

Dr. Heike Brost Dr. Andreas Dahmen
Dr. Ingo Lippmann

Corporate Banking

Zukunftsorientierte Strategien
im Firmenkundengeschäft

6., überarbeitete Auflage

||



Frankfurt School
Verlag

Inhalt

	Vorwort	5
	Inhalt	7
1	Einleitung	15
<i>Dr. Andreas Dahmen</i>		
2	Finanzmanagement der Firmenkunden	19
2.1	Vorbemerkung	20
2.2	Grundlagen des Finanzmanagements	22
2.2.1	Shäreholder-Valüe-Ansatz	22
2.2.1.1	Grundidee	22
2.2.1.2	Barwert-Konzept	24
2.2.1.3	Marktwertmaximierung	27
2.2.2	Cashflow	30
2.2.3	Alternativzinssatz	33
2.2.4	Investitions- und Finanzierungsentscheidungen	34
2.2.5	Unsicherheit und Risiko	37
2.2.6	Investitions- und Finanzierungsrisiko	39
2.2.7	Principal-Agent-Beziehungen	42
2.2.8	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	48
2.3	Investitionsentscheidungen	51
2.3.1	Dynamische Investitionsrechnung	51
2.3.2	Einbeziehung der Fremdfinanzierung	55
2.3.3	Berücksichtigung von Steuern	57
2.3.4	Optimale Nutzungsdauer und optimaler Ersatzzeitpunkt	60
2.3.4.1	Optimale Nutzungsdauer	60
2.3.4.2	Optimaler Ersatzzeitpunkt	63
2.3.4.3	Optimale Nutzungsdauer und Steuern	64
2.3.5	Bestimmung des Kalkulationszinsfußes	66
2.3.6	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	70

2.4	Finanzierungsentscheidungen	72
2.4.1	Kapitalkosten als Entscheidungskriterium	72
2.4.1.1	Grundidee	72
2.4.1.2	Kapitalkosten bei gemischter Finanzierung	73
2.4.1.3	Fremdkapitalkosten	74
2.4.1.4	Eigenkapitalkosten	77
2.4.2	Verschuldungspolitik	79
2.4.2.1	Grundidee	79
2.4.2.2	Traditionelle These „-“	80
2.4.2.3	Modigliani/Miller-These	83
2.4.2.4	Modifizierte Modigliani/Miller-These	89
2.4.2.5	Optimaler Verschuldungsgrad	96
2.4.3	Ausschüttungspolitik	97
2.4.3.1	Grundidee	97
2.4.3.2	Einflussfaktoren einer optimalen Ausschüttung	97
2.4.3.3	Optimaler Selbstfinanzierungsgrad	99
2.4.4	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	101

Dr. Andreas Dahmen

3	Rating und Unternehmensbewertung	103
3.1	Rating	104
3.2	Due-Diligence-Prozess	106
3.2.1	Allgemeine Überlegungen	106
3.2.2	Informationsbeschaffung	109
3.2.3	Risiko-/Potenzialanalyse	112
3.2.4	Tragfähigkeitsanalyse	116
3.2.5	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	120
3.3	Grundlagen der Unternehmensbewertung	121
3.3.1	Allgemeine Überlegungen	121
3.3.2	Bewertungsanlässe	123
3.3.3	Systematisierung der Verfahren der Unternehmensbewertung	124
3.4	Eihzelbewertungsverfahren	125

