

Rating effektiv für das Unternehmen nutzen

Rating ist zwar ein Instrument der Bank, doch Mittelständler können dieses ganz effektiv für die eigene Unternehmenssteuerung nutzen. Gleichzeitig erleichtern gute Kenntnisse über das Rating Kreditgespräche mit der Hausbank.

Zum Start ein Blick hinter die Kulissen: Warum nutzen Banken das Rating? Die „Mindestanforderungen an das Risikomanagement der Kreditinstitute“ – kurz MaRisk – der Bankenaufsicht schreiben jeder Bank vor, dass eine Kreditentscheidung auf einer Risikoklassifizierung des Kreditnehmers basieren muss. Das gängige Verfahren dafür ist bei den meisten Banken das so genannte „Rating“.

Bewertung aus drei Perspektiven:

■ **Die bisherige Entwicklung** wird anhand der letzten Jahresabschlüsse und einer aktuellen betriebswirtschaftlichen Auswertung beurteilt (quantitative Analyse).

■ **Die zukünftigen Entwicklungsperspektiven** (qualitative Analyse) werden anhand eines Fragenkataloges zur kaufmännischen Unternehmensführung bewertet. Hinterfragt werden alle wichtigen Aspekte von der Marktstellung bis hin zur Unternehmensstrategie.

■ **Die aktuellen Gefährdungspotenziale** werden mittels Analyse des Geschäftsgirokontos aufgedeckt.

Die Bank fasst die Ergebnisse der drei Beurteilungen in einem komplexen statistischen Verfahren zu einem Ratingergebnis zusammen. Kernaussage: Mit welcher Wahr-

scheinlichkeit wird das Unternehmen in einem Jahr insolvent sein? Die sich ergebende Prozentzahl wird in eine Ratingskala übersetzt. Die sich ergebende Ratingnote ist eine wesentliche Grundlage der Kreditentscheidung.

Weiterer Aspekt der MaRisk

Banken entscheiden über Kredite in den meisten Fällen nach dem Vier-Augen-Prinzip. Der Firmenkundenberater gibt ein „erstes Votum“ ab. Sein Kollege in der „Marktfolge“ das „zweite, vom Markt unabhängige Votum“. Erst wenn beide identisch sind, ist der Kredit genehmigt.

Wichtig: Die Marktfolge entscheidet nach Aktenlage (Risikotrennung). In der Kreditakte finden sich zwei Arten von Papieren: Zum einen Aktenvermerke des Firmenkundenberaters, die Inhalte aus dem Kundengespräch enthalten. Diese sind positiv oder negativ, bewusst oder unbewusst bereits „gefiltert“. Zum anderen die Unterlagen, die der Mittelständler seiner Bank zur Verfügung gestellt hat. Dies zeigt die Bedeutung aussagefähiger Unterlagen des Unternehmens für die Bank.

Stärken-Schwächen-Analyse

Die Fragestellungen des Ratingverfahrens ergeben aus unternehmerischer Sicht nichts anderes als eine umfassende Stärken-Schwächen-Analyse. Eine solche Analyse ist – auch ohne Bank – unternehmerische Chefaufgabe. Da liegt es nahe, eine bereits vorliegende Systematik zu nutzen, statt selbst eine aufbauen zu müssen.

Das heißt konkret: Als Mittelständler kann man das Rating der Bank für die eigene Unternehmensanalyse nutzen.



Bei internationalen Ratingagenturen wie Fitch, Moody's und Standard & Poor's bedeutet das „Triple A“ höchste Bonität des Schuldners und ein sehr geringes Ausfallrisiko. Banken haben jedoch eigene Ratingskalen.

Voraussetzungen für ein realistisches Rating

Um ein realistisches Rating zu erhalten ist die Kommunikation mit der Bank unerlässlich. Darüber sollte gesprochen werden:

- Welche Kennzahlen (quantitative Analyse) sind der Bank wichtig? Wie werden diese errechnet? Welche Aussagen treffen sie? Wie beurteilt die Bank die aktuelle Ausprägung?
- Welche Fragen werden in der qualitativen Analyse gestellt? Welche Informationen hätte die Bank gerne dazu? Wie beurteilt sie die Situation?
- Welche Gefährdungen sieht die Bank?
- Welche Ratingnote hat das Unternehmen auf der Skala der Bank? Was bedeutet diese Note für die Kreditbereitschaft der Bank und die Zinssätze?
- Welche Ausfallwahrscheinlichkeit steht hinter der Ratingnote? Nur mit dieser Information kann der Mittelständler die Ratingergebnisse verschiedener Banken vergleichen. Die Skalen sind alle unterschiedlich und die „einheitliche Skala der IFD Initiative Finanzstandort Deutschland“ ist mit nur sechs Stufen zu unscharf, um eine klare Aussage treffen zu können.

„Die Kommunikation über diese indiskreten Fragen verlangt von beiden Seiten Offenheit.“

Die Kommunikation über diese teilweise „indiskreten Fragen“ verlangt von beiden Seiten Offenheit. Das



wird vielleicht nicht immer beim ersten Mal umfassend funktionieren. Der Einstieg in diese Gespräche lohnt sich aber für beide Seiten. Der Mittelständler profitiert von dem anderen Blickwinkel der Bank. Die Bank erhält im Gegenzug tiefere Kenntnisse über das Unternehmen, was Entscheidungen erleichtert.

Die Chefaufgabe „Stärken-Schwächen-Analyse“ kann auf der Basis des Ratings in Angriff genommen werden. Gerade in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten ist dies ein nicht zu unterschätzender Vorteil für die eigene Stellung im Markt und die Sicherung der Finanzierung.

Die Volksbanken und Raiffeisenbanken bieten ihren Kunden zur Unterstützung in Sachen Finanzierung die

CD-ROM **Unternehmensfinanzierung nach Maß**. Kern der CD-ROM ist der übersichtliche Werkzeugkasten, der die wichtigsten Bestandteile für eine erfolgreiche Planung der Unternehmensfinanzierung enthält. Ob Investitions- und Finanzplanung oder Berechnung des Betriebsmittelbedarfs – alles ist vorbereitet. Fragen Sie Ihren Bankberater. ■

Der Autor

Carl-Dietrich Sander war selbst lange Jahre Banker – zuletzt als Vorstand einer Volksbank. Seit zehn Jahren unterstützt er Unternehmer in der kaufmännischen Unternehmensführung und hält Vorträge und Seminare. Im KMU-Berater-Verband leitet er die Fachgruppe „Finanzierung-Rating“ (www.cd-sander.de).