

Rating Advisor Register

Stand: 1. August 2005
 Siehe: www.Rating-Advisor-Register.de

Alb Franz Dipl.-Ing.
 Alster Bernd
 Auzinger Johann
 Baan Stefan MSC
 Bähr Kieron
 Balmberger Timo
 Bauer Rolf Dipl.-Bw. (FH) Analyst (FH)
 Beck Volker
 Berger Wolfgang Andreas Dr.
 Bernotat Wiebke Dipl.-Bw. (FH)
 Biedermann Edwin A. Dipl.-Vw.
 Bloß Steffen Dipl.-Bw. (FH)
 Bödeker Ralf Dipl.-Bw./Bachelor of Arts
 Böhme Hagen
 Bösl Alois Betriebswirt (VWA)
 Burhorst Ludger Dipl.-Volkswirt
 Cappel Gabriele
 Conrad Jörg
 Demps Jürgen Dipl.-Bw. (FH)
 Diesler Erwin A.
 Ecker Thomas Dipl.-Bw.
 Effner Erwin Dipl.-Betriebswirt (FH)
 Eichler Jürgen Dr.
 Eisenmann Michael
 Esdar Kerstin
 Exter Ernst-Hermann
 Fendt Patricia Petra Rating Analyst (univ.), Bilanzbuchhalterin
 Fidschuster Martina
 Fleischer Heike Dipl. Volkswirtin, Dipl. Sozialökonomin
 Frank Brigitte
 Frey Johannes
 Friemann Ulrich
 Führmann Klaus-Peter Dr. rer. oec.
 Greim Klaus
 Grund Robert Dipl.-Kfm., Dipl. Ing. (FH)
 Günnewig Thorsten Dipl.-Kfm.
 Günthel Wolfgang W. Dr. oec. habil.
 Hafer Stephan Dipl.-Kfm.
 Hahn Karl Heinz Dipl.-Wirtschaftsmathem.
 Heeb Rolf Dipl.-Bw.
 Henschel Martin Dipl.-Kfm.
 Hipp-Wallrabe Sylvia Dipl.-Volkswirtin
 Huber Albrecht Dipl.-Volkswirt
 Hübner Elfriede Dipl.-Kff.
 Hummel Hans Dipl.-Kaufmann,
 Huntebrinker Sabine Dipl.-Kff.
 Irrgang Walter
 Jehle Birgit Dipl.-Kfm.
 Jorns Andreas
 Jünger Klaus Dipl.-Kfm.
 Kaiser Gerd W. Staatl. gepr. Betriebswirt
 Kalle Michael Dipl.-Bw.
 Kamella Heribert Dipl.-Volksw.
 Kerst Hannes
 Kirst Alexander Dipl. Ing. (FH), Dipl. Kfm.
 Klüsener Helmut Dipl.-Bw.
 Knopp Hedwig Dipl.-Bw.
 Kohl-Michel Elke Dipl. Kfm.
 König Angelika Dipl.-Finanzwirtin
 Konopik Klaus
 Konzok Norbert Dipl. Betriebswirt (FH)
 Kopp Ulrich Dipl.-Kaufmann
 Kortüm Bernd Dipl.-Kfm.
 Kurras Klaus P. Dr.
 Lanmiers Richard Dipl.-Bw.
 Langosch Rainer Dr.
 Lochner Lutz
 Look Herbert Dipl.-Kfm., Bw. (grad.)
 Lösel Martin Dipl.-Bw. (FH),
 Dipl.-Contr. (CA), Rating-Analyst (FH)
 Maget Christian
 Mangold Andreas Dipl.-Bw.
 Mark Heimo Dipl.-Kfm. Dr.
 Marx Jan-Frederik Dr. rer. soc. oec. Dipl.-Ing.
 Mattausch Stefan Dipl.-Bankbetriebswirt (ADG)
 Meixner Manfred
 Metzler Harry
 Meyer Ute
 Moll-Simons Barbara Dipl.-Bw.
 Münster Gregor Dipl.-Ing., Dipl.-Wirt.-Ing.
 Müller Holger Dipl.-Bw. (FH)
 Nagel Rainer
 Niederquell Ralf Dipl.-Kfm.
 Nitz Harald Dipl. Kaufmann
 Noever Willy
 Ochs Holger
 Pegenau Andrea
 Perchtold Robert
 Pickert Bernd Dipl.-Kfm.
 Presber Ralf Dipl.-Bw.
 Putz Elmar Dipl.-Ing.
 Roerkohl Alfons Dr.
 Sachs Andrea Dipl.-Bw. (FH)
 Schäfer Heinz-Jürgen Steuerberater,
 Vereidigter Buchprüfer
 Schülter Hans-Hermann
 Schmatz Armin
 Schneider Jan Dipl.-Bw. (FH)
 Spann Katharina
 Spitzner Peter Dr.
 Staub Marcus Dr.
 Storz Juergen Dipl.-Bw. (VWA)
 Strohmeier Jens Dipl.-Kfm.
 Tanne Markus Dipl.-Vw.
 Tieftrunk Andreas
 Trinkle Haiko
 Tunc Hadi Dipl.-Oec./Dipl.-Wirt.-Ing. (FH)
 Uberschader Dr. Norbert Dipl. Kfm., Dipl. Ing. (FH)
 Unterberg Leonhard Dipl. Ing.
 Vatter Gerd
 Völknner Claus Dipl.-Kfm.
 von Späth Eric Dipl.-Kfm.
 Voss Thomas F.J.
 Voß Wilhelm Dipl.-Math. M. Sc.
 Weigert Stefan Dipl.-Kfm.
 Weinig Dr. Rainer
 Westermair Simone
 Westrich Anton Dipl.-Ing. (FH), Dipl.-Kfm.
 Wolff Ulrich Dipl.-Mathematiker
 Worsch Peter

Heimlichkeiten schaden dem Mittelstand

Wer Kapitalgeber sucht, sollte sich einer professionellen Kommunikation bedienen

Vertrauen braucht Zeit, vor allem dann, wenn es ums Geld geht. Viele langjährige Geschäftsbeziehungen beruhen darauf. Doch wenn ein neues Geschäft generiert werden soll oder wenn Kapital aufgenommen wird, dann wollen die Geschäftspartner mehr als nur ein gutes Gefühl. Sie wollen Fakten, um ihr eigenes Geschäft abzusichern. In welchem konkreten Markt und Wettbewerb bewegt sich das Unternehmen? Welche Kundenbindungen hat es? Ist das Management wirklich qualifiziert? Wie sieht die Eigenkapitalquote aus, wie die Liquidität? Wie geht das Unternehmen mit Risiken um? Wie sind die unternehmerischen Perspektiven zu bewerten? Wie also sind die Zukunftsaussichten?

Wer sein Geschäft ausbauen will, muss glaubwürdig sein

Was viele gerne wüssten, wird im Mittelstand oft verheimlicht. Denn über Geld und interne Unternehmensdaten redet man nicht. Das ist immer noch eines der ehemaligen Gesetze kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMU). Finanzen, die Einschätzung von Markt und Wettbewerb sowie die potenziellen Risiken gehören bis heute zu den am besten gehüteten Geheimnissen. Doch was das eigene Unternehmen schützen soll, ist längst zu einem der größten Hindernisse für den wirtschaftlichen Fortschritt geworden. Denn wer neue Geschäftsbeziehungen in Deutschland, Europa und darüber hinaus aufbauen will, muss glaubwürdig sein. Und wer Kapital aufnehmen will, muss heute oft viel mehr als nur seine Bank überzeugen. Denn immer mehr Mittel kommen den KMU nicht über die Kreditinstitute, sondern zum Beispiel über Mittelstandsfonds, über Genussrechte, Aktien und andere Kapitalmarktinstrumente zugute.

Privates Kapital entdeckt den Mittelstand

Seit der neuen Kapitalmarkttrichlinie Basel II ist der Mittelstand für viele Kreditinstitute unattraktiv geworden. Dafür haben große und kleine Privatinvestoren das Segment entdeckt. Was sie allerdings benötigen, das sind solide Anhaltspunkte für die Qualität der Unternehmen, in die sie investieren sollen.

Zum Beispiel Genussrechte: Sie sind für viele Unternehmen attraktiv, weil sie dem Eigenkapital zugerechnet werden können, weil sie keine Einmischung in die eigenen Geschäfte nach sich ziehen und weil sie dem Emittenten viel Gestaltungsspielraum lassen. So kann man vereinbaren, dass sie nur dann bedient werden, wenn das Unternehmen auch schwarze Zahlen schreibt. Das sichert Liquidität in schwierigen Zeiten. Für eine attraktive Rendite nehmen viele Investoren solche Risiken in Kauf – vorausgesetzt, sie können das emittierende Unternehmen richtig einschätzen.

Ratings dokumentieren die Zukunftsaussichten

Ratings sind dazu der erste Schritt, denn sie schaffen Transparenz und Vertrauen. Damit helfen sie bei Gesprächen mit der Hausbank ebenso wie bei der Emission von Genussrechten oder der Beteiligung durch einen Mittelstandsfonds. Denn sie dokumentieren im besten Fall von unabhängiger Seite nicht nur die aktuelle Gesamtlage des Unternehmens, sondern auch seine Zukunftsperspektiven.

Kapitalgeber wollen überzeugt werden

Fonds und Genussrechtsbeteiligungen sind sich in einem wesentlichen Punkt ähnlich: Hinter ihnen steht in vielen Fällen das Kapital vieler Kleinanleger. Und die wollen überzeugt werden – von den Argumenten im Emissionsprospekt oder von der Anlagestrategie des Fonds. Für viele mittelständische Unternehmen, die Kapital suchen, bedeutet das ein radikales Umdenken in der Kommunikationspolitik. Denn wenn das Kapital nicht mehr von der Bank kommt, die über die Rahmenbedingungen mit niemandem redet, wenn es stattdessen über den freien Kapitalmarkt akquiriert werden muss, dann ist professionelle Überzeugungsarbeit gefragt. Zunächst müssen potenzielle Investoren öffentlich auf das Unternehmen aufmerksam gemacht werden. Wer ein Rating vorweisen kann, hat eine gute Ausgangssituation. Aber erst, wenn die Ergebnisse des ersten und der in regelmäßigen Abständen folgenden Ratings zusammen mit weiteren Unternehmensinformationen eine breite Öffentlichkeit erreichen, vergrößern sich die Marktchancen am Kapitalmarkt. Auch



Der Firmensitz der Compass Communications GmbH

hier gilt: einem Namen, den man kennt und der sich durch klare und der Wahrheit entsprechende Kommunikation etabliert hat, nimmt man ab, dass er ein seriöser Partner ist. Ratings und ihre Veröffentlichungen bilden dabei ein zentrales Qualitätssiegel, an dem sich potenzielle Investoren orientieren.

Offen kommunizieren, Wettbewerbsfähigkeit steigern

Die Wege in die Öffentlichkeit sind vielfältig. Pressemitteilungen, Gespräche mit Wirtschafts- und Fachjournalisten, Newsletter, Fallstudien, vielleicht eine Pressekonferenz zum Rating können die Informationen einer breiteren Schicht bekannt machen. Diese Rating Services AG in Kooperation mit der Compass Communications GmbH anbietet, treffen auf einen Zielmarkt, der gerade in Bewegung kommt. Denn die großen Tageszeitungen entdecken den Mittelstand derzeit neu als Zielgruppe. So hat das Handelsblatt inzwischen eine regelmäßige Mittelstandsbeila-