3.4.1	Substanzwertverfahren	125
3.4.2	Liquidationswertverfahren	128
3.5	Gesamtbewertungsverfahren	130
3.5.1	Grundkonzeption der Gesamtbewertungsverfahren . . .	130
3.5.1.1	Allgemeine Überlegungen	130
3.5.1.2	Nettozuflüsse an die Kapitalgeber	131
3.5.1.3	Kalkulationszinssatz	132
3.5.1.4	Steuern	133"
3.5.1.5	Ausschüttung	138
3.5.1.6	Finanzierung	139
3.5.1.7	Planungszeitraum	140
3.5.2	Ertragswertverfahren	141
3.5.2.1	Methode der zukünftig abgezinsten Erträge	141
3.5.2.2	Methode der ewigen Rente	145
3.5.3	Cashflow-orientierte Verfahren	148
3.5.3.1	Gemeinsamkeiten der Discounted-Cashflow (DCF)-Verfahren	148
3.5.3.2	Equity-Methode	150
3.5.3.3	Entity-Methode	155
3.5.3.4	Adjusted-Present-Value(APV)-Methode	162
3.5.3.5	Gegenüberstellung der Gesamtbewertungsverfahren . .	164
3.5.4	Realoptionsbasierte Unternehmensbewertung	167
3.5.4.1	Bewertung von Finanzoptionen	167
3.5.4.2	Parallelen zwischen Finanz- und Realoptionen	173
3.5.4.3	Realoptionen	175
3.5.4.4	Binomialmodell	178
3.5.5	Multiplikatorverfahren	181
3.5.5.1	Grundkonzeption	181
3.5.5.2	Erfolgsorientierte Multiplikatoren	182
3.5.5.3	Cashflow-orientierte Multiplikatoren	186
3.5.5.4	Wachstumsorientierte Multiplikatoren	187
3.6	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	189

Dr. Heike Brost

4	Wertorientierte Finanzierungsentscheidungen im Corporate Banking	193
4.1	Die Beschaffung von Kapital als ein Kernproblem der Firmenkundschaft	193
4.1.1	Unternehmensexterne Finanzierung und die Rolle der Banken	197
4.1.1.1	Die Beschaffung von Fremdkapital	197
4.1.1.2	Die Beschaffung von Eigenkapital	198
4.1.1.3	Die Relevanz des Verschuldungsgrads für die Höhe der Kapitalkosten	200
4.1.2	Unternehmensinterne Finanzierung als Begleitung externer Kapitalzufuhr	203
4.1.2.1	Die Bedeutung der Gewinnthesaurierung	204
4.1.2.2	Die Finanzierung aus Abschreibungs- und Rückstellungsgegenwerten	204
4.1.3	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	205
4.2	Wertsteigerungspotenziale im Kreditgeschäft der Banken	206
4.2.1	Neue Rahmenbedingungen für die Vergabe von Unternehmenskrediten	207
4.2.1.1	Nationale Rahmenbedingungen: MaRisk	207
4.2.1.2	Internationale Rahmenbedingungen: Basel II	210
4.2.1.2.1	Die Baseler Eigenkapitalvereinbarung von 1988 (Basel I)	211
4.2.1.2.2	Die neue Baseler Eigenkapitalvereinbarung (Basel II)	215
4.2.1.2.3	Die Bedeutung externer Ratings im Kreditgeschäft	229
4.2.1.2.4	Interne Ratings im Zentrum der Kreditwürdigkeitsprüfung	234
4.2.2	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	240
4.2.3	Das klassische Kreditgeschäft	242
4.2.3.1	Die kurzfristige Kreditfinanzierung	243
4.2.3.2	Die langfristige Kreditfinanzierung	245

4.2.3.2.1	Unverbriefte Formen der langfristigen Kreditfinanzierung	245
4.2.3.2.2	Verbriefte Formen der langfristigen Kreditfinanzierung	247
4.2.3.3	Die Besicherung von Krediten	251
4.2.4	Die Bedeutung öffentlicher Förderkredite im mittelständischen Firmenkundengeschäft	255
4.2.5	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	257
4.3	Wertsteigerungspotenziale durch das Angebot eigenkapitalbasierter Finanzierungsformen	258
4.3.1	Die Verlustausgleichsfunktion des Eigenkapitals vor dem Hintergrund von Basel II	259
4.3.2	Eigenkapitalgeber und ihre Position vor dem Hintergrund der Agency-Theorie	261
4.3.3	Die traditionelle Beteiligungsfinanzierung	263
4.3.4	Die Finanzierung über Private Equity und Venture Capital	265
4.3.5	Die Finanzierung über Mezzanine Capital	270
4.3.6	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	273
4.4	Trends im Corporate Banking :	274
4.4.1	Securitization und Disintermediation	274
4.4.2	Kapitalmarktnahe Produkte auch für mittelständische Unternehmen?	278
4.4.3	Kapitalmarktfinanzierung zu Lasten der Hausbank?	279
4.4.4	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	281

