

## Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	V
Geleitwort .....	VII
Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XIV
Verzeichnis der Anhänge .....	XVI
Verzeichnis der Abkürzungen.....	XVII
<b>1 Einführung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Gang der Arbeit/ Überblick .....	5
<b>2 Zentrale Begriffsabgrenzungen und theoretische Grundlagen .....</b>	<b>7</b>
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
<b>3 Motive und Ermessensspielräume bei Bewertungen im Rahmen von Transaktionen .....</b>	<b>35</b>
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
<b>4 Fragestellung und Hypothesen.....</b>	<b>69</b>
<b>5 Methode.....</b>	<b>73</b>
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
<b>6 Ergebnisse .....</b>	<b>89</b>
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
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung, Diskussion und Ausblick.....</b>	<b>115</b>
7.1	Zusammenfassung.....	115
7.2	Diskussion der Ergebnisse.....	117
7.3	Grenzen der Untersuchung .....	122
7.4	Ausblick .....	125
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>129</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>149</b>