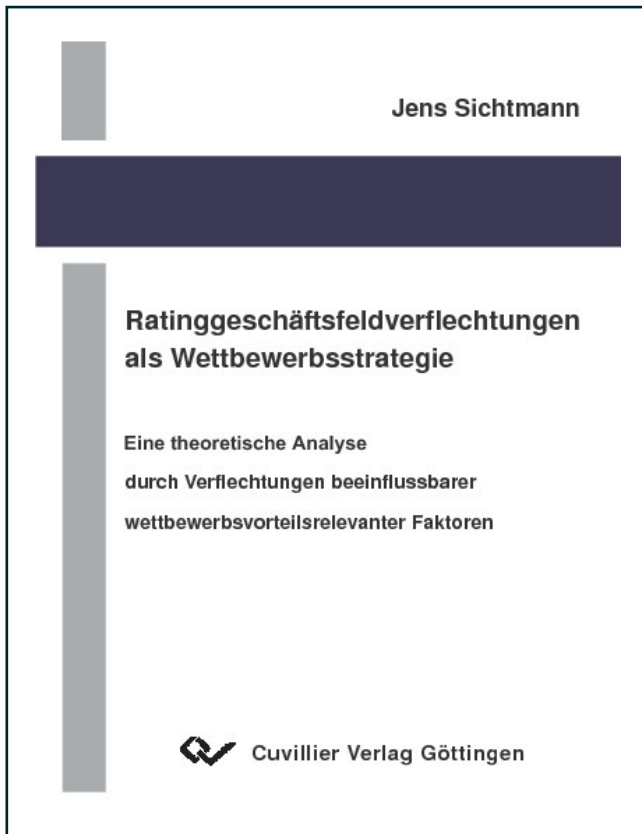




Jens Sichtmann (Autor)

Ratinggeschäftsfeldverflechtungen als Wettbewerbsstrategie

Eine theoretische Analyse durch Verflechtungen
beeinflussbarer wettbewerbsvorteilsrelevanter Faktoren



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/2742>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

1.2.2.5	Differenzierung nach der Breite des zusätzlichen Produktangebots	33
1.2.2.6	Differenzierung nach dem Geschäftsmodell	33
1.2.2.7	Weitere Differenzierungsmöglichkeiten.....	34
1.3	Fazit	34
2	THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	35
2.1	Agency-Probleme als Ausgangspunkt.....	35
2.2	Gegenmaßnahmen der Kooperationsteilnehmer und Agency-Kosten.....	37
2.3	Reduzierung von Agency-Kosten durch Rating	39
2.3.1	Rating als Instrument zur Verringerung des Residual Loss	39
2.3.1.1	Rating als Instrument zur Verringerung der Informations- asymmetrie	39
2.3.1.2	Rating als Element innerhalb eines Anreizsystems und als Instrument zur Einschränkung des Handlungsspielraums....	40
2.3.2	Wirkung des Rating auf die weiteren Komponenten der Agency-Kosten.....	41
3	VERFLECHTUNGEN ALS ERKENNTNISOBJEKT	42
3.1	Begründung der Objektwahl	42
3.2	Verdeutlichung von Verflechtungen anhand der Wertkette.....	43
3.2.1	Das Wertkettenmodell von Porter.....	43
3.2.2	Differenzierungsmöglichkeiten von Wertkettenverflechtungen...	45
3.2.2.1	Differenzierung nach den Wertkettenaktivitäten	45
3.2.2.2	Differenzierung nach der Stellung der verflochtenen Objekte zueinander	46
3.2.2.3	Differenzierung nach der Art der Verflechtung	47
3.2.2.4	Differenzierung nach dem Wert der Verflechtungs- wirkung	48

