Vorwort


In der Praxis wurden angesichts dieser Bewertungsprobleme bei Wachstumsunternehmen ganz neue Bewertungsmethoden vorgeschlagen, z.B. branchenspezifische Kennzahlen oder Kundenbewertungsmodelle. Auch die betriebswirtschaftliche Literatur beurteilte die traditionellen Bewertungsmethoden als unzureichend und empfahl neuere Verfahren wie z.B. die Realoptionstheorie oder die Kundenbewertung. Alle diese innovativen Bewertungsansätze behaupten, den Wert von Wachstumsunternehmen sehr viel zutreffender ermitteln zu können als die traditionellen Methoden. Bei näherem Hinsehen ergibt sich jedoch, dass viele angeblich neue Bewertungsmethoden entweder keine theoretische Basis haben oder sich direkt aus traditionellen Ansätzen ableiten lassen. Andere Innovationen wie die Realoptionsmethode erscheinen zwar theoretisch vielversprechend, werden aber in der Praxis so gut wie gar nicht benutzt.

Bewertungspraktiken im Seminar brachte uns auf die Idee, ein Buch über die Bewertung von Wachstumsunternehmen zu schreiben. Wir möchten an dieser Stelle dem Gabler-Verlag und speziell unserer Betreuerin, Frau Jutta Hauser-Fahr, dafür danken, dass sie sofort bereit war, das Werk bei Gabler zu verlegen.

Dieses Buch will zwei Ziele erreichen. Es will zum einen zeigen, warum die Bewertung von Wachstumsunternehmen Schwierigkeiten macht und auch mit noch so modernen und ausgefeilten Bewertungsmethoden immer Schwierigkeiten machen wird. Zum anderen wollen wir die Leser mit den gängigen Bewertungsmethoden für Wachstumsunternehmen vertraut machen und auf die jeweiligen Voraussetzungen, Stärken und Grenzen jeder Methode hinweisen. Wir hoffen, unsere Leser auf diese Weise nicht nur in die Lage zu versetzen, selbst Wachstumsunternehmen zu bewerten, sondern auch die Bewertung von Wachstumsunternehmen durch andere Experten (und selbsternannte Experten) kritisch hinterfragen zu können. Wir freuen uns daher über alle Anmerkungen und Hinweise der Leser.


Vallendar im November 2001

Markus Rudolf und Peter Witt

(mrudolf@whu.edu / pwitt@whu.edu)