

Studienreihe der Stiftung Kreditwirtschaft
Hrsg.: Prof. Dr. Joh. Heinr. v. Stein

Ulrike Müller

Going Public

im Geschäftsfeld der Banken



Verlag Wissenschaft & Praxis



Going Public im Geschäftsfeld der Banken

Studienreihe der Stiftung Kreditwirtschaft an der Universität Hohenheim

Herausgeber:

Prof. Dr. Joh. Heinr. v. Stein

Band 18

Ulrike Müller

Going Public

im Geschäftsfeld der Banken

Marktbetrachtungen, bankbezogene
Anforderungen und Erfolgswirkungen

Verlag Wissenschaft & Praxis



CIP-Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Müller, Ulrike:

Going Public im Geschäftsfeld der Banken. Markt Betrachtungen,
bankbezogene Anforderungen und Erfolgswirkungen / Ulrike Müller.

– Sternenfels ; Berlin : Verl. Wiss. und Praxis, 1997

(Studienreihe der Stiftung Kreditwirtschaft
an der Universität Hohenheim ; Bd. 18)

Zugl.: Hohenheim, Univ., Diss., 1996

ISBN 3-89673-013-4

NE: Stiftung Kreditwirtschaft <Stuttgart> : Studienreihe der Stiftung ...

ISBN 3-89673-013-4

D 100

© Verlag Wissenschaft & Praxis

Dr. Brauner GmbH 1997

D-75447 Sternenfels, Nußbaumweg 6

Tel. 07045/930093 Fax 07045/930094

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

Geleitwort

Mit der Studienreihe möchte die Stiftung Kreditwirtschaft Arbeiten, die an der Universität Hohenheim zu bank- und finanzwirtschaftlichen Themengebieten entstanden sind, einem interessierten Fachpublikum zugänglich machen. Die veröffentlichten Schriften sollen den Gedankenaustausch zwischen Universität und Praxis fördern.

Seitdem die historisch-ökonomische Entwicklung Deutschlands durch den 1. Weltkrieg und dann durch den Zusammenbruch des Finanzsystems Ende der 20er / Anfang der 30er Jahre fehlgeleitet wurde, wird die Strukturschwäche des deutschen Kapitalmarktes beklagt. Für ein Land wie die Bundesrepublik ist insbesondere das außerordentlich geringe Volumen an Eigenkapitalfinanzierungen über die Aktienmärkte eine schwerwiegende Defizienz. So brachte selbst das "Rekordjahr 1995" nicht mehr als 20 Unternehmungen mit einem Emissionsvolumen von nur knapp 8,3 Mrd. DM an die Börse. Das Problem ist schon häufig unter gesamtwirtschaftlichen und Finanzmarkt-Aspekten behandelt worden. Was bisher aber völlig fehlt, ist eine fundierte Auseinandersetzung mit der Begleitung von Neuemittenten an den organisierten Kapitalmarkt als Bankgeschäft. Wie ist das Bankengagement in dem speziellen Geschäftsfeld Aktienerstemissionen zu beurteilen, welches Marktpotential für das Going Public läßt sich auf der Anbieter- und der Nachfragerseite erkennen und wie soll das idealtypische Anforderungsprofil des potentiellen Börsenkandidaten aussehen? Die Verfasserin setzt sich damit fundiert auseinander. Ebenso behandelt sie Fragen der geschäftlichen und betrieblichen Anforderungen für diese Leistungsart sowie nach deren Ziel- und insbesondere Erfolgswirkung. Damit will die Arbeit Grundlagen und Stellungnahmen zur kritischen Reflexion der Tätigkeit einer Bank im Geschäftsfeld Going Public liefern.

Ich wünsche dem 18. Band der Studienreihe, daß er reges Interesse findet und nützliche Wirkung entfaltet.

Hohenheim, im Januar 1997

Prof. Dr. Joh. Heinr. von Stein

Vorwort der Verfasserin

Die vorliegende Arbeit mit dem Titel "Going Public im Geschäftsfeld der Banken - Marktbetrachtungen, bankbezogene Anforderungen und Erfolgswirkungen -" entstand während und nach meiner Tätigkeit als Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Kreditwirtschaft der Universität Hohenheim. Sie wurde im August 1996 von der Fakultät V Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim als Dissertation angenommen.

Mein herzlicher Dank gilt meinem akademischen Lehrer und Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Johann Heinrich von Stein, für die Betreuung der Arbeit, die Anregungen, mit denen er den Prozeß der Erstellung der Arbeit begleitet hat, sowie für die Herstellung der Kontakte zu den Bankpraktikern, ohne die die Durchführung der empirischen Untersuchung nicht möglich gewesen wäre.

Herrn Prof. Dr. Wolfgang Eisele danke ich sehr für wichtige Hinweise und für die Erstellung des Zweitgutachtens.

Besonderer Dank gebührt den vielen Gesprächspartnern bei Banken und weiteren Institutionen, die mir durch ihre Diskussionsbereitschaft und Offenheit in den Gesprächen wertvolle Informationen und Hilfen zur Bearbeitung des Themas gaben.

Der Stiftung Kreditwirtschaft danke ich für die Übernahme der vorgelegten Arbeit in ihre Publikationsreihe.

Besonderer Dank gebührt meinem Mann, Franz Müller, für sein Engagement und die fachliche Unterstützung bei der Erstellung der Arbeit, für seine Geduld und seinen immerwährenden Beistand während einer mitunter nicht leichten Zeit.

Gewidmet ist die Arbeit meinen Eltern, die mir die Freiheit gaben, meinen eigenen Weg zu finden, und die mich in jeder Hinsicht unterstützten. Dafür möchte ich ihnen herzlich danken.

Markgröningen, im Januar 1997

Ulrike Müller

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 Risikübernahmefunktion	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 Aktienerstmissionsgeschäfts	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 Aktierstmissionsgeschäfts 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 Aktierstmissionen 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 Aktierstmissionen.....	241
4.3.1.7.1	Ablauforganisatorische Aspekte des Aktierstmissionsgeschäfts	241

4.3.1.7.2	Anwendung der Netzplantechnik zur Optimierung der 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 Syndizierungstechnik 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 Aktienerstmissionsgeschäft.....	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 Geschäftsverbindungen.....	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 Untersuchungsbereiche/Unternehmungsmerkmale für die Prüfung von Unternehmungen auf Börsenreife

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Modell einer Wertkette einer Produktionsunternehmung	49
Abb. 2: Wertkette für das Going Public	51
Abb. 3: Anzahl der Konsortialmandate der im Markt tätigen Konsortialbanken von 1983 bis 1994	63
Abb. 4: Zahl der Neuemissionen der Jahre 1983 bis 1994 sowie deren spezifische Ausgestaltungsformen	75
Abb. 5: Entwicklung der Neuemissionen bis zu einem Stichtag am Jahresende	78
Abb. 6: Umsatzvolumen der deutschen Unternehmungen nach Rechtsformen	95
Abb. 7: Strategisches Erfolgsprofil mittelständischer Unternehmungen	111
Abb. 8: Klassifizierung der Varianzwerte der Fragebogenauswertung	139
Abb. 9: Häufigkeitsverteilung der berechneten Varianzwerte	140
Abb.10: Stellenwert der Untersuchungsbereiche für den Analyseprozeß zur Beurteilung der Börsenreife bei Produktionsunternehmungen	141
Abb.11: Das Anforderungsprofil an potentielle Börsenkandidaten	151
Abb.12: Punktbewertungsverfahren zur Beurteilung der Börsenreife einer Unternehmung	157
Abb.13: Stellenwert der Einflußfaktoren für die Bestimmung der Plazierungskraft einer Bank	188
Abb. 14: Die Bedeutung einzelner Faktoren für das Akquisitionspotential im Aktienerstmissionsgeschäft	194
Abb. 15: Allgemeine Architektur eines Expertensystems	203
Abb. 16: Möglichkeiten der Übernahme einzelner Tätigkeitsfelder des Aktienerstmissionsgeschäfts durch andere Bereiche der Bank	224
Abb.17: Ablaufschema einer Börseneinführung	242

