

Jörg Henseler & Thorsten Hoffmann

**Kundenwert als Baustein  
zum Unternehmenswert**

**Verlag Dr. Kováč**

# Inhalt

1	Einleitung.....	11
2	Kundenwert.....	17
2.1	Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes.....	17
2.2	Kundenwertmessung mit Kundenwertmodellen.....	22
2.2.1	Eindimensionale, monetäre Kundenwertmodelle.....	24
2.2.1.1	ABC-Analyse.....	24
2.2.1.2	Kundendeckungsbeitragsrechnung.....	28
2.2.1.3	Kundenlebenszyklus und Customer Lifetime Value.....	34
2.2.2	Eindimensionale, nicht-monetäre Kundenwertmodelle.....	40
2.2.2.1	Loyalitätsleiter-Konzept.....	41
2.2.2.2	NBD/Pareto-Modell.....	43
2.2.3	Mehrdimensionale Kundenwertmodelle.....	47
2.2.3.1	Scoring-Modelle.....	47
2.2.3.2	Kundenportfolios.....	53
2.2.3.3	Ganzheitliches Kundenwertmodell mit Referenzwerten.....	62
3	Unternehmenswert.....	69
3.1	Substanzwertverfahren.....	70
3.1.1	Reproduktionswertverfahren.....	71
3.1.2	Liquidationswertverfahren.....	73
3.2	Ertragswertverfahren.....	73
3.2.1	Klassisches Ertragswertverfahren.....	74
3.2.2	Discounted-Cashflow-Methode.....	75
3.2.3	Adapted Discounted-Cashflow-Methode.....	79
3.2.4	Realoptionsverfahren.....	81
3.3	Marktwertverfahren.....	84
3.3.1	Trading Multiples.....	85

3.3.2 Transaction Multiples.....	89
3.4 Sonstige Verfahren .....	91
3.4.1 Mittelwertverfahren.....	91
3.4.2 Stuttgarter Verfahren.....	94
4 Wertbeitrag von Kundenbeziehungen zum monetären Unternehmenswert... 97	
4.1 Potenziale der Kundenbewertung bei substanzwertorientierten Verfahren zur Unternehmensbewertung.....	97
4.1.1 Strukturelle Einflusspotenziale der Kundenbewertung bei Substanzwertverfahren .....	97
4.1.1.1 Bilanzierungsfähigkeit von Kundenbeziehungen .....	99
4.1.1.2 Intellectual Capital Statement.....	104
4.1.1.3 Goodwill Impairment .....	112
4.1.2 Analyse der Eignung von Kundenwertmodellen zur Erweiterung der Substanzwertverfahren .....	114
4.2 Kundenwert in Ertragswertverfahren .....	119
4.2.1 Strukturelle Potenziale der Einflussnahme der Kundenbewertung bei Ertragswertverfahren .....	119
4.2.1.1 Herleitung des Customer Equity.....	122
4.2.1.2 Das Customer-Equity-Netzwerk.....	128
4.2.1.3 Arbeitsmodell zur Bestimmung des Customer Equity .....	133
4.2.2 Analyse der Eignung von Kundenwertmodellen zur Berücksichtigung in Ertragswertverfahren .....	135
4.3 Anwendung von Kundenwertmodellen bei marktorientierten Verfahren der Unternehmensbewertung.....	137
4.3.1 Strukturelle Einflusspotenziale der Kundenbewertung im Zusammenhang mit Marktwertverfahren.....	138
4.3.2 Analyse der Eignung von Kundenwertmodellen zur Anwendung in Marktwertverfahren.....	141
5 Zusammenfassung und Ausblick .....	145
Literaturverzeichnis .....	151