	Seite 4 von 9

Katalog kommerzielle Due Diligence

D.II.6. Prüfung und Ergebnisse möglicher Umstrukturierungsmöglichkeiten und -notwendigkeiten

...

D.II.7. Herausragende Chancen und Risiken, die sich aus den einzelnen Due Diligence - Untersuchungsbereichen ergeben

...

D.II.8. Auswirkungen dieser Chancen und Risiken auf die Gewinnerwartungen der Zielgesellschaft

...

D.II.9. Analyse und Qualität des Controllings und der strategischen Planung

...

D.III. Strategische Geschäftseinheiten der Zielunternehmung

D.III.1. Welche Geschäftsbereiche können identifiziert werden

...

D.III.2. Welche kurz-, mittel- und langfristige strategische Bedeutung haben diese Geschäftsbereiche für das Zielunternehmen

...

D.III.3. Identifizierung bestehender Geschäftsbereichs- und Funktionalstrategien

...

D.III.4. Wie sind diese in die Gesamtstrategie eingebunden

...

		06.07.2011
Projektnummer:	Projekt:	Seite 5 von 9

Katalog kommerzielle Due Diligence

D.III.5. Ggf.: Überprüfung der Veräußerlichkeit der nicht langfristig strategisch relevanten Geschäftsbereiche

...

D.IV. Beziehungen zu anderen Konzernunternehmen

D.IV.1. Welche Beziehungen/Schnittstellen bestehen zwischen der Zielgesellschaft und deren Muttergesellschaften

...

D.IV.2. Welche Beziehungen/Schnittstellen bestehen zwischen der Zielgesellschaft und deren Schwestergesellschaften

...

D.IV.3. Welche Bedeutung haben diese Beziehungen/Schnittstellen

D.IV.3.a. aus strategischer Sicht

...

D.IV.3.b. für Absatz, Einkauf, Organisation, Prozesse

...

D.IV.3.c. für notwendige Umstrukturierungen

...

D.V. Kurzanalyse der Marktpotentiale in den Ländern in denen die Gesellschaft tätig ist oder beabsichtigt tätig zu werden in Bezug auf Produkt- und Marktrelevanz (aktuell und mittelfristige Erwartungen)

D.V.1. rechtliche Rahmenbedingungen

...

D.V.2. ... Rahmenbedingungen

...

		06.07.2011
Projektnummer:	Projekt:	Seite 6 von 9

Katalog kommerzielle Due Diligence

- D.V.3. finanzwirtschaftliche Rahmenbedingungen und Zahlungsmoral / Risikoindizes (BERI – Business Environmental Risiko Index)

Die BERI-Index Werte lauten: ...

BERI-Index Schlüssel:

100-71 Punkte: stabiles Land, hervorragendes Geschäftsklima

70-56 Punkte: mäßiges Risiko, einige Erschwernisse im täglichen Betrieb

55-41 Punkte: hohes Risiko, schlechtes Geschäftsklima für ausländische Investoren

0-40 Punkte: nicht akzeptabel

D.VI. Marketing Due Diligence

- D.VI.1. Branchenstruktur (Anzahl direkte Konkurrenten, Größen, Konzentrationen, wichtige Akquisitionen und Konkurse, Integrationsgrad etc.)

...

- D.VI.2. Wachstum der Branche (Umsatz, Margen, Gewinne etc.)

...

- D.VI.3. Marktattraktivitätsanalysen (Entwicklung Marktvolumen, Wachstumsteilmärkte, Wachstumsstrategien, Wettbewerb)

...

- D.VI.4. Positionierung innerhalb der Branche

...

- D.VI.5. Absatz

- D.VI.5.a. Allgemeines (Absatzorganisation, -strategie, Änderungen in der Vergangenheit und Planung,

		06.07.2011
Projektnummer:	Projekt:	Seite 7 von 9

Katalog kommerzielle Due Diligence

Auftragslage (Auftragsbestand, Angebotsstand, -entwicklung, Höhe, Reichweite etc.), langfristige Lieferverpflichtungen zu Festpreisen, Marktforschung)

...

D.VI.5.b. Kunden-/Absatzstruktur (Anzahl Kunden, Abhängigkeit von Kunden und deren Bewertung, Kundenentwicklung, regionale Verteilung des Absatzes, Exportstrategie und -anteil, Saisonale Schwankungen)

...

D.VI.5.c. Produkte/Produktprogramm

...

D.VI.5.d. Produktgruppen (Funktionen und Eigenschaften, Verkaufsargumente, Substitutionsgefahren, Image)

...

D.VI.5.d.i. Untersuchung der Umsatzstruktur (Produkte, Geographisch, Kundenspezifisch)

...

D.VI.5.d.ii. Kennzahlen zur Analyse der Umsatz-/Absatzstruktur (Umsatz/Mitarbeiter, Umsatz/Vertriebsmitarbeiter etc.)

...

D.VI.5.d.iii. Trends bei der Umsatzentwicklung und in den einzelnen Geschäftsbereichen

...

D.VI.5.d.iv. ABC-Analyse Produktprogramm, Beziehungen zwischen den Produkten

...

		06.07.2011
Projektnummer:	Projekt:	Seite 8 von 9

Katalog kommerzielle Due Diligence

D.VI.5.d.v. Bedeutung des Ersatzteilumsatzes und Umsatzes aus Serviceleistungen

...

D.VI.5.d.vi. Untersuchung Vertrieb-, Kundendienst- und Ersatzteilorganisation

...

D.VI.5.e. Preisbeurteilung

D.VI.5.e.i. Ermittlung der Bedeutung des Verkaufspreises für den Absatz, Preisentwicklungen und Preisvergleich mit Wettbewerbern

...

D.VI.5.e.ii. Analyse Preiskalkulationsverfahren, Preisabsprachen, Preisüberwachung

...

D.VI.5.e.iii. Kommunikationspolitik (Werbung und Werbestrategien, PR-Arbeit, Sponsoring)

...

D.VI.5.e.iv. Untersuchung der Konditionen (Zahlungsziele, Rabattierung, Verkaufs- und Lieferbedingungen, Garantieverpflichtungen)

...

D.VI.5.f. Distribution

D.VI.5.f.i. Vertriebsorganisation

...

D.VI.5.f.ii. Vertriebsarten und -kanäle differenziert nach Produkten und Regionen

		06.07.2011
Projektnummer:	Projekt:	Seite 9 von 9

Katalog kommerzielle Due Diligence

...

D.VI.5.f.iii. E-Commerce-Konzept

...

E. Schlussbemerkungen

...