

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Symbolverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XIV
1 Ein Prolog	1
2 Zum Wertbegriff	5
2.1 Wert und Preis in der Ökonomie	5
2.1.1 Verschiedene Wertkonzepte	5
2.1.1.1 Objektiver und subjektiver Wert	5
2.1.1.2 Zweck- und Mittelsubjektivität	11
2.1.2 Der Preisbegriff	18
2.1.3 Allgemeine Wert-Preis-Beziehungen	21
2.2 Wichtige Grundsätze der Unternehmensbewertung	27
2.2.1 Ein Überblick	27
2.2.2 Subjektivität des Unternehmenswertes	28
2.2.2.1 Eigner- und Bewerterbezogenheit	28
2.2.2.2 Wert-Preis-Beziehungen in der Unternehmensbewertung	32
2.2.3 Zukunftsbezogenheit des Unternehmenswertes	34
2.2.4 Gesamtbewertung	37
2.3 Aufgabenabhängigkeit der Unternehmensbewertung	39
2.3.1 Faktoren der Aufgabenabhängigkeit	39
2.3.2 Die Aufgabenabhängigkeit als Gesamtbetrachtung	44
3 Zur Unsicherheit in der Prognose	47
3.1 Allgemeine Aspekte	47
3.1.1 Zukunftsbezug und Unsicherheit	47
3.1.2 Wahrscheinlichkeitsinterpretationen	48
3.1.2.1 Objektive Wahrscheinlichkeit	48
3.1.2.2 Subjektive Wahrscheinlichkeit	53
3.1.2.3 Wertung der unterschiedlichen Wahrscheinlichkeitskonzepte	58

3.1.3 Ansätze zur Differenzierung der Unsicherheit	61
3.1.3.1 Klassische entscheidungstheoretische Perspektive	61
3.1.3.2 Subjektbezogene Perspektive	65
3.2 Unternehmensbewertung als Beispiel eines Prognoseproblems	69
3.2.1 Die Unsicherheit im Bewertungsprozeß	69
3.2.1.1 Bewertungsbezogene Realisationen der Unsicherheit	69
3.2.1.2 Künftiger Erfolg als zentraler Unsicherheitsfaktor	73
3.2.1.3 Determinanten des Zukunftserfolgs	76
3.2.2 Entscheidungsorientierte Betrachtung der Prognose	84
3.2.2.1 Analyse des Entscheidungsfeldes	84
3.2.2.2 Modellhafte Darstellung der Unsicherheit	88
3.2.2.3 Wahrscheinlichkeitskonzepte	91
3.2.2.4 Prognosebezogenes Modell der klassischen Entscheidungstheorie	99
3.2.2.4.1 Beschreibung des Grundansatzes	99
3.2.2.4.2 Diskussion der Zielfunktion	105
3.2.3 Verwendung unscharfer Mengen	109
3.2.3.1 Allgemeines zu Fuzzy-Entscheidungskonzepten	109
3.2.3.2 Grundmodell einer unscharfen Prognose	113
3.2.3.3 Konkretisierung unscharfer Mengen	117
3.2.3.3.1 Darstellungsformen und Arithmetik	117
3.2.3.3.2 Ermittlung einer Rangordnung	125
3.2.3.4 Umgang mit unscharfen Wahrscheinlichkeiten	130
3.2.3.4.1 Problemsituation	130
3.2.3.4.2 Korrekturalgorithmus	133
3.2.4 Vorgehensweise bei der Erstellung einer Prognose	138
3.2.4.1 Teilschritte des Prognoseprozesses	138
3.2.4.2 Verfahren und Güte einer Prognose	141
3.2.5 Besonderheiten junger und innovativer Unternehmen	147
4 Zum Wert von Informationen	157
4.1 Informationstheoretische Grundlagen	157
4.1.1 Verschiedene informationsbezogene Konstrukte	157
4.1.1.1 Informationsbegriff und -art	157
4.1.1.2 Informationsstand	164
4.1.1.3 Informationsgrad	174
4.1.2 Dimensionen der Informationswirkung	178
4.1.2.1 Beeinflussung einer Wahrscheinlichkeitsannahme	178
4.1.2.2 Weitere Wirkungsmechanismen	184

4.2 Allgemeine Herleitung des Informationswertes	189
4.2.1 Der subjektive Güterwert von Informationen	189
4.2.2 Informationsgehalt und -wert der mathematischen Informationstheorie	193
4.2.3 Verschiedene Informationseffekte	199
4.3 Entscheidungstheoretischer Informationswert	201
4.3.1 Konzeptionelle Vorüberlegungen	201
4.3.1.1 Das Grundmodell subjektiver Informationswirkung	201
4.3.1.2 Zur BAYESSchen Alternative	207
4.3.2 Erlöswert als der Vergleich von Erwartungswerten	216
4.3.2.1 Differenz unterschiedlicher Informationszustände	216
4.3.2.2 Nichtnegativität des Erlöswertes	221
4.3.2.3 Differenz gleicher Informationsstände	224
4.3.2.3.1 Konzeptionelle Annahmen	224
4.3.2.3.2 Entscheidungssituationen mit gleicher optimaler Alternative	228
4.3.2.3.3 Eignung für weitere Wirkdimensionen	236
4.3.2.4 Unscharfe Entscheidungsfelder	238
4.3.3 Messung der wahrscheinlichkeitsbezogenen Unsicherheit	245
4.3.3.1 Der bedingte Wahrscheinlichkeitswert	245
4.3.3.1.1 Klassisches Grundmodell	245
4.3.3.1.2 Unscharfes Entscheidungsmodell	249
4.3.3.2 Der erwartete Wahrscheinlichkeitswert	253
4.3.3.2.1 Klassisches Grundmodell	253
4.3.3.2.2 Unscharfes Entscheidungsmodell	259
4.3.4 Einzelaspekte des Erlöswertansatzes	263
4.3.4.1 Zwei Informationsdilemmata	263
4.3.4.2 Einfluß der Informationsart auf den Informationswert	266
4.3.5 Einbeziehung der Informationskosten	268
4.3.5.1 Vom Erlöswert zum Erfolgswert der Information	268
4.3.5.2 Wahrscheinlichkeitswert und Informationskosten	272
4.3.5.3 Informationsoptimum als marginalanalytisches Konzept	273
4.3.5.3.1 Konzeptionelle Annahmen	273
4.3.5.3.2 Kritische Diskussion	277
5 Zum Informationswert in der Unternehmensbewertung	281
5.1 Informationsökonomische Analyse des Prognoseproblems	281
5.1.1 Prognoseunsicherheit als Folge unzureichender Information	281
5.1.2 Allgemeines zur Eignung informationsökonomischer Konzepte für die Bewertung	284

5.1.3 Die Übertragung informationsökonomischer Konzepte auf den Prognoseprozeß	292
5.1.3.1 Erfolgswert in der Unternehmensbewertung	292
5.1.3.1.1 Anwendungsvoraussetzungen	292
5.1.3.1.2 Prognosebezogener Erfolgswert	298
5.1.3.1.3 Bewertungsbezogener Erfolgswert	302
5.1.3.1.4 Anwendungsbeispiele und betriebswirtschaftliche Deutung	307
5.1.3.1.5 Informationserfolg bei der Argumentationsfunktion	315
5.1.3.2 Prognosebezogen erwarteter Wahrscheinlichkeitswert	316
5.2 Informationsasymmetrie und Unternehmensbewertung	321
5.2.1 Grundsätzliche Anmerkungen	321
5.2.1.1 Kennzeichen der Informationsasymmetrie	321
5.2.1.2 Informationsasymmetrie in der ökonomischen Literatur	323
5.2.2 Situationen der Informationsasymmetrie bei der Bewertung	327
5.2.3 Informationswertanalyse bei Informationsasymmetrie	334
5.2.3.1 Wirkung adverser Selektion auf den Entscheidungswert	334
5.2.3.2 Informationsoptimum bei Informationsasymmetrie	340
5.2.4 Maßnahmen zur Verminderung der Informationsasymmetrie	349
6 Ein Epilog	355
Literaturverzeichnis	361
Stichwortverzeichnis	397