

Jahresabschlüsse und Geschäftsberichte
verkaufsorientiert lesen

Sieck

Jahresabschlüsse und Geschäftsberichte verkaufsorientiert lesen

Wie Sie den Jahresabschluss Ihres
Kunden als wertvolle Informationsquelle
geschäftlich nutzen!

von

Hartmut Sieck

© mit CD-ROM



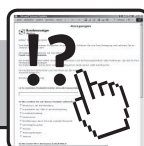
**Bundesanzeiger
Verlag**

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über:

<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Ihre Meinung ist uns wichtig!



 **Bundesanzeiger
Verlag**

Sie wollen zu diesem Produkt Anregungen oder Hinweise geben? Schicken Sie uns einfach Lob oder Tadel über unser Online-Formular unter > www.bundesanzeiger-verlag.de/feedback

Als Dankeschön verlosen wir unter allen „Kritikern“ monatlich einen Sachpreis!

ISBN 978-3-89817-908-9

© 2011 Bundesanzeiger Verlagsges. mbH, Köln

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Dies gilt auch für die fotomechanische Vervielfältigung (Fotokopie/ Mikrokopie) und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Hinsichtlich der in diesem Werk ggf. enthaltenen Texte von Normen weisen wir darauf hin, dass rechtsverbindlich allein die amtlich verkündeten Texte sind.

Produktmanagement und Lektorat: Jörg Schick

Herstellung: Günther Fabritius

Satz: starke+partner, Willich

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Appel & Klinger Druck und Medien GmbH, Kronach

Printed in Germany

Vorwort

Key Account Management ist heute eine in den meisten Unternehmen fest eingerichtete Institution. Die European Foundation for Key Account Management (EFKAM) beschäftigt sich hierbei stark mit der zentralen Frage: Leistet Ihr Key Account Management das, was es leisten könnte?

Der wesentliche Aspekt für den Erfolg der KAM-Strategie ist die Auswahl der richtigen Key Accounts oder Schlüsselkunden. Eine Analyse des Kundenunternehmens, ob die geplante zeitliche und finanzielle Investition zum Ausbau eines Key Accounts gerechtfertigt ist, steht am Beginn der Überlegungen und wir haben gelernt, dass der Geschäftsbericht ein wichtiges und hilfreiches Hilfsmittel ist.

Hierzu ist es besonders wichtig, dass man die Geschäftsberichte richtig deuten kann. Er ist das wichtigste Kommunikationsinstrument eines Unternehmens und ist deutlich mehr als eine Ansammlung von harten Daten und Fakten.

Inhalt, Sprache und Aufbau orientieren sich an Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit und Wahrhaftigkeit. Die Zielsetzung für den Jahresabschluss ist die Vermittlung eines zuverlässigen Einblicks in die Unternehmensverhältnisse. Dieser Einblick bezieht sich vor allem auf die Vermögenslage, Finanzlage und Ertragslage.

In der augenblicklichen Situation sind vor allem Fotos von Produkten und Kunden im Geschäftsbericht zu sehen. Ungeachtet der Wirtschafts- und Finanzkrise wird das Zukunftsthema Nachhaltigkeit zu einem stärker betonten Inhalt.

Der Geschäftsbericht verleiht dem Unternehmen auch ein Gesicht, das es so einzigartig macht indem er sein Selbstverständnis, seine Vergangenheit und eindeutige Botschaften zur Zukunftsfähigkeit des Unternehmens beleuchtet.

Er gewährt betriebswirtschaftliche, strategische und auch emotionale Einblicke in das Unternehmen, die Ihnen Möglichkeiten zur Verbesserung der eigenen Markt- und Verhandlungsposition aufzeigen...

Thomas Hofmann

U.I. Lapp GmbH, Stuttgart

Leitung Key Account Management

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abbildungsverzeichnis	9
1 Was Sie von diesem Buch erwarten können	11
2 Warum Jahresabschluss und der Geschäftsbericht Ihres Kunden eine Pflichtlektüre sind	13
3 Wie Jahresabschlüsse und Geschäftsberichte heute im Verkauf genutzt werden	17
4 Welche Unternehmen veröffentlichen müssen	25
4.1 Publikationsrichtlinien	26
4.1.1 Veröffentlichungspflicht bei Kapitalgesellschaften	27
4.1.2 Veröffentlichungspflicht bei Personengesellschaften	29
4.2 Rechnungslegungsvorschriften	30
4.3 Wo Sie den Geschäftsbericht finden	34
5 Wie Sie einen Geschäftsbericht verkaufsorientiert analysieren können	37
5.1 Strategieanalyse	38
5.1.1 Brief der Geschäftsführung	38
5.1.2 Organe der Gesellschaft	42
5.1.3 Beteiligungen	45
5.1.4 Gesellschafterstruktur	47
5.1.5 Unternehmensstrukturen	50
5.1.6 Lagebericht	50
5.2 Finanzanalyse	52
5.2.1 Bilanz	53
5.2.1.1 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	54
5.2.1.2 Vorräte	56
5.2.1.3 Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	58
5.2.1.4 Liquidität	58
5.2.1.5 Anlagevermögen	61
5.2.1.6 Finanzanlage	62
5.2.1.7 Eigen- und Fremdkapital	62
5.2.1.8 Leasing	63

