

Martin Reckenfelderbäumer

Marketing-Accounting im Dienstleistungsbereich

Konzeption eines
prozeßkostengestützten Instrumentariums

00202619

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr.:	45.578
Abstell-Nr.:	A20/1303
Sauggebiete:	0.9.2 2.4.8

GABLER

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
I. Einführung in die Thematik und Beschreibung der Vorgehensweise	1
A. Die Schnittstelle zwischen Marketing und Rechnungswesen im Dienstleistungsbereich - ein doppelt vernachlässigtes Problem der Betriebswirtschaftslehre	1
B. Aufbau der Arbeit	8
II. Immaterialität und Integrativität als Leistungsmerkmale - eine Analyse aus Sicht des Marketing und der Kostenrechnung	10
A. Die Bedeutung von Immaterialität und Integrativität in der Dienstleistungsdiskussion	10
1. Die konstitutiven Elemente von Dienstleistungen - ein literaturkritischer Überblick	10
2. Von der Dichotomie von Sach- und Dienstleistungen zu einer Betrachtung von Leistungsbündeln - Grundlagen einer umfassenden Leistungstypologie	13
a) Grundsätzliche Überlegungen als Basis der Typologisierung	13
b) Typologisierung von Leistungsbündeln als Ausgangspunkt für weitergehende Überlegungen	16
c) Überblick über mögliche Ansätze zur Operationalisierung der Typologisierungskriterien	18
(1) Immaterialität	18
(2) Integrativität	20
d) Begriffliche Konventionen aus darstellungstechnischen Gründen: Eingrenzung der zu untersuchenden Leistungs- bündel und Unternehmen	24

B. Konsequenzen aus Immaterialität und Integrativität für die betrieblichen Abläufe - ein Überblick	26
1. Die fehlende Trennbarkeit der unternehmerischen Funktionsbereiche als Ursache für eine integrierte Betrachtung aller betrieblichen Bereiche im Rahmen des Marketing	26
2. Besonderheiten und Problemfelder der Dienstleistungserstellung und ihre Konsequenzen für das Marketing	31
a) Input	32
b) Throughput	34
c) Output	36
C. Konsequenzen von Immaterialität und Integrativität für die Kostenrechnung - Probleme der Anwendung herkömmlicher Verfahren in Dienstleistungsunternehmen	39
1. Kostenrechnung bei Dienstleistungen in der Literatur - ein kritischer Überblick	39
2. Grundsätzliche Problemfelder einer Kostenrechnung bei Dienstleistungen	40
a) Besonderheiten in den Kostenstrukturen	41
b) Der externe Faktor als Kosteneinflußgröße	44
c) Das Fehlen industrieller Kostenstellenstrukturen - Folge der Integration der betrieblichen Funktionen im Dienstleistungsbereich	47
d) Die Problematik der Bestimmung geeigneter Kostenträger	48
3. Gründe für das Versagen herkömmlicher Kostenrechnungsverfahren in Dienstleistungsbetrieben	50
a) Schlüsselungs- und Proportionalisierungsprobleme im Rahmen der Vollkostenrechnung	50
b) Vernachlässigung wesentlicher Kostenblöcke durch die Verfahren der Teilkostenrechnung	51
c) Stufenweise Rechenverfahren und Betriebsplanerfolgsrechnung als erste Lösungsansätze	52
D. Anforderungen an eine auf die Bedürfnisse des Marketing-Accounting ausgerichtete Kostenrechnung unter besonderer Berücksichtigung von Immaterialität und Integrativität	54
1. Aufgaben und Instrumente des Marketing-Accounting im Überblick	54
a) Die unterschiedlichen Zweige des Rechnungswesens als potentielle Informationsquellen des Marketing-Accounting	55

