

Virtuelle Datenräume als Marketing-Instrument bei der Due Diligence

14.01.2010, 17:47 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *Data Room Services*



CMW3TA

Ein perfekter virtueller Datenraum hinterlässt einen professionellen Eindruck bei den Due Diligence Analysten. Der virtuelle Datenraum ist ein Marketing-Instrument für komplexe Verkaufsgegenstände, wie zum Beispiel Unternehmensverkäufe oder große Immobilientransaktionen. Daher gilt das gleiche Prinzip wie im Handel: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance!

Viele Teilnehmer an komplexen Transaktionen betrachten den virtuellen Datenraum lediglich als Mittel zum Zweck zur Vollendung einer Akquisition. Die Gründe hierfür liegen vor allem in der Detailorientierung der Due Diligence – ganz im Gegenteil zum strategischen Business Plan. Die oft langwierige und äußerst gewissenhafte Prüfung von unzähligen Unterlagen ist eine mühsame und zeitaufwendige Arbeit, die durch mangelnde Professionalität bei der Durchführung noch erschwert werden kann. Durch die Verlagerung der Due Diligence von den klassischen physischen Datenräumen auf die moderne Online Due Diligence in virtuellen Datenräumen konnte letzteres in den vergangenen Jahren bereits deutlich verbessert werden. Der schnelle, einfache und parallele Zugriff auf die Dokumente im virtuellen Datenraum, erleichtert die Arbeit der Analysten enorm. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass die Daten im virtuellen Datenraum gut organisiert sein müssen, da sonst eine Inkonsistenz der Daten auftreten kann und die Übersicht über die Inhalte fehlt. Bei einem professionellen Aufbau des virtuellen Datenraums entsteht jedoch Transparenz, da alle relevanten Informationen des Verkaufsgegenstandes strukturiert dem Käufer sowie dem Verkäufer vorliegen. Und es gibt einen deutlichen Zusammenhang zwischen Transparenz und Kaufpreis bzw. Zusicherungen und Gewährleistungen bei einer Transaktion. D.h. je geringer die Transparenz, desto niedriger der Kaufpreis und desto höher die Garantieforderungen. Dies gilt natürlich vor allem für qualitativ hochwertige Assets. Ist ein Asset zu intransparent, kommt in der Regel überhaupt keine Transaktion zu Stande, weil das Risiko aus Käufersicht zu hoch ist.

In diesem Sinne muss der virtuelle Datenraum nicht nur als Plattform für den Dokumentenaustausch sondern auch als Marketing-Instrument verstanden werden. Ein perfekter virtueller Datenraum hinterlässt einen professionellen Eindruck bei den Due Diligence Analysten, die oft nur den virtuellen Datenraum und nicht das Verkaufsobjekt selbst zu Gesicht bekommen. Darüber hinaus erhält der spätere Käufer eine optimale Datenbasis und Arbeitsgrundlage für die Arbeit mit dem erworbenen Objekt.

Portrait

Die Data Room Services GmbH & Co. KG ist ein auf virtuelle Datenräume spezialisierter Transaktionsdienstleister, der Unternehmen beim Austausch von hochsensiblen Unternehmensdaten unterstützt. Der Tätigkeitsschwerpunkt liegt hierbei auf der Einrichtung und Verwaltung hochsicherer Datenräume, die sich an den individuellen Ansprüchen der Kunden ausrichten. Dabei umfasst das Spektrum des Marktführers für große Portfoliotransaktionen nicht nur den Bereich Real Estate sondern auch andere komplexe Finanztransaktionen aus den Segmenten M&A, Private Equity, Nonperforming Loans und Börsengänge. Mit der Erfahrung aus mehr als 1.000 Transaktionen mit einem Volumen bis zu EUR 6 Milliarden trägt die Data Room Services GmbH & Co. KG mit hoher Fachkompetenz und innovativen Ideen erheblich zur Steigerung der Transparenz und Effizienz von Transaktionsprozessen bei. Dafür wurde das international agierende Spezialistenteam im Jahr 2009 als eines der 100 innovativsten Unternehmen im deutschen Mittelstand ausgezeichnet.

Detailliertere Informationen zum Unternehmen erhalten Sie auf der Webseite www.dataroomservices.com/de/

News-ID: 387228 • Views: 862 (Stand: 09.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/387228/Virtuelle-Datenraeume-als-Marketing-Instrument-bei-der-Due-Diligence.html>