5.2.2	Gewinn- und Verlustrechnung	66
5.2.2.1	Umsatz	67
5.2.2.2	Rohertrag	69
5.2.2.3	Abschreibungen	69
5.2.2.4	Ergebniskennzahlen	70
5.2.2.5	Schuldendienstfähigkeit	71
5.2.2.6	Anteile Dritter	72
5.2.3	Cash-Flow-Rechnung	72
5.2.3.1	Cash-Flow aus operativer Tätigkeit	74
5.2.3.2	Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	76
5.2.3.3	Cash-Flow-Finanzierungskraft	76
5.2.3.4	Cash-Flow-Finanzierungstätigkeit	77
5.2.4	Anhang	79
6	Welche anderen Publikationen von Unternehmen für Sie im Verkauf noch von Bedeutung sein können	86
6.1	Quartalsberichte	86
6.2	Bilanzpressekonferenz	86
6.3	Ad-hoc-Mitteilungen	87
6.4	Pressemitteilungen	87
6.5	Internetseite	88
7	Wie Sie Ihren Geschäftsbericht im Verkauf nutzen können	90
7.1	Mehrwert im Kundengespräch	90
7.2	Wie der Markt Ihr Unternehmen sieht	91
8	Cockpit: Geschäftsberichtsanalyse	93
9	Wichtige Abkürzungen und Fachbegriffe im Überblick ..	96
	Über den Autor	98
	Literaturverzeichnis	99
	Interessante Internetlinks	100
	Danksagung	101
	Stichwortverzeichnis	103

Inhalt der CD: Finanzcockpit

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Informationsquellen im Überblick	13
Abbildung 2:	Nutzung von Geschäftsberichten heute	19
Abbildung 3:	Gründe, Geschäftsberichte nicht einzusetzen	20
Abbildung 4:	Top-5-Kennzahlen aus dem Geschäftsbericht	22
Abbildung 5:	Häufigkeit der Nutzung von Geschäftsberichten	23
Abbildung 6:	Anlässe, Geschäftsberichte zu analysieren	24
Abbildung 7:	Kriterien zur Einteilung von Kapitalgesellschaften	28
Abbildung 8:	Kriterien des PubG	29
Abbildung 9:	Wesentliche Elemente des Jahresabschlusses	31
Abbildung 10:	Vergleich Rechnungslegung nach HGB und IFRS	32
Abbildung 11:	Struktur eines typischen Geschäftsberichtes	37
Abbildung 12:	Nutzung der Bereiche des Geschäftsberichtes	51
Abbildung 13:	Aufbau einer Bilanz	54
Abbildung 14:	Zusammensetzung der Position Vorräte	56
Abbildung 15:	Cash-Conversion-Cycle	60
Abbildung 16:	Kriterien für Finanzierungsleasing	63
Abbildung 17:	Gliederung GuV	67
Abbildung 18:	Kapitalflussbetrachtung	74
Abbildung 19:	Anhang, Informationen aus Vertriebsicht	79
Abbildung 20:	Beispiel GuV	80
Abbildung 21:	Beispiel Abschreibung 1	82
Abbildung 22:	Beispiel Abschreibung 2	82
Abbildung 23:	Cockpit-Geschäftsberichtsanalyse	93

1 Was Sie von diesem Buch erwarten können

Eigene Umfragen zeigen, dass Jahresabschlüsse und Geschäftsberichte für viele Menschen immer noch ein Buch mit sieben Siegeln sind. Einige trauen sich eine qualifizierte Analyse nicht zu und für andere wiederum besteht der Bericht lediglich aus verwirrenden Zahlen. Am Markt werden Sie bereits einige Bücher zum Thema „Bilanzen richtig lesen“ finden und was bleibt, ist die Frage: „*Was zeichnet also dieses Buch aus?*“. Im Gegensatz zu anderen Büchern, die allgemein auf den Jahresabschluss schauen bzw. sich auf das Erklären der Zahlen aus der Bilanz fokussieren, gibt Ihnen dieses Buch einen praktischen Leitfaden zur Analyse aus vertrieblicher Sicht. Dieses Buch unterstützt Sie dabei, drei wesentliche Fragen aus diesem Bereich zu klären:

1. Inwieweit ist es überhaupt notwendig, den Jahresabschluss oder den Geschäftsbericht eines Kunden zu analysieren?
2. Welche qualitativen Aussagen kann ich aus dem Jahresabschluss und dem Geschäftsbericht ziehen, um diese Punkte im Verkaufsgespräch aktiv anzuwenden oder um daraus neue Geschäftsansätze ableiten zu können?
3. Wie kann ich das Zahlenwerk eines Jahresabschlusses systematisch und nicht zu akademisch interpretieren?

