

# Akzente



## RATING ALS KOMMUNIKATIONSCHANCE FÜR BANKEN UND UNTERNEHMEN

Nr. 27, Juli 2010

Herausgeber  
KfW Bankengruppe  
Palmengartenstraße 5-9  
60325 Frankfurt am Main  
Telefon 069 7431-0  
Telefax 069 7431-2944  
[www.kfw.de](http://www.kfw.de)

Redaktion  
KfW Bankengruppe  
Abteilung Volkswirtschaft  
[research@kfw.de](mailto:research@kfw.de)

Alexander Unruh

Dr. Volker Zimmermann  
Telefon 069 7431-3725

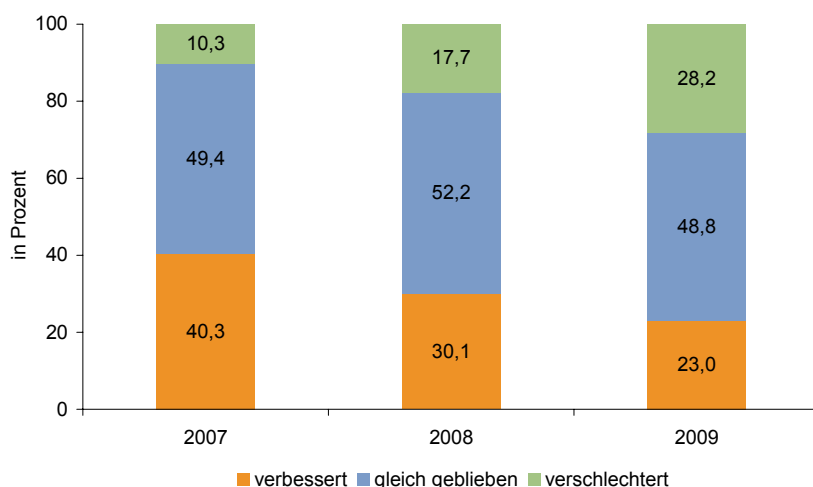
ISSN 1869-2583

Frankfurt am Main, Juli 2010

# RATING ALS KOMMUNIKATIONS- CHANCE FÜR BANKEN UND UNTERNEHMEN

Die Bewertung der Fähigkeit eines Kreditnehmers, seiner Zahlungsverpflichtung in der Zukunft in vollem Umfang pünktlich nachzukommen – ein Rating – bildet den Kern jeder Kreditentscheidung. Moderne Ratingsysteme, die auf umfassenden statistischen Rechenverfahren und Datenstrukturen beruhen, ermöglichen es, die individuellen Ausfallwahrscheinlichkeiten für jedes Kreditengagement zu schätzen. Dadurch lassen sich die individuellen Risikokosten der Kreditvergabe bestimmen, sodass eine Differenzierung der Kreditkonditionen nach Bonitäten möglich wird. Das Ratingergebnis, ausgedrückt in einer Ratingnote,<sup>1</sup> ist somit nicht nur für die Entscheidung bezüglich der Kreditvergabe bestimmend, es ist ebenso eine wichtige Determinante für die Festlegung der Zinskonditionen.

*Die Ratingbeurteilung ist Grundlage jeder Kreditentscheidung.*



*Anmerkung: Werte für 2007 und 2008 um Strukturverschiebungen in der Stichprobe bereinigt.*

Quelle: KfW-Unternehmensbefragung 2008, 2009, 2010

## Grafik 1: Entwicklung der Ratingnote

Wie die Auswertung der von der KfW Bankengruppe gemeinsam mit Wirtschaftsverbänden durchgeführten Unternehmensbefragungen aus den Jahren 2008 bis 2010 zeigt, haben sich die Ratingnoten der Unternehmen in den vergangenen drei Jahren

<sup>1</sup> Eine Ratingnote drückt in der Regel die Wahrscheinlichkeit aus, dass ein Kreditnehmer innerhalb des folgenden Jahres ausfällt.

