

Rating in der praktischen Arbeit des Steuerberaters

Strategien – Mandatierung – Bankgespräch

Von

Dipl.-Kfm. Prof. Dr. Claudia Ossola-Haring

Dipl.-Ök. Stephan Rehfeld

Andrea Spannuth

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über dnb.ddb.de abrufbar.

Weitere Informationen

zu diesem Titel finden Sie im Internet unter

[ESV.info/3 503 08769 9](http://ESV.info/3_503_08769_9)

ISBN-13: 978 3 503 08769 3

ISBN-10: 3 503 08769 9

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2006

www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Bibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm *Ansi/Niso Z 39.48-1992* als auch der ISO-Norm 9706.

Druck und Bindung: Difo-Druck, Bamberg

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-----------------------|------|
| Vorwort | V |
| Inhaltsverzeichnis | VII |
| Abbildungsverzeichnis | XIII |
| Abkürzungsverzeichnis | XV |

Kapitel I - Rating - Ausgang und Ziel

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Was bedeutet Rating... | 2 |
| 1.1 | ...im Allgemeinen | 2 |
| 1.2 | Was bedeutet Rating in der Konsequenz für die Kreditinstitute | 5 |
| 1.3 | Was bedeutet Rating in der Konsequenz für den Unternehmer | 7 |
| 1.3.1 | Basis für die Kreditvergabe - Bonität und Sicherheiten | 8 |
| 1.3.2 | Die Verbindung und Wechselwirkung von Bonität und Sicherheiten | 10 |
| 1.3.3 | Veränderungen zwischen Unternehmen und Kreditinstituten durch die geänderten Kreditvergaberegelungen | 10 |
| 1.3.4 | Auswirkungen auf den „Unternehmensalltag“ durch die geänderten Kreditvergaberegelungen | 11 |
| 1.3.5 | Rating im Zusammenhang mit anderen äußeren Unternehmenseinflüssen | 12 |
| 1.4 | Was bedeutet Rating in der Konsequenz für den Berater | 14 |
| 1.4.1 | Eigenkapitalquote | 14 |
| 1.4.2 | Jahresabschlussanalyse unter Rating-Aspekten | 16 |
| 1.4.3 | Die Bedeutung von Sicherheiten beim Rating | 16 |
| 1.4.4 | Verfügbarkeit von banktauglichen Unterlagen | 17 |
| 1.4.5 | Kredittilgungsfähigkeit | 17 |
| 2 | Ratingziel – Eine Allianz zum Vorteil aller Beteiligten | 19 |

Kapitel II - Mandantenorientierte Beratungsstrategien

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Standortbestimmung: Kanzlei-Identität und Zukunftsorientierung in Bezug auf Rating-Wissen | 24 |
| 1.1 | Marktanalyse | 28 |
| 1.1.1 | Aufgaben der Marktforschung | 28 |
| 1.1.2 | Arten der Marktinformationen | 30 |
| 1.1.3 | Ermittlung des Marktvolumens | 31 |