Dieses Buch ist ein klares Muss für alle, die für eine Geschäftsbeziehung zu einem Kunden im Business-to-Business-(B2B)-Umfeld Verantwortung tragen. Dazu gehören insbesondere: Geschäftsführer, Vertriebsleiter, (Key) Account Manager, Mitarbeiter aus den Bereichen Geschäftsentwicklung, Marketing, Channel Management und Service.

Sie erfahren in diesem Buch, wie Sie

- a) neue Impulse für die Sicherung und den Ausbau von Bestandskunden sowie
- b) Ansätze zur Gewinnung von neuen, potenziellen Kunden

aus dem Jahresabschluss Ihrer Kunden ableiten können.

Leser, die Jahresabschlüsse und Geschäftsberichte aus Sicht eines Investors betrachten, werden einige Ansätze im Buch identifizieren können, jedoch keinen umfassenden Analyseleitfaden finden.

Dieses Buch ist als Praxisleitfaden konzipiert, so dass Sie das Gelesene gleich in die Praxis umsetzen können. Wenn Sie möchten, können Sie sich daher bereits im Vorfeld einen Jahresabschluss eines Kunden beschaffen und diesen anhand des Leitfadens analysieren. Selbstverständlich können Sie dieses Buch auch

1 Was Sie von diesem Buch erwarten können

punktuell anwenden und z. B. direkt in den Bereich der Kennzahlenanalyse aus der Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung gehen.

Im Kapitel 8 wird die gesamte Analyse aus verkaufsorientierter Sicht in einem Cockpit zusammengefasst. Sie können dieses Cockpit von der CD herunterladen und dann gezielt auf Ihre Kunden anwenden.

Hier noch einige Tipps zum Gebrauch dieses Leitfadens. Es gibt zwei Boxen, auf die Sie beim Lesen immer wieder stoßen werden.

PRAXISTRANSFER

In diesen Boxen können Sie sofort die „Theorie“ in die Praxis bezogen auf Ihren eigenen Kunden anwenden.

Eine weitere Box ist die TIPP-Box.

TIPP

Hier finden Sie praktische Tipps zu dem jeweiligen Schwerpunktthema.

Sie haben auch die Möglichkeit, viele der gezeigten Checklisten von der CD herunterzuladen und diese gleich anzuwenden, während Sie dieses Buch durcharbeiten.

Viel Spaß beim Durcharbeiten oder Durchstöbern!

Stichwortverzeichnis

A

Abschreibungen 50, 64, 69, 70, 75, 81, 82, 84, 96
Ad-hoc-Meldung 87
Amortization 70, 96
Anhang 28, 29, 50, 53, 61, 63, 65, 70, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85
Anlagendeckungsgrad 63

B

Bilanz 11, 12, 28, 29, 31, 33, 35, 38, 50, 52, 53, 63, 64, 66, 72, 79, 81, 84, 96, 99

C

Cash Ratio 59, 66
Cash-Conversion-Cycle 59
Cash-Flow 22, 53, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 84
Current Ratio 59, 66

D

Depreciation 70, 96
DSO 55

E

EBIT 70, 71, 74, 96
EBITDA 70, 74, 96

F

Fair Value 31
Finanzierungsleasing 63, 64, 65

G

Geschäftsjahr 16, 38, 39, 86
Goodwill 61, 66

GuV 28, 29, 33, 35, 53, 64, 66, 67, 71, 72, 79, 80, 81, 82, 83, 96

H

HGB 25, 26, 30, 31, 32, 33, 34, 50, 61, 71, 76, 79, 96

I

IFRS 25, 30, 31, 32, 33, 70, 96
Investition 16, 22, 44, 47, 51, 73, 74, 75, 80

K

Kapitalgesellschaft 26, 27, 28, 29
Kennzahl 12, 55, 56, 57, 70, 74, 75, 77

L

Lagebericht 28, 38, 50, 51, 52
Leasing 30, 63, 64, 65, 80, 84
Liquidität 57, 58, 59, 60, 73, 76, 97

O

Operating-Lease 64, 65

P

Personengesellschaft 29, 97
PubG 26, 29, 97

S

Sales-and-Lease-Back 76

T

Total Cost of Ownership 15
True-and-Fair-View 32, 33, 76

Stichwortverzeichnis

U

Umfrage 21, 23, 25, 50
Unternehmensregister 35

V

Vendor Managed Inventory 57

W

WpHG 87