

Frank Schmitt-Schreiner

Grenzen der Deckungsbeitragsrechnung als Marketing-Informationsinstrument

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1997 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832434236

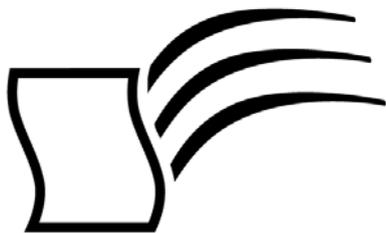
Frank Schmitt-Schreiner

Grenzen der Deckungsbeitragsrechnung als Marketing- Informationsinstrument

Frank Schmitt

Grenzen der Deckungsbeitragsrechnung als Marketing-Informationsinstrument

Diplomarbeit
an der Universität Mannheim
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing III,
Prof. Dr. Hans H. Bauer
April 1997 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 3423

Schmitt, Frank: Grenzen der Deckungsbeitragsrechnung als Marketing-
Informationsinstrument / Frank Schmitt - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Mannheim, Universität, Diplom, 1997

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV-V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Die Rolle der Deckungsbeitragsrechnung als Entscheidungsunterstützungsinstrument	1
1.1. Beitrag des Kostenmanagement zum Unternehmenserfolg	1
1.2. Systematisierung und inhaltliche Einordnung zentraler Begriffe	6
1.3. Ziel und Abgrenzung der Arbeit	9
2. Grundzüge der Deckungsbeitragsrechnung im Kontext entscheidungsorientierter Kostenrechnungsverfahren	12
2.1. Grundlagen einer entscheidungsorientierten Kostenrechnung	12
2.1.1. Entscheidungsorientierung im Bereich der Kostenrechnung	13
2.1.1.1. Der Begriff der Entscheidung	14
2.1.1.1.1. Merkmale von Entscheidungen	14
2.1.1.1.2. Arten betrieblicher Entscheidungen	16
2.1.1.2. Bedeutung entscheidungsrelevanter Kosteninformationen	18
2.1.1.3. Kosteninformationen für Marketing-Entscheidungen	20
2.1.2. Kostenzurechnungsprinzipien	23
2.1.3. Aufgaben, Zwecke und Ziel entscheidungsorientierter Kostenrechnungssysteme	26
2.2. Entscheidungsorientierte Kostenrechnungsverfahren mit Deckungsbeiträgen	28
2.2.1. Historische Entwicklung der Deckungsbeitragsrechnung	30
2.2.1.1. Bruttogewinnrechnung nach SCHMALENBACH	30
2.2.1.2. Direct Costing nach HARRIS und HARRISON	32
2.2.1.3. Fixkostendeckungsrechnung nach AGTHE und MELLEROWICZ	35
2.2.1.4. Deckungsbeitragsrechnung mit relativen Einzelkosten nach RIEBEL	37
2.2.1.5. Grenzplankostenrechnung nach KILGER	44
2.2.2. Kostenbegriff der Deckungsbeitragsrechnung	48

3. Die Deckungsbeitragsrechnung als Entscheidungsunterstützungsinstrument des Marketing-Accounting	50
3.1. Das preispolitische Konzept der Deckungsbeitragsrechnung	52
3.1.1. Preispolitische Entscheidungssituationen im Bereich des Marketing-Accounting	52
3.1.2. Ermittlung von Deckungsbeiträgen zur Erreichung preispolitischer Ziele	57
3.1.3. Ausgewählte Beispiele eines Preismanagement mit Hilfe von Deckungsbeiträgen	59
3.2. Entscheidungsrechnung der Produktpolitik	65
3.2.1. Produktpolitische Entscheidungssituationen im Bereich des Marketing-Accounting	65
3.2.2. Ermittlung von Deckungsbeiträgen zur Erreichung produktpolitischer Ziele	69
3.2.3. Ausgewählte Beispiele eines produktpolitischen Kostenmanagement mit Hilfe von Deckungsbeiträgen	69
4. Grenzen und Umsetzungsprobleme der traditionellen Deckungsbeitragsrechnung	74
4.1. Systemimmanente Gefahren der Deckungsbeitragsrechnung	74
4.2. Prognosetauglichkeit der Deckungsbeitragsrechnung	75
4.3. Vernachlässigung von Fixkosten im mehrperiodigen Referenzzeitraum	77
4.4. Unvertretbare Preiszugeständnisse des Vertriebs bei Kenntnis der Deckungsbeiträge	79
5. Ansätze zur Weiterentwicklung der Deckungsbeitragsrechnung zu einem entscheidungsorientierten Verfahren der Kostenrechnung	82
5.1. Kostenstellenrechnung als Kern einer entscheidungsorientierten Kostenrechnung	82
5.2. Lebenszykluskostenorientierte Deckungsbeitragsrechnung als Verfahren zur mehrperiodischen Beurteilung von Erfolgsbeiträgen	84
5.3. Der Einsatz der Deckungsbeitragsrechnung im Rahmen der Prozeßkostenrechnung	85
5.4. Erweiterung des Conjoint-Costing-Ansatzes durch die Deckungsbeitragsrechnung	89
6. Zusammenfassung	91

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Gefährdung des gegenwärtigen und zukünftigen Unternehmenserfolgs	1
Abb. 2:	Aufgabenschwerpunkte von traditioneller Kostenrechnung und Kostenmanagement	5
Abb. 3:	Phasenschema des Entscheidungsprozesses	14
Abb. 4:	Merkmale von Entscheidungen	15
Abb. 5:	Entscheidungsarten	16
Abb. 6:	Merkmale entscheidungsrelevanter Kosten	19
Abb. 7:	Anforderungen an "marketinggerechte" Kosteninformationen	21
Abb. 8:	Kostenverteilungsprinzipien in der Literatur	23
Abb. 9:	Kostenzurechnungsprinzipien in der Literatur	24
Abb. 10:	Grundtypen der Deckungsbeitragsrechnung	29
Abb. 11:	Das System des Direct Costing	33
Abb. 12:	Schema der stufenweisen Fixkostendeckungsrechnung	36
Abb. 13:	Beispiele für absatzorientierte Bezugsobjekthierarchien	39
Abb. 14:	Bezugsgrößenhierarchie in der nach vielfältigen Untersuchungsgesichtspunkten aufgebaute Erfolgsanalyse	42
Abb. 15:	Formen der Plankostenrechnung	44
Abb. 16:	Ablaufschritte der Grenzplankostenrechnung	46
Abb. 17:	Merkmale des wertmäßigen Kostenbegriffs	48
Abb. 18:	Entscheidungsdimensionen im Bereich des Marketing-Accounting	51
Abb. 19:	Kennzeichen preispolitischer Entscheidungssituationen	53
Abb. 20:	Wirkungspfade preispolitischer Entscheidungen	54
Abb. 21:	Das preispolitische Zielsystem	57

Abb. 22:	Das Konzept der Preisfindung	58
Abb. 23:	Arten von Preisuntergrenzen	63
Abb. 24:	Unterscheidungsmöglichkeiten produktpolitischer Entscheidungssituationen	66
Abb. 25:	Grundlegende Einteilung von Absatzsegmenten nach GEIST	67
Abb. 26:	Break-Even-Analyse mit Deckungsbeitrags-Modell	72
Abb. 27:	Preisentscheidung auf der Basis von Solldeckungsbeiträgen	80
Abb. 28:	Unterschiede zwischen umsatz- und deckungsbeitragsorientierter Provision	81
Abb. 29:	Einsatzfelder der Prozeßkostenrechnung	86
Abb. 30:	Aktivitätsorientierte Deckungsbeitragshierarchien	87

Abkürzungsverzeichnis

Abb.:	Abbildung
BEA:	Break-Even-Analyse
BEP:	Break-Even-Point
bspw.:	beispielsweise
bzw.:	beziehungsweise
DBR:	Deckungsbeitragsrechnung
d.h.:	das heißt
EDV:	Elektronische Datenverarbeitung
f.:	folgende
MAIS:	Marketing-Informationssystem
MAPIS:	Marketing-Planungs- und Informationssystem
MIS:	Management-Informationssystem
m. w. N.:	mit weiteren Nachweisen
o.:	ohne
S.:	Seite
s. a.:	siehe auch
SMRA:	Strategische Markt-Reaktions-Analyse
sog.:	sogenannte
Sp.:	Spalte
Tab.:	Tabelle
u. a.:	unter anderem
vgl.:	vergleiche
z.B.:	zum Beispiel