| | | |
|-------|---|----|
| 1.1.4 | Trendanalysen | 34 |
| 1.1.5 | Auch Rating-Beratung ist eine Spezialisierung | 36 |
| 1.1.6 | So werten Sie Ihre Mandanten aus | 37 |
| 1.1.7 | Marketing-Mittel Mandantenbefragung | 39 |
| 1.1.8 | Anstatt Mandanten-Fragebogen: FAQ-Liste – häufig gestellte Fragen | 43 |
| 1.1.9 | Analyse des Marketingverhaltens | 44 |
| 1.2 | Dienstleistungskultur | 45 |
| 1.3 | Mandanten-Psychologie | 47 |
| 1.3.1 | Unternehmertypologien | 48 |
| 1.3.2 | Weitere Unternehmer-Typen | 50 |
| 1.4 | Mandantenaufträge aktiv gestalten und anpassen: So bleibt der Steuerberater der erste Adressat seiner Mandanten | 51 |
| 2 | Job-Enrichment als Orientierungsmaßstab für Wachstumskanzleien | 54 |
| 2.1 | Steuerberater als Unternehmensberater | 54 |
| 2.2 | Aspekte der Finanzierungsberatung | 57 |
| 2.3 | Rating-Analyse / Rating-Beratung | 58 |
| 3 | Rating und daraus resultierende Dienstleistungen für den Berater | 60 |
| 3.1 | Allgemeines | 60 |
| 3.2 | Qualitative Faktoren als Orientierung für das Rating-Dienstleistungsangebot | 60 |
| 3.3 | Mit Rating korrespondierende Beratungs- und Tätigkeitsfelder | 72 |
| 3.3.1 | Nachfolgeberatung | 72 |
| 3.3.2 | GuV- und Bilanzplanung | 73 |
| 3.3.3 | Finanz- und Liquiditätsplanung | 74 |
| 3.3.4 | Investitionsplanung | 74 |
| 3.3.5 | Controlling und Risikomanagement | 76 |
| 3.3.6 | Unternehmensunterlagen | 78 |
| 3.4 | Nutzen für den Unternehmer | 80 |
| 3.5 | Ratingrelevante Dienstleistungen für Existenzgründer | 81 |
| 4 | Weiterbildung als Muss | 84 |
| 4.1 | Eigene Weiterbildung | 84 |
| 4.1.1 | Die Informationsflut richtig und gezielt beherrschen | 84 |
| 4.1.2 | Weiterbildung: „auch jenseits des Tellerrands“ ein unbedingtes Muss | 85 |
| 4.2 | Mitarbeiter-Weiterbildung | 87 |
| 4.2.1 | Motivation – nur über Geld? | 87 |
| 4.2.2 | Mitarbeiter-Wertskalen | 88 |
| 4.2.3 | Begeisterung wecken ist Chef-Aufgabe | 89 |
| 4.2.4 | Gute Mitarbeiter sind rar | 91 |

| | | |
|--|--|-----|
| 4.2.5 | Kooperation verändert die Führungsaufgabe | 92 |
| 4.2.6 | Eigeninitiative der Mitarbeiter fördern | 93 |
| 4.2.7 | Etwas richtig tun oder das Richtige tun? | 94 |
| 4.2.8 | Auch Mitarbeitern Erfahrungen ermöglichen | 95 |
| 4.3 | Mandanten-Weiterbildung | 97 |
| 4.3.1 | Die Notwendigkeit von unternehmerischer Weiterbildung | 97 |
| 4.3.2 | Mandanten-Rundschreiben und Hauszeitschriften | 100 |
| 5 | Zielkonflikte zwischen Steuer- und Rating-Beratung | 103 |
| 5.1 | Grenzziehung: In der Beschränkung liegt die Kunst | 103 |
| 5.2 | Kooperationen und Allianzen | 105 |
| 5.3 | Konkurrenz belebt das Geschäft | 106 |
| 6 | Corporate Governance und Umstellung auf IAS/IFRS als Rating-Katalysatoren | 108 |
| 6.1 | Corporate Governance Kodex als Grundlage für Rating-Kommunikation | 108 |
| 6.2 | Umstellung von HGB- auf IAS-/IFRS-Bilanzierung | 109 |
| 7 | Juristische Fallstricke bei der Ratingberatung | 114 |
| 7.1 | Rating-Analyse und Rating-Beratung als vereinbare Tätigkeit | 114 |
| 7.2 | Rating-Analyst und Rating-Berater (Advisor) als Titel | 116 |
| 8 | Honorar und Angebotskalkulation | 118 |
| 8.1 | Übliche Vergütung | 118 |
| 8.2 | Rating-Beratung und Rating-Erstellung durch Steuerberater | 118 |
| 8.3 | Durchführung eines Ratings im Rahmen anderer Aufträge | 119 |
| 8.4 | Angebotskalkulation | 120 |
| Kapitel III - Kommunikation im Rating-Prozess | | |
| 1 | Grundzüge der Kommunikation | 122 |
| 1.1 | Die Notwendigkeit der Kommunikation oder „Man kann gar nicht nicht kommunizieren“! | 122 |
| 1.2 | Geschlechtsspezifische Kommunikationsunterschiede | 126 |
| 2 | Erfolgreiche Kommunikationstechniken | 128 |
| 2.1 | Direkte Kommunikation | 128 |
| 2.1.1 | Körpersprache als Kommunikationsmittel | 128 |
| 2.1.2 | Signal-Wirkungen | 128 |
| 2.1.3 | Gesprächsführung und -techniken | 129 |
| 2.1.3.1 | Gespräche systematisch vorbereiten | 129 |
| 2.1.3.2 | Bei Reden und Mandantengesprächen eine „gute Figur“ abgeben | 131 |
| 2.1.3.3 | Was tun gegen Redeangst? | 131 |
| 2.1.3.4 | Warum Sie Vielrednern das Wort abschneiden sollten! | 132 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 2.1.3.5 | Führen Sie die Gespräche! | 134 |
| 2.1.3.6 | Fünf Grundregeln für erfolgreiche Gesprächsführung | 139 |
| 2.1.4 | Fragetechniken trainieren | 140 |
| 2.1.5 | Mandantenbesprechung: Zeit ist Geld? | 142 |
| 2.1.6 | Erfolgreich präsentieren | 143 |
| 2.2 | Indirekte Kommunikation | 146 |
| 2.2.1 | Grundregeln für erfolgreiche Briefe | 146 |
| 2.2.2 | Professionelle Werbestrategien und -planung | 153 |
| 2.2.3 | Pressearbeit | 158 |
| 2.2.3.1 | Warum sollten Sie Pressearbeit machen? | 158 |
| 2.2.3.2 | Marketing kontra Öffentlichkeitsarbeit? | 160 |
| 2.2.3.3 | Leitfaden für eine erfolgreiche Pressearbeit | 160 |
| 2.2.3.4 | Praktische Pressearbeit | 162 |
| 2.2.3.5 | Profilierung durch Kommunikationsmanagement | 163 |
| 2.2.3.6 | So bauen Sie eine Pressenotiz auf | 163 |
| 2.2.3.7 | Stil und Sprache in einer Pressenotiz | 165 |
| 2.2.3.8 | Wie werden Tageszeitungen genutzt? | 166 |
| 2.2.3.9 | Pressekonferenzen | 167 |
| 2.2.3.10 | Pressemappen | 170 |
| 2.2.3.11 | Moderation der Pressekonferenz | 170 |
| 2.2.3.12 | Alternativen zur Pressekonferenz | 171 |
| 2.3 | Veranstaltungsmanagement – so bereiten Sie einen Mandanteninformationsabend erfolgreich vor | 172 |

