

**Rainer Wolfram Schmidt**

# **Strategisches Marketing-Accounting**

**Nutzung des Rechnungswesens  
bei strategischen Marketingaufgaben**

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

**DeutscherUniversitäts Verlag**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XXIII</b>
<b>Symbolverzeichnis</b> .....	<b>XXVII</b>
<b>1. Einführung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2. Grundlegender Bezugsrahmen</b> .....	<b>3</b>
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
<b>3.</b>	<b>Erfüllung strategischer Marketingaufgaben durch problemspezifische Nutzung von Informationen aus dem Rechnungswesen.....</b>	<b>69</b>
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 Mediasselektion 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

<b>4. Informationen aus dem Rechnungswesen für intern orientierte strategische Kontroll- und Steuerungsaufgaben.....</b>	<b>292</b>
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
<b>5. Schlußbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>305</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>307</b>