

## **Abstract**

zur Diplomarbeit von

Herr Dipl.-Kfm. **Florian Macheleidt**

über das Thema

### **„Deckungsbeitragsrechnung in mehrstufigen Märkten – Eine kritische Analyse im Hinblick auf das geeignete Bezugsobjekt“**

#### **1 Problemstellung der Arbeit**

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Notwendigkeit des effektiven und effizienten Einsatzes von Marketing- und Vertriebsmaßnahmen kommt der Messung des Erfolges einzelner Maßnahmen große Bedeutung zu. Eine solche Erfolgsmessung dient unter anderem als Grundlage für die Entscheidung über den Einsatz geeigneter Maßnahmen, um mit dem gegebenen Budget die bestmögliche absatzfördernde Wirkung zu erzielen. Eine solche Messung ist jedoch nicht immer unproblematisch. So können beispielsweise Verbundbeziehungen im Angebot und in der Nachfrage eine solche Messung erschweren. Solche Verbundbeziehungen treten etwa beim Einsatz mehrstufiger Marketingmaßnahmen auf, also solchen Marketingmaßnahmen, mit denen gezielt nicht nur der Kunde auf der direkt nachgelagerten Marktstufe angesprochen wird, sondern auch Kunden auf den übernächsten Marktstufen. Die Messbarkeit solcher mehrstufiger Maßnahmen ist grundsätzlich problematisch, da den für diese Marketingmaßnahmen aufgewendeten Kosten, die als Einzelkosten anzusehen sind, lediglich Gemeinerlöse gegenüber stehen. Eine direkte Zurechnung der Erlöse auf die Maßnahmen des mehrstufigen Marketings, mit denen nicht unmittelbar nachgelagerte Marktstufen angesprochen werden, ist aufgrund der Tatsache, dass die Erlöse auf den direkt nachfolgenden Marktstufen anfallen, mit großen Problemen behaftet.

Herr Macheleidt hat sich vor diesem Hintergrund im Rahmen seiner Diplomarbeit zum Ziel gesetzt, erste Ansatzpunkte für eine Lösung der Gemeinerlösesproblematik

bei der Erfolgsmessung und Erfolgszurechnung von Maßnahmen des Mehrstufigen Marketings zu erarbeiten. Im Fokus seiner Analyse stehen dabei verschiedene Bezugsobjekte, die der Autor im Hinblick auf ihre Eignung, Erfolgsänderungen im Unternehmen, die durch mehrstufige Marketingmaßnahmen erzielt wurden, messbar zu machen, betrachtet. Es werden sechs verschiedene Bezugsobjekte herangezogen und im Hinblick auf ihre Eignung zur Lösung der der Arbeit zugrund liegenden Problemstellung untersucht: das Produkt, der Auftrag, der Kunde, das Marktsegment, die Marktstufe und das Marktsystem.

## 2 Struktur und Inhalt der Arbeit

Die Arbeit ist in fünf Kapitel untergliedert. Im **ersten Kapitel** wird im Rahmen einer Einleitung zunächst die Problemstellung und die für den Autor grundlegende Fragestellung der Arbeit formuliert sowie ein Überblick über den Aufbau der Arbeit gegeben.

Mittelpunkt des **zweiten Kapitels** bilden die für den Autor für den weiteren Gang der Arbeit relevanten Grundlagen im Hinblick auf das Mehrstufige Marketing und die relative Deckungsbeitragsrechnung nach *Riebel*. Das Kapitel 2.1 beschäftigt sich zunächst mit den Grundlagen des Mehrstufigen Marketings, den damit zusammenhängenden Aufgaben im Unternehmen sowie den Voraussetzungen, um eine mehrstufige Marketingstrategie anwenden zu können. In Kapitel 2.2 schließen sich Ausführungen zu den Grundlagen der Deckungsbeitragsrechnung an. Das Kapitel beinhaltet die Anforderungen, Prinzipien und Ziele der relativen Deckungsbeitragsrechnung und hebt als spezielles Problemfeld die Erlösverbundenheit hervor, die grundlegend für die Relevanz der Themenstellung ist.

Das **dritte Kapitel** widmet sich den Problemfeldern und Einflussfaktoren des Einsatzes einer relativen Deckungsbeitragsrechnung im Hinblick auf die Erlöszurechnung beim Mehrstufigen Marketing. Der Autor identifiziert dabei das Problem der Zurechenbarkeit der Erlöse auf Marketingmaßnahmen beim Mehrstufigen Marketing, einen erhöhten Informationsbedarf, die Gemeinerlösproblematik sowie die Berücksichtigung des Bezugsobjektes als relevante Problemfelder (3.1). Daran anschließend werden die Einflussfaktoren auf die Anwendung einer relativen Deckungsbeitragsrechnung in Mehrstufigen Märkten herausgearbeitet, wobei insbesondere auf den Kontext der Transaktionen abgestellt wird (3.2). Herr Macheleidt stellt weiterhin die Verbindung zwischen den Problemfeldern und Einflussfaktoren her (bspw. die Beeinflussung der Verbundenheitsbeziehungen durch die Angebots- und Nachfragestrukturen sowie die Steigerung des Informationsbedarfs durch eine zunehmende Komplexität der Marktstrukturen).

**Kapitel vier** bildet den Hauptteil der Arbeit und beinhaltet die Analyse von sechs Deckungsbeitragsrechnungen auf Basis unterschiedlicher Bezugsobjekte, die auf Ihre Eignung als Instrument zur Erfolgsmessung mehrstufiger Marketingmaßnahmen überprüft werden. Der Autor geht damit der Frage nach, welches Bezugsobjekt sich am ehesten eignet, um durch Mehrstufiges Marketing induzierte Erfolgsänderungen messbar zu machen. Als relevante Bezugsobjekte wurden von Herrn Macheleidt dafür das Produkt (4.1), der Auftrag (4.2), der Kunde (4.3), das Marktsegment (4.4), die Marktstufe (4.5) sowie das Marktsystem (4.6) identifiziert. Unter

Rückgriff auf die in Kapitel drei vorgestellten Problemstellungen und Einflussfaktoren und das Heranziehen von Beispielen überprüft Herr Macheleidt die Eignung der Bezugsobjekte. Die Marktstufe wird als dasjenige Bezugsobjekt identifiziert, das am besten geeignet ist, die Gemeinerlösproblematik im Hinblick auf mehrstufige Marketingmaßnahmen zu lösen.

Die Schlussbetrachtung der Arbeit und der Ausblick im Rahmen des **fünften Kapitels** fassen zunächst die gewonnenen Ergebnisse noch einmal zusammen. Im Anschluss daran erfolgen eine Einschränkung des Aussagewertes der Arbeit und ein Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf.