

Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

Herausgeber:

Dr. Hermann Speth

Verfasser:

Dr. Hermann Speth, Dipl.-Hdl., Wangen im Allgäu

Hartmut Hug, Dipl.-Hdl., Argenbühl

Gernot B. Hartmann, Dipl.-Hdl., Emmendingen

Aloys Waltermann, Dipl.-Kfm. Dipl.-Hdl., Fröndenberg

Fast alle in diesem Buch erwähnten Hard- und Softwarebezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen.

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 52a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

* * * * *

6. Auflage 2016

© 2007 by MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

MERKUR VERLAG RINTELN Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: info@merkur-verlag.de
lehrer-service@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

ISBN 978-3-8120-0537-1

Vorwort

Dieses Lehrbuch umfasst alle im Lehrplan „Betriebswirtschaft mit Rechnungswesen/Controlling“ für das berufliche Gymnasium Wirtschaft des Landes Niedersachsen für den Jahrgang 12 geforderten Lerngebiete und Lerninhalte.

Für Ihre Arbeit mit dem vorgelegten Lehrbuch möchten wir auf Folgendes hinweisen:

- Im Rahmen der Neubearbeitung wurden u. a. die neuen Vorschriften des **Bilanzrichtlinie-Umsetzungsgesetzes (kurz: BilRUG)**, insbesondere die Neugliederung der Gewinn- und Verlustrechnung (Wegfall des außerordentlichen Ergebnisses), berücksichtigt.
- Der Aufbau des Lehrbuches richtet sich stringent nach dem vorgegebenen Lehrplan aus.
- Das Buch hat mehrere Zielsetzungen. Es soll den Lernenden
 - alle Informationen liefern, die zur Erarbeitung des Lernstoffs notwendig sind;
 - dabei helfen, die im Lehrplan entstandenen Lerninhalte in Allein-, Partner- oder Teamarbeit zu erarbeiten, Entscheidungen zu treffen, diese zu begründen und über die Ergebnisse verbal oder schriftlich zu berichten;
 - fächerübergreifende Zusammenhänge näher bringen.
- Durch die Verbindung von betriebswirtschaftlichen Inhalten und denen des Rechnungswesens wird das Denken in Zusammenhängen geschult.
- Die Lerninhalte werden zu klar abgegrenzten Einheiten zusammengefasst, die sich in die Bereiche Stoffinformation, Zusammenfassungen und Übungsmaßnahmen aufgliedern. Viele Merksätze, Beispiele und Schaubilder veranschaulichen die praxisbezogenen Lerninhalte.
- Fachwörter, Fachbegriffe und Fremdwörter werden grundsätzlich im Text oder in Fußnoten erklärt.
- Für die Inhalte des Jahrgangs 13 steht ein Folgeband zur Verfügung, der auf diesem Buch aufbaut.

Wir wünschen Ihnen einen guten Lehr- und Lernerfolg!

