

## Geleitwort

Die Thematisierung einer *kundenorientierten Unternehmensrechnung* diagnostiziert, dass es diese nicht gibt, und fordert zugleich, dass es sie geben soll! Konzipiert als Informationsinstrument zur Planung, Steuerung und Kontrolle der Leistungsprozesse in der Unternehmung und zu ihren Märkten orientiert sich das Interne Rechnungswesen an den (Real-)Güterströmen. Folgerichtig steht die Bewertung dieser Güter, etwa als Kalkulation marktgängiger Produkte, im Zentrum, auf die die möglichst effiziente Organisation der Wertschöpfungsaktivitäten auszurichten ist. Das Marketing bleibt hingegen bei dieser Marktleistung nicht stehen, sondern bezieht den Kunden in die Überlegungen ein, ja identifiziert ihn als eigentliche Erfolgsquelle. Diesen Schritt hat die Unternehmensrechnung bislang bestenfalls am Rande (nach-)vollzogen, etwa in Form von fallweisen Zusatzrechnungen oder Auswertungen wie der ABC-Analyse, dem Kunden-Deckungsbeitrag und dem Customer Life Time Value. Wie eine systematische Ausrichtung der Unternehmensrechnung auf den Kunden aussehen kann und welche rechnungsmethodischen Anpassungen dazu vonnöten sind, dieser wissenschaftlichen Herausforderung stellt sich Frau *Dr. Claudia Kreuz* in der vorliegenden Schrift. Eingebettet in das Gedankengebäude der Grenzplankostenrechnung wie der entscheidungsorientierten Investitionsrechnung entsteht eine facettenreiche und anregende Untersuchung. Aus Sicht der Rechnungstheorie erschließt sich mithin ein interessantes Anwendungsfeld, aus Sicht des Marketing die unternehmensrechnerische Fundierung einer praktisch bedeutsamen Fragestellung.

Düsseldorf, im September 2005

Prof. Dr. Raimund Schirmeister