Dr. Ingo Lippmann

5	Strukturierte Finanzierungen	283
5.1	Definition und Abgrenzung	283
5.2	Relevanz strukturierter Finanzierungen	284
5.3	Wertsteigerungspotenziale durch Strukturierung	286
5.3.1	Grundlagen	286
5.3.2	Strukturierungsansätze	287
5.4	Auswahl strukturierter-Finanzierungen	289
5.4.1	Factoring	289

5.4.2	Forfaitierungen	294
5.4.3	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	295
5.4.4	Projektfinanzierungen	296
5.4.4.1	Entwicklung und Grundlagen	297
5.4.4.2	Parteien	300
5.4.4.3	Risiken und Risikoverteilung	304
5.4.4.4	Cashflow-Modell	308
5.4.4.5	Kennzahlenanalyse	310
5.4.4.6	Sensitivitäts- und Szenarioanalysen	312
5.4.4.7	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	315
5.4.5	Public-Private-Partnership-Finanzierungen	316
5.4.6	Leasingfinanzierungen	320
5.4.6.1	Grundlagen und Formen des nationalen Leasing	322
5.4.6.2	Leasing nach nationaler Rechnungslegung	325
5.4.6.3	Leasing nach internationaler Rechnungslegung	326
5.4.6.4	Sonderformen	330
5.4.6.4.1	Cross-Border-Leasingstrukturen	330
5.4.6.4.2	Sale-and-Lease-Back-Strukturen	331
5.4.6.4.3	Leasingfonds	332
5.4.6.5	Wirtschaftlichkeitsanalysen bei Leveraged Leases	334
5.4.6.6	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	339
5.4.7	Asset-Backed-Finanzierungen für Firmenkunden	340
5.4.7.1	Ziele und Voraussetzungen von Asset-Backed-Finanzierungen	342
5.4.7.2	Merkmale von Verbriefungsstrukturen	343
5.4.7.3	Parteien einer Verbriefungsstruktur	348
5.4.7.4	Mechanismen der Bonitätsverstärkung	352
5.4.7.5	Wertschöpfungspotenziale und Herausforderungen von Asset-Backed-Finanzierungen in der Praxis	355
5.4.7.6	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	356
5.5	Einbindung strukturierter Finanzierungselemente	357
5.5.1	Ansatzpunkte zur Wertsteigerung durch Strukturierung	358

5.5.2	Wertsteigerung durch Credit-Risk-Mitigation-Techniques	362
5.5.2.1	Aufsichtsrechtlich anerkannte Sicherheiten	363
5.5.2.1.1	Methodische Berücksichtigung der Sicherheiten	366
5.5.2.1.2	Eigenmittelunterlegung ohne Risk Mitigation	366
5.5.2.1.3	Eigenmittelunterlegung mit Risk Mitigation	369
5.5.2.2	Bilanzielles Netting	376
5.5.2.3	Garantien und Kreditderivate	376
5.5.2.4	Verbriefung und ABS-Transaktionen von Banken	382
5.5.3	Defeasance-Strukturen	387
5.6	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	389

Dr. Ingo Lippmann

6	Marketing	391
6.1	Wertorientierte Kundensegmentierung	392
6.1.1	Grundlagen der Firmenkundensegmentierung	392
6.1.2	Customer Lifetime Value	393
6.1.3	Bedarfsorientierte Segmentierung	395
6.1.4	Wallet Sizing	397
6.2	Customer Relationship Management und Data Warehouse	400
6.3	Marketingpolitisches Instrumentarium	404
6.3.1	Produkt- und Markenpolitik (Product & Branding).	405
6.3.2	Kommunikationspolitik (Promotion).	407
6.3.3	Vertriebspolitik (Place).	410
6.3.4	Preispolitik (Price).	412
6.4	Firmenkunden-Marketing über das World Wide Web	413
6.4.1	Charakteristika und Anwendungsfelder des WWW	414
6.4.2	Ziele und Funktionen von Firmenkundenfinanzportalen	416
6.4.3	Marketing über Firmenkundenfinanzportale	421
6.5	Wertsteigerung bei ganzheitlichem Kundenmanagement	423
6.6	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	424

7	Literaturverzeichnis	427
8	Stichwortverzeichnis	439
9	Kurzbiographien der Autoren	449