XIII

b) Relevante Entscheidungsdimensionen im Marketing	58
(1) Entscheidungen im Hinblick auf unterschiedliche Objekte	59
(2) Entscheidungen mit strategischer und/oder operativer Bedeutung	61
(3) Entscheidungen im Rahmen der Planung und im Kontrollbereich	62
c) Das Grundschema des Marketing-Accounting	63
d) Ableitung allgemeiner Anforderungen an das Marketing-Accounting	64
2. Die Bedeutung der Kostenrechnung im Marketing-Accounting - Darstellung und Problemfelder	66
3. Schlußfolgerungen für eine dienstleistungsspezifische Kostenrechnung im Marketing-Accounting	72
a) Marketing-Accounting als die gesamte Unternehmung umfassendes, funktionsübergreifendes Informationssystem	72
b) Differenzierte Betrachtung der Fix- und Gemeinkosten - insbesondere unter Berücksichtigung der Beeinflußbarkeit durch Marketing-Entscheidungen	73
c) Flexibilität und Vielseitigkeit im Hinblick auf Kostenträger und Kalkulationsobjekte	74
d) Berücksichtigung externer Faktoren als Kosteneinfluß- und -bezugsgrößen	75
e) Einbeziehung konkurrenzbezogener Daten	76
f) Zwischenfazit: Die weitgehende Abkehr von den herkömmlichen Verfahren der Kostenrechnung als Konsequenz	77
III. Die Prozeßkostenrechnung als möglicher Ansatz für die Lösung der Kostenrechnungsprobleme bei Dienstleistungen - eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Anforderungen des Marketing-Accounting	78
A. Darstellung und Beurteilung der Grundkonzeption der Prozeßkostenrechnung	78
1. Entstehungsgründe der Prozeßkostenrechnung	78
2. Die grundlegenden Merkmale der Prozeßkostenrechnung im Überblick	81

3. Die Stufen bei Entwicklung und Aufbau von Prozeßkostenrechnungssystemen	86
a) Einführungsentscheidung und grundlegende Gestaltungsoptionen	87
b) Bestimmung der Anwendungsbereiche	88
c) Tätigkeitsanalyse und Bildung einer Prozeßhierarchie	89
d) Festlegung der Cost Driver und Aufbau eines Mengengerüsts	93
e) Bestimmung der Prozeßkostensätze	94
4. Einsatzfelder der Prozeßkostenrechnung und ihrer Informationen	95
a) Kalkulation	95
b) Gemeinkosten-Management	98
5. Kritische Beurteilung der Grundform der Prozeßkostenrechnung hinsichtlich ihrer Eignung zur Substitution und/oder Ergänzung anderer Verfahren	99
B. Immaterialität und Integrativität als Determinanten der Anwendbarkeit der Prozeßkostenrechnung im Dienstleistungsbereich	105
1. Die Prozeßkostenrechnung als bisher primär industriell ausgerichtetes Verfahren	105
2. Analyse der Anwendungsvoraussetzungen	106
a) Die Übertragbarkeit der Entstehungsgründe der Prozeßkostenrechnung auf Dienstleistungsunternehmen	106
b) Überprüfung der Prozeßstrukturen	108
c) Übertragbarkeit der Kriterien für die Auswahl der Anwendungsbereiche	112
d) Zwischenfazit	116
3. Modifizierung des Grundmodells der Prozeßkostenrechnung im Hinblick auf eine Anwendung im Dienstleistungsbereich	117
a) Gründe für eine umfassende Anwendung der Prozeßkostenrechnung	117
b) Unterscheidung in integrative und autonome Prozesse	119
c) Differenzierung der Prozesse hinsichtlich ihres Bezugs zum Kalkulationsobjekt	121
d) Schematischer Aufbau der modifizierten Prozeßkostenkalkulation im Dienstleistungsbereich	124
e) Rechenbeispiel	127

C. Möglichkeiten der isolierten Nutzung der modifizierten Prozeßkostenrechnung als Instrument des Marketing-Accounting im Dienstleistungsbereich	132
1. Die Prozeßkostenrechnung als wertkettenorientiertes Verfahren - erste Ansätze einer Marktorientierung	132
a) Das Zusammenspiel von Prozeßkostenrechnung und Wertkettenanalyse im Überblick	133
b) Überprüfung möglicher Einsatzfelder im Marketing-Accounting - die Kombination mit unterstützenden Instrumenten	140
(1) Prozeßwertanalyse (Process Value Analysis)	141
(2) Blueprinting	146
(3) Benchmarking	150
(4) Portfolio-Technik	153
2. Vollkostencharakter und strategische Ausrichtung als Kennzeichen der Prozeßkostenrechnung - auch im Dienstleistungsbereich	158
3. Überblick über verbleibende Defizite im Hinblick auf das Marketing-Accounting	162
IV. Ansatzpunkte für ein umfassendes prozeßkostengestütztes Informationsinstrumentarium im Dienstleistungs-Marketing	165
A. Grundsätzliche Überlegungen zur Kombination der Prozeßkostenrechnung mit anderen Kostenrechnungsmodellen im Rahmen des Marketing-Accounting	165
B. Die Kombination von Prozeßkostenrechnung und Target Costing als konzeptionelle Basis der Marktorientierung	168
1. Target Costing als marktorientiertes Kernstück des japanischen Rechnungswesens - Grundzüge im Überblick	168
a) Geschichte und Charakterisierung des Target Costing	168
b) Alternative Formen der Zielkostenfestlegung	171
c) Die Kostenspaltung	173
d) Problembereiche und Kritik	178
2. Besonderheiten des Target Costing im Dienstleistungsbereich	180
a) Ausgangspunkt: Die Kombination von Target Costing und Prozeßkostenrechnung als Bestandteil des industriellen Kosten-Management	180