ge, die Financial Times Deutschland hat mit enable gerade ein neues Mittelstandsmagazin auf den Markt gebracht und die Süddeutsche Zeitung berichtet schon seit Monaten zum Beispiel in der Serie Außenseiter, Newcomer, Dynastien über die Erfolge mittelständischer Unternehmen. Wirtschaftswoche und Impulse bedienen dieses Segment ebenso wie – zumindest ab und zu – die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Das Interesse der Medien ist also grundsätzlich vorhanden. Mit einer an Argumenten ausgerichteten Finanz- und Unternehmenskommunikation können KMU die Aufmerksamkeit bei den wichtigsten Zielgruppen erhöhen. Sicher ist, dass bei potenziellen Auftraggebern wie bei potenziellen Investoren das Interesse an Aussagen über die Zukunftssicherheit groß ist. Konsequente Öffentlichkeitsarbeit steigert hier mittelfristig die Wettbewerbsfähigkeit der KMU im direkten Wettbewerb wie am Kapitalmarkt.

Von Dr. Perry Reisewitz, Geschäftsführer, Compass Communications GmbH, München (www.compass-communications.de)

Rating Services AG erhält Deutschen Wirtschaftspreis 2005

Fortsetzung von Seite 1

Mittelständische Unternehmen bewerten: Was zählt, ist Zukunftsfähigkeit

Ein Schwerpunkt ist dem entsprechend die Bewertung mittelständischer Unternehmen hinsichtlich ihrer Zukunftsfähigkeit. Die Beurteilung dieser Zukunftsfähigkeit beinhaltet die Bewertung der Bonität, geht aber deutlich darüber hinaus. Denn trotz guter Bonität kann die Zukunftsfähigkeit stark beeinträchtigt und der Fortbestand des Unternehmens deutlich gefährdet sein. Die Bonität ist primär auf die Schuldner-Gläubiger-Konstellation abgestellt und macht eine Aussage über die Wahrscheinlichkeit, dass ein Schuldner seinen Verpflichtungen gegenüber seinen Gläubigern nachkommt. Die Zukunftsfähigkeit macht Aussagen darüber, mit welcher Wahrscheinlichkeit diese Bonität auch in den nächsten Geschäftsjahren erhalten bleibt, ausgebaut werden kann oder gefährdet ist.



Ministerialrat Bernd-Joachim Pantzke überreicht dem Vorstand der Rating Services AG, Hans J. Loges, den Pokal für den Deutschen Wirtschaftspreis 2005

Wirtschaftspreis ist Ansporn

Hans J. Loges, Vorstand der Rating Services AG, freut sich, seine Anstöße für ein qualifiziertes Mittelstandsrating von der Europäischen Handelskammer gewürdigt werden: „Wir sind sehr stolz darauf, dass unsere Arbeit der letzten Jahre auf fruchtbaren Boden gefallen ist. Wenn die Ergebnisse zudem bereits jetzt über Deutschland hinaus auf Resonanz stoßen, ist das ein deutliches Signal, dass wir unseren Weg weiter gehen sollen. Wir verstehen die Auszeichnung der Europäischen Handelskammer deshalb als Ansporn du Motivation.“

Auszug aus den Informationen zur Preisvergabe der Europäischen Handelskammer:

EUROPEAN ECONOMIC CHAMBER OF TRADE, COMMERCE AND INDUSTRY

European Economic Interest Grouping

Der „Deutsche Wirtschaftspreis“ wurde für die Auszeichnung hervorragender unternehmerischer und wirtschaftlicher Leistungen geschaffen. Auf Grund ihrer auf dem EU-Recht beruhenden Rechtsform und dem Inhalt der Gründungscharta ist die Europäische Wirtschaftskammer für Handel, Gewerbe und Industrie befugt, diese Auszeichnungen vorzunehmen. Die Europäische Wirtschaftskammer verleiht solche Anerkennungen und Preise zur Förderung eines gemeinsamen neutralen, unabhängigen und qualifizierten Finanzdienstleistungsnetzwerkes in Europa.

Die Preise übergab am 9. 6. 2005 Prof. Dr. Heinz Helmut Vejpustek, Präsident-directeur général, European Economic Chamber of Trade, Commerce and Industry, Brüssel. Die Ehrung wurde in München im Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Verkehr und Technologie von dem Ldt. Ministerialrat Bernd-Joachim Pantzke vorgenommen.