4	KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN	48
4.1	Weiteres Vorgehen	48
4.2	Porters Konzept der Wettbewerbsstrategietypen	50
4.2.1	Konzeption	50
4.2.2	Die Ratingqualität als Strategieverbindungsglied.....	53
4.2.3	Die Verbindung des Porterschen Konzeptes mit der Agency- Theorie.....	55
4.3	Aufbau einer allgemeinen Wertkette für das Rating	56
C	RATINGQUALITÄT.....	63
1	MÖGLICHKEITEN ZUR QUALITÄTSBEURTEILUNG	63
1.1	Beurteilung mittels retrospektivischer Verfahren.....	63
1.1.1	Vorbemerkungen.....	63
1.1.2	Retrospektivische Verfahren	64
1.1.2.1	Durchschnittliche kumulierte Zahlungsstörunqsquoten	64
1.1.2.2	Profil der kumulativen Prognosegüte	72
1.1.2.3	Weitere retrospektivische Verfahren	74
1.1.3	Beurteilung der Nutzbarkeit retrospektivischer Verfahren zur Qualitätsbeurteilung.....	75
1.2	Beurteilung mittels Stellvertreterfaktoren.....	76
1.2.1	Grundlegende Darstellung.....	76
1.2.2	Anwendungsbeispiele von Stellvertreterfaktoren in der Praxis....	77
1.2.2.1	Faktoren der Securities & Exchange Commission (SEC)....	77
1.2.2.2	Faktoren des Rating Cert e. V.	77
1.2.3	Beurteilung der Nutzbarkeit des Stellvertreterfaktoren-Ansatzes zur Qualitätsbeurteilung	78

2	BEURTEILUNG MITTELS STELLVERTRETERFAKTOREN	79
2.1	Beurteilung der Fähigkeit.....	79
2.1.1	Identifikation der Hauptdeterminanten.....	79
2.1.2	Einfließende Informationen.....	79
2.1.2.1	Quantität der Informationen	79
2.1.2.2	Qualität der Informationen	84
2.1.3	Auswertungstechnik.....	89
2.2	Beurteilung des Anreizproblems.....	90
2.2.1	Identifikation des Anreizproblems.....	90
2.2.2	Instrumentarium zur Beurteilung der Anreizfaktoren	91
2.2.3	Beurteilung verschiedener Faktoren	95
2.2.3.1	Höhe der kundenspezifischen Erträge	95
2.2.3.2	Höhe des anreizreduzierenden Pfandes	101
2.2.3.3	Risikodiversifikation.....	105
2.2.3.3.1	Diversifikation des Reputationsrisikos	105
2.2.3.3.2	Diversifikation allgemeiner Ertragsschwankungen	106
2.2.3.4	Fremdkapitalbeteiligung am Ratingkunden	108
2.2.3.5	Doppelstellung des Emittenten.....	110
2.2.3.6	Überwachungssystem	110
2.2.3.7	Urteile anderer Ratingagenturen	112
2.2.3.8	Ratingakzessorische Regulierung	114
3	FAZIT	122
D	STRATEGIE DER KOSTENFÜHRERSCHAFT	125
1	KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN	125
1.1	Die Wertkette als Analyseinstrument	125

1.2	Die Zuordnung von Kosten	125
1.3	Ökonomische Kostensenkungskonzepte	129
1.3.1	Kapazitätsauslastungseffekt	129
1.3.2	Betriebsgrößeneffekt.....	130
1.3.3	Lernkurveneffekt.....	130
1.4	Fokussierung auf die Qualitätsdeterminanten.....	130
2	DOPPELTKUNDENUNABHÄNGIGE VERFLECHTUNGSWIRKUNGEN	131
2.1	Ausschluss irrelevanter Determinanten.....	131
2.2	Analyse relevanter Fähigkeitsdeterminanten	132
2.2.1	Informationseinheiten	132
2.2.1.1	Verflechtungsbedingte Kostenverringerung bei der Beschaffung von Informationseinheiten.....	132
2.2.1.2	Verflechtungsbedingte Erhöhung der Kostenträgerzahl für spezielle Informationseinheiten.....	134
2.2.2	Auswertungseinheiten.....	136
2.2.2.1	Verflechtungsbedingte Kostenverringerung bei der Beschaffung von Auswertungseinheiten	136
2.2.2.2	Verflechtungsbedingte Erhöhung der Kostenträgerzahl für spezielle Auswertungseinheiten	137
2.3	Analyse relevanter Anreizdeterminanten	138
2.3.1	Höhe des anreizreduzierenden Pfandes	138
2.3.1.1	Darstellung verflechtungsbedingter Kosten- zusammenhänge	138
2.3.1.2	Bedingungen für eine gemeinsame Pfandnutzung.....	147
2.3.2	Risikodiversifikation.....	151
2.3.2.1	Diversifikation des Reputationsrisikos	151
2.3.2.2	Diversifikation des allgemeinen Ertragsrisikos.....	154
2.3.3	Überwachungssystem	155

