

U n t e r n e h m e n s - R a t i n g

als Aufgabe für Unternehmer und Manager

Von
Dr. oec. Herwarth Westerfelhaus
Honorarprofessor der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
der Universität Bielefeld
Wirtschaftsprüfer und Steuerberater

Shaker Verlag GmbH
Aachen 2003

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

A. Zunehmende Bedeutung des Unternehmens-Rating

- I. Begriff <Rating>
- II. Anlaß <Basel II> als Faktum für Kredit-Rating
- III. Bedeutung für jede Unternehmung als eigene Handlungsgrundlage

B. Aufbau des <Ratings> ••'.

1. Materielle Zielsetzung
2. Rückgriff auf Rating-Agenturen (Externes Rating)?
3. Eigenes Banken-Rating (Internes Rating)
4. Kennzahlen als Beurteilungshilfe
zu <gestern, heute und morgen>
 - 4.1 Jahresabschlußanalyse-Aufbereitung
 - 4.1.1 Bilanzstruktur (Analytische Strukturbilanz)
 - 4.1.2 Erfolgsentwicklung (Analytische strukturierte Erfolgsrechnung)
 - 4.1.3 Ergänzungen zur Analytischen Strukturbilanz und Analytischen strukturierten Erfolgsrechnung
 - 4.1.3.1 Cash flow-Ermittlung
 - 4.1.3.2 Ergebnisstufen-Übersicht
 - 4.1.3.3 Kapitalflußrechnung (Bewegungsbilanz)
 - 4.2 Kennzahlen (Kz)
 - 4.2.1 als Hilfsmittel zur Darstellung des Unternehmens

- 4.2.2 zum Wachstum
- 4.2.3 zur Ertragskraft
- 4.2.4 zur Finanzstruktur
- 4.2.5 zur Gesamt-Entwicklung
- 4.2.6 Börsengesellschaften mit zusätzlichen Kennzahlen

C. Eigenes Rating zur Unternehmensbeobachtung und -gestaltung sowie Vorbereitung des Banken-Rating

1. Keine Naturgesetze zur Unternehmensentwicklung
 - 1.1 Dieter Schneider:
Basel II - eine grundlegende Fehlentwicklung
 - 1.2 Bernd Ziesemer:
Asymmetrische Information und Marktverschiedenheit
 - 1.3 Verfasser:
<Nicht-mathematisiertes Selbst-Rating> zur Selbstkritik und Vorbereitung von Bankengesprächen
2. Zweck des Rating
3. Zielausrichtung zum Rating
 - 3.1 Vergangenheits- und Prognosebeurteilung
 - 3.2 Objektivierung eines Subjektes zu seinem Zweck
 - 3.2.1 Ziel-Daten
 - 3.2.1.1 Quantitative Kennzahlen aus der Vergangenheit als sichere Sachverhaltsfeststellung zur Vergangenheit
 - 3.2.1.2 Selbstkritik zu qualitativen Daten außerhalb quantitativer Messung
 - 3.2.1.3 Blick in die Zukunft
4. Rating unter quantitativem und qualitativem Blickwinkel des mittelständischen Unternehmens

- 4.1 Quantitative Messung
- 4.2 Qualitative Gesichtspunkte aus dem Unternehmensablauf
- 4.3 Verbindung beider Komponenten
- 5. Darstellungshilfe durch Grafiken etc.
 - 5.1 Entwicklung Absatzbereich im laufenden Geschäftsjahr
 - 5.2 Umsatz Jahresentwicklung über 5 Jahre
 - 5.3 Erfolgsentwicklung
 - 5.4 Wesentliche Fragen zur Marketing-Beurteilung
 - 5.5 Vermögensstruktur
- D. Rating als Unternehmensklassifizierung in der Marktwirtschaft -
Wunschdenken und Hilfe im wirtschaftlichen Alltag zugleich.