
Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XV
1 EINLEITUNG	1
1.1 Thematische Einordnung des Forschungsgegenstandes und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Gang der Untersuchung	6
2 DER BEITRAG VON INTANGIBLES ZUR UNTERNEHMENSWERT- STEIGERUNG	9
2.1 Determinanten des Unternehmenswertes: Finanzwerte und Intangibles	9
2.2 Bedeutung von Intangibles für den Unternehmenswert.....	9
2.2.1 Definition von Intangibles.....	9
2.2.2 Kategorisierung von Intangibles.....	12
2.2.3 Betriebswirtschaftliche Besonderheiten von Intangibles und daraus resultierende Anforderungen an das Controlling.....	16
2.3 Customer Capital als zentrale Determinante der Intangibles.....	20
2.3.1 Der Kundenwert als zentrale Determinante des Customer Capital	21
2.3.1.1 Kundenwert aus Anbieter- und Nachfragersicht.....	21
2.3.1.2 Methoden zur Bestimmung des Kundenwertes aus Anbietersicht.....	30
2.3.2 Markenwert als zentrale Determinante des Customer Capital	39
2.3.3 Interdependenzen zwischen Kundenwert und Markenwert.....	48
2.3.4 Fokus der Arbeit.....	49
3 STATUS QUO DER MESSUNG UND BEWERTUNG DER INTANGIBLES UND FORSCHUNGSDEFIZIT	51
3.1 Anforderungen an und Funktionen von Bewertungsverfahren.....	53
3.1.1 Allgemeine Anforderungen	54
3.1.2 Anforderungen im Rahmen des (wertorientierten) Controllings bzw. des internen Reportings	57
3.2 Summarisch-deduktive Methoden zur Messung und Bewertung von Intangibles	60
3.2.1 Marktkapitalisierungsverfahren.....	60
3.2.1.1 Marktwert-Buchwert-Relation	60
3.2.1.2 Tobin's q	62

3.2.1.3	Zwischenfazit	64
3.2.2	RoA-basierte Bewertungsverfahren	65
3.2.2.1	Economic Value Added (EVA)	66
3.2.2.2	Calculated Intangibles Value (CIV).....	69
3.2.2.3	Zwischenfazit	73
3.3	Analytisch-induktive Methoden zur Messung und Bewertung von Intangibles.....	73
3.3.1	Direkte Bewertungsverfahren.....	73
3.3.1.1	Technology Broker	73
3.3.1.2	Citation-Weighted Patents	75
3.3.1.3	Intellectual Asset Valuation	77
3.3.1.4	Zwischenfazit	78
3.3.2	Scorecard-Verfahren.....	79
3.3.2.1	Balanced Scorecard.....	79
3.3.2.2	Intangible Asset Monitor	89
3.3.2.3	Skandia Navigator.....	95
3.3.2.4	Intellectual Capital Navigator	101
3.3.2.5	Value Chain Scoreboard	105
3.4	Defizite bei der Messung von Intangibles (Forschungsdefizit)	107
4	GENERIERUNG VON RELEVANTEN INFORMATIONEN ZUR MESSUNG	
	UND BEWERTUNG VON INTANGIBLES	113
4.1	Informationsbedarf, Informationsnachfrage und	
	Informationsangebot	113
4.2	Die Ermittlung des Informationsbedarfs.....	118
4.3	Informationsbedarf zur Messung und Bewertung von Intangibles	125
4.4	Informationsangebot	128
4.4.1	Unternehmensinterne Informationsquellen	129
4.4.1.1	Controlling als Informationsquelle	130
4.4.1.2	Marketing und Vertrieb als Informationsquelle.....	131
4.4.2	Unternehmensexterne Informationsquellen.....	133
4.4.2.1	Der Kunde als Informationsquelle	134
4.4.2.2	Weitere unternehmensexterne Primärquellen	138
4.5	Aspekte der Informationsbewertung	139

4.5.1	Authentizität und Validität von relevanten Informationen zur Messung und Bewertung von Intangibles.....	139
4.5.2	Kosten-Nutzen-Analyse von relevanten Informationen zur Messung und Bewertung von Intangibles.....	145
4.6	Zwischenfazit.....	152
5	AUFBAU EINES AUF DEN UNTERNEHMENSWERT AUSGERICHTETEN KENNZAHLEN-GESTÜTZTEN CONTROLLING-SYSTEMS FÜR DAS CUSTOMER CAPITAL.....	153
5.1	Kennzahlen und Kennzahlensysteme als Controlling-Instrument.....	154
5.1.1	Grundlagen und Definition von Kennzahlen.....	154
5.1.2	Aufgaben, Funktionen und Zwecke von Kennzahlen.....	156
5.1.3	Grundlagen von Kennzahlensystemen.....	161
5.1.4	Aufgaben und Funktionen von Kennzahlensystemen sowie daraus resultierende Anforderungen an Kennzahlensysteme.....	163
5.2	Kennzahlensystematik zur Messung des Customer Capital.....	165
5.2.1	Anforderungen an die Bestimmung von Kennzahlen bzw. eines Kennzahlensystems für das Customer Capital.....	166
5.2.2	Ableitung zentraler Größen zur Bestimmung des Kundenwertes.....	166
5.2.2.1	Konzeption des Kundenwertmodells.....	172
5.2.2.2	Das Ertragspotenzial.....	172
5.2.2.3	Das Entwicklungspotenzial.....	173
5.2.2.4	Das Cross-Selling-Potenzial.....	174
5.2.2.5	Das Loyalitätspotenzial.....	177
5.2.2.6	Das Referenzpotenzial.....	180
5.2.2.7	Das Informationspotenzial.....	181
5.2.2.8	Das Synergiepotenzial.....	186
5.2.2.9	Das Kooperationspotenzial.....	187
5.2.3	Der Einfluss der Kundenzufriedenheit als Vorsteuergröße.....	192
5.2.3.1	Die Wirkung der Kundenzufriedenheit auf den Unternehmenserfolg.....	194
5.2.3.2	Der Beitrag der Kundenbindung zum Unternehmenserfolg.....	201
5.2.4	Einfluss des Markenwertes auf das Customer Capital als Schnittstellenproblem	205

5.2.4.1	Bestimmung des Markenwertes	205
5.2.4.2	Zentrale Bestimmungsgrößen des Markenwertes	206
5.2.4.3	Ableitung von Kennzahlen zum Markenwert	211
5.2.5	Kennzahlen für das Customer Capital	213
5.2.5.1	Ausgangsbasis sowie zu berücksichtigende Wirkungszusammenhänge	214
5.2.5.2	Kennzahlen zum Ertragspotenzial	218
5.2.5.3	Kennzahlen zum Entwicklungspotenzial	220
5.2.5.4	Kennzahlen zum Cross-Selling-Potenzial	221
5.2.5.5	Kennzahlen zum Loyalitätspotenzial	222
5.2.5.6	Kennzahlen zum Referenzpotenzial	223
5.2.5.7	Kennzahlen zum Informationspotenzial	229
5.2.5.8	Kennzahlen zum Synergiepotenzial	230
5.2.5.9	Kennzahlen zum Kooperationspotenzial	231
5.2.6	Zusammenfassende Kennzahlensystematik zum Customer Capital	233
5.3	Messung des Zusammenhangs zwischen Customer Capital und Unternehmenswert	234
5.3.1	Messung des Unternehmenswertes	235
5.3.2	Einordnung des Kundenwertes in bestehende Werttreiberhierarchien	238
5.3.2.1	Die Beziehung zwischen dem Kundenwert aus Anbietersicht und dem Unternehmenswert	239
5.3.2.2	Verwendung der Kennzahl Kundenwert im Rahmen des wertorientierten Controllings	242
5.3.2.3	Anforderungen an den Kundenwert aus Sicht des wertorientierten Controllings	244
6	BERÜCKSICHTIGUNG VON INTERDEPENDENZEN ZWISCHEN CUSTOMER CAPITAL UND AUSGEWÄHLTEN WEITEREN INTANGIBLES-KATEGORIEN	247
6.1	Schnittstellen zum Process Capital	247
6.1.1	Definition des Process Capital	247
6.1.2	Messung und Bewertung des Process Capital im Rahmen von Scorecard-Verfahren	251
6.1.3	Beurteilung der Messung und Bewertung des Process Capital im Rahmen der Scorecard-Verfahren	257

6.1.4	Systematisierung und Bewertung der Bestimmungsgrößen und Kennzahlen der einzelnen Bestandteile des Process Capital	260
6.1.4.1	Bewertung von Kern- bzw. Geschäftsprozessen	260
6.1.4.2	Bewertung von Managementprozessen	266
6.1.4.3	Bewertung von unterstützenden Prozessen	268
6.1.5	Systematisierung der Kennzahlen zum Process Capital	272
6.2	Schnittstellen zum Innovation Capital	273
6.2.1	Definition des Innovation Capital	273
6.2.2	Messung und Bewertung des Innovation Capital im Rahmen von Scorecard-Verfahren	277
6.2.3	Systematisierung der Bestimmungsgrößen und Kennzahlen des Innovation Capital	282
7	FAZIT UND AUSBLICK	289
7.1	Limitationen der Ergebnisse der Arbeit	289
7.2	Praktische Implikationen für den Einsatz der entwickelten Kennzahlensystematik	292
7.3	Ausblick und weiterer Forschungsbedarf	292
8	LITERATURVERZEICHNIS	295