# Rating als Kommunikationschance

## Aktuelle Praxis und Erwartungen der Unternehmen

---

*Im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise haben sich die Ratingnoten der Unternehmen verschlechtert.*

per saldo verschlechtert (s. Grafik 1).<sup>2</sup> Überwog – nicht zuletzt aufgrund der guten konjunkturellen Entwicklung in den Jahren davor – im Jahr 2007 mit rund 40 zu 10 % noch deutlich der Anteil der Unternehmen, die von einer Verbesserung der Ratingnote berichten, so ist der Saldo im Jahr 2009 mit 23 zu 28 % deutlich ins Negative gekippt.<sup>3</sup> Vor diesem Hintergrund erscheint es umso wichtiger, dass Transparenz bezüglich der Ratingnote sowie den zugrunde gelegten Ratingkriterien besteht. Dadurch können Unternehmen die Funktionsweisen von Ratingsystemen verstehen und Ansatzpunkte zur Verbesserung ihrer Ratingnote erkennen. Damit sind sie in der Lage, ihre Ratingnote gezielt zu beeinflussen, um ihre zukünftige Kreditversorgung sicherzustellen und ihre Refinanzierungsbedingungen zu optimieren.

Im Folgenden wird auf der Grundlage der KfW-Unternehmensbefragung aufgezeigt, in welchem Umfang die Ratingkommunikation erfolgt und welche Erwartungen die befragten Unternehmen an die zukünftige Ratingkommunikation stellen.

### Umfang der Ratingkommunikation

*Die Intensität der Ratingkommunikation nimmt mit der Größe der Unternehmen zu.*

Grafik 2 zeigt, in welchem Umfang die befragten Unternehmen über ihre Ratingeinschätzung informiert werden. Dem Großteil der Unternehmen (rund 36 %) wird die Ratingeinschätzung durch ihre Kreditinstitute näher erläutert. Einem Viertel der Unternehmen wird die Ratingnote lediglich mitgeteilt. Die Betrachtung nach der Umsatzgröße der Unternehmen macht deutlich, dass der Umfang der Ratingkommunikation stark von der jeweiligen Unternehmensgröße abhängig ist. Dabei werden größere Unternehmen tendenziell besser über ihre Ratingnote informiert: Je größer das Unternehmen ist, desto höher ist – gemäß den Firmenantworten – auch der Anteil der Unternehmen, dem die Ratingnote nicht nur mitgeteilt, sondern auch näher erläutert wurde. Kleinen Unter-

---

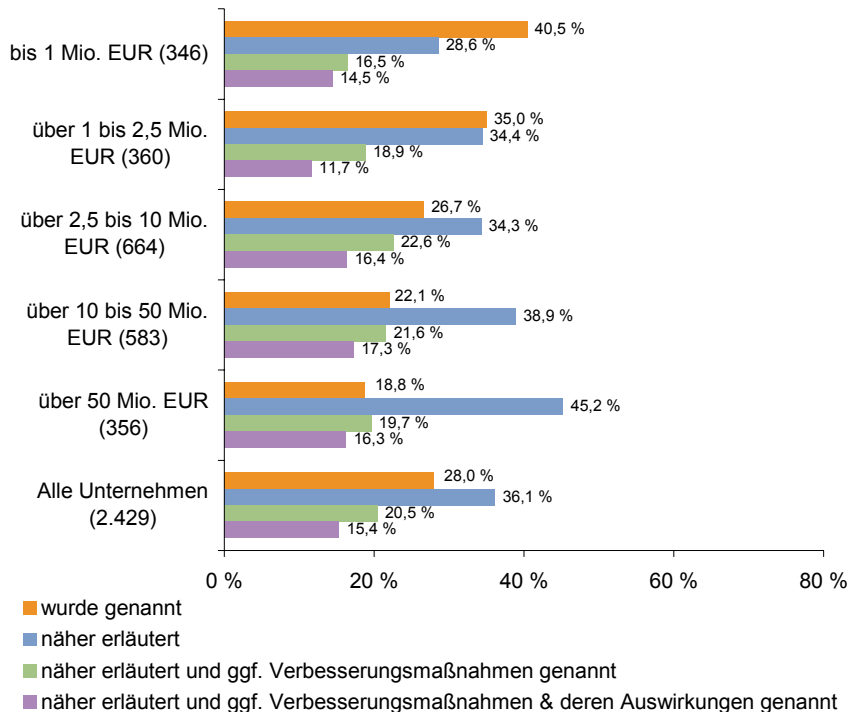
<sup>2</sup> Vgl. Bauer und Zimmermann (2010), Unternehmensbefragung 2010 – Unternehmensfinanzierung: Anhaltende Schwierigkeiten und Risiken für die wirtschaftliche Erholung. KfW-Sonderpublikation.

