

**INHALTSVERZEICHNIS**

**Abbildungsverzeichnis..... XV**  
**Abkürzungsverzeichnis..... XVIII**

**Problemstellung..... 1**

**1. Kapitel: Begriffliche Grundlagen, Bedeutung und Ein-  
ordnung der Vertriebskostenrechnung..... 6**

**A. Begriff und Besonderheiten des Vertriebs..... 6**

**I. Begriffsdefinitionen: Vertrieb - Absatz -  
Marketing..... 6**

**II. Besonderheiten des Vertriebs..... 10**

**B. Begriff und Abgrenzung der Vertriebskosten..... 17**

**I. Begriff der Vertriebskosten und deren Abgren-  
zung von den Kosten anderer Unternehmens-  
bereiche..... 17**

**II. Abgrenzung der Vertriebskosten von den Erlös-  
schmälerungen..... 31**

**C. Bedeutung der Vertriebskosten und Eingrenzung des  
Untersuchungsobjektes..... 34**

**D. Stellung der Vertriebskostenrechnung im internen  
Rechnungswesen..... 37**

**I. Vertriebskostenrechnung als Funktionskosten-  
rechnung..... 37**

**II. Zusammenhänge zwischen Vertriebskostenrechnung  
und Erlösrechnung sowie zwischen Vertriebs-  
kostenrechnung und anderen Funktionskosten-  
rechnungen..... 38**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2. Kapitel: Die Vertriebskostenrechnung als Führungsinstrument des Marketing-Management.....</b>  | <b>44</b> |
| <b>A. Rechnungszwecke einer führungsorientierten Vertriebskostenrechnung und daraus abgeleitete Anforderungen.....</b>                                 | <b>44</b> |
| <b>I. Rechnungszwecke und Führungsfunktionen.....</b>  | <b>44</b> |
| <b>II. Rechnungszwecke der Vertriebskostenrechnung im einzelnen.....</b>   | <b>46</b> |
| 1. Differenzierte Abbildung des Vertriebs.....   | 46        |
| 2. Planung und Steuerung des Vertriebs.....  | 48        |
| a) Inhalt und Bedeutung des Rechnungszweckes.....  | 48        |
| b) Überblick über bedeutsame, im Rahmen der Marketingplanung und -steuerung zu treffende Entscheidungen.....   | 52        |
| c) Aus den Marketing-Entscheidungen abgeleitete absatzrelevante Kalkulationsobjekte.....   | 55        |
| 3. Kontrolle des Vertriebs.....  | 61        |
| <b>B. Bedeutung der Rechnungszwecke der Vertriebskostenrechnung und der daraus abgeleiteten Anforderungen im Rahmen des Marketing-Controlling.....</b> | <b>62</b> |
| <b>I. Charakterisierung des Controlling.....</b>   | <b>63</b> |
| <b>II. Einordnung der Vertriebskostenrechnung in ein umfassendes Marketing-Controllingkonzept.....</b>   | <b>71</b> |
| 1. Begriff, Ziele und Aufgaben des Marketing-Controlling.....  | 71        |
| 2. Instrumente des Marketing-Controlling.....  | 76        |
| a) Planungs- und Informationsversorgungsinstrumente im Überblick.....  | 76        |
| b) Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes der Vertriebskostenrechnung als Informationsversorgungsinstrument des Marketing-Controlling.....            | 79        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>3. Kapitel: Erfassung der Vertriebskosten.....</b>   | <b>88</b>  |
| A. Begriff der Kostenerfassung und deren Stellung im Abrechnungsgang der Vertriebskostenrechnung..... | 88         |
| B. Kennzeichnung der einzelnen Kostendaten mit Klassifikationsmerkmalen.....                          | 96         |
| I. Grundsätzliche Möglichkeiten der Kostendatenkennzeichnung.....                                     | 96         |
| II. Organisatorische Aspekte der Kostendatenkennzeichnung.....  | 103        |
| C. Bildung von Kostenarten im Vertrieb.....   | 105        |
| I. Grundsätze und Kriterien der Bildung von Kostenarten im Vertrieb.....                              | 106        |
| II. Kostenarten im Vertrieb.....  | 109        |
| 1. Spezifische Vertriebskostenarten.....  | 109        |
| 2. Unspezifische Vertriebskostenarten.....  | 114        |
| III. Zum Problem der periodengerechten Abgrenzung der Vertriebskosten.....                            | 115        |
| D. Systematisierung von Vertriebskostenarten.....   | 121        |
| <br>  |            |
| <b>4. Kapitel: Kostenstellenrechnung im Vertrieb.....</b>   | <b>130</b> |
| A. Zwecke der Kostenstellenrechnung im Vertrieb.....  | 130        |
| B. Bildung von Vertriebskostenstellen.....  | 132        |
| I. Bedeutsame Kriterien der Bildung von Vertriebskostenstellen.....                                   | 132        |
| 1. Funktionale Gliederung der Vertriebskostenstellen.....   | 132        |
| 2. Absatzmarktorientierte Gliederung der Vertriebskostenstellen.....                                  | 135        |
| a) Inhalt und Bedeutung der absatzmarktorientierten Vertriebskostenstellengliederung.....             | 135        |

|   |     |
|---|-----|
| b) Absatzrelevante Kalkulationsobjekte als Ausgangspunkt einer absatzmarktorientierten Gliederung der Vertriebskostenstellen..... | 137 |
| 3. Vertriebskostenstellenbildung unter dem Gesichtspunkt der Kostenzurechnung.....  | 139 |
| 4. Marketing-controllingorientierte Vertriebskostenstellengliederung.....   | 142 |
| II. Aufbau einer differenzierten, mehrdimensionalen Kostenstellenhierarchie des Vertriebs.....                                    | 143 |
| C. Erfassung von Leistungen der Vertriebskostenstellen.....   | 152 |
| I. Begriff der Vertriebsleistung.....   | 152 |
| II. Bedeutsame Kategorien von Vertriebsleistungen und Möglichkeiten ihrer Erfassung.....  | 154 |
| 1. Repetitive Vertriebsleistungen.....  | 155 |
| 2. Innovative Vertriebsleistungen.....  | 163 |
| D. Abhängigkeit der Vertriebskosten von den Vertriebsleistungen.....  | 168 |
| I. Abhängigkeitsbeziehungen zwischen Vertriebskosten, Kostenstellenleistung und Absatzvolumen.....                                | 168 |
| II. Abbildung der Abhängigkeitsbeziehungen in Kostenkategorien.....   | 176 |
| 1. Variable Vertriebskosten.....  | 177 |
| 2. Fixe Vertriebskosten.....  | 187 |
| III. Verrechnungssatzbildung in Kostenstellen mit repetitiven Vertriebsleistungen.....  | 188 |
| 1. Verrechnungssatzbildung in ausgewählten Vertriebskostenstellen.....  | 188 |
| 2. Möglichkeiten und Grenzen der Verrechnungssatzbildung in Kostenstellen mit repetitiven Vertriebsleistungen.....                | 195 |
| IV. Bewertungsproblematik innovativer Vertriebsleistungen.....  | 201 |
| E. Differenzierte Abbildung der kostenstellenbezogen erfaßten fixen Vertriebskosten.....  | 206 |

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| I.  | Differenzierung hinsichtlich der Beeinflußbarkeit der fixen Vertriebskosten.....                             | 206 |
| 1.  | Zeitliche Disponierbarkeit der fixen Vertriebskosten.....  | 206 |
| 2.  | Quantencharakter der fixen Vertriebskosten...  | 213 |
| II. | Objektbezogene Differenzierung der fixen Vertriebskosten.....  | 215 |
| 1.  | Auf der Analyse der Aktivitätsfelder der Vertriebskostenstellen beruhende Differenzierung.....               | 215 |
| 2.  | Kennzeichnung einzelner Kostendaten mit Klassifikationsobjekten.....   | 219 |
|     |  |     |
| 5.  | Kapitel: Zurechnung der Vertriebskosten auf Kostenträger.....  | 224 |
|     |  |     |
| A.  | Zwecke und Inhalt der Kostenträgerrechnung im Vertrieb.....  | 224 |
|     |  |     |
| B.  | Zurechnung der variablen Vertriebskosten auf Kostenträger.....   | 227 |
| I.  | Zurechnungsmöglichkeiten der kostenträgerbezogen erfaßten variablen Vertriebskosten.....                     | 227 |
| 1.  | Zum Begriff der Sondereinzelkosten des Vertriebs.....  | 227 |
| 2.  | Arten von kostenträgerbezogen erfaßten variablen Vertriebskosten.....  | 230 |
| a)  | Umsatzabhängige Kosten.....  | 230 |
| b)  | Sonstige absatzabhängige Kosten.....   | 235 |
| 3.  | Zusammenfassung.....   | 240 |
| II. | Zurechnung der kostenstellenbezogen erfaßten variablen Vertriebskosten mit Hilfe von Verrechnungssätzen..... | 242 |
| 1.  | Erstellung von Leistungslisten.....  | 242 |
| 2.  | Beispielhafte Anwendung der Verrechnungssatzkalkulation.....   | 250 |

|   |            |
|---|------------|
| C. Zurechnung der fixen Vertriebskosten auf einzelne Elemente der Produkthierarchie.....  | 264        |
| I. Zurechnung der fixen Kosten ganzer Vertriebskostenstellen.....   | 264        |
| II. Zurechnung einzelner Kostendaten.....   | 266        |
| III. Aufbau einer periodenbezogenen Produktdeckungsbeitragsrechnung.....  | 268        |
| <br>  |            |
| <b>6. Kapitel: Erweiterung der Analysemöglichkeiten durch Zurechnung der Vertriebskosten auf weitere absatzrelevante Kalkulationsobjekte.....</b> | <b>273</b> |
| <br>  |            |
| A. Für eine differenzierte Abbildung des Vertriebs relevante Kalkulationsobjekte.....   | 273        |
| <br>  |            |
| B. Grundsätzliche Vorgehensweise bei der Zurechnung der Vertriebskosten auf Zurechnungshierarchien.....   | 274        |
| <br>  |            |
| C. Aufbau von Vertriebshierarchien und Zurechnung von Vertriebskosten im einzelnen.....   | 280        |
| I. Grundtypen von Vertriebshierarchien.....   | 280        |
| II. Eindimensionale Vertriebshierarchien.....   | 282        |
| 1. Kunden- und Kundengruppenhierarchie.....   | 282        |
| 2. Absatzgebietehierarchie.....   | 291        |
| 3. Absatzwegehierarchie.....  | 296        |
| III. Mehrdimensionale Vertriebshierarchien.....   | 300        |
| 1. Notwendigkeit des Aufbaus mehrdimensionaler Vertriebshierarchien.....  | 300        |
| 2. Möglichkeiten und Grenzen des Aufbaus mehrdimensionaler Vertriebshierarchien.....  | 306        |
| 3. Aufbau ausgewählter mehrdimensionaler Vertriebshierarchien.....  | 309        |
| <br>  |            |
| <b>Schlußbetrachtung.....</b>   | <b>323</b> |
| <br>  |            |
| <b>Literaturverzeichnis.....</b>  | <b>327</b> |