

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsübersicht.....	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
1 Grundlagen der Kostenrechnung	1
1.1 Aufbau und Grundbegriffe des Rechnungswesens.....	1
1.2 Kostenbegriffe	3
1.3 Betriebsabrechnung	7
1.4 Kostenrechnungssysteme.....	11
1.4.1 Überblick über Kostenrechnungssysteme	11
1.4.2 Plankostenrechnung	14
1.4.2.1 Kostenplanung	14
1.4.2.2 Kostenkontrolle	17
1.5 Kalkulationsverfahren	20
1.5.1 Allgemeine Formen der Kalkulation	20
1.5.2 Kalkulation in Industriebetrieben.....	20
1.5.3 Kalkulation in Handelsbetrieben	22
1.5.4 Kalkulation in Bankbetrieben	24
1.6 Gesamtkostenverläufe	26
1.7 Kalkulation öffentlicher Aufträge nach den LSP	28
1.8 Kostenrechnungsgestützte Entscheidungen	31
1.8.1 Ermittlung der Gewinnschwelle/Break-Even-Analyse	31
1.8.2 Preisentscheidungen.....	32
1.8.3 Annahme und Ablehnung von Zusatzaufträgen	33
1.8.4 Profitabilität von Marketing-Maßnahmen	34
1.8.5 Sortimentsanalyse.....	35
1.8.6 Engpaßorientierte Planung.....	36
1.8.7 Eigenfertigung oder Fremdbezug.....	37

2 Marketing-Informationen	39
2.1 Analysen	39
2.1.1 Informationsquellen	39
2.1.2 Markt- und Kundenanalyse	40
2.1.3 Konkurrentenanalyse	42
2.1.4 Distributionsanalyse	44
2.1.5 Gewinn- und Verlustquellenanalyse	45
2.1.6 Wettbewerbsintensitätsanalyse	46
2.1.7 Potentialanalyse	48
2.1.8 Bedrohungsanalyse	49
2.2 Prognosen	49
2.2.1 Qualitative Prognoseverfahren	49
2.2.1.1 Delphi-Prognosen	50
2.2.1.2 Szenario-Technik	54
2.2.1.3 Leitreihenanalyse	57
2.2.2 Quantitative Prognoseverfahren	58
2.2.2.1 Lineare Regressionsanalyse	58
2.2.2.2 Nichtlineare Regressionsanalyse	64
2.2.2.3 Exponentielle Glättung	67
2.2.2.4 Gleitende Durchschnitte	69
2.2.2.5 Prognosen auf der Basis von Experimenten	71
2.3 Früherkennungssysteme	75
3 Marketing-Planung	83
3.1 Planung	83
3.2 Strategische Marketing-Planung	87
3.2.1 Entwicklung und Verbreitung der strategischen Marketing-Planung in Unternehmen	87
3.2.1.1 Entwicklung des Strategiebegriffs	87
3.2.1.2 Prozeß der strategischen Marketing-Planung	93
3.2.1.3 Verbreitung strategischer Planungsverfahren in Unternehmen	93
3.2.2 Strategische Analyseverfahren	96
3.2.2.1 Definition strategischer Geschäftseinheiten	97
3.2.2.2 Produktlebenszyklus-Analyse	99
3.2.2.3 Erfahrungskurven	107
3.2.2.4 Portfolio-Techniken	111
3.2.2.4.1 Grundgedanken der Portfolio-Technik	111
3.2.2.4.2 Marktwachstum/Marktanteil-Portfolio	113
3.2.2.4.3 Marktattraktivität/Wettbewerbsposition-Portfolio	117
3.2.2.4.4 Lebenszyklus/Wettbewerbsposition-Portfolio	122
3.2.2.5 PIMS-Projekt	125

3.2.2.6 Wertketten.....	132
3.2.3 Strategietypen	139
3.2.3.1 Produkt-Markt-Strategien (Ansoff)	140
3.2.3.1.1 Marktdurchdringung	141
3.2.3.1.2 Marktentwicklung	144
3.2.3.1.3 Produktentwicklung.....	145
3.2.3.1.4 Diversifikation	150
3.2.3.2 Preis-Qualität-Strategien (Kotler)	152
3.2.3.2.1 Premium-Strategie	153
3.2.3.2.2 Preis-Leistungs-Strategie	154
3.2.3.2.3 Übervorteilungs-Strategie.....	155
3.2.3.2.4 Preis-Mengen-Strategie	155
3.2.3.3 Geo-Fokus-Strategien.....	157
3.2.3.3.1 Regionaler Fokus	158
3.2.3.3.2 Nationaler Fokus	158
3.2.3.3.3 Selektive Internationalisierung.....	159
3.2.3.3.4 Globale Marktabdeckung.....	161
3.2.3.4 Wettbewerbsstrategien (Porter)	163
3.2.3.4.1 Differenzierung.....	164
3.2.3.4.2 Kostenführerschaft	165
3.2.3.4.3 Konzentration auf Schwerpunkte	166
3.2.3.5 Portfolio-Strategien	166
3.2.3.6 Wettbewerbsvorteils-Strategien (Boston Consulting)	168
3.3 Operative Marketing-Planung.....	170
3.3.1 Ablaufplanung	170
3.3.1.1 Gantt-Diagramme	170
3.3.1.2 Netzplantechnik	171
3.3.2. Kreativitätstechniken.....	175
3.3.2.1 Morphologischer Kasten.....	176
3.3.2.2 Relevanzbaum-Verfahren.....	177
3.3.2.3 Brainstorming	179
3.3.2.4 Methode 635.....	180
3.3.2.5 Synektik.....	180
3.3.3 Entscheidungsbaumtechnik.....	181
3.3.4 Netzwerkanalyse	183
3.3.5 Lineare Programmierung.....	185
3.3.6 Absatzmengenplanung	189
3.4 Kostenmanagement im Marketing.....	190
3.4.1 Wertanalyse/Value Analysis	191
3.4.1.1 Konzeptionelle Grundlagen.....	191
3.4.1.2 Vorgehensweise.....	193
3.4.2 Gemeinkosten-Wertanalyse.....	197
3.4.3 Zielkostenmanagement/Target Costing	200
3.4.3.1 Konzeptionelle Grundlagen.....	201
3.4.3.2 Bestimmung des Zielverkaufspreises	204

3.4.3.3 Vorgehensweise.....	207
3.4.4 Prozeßkostenmanagement.....	212
3.4.4.1 Konzeptionelle Grundlagen.....	212
3.4.4.2 Vorgehensweise.....	214
3.4.5 Null-Basis-Planung/Zero-Base-Planning.....	219
3.4.5.1 Konzeptionelle Grundlagen.....	219
3.4.5.2 Vorgehensweise.....	220
3.5 Budgetierung.....	224
3.5.1 Grundfragen der Budgetierung.....	224
3.5.2 Vorgehensweise.....	226
3.5.3 Budgetierung im Marketing.....	228
4 Marketing-Kontrolle.....	235
4.1 Erfolgsanalyseverfahren.....	235
4.1.1 Absatzsegmentrechnung.....	236
4.1.1.1 Grundlagen der Absatzsegmentrechnung.....	236
4.1.1.1.1 Aufbau der Absatzsegmentrechnung.....	236
4.1.1.1.2 Ermittlung der Deckungsbeiträge.....	244
4.1.1.1.3 Analysemöglichkeiten der Absatzsegmentrechnung.....	246
4.1.1.2 Produktbewertung und Sortimentsanalyse.....	248
4.1.1.3 Erlös- und Kostenanalyse.....	253
4.1.1.4 Vertriebsanalyse.....	257
4.1.1.5 Kundenbewertung.....	260
4.1.1.6 Beispiel einer computergestützten Absatzsegmentrechnung.....	265
4.1.2 Produkterfolgsrechnung im Handel.....	268
4.1.3 Aktionserfolgsrechnung.....	271
4.2 Investitionsrechnung.....	273
4.2.1 Kostenvergleichsrechnung.....	273
4.2.2 Gewinnvergleichsrechnung.....	276
4.2.3 Break-Even-Analyse/Kritische-Werte-Rechnung.....	278
4.2.4 Amortisationsrechnung/Pay-Off-Analyse.....	280
4.2.5 Kapitalwertmethode.....	281
4.2.6 Interner Zinsfuß-Methode.....	283
4.3 Punktbewertungsverfahren.....	287
4.4 Verfahrenskontrolle durch Audits.....	290
4.4.1 Konzeptionelle Grundlagen.....	290
4.4.2 Marketing-Mix-Audit.....	293
4.4.3 Strategien-Audit.....	294
4.4.4 Verfahrens-Audit.....	295

4.4.5 Organisations-Audit.....	296
4.5 Kontrolle der Kundenzufriedenheit.....	296
4.5.1 Konzeptionelle Grundlagen	296
4.5.2 Vorgehensweise	299
4.6 Kontrolle der Marketing-Instrumente	305
4.6.1 Kontrolle der Produktpolitik.....	305
4.6.2 Kontrolle der Distributionspolitik	310
4.6.3 Kontrolle der Kontrahierungspolitik.....	312
4.6.4 Kontrolle der Kommunikationspolitik.....	313
4.7 Kontrolle des Markenwertes.....	315
4.7.1 Markenwert	315
4.7.2 Anlässe der Markenwertermittlung	315
4.7.3 Kriterien der Markenbewertung	317
4.7.4 Beispiele für Markenbewertungsverfahren.....	318
4.8 Systematik der Kontrollaktivitäten	323
5 Zielplanung	325
5.1 Probleme der Zielplanung	325
5.2 Mögliche Ziele im Marketing	327
6 Organisation des Marketing-Controlling	331
6.1 Integriertes Marketing-Controlling.....	331
6.2 Marketing-Controlling als Stabsstelle.....	332
6.3 Institutionalisiertes Marketing-Controlling	333
6.4 Dotted-Line-Prinzip.....	334
6.5 Marketing-Controlling als Projektmanagement	334
Literaturverzeichnis.....	337
Register	345