

Hans-Werner G. Grunow
Georg F. Oehm

Credit Relations

Erfolgreiche Kommunikation
mit Anleiheinvestoren

Mit 87 Tabellen



Springer

Inhaltsverzeichnis

1. Credit Relations in der Finanz- und Unternehmenswelt.....	1
2. Die internationalen Rahmenbedingungen im Wandel.....	11
2.1. Bedeutungsgewinn der kapitalmarktorientierten Finanzierungen.....	11
2.2. Auswirkung globaler Trends auf die Unternehmensfinanzierung.....	17
2.3. Relevanz zeitgemäßer Strategien im Liability Management.....	21
2.4. Einfluß des externen Rating auf das Schuldenmanagement.....	26
3. Herausforderungen im Zins- und Kreditgeschäft.....	35
3.1. Spezifika der Fremdkapitalseite.....	35
3.2. Besonderheiten des Credit Relations-Adressatenkreises.....	61
3.3. Credit Relations in der Unternehmenskommunikation.....	72
3.4. Langfristige Ausrichtung der Kreditperspektiven.....	86
3.5. Relevanz von Credit Relations nach Unternehmensform.....	88
4. Strategische Ausrichtung und Aufgabenfelder.....	91
4.1. Struktur und Entwicklung des Bereichs Credit Relations.....	91
4.2. Analytische Grundlage für finanzrelevante Entscheidungen.....	94
4.3. Langfristige Zielsetzungen in Credit Relations.....	116
4.4. Die Entwicklung zielorientierter Strategien.....	131
4.5. Geeignete Konzepte und operative Orientierungsgrößen.....	146
4.6. Emission von Zinstiteln und deren Vorbereitung: Der Prozeß.....	168

5. Instrumentarium und differenzierte Inhalte.....	197
5.1. Instrumentelle Grundlagen.....	197
5.2. Formulierung zielorientierter Inhalte - Auswahl der Instrumente.....	218
5.3. Credit Relations und die Zusammenarbeit im Unternehmen.....	226
5.4. Umsetzung und Überwachung des Transmissionsprozesses.....	232
5.5. Kommunikation: Nachricht, Regeln und Gestaltung.....	240
5.6. Credit Story und Market Sentiment.....	247
6. Praktische Anwendung und Fallbeispiele.....	255
6.1. Ein Großunternehmen restrukturiert seine Verbindlichkeiten.....	255
6.2. Ein mittelständisches Unternehmen als Emittent.....	262
6.3. Das Debüt am Kapitalmarkt.....	266
6.4. Die Emission eines Asset Backed Security (ABS).....	270
6.5. Organisation der Credit Relations-Arbeit und Zeitaufwand.....	277
7. Der Personaleinsatz in Credit Relations.....	285
7.1. Einordnung in die Unternehmens- und Konzernstruktur.....	285
7.2. Die erste Implementierung von Credit Relations.....	289
7.3. Personelle Anforderungen und Aufgabenteilung.....	293
8. Erfolgsmessung und Langzeitwirkung.....	299
8.1. „Bondholder Value“ als Gradmesser des Erfolges.....	299
8.2. Die laufende Imagepflege und Investorenbetreuung.....	306
8.3. Die langfristige Perspektive von Credit Relations.....	312
9. Credit Relations im Überblick.....	315

Exkurse

Das „Ampel-Modell“ und die Bestimmung des Bondholder Value..... 48
 Bedeutung der Unternehmenskommunikation im Finanzmanagement.....79
 Perception Studies als Instrument der Finanzkommunikation.....107
 Hochzinsanleihen.....171
 (Steuer-) rechtliche Aspekte festverzinslicher Finanzinstrumente.....179

Der exemplarische Credit Relations-Manager

Staatanleihen von „Costa Patina“ im Ratingprozeß.....56
 Der Bondholder Value des Unternehmens „Ferntransport“..... 58
 Ausnutzung von Marktanomalien zur Zinskostenreduzierung.....154
 Strategien zur Senkung des Risikoaufschlags und gleichzeitigen
 Steigerung der Bonität.....163
 Der Fall, in dem 100 Millionen Euro keine Rolle spielen.....246
 Die „Spreewasser AG“ plant den Tausch von Bankkrediten in Anleihen.....264
 „Beamtec“ will mit seiner zweiten Emission das Desaster seiner Debüt-
 Anleihe unbedingt vermeiden.....270
 „Alpha Centaurus“ strebt die Übernahme eines Konkurrenten mittels
 Fremdfinanzierung an.....274
 Die „Gruppo Grande“ als Zusammenschluß von Mittelständlern
 versucht sich am Verbriefungsmarkt.....278
 Der Versandhändler „Speed Express“ möchte nun aktiv auf seine
 Fremdkapitalgeber zugehen.....284
 Die ersten Versuche, mit ausstehenden Anleihen über 2,5 Milliarden
 Euro nun endlich seine Anleger zu erreichen.....296
 An welchen Kriterien sich Credit Relations nun wirklich messen
 lassen müssen.....307