

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	V
Geleitwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XIV
Verzeichnis der Anhänge	XVI
Verzeichnis der Abkürzungen.....	XVII
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Gang der Arbeit/ Überblick	5
2 Zentrale Begriffsabgrenzungen und theoretische Grundlagen	7
2.1 Der Fair Value.....	7
2.2 Die Marktpreisbildungshypothese	10
2.3 Ermittlungsverfahren des Fair Value	16
2.3.1 Market Approach	18
2.3.2 Income Approach	19
2.3.3 Cost Approach	23
2.4 Ermessensspielräume bei der Fair-Value-Bewertung	24
2.4.1 Sachanlagen.....	26
2.4.2 Finanzinstrumente	27
2.4.3 Immaterielle Vermögenswerte	29
2.4.4 Verbindlichkeiten	32
3 Motive und Ermessensspielräume bei Bewertungen im Rahmen von	
Transaktionen	35
3.1 Relevante Transaktionen.....	35
3.2 Motive für Transaktionen	36
3.2.1 Strategische Motive.....	37
3.2.2 Finanzielle Motive	38
3.2.3 Persönliche Motive.....	38
3.3 Gestaltung einer Transaktion – Pre Deal	39

3.3.1	Asset Deal vs. Share Deal	40
3.3.2	Aktienfinanzierte vs. barfinanzierte Übernahme	42
3.4	Gestaltung einer Transaktion – Post Deal im Rahmen der Kaufpreis- allokation	43
3.4.1	Die Kaufpreisallokation im unternehmensinternen Anreizsystem – Cash-Flow-Maximierung vs. Gewinnmaximierung	45
3.4.2	Die zentrale Steuergröße einer PPA – Immaterielle Vermögens- werte	49
3.4.3	Bewertungsparameter immaterieller Vermögenswerte bei Anwendung von Barwertverfahren	52
3.4.3.1	Bewertungsrelevante Cash-Flows	53
3.4.3.2	Nutzungsdauer	56
3.4.3.3	Kapitalkosten	61
3.4.3.4	Sonstige	65
3.5	Empirische Befunde	65
4	Fragestellung und Hypothesen	69
5	Methode	73
5.1	Untersuchungsdurchführung	73
5.1.1	Untersuchungsdurchführung anhand von Jahresabschluss- informationen – Erhebung von Sekundärdaten	73
5.1.2	Untersuchungsdurchführung anhand von Primärdaten/ Eigenerhebung – Erhebung von Primärdaten	77
5.2	Stichproben	78
5.2.1	Veröffentlichte Sekundärdaten	78
5.2.2	Eigenerhebung – Primärdaten	81
5.3	Erhebungsmethode und Design	84
5.4	Auswertungsmethoden	86
6	Ergebnisse	89
6.1	Deskriptive Statistik Sekundärdaten	89
6.2	Deskriptive Statistik Primärdaten	94
6.2.1	Laufzeiten bei Kundenbeziehungen	95
6.2.2	Laufzeiten für Technologien	96

6.2.3 Laufzeiten für Marken.....	97
6.2.4 Risikozuschläge bei Kundenbeziehungen.....	101
6.2.5 Risikozuschläge bei Technologien.....	102
6.2.6 Risikozuschläge bei Marken.....	104
6.3 Hypothesenprüfung auf Basis der Primärdaten – Eigenerhebung	107
7 Zusammenfassung, Diskussion und Ausblick.....	115
7.1 Zusammenfassung.....	115
7.2 Diskussion der Ergebnisse.....	117
7.3 Grenzen der Untersuchung	122
7.4 Ausblick.....	125
Literaturverzeichnis	129
Anhang	149