Abb. 18: Stellenwert der einzelnen Bestimmungsfaktoren für die Zusammenstellung des Konsortiums in der Praxis	248
Abb.19 Anforderungsprofil eines Emissionsbankiers im Geschäftsfeld Going Public	262
Abb. 20: Relevanz des Anforderungsprofils in der Praxis	263
Abb. 21: Bedeutung des Geschäftsfeldes Going Public im Hinblick auf dessen Beitrag zu den bankbetrieblichen Zielen	283

1. Einführung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Die Bundesrepublik Deutschland muß sich als exportabhängiges und rohstoffarmes Industrieland dem stetigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturwandel der Volkswirtschaften, mit denen sie Wirtschaftsbeziehungen unterhält, stellen. Dadurch werden die Unternehmungen in immer rascherer Folge mit neuen, sich verschärfenden Wettbewerbsbedingungen konfrontiert. Um die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmungen zu gewährleisten, muß der Wirtschaftsstandort Deutschland einen ständigen Prozeß der Innovation bei Produkten, Produktionsverfahren und Dienstleistungen durchlaufen. Dies trägt dazu bei, seine bisherige Stellung auf den Weltmärkten zu erhalten, auszubauen und im immer härter werdenden internationalen Geschäft lebensfähig bleiben zu können¹. Die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmungen hängt von einem innovationsfördernden Investitionsklima ab, das charakterisiert ist durch offene Märkte, gesellschaftliche Aufgeschlossenheit gegenüber technischem Fortschritt, flexible Organisationsstrukturen, finanzielle Anreize für unternehmerisches Handeln, die Vorhersehbarkeit der Politik, verfügbares Know-How der Bevölkerung und ein hohes Potential an technischem Wissen². Neben der Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen für wirtschaftliches Handeln von staatlicher Seite sind es vor allem einzelwirtschaftliche Initiativen, die dazu beitragen, die deutsche Wirtschaft zu stärken³.

Die Bereitschaft und die Fähigkeit zu Innovation und Investition und damit zur Wahrnehmung von Wachstumsmöglichkeiten durch die Unternehmungen erfordern die Bereitstellung eines hinreichenden Kapitalstocks. Aufgrund der noch immer bestehenden Eigenkapitalschwäche deutscher Unternehmungen⁴ können die benötigten Finanzressourcen jedoch von den meisten Gesellschaften nicht allein über die Inanspruchnahme von Fremdfinanzierungsmitteln beschafft werden. Zum Aufbau einer gesunden Kapitalbasis ist zusätzlich weiteres Eigenkapital zu mobilisieren⁵. Aus diesen Gründen kommt der Bereitstellung von Risikokapital und insbesondere dem Instrument "Aktie" eine wachsende Bedeutung zu. Viele Unternehmungen müssen jedoch aufgrund ihrer bisherigen Rechtsform und ihrer internen Gegebenheiten den Weg zum Kapitalmarkt erst noch beschreiten. Dabei erhalten sie vor allem Unterstützung durch Banken, die die Unternehmungen individuell in gesellschaftsrechtlichen und unternehmerischen Fragen beraten, die anstehenden, komplexen Veränderungsmaßnahmen im Vorfeld einer Aktienemission begleiten, Emissionskonzepte zusammen mit

1 vgl. Christians, W. F. [Risikokapital, 1988], S.527;

Stedler, H. [Venture Capital, 1987], S.16

2 vgl. Gerke, W. [Wettbewerbsfähigkeit, 1985], S.359f.