Kapitel IV- So kann der Berater den Mandanten sensibilisieren

| | | |
|---------|---|-----|
| 1 | Newsletter | 178 |
| 1.1 | Betriebswirtschaftliche Aspekte | 178 |
| 1.1.1 | Erscheinungsintervall | 180 |
| 1.1.2 | Sprachwahl und Artikelaufbau | 181 |
| 1.2 | Rechtliche Aspekte | 183 |
| 1.2.1 | Impressumpflicht und Datenschutzerklärung | 184 |
| 1.2.2 | Datenerhebung | 190 |
| 1.3 | Technische Aspekte | 191 |
| 1.3.1 | Übertragungsformat | 191 |
| 1.3.1.1 | Text-Newsletter | 192 |
| 1.3.1.2 | HTML-Newsletter | 193 |
| 1.3.1.3 | Newsletter mit Anhängen | 194 |
| 1.3.2 | Mail-Engines | 195 |
| 1.4 | Organisatorische Aspekte | 197 |

| | | |
|--|---|-----|
| 2 | Service im Internet | 199 |
| 2.1 | Maßnahme – Info und Selbsteinschätzung | 199 |
| 2.2 | Nutzenargumente | 199 |
| 2.3 | Praxisbeispiel | 200 |
| 3 | Pre-Rating | 209 |
| 3.1 | Maßnahme – Erstellung eines kompletten Pre-Ratings | 209 |
| 3.2 | Nutzenargumente | 209 |
| 3.3 | Praxisbeispiel | 210 |
| | | |
| Kapitel V- Das Bankgespräch | | |
| 1 | Die Vorbereitung – Berater-Mandant | 224 |
| 2 | Das eigentliche Bankgespräch – Berater/Mandant - Banker | 225 |
| | | |
| Kapitel VI - Fazit und Ausblick | | |
| 1 | Rating: eine Fortsetzungsgeschichte | 228 |
| | | |
| | Literaturverzeichnis | 231 |
| | Stichwortverzeichnis | 233 |