

Inhaltsübersicht

1. Einführung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2. Grundlegender Bezugsrahmen	3
2.1 Begriffliche Grundlagen	3
2.2 Konzeptionelle Grundlagen	19
2.3 Verfahrensbezogene Grundlagen.....	22
3. Erfüllung strategischer Marketingaufgaben durch problemspezifische Nutzung von Informationen aus dem Rechnungswesen.....	69
3.1 Diskussion von marketing-strategischen Grundsatzproblemfeldern	69
3.2 Das Rechnungswesen als Informationsquelle für die strategisch ausgerichtete Situationsanalyse.....	95
3.3 Prognoserechnungen als Informationsinstrument für eine mehrperiodige, strategische Vorausschau.....	158
3.4 Nutzung des Rechnungswesens zur Deckung des Informationsbedarfs bei der Lösung strategischer Marketing-Mix-Problemstellungen	197
4. Informationen aus dem Rechnungswesen für intern orientierte strategische Kontroll- und Steuerungsaufgaben	292
4.1 Rechnungswesengestützte strategische Marketing-Kennzahlen.....	292
4.2 Die strategische Fixierung von Budgets für Marketing-Organisationseinheiten	297
4.3 Das Rechnungswesen als Instrument zur langfristigen Verhaltenssteuerung der Mitarbeiter - Behavioral Accounting im Marketing	300
5. Schlußbetrachtung und Ausblick	305
Literaturverzeichnis	307

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
Symbolverzeichnis	XXVII
1. Einführung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2. Grundlegender Bezugsrahmen	3
2.1 Begriffliche Grundlagen	3
2.1.1 Begriffsbestimmungen	3
2.1.1.1 Strategie	3
2.1.1.2 Strategisches Marketing als Konzeption einer strategisch-marktorientierten Unternehmenssteuerung.....	7
2.1.1.3 Accounting - Das Rechnungswesen als institutionalisiertes Informationssystem im Unternehmen	10
2.1.2 Begriffsabgrenzungen.....	13
2.1.2.1 Strategisches Marketing-Accounting versus operatives Marketing-Accounting.....	14
2.1.2.2 Strategisches Marketing-Accounting versus strategisches Management-Accounting.....	15
2.1.2.3 Strategisches Marketing-Accounting versus strategisches Marketing-Controlling.....	17
2.2 Konzeptionelle Grundlagen	19
2.2.1 Der spezifische Informationsbedarf für die Erfüllung strategischer Marketingaufgaben	19
2.2.2 Problematik der Informationsbedarfsdeckung bei unzureichender oder undifferenzierter Nutzung des Rechnungswesens.....	20
2.2.3 Bedeutung des strategischen Marketing-Accounting für die Erreichung strategischer Marketingziele.....	21

2.3	Verfahrensbezogene Grundlagen	22
2.3.1	Evaluationskriterienkatalog.....	22
2.3.2	Relevante Gebiete des Rechnungswesens als Informationspotentiale	25
2.3.2.1	Finanz- und Liquiditätsrechnungen.....	25
2.3.2.2	Vermögens- und Kapitalrechnungen	27
2.3.2.3	Investitionsrechnungen.....	28
2.3.2.4	Statistische Rechnungen	36
2.3.2.5	Erfolgsrechnungen.....	38
2.3.2.5.1	Kostenrechnungssysteme.....	39
2.3.2.5.1.1	Vollkostenrechnungssysteme	40
2.3.2.5.1.1.1	Traditionelle Vollkostenrechnung	40
2.3.2.5.1.1.2	Prozeßkostenrechnung	42
2.3.2.5.1.2	Teilkostenrechnungssysteme	53
2.3.2.5.1.2.1	Grenzkostenrechnung.....	54
2.3.2.5.1.2.2	Relative Einzelkostenrechnung.....	56
2.3.2.5.2	Erlösrechnungssysteme.....	59
2.3.2.5.3	Deckungsbeitragsrechnungssysteme	64
2.3.2.5.3.1	Deckungsbeitragsrechnung auf Basis der Grenzkosten- und -erlösrechnung	65
2.3.2.5.3.2	Deckungsbeitragsrechnung auf Basis der relativen Einzelkosten- und -erlösrechnung	67
3.	Erfüllung strategischer Marketingaufgaben durch problemspezifische Nutzung von Informationen aus dem Rechnungswesen	69
3.1	Diskussion von marketing-strategischen Grundsatzproblemfeldern	69
3.1.1	Beziehungszusammenhang zwischen Wettbewerbsstrategien und Kostenrechnungssystemen.....	70
3.1.2	Das Problem steigender Marketing-Gemeinkosten und mögliche Lösungsansätze	80
3.1.2.1	Komplexitätsanalyse zur Ermittlung der Komplexitätskosten.....	81

3.1.2.2	Die Prozeßkostenrechnung als Lösungsansatz der Gemeinkostenproblematik	88
3.1.2.3	Die DPP-Rechnung als besonderes Kostenverteilungsverfahren im Handel	91
3.2	Das Rechnungswesen als Informationsquelle für die strategisch ausgerichtete Situationsanalyse	95
3.2.1	Analyse der Auftrags- und Kundenstruktur mit Hilfe von Daten aus dem Rechnungswesen	96
3.2.1.1	Die Zusammensetzung der Auftragsstruktur	97
3.2.1.2	Kunden-Profitabilitätsanalysen als Systematisierungshilfen	102
3.2.1.2.1	Kunden-Deckungsbeitragsrechnungen als Ausgangspunkt der Kundenanalyse	103
3.2.1.2.2	Kundenbewertung auf Basis der Prozeßkostenrechnung	107
3.2.1.2.3	Quantitative Daten zur Erstellung von Ist-Kunden-Portfolios	111
3.2.2	Analyse von Einzelprodukten und des Produktprogramms anhand von Rechnungsweseninformationen	121
3.2.2.1	Produkt-Deckungsbeitragsrechnungen als grundlegende Basisanalyse des Rechnungswesens	122
3.2.2.2	Systematisierung der Produkte nach der Umsatz-, Deckungsbeitrags- und Renditestruktur	126
3.2.2.3	Rechnungswesendaten als Informationsgrundlage für die Erstellung von Ist-Produkt-Portfolios	130
3.2.3	Marketing Asset Accounting	136
3.2.3.1	Bewertung materieller Vermögensbestände im Marketingbereich	137
3.2.3.2	Bewertung immaterieller Aktiva des Marketing	139
3.2.3.2.1	Vermögensrechnerische Beurteilung des Kundenstamms	143
3.2.3.2.2	Marken als Vermögenswerte	145
3.2.4	Analyse der Wettbewerbsposition hinsichtlich erfolgswirtschaftlicher Aspekte	151

3.3	Prognoserechnungen als Informationsinstrument für eine mehrperiodige, strategische Vorausschau	158
3.3.1	Auswahl und Bewertung Strategischer Geschäftsfelder auf Grundlage der Unternehmensrechnung	159
3.3.2	Szenariosimulation zur Unterstützung von Marketing-Investitionsentscheidungen	162
3.3.3	Periodenübergreifende Vorausschätzungen für Neuprodukte auf Basis einer produktlebenszyklusorientierten Sichtweise.....	166
3.3.3.1	Abgrenzung der Produktlebenszyklusphasen als Ausgangspunkt	167
3.3.3.2	Prognosen mit Hilfe des Konzepts der Lebenszykluskosten	172
3.3.4	Strategische Früherkennungsinformationen aus dem Rechnungswesen	180
3.3.4.1	Zwischenkontrollangaben über die vergangene Entwicklung von geplanten Zielgrößen.....	182
3.3.4.2	Indikatoren aus dem Rechnungswesen für die künftige Zielgrößenentwicklung	189
3.4	Nutzung des Rechnungswesens zur Deckung des Informationsbedarfs bei der Lösung strategischer Marketing-Mix-Problemstellungen	197
3.4.1	Fundierung strategischer Entscheidungen in der Entgeltpolitik durch das Rechnungswesen.....	198
3.4.1.1	Kostenrechnerische Grundlagen und erlösrechnerische Konsequenzen von Preispositionierungsentscheidungen	199
3.4.1.2	Die Wahl zwischen Skimming- und Penetrations-Strategie unter Liquiditäts- und Erfolgsaspekten	206
3.4.1.3	Bestimmung der langfristigen Preisuntergrenze.....	214
3.4.1.4	Erlösrechnerische Unterstützung von Preisdifferenzierungsstrategien	220
3.4.1.5	Informationsbereitstellung für eine optimale Preis-Mengen-Steuerung im Dienstleistungssektor (Yield-Management)	225

3.4.1.6	Analyse absatzwirtschaftlicher Verbundbeziehungen.....	230
3.4.1.6.1	Erfolgsrechnerische Konsequenzen von Verbundbeziehungen zwischen Sach- und Dienstleistungen	231
3.4.1.6.2	Beurteilung von strategischen Preisbündelungsmöglichkeiten	235
3.4.1.7	Langfristige Auswirkungen der Konditionen von Kundenkrediten und der Zahlungs- bedingungen auf Umsatz und Liquidität.....	241
3.4.2	Fundierung strategischer Entscheidungen in der Produktpolitik durch das Rechnungswesen	244
3.4.2.1	Frühzeitige Kostensteuerung im Prozeß der Neuproduktplanung mit Hilfe von Target Costing	245
3.4.2.2	Qualitätskostenrechnung zur Unterstützung der Qualitätspositionierung	251
3.4.2.3	Planung von Produktinnovations-, Produktvariations-, Produktrelaunch- und Produkteliminationsent- scheidungen anhand von Liquiditäts-, Investitions- und Erfolgsrechnungen.....	256
3.4.3	Unterstützung strategischer Entscheidungen in der Kommunikationspolitik durch das Rechnungswesen	262
3.4.3.1	Strategische Kommunikationsbudgetierung	264
3.4.3.2	Die strategische Mediaselektion unter erfolgsrechnerischen Gesichtspunkten.....	266
3.4.3.3	Rechnungswesengestützte Kennzahlen in der Kommunikationspolitik.....	271
3.4.4	Unterstützung strategischer Entscheidungen in der Distributionspolitik durch das Rechnungswesen	274
3.4.4.1	Unterstützung der akquisitorischen Vertriebskonzeption	274
3.4.4.1.1	Die Wahl des Vertriebsweges unter erfolgsrechnerischen Gesichtspunkten.....	275
3.4.4.1.2	Die Wahl der einzusetzenden Vertriebsorgane	279
3.4.4.2	Logistikkostenrechnung zur Sicherstellung eines effizienten Aufbaus der physischen Distribution	286

4. Informationen aus dem Rechnungswesen für intern orientierte strategische Kontroll- und Steuerungsaufgaben	292
4.1 Rechnungswesengestützte strategische Marketing-Kennzahlen.....	292
4.2 Die strategische Fixierung von Budgets für Marketing-Organisationseinheiten.....	297
4.3 Das Rechnungswesen als Instrument zur langfristigen Verhaltenssteuerung der Mitarbeiter - Behavioral Accounting im Marketing	300
5. Schlußbetrachtung und Ausblick	305
Literaturverzeichnis	307

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufbau der Arbeit.....	2
Abb. 2:	Einordnung des Themenbereiches.....	19
Abb. 3:	Einsatzbereiche der Prozeßkostenrechnung.....	45
Abb. 4:	Zusammenfassen von Tätigkeiten zu Teilprozessen.....	46
Abb. 5:	Prozeßübersicht in einer Kostenstelle	46
Abb. 6:	Bildung des Hauptprozesses „Rohstoffe beschaffen“ mit verschiedenen Teilprozessen aus unterschiedlichen Kostenstellen	48
Abb. 7:	Gesamtprozeßkostensatz je Teilprozeß	50
Abb. 8:	Aufbau der Prozeßkostenrechnung	51
Abb. 9:	Fixkostendeckungsrechnung	66
Abb. 10:	Aufgabenfelder des strategischen Marketing	69
Abb. 11:	Strategisches Dreieck.....	70
Abb. 12:	Wettbewerbsstrategien	71
Abb. 13:	Maßnahmen zur Ertragssteigerung	85
Abb. 14:	Komplexitätseffekt	89
Abb. 15:	Ermittlung des Direkten Produkt-Profits.....	91
Abb. 16:	Warenbezogene Prozesse	93
Abb. 17:	Auftragsstrukturanalyse	98
Abb. 18:	Bedeutung der Auftragsklassen nach Zahl und Umsatz der Aufträge.....	98
Abb. 19:	Deckungsbeitrag je Auftragsposition	100
Abb. 20:	Deckungsbeitrag je Auftrag	100
Abb. 21:	Deckungsbeitrag je Auftragsart	101
Abb. 22:	Auftragsgrößenbezogene Deckungsbeitragsrechnung	101
Abb. 23:	Kunden-/Kundengruppen-Deckungsbeitragsrechnung.....	104
Abb. 24:	Zweidimensionale Deckungsbeitragsanalyse nach Kundengruppen und Auftragsgröße	106
Abb. 25:	Bildung des Hauptprozesses Kundenbetreuung	109

Abb. 26:	Teilprozesse der Kundenbetreuung und zugehörige Tätigkeiten	109
Abb. 27:	Mögliche Kriterien der Kundenattraktivität und deren Messung je Kunde	113
Abb. 28:	Mögliche Kriterien der relativen Lieferantenposition und deren Messung je Kunde.....	113
Abb. 29:	Kundenattraktivität - relative Lieferantenposition - Portfolio	115
Abb. 30:	Kunden-Deckungsbeitrags-Portfolio	118
Abb. 31:	Kunden-Deckungsbeitrags-Prozeßkosten-Portfolio.....	120
Abb. 32:	Deckungsbeitrag je Produktart und -gruppe auf Basis der relativen Einzelkosten- und -erlösrechnung	125
Abb. 33:	ABC-Analyse (produkt- und umsatzbezogen)	127
Abb. 34:	ABC-Analyse (produkt- und deckungsbeitrags-bezogen).....	128
Abb. 35:	Return on Assets	129
Abb. 36:	Charakteristika der vier Portfolio-Felder	131
Abb. 37:	Deckungsbeiträge und Investitionskosten in der Marktanteil-Marktwachstum-Matrix.....	134
Abb. 38:	Produkt-Deckungsbeitrags-Portfolio	135
Abb. 39:	Kapitalbindungs-/freisetzungsanalyse zur Bewertung des Vermögensgutes Konzession	141
Abb. 40:	Indikatoren zur Bestimmung der Wettbewerbsposition	154
Abb. 41:	Bestimmung der Wettbewerbsposition durch Indikatorenanalyse.....	157
Abb. 42:	Zusammenfassung von Produkt-Markt-Kombinationen zu Strategischen Geschäftsfeldern.....	160
Abb. 43:	Phasenidentifikation anhand der Standardnormalverteilung der Umsatzänderungsraten aller Produkte einer Produktgruppe	168
Abb. 44:	Umsatz-, Umsatzänderungs-, Gewinn-/Verlust-und Cash-flow-Kurve über die Produktlebenszyklen	170
Abb. 45:	Integriertes Produktlebenszykluskonzept	171
Abb. 46:	Kostenbindung, -verursachung und -beeinflußbarkeit im Lebenszyklusverlauf	174

Abb. 47:	Kosten- und Erlösverlauf im Modell des integrierten Lebenszyklus	175
Abb. 48:	Überblick über die gesamten lebenszyklus-bezogenen Kosten- und Erlösarten	176
Abb. 49:	Zusammenhang zwischen Vorlauf- und Folgekosten	178
Abb. 50:	Gap-Analyse	184
Abb. 51:	Zieltrajektorienkonzept mit Zwischenkontrollen und Korrekturingriffen zu mehreren Zeitpunkten	186
Abb. 52:	Idealverlauf eines Indikators und der Zielvariablen	190
Abb. 53:	Zeitreihenzerlegung in Trend-, Zyklus-, Saison- und Zufallskomponente	192
Abb. 54:	Aufbau eines indikatororientierten Früherkennungssystems	194
Abb. 55:	Prioritätenermittlung für strategische Maßnahmen	197
Abb. 56:	Relative Preis-Leistungsmatrix	200
Abb. 57:	Vorgehensweisen bei der Preispositionierung	205
Abb. 58:	Idealtypische Verläufe von Skimming- und Penetrations-Strategie	207
Abb. 59:	Skimming- und Penetrations-Strategie im Vergleich	210
Abb. 60:	Gewinnverlauf bei Skimming- und Penetrations-Strategie	211
Abb. 61:	Erlös- und Kostenentwicklung im Verhältnis zur Anzahl der Segmente	222
Abb. 62:	Gründe für die Preishöhe im Zeitverlauf aus Anbieter- und Nachfragersicht	226
Abb. 63:	Aufbau des Yield-Management-Systems	228
Abb. 64:	Verlauf von Leer- und Fehlmengenkosten	229
Abb. 65:	Vergleich von Einzelpreisstellung mit reiner und gemischter Preisbündelung	237
Abb. 66:	Maximalpreisbereitschaften der Nachfrager und Einzelpreisstellung, reine und gemischte Preisbündelung	239
Abb. 67:	Erlöse der Preisstrategien ohne Betrachtung von Kosten	240
Abb. 68:	Erlöse der Preisstrategien mit Betrachtung von Kosten	241
Abb. 69:	Zielkostendiagramm	250
Abb. 70:	Qualitätskostenarten 1	254

Abb. 71:	Qualitätskostenarten 2.....	254
Abb. 72:	Ausgewählte Logistikkennzahlen.....	291
Abb. 73:	Umsatzkennzahlen	295
Abb. 74:	Deckungsbeitragskennzahlen.....	296