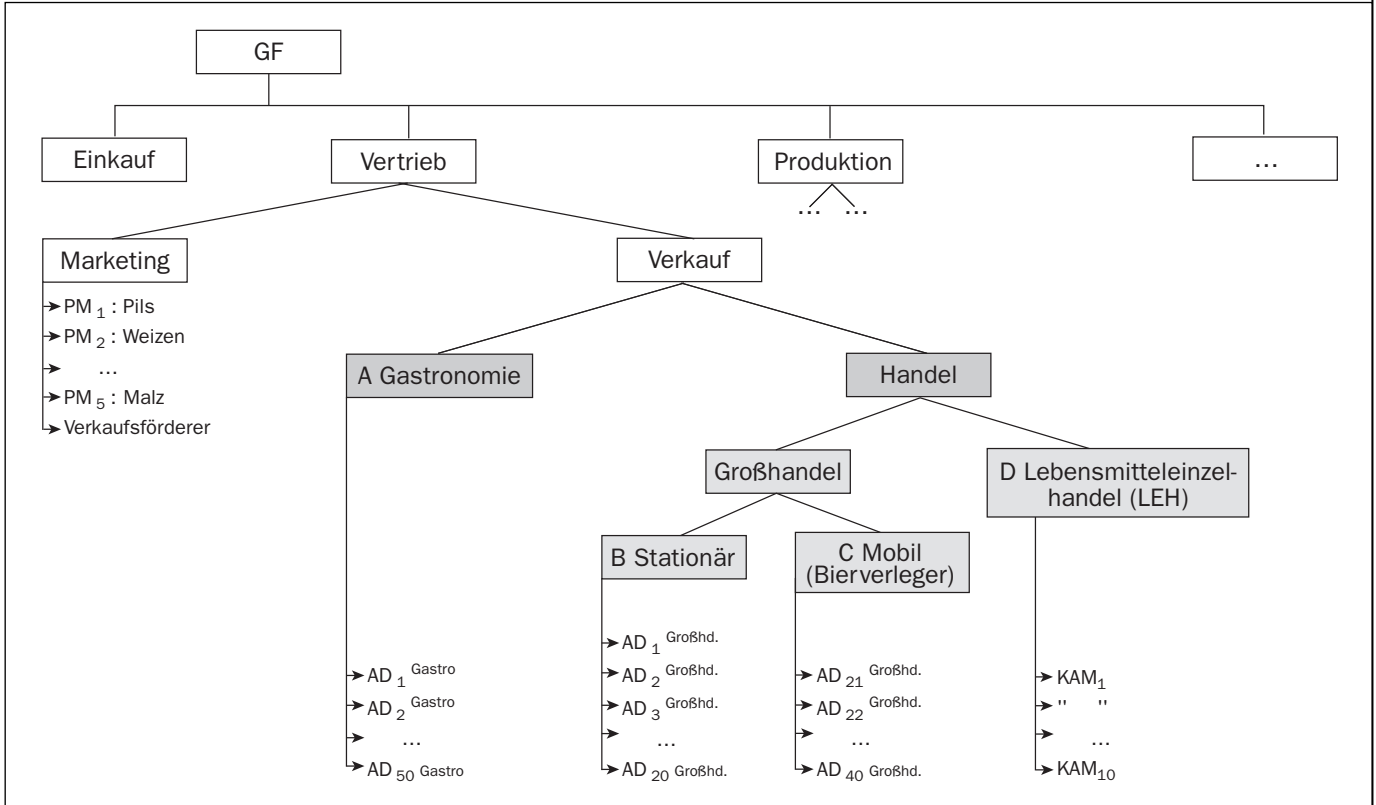
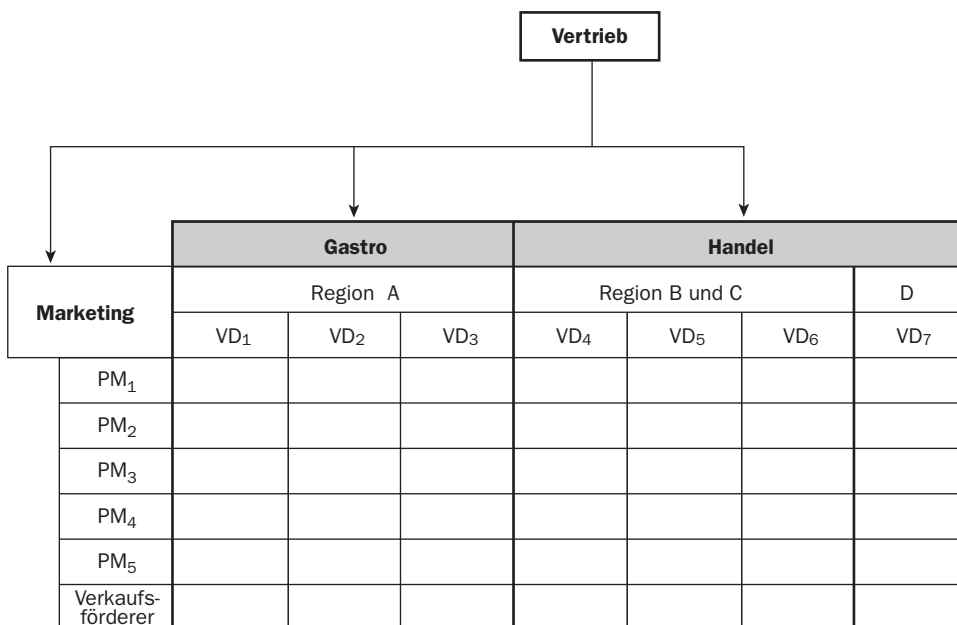


Thema A: Organisationstalent nach Profit Centern

Variante 1: Hierarchische Organisation der PC



Variante 2: Zweidimensionale Organisation (Matrix) der PC





Die Unterschiede im Aufbau der Organisation müssen sich in der Ergebnisrechnung spiegeln. Für die hierarchische Organisation muss die Ergebnisrechnung wie folgt aussehen:

	Vertrieb															
	Handel										Gastronomie					
	Großhandel					Lebensmitteleinzelhandel (LEH)					Handel			Gastronomie		
	stationärer Großhandel		mobiler Großhandel			Σ	KAM ₁	KAM ₂	...	KAM ₁₀	Σ	AD ₁	AD ₂	...	AD ₅₀	Σ
	AD ₁	AD ₂	...	AD ₂₀	AD ₂₁											
Umsatz (brutto)	X	X	...	X	X	X	...	X	X	X	X	X	...	X	X	X
- Erlösschmälerungen (Ist bzw. Forecast)	X	X	...	X	X	X	...	X	X	X	X	X	...	X	X	X
- SEK Vertrieb (Ist)	X	X	...	X	X	X	...	X	X	X	X	X	...	X	X	X
= Umsatz (netto/netto)	X	X	...	X	X	X	...	X	X	X	X	X	...	X	X	X
- Proko des Absatzes	X	X	...	X	X	X	...	X	X	X	X	X	...	X	X	X
= DB I	X	X	...	X	X	X	...	X	X	X	X	X	...	X	X	X
- Promotion des AD'lern	X	X	...	X	X	X	...	X	X	X	X	X	...	X	X	X
= DB II	X	X	...	X	X	X	...	X	X	X	X	X	...	X	X	X
- direkte Struko des AD	X	X	...	X	X	X	...	X	X	X	X	X	...	X	X	X
= DB III	X	X	...	X	X	X	...	X	X	X	X	X	...	X	X	X
- dir. Struko des AD-Teams (inkl. Leiter)	X	X	...	X	X	X	...	X	X	X	X	X	...	X	X	X
= DB IV					X										X	X
- dir. Struko des Bereichs					X										X	X
= DB V										X					X	X
- direkte Struko Vertriebsweg										X					X	X
= DB VI															X	X
- direkte Struko des Vertriebs (Leiter, Sekretariat und Marketing-Abteilung!)															X	X
= DB VII																X

der DB III ist der Zielmaßstab für den AD
 der DB IV für die Leiter der Bereiche „stationärer Großhandel“, „mobiler Großhandel“ und „Lebensmitteleinzelhandel“
 der DB V für den Leiter Großhandel
 der DB VI für die Leiter „Handel“ bzw. „Gastronomie“
 und der DB VII für den Leiter Vertrieb.

Der Leiter Marketing wird an der Einhaltung der Kosten gemessen.

Die **Matrix-Organisation** der Organisationsvariante 2 bedingt, dass unterschiedliche Ergebnisrechnungen für die Verantwortlichen erstellt werden. Gemäß dem Prinzip des „responsibility accounting“ werden jedem Mitarbeiter diejenigen Größen zugerechnet, die er beeinflusst.

Die beiden Ergebnisrechnungen sehen dann wie folgt aus:

a) Produktmanager-Sicht

	Abteilung Marketing			
	PM ₁	PM ₂	PM...	Σ
Absatzmenge	X	X	X	X
Umsatz (brutto)	X	X	X	X
- (Standard) Erlösschmälerung	X	X	X	X
= Nettoerlös	X	X	X	X
- Proko des Absatzes (Standard)	X	X	X	X
= DB I _{PM}	X	X	X	X
- Promotion des PM	X	X	X	X
= DB II _{PM}	X	X	X	X
- dir. Struko des PM	X	X	X	X
= DB III _{PM} (Zielmaßstab PM)	X	X	X	X
- dir. Struko Abtlg. Marketing				X
= DB IV _{PM} (Zielmaßstab Abtlg.-Ltr.)				X

b) VertriebsSicht

	AD ₁	AD ₂	...	Σ VD ₁	...	Σ VD ₂	...	Σ VD ₂	...	Σ VD ₃	...	Σ Gastro- nomie
Absatzmenge												
Umsatz (brutto)												
- SEK Vertrieb (Ist)												
- ES (Ist, Forecast)												
= Umsatz (netto/netto)												
- Proko des Absatzes (Standard)												
= DB I	X	X	...	X	...	X	...	X	...	X	...	X
- Promotion des AD	X	X	...	X	...	X	...	X	...	X	...	X
= DB II _{AD}	X	X	...	X	...	X	...	X	...	X	...	X
- direkte Struko des AD	X	X	...	X	...	X	...	X	...	X	...	X
= DB III _{AD} (Zielmaßstab AD)				X	...	X	...	X	...	X	...	X
- direkte Struko Vertr. -Direktion				X		X		X		X		X
= DB IV (Zielmaßstab Ltr.-Vertriebsdirektion)				X		X		X		X		X
- direkte Struko Gastronomie												X
= DB IV (Zielmaßstab Ltr.-Gastronomie)												X

USW.