<sup>3</sup> Bei Vergleichen mit zurückliegenden Erhebungen ist zu beachten, dass sich die Zusammensetzung der Stichproben unterscheiden kann. Um tatsächliche Veränderungen im Antwortverhalten von Veränderungen, die auf der Stichprobensammensetzung basieren, zu trennen, werden bei den Vergleichen mit den Erhebungen der Vorjahre die Befragungsergebnisse der Vorerhebungen um die Struktur hinsichtlich der teilnehmenden Verbände korrigiert.

# Rating als Kommunikationschance

## Aktuelle Praxis und Erwartungen der Unternehmen

nehmen wird die Ratingeinschätzung hingegen überdurchschnittlich häufig lediglich mitgeteilt.



Quelle: KfW-Unternehmensbefragung 2010

**Grafik 2: Umfang der Kommunikation der Ratingeinschätzung nach Unternehmensgröße**

Verbesserungsvorschläge sowie deren Auswirkungen auf das Rating sind demgegenüber mit 21 bzw. 15 % deutlich seltener Gegenstand der Gespräche zwischen den Kreditinstituten und den Unternehmen. Auch in diesem Punkt findet eine Kommunikation mit kleinen Unternehmen seltener statt als gegenüber größeren Unternehmen. Ein Verbesserungspotenzial in der Ratingkommunikation besteht daher insbesondere gegenüber dieser Unternehmensgruppe.

*Verbesserungspotenzial in der Ratingkommunikation besteht vor allem gegenüber kleinen Unternehmen.*

Von besonderer Wichtigkeit bei der Ratingkommunikation ist auch, dass gerade jene Unternehmen erreicht werden, bei denen die Bonitätsentwicklung nicht zufriedenstellend verläuft und somit „Handlungsbedarf“ besteht. Daher zeigt Grafik 3 den Umfang der Ratingkommunikation differenziert nach der Entwicklung der Ratingnoten der befragten Unternehmen.

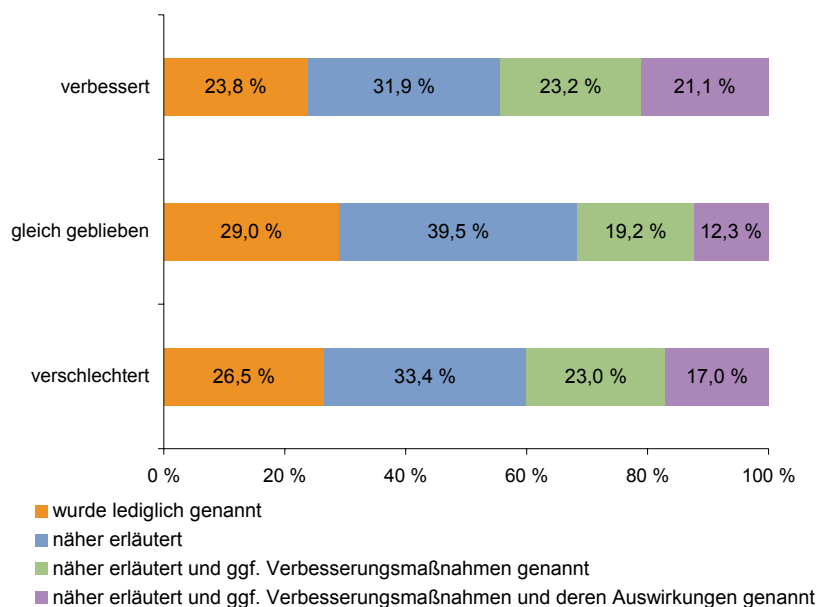
Wie aus der Grafik ersichtlich ist, beeinflusst die Ratingnote den Umfang der Ratingkommunikation nicht wesentlich. So berichten knapp 27 % der Unternehmen, deren Ratingnote sich verschlech-

