

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9
Kostenrechnen und Kalkulation	11
1. Aufgaben und Zweck des Rechnungswesens	13
1.1. Unterschied zwischen Finanz- und Betriebsbuchhaltung	13
1.2. Aufgaben der Betriebsbuchhaltung (Kostenrechnung).....	14
2. Kostenrechnung als Vollkostenrechnung	17
2.1. Aufbau eines Kostenrechnungssystems	17
2.2. Kostenartenrechnung.....	17
2.2.1. Einzel- und Gemeinkosten.....	17
2.2.2. Wesen und Funktion der Kostenartenrechnung	18
2.2.3. Abgrenzungen.....	18
2.3. Kostenstellenrechnung.....	23
2.3.1. Wesen und Funktion	23
2.3.2. Kriterien zur Bildung von Kostenstellen	23
2.3.3. Verrechnung der Kostenarten	24
2.4. Kostenträgerrechnung.....	26
2.4.1. Wesen und Funktion	26
2.4.2. Kriterien zur Bildung von Kostenträgern.....	26
2.5. Grafische Darstellung der Kostenrechnung als Gesamtsystem	27
2.6. Anwendungsbeispiel Schulmöbelfabrik Hunziker AG	28
3. Teilkostenrechnung	35
3.1. Entstehung.....	35
3.2. System der Teilkostenrechnung	35
3.3. Fixe und variable Kosten	36
3.3.1. Fixe Kosten	36
3.3.2. Variable Kosten.....	37
3.4. Deckungsbeitrag (DB)	38
3.5. Break-even-Analyse für ein Produkt.....	39
3.5.1. Rechnerische Lösung	39
3.5.2. Tabellarische Lösung	40
3.5.3. Grafische Lösung	40
3.6. Teilkosten- respektive Grenzkostenkalkulation	41
3.7. Vergleich Vollkosten- und Teilkostenrechnung.....	42
4. Kalkulation	45
4.1. Wesen und Funktion	45
4.2. Begriffe im Zusammenhang mit der Kalkulation	45
4.2.1. Aufbauende/abbauende Kalkulation	45
4.2.2. Gesamtkalkulation/Einzelkalkulation.....	46
4.3. Kalkulationsmethoden im Produktionsbetrieb	46
4.3.1. Einfache Divisionskalkulation	46
4.3.2. Äquivalenzziffernrechnung.....	46

4.3.3.	Summarische und differenzierte Zuschlagskalkulation.....	47
4.4.	Kalkulation im Warenhandelsbetrieb.....	49
5.	Lösungen Aufgaben Kostenrechnen und Kalkulation	55
	Produkt- und Preisgestaltung.....	61
6.	Produktmix	63
6.1.	Definition Produkt	63
6.2.	Produktgestaltung als marktbezogene Aufgabe	63
6.2.1.	Produktinnovationen.....	63
6.2.2.	Produktverbesserungen	64
6.2.3.	Produktdifferenzierungen	64
6.3.	Produktebenen.....	65
6.3.1.	Kernprodukt (Hauptleistung).....	65
6.3.2.	Formales Produkt (Nebenleistungen)	66
6.3.3.	Erweitertes Produkt (Zusatzleistungen)	66
6.4.	Produktqualität.....	67
6.5.	Produktausstattung	68
6.6.	Design	69
6.7.	Verpackung	70
6.7.1.	Funktionen der Verpackung	70
6.7.2.	Anspruchsgruppen der Verpackung	70
6.8.	Sortimentspolitik	72
6.8.1.	Definition Sortiment	72
6.8.2.	Sortimentsbreite und Sortimentstiefe	72
6.8.3.	Sortimentsgeschlossenheit.....	72
6.8.4.	Saisonales und Impuls-Sortiment.....	72
6.8.5.	Zielkonflikte	72
6.9.	Markenpolitik	73
6.9.1.	Bedeutung	73
6.9.2.	Funktion und Ziele der Markenpolitik	73
6.9.3.	Markenelemente	74
6.9.4.	Markenstrategien	74
6.10.	Kundendienst.....	77
6.11.	Kreativitätsmethoden.....	78
6.11.1.	Methodenübersicht.....	78
6.11.2.	Brainstorming/Brainwriting.....	80
6.11.3.	Mindmapping	81
6.11.4.	Morphologische Methode.....	83
6.11.5.	Kollektives Notebook.....	84
6.11.6.	635-Methode (6 Teilnehmer – 3 Ideen – 5 Zyklen)	85
7.	Preismix	87
7.1.	Definition und Ziel	87
7.2.	Einflussfaktoren.....	87
7.3.	Preisbestimmungsverfahren	87

7.4.	Preisdifferenzierung	88
7.4.1.	Definition Preisdifferenzierung	88
7.4.2.	Arten der Preisdifferenzierung	89
7.5.	Preispsychologie	90
7.5.1.	Definition Preispsychologie	90
7.5.2.	Effekte der Preispsychologie	90
7.6.	Konditionenmix	91
7.6.1.	Definition Konditionenmix	91
7.6.2.	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	91
7.6.3.	Kundenfinanzierung	92
7.6.4.	Rabattpolitik	92
8.	Literatur- und Quellenverzeichnis	95