

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
Symbolverzeichnis	XIX
Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXIII

I. Die Unternehmungsnachfolge in Form des Unternehmungsverkaufs	1
--	----------

II. Ein allgemeines Prozeßmodell der Unternehmungsnachfolge	11
--	-----------

1. Die Phasen der Unternehmungsnachfolge	11
1.1 Die Konzepte des Nachfolgeablaufs	11
1.2 Ein Modell des Nachfolgeprozesses	19
2. Der Inhalt der Nachfolgephasen	22
2.1 Die Phase der Zielfindung	22
2.1.1 Die Bedeutung der Zielsetzung des Unternehmungseigners	22
2.1.2 Die denkbaren Zielsetzungen des Unternehmungseigners	22
2.1.3 Die Zielsetzung der Gewinnmaximierung	25
2.2 Die Phase der Entscheidung für die Nachfolge	27
2.2.1 Die Ursachen der Entscheidung für die Nachfolge	27
2.2.2 Die Ursache der Einzelerfolgsschwäche	28
2.2.3 Die Ursache der negativen Synergieeffekte	30
2.3 Die Phase der Entscheidung für die Nachfolgeform	32
2.3.1 Die Notwendigkeit der Formentscheidung	32
2.3.2 Die alternativen Nachfolgeformen	33
2.3.3 Die Wahl der Nachfolgeform	61
2.4 Die Phase der Entscheidung für die Nachfolgegestaltung	73
2.4.1 Die Zielabhängigkeit der Nachfolgegestaltung	73
2.4.2 Die Gestaltung vor Eigentumsübergang	74
2.4.3 Die Gestaltung nach Eigentumsübergang	80

III. Die Dimensionen der Nachfolgegestaltung	87
1. Die Dimension der Nachfolgeumsetzung	87
1.1 Der Ansatzpunkt der Umsetzungsdimension	87
1.2 Die Frage der Umsetzungsart	88
1.2.1 Die Umsetzung durch Verkauf der Anteile	88
1.2.2 Die Umsetzung durch Verkauf der Wirtschaftsgüter	95
1.3 Die Frage der Umsetzungsdauer	99
1.3.1 Die zeitpunktbezogene Umsetzung	99
1.3.2 Die zeitraumbezogene Umsetzung	100
2. Die Dimension der Nachfolgeparteien	101
2.1 Der Ansatzpunkt der Parteiendimension	101
2.2 Die Frage der Käuferzahl	102
2.2.1 Die Situation eines Käufers	102
2.2.2 Die Situation mehrerer Käufer	105
2.3 Die Frage der Verkäuferzahl	105
2.3.1 Die Situation eines Verkäufers	105
2.3.2 Die Situation mehrerer Verkäufer	107
3. Die Dimension des Nachfolgeobjekts	113
3.1 Der Ansatzpunkt der Objektdimension	113
3.2 Die Frage des Objektumfangs	114
3.2.1 Die Gesamtunternehmung als Nachfolgeobjekt	114
3.2.2 Der Unternehmungsteil als Nachfolgeobjekt	115
3.3 Die Frage der Objektanzahl	118
3.3.1 Die Situation eines Nachfolgeobjekts	118
3.3.2 Die Situation mehrerer Nachfolgeobjekte	119
4. Die Dimension der Nachfolgeführung	123
4.1 Der Ansatzpunkt der Führungsdimension	123
4.2 Die Frage des Führungssubjekts ex ante	124
4.2.1 Der Eigentümer als Führungssubjekt	124
4.2.2 Der Angestellte als Führungssubjekt	125
4.3 Die Frage des Führungssubjekts ex post	126
4.3.1 Der Verbleib des Führungssubjekts	126
4.3.2 Der Wechsel des Führungssubjekts	131

IV. Eine Heuristik zur Durchführung der Unternehmungsnachfolge	135
1. Die Heuristik als Strukturierungsregel	135
1.1 Der Begriff der Heuristik	135
1.2 Der Unternehmungsverkauf als strukturdefektes Problem	136
2. Der Unternehmungswert als Entscheidungsgrundlage	141
2.1 Der Entscheidungswert als Grenzpreis	141
2.1.1 Die Funktionen der Unternehmungsbewertung	141
2.1.2 Die Grundsätze der Unternehmungsbewertung	146
2.2 Die Bestimmung des Grenzpreises des Verkäufers	150
2.2.1 Die Grenzpreisbestimmung im Rahmen eines Partialmodells	150
2.2.2 Die Grenzpreisbestimmung im Rahmen eines Totalmodells	157
2.2.2.1 Das Totalmodell nach MATSCHKE	157
2.2.2.2 Das Totalmodell nach HERING	159
2.2.3 Der Grenzpreis als Bandbreite	164
2.2.3.1 Das Unsicherheitsproblem der Grenzpreisbestimmung	164
2.2.3.2 Der Grenzpreis im Rahmen der Risikoanalyse	167
3. Die Nachfolgestrategien des Verkäufers	171
3.1 Die Strategiealternativen	171
3.2 Die Strategien der Einzelnachfolge	174
3.2.1 Die augenblickliche Einzelnachfolge	174
3.2.1.1 Die Charakteristika der augenblicklichen Einzelnachfolge	174
3.2.1.2 Die Maßnahmen der augenblicklichen Einzelnachfolge	177
3.2.1.2.1 Die Maßnahmen vor Eigentumsübergang	177
3.2.1.2.2 Die Maßnahmen nach Eigentumsübergang	185
3.2.2 Die gestreckte Einzelnachfolge	191
3.2.2.1 Die Charakteristika der gestreckten Einzelnachfolge	191

3.2.2.2 Die Maßnahmen der gestreckten Einzelnachfolge	194
3.2.2.2.1 Die Maßnahmen vor Eigentumsübergang	194
3.2.2.2.2 Die Maßnahmen nach Eigentumsübergang	198
3.3 Die Strategien der Gruppennachfolge	202
3.3.1 Die augenblickliche Gruppennachfolge	202
3.3.1.1 Die Charakteristika der augenblicklichen Gruppennachfolge	202
3.3.1.2 Die Maßnahmen der augenblicklichen Gruppennachfolge	205
3.3.1.2.1 Die Maßnahmen vor Eigentumsübergang	205
3.3.1.2.2 Die Maßnahmen nach Eigentumsübergang	207
3.3.2 Die gestreckte Gruppennachfolge	209
3.3.2.1 Die Charakteristika der gestreckten Gruppennachfolge	209
3.3.2.2 Die Maßnahmen der gestreckten Gruppennachfolge	214
3.3.2.2.1 Die Maßnahmen vor Eigentumsübergang	214
3.3.2.2.2 Die Maßnahmen nach Eigentumsübergang	217
4. Die Strategieentscheidung des Verkäufers	221
4.1 Die Grundlagen der Entscheidung	221
4.2 Die individuelle Strategiewahl	224
V. Die Zusammenfassung der Ergebnisse	233
Literaturverzeichnis	243
Rechtsprechungsverzeichnis	281
Verzeichnis der Verwaltungsanweisungen	283
Gesetzesverzeichnis	285

Unternehmensnachfolge durch

Unternehmensverkauf

Olbrich, M.

2014, XXIII, 286 S. 20 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4094-0