# Rating als Kommunikationschance

## Aktuelle Praxis und Erwartungen der Unternehmen

*Es existieren kaum Unterschiede in der Ratingkommunikation zwischen Unternehmen mit positiver und negativer Entwicklung der Ratingnote.*

tert hat, dass ihnen die Ratingeinschätzung durch ihr Kreditinstitut lediglich mitgeteilt wurde. Auch bei den Unternehmen, deren Ratingnote sich verbessert hat, bewegt sich der Anteil derer, denen die Ratingnote nur mitgeteilt wurde, in einer vergleichbaren Größenordnung (rund 24 %). Ebenso unterscheiden sich die Anteile der Unternehmen, denen die Ratingnote näher erläutert wurde bzw. darüber hinaus auch Verbesserungsmaßnahmen genannt wurden, zwischen beiden Gruppen so gut wie nicht (31,9 vs. 33,4 % bzw. 23,2 vs. 23,0 %).



Quelle: KfW-Unternehmensbefragung 2010

**Grafik 3: Ratingkommunikation nach der Entwicklung der Ratingnote**

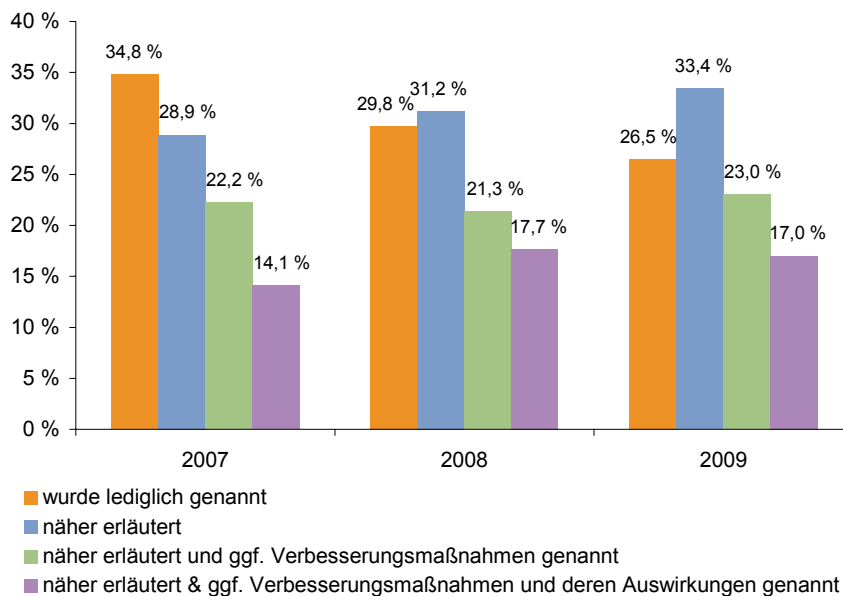
Dieser Befund ist positiv zu beurteilen, da in den vergangenen beiden Befragungen der Umfang der Ratingkommunikation deutlich unausgewogener war. Vor allem gegenüber Unternehmen, deren Ratingnote sich verschlechtert hatte, erfolgte die Kommunikation weniger umfangreich. Um dies zu verdeutlichen zeigt Grafik 4, wie sich die Ratingkommunikation gegenüber Unternehmen, die von einer Verschlechterung ihrer Ratingnote berichteten, in den vergangenen drei Jahren entwickelt hat. Dabei ist zu erkennen, dass sich der Anteil der Unternehmen, denen die Ratingnote lediglich mitgeteilt wurde, von 2007 bis 2009 sukzessive verringert hat. Im Jahr 2007 wurde mit einem Anteil von knapp 35 % noch dem Großteil der Unternehmen mit einer verschlechterten Ratingnote die Ratingeinschätzung seitens der Kreditinstitute ledig-

# Rating als Kommunikationschance

## Aktuelle Praxis und Erwartungen der Unternehmen

lich mitgeteilt. Somit wurden in den vergangenen Jahren vor allem die Unternehmen mit „Handlungsbedarf“ seltener über die Gründe für ihre Ratingverschlechterung informiert. In der aktuellen Befragung hat sich dieser Anteil hingegen deutlich auf knapp 27 % verringert. Dementsprechend erhielten, relativ gesehen, mehr Unternehmen, die von einer Ratingverschlechterung berichten, nähere Informationen zu ihrem Ratingergebnis. So stieg etwa der Anteil der Unternehmen, denen ihre Ratingbeurteilung näher erläutert wurde, von 29 % im Jahr 2007 auf 33 % im Jahr 2009 an. Damit hat sich der Umfang der Ratingkommunikation zwischen Unternehmen mit sich verbessernden beziehungsweise verschlechternden Ratingnoten in den vergangenen Jahren deutlich angeglichen.

*Die Ratingkommunikation gegenüber Unternehmen mit einer Ratingverschlechterung hat sich klar verbessert.*



Anmerkung: Werte für 2007 und 2008 um Strukturverschiebungen in der Stichprobe bereinigt.

Quelle: KfW-Unternehmensbefragung 2008, 2009, 2010

### Grafik 4: Ratingkommunikation im Zeitablauf bei Verschlechterung der Ratingnote

Einschränkend ist hierbei zu berücksichtigen, dass dieses Ergebnis in einem gewissen Umfang auch darauf zurückgeführt werden kann, dass in der aktuellen Befragung überdurchschnittlich viele größere Unternehmen von einer Ratingverschlechterung berichten. Der Grund hierfür ist die stärkere Betroffenheit dieser häufig exportorientierten Unternehmen von der Finanz- und Wirtschaftskrise. Wie bereits dargelegt wurde, erhalten große Unternehmen in der Regel ausführlichere Informationen zu ihrer Ratingnote,

# Rating als Kommunikationschance

## Aktuelle Praxis und Erwartungen der Unternehmen

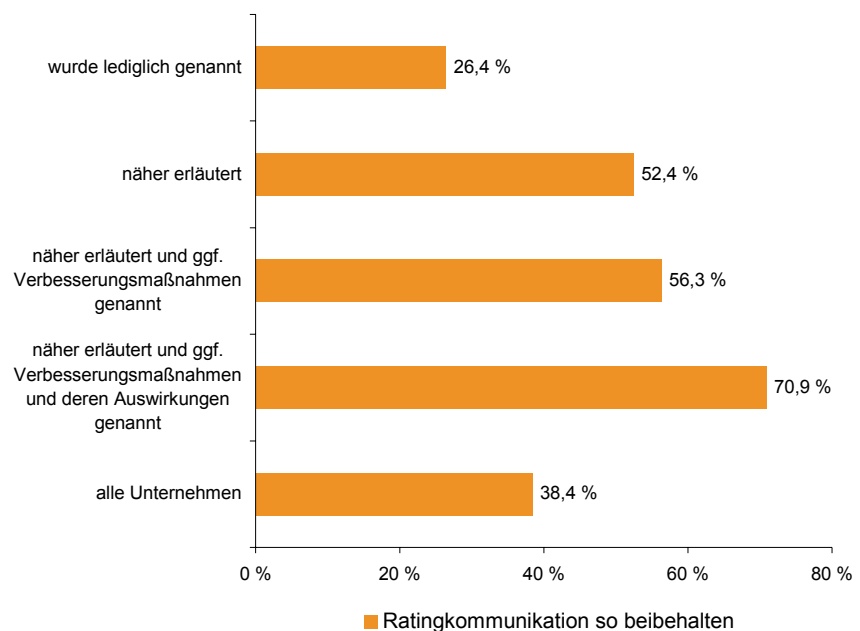
---

sodass der dargestellte Angleichungseffekt möglicherweise verstärkt worden ist.

### Zufriedenheit mit der aktuellen Ratingkommunikation

Insgesamt sind 38 % der befragten Unternehmen mit der gängigen Praxis der Ratingkommunikation zufrieden. Wie Grafik 5 verdeutlicht, möchten vor allem Unternehmen, denen die Ratingnote lediglich mitgeteilt wurde, vergleichsweise selten (26 %) die bisherige Praxis der Ratingkommunikation beibehalten. Demgegenüber zeigt sich, dass Unternehmen, denen die Ratingnote näher erläutert wird, mehrheitlich mit der bestehenden Ratingkommunikation zufrieden sind. Grundsätzlich gilt hierbei, dass die Zufriedenheit der Unternehmen steigt, je mehr Informationen sie von den Kreditinstituten bezüglich ihrer Ratingnote erhalten. Werden den Unternehmen darüber hinaus ggf. Verbesserungsmaßnahmen und deren Auswirkungen auf ihre Ratingnoten genannt, beträgt der Anteil derer, welche die bisherige Praxis der Ratingkommunikation beibehalten möchten, sogar knapp 71 %.

*Die Zufriedenheit mit der Ratingkommunikation steigt mit zunehmenden Informationen bezüglich der Ratingnote.*



Quelle: KfW-Unternehmensbefragung 2010

**Grafik 5: Zufriedenheit mit der Ratingkommunikation**

# Rating als Kommunikationschance

## Aktuelle Praxis und Erwartungen der Unternehmen

---

### Fazit

Die Ratingnote hat eine zentrale Bedeutung bei der Kreditvergabe und der Festlegung der Finanzierungsbedingungen. Das Wissen um Sinn und Arbeitsweise von Ratingsystemen erhöht deren Akzeptanz und hilft den Unternehmen, geeignete Maßnahmen zur Verbesserung der eigenen Ratingnote zu erkennen. Dieser Beitrag zeigt, dass weiterhin Verbesserungspotenziale bezüglich der Ratingkommunikation bestehen. Viele Unternehmen erhalten seitens ihrer Kreditinstitute vergleichsweise wenige Informationen über ihre Ratingnote. Insbesondere bei kleinen Unternehmen wird ersichtlich, dass die Ratingkommunikation intensiviert werden sollte, da bei dieser Unternehmensgruppe die Kommunikation der Ratingnote am wenigsten umfangreich stattfindet. Ratingkommunikation ist jedoch nicht ausschließlich eine Angelegenheit von Kreditinstituten, vielmehr sind auch die Unternehmen selbst gefragt, zu einer verbesserten Kommunikation beizutragen. So zeigt sich bei der Frage nach den Gründen für die Unkenntnis der Ratingnote, dass knapp drei Viertel der befragten Unternehmen, die ihre Ratingnote nicht kennen, sich auch nicht danach erkundigt haben. Daher erscheint es auch notwendig, dass sich Unternehmen über die Bedeutung der Ratingnote bewusst werden und bezüglich der Ratingkommunikation aktiv auf ihren Kreditinstitute zugehen. Für Kreditinstitute und für Unternehmen gilt es, Rating als Kommunikationschance beim Ausbau der gegenseitigen Beziehungen zu verstehen.

*Unternehmen und Kreditinstitute sind gefordert, die Ratingkommunikation weiter zu intensivieren.*