

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