

Disch, Wolfgang Karl Anton

Article — Digitized Version

Zur Erforschung von Absatzkosten

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Disch, Wolfgang Karl Anton (1962) : Zur Erforschung von Absatzkosten, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 42, Iss. 12, pp. IX-XII

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141741>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Zur Erforschung von Absatzkosten

Wolfgang K. A. Disch, Hamburg

Die Ausführungen des folgenden Beitrages stellen die Niederschrift von Erfahrungen aus einer Institutsarbeit dar, die im Rahmen einer Auftragsforschung gesammelt wurden. Die Aufgabe bestand darin, dem Auftraggeber eine Vorstellung von den Absatzkosten — insbesondere Werbekosten — zu vermitteln, mit denen er beim Absatz einer Hautcreme¹⁾, einem Produkt, dessen Herstellung und Absatz er zu betreiben beabsichtigte, zu rechnen hatte. Dabei sollten nur die laufenden Absatzkosten eines Industrieunternehmens Berücksichtigung finden; die vor allem für die Einführung eines neuen Erzeugnisses erforderliche Einführungswerbung wurde nicht in die Untersuchung einbezogen.

Die Arbeit wurde ausschließlich auf Grund von Sekundärmaterial, das teils in der Bibliothek und den Archiven des Instituts gesammelt war, teils von außenstehenden Institutionen beschafft werden mußte, erstellt. Als besonders wertvoll erwies es sich dabei, daß sowohl theoretische als auch statistische Beiträge über Absatz- und insbesondere Werbekosten, welche in Fachzeitschriften zur Veröffentlichung gelangt sind, einem speziellen Schlagwortkatalog des Instituts für Zeitschriftenaufsätze entnommen werden konnten. Es wurde damit erneut die Erfahrung gemacht, daß junge und in der Entwicklung befindliche Forschungsgebiete in der Regel ihren ersten Niederschlag in der Zeitschriftenliteratur finden.

Die in der Untersuchung verwandten statistischen Daten sind die Ergebnisse aus Erhebungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln sowie der Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung Kapferer & Schmidt, Hamburg.

DIE METHODE DER UNTERSUCHUNG

Grundlage für eine zukunftsgerichtete Kostenanalyse eines bestimmten Industrieunternehmens ist im allgemeinen der in dem betreffenden Industriezweig im vorangegangenen Jahr als Durchschnitt ermittelte Kostensatz. Diese Durchschnittsgröße bietet sich als Anhaltspunkt für die Vorausberechnung von Kosten eines einzelnen Unternehmens.

Die Kosten der betrieblichen Funktion Absatz sind jedoch — von Ausnahmen abgesehen — in der deutschen wie überhaupt in der europäischen Industrie nur unzureichend beachtet worden. Soweit man die eigenen Absatzkosten in ihrem vollen Umfang überhaupt kannte und auch erfaßte, hat man ihre Entwicklung nur unzulänglich beobachtet und betriebswirtschaftlich kaum analysiert.

Aus diesem Grunde war es nicht möglich, die Untersuchung an Hand von Erfahrungssätzen aus der Branche oder vergleichbaren Unternehmen zu betreiben.

Da Erhebungen zur Gewinnung von Primärdaten als Methode von vornherein ausgeschlossen waren, wurde

¹⁾ Hautcreme wurde hier als Beispiel gewählt. Sie tritt an die Stelle des der Auftragsforschung zugrunde liegenden Produktes.

der Versuch unternommen, Anhaltspunkte über die laufenden Absatzkosten an Hand des zugänglichen Sekundärmaterials zu ermitteln.

Schon die erste Sichtung des Materials ergab, daß Daten über die Höhe, Zusammensetzung und Entwicklung der industriellen Absatzkosten für den speziellen Bereich der Erzeuger von Hautcreme nicht vorlagen.

Um zu quantifizierbaren Größen zu gelangen, mußte daher auf die nächste größere Brancheneinheit zurückgegriffen werden, über die statistische Unterlagen erhältlich waren: auf die Kosmetikindustrie.

Dieser Schritt erschien gerechtfertigt, da Hautcreme ein typisches Produkt aus dem Sortiment der Kosmetikindustrie darstellt.

