

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>XI</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>XV</b>
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1 Thematische Einordnung des Forschungsgegenstandes und Zielsetzung der Arbeit ....	1
1.2 Gang der Untersuchung .....	6
<b>2 DER BEITRAG VON INTANGIBLES ZUR UNTERNEHMENSWERT-STEIGERUNG .....</b>	<b>9</b>
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
<b>3 STATUS QUO DER MESSUNG UND BEWERTUNG DER INTANGIBLES UND FORSCHUNGSDEFIZIT .....</b>	<b>51</b>
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
<b>4 GENERIERUNG VON RELEVANTEN INFORMATIONEN ZUR MESSUNG UND BEWERTUNG VON INTANGIBLES .....</b>	<b>113</b>
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
<b>5</b>	<b>AUFBAU EINES AUF DEN UNTERNEHMENSWERT AUSGERICHTETEN KENNZAHLEN-GESTÜTZTEN CONTROLLING-SYSTEMS FÜR DAS CUSTOMER CAPITAL.....</b>	<b>153</b>
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
<b>6 BERÜCKSICHTIGUNG VON INTERDEPENDENZEN ZWISCHEN CUSTOMER CAPITAL UND AUSGEWÄHLTEN WEITEREN INTANGIBLES-KATEGORIEN .....</b>	<b>247</b>
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
<b>7 FAZIT UND AUSBLICK .....</b>	<b>289</b>
7.1 Limitationen der Ergebnisse der Arbeit .....	289
7.2 Praktische Implikationen für den Einsatz der entwickelten Kennzahlensystematik... 292	292
7.3 Ausblick und weiterer Forschungsbedarf .....	292
<b>8 LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>295</b>