

Zusammenfassung

Die Finanzkrise von 2007–2009 hat die Wichtigkeit von Kreditratings herausgestellt. Ungeachtet der Anschuldigungen von inflationären Kreditratings seitens der Regulatoren, ist die Rolle von Kreditratings auf Firmen und andere Marktteilnehmer bis zum heutigen Tage beachtlich. Erstaunlicherweise sind vor diesem Hintergrund viele Teile des Zusammenhangs zwischen Firmenstrategien und Kreditratings für Firmen unklar. Die vorliegende Dissertation trägt zur andauernden akademischen Diskussion über die Wirkungen von Kreditratings auf relevante Marktteilnehmer sowie den Zusammenhang zwischen strategischer Entscheidungsfindung und Ratingmechanismen bei. Um dies zu erreichen, werden die relevante Literatur sorgfältig diskutiert sowie empirische Primär- und Sekundärdatenanalysen entlang der drei Kapitel im Hauptteil durchgeführt. Aus einer akademischen Perspektive tragen die eindeutigen Forschungsergebnisse zu einem besseren Verständnis der Effekte von Kreditratings auf relevante Marktteilnehmer bei. Darüber hinaus geben die neuen und fundierten Erkenntnisse präzise Handlungsempfehlungen. Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Ergebnisse in dieser Forschungsarbeit die zentrale Rolle von Ratingmechanismen für Firmen und andere Marktteilnehmer bestätigen. Genauer gesagt zeigt sich eine signifikant positive Beziehung zwischen Wettbewerbsstrategie und Kreditratings für Firmen. Zusätzlich haben Firmen, die von Ratingagenturen als sicherer eingestuft werden, stärkere Werteffekte in Fusionen und Übernahmen entsprechend der Fusionen-und-Übernahmen-Wertetheorien im Vergleich zu ihren niedriger eingestuften Pendanten. Jedoch lernen kaufende Firmen offenbar von vorhergegangenen Akquisitionen nicht hinzu, wenn es um niedrigere Kaufprämien für Zielunternehmen geht. Des Weiteren werden Interviews durchgeführt, um eine fundierte Vorstellung davon zu bekommen wie Kreditratings wirklich von Managern genutzt werden. Im Gegenzug werden die Ergebnisse zu vorherrschenden Meinungen in der akademischen Welt verglichen. Es wird dargelegt, dass Wissenschaftler den Ratingprozess der Ratingagenturen als weniger transparent einschätzen als Manager dies tun. Außerdem werden ungewöhnliche Einsatzbereiche für Kreditratings herausgestellt: Manager setzen diese beispielsweise als Selbstkontrollmechanismen ein. Unter Bezugnahme der obengenannten Ergebnisse, könnte eine mögliche Anpassung der Priorisierung der derzeitigen Kreditratingforschungsagenda angestoßen werden, um die Auffassungen der akademischen und der Geschäftswelt mit Bezug auf Kreditratings in Einklang zu bringen.