Die Verfasser

Inhaltsverzeichnis

Lerngebiet 3: Erfassung, Verteilung, Analyse und Zurechnung von Kosten

1	Aufgabe und Gliederung des Rechnungswesens	13
1.1	Externes und internes Rechnungswesen	13
1.2	Zusammenhang zwischen Buchführung und Kosten- und Leistungsrechnung	14
2	Grundbegriffe	14
2.1	Aufwendungen und Kosten	15
2.1.1	Begriffe Aufwendungen und Kosten	15
2.1.2	Neutrale Aufwendungen und Grundkosten	15
2.1.3	Zusatzkosten	16
2.2	Erträge und Leistungen	16
2.2.1	Begriffe Erträge und Leistungen	16
2.2.2	Neutrale Erträge und Grundleistungen	17
2.2.3	Zusatzleistungen	18
2.3	Unternehmensergebnis, Betriebsergebnis und neutrales Ergebnis	18
3	Ergebnistabelle	20
3.1	Grundstruktur einer Ergebnistabelle	20
3.2	Ergebnistabelle mit unternehmensbezogenen Korrekturen	21
3.3	Kostenrechnerische Korrekturen	24
3.3.1	Grundlegendes	24
3.3.2	Anderskosten	24
3.3.3	Zusatzkosten	26
3.3.4	Ergebnistabelle mit kostenrechnerischen Korrekturen	27
3.3.5	Zusammenfassende Darstellung einer Ergebnistabelle mit unternehmensbezogener Abgrenzung und kostenrechnerischen Korrekturen	32
4	Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung	37
5	Vollkostenrechnung	38
5.1	Teilbereiche der Vollkostenrechnung	38
5.2	Kostenartenrechnung	38
5.2.1	Gliederung der Kosten nach der Zurechenbarkeit auf Kostenträger	38
5.2.2	Gliederung der Kosten bei Änderung der Produktionsmenge	40
5.2.2.1	Kapazität und Beschäftigungsgrad	40
5.2.2.2	Auswirkungen der Produktionsmenge auf die Kosten	40
5.2.2.2.1	Fixe Kosten	41
5.2.2.2.2	Variable Kosten	44
5.2.3	Gliederung der Kosten nach der zeitlichen Erfassung	46
5.3	Kostenstellenrechnung	48
5.3.1	Begriff und Aufgaben der Kostenstellenrechnung	48
5.3.2	Kriterien für die Bildung von Kostenstellen	48
5.3.3	Durchführung der Kostenstellenrechnung mithilfe des Betriebsabrechnungsbogens (BAB)	49
5.3.3.1	Begriff und Aufbau des Betriebsabrechnungsbogens	49
5.3.3.2	Problem der Verrechnung der Gemeinkosten auf die Kostenstellen	50
5.3.4	Aufstellung eines einstufigen Betriebsabrechnungsbogens	51
5.3.4.1	Wahl der Zuschlagsgrundlagen (Bezugsgrößen)	51
5.3.4.2	Ermittlung der Gemeinkostenzuschlagssätze ohne Berücksichtigung der Bestandsveränderungen	51
5.3.4.3	Ermittlung der Gemeinkostenzuschlagssätze unter Berücksichtigung der Bestandsveränderungen	56
5.3.5	Aufstellung eines mehrstufigen Betriebsabrechnungsbogens	60
5.3.5.1	Bildung von Hilfskostenstellen	60
5.3.5.2	Umlage der Hilfskostenstellen (Vorkostenstellen) auf die Hauptkostenstellen	61

5.3.5.3	Aufstellung eines mehrstufigen Betriebsabrechnungsbogens unter Berücksichtigung von Bestandsveränderungen mit Ermittlung der Zuschlagssätze	63
5.4	Kostenträgerrechnung	67
5.4.1	Allgemeines zur Kostenträgerrechnung	67
5.4.2	Kostenträgerstückrechnung (Kalkulation)	68
5.4.2.1	Zuschlagskalkulation	68
5.4.2.2	Anwendung der Zuschlagskalkulation als Angebotskalkulation (Vorkalkulation)	69
5.4.2.3	Anwendung der Zuschlagskalkulation als Nachkalkulation	77
5.4.2.4	Zuschlagskalkulation mit Maschinenstundensätzen	79
5.5	Zusammenfassung zur Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung	87
5.6	Kritik an der Vollkostenrechnung	90
6	Teilkostenrechnung (Deckungsbeitragsrechnung)	94
6.1	Aufbau der Deckungsbeitragsrechnung	94
6.2	Arten der Deckungsbeitragsrechnung	95
6.2.1	Deckungsbeitragsrechnung als Stückrechnung	95
6.2.2	Deckungsbeitragsrechnung als Periodenrechnung	96

Lerngebiet 4: Ziele, Aufgaben und Prozesse der Investition und Finanzierung

1	Investitionsentscheidungen	100
1.1	Zusammenhang zwischen Investition und Finanzierung	100
1.2	Investitionsanlässe und Investitionsarten	101
1.3	Verfahren der Investitionsrechnung	103
1.3.1	Grundlegendes	103
1.3.2	Einsatz statischer Verfahren der Investitionsrechnung zum Vergleich und zur Beurteilung von Investitionsalternativen	104
1.3.2.1	Kostenvergleichsrechnung	104
1.3.2.2	Gewinnvergleichsrechnung	106
1.3.2.3	Rentabilitätsvergleichsrechnung	107
1.3.2.4	Amortisationsrechnung	108
1.3.3	Dynamische Verfahren der Investitionsrechnung	112
1.3.3.1	Grundlagen der dynamischen Investitionsrechnungsverfahren	112
1.3.3.2	Kapitalwertmethode	113
1.3.3.2.1	Kapitalwertmethode ohne Vergleich von Investitionsalternativen	113
1.3.3.2.2	Kapitalwertmethode mit Vergleich von Investitionsalternativen (Differenzinvestition)	118
1.3.3.2.3	Bedeutung der Kapitalwertmethode	120
1.3.3.3	Interne Zinssatzmethode	121
2	Finanzcontrolling	128
2.1	Überblick über die Arbeiten am Jahresabschluss	128
2.2	Rechnungslegungsgrundsätze nach HGB	129
2.3	Bewertung	131
2.3.1	Begriff und Ziele der Bewertung	131
2.3.2	Bewertungsmaßstäbe	133
2.3.2.1	Anschaffungskosten	133
2.3.2.2	Herstellungskosten	134
2.3.2.3	Beizulegender Zeitwert (Zeitwertbewertung)	138
2.3.2.4	Erfüllungsbetrag	138
2.3.2.5	Tageswert	138
2.3.2.6	Barwert	139
2.3.3	Bewertung von Vermögensgegenständen des Anlagevermögens	140
2.3.3.1	Allgemeine Bewertungsregel zur Bewertung des Anlagevermögens	140
2.3.3.2	Bewertung des abnutzbaren Anlagevermögens	140

2.3.3.3	Bewertung des nicht abnutzbaren Anlagevermögens	143
2.3.3.4	Wertaufholungsgebot	145
2.3.4	Bewertung des Umlaufvermögens	148
2.3.4.1	Allgemeine Bewertungsregeln für die Bewertung des Umlaufvermögens.	148
2.3.4.2	Bewertung der Vorräte	149
2.3.4.3	Bewertung der Forderungen	151
2.3.5	Bewertung von Schulden	153
2.3.5.1	Bewertung von Verbindlichkeiten	153
2.3.5.2	Bewertung von Fremdwährungsverbindlichkeiten	153
2.3.5.3	Bewertung eines Bankdarlehens	155
2.3.6	Bewertung von Rückstellungen	159
2.3.6.1	Begriff Rückstellungen	159
2.3.6.2	Bildung von Rückstellungen	160
2.3.6.3	Bewertung von Rückstellungen	161
2.4	Beurteilung eines Unternehmens anhand der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung (Jahresabschlussanalyse)	168
2.4.1	Begriff Jahresabschlussanalyse	168
2.4.2	Bilanzkennzahlen (Bilanzanalyse)	168
2.4.2.1	Strukturbilanz	168
2.4.2.2	Kennzahlen zur Kapitalstruktur (Kapitalaufbringung)	171
2.4.2.3	Kennzahlen zur Finanzstruktur	173
2.4.3	Erfolgskennzahlen	177
2.4.3.1	Rentabilität	178
2.4.3.2	Cashflow	182
2.4.4	Grenzen der Aussagefähigkeit des Jahresabschlusses	184
2.4.5	Finanzierungsplanung	189
2.4.5.1	Finanzierungsanlässe	189
2.4.5.2	Kapitalbedarfsermittlung	189
2.4.5.3	Finanzplan	192
3	Finanzierungsalternativen und -entscheidungen	195
3.1	Übersicht über die Finanzierungsarten	195
3.2	Langfristige Kreditfinanzierung	196
3.2.1	Begriff Kreditfinanzierung (Fremdfinanzierung)	196
3.2.2	Bankdarlehen	197
3.2.2.1	Begriff Darlehen sowie Abschluss und Inhalt eines Darlehensvertrages	197
3.2.2.2	Darlehensformen im Vergleich	198
3.2.3	Industrieobligation	204
3.2.3.1	Begriff und Arten des Kapitalmarkts	204
3.2.3.2	Industrieobligation als Beispiel für einen Kapitalmarktkredit	204
3.2.4	Leasing	207
3.2.4.1	Begriff Leasing	207
3.2.4.2	Möglichkeiten der Vertragsgestaltung	207
3.2.4.3	Rechnerischer Vergleich von Finance-Leasing und Kreditfinanzierung	209
3.2.4.4	Beurteilung des Leasings	211
3.2.5	Beurteilung der Kreditfinanzierung	212
3.3	Selbstfinanzierung	214
3.3.1	Begriff und Arten der Selbstfinanzierung	214
3.3.2	Selbstfinanzierung bei der KG	214
3.3.3	Selbstfinanzierung bei der AG	217
3.3.3.1	Bilanzierung des Eigenkapitals im handelsrechtlichen Jahresabschluss von Kapitalgesellschaften	217
3.3.3.2	Überblick über die Gewinnverwendung bei der AG	220
3.3.3.3	Rechnerischer Ablauf der Gewinnverwendung	220
3.3.3.4	Ausweis der Gewinnverwendung in der Bilanz	223
3.3.3.5	Auflösung von Rücklagen zum Ausgleich eines Jahresfehlbetrags	226
3.3.3.6	Interessenkonflikt zwischen Aktionären und Geschäftsleitung und seine Auswirkungen auf die Dividendenpolitik	229
3.3.4	Beurteilung der Selbstfinanzierung	231

3.4	Beteiligungsfinanzierung.	234
3.4.1	Begriffsklärungen.	234
3.4.2	Beteiligungsfinanzierung bei der KG.	234
3.4.3	Beteiligungsfinanzierung bei der Aktiengesellschaft (AG) – ordentliche Kapitalerhöhung (Kapitalerhöhung gegen Einlagen)	236
3.4.4	Venture-Capital.	238
3.4.5	Beurteilung der Beteiligungsfinanzierung.	239
3.5	Kurzfristige Finanzierung bei Beschaffungs- und/oder Absatzanlässen.	242
3.5.1	Anzahlungen.	242
3.5.2	Lieferantenkredit (Warenkredit)	242
3.5.3	Kontokorrentkredit (Dispositionscredit)	244
3.5.4	Factoring.	246

Lerngebiet 5: Ziele, Aufgaben und Prozesse der Marktkommunikation

1	Strategisches Marketing: Marktsituation und -entwicklung.	250
1.1	Marketing als Führungskonzeption für Unternehmen.	250
1.2	Kunden als zentrale Marktteilnehmer	251
1.2.1	Kundenanalyse.	251
1.2.2	Kundeninformationssystem	252
	1.2.2.1 Grundlegendes	252
	1.2.2.2 Customer Relationship Management.	253
1.3	Wettbewerber als zentrale Marktteilnehmer	256
1.3.1	Wettbewerberanalyse	256
1.3.2	SWOT-Analyse.	256
	1.3.2.1 Grundlegendes	256
	1.3.2.2 Stärken-Schwächen-Analyse.	257
	1.3.2.3 Chancen-Risiken-Analyse.	258
	1.3.2.4 Ziele der SWOT-Analyse	259
1.3.3	Benchmarking	260
1.4	Marktforschung	263
1.4.1	Begriff Marktforschung und die Träger der Marktforschung.	263
1.4.2	Methoden der Marktforschung	265
1.4.3	Methoden der Informationsgewinnung	266
	1.4.3.1 Beobachtung	267
	1.4.3.2 Befragung.	267
	1.4.3.3 Panelerhebung	270
1.4.4	Marktgrößen.	270
2	Strategisches Marketing: Marketingziele und Grundsatzentscheidungen.	275
2.1	Marketingziele und Marktpositionierung	275
2.1.1	Marketingziele	275
	2.1.1.1 Notwendigkeit von Zielformulierungen	275
	2.1.1.2 Marketingziele formulieren	275
2.1.2	Marktpositionierung	278
2.2	Planungsstrategien für die Produktförderung bei verschiedenen Marktsituationen.	280
2.2.1	Konzept des Produkt-Lebenszyklus.	280
2.2.2	Portfolio-Analyse	284
	2.2.2.1 Konzept der Portfolio-Analyse und -Planung	284
	2.2.2.2 Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio	285
2.3	Berücksichtigung der Technologieentwicklung im Leistungsangebot.	290
2.4	Break-even-Analyse.	291
2.5	Segmentierungsstrategien	297
2.6	Markenpolitik	299
2.6.1	Begriff Marke und Aufgaben der Markierung.	299
2.6.2	Ausgewählte Markenstrategien.	300

2.6.3	Nutzen der Markierung für die Hersteller	301
2.6.4	Nutzen der Markierung für den Kunden	301
2.7	Ökologie als Wettbewerbsfaktor	302
2.7.1	Ökologieorientiertes Marketing	302
2.7.2	Gegenstand des ökologischen Marketings	302
3	Marktpolitische Entscheidungen treffen im Bereich Produkt- und Programmpolitik	305
3.1	Prozesse zur Entwicklung eines neuen Produkts.	305
3.1.1	Teilprozess Produktplanung.	305
3.1.2	Teilprozess Forschung und Entwicklung	306
3.1.3	Teilprozess Produktgestaltung.	307
	3.1.3.1 Produktgestaltung und Kostenentwicklung.	307
	3.1.3.2 Entwicklung und Lebensphasen eines Produkts	308
3.2	Bestimmungsfaktoren für ein optimales Produktprogramm	311
3.3	Entscheidungen zum Produktprogramm	314
3.3.1	Überblick.	314
3.3.2	Produktinnovation	314
3.3.3	Produktmodifikation (Produktvariation)	317
3.3.4	Produkteliminierung	317
3.3.5	Anbieten von Sekundärdienstleistungen	318
4	Marktpolitische Entscheidungen treffen im Bereich Preispolitik	322
4.1	Preisstrategien	322
4.2	Preispolitik	323
4.2.1	Kostenorientierte Preispolitik	324
	4.2.1.1 Deckungsbeitrag als Instrument zur Bestimmung von Preisuntergrenzen	324
	4.2.1.2 Deckungsbeitragsrechnung als Instrument zur Entscheidungsfindung über die Annahme eines Zusatzauftrages	327
	4.2.1.3 Optimierung des Produktionsprogramms.	330
4.2.2	Nachfrageorientierte (abnehmerorientierte) Preispolitik	335
4.2.3	Konkurrenzorientierte (wettbewerbsorientierte) Preispolitik	338
4.2.4	Marktorientierte Preisbildung am Beispiel Target Costing.	339
5	Marketingpolitische Entscheidungen im Bereich Distributionspolitik.	346
5.1	Begriff Distributionspolitik	346
5.2	Absatzwege	346
5.2.1	Direkte Absatzwege.	346
	5.2.1.1 Begriff direkter Absatzweg.	346
	5.2.1.2 Absatz über Handlungsreisende.	346
	5.2.1.3 Verkaufsniederlassungen und Vertriebsgesellschaften	348
	5.2.1.4 Electronic Commerce.	348
5.2.2	Indirekte Absatzwege	350
	5.2.2.1 Begriff indirekter Absatzweg	350
	5.2.2.2 Vertragshändler.	350
	5.2.2.3 Franchising	351
	5.2.2.4 Handelsvertreter	353
	5.2.2.5 Kommissionär	355
5.3	Outsourcing von Logistikleistungen	357
5.4	Umweltschutz im Rahmen der Distributionspolitik	359
5.4.1	Abfallvermeidung, Recycling und Entsorgung	359
5.4.2	Rücknahme von Produkten und Rücknahmesysteme	360
	5.4.2.1 Altfahrzeugverordnung [AltfahrzeugV]	360
	5.4.2.2 Elektro- und Elektronikgesetz [ElektroG]	361
	5.4.2.3 Verpackungsverordnung [VVO]	361
6	Marktpolitische Entscheidungen treffen im Bereich Kommunikationspolitik	367
6.1	Werbung	367
6.1.1	Begriff Werbung.	367
6.1.2	Werbeplan	367
6.1.3	Bedeutung der Werbung	370

6.2	Verkaufsförderung	372
6.3	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)	373
6.4	Neuere Formen der Kommunikationspolitik	373
7	Marketing-Controlling	377
7.1	Aufgaben des Marketing-Controllings	377
7.2	Instrumente des Marketing-Controllings	378
7.2.1	Überblick	378
7.2.2	Werbeerfolgskontrolle	378
7.2.3	Kostenträgerzeitrechnung	381
7.2.3.1	Inhalt und Aufgaben der Kostenträgerzeitrechnung	381
7.2.3.2	Ermittlung der Normalkosten	381
7.2.3.3	Kostenüberdeckungen und Kostenunterdeckungen	382
7.2.3.4	Rechnerischer Ablauf der Kostenträgerzeitrechnung (Kostenträgerblatt) mit Normalkosten	383
7.2.3.5	Rechnerischer Ablauf der Kostenträgerzeitrechnung (Kostenträgerblatt) mit Ist- und Normalkosten – Kostenüberdeckung und Kostenunterdeckung	385
7.2.4	Soll-Ist-Vergleiche	390
7.2.4.1	Aufbau von Soll-Ist-Vergleichen	390
7.2.4.2	Soll-Ist-Vergleiche im Marketing-Controlling	390
7.2.5	Kennzahlenanalyse	393
7.2.5.1	Aufgaben der Kennzahlenanalyse	393
7.2.5.2	Erfolgskennzahlen als Beispiel für Kennzahlen des Marketing-Controllings	393
	Stichwortverzeichnis	399

Kontenrahmen im Anhang des Buches