BEITRÄGE
DES INSTITUTS FÜR
RECHNUNGSWESEN
UND CONTROLLING
DER UNIVERSITÄT
ZÜRICH

EHEMALS «MITTEILUNGEN AUS DEM HANDELSWISSENSCHAFTLICHEN SEMINAR DER UNIVERSITÄT ZÜRICH»

HERAUSGEBER

PROF. DR. CONRAD MEYER
PROF. DR. DIETER PFAFF
PROF. FLEMMING RUUD, PHD

FABIAN BERGER

LIC. OEC. PUBL.

STRATEGISCHES MANAGEMENT DER UMSATZERLÖSE

EINE KAPITALMARKTORIENTIERTE UNTERSUCHUNG ZUR UMSATZ-REALISATION BEI IFRS-ANWENDERN

Inhaltsverzeichnis

Inhalt	sverz	eichnis		VII
Abbild	lungs	verzeic	hnis	XI
Abkür	zung	sverzeio	chnis	XIII
Teil I:	Grui	ıdlagen		1
1. Kap	itel:	Einle	itung	1
1.1	Kont	ext und	Problemstellung	1
1.2	Gege	nstand u	and Ziel der Untersuchung	5
	_		chungsobjekt und Forschungsfrage	5
		Detailzi	- - -	6
	1.2.3	Einordn	nung in die Literatur	7
1.3	Aufb	au der A	arbeit	8
2. Ka p	itel:	Unter	rsuchungsobjekt «Umsatz»	11
2.1	Wese	n und S	tellenwert von Umsatzinformation	11
	2.1.1	Kontext