

Ulrike Müller

Going Public

im Geschäftsfeld der Banken

Marktbetrachtungen, bankbezogene
Anforderungen und Erfolgswirkungen

Verlag Wissenschaft & Praxis



INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	17
1. Einführung.....	19
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	19
1.2 Aufbau und Gang der Untersuchung.....	21
1.3 Methodische Vorgehensweise bei der empirischen Analyse.....	22
2. Grundlagen des Neuemissionsgeschäfts in Aktien.....	27
2.1 Geschäftspolitische Bedeutung des Neuemissionsgeschäfts für die Banken.....	27
2.1.1 Maßstäbe zur Beurteilung des Geschäftsfeldes Going Public ..	27
2.1.2 Motive der Banken für ein Engagement im Neuemissionsgeschäft.....	29
2.2 Die Stellung des Neuemissionsgeschäfts in Aktien im bank- betrieblichen Leistungsangebot.....	31
2.3 Funktionen der Banken im Neuemissionsgeschäft in Aktien.....	33
2.3.1 Selektions- und Akquisitionsfunktion.....	34
2.3.2 Beratungs- und Abwicklungsfunktion.....	34
2.3.3 Risikoübernahmefunktion.....	36
2.3.4 Plazierungsfunktion.....	37
2.4 Probleme bei der Durchführung von Going Publics.....	38
2.4.1 Problemfelder bei der bankinternen Abwicklung des Neuemissionsgeschäfts in Aktien.....	39
2.4.2 Probleme im bankbetrieblichen Umfeld bei der Durchführung von Going Publics.....	42
2.4.3 Die Wertigkeit der Problemkomplexe in der Praxis.....	44
2.5 Rechtsverhältnisse im Emissionsgeschäft.....	44

3. Beurteilung der Anbieter- und Nachfragerstruktur des Going-Public-Marktes.....	47
3.1 Marktwettbewerber bei der Börseneinführung von Unternehmungen.....	47
3.1.1 Die Wertschöpfungskette des Aktienerstmissionsgeschäfts als Analyseinstrument.....	48
3.1.2 Potentielle Anbieter von Börseneinführungen mittelständischer Unternehmungen.....	52
3.1.2.1 Markteintrittsbarrieren und Markttransparenz.....	52
3.1.2.2 Die Anbieterstruktur des Going-Public-Marktes.....	56
3.1.2.3 Analytische Betrachtung des Marktverhaltens der Wettbewerber.....	56
3.1.3 Perspektiven der künftigen Wettbewerbsentwicklung im Going-Public-Anbietermarkt.....	65
3.1.3.1 Wettbewerbsstrategien der Nichtbanken und der ausländischen Investmentbanken im Geschäftsfeld Going Public.....	66
3.1.3.2 Wettbewerbsentwicklungen bei den inländischen Universalbanken.....	70
3.2 Das Nachfragepotential auf dem Markt für Aktienerstmissionen.....	72
3.2.1 Entwicklung des Geschäftsfeldes Going Public.....	72
3.2.2 Analytische Betrachtung des Marktes potentieller Neuemittenten.....	79
3.2.2.1 Beurteilung der zukünftigen Marktentwicklung anhand von Indikatoren.....	79
3.2.2.2 Die Mindestanforderungen der Banken an potentielle Börsenkandidaten - die Kriterien der Börsenreife.....	85
3.2.2.3 Abschätzung des Marktpotentials im Geschäftsfeld Going Public.....	90

3.2.2.3.1	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen und persönliche Einstellungen der Unternehmer als Bestimmungsfaktoren für die Marktentwicklung.....	91
3.2.2.3.2	Eingrenzung der Marktpotentiale anhand von Größen- und Qualitätsmerkmalen sowie nach Bedarfsstrukturen der Unternehmungen.....	93
3.2.2.3.3	Zahlenmäßige Abschätzung der Nachfragepotentiale durch Bankexperten des Aktierstmissionsgeschäfts.....	96
3.3	Spezifizierung der Marktpotentiale anhand von Erfolgsfaktoren - eine empirische Analyse.....	97
3.3.1	Erfolgsfaktoren mittelständischer Unternehmungen aus wissenschaftlicher Sicht.....	98
3.3.1.1	Ausgewählte Studien zur Erklärung des Unternehmungserfolgs.....	99
3.3.1.1.1	Das 7S-Modell von Peters/Waterman.....	99
3.3.1.1.2	Kritische Erfolgsfaktoren großer und mittelständischer Unternehmungen von F. Hoffmann.....	100
3.3.1.1.3	Konzept zur mehrdimensionalen Planung und Analyse Strategischer Erfolgssegmente (KOMPASS) von W. Krüger.....	102
3.3.1.1.4	Studie zu Erfolgsfaktoren und Wachstumsstrategien erfolgreicher mittelständischer Unternehmungen von Hahn/Gräb.....	103
3.3.1.1.5	Das normative Konzept zukunftsorientierter Erfolgsfaktoren von Schmidt/Freund.....	105
3.3.1.1.6	Das hypothetische Erfolgsfaktorenprofil innovativer Unternehmungen von Steinle/Kirschbaum/Kirschbaum.....	107
3.3.1.2	Strategisches Erfolgsfaktorenprofil mittelständischer Unternehmungen - Synthese der Forschungsarbeiten.....	109