2.4	Fazit zu doppelkundenunabhängigen Verflechtungswirkungen.....	156
3	DOPPELTKUNDENABHÄNGIGE VERFLECHTUNGSWIRKUNGEN	160
3.1	Ausschluss irrelevanter Determinanten.....	160
3.2	Analyse relevanter Fähigkeitsdeterminanten	160
3.2.1	Informationseinheiten.....	160
3.2.2	Auswertungseinheiten.....	162
3.3	Analyse relevanter Anreizdeterminanten	162
3.3.1	Höhe der kundenspezifischen Erträge	162
3.3.2	Höhe des anreizreduzierenden Pfandes	166
3.3.3	Risikodiversifikation.....	167
3.3.4	Fremdkapitalbeteiligung	167
3.3.5	Überwachungssystem	168
3.4	Synthese relevanter Anreizdeterminanten.....	168
3.4.1	Notwendigkeit zur Synthese.....	168
3.4.2	Verknüpfung der Höhe kundenspezifischer Erträge mit der Höhe des anreizreduzierenden Pfandes	169
3.4.3	Einbezug der Fremdkapitalbeteiligung am Ratingkunden	177
3.5	Fazit zu doppelkundenabhängigen Verflechtungswirkungen.....	179
4	WEITERGABE DES KOSTENVORTEILS	181
5	FAZIT ZUR STRATEGIE DER KOSTENFÜHRERSCHAFT.....	183
E	DIFFERENZIERUNGSSTRATEGIE	185
1	KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN	185
2	DOPPELTKUNDENUNABHÄNGIGE VERFLECHTUNGSWIRKUNGEN	185
2.1	Ausschluss irrelevanter Determinanten.....	185
2.2	Analyse relevanter Fähigkeitsdeterminanten	186

2.2.1	Informationseinheiten	186
2.2.1.1	Die optimale Menge an Informationseinheiten und ihre Veränderbarkeit	186
2.2.1.2	Verändertes Optimum auf Grundlage von Kosten- senkungskonzepten	188
2.2.1.3	Verändertes Optimum auf Grundlage geschäftsfeld- spezifischer Vorteile	190
2.2.2	Auswertungseinheiten.....	192
2.3	Analyse relevanter Anreizdeterminanten	193
2.3.1	Höhe des anreizreduzierenden Pfandes	193
2.3.2	Risikodiversifikation.....	193
2.3.2.1	Diversifikation des Reputationsrisikos	193
2.3.2.2	Diversifikation des allgemeinen Ertragsrisikos.....	193
2.3.3	Überwachungssystem	194
2.4	Fazit zu doppelkundenunabhängigen Verflechtungswirkungen.....	194
3	DOPPELTKUNDENABHÄNGIGE VERFLECHTUNGSWIRKUNGEN	196
3.1	Ausschluss irrelevanter Determinanten	196
3.2	Analyse relevanter Fähigkeitsdeterminanten	197
3.2.1	Informationseinheiten	197
3.2.1.1	Verändertes Optimum auf Grundlage von Kosten- senkungskonzepten	197
3.2.1.2	Verändertes Optimum auf Grundlage geschäftsfeld- spezifischer Vorteile	197
3.2.1.3	Verändertes Optimum auf Grundlage der Andersartigkeit der Produkte.....	205
3.2.2	Sanktionseinheiten	208
3.2.3	Auswertungseinheiten.....	210
3.3	Analyse relevanter Anreizdeterminanten	211

3.3.1	Höhe der kundenspezifischen Erträge	211
3.3.2	Höhe des anreizreduzierenden Pfandes	211
3.3.3	Risikodiversifikation.....	212
3.3.4	Fremdkapitalbeteiligung.....	212
3.3.5	Überwachungssystem	213
3.4	Synthese relevanter Anreizdeterminanten.....	213
3.5	Fazit zu doppeltkundenabhängigen Verflechtungswirkungen.....	214
4	FAZIT ZUR DIFFERENZIERUNGSSTRATEGIE	214
F	RATINGQUALITÄTSUNABHÄNGIGE VERFLECHTUNGS-	
	WIRKUNGEN	219
1	VORBEMERKUNGEN	219
2	ANSATZPUNKTE ZUSÄTZLICHER VERFLECHTUNGSWIRKUNGEN.....	219
2.1	Informationsnutzungsmöglichkeiten ohne Manipulation.....	219
2.2	Möglichkeit zur Ausübung von Druck auf die Beurteilten	220
2.3	Senkung der Abnehmerkosten	221
2.4	Senkung der Kundenakquisitionskosten	222
3	FAZIT	223
G	ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT	225
	ANHANG	231
	LITERATURVERZEICHNIS	242