

Banken nehmen die falschen Kennziffern

Werbebranche entwickelt eigenes Ratingverfahren

MICHAEL HUMMEL

HANDELSBLATT, 13.2.2004

Wenn Gerhard Mutter, Vorstandsvorsitzender der Stuttgarter Werbeagentur **Die Crew** auf das Thema Banken zu sprechen kommt, moniert er deren geringes Branchenverständnis. Ein Beispiel hierfür sei die Bewertung des Umsatzes durch die Banken, erläutert Mutter, der auch Vizepräsident und Schatzmeister des Gesamtverbands der Kommunikationsagenturen GWA ist: Die Geldinstitute orientierten sich häufig an falschen Kennzahlen, weil sie durchlaufende Posten für bare Münze nähmen.

„Eine Agentur, die den gesamten Anzeigenetat eines Kunden verwaltet, erhält von den Verlagen 15 Prozent Provision“, erläutert Mutter. Die restlichen 85 Prozent des Etats sind Durchlaufposten, die an die Verlage gehen, bei denen die Anzeigen erschienen sind. Dennoch orientierten sich viele Banken an diesem Wert, beklagt sich der GWA-Schatzmeister.

Die einzig harte und richtige Bemessungsgrundlage sei dagegen der Rohertrag, also die Summe, die in der Agentur verbleibt. Durch die Fehleinschätzung der Banken könne aber es dazu kommen, dass eine Agentur, die einen hohen Rohertrag erzielt hat, schlechtere Kreditbedingungen erhält als eine Agentur mit hohem (Anzeigen-)Umsatz, aber niedrigem Rohertrag. Diese könne für Agenturen, die zwei harte Jahre hinter sich haben, schnell zur existenziellen Frage werden.

Das Verhalten der Banken und die Erarbeitung schärferer Kreditrichtlinien für die Banken („Basel II“), veranlassten den GWA-Vorstand, ein branchenspezifisches Ratingverfahren erarbeiten zu lassen.

Fünf Kriterien seien bei der Entwicklung des Ratinginstruments entscheidend gewesen, erläutert Prof. Schneck vom Lehrstuhl für

Banking, Finance and Rating an der European School of Business in Reutlingen, dessen „Prof. Dr. Schneck Rating GmbH“ den Auftrag übernahm: Zunächst sei die Marktstellung der Agentur im Vergleich mit den Wettbewerbern zu ermitteln. Kriterien sind die Leistungsbreite und -fähigkeit einer Agentur.

Dann spielten die Kundenbeziehungen eine wesentliche Rolle, der wichtigste Erfolgsfaktor einer Werbeagentur: Die Kunden sollten breit gestreut und in ihrer Branche jeweils marktführend sein. Auf der Personalseite, dem nächsten Kriterium, wird das betriebswirtschaftliche und kreative Können der Agenturleitung und die Qualität des Wissensmanagements bewertet.

Schließlich wurde, so Schneck, auch der Organisationsgrad einer Agentur analysiert, insbesondere beim Controlling und der Finanzplanung. „Bei den Finanzkennzahlen stehen die Eigenkapitalquote, die Rentabilität des Roheinkommens sowie die Liquiditätskennziffern der Agentur im Vordergrund“, ergänzt Paul Morgenthaler, Geschäftsführer von Prof. Dr. Schneck Rating.

Aus der Sicht von Rating-Spezialist Oliver Everling (Everling Advisory Services) entwickle sich das Rating unter Einfluss des angelsächsischen Kapitalmarktes zur „Einschätzung der zukünftigen Zahlungsfähigkeit eines Unternehmens“. Es löse maßgebliche Elemente der traditionellen Kreditwürdigkeitsprüfung, die teilweise auf rückwärts gerichtet Zahlen beruhte, durch ein differenzierteres System der feinen Abstufung von Kreditrisiken ab.

Der GWA möchte sein Rating-Modell allen seinen Mitgliedern zur Verfügung stellen. Auf diese Weise soll eine breite Basis für die Entwicklung von unternehmensübergreifenden Vergleichen gelegt werden. Dann müssten nur noch die Banken ein Einsehen haben, was die Kreditkonditionen angeht.