b)	Immaterialität und Integrativität als Ursachen einer modifizierten Ausgestaltung des Target Costing - Möglichkeiten und Notwendigkeiten der Nutzung der Prozeßkostenrechnung	183
(1)	Market into Company im Dienstleistungsbereich	183
(2)	Besonderheiten der Standardkostenermittlung	184
(3)	Identifizierung und Gewichtung der Leistungsfunktionen	184
(4)	Absolute Dominanz prozessualer Leistungskomponenten	185
(5)	Auswahl der einzubeziehenden Prozeßkosten	186
(6)	Die Verknüpfung zwischen den prozessualen Komponenten und den Dienstleistungsfunktionen	188
(7)	Möglichkeiten einer Berücksichtigung in die Spaltung nicht einbezogener Kostenblöcke im Zielkosten-Management	190
(8)	Möglichkeiten der Kostenbeeinflussung in Abhängigkeit von der Art der Prozesse	191
(9)	Ermittlung von Target Costs für alternative Kalkulationsobjekte	191
3.	Aussagekraft für das Marketing-Accounting	192
C.	Erhöhung der Auswertungsflexibilität durch das Zusammenwirken von Prozeßkostenrechnung und relativer Einzelkostenrechnung	193
1.	Die Notwendigkeit der Ergänzung der Prozeßkostenrechnung auf Vollkostenbasis durch eine Teilkostenbetrachtung	193
2.	Zentrale Elemente der relativen Einzelkostenrechnung im Überblick	197
a)	Darstellung	197
(1)	Unterscheidung in Grundrechnungen und Auswertungsrechnungen	198
(2)	Das Identitätsprinzip	200
(3)	Leistungskosten und Bereitschaftskosten	200
(4)	Verwendung mehrdimensionaler Bezugsgrößenhierarchien	201
b)	Beurteilung aus der Sicht von Dienstleistungsunternehmen unter Berücksichtigung der Prozeßkostenrechnung	203
3.	Das Konzept einer hierarchisch aufgebauten Prozeß- und Einzelkostenrechnung	207
a)	Der Aufbau einer Prozeßgrundrechnung	207
b)	Systematik eines Informationsmodells für Marketing-Entscheidungen	212
c)	Gestaffelte Teilkostenrechnung für unterschiedliche Entscheidungssituationen - dargestellt am Beispiel der Absatzsegmentrechnung	214

4. Zusammenfassende Würdigung aus der Sicht des Dienstleistungs-Marketing	220
D. Die Prozeßkostenrechnung als Ansatz zur partiellen Quantifizierung von Transaktionskosten - ein möglicher Beitrag zum Geschäftsbeziehungs-Controlling	221
1. Kundentreue und Geschäftsbeziehungs-Management als wichtige Erfolgsfaktoren für Dienstleister - Herausforderung für das Marketing-Accounting	221
2. Relevante Inhalte des Transaktionskostenansatzes - ein kritischer Überblick	230
a) Darstellung	230
b) Aussagen und Einsatzfelder des Transaktionskostenansatzes	235
c) Allgemeine Kritik am Transaktionskostenansatz - Anknüpfungspunkte für die Prozeßkostenrechnung	237
3. Grundsätzliche Überlegungen zur Übertragbarkeit des Transaktionskostenansatzes auf den Dienstleistungsbereich	239
4. Überlegungen zur Bewertung von Geschäftsbeziehungen	245
a) Der Zusammenhang zwischen der Art der Austauschbeziehung und der Quantifizierbarkeit der Transaktionskosten	245
b) Die Problematik der Vereinbarung periodischer und periodenübergreifender Rechnungen	250
5. Beurteilung der Aussagekraft der Kombination von Prozeßkostenrechnung und Transaktionskostenrechnung für das Marketing-Accounting	251
V. Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick: Perspektiven eines prozeßkostengestützten Marketing-Accounting im Dienstleistungsbereich	252
Literaturverzeichnis	257