Die erste Stufe der Untersuchung bestand somit in der Analyse der Absatzkosten der Kosmetikindustrie, ihrer Höhe, Zusammensetzung und Entwicklung.

Die zweite Stufe bildete daran anschließend eine gesonderte Betrachtung der Werbekosten.

DIE ABSATZKOSTEN DER BRANCHE

Industrielle Absatzkosten sind alle diejenigen Kosten, die unmittelbar oder mittelbar mit dem Absatz von Erzeugnissen durch Hersteller zusammenhängen.

Für diese Absatzkosten bestehen hinsichtlich ihrer Höhe gewisse Untergrenzen, deren Unterschreitung den Absatzerfolg des betreffenden Produktes in Frage stellen würde. So sind Markt- und Absatzforschung, Produktgestaltung und Verpackung, Vertreterarbeit, Endverbraucher- und Verkaufsstellenwerbung, Kunden- und Interessentenberatung sowie Verkaufs- und Auslieferungslager in der Kosmetikindustrie zum Beispiel in einem bestimmten Mindestumfang Voraussetzung für den Absatzerfolg. Erst ein Minimum dieser Absatzkosten führt zu Erlösen.

Ein Unternehmen, das ein neues Erzeugnis auf den Markt zu bringen beabsichtigt, sollte dieses Minimum seiner zukünftigen laufenden Absatzkosten kennen, da diese mit Grundlage der Kalkulation bilden. Doch dieser Mindestkostensatz ist in den einzelnen Branchen, sogar in den einzelnen Unternehmen innerhalb einer Branche sehr verschieden. So hängt das Ausmaß der Werbung für ein neues Produkt beispielsweise davon ab, inwieweit der Name des Herstellers auf dem Markt bereits eingeführt ist und inwieweit seine bisherigen Erzeugnisse Marktgeltung gewonnen haben. Um das Minimum der Absatzkosten eines Herstellers für ein von ihm neu aufgenommenes Produkt zu bestimmen, müßte daher ein in allen Teilen vergleichbares Unternehmen auf seine Kostenstruktur hin untersucht werden.

Die Daten des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln über die Absatzkosten der Konsumgüterindustrie in der Bundesrepublik stellen Durchschnittsgrößen dar, geben also keinen Aufschluß über das genannte Minimum. Die Erhebungen datieren ferner aus dem Jahre 1956. Dennoch erschienen die Er-

gebnisse für die Warengruppe Kosmetika, in der auch Hautcreme enthalten ist, geeignet, um auf ihrer Grundlage die Untersuchung aufzubauen.

Die Analyse wurde begonnen mit der Aufteilung des Konsumentenkaufpreises auf Produktionskosten (Herstellkosten, anteilige Verwaltungskosten und Gewinn des Erzeugers) und Distributionskosten (Vertriebskosten der Produzenten, Handlungskosten und Gewinn der Händler). Bei dem Vergleich dieser Angaben über Kosmetika mit anderen Warengruppen zeigte sich, daß der Anteil der Distributionskosten am Kaufpreis des Konsumenten bei Kosmetika beträchtlich über dem Durchschnitt aller erfaßten Warengruppen lag.

Die weitere Untergliederung der Distributionskosten erbrachte ferner, daß ihr überwiegender Anteil auf die Spannen des Handels entfällt, daß die Absatzkosten der Industrie selbst also nicht in dem Ausmaße gegeben sind, wie dies nach der Höhe der gesamten Distributionskosten vorerst vermutet werden konnte. Der anschließende Vergleich mit den industriellen Absatzkosten anderer Warengruppen führte jedoch erneut zu der Erkenntnis, daß dennoch die Absatzkosten der Kosmetikaerzeuger weit über dem Durchschnitt liegen.

Als dritte statistische Größe konnten die Absatzkosten der Erzeuger herangezogen werden, die beim Absatz an Händler — dem in der Kosmetikbranche vorherrschenden Absatzweg — entstehen. Hier wurde ermittelt, daß die industriellen Absatzkosten für Kosmetika den höchsten Prozentsatz des Erzeugerverkaufspreises aller untersuchten Konsumgüterwaren erreichen.

Nach diesen ersten Betrachtungen konnte festgehalten werden, daß der Hersteller von Hautcreme mit relativ hohen Absatzkosten zu rechnen hätte. Er wurde jedoch gleichzeitig darauf hingewiesen, daß die genannten Prozentzahlen nicht ohne Vorbehalte in die Kostenkalkulation einer Hautcreme aufgenommen werden könnten. Einmal braucht der Konsumentenkaufpreis — auf den sich die Prozentsätze beziehen — der in der Erhebung erfaßten Kosmetika nicht unbedingt einem Durchschnittspreis von Hautcreme zu entsprechen. Zum anderen ist die prozentuale Höhe der Absatzkosten stark von der abgesetzten Menge abhängig; bei steigender Absatzmenge sind die Absatzkosten pro Einheit in der Kostendegression fallend. Gerade bei neu auf den Markt gebrachten Produkten wird der Anteil der Absatzkosten am Erzeugerverkaufspreis vorerst relativ höher liegen als bei eingeführten Artikeln.

DIE ABSATZKOSTEN NACH KOSTENARTEN

Nach diesen ersten globalen Betrachtungen der Absatzkosten wurde die Untersuchung, nunmehr weiter ins Detail gehend, fortgeführt. Denn ein potentieller Hersteller eines neuen Produktes ist nicht nur an der Gesamthöhe der ihm entstehenden Absatzkosten interessiert. Für ihn ist es ebenso wichtig, zu wissen, auf welche Kostenarten und Kostenträger sich diese Absatzkosten verteilen. Aus solchen Angaben lassen sich u. a. Hinweise ableiten, welcher Teilfunktion der gesamten Absatzfunktion besondere Bedeutung beizumessen ist.

Die empirischen Unterlagen zu diesem Problem konnten ebenfalls den Erhebungsergebnissen des Instituts

für Handelsforschung entnommen werden, in denen die Absatzkosten in % des Erzeugerverkaufspreises für folgende Kostenarten ermittelt worden waren:

Personalkosten einschl. Unternehmerlohn
Provisionen
Reisekosten und Spesen
Werbekosten
Musterkosten
Versand- und Verpackungsmaterial
Ausgangsfrachten und Fuhrpark für Vertrieb
Kalkulatorische Zinsen auf Fertiglager
Kalkulatorische Zinsen auf Außenstände
Umsatzsteuer
Sonstige Kosten.

Neben den Angaben über den prozentualen Anteil der einzelnen Kostenarten am Erzeugerverkaufspreis konnten auch Prozentzahlen der einzelnen Kostenarten in Relation zu den Absatzkosten insgesamt ermittelt werden.

Aus diesen beiden statistischen Reihen ließen sich für die Untersuchung mehrere Erkenntnisse ableiten:

- Einzelne Kostenarten im Vergleich der Absatzkosten insgesamt wie auch in Relation zum Erzeugerverkaufspreis gaben Auskunft über die Bedeutung einzelner Absatzkosten, z. B. der Werbekosten.
- Die Relation einzelner Kostenarten zum Erzeugerverkaufspreis ließ erkennen, welche der Absatzkosten pro Einheit relativ hoch sind, doch in der Kostendegression bei einer höheren Absatzmenge fallen werden, z. B. die Personalkosten.
- Die relativ große Bedeutung gewisser Kostenarten ließ erkennen, daß durch die Wahl eines bestimmten Absatzweges die Absatzkosten des Herstellers beeinflußt werden können. So führt eine Ausschaltung des Großhandels — die Kosmetikindustrie z. B. liefert einen großen Teil ihrer Erzeugnisse direkt an den Einzelhändler — zu relativ hohen Kosten für Ausgangsfrachten und Fuhrpark für den Vertrieb beim Erzeuger.

Diese und ähnliche Aussagen, die an Hand des Sekundärmaterials möglich waren, dürften geeignet gewesen sein, dem Hersteller des neuen Erzeugnisses Hinweise für das eigene zukünftige absatzwirtschaftliche Verhalten zu vermitteln. Hierbei wurde gedacht an die Wahl der Mittel der Absatzförderung, der Absatzorganisation und der Absatzwege.

Es wurde jedoch auch in diesem Zusammenhang erneut darauf hingewiesen, daß die für die Untersuchung herangezogenen Prozentzahlen Durchschnittswerte mehrerer kosmetischer Erzeugnisse darstellen und somit keine Soll-Werte z. B. für Hautcreme abgeben können. Sie seien jedoch geeignet, die Richtung zu weisen.

DIE ENTWICKLUNG DER ABSATZKOSTEN

Eine Frage besonders schwieriger Art, die in der Untersuchung zu lösen war, stellte sich darin, daß die verwendeten Daten des Instituts für Handelsforschung aus Erhebungen des Jahres 1956 datierten. Zwischen dem Zeitpunkt der Erhebung und dem der Untersuchung lagen bereits vier Jahre. Neueres Zahlenmaterial war jedoch nicht erhältlich.

Es mußte also ein Weg gefunden werden, diese zeitliche Differenz zu überbrücken, d. h. die Ausführungen über Höhe und Zusammensetzung der Absatzkosten auf den Zeitpunkt der Untersuchung zu transponieren.

Der Mangel an statistischem Material machte es notwendig, daß eine Lösung dieser Frage in verbaler Form, zum Teil auf theoretischen Überlegungen fußend, angestrebt werden mußte.

Die Ausführungen wurden daran angeknüpft, daß in einer freien Marktwirtschaft mit zunehmender Konkurrenz die Absatzkosten des einzelnen industriellen Anbieters aus Gründen der Markterhaltung und Marktschaffung zwangsläufig steigen müssen, und zwar im Verhältnis zum Umsatz wie auch im Verhältnis zu den Gesamtkosten des Unternehmens.

Dabei wurde festgehalten, daß in den vergangenen Jahren innerhalb der verschiedenen Arten von Absatzkosten insbesondere die Kosten der Absatzförderung, so z. B. für Endverbraucherwerbung, Verkaufsförderung beim Einzelhandel oder public relations, besonders große Ausweitungen erfahren haben.

Neben dieser aufgezeigten allgemeinen Tendenz wurde ferner darauf hingewiesen, daß im Bereich der Absatzkosten festzustellen sei, daß einzelne Kostenarten dazu neigen, von ihrem bisher variablen zu einem zunehmend fixen Kostenbestandteil zu werden, d. h. daß der Anteil der umsatzunabhängigen Absatzkosten wächst. Diese Entwicklung konnte nicht nur bei den Personalkosten durch den teilweisen Übergang von freien Provisionsvertretern zu festangestellten Reisenden, bei den Absatzwegen durch die Errichtung eigener Verkaufsstellen, sondern vor allem in Form der Investitionen in Werbemaßnahmen benannt werden.

Ausgehend von diesen allgemeinen Überlegungen konnte für die spezielle Warengruppe Kosmetika — und daran anschließend auch für das in Frage stehende Produkt Hautcreme — die Empfehlung gegeben werden, die in der Untersuchung vermittelten Daten stets unter dem Gesichtspunkt einer gewissen Steigerungsrate zu sehen.

Die Werbekosten insbesondere

Der Auftraggeber der Untersuchung wünschte neben einer allgemeinen Analyse der Absatzkosten eine gesonderte Betrachtung der Werbekosten für das neu von ihm auf den Markt zu bringende Erzeugnis. Dies spezielle Interesse an den Werbekosten war einmal daraus entstanden, daß bei kosmetischen Erzeugnissen die Werbekosten unter den gesamten Absatzkosten den weitaus größten Anteil auf sich vereinigen. Darüber hinaus zeigte auch eine Beobachtung der Werbepaxis, daß für Kosmetika beträchtliche Werbeaufwendungen getätigt werden.

In die Untersuchung einzubeziehen waren nur die laufenden Werbekosten eines Unternehmens. Zu diesen zählen alle Kosten für Werbemittel und Werbeträger einschließlich Entwurfs-, Gestaltungs-, Druck-, Papier- und sonstigen Kosten sowie die — über funktionale Kostenstellen gesammelten und aufgeschlüsselten — Personal-, Raum- und Sachkosten, die der Werbung zugehören.

Das zugängliche statistische Material ließ jedoch eine Analyse in diesem Umfang nicht zu, da Werbekosten in einer derart detaillierten Weise bisher nicht veröffentlicht worden waren. In den Erhebungen des Instituts für Handelsforschung wurden unter Werbekosten „Reklame- und Messekosten einschließlich Personalkosten der Werbeabteilung“ verstanden, womit der größte Teil der Werbekosten erfaßt werden konnte.

Ein Vergleich der Werbekosten für Kosmetika mit dem Durchschnitt aller in die Erhebung des Instituts für Handelsforschung einbezogenen Waren ergab bei Kosmetika einen sehr hohen Prozentsatz der Werbekosten an den gesamten Absatzkosten. Das gleiche Bild zeigten die Werbekosten als Anteil am Erzeugerverkaufspreis. In beiden Relationen standen Kosmetika weit an der Spitze aller erfaßten Waren.

Damit bestätigte sich die These von der besonderen Bedeutung der Werbekosten.

Im Anschluß an die Zahlenangaben schien es erforderlich, auf zwei Momente hinzuweisen: Die vermittelten Prozentsätze sind Durchschnittswerte. Doch gerade bei den Werbekosten gilt das Gesetz der Kosten-degression, d. h. daß bei steigender Absatzmenge die Werbekosten pro Stück fallen. (Vgl. hierzu: „Umstrittene Werbekosten“ in: Wirtschaftsdienst 1962, Heft 11, S. VIII-XI.) Der Hersteller eines neuen Produktes sollte diesem Vorgang Rechnung tragen, indem er nicht einen starren Durchschnittskostensatz, sondern eine Spanne — mit fallenden Prozentsätzen — in Ansatz bringt. Daneben darf der Investitionscharakter der Werbekosten nicht übersehen werden. Werbekosten fallen oft in bestimmten Zeitpunkten in größerem Umfang an und belasten damit einzelne Perioden besonders stark. Gerade bei neu auf den Markt gebrachten Produkten dürfte sich in der ersten Zeit dieser Investitionscharakter zeigen. Die Werbekosten als Prozentsatz des Erzeugerverkaufspreises dürften daher vorerst über dem Durchschnittssatz zu liegen kommen.

Um spezifische Daten über die Höhe der Werbekosten für Hautcreme zu geben, konnte auf die veröffentlichten Erfahrungen eines Fachmannes auf dem Gebiet industrieller Werbekosten zurückgegriffen werden. In dieser Publikation waren für die Jahre 1957/58 die Werbekosten für Hautcreme als Prozentsatzspanne des Erzeugerverkaufspreises genannt.

Diese Angaben zeigten zum einen, daß sich die Prozentsätze für Hautcreme im speziellen und Kosmetika im allgemeinen nahezu deckten. Damit konnte nochmals belegt werden, daß die Methode der Untersuchung, von dem speziellen Produkt auf die übergeordnete Produktgruppe auszuweichen, anwendbar war. Zum anderen machte der Umstand, daß die Prozentsätze als Spanne angegeben wurden, deutlich, daß der Aussagewert von starren Durchschnittssätzen geringer zu veranschlagen ist.

DIE ENTWICKLUNG DER WERBEKOSTEN

Die Werte des Instituts für Handelsforschung über die Höhe der Werbekosten stammten ebenfalls aus den Erhebungen des Jahres 1956, die Angaben des Absatzkosten-Fachmannes bezogen sich auf 1957/58. Wie schon bei den Absatzkosten insgesamt der Versuch unternommen wurde, war es daher auch hier erforderlich, die Angaben auf den Zeitpunkt der Untersuchung zu beziehen.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurden die Werbekosten für die vier Jahre zwischen Erhebungs- und Untersuchungszeitpunkt benötigt. Diese Werte konnten von der Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung Kapferer & Schmidt, Hamburg, bezogen werden, die eine laufende Ermittlung der „Brutto-Werbeumsätze“ der Werbeträger Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Rundfunk-, Fernseh- und Anschlagwerbung u. a. für einzelne Produkte betreibt.

Obwohl diese Angaben nicht dem umfassenden Werbekostenbegriff entsprechen, können sie dennoch als repräsentativ angesehen werden, da sie den Hauptanteil an den gesamten Werbekosten ausmachen.

Die Zahlenreihe Werbekosten der Kosmetikindustrie über vier Jahre ließ eine eindeutige Tendenz zu steigenden Werbekosten dieses Industriezweiges erkennen. Eine wertende Aussage schien jedoch erst in einer Relation möglich. In der Regel werden hierzu die Umsätze der betreffenden Branche herangezogen. Da Umsätze der Kosmetikindustrie nicht erhältlich waren, wurden die Produktionszahlen herangezogen.

Die Relation Werbekosten zur Produktion in Werten machte ersichtlich, in welchem Ausmaß die Werbung in der Kosmetikindustrie zwischen Erhebungs- und Untersuchungszeitpunkt an Bedeutung gewonnen hatte. Aus dieser Erkenntnis konnte dem Auftraggeber die Empfehlung gegeben werden, die in der Untersuchung genannten Werte unter dem Blickwinkel einer steten Aufwärtsentwicklung zu sehen.

Um ferner einen Überblick über die Bedeutung einzelner Werbeträger der Kosmetikindustrie zu geben, wur-

den abschließend Angaben von Kapferer & Schmidt über die Verteilung der Werbekosten auf die Anzeigen-, Rundfunk-, Fernseh- und Bogenanschlagwerbung wiedergegeben. Für den Zeitraum der in Frage stehenden vier Jahre konnte die prozentuale Verteilung der Werbekosten auf diese vier Werbeträger angeführt werden. Dabei zeigte sich, wie sich das Gewicht innerhalb der Werbeträger verlagerte. Damit konnten dem Auftraggeber Anhaltspunkte gegeben werden, welche Werbeträger für sein neues Produkt in Erwägung zu ziehen seien.

Die in diesem Beitrag beschriebene Untersuchung ist ein Beispiel dafür, wie an Hand von ausschließlich Sekundärmaterial und somit zu vergleichsweise niedrigen Kosten eine Analyse der Absatzkosten vor der Einführung eines neuen Erzeugnisses der betreffenden Unternehmensleitung wertvolle Hinweise für die eigenen absatzwirtschaftlichen Maßnahmen geben kann. Es wäre daher wünschenswert, wenn weitere Veröffentlichungen statistischer Art auf diesem Gebiet erscheinen und die Unternehmensleitungen bzw. ihre Forschungsabteilungen sich dieses Sekundärmaterials verstärkt bedienen würden.

Buchbesprechung

Bruno Hessenmüller: „Die leistungsgemäße Verrechnung der Vertriebskosten“. Teil I: Funktionale Gliederung, Arten und Abhängigkeiten der Kosten industrieller Absatzwirtschaft. Schriftenreihe der Rationalisierungs-Gemeinschaft „Industrieller Vertrieb und Einkauf“, Heft 4. *B. Behr's Verlag GmbH, Hamburg, Berlin, Düsseldorf 1962, 88 S.*

Der Verfasser, der sich seit mehr als 30 Jahren mit dem Gebiet der Absatzkosten befaßt, hat sich der Mühe unterzogen, zu Beginn seiner Arbeit die Grundlagen und Grundbegriffe der Absatzkostenrechnung darzustellen. Damit bietet er auch dem fachlich weniger Vorbildeten die Möglichkeit, sich in dieses Spezialgebiet der betrieblichen Kostenrechnung leicht einzulesen und einzuarbeiten.

Der gemeinfaßlichen Einführung folgt eine detaillierte Auseinandersetzung über die Erfassung, Gliederung

und Zurechnung der Absatzkosten auf Kostenträger-Gruppen und Leistungsbereiche. Das Verdienst des Verfassers liegt darin, daß er die Absatzkostenrechnung auf eine neue Grundlage zu stellen sucht, indem er von den Methoden eines „Vertriebs-Zuschlages“ auf Herstell- oder Fertigungskosten der Erzeugnisse weg zu einer funktionalen Gliederung und leistungsgemäßen Zurechnung führt.

Übersichten, wie z.B. der Katalog der Absatzkostenarten und Darstellungen wie „Vertriebsergebnisrechnungen nach Kostenarten“ und „Vertriebsergebnisrechnung in funktionaler Vertriebskostengliederung“ dürften den beherrschenden Ausführungen ein Gepräge geben, das die Arbeit Hessenmüllers zu einem Lehrbuch für Praktiker und Nachwuchskräfte in den Unternehmen sowie Studenten der Wirtschaftswissenschaften werden lassen könnte.