3.3.2	Schlüsselfaktoren für einen erfolgreichen Gang an die Börse aus der Sicht der Praxis.....	112
3.3.2.1	Konzeption der Untersuchung.....	113
3.3.2.2	Kriterienauswahl innerhalb der einzelnen Analysekomponenten - der Beurteilungskatalog.....	115
3.3.2.3	Ergebnisse der Expertenbefragung - Das Anforderungsprofil der Banken.....	137
3.3.2.3.1	Durchführung der Befragung.....	138
3.3.2.3.2	Die Auswertung der Fragebögen.....	138
3.3.2.3.3	Darstellung und Zusammenfassung der Ergebnisse.....	140
3.3.2.3.4	Aufstellung eines Anforderungsprofils der Banken für potentielle Börsenkandidaten.....	149
3.3.2.4	Das Punktbewertungsverfahren als Instrument zur Beurteilung der Börsenreife einer Unternehmung	153
3.4	Absatzpolitische Maßnahmen der Bank zur Erschließung der Marktpotentiale.....	159
3.4.1	Marktsegmentierung und Marktanalyse als Ausgangsbasis für den Einsatz absatzpolitischer Instrumente.....	160
3.4.1.1	Zielgruppenbildung als Voraussetzung einer sinnvollen Marktbearbeitung.....	160
3.4.1.2	Zielbewußte Informationsgewinnung zur Eingrenzung potentieller Börsenkandidaten im Rahmen der Marktanalyse.....	162
3.4.2	Absatzpolitische Aktionsparameter und ihre spezifische Ausgestaltung im Geschäftsfeld Going Public der Banken.....	163
3.4.2.1	Leistungspolitische Gestaltungsmöglichkeiten im Aktienerstmissionsgeschäft.....	163
3.4.2.2	Der Einsatz preispolitischer Instrumente im Geschäftsfeld Going Public.....	166

3.4.2.3	Distributionspolitische Gestaltungsformen für den Vertrieb des Produktes "Going Public".....	168
3.4.2.4	Der Einsatz kommunikationspolitischer Maßnahmen im Erstemissionsgeschäft in Aktien.....	171
3.5	Weitere allgemeine Maßnahmen zur Förderung des Erstemissionsgeschäfts in Aktien.....	173
3.5.1	Charakterisierung der Investoren des Aktienmarktes.....	173
3.5.2	Zweites Finanzmarktförderungsgesetz.....	175
3.5.3	Ansatzpunkte der Banken zur Marktentwicklung im Geschäftsfeld Going Public.....	178
4.	Bankbezogene Anforderungen des Neuemissionsgeschäfts.....	185
4.1	Anforderungen an die Betriebsgröße.....	185
4.1.1	Plazierungs- und Kapitalkraft.....	186
4.1.2	Akquisitionspotential.....	191
4.2	Anforderungen an die Technologie- und Sachmittelausstattung.....	195
4.2.1	Räumliche Gegebenheiten und Sachmittelausstattung.....	195
4.2.2	Informationstechnologische Anforderungen.....	196
4.2.2.1	Entwicklungslinien computergestützter Informationssysteme im Bankbetrieb.....	196
4.2.2.2	Möglichkeiten der EDV-Unterstützung im Aktienerstmissionsgeschäft.....	198
4.2.2.3	Realisierung eines Expertensystems zur Akquisitionsunterstützung.....	202
4.3	Anforderungen an die Organisation.....	207
4.3.1	Organisatorische Gestaltung des Aktienerstmissionsgeschäfts.....	207
4.3.1.1	Grundkonzepte für die Gesamtbankorganisation von Kreditinstituten.....	208

4.3.1.2	Einordnung des Geschäftsfeldes Going Public in die Organisationsstruktur einer Bank.....	210
4.3.1.2.1	Zentralisierung versus Dezentralisierung.....	212
4.3.1.2.2	Einbindung des Aktienerstmissionsgeschäfts innerhalb eines Geschäftsbereichs/einer Abteilung einer Bank.....	213
4.3.1.2.3	Errichtung einer eigenständigen Spezialabteilung innerhalb eines Geschäftsbereichs.....	215
4.3.1.3	Interne Strukturierung des mit der Abwicklung von Aktienerstmissionen betrauten Bereichs.....	216
4.3.1.4	Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen/Ressorts der Bank.....	219
4.3.1.5	Koordinationsmaßnahmen zur Abstimmung der Leistungskomponenten.....	224
4.3.1.5.1	Kooperationstheoretische Grundlagen.....	225
4.3.1.5.2	Abstimmungsprozesse innerhalb des für Going Publics zuständigen Bereichs.....	228
4.3.1.5.3	Kooperation zwischen Going Public-Bereich und weiteren Abteilungen der Bank.....	229
4.3.1.6	Maßnahmen zur Verbesserung der Koordination zwischen den Geschäftsbereichen.....	234
4.3.1.6.1	Einrichtung von Koordinationskollegien.....	234
4.3.1.6.2	Etablierung abteilungsübergreifender Teams.....	236
4.3.1.6.3	Einführung von Projektstrukturen.....	238
4.3.1.7	Die Anwendung der Netzplantechnik zur Steuerung des Ablaufs von Aktienerstmissionen.....	241
4.3.1.7.1	Ablauf organisatorische Aspekte des Aktienerstmissionsgeschäfts.....	241

4.3.1.7.2	Anwendung der/Netzplantechnik zur Optimierung^rer Ablauforganisation.....	242
4.3.2	Die Regelung der Zusammenarbeit zwischen den Konsortialbanken.....	244
4.3.2.1	Grundlegendes zum Konsortialgeschäft.....	244
4.3.2.2	Organisationsformen der Banken im nationalen Konsortialgeschäft.....	246
4.3.2.3	Die Anwendung internationaler Syndizierungs-technik bei nationalen Aktienerstmissionen.....	252
4.4	Personelle Voraussetzungen.....	257
4.4.1	Ziele personalpolitischer Gestaltungsmaßnahmen des Neuemissionsgeschäfts in Aktien.....	258
4.4.2	Planung des Personalbedarfs im Geschäftsfeld Going Public.....	259
4.4.2.1	Anforderungen an die Personalqualifikation.....	259
4.4.2.2	Ermittlung des quantitativen Personalbedarfs.....	264
4.4.3	Anforderungsgerechte Personalbeschaffung.....	265
4.4.3.1	Bankinterne Personalbeschaffung.....	266
4.4.3.2	Bankexterne Personalbeschaffung.....	267
4.4.4	Der Einsatz von Personalentwicklungsmaßnahmen im Aktienerstmissionengeschäft.....	268
4.4.4.1	Aus- und Weiterbildung.....	268
4.4.4.2	Schaffung leistungsorientierter Anreizsysteme.....	269
5.	Bankbetriebliche Beurteilung des Geschäftsfeldes Going Public.....	273
5.1	Auswirkungen des Neuemissionsgeschäfts auf das Streben nach angemessenem Gewinn.....	273
5.1.1	Erträge des Neuemissionsgeschäfts.....	273

5.1.2	Aufwendungen bei der Durchführung des Neuemissionsgeschäfts in Aktien.....	275
5.2	Sicherheitsaspekte des Geschäftsfeldes "Going Public".....	277
5.2.1	Risikomindernde Wirkungen des Neuemissionsgeschäfts in Aktien.....	278
5.2.2	Risikoerhöhende Wirkungen des Neuemissionsgeschäfts in Aktien.....	278
5.3	Der Einfluß des Neuemissionsgeschäfts auf das Ziel der Marktanteilserweiterung.....	279
5.3.1	Die Möglichkeit der Erweiterung bestehender Geschäfts- verbindungen.....	279
5.3.2	Der Aufbau neuer Geschäftsverbindungen durch Akquisition von Neukunden.....	280
5.4	Standingwirkungen des Aktienerstmissionsgeschäfts.....	281
5.4.1	Positive Auswirkungen auf das Standing der Bank.....	281
5.4.2	Negative Auswirkungen auf das Standing der Bank.....	282
5.5	Die Bedeutung des Geschäftsfeldes Going Public aus Sicht der Bankexperten.....	282
6.	Schlußbetrachtung.....	285
	LITERATURVERZEICHNIS.....	291

ANHANG A: Gesprächsleitfaden und Analysebogen zur
 Expertenbefragung

ANHANG B: Auswertung zur schriftlichen Expertenbefragung

ANHANG C: Rangfolge der Bedeutung der einzelnen Untersuchungs-
 bereiche/Unternehmungsmerkmale für die Prüfung von
 Unternehmungen auf Börsenreife