3 vgl. Stedler, H. [Venture Capital, 1987], S.16

4 vgl. von Stein, J. H. [Finanzplatz, 1991], S.28/29; Titzrath, A. [Going Public, 1995], S.136

5 vgl. Titzrath, A. [Going Public, 1995], S.136; Christians, W. F. [Risikokapital, 1988], S.527; Sprink, J. [Finanzierungsstruktur, 1989], S.72f.

der Gesellschaft ausarbeiten und für die Unterbringung der jungen Aktien am Kapitalmarkt sorgen.

Mit ihren Aktivitäten bei der Begleitung von Unternehmungen an die Börse nehmen die Banken mehrere gesamtwirtschaftliche Aufgaben wahr. Die Leistungen der Banken in diesem Geschäftsfeld tragen nicht unerheblich zur Sicherung der Existenz und des Wachstums der Firmen, zur Kreativität und Dynamik des Marktes, zur Sicherung und zur Schaffung hochqualifizierter Arbeitsplätze und damit zur Stärkung der gesamten Wirtschaft bei⁶. Damit erfüllen die Banken ihren volkswirtschaftlichen Auftrag⁷. Durch ihren Einsatz im Geschäftsfeld Going Public leisten sie ihren Beitrag, zur Steigerung der Attraktivität des deutschen Aktienmarkts für in- und ausländische Investoren. Der Finanzplatz Deutschland nimmt bis heute im Vergleich zu den ausländischen Aktienmärkten eine untergeordnete Stellung ein. Ein gut funktionierender Kapitalmarkt stellt jedoch die Grundvoraussetzung einer florierenden Volkswirtschaft dar⁸. Zur Förderung des Aktienmarktes gehört sowohl die Erweiterung des Kurszettels der Börsen mit Aktien wachstumsstarker Firmen als auch die Steigerung der Akzeptanz und der Verankerung des Aktiensparens in der Gesellschaft. Da die deutschen Universalbanken in der Regel über einen gut ausgebauten Vertriebsapparat und hohe Qualität in der Anlageberatung verfügen, tragen sie mit der Durchführung von Going Publics zur Popularisierung der Aktienanlage und damit zum Aufbau einer Aktienkultur in Deutschland bei⁹.

Der volkswirtschaftliche Auftrag, den die Banken bei der Betreuung von Aktienemissionen wahrnehmen, und die einzelnen Aufgaben und Funktionen, die von den Instituten bei der Projektdurchführung ausgeführt und ausgeübt werden, wurden seitens der Wissenschaft bereits hinreichend beschrieben. Aus Sicht der Banken ergeben sich bei der Betrachtung des Geschäftsfeldes Going Public jedoch noch weitere Fragestellungen. Der Wunsch nach einer Aufnahme der Produktes "Going Public" in das Leistungsangebot einer Bank oder nach dem Ausbau der bereits bestehenden Aktivitäten in diesem Geschäftsfeld setzt eine detaillierte Auseinandersetzung der Bank mit den Marktgegebenheiten und den bankbezogenen Anforderungen, die die Durchführung der Transaktionen an das Institut stellen, voraus. Vor dem Hintergrund der gewonnenen Erkenntnisse können die Wirkungen des Neuemissionsgeschäfts in Aktien auf das Zielsystem der Bank geklärt werden. Diese Thematik fand in der Fachliteratur bisher keine Beachtung. Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit ist es daher, die Bedeutung des Aktienerstmissionsgeschäfts für die Geschäftspolitik und Wettbewerbsfähigkeit einer Bank zu analysieren. Sie knüpft an die bankspezifischen Fragestellungen zu den marktbezogenen und bankinternen Voraussetzungen an und liefert einen Beitrag zur kritischen Reflexion der Tätigkeit einer Bank in diesem Geschäftsfeld.

6 vgl. von Stein, J. H. [Finanzplatz, 1991], S.1f.

