

Inhalt

Vorwort zur dritten deutschen Auflage	7
Vorwort zur ersten deutschen Auflage	9
Vorwort zur amerikanischen Ausgabe	19

Teil I:

Unternehmenswert und Unternehmensstrategie

1. Warum Wertorientierung?	27
2. Management des Unternehmenswertes	41
3. Grundprinzipien der Wertsteigerung	79
4. Überleben in einer Flut von Wertmaßstäben	88
5. Cashflow als Erfolgsmaßstab	107
6. Umsetzung des Wertdenkens	123
7. Fusionen, Akquisitionen und Joint Ventures	147

Teil II:

Unternehmenswert auf Cashflow-Basis: Ein Leitfaden für Praktiker

8. Modelle für die Unternehmensbewertung	171
9. Analyse früherer Leistungen	198
10. Ermittlung der Kapitalkosten	250
11. Prognose künftiger Leistungen	285
12. Schätzung des Fortführungswertes	324
13. Berechnung und Interpretation der Ergebnisse	349

Teil III: Unternehmensbewertung in der Praxis

14. Bewertung von Konzernen	363
15. Bewertung von Internet-Unternehmen	379
16. Bewertung von konjunkturabhängigen Unternehmen	391
17. Bewertung ausländischer Tochtergesellschaften	400
18. Unternehmensbewertung außerhalb der USA	419
19. Unternehmensbewertung in Schwellenländern	442
20. Optionspreismodelle zur Bewertung von Flexibilität	466
21. Bewertung von Banken	501
22. Bewertung von Versicherungsgesellschaften	525

Anhang:

Details zum APV-Modell	553
Danksagung	560
Die Autoren	562
Anmerkungen	563
Literatur	570
Definitionen	574
Register	577