

Rainer Wolfram Schmidt

Strategisches Marketing-Accounting

**Nutzung des Rechnungswesens
bei strategischen Marketingaufgaben**

**Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Richard Köhler**

DeutscherUniversitäts Verlag

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 erfolgwirtschaftlicher 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 |