7 vgl. von Stein, J. H. [Finanzplatz, 1991], S.31;

Christians, W. F. [Risikokapital, 1988], S.561

8 vgl. Titzrath, A. [Going Public, 1995], S.137

9 vgl. Titzrath, A. [Going Public, 1995], S.137

1.2 Aufbau und Gang der Untersuchung

Die Forschungsarbeit gliedert sich in sechs Kapitel. Nach der Einleitung in Kapitel 1 werden im zweiten Kapitel dieser Arbeit unter Bezugnahme auf die in der Einführung genannte Zielsetzung grundlegende Themenkomplexe zum Neuemissionsgeschäft in Aktien mit Blick auf bankrelevante Sachverhalte herausgearbeitet. Thematische Schwerpunkte bilden die Einordnung des Neuemissionsgeschäfts in Aktien in das Leistungsprogramm der Kreditinstitute und die Systematisierung der Tätigkeitsschwerpunkte der Banken in diesem Geschäftsfeld. Die Darstellung der mit der Leistungserstellung verbundenen Problemfelder und Rechtsverhältnisse schließt die Vorüberlegungen zur bankbetrieblichen Analyse des Geschäftsfeldes Going Public ab.

Die Markt Betrachtungen, die in Kapitel 3 angestellt werden, betreffen sowohl die Anbieter- als auch die Nachfragerstruktur des Going-Public-Marktes. Im Rahmen der Analyse des Anbietermarktes werden die Marktwettbewerber bei der Börseneinführung von Unternehmungen eruiert und deren Marktverhalten unter Bezugnahme auf ihre Schwerpunkttätigkeiten innerhalb der Going-Public-Wertschöpfungskette beleuchtet. Auf dieser Basis können im Anschluß daran die Perspektiven der künftigen Wettbewerbsentwicklung im Going-Public-Anbietermarkt aufgezeigt werden.

Die Analyse des Nachfragermarktes beinhaltet sowohl einen Rückblick auf die Entwicklung im Geschäftsfeld Going Public der Banken als auch eine Vorausschau auf die zu erwartenden Marktpotentiale. Im Vordergrund der Betrachtung steht die Abschätzung des potentiellen Marktvolumens unter Berücksichtigung wirtschaftlicher und unternehmungsspezifischer Rahmenbedingungen. Die Güte der Abschätzung hängt dabei von der Bekanntheit aller zu berücksichtigenden Anforderungsmerkmale einer potentiellen Börsenunternehmung und den Möglichkeiten der Informationsgewinnung über deren spezifische Ausgestaltung ab. Da die Schlüsselfaktoren einer Unternehmung für einen erfolgreichen Gang an die Börse in der fachwissenschaftlichen Literatur bisher nur unzureichend untersucht sind, wird zunächst aufbauend auf den im wissenschaftlichen Schrifttum herausgearbeiteten kritischen Erfolgsfaktoren mittelständischer Unternehmungen mittels einer empirischen Analyse ein Anforderungsprofil der Banken an potentielle Börsenkandidaten erstellt. Anhand dieses Anforderungskatalogs können von Banken Ansatzpunkte zur Bestimmung und Erschließung von Marktpotentialen abgeleitet werden. Der Katalog besitzt ferner Signalwirkung für börsenwillige Unternehmungen am Going-Public-Markt.

Da die Nutzung vorhandener Marktpotentiale in erster Linie auch von den absatzpolitischen Maßnahmen einer Bank zu deren Erschließung abhängt, werden in einem weiteren Schritt die Marktsegmentierungsprozesse und der Einsatz absatzpolitischer Instrumente für das Geschäftsfeld Going Public herausgearbeitet. Schwerpunktmäßig werden leistungs-, preis-, distributions- und kommunikationspolitische Aktionsparameter in den Vordergrund der Betrachtung gestellt. Generell muß bei der Untersuchung der Marktstruktur berücksichtigt werden, daß Marktgegebenheiten einem ständigen Wandel unterliegen, der von staatli-