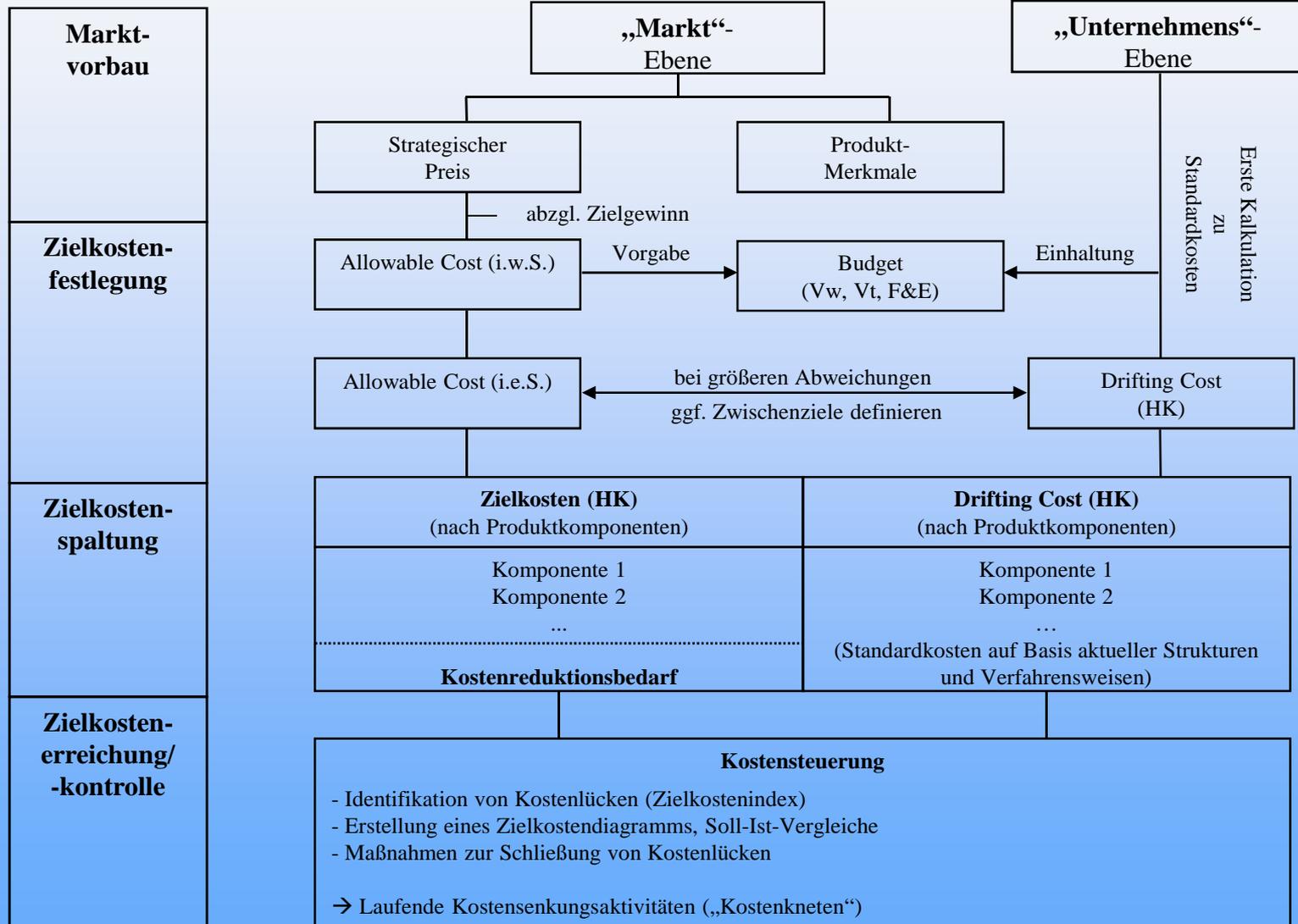




# **Target Costing (Teil 2)**

**Prof. Dr. Th. Hagenloch**





## Beispiel/Übung

Ein Unternehmen produziert Sportschuhe und möchte seine Aktivitäten stärker an den Bedürfnissen des Marktes ausrichten. Die Entwicklung eines neuen Sportschuhs soll hierzu erstmalig auf Basis des Target Costing erfolgen. Eine in Auftrag gegebene Marktstudie ergab folgende Kundenwertschätzung hinsichtlich der Schuh-Funktionen:

F1 Tragekomfort (Dämpfen und Schützen):	30 %
F2 Pflegeleichtigkeit:	10 %
F3 Langlebigkeit:	15 %
F4 Design:	20 %
F5 Bodenhaftung:	25 %

Nach Einschätzung des Target Costing – Teams besteht der neu zu entwickelnde Sportschuh aus vier Komponenten, deren Beiträge zur Realisierung der Funktionen wie folgt angegeben werden.

# Anwendungsbeispiel



Komponenten	Funktionen				
	Tragekomfort	Pflegeleichtigkeit	Langlebigkeit	Design	Bodenhaftung
Obermaterial	40 %	75 %	30 %	40 %	0 %
Dämpfungssystem	30 %	5 %	30 %	0 %	40 %
Laufsohle	20 %	5 %	30 %	40 %	60 %
Schnürung	10 %	15 %	10 %	20 %	0 %

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt können die Komponenten mit folgenden Kosten hergestellt werden:

Komponente	Kostenanteil (Euro)	Kostenanteil (%)
K1 Obermaterial	42,00	35,00
K2 Dämpfungssystem	31,20	26,00
K3 Laufsohle	32,40	27,00
K4 Schnürung	14,40	12,00
Summe Schätzkosten	120,00	100,00

# Anwendungsbeispiel

---



Für das Produkt hat die Marketingabteilung im relevanten Preisbereich folgende Preis-Absatz-Funktion ermittelt:

$$y(p) = 15.000 - 50p \quad \text{mit: } y = \text{Menge und } p = \text{Preis}$$

→ Ermitteln Sie die umsatzmaximale Kombination von Zielpreis und lebenszyklusbezogener Absatzmenge!

# Anwendungsbeispiel



Gemäß Planung wird eine **Umsatzrendite** (Zielrendite) von 20 % veranschlagt. Zudem wird über die Produktlebenszeit von folgenden Gemeinkosten ausgegangen, die nicht auf Produktkomponenten heruntergebrochen werden können. Diese werden den betroffenen Funktionsbereichen in Form von Budgets vorgegeben und über ein separates Gemeinkostenmanagement verfolgt:

Forschung & Entwicklung:	30.000 €
Marketing/Vertrieb:	70.000 €
Verwaltung:	50.000 €

→ Ermitteln Sie die erlaubten Kosten (Allowable Cost i.e.S.)!

# Anwendungsbeispiel

---



→ Führen Sie die Zielkostenspaltung durch (mit Angabe der ZKI). Interpretieren Sie die Ergebnisse!



Auf dieser Basis kann das Zielkostenkontrolldiagramm erstellt und hinsichtlich zu ergreifender Maßnahmen des Kostenmanagements und der Produktausgestaltung interpretiert werden.

Querverweis auf das Erfahrungskurvenkonzept: Findet die geplante Markteinführung erst zu einem späteren Zeitpunkt statt, ist der gegenwärtige Marktpreis nicht mehr relevant.

Angenommen, die Wettbewerber verdoppeln bis zur Markteinführung ihre Stückzahlen und geben ihre entlang einer z.B. 80%-igen Erfahrungskurve gewonnenen Kostenvorteile als Preisvorteil an die Kunden weiter (Penetrations-Pricing), dann ergibt sich als Ausgangspunkt des Target Costing – Prozesses ein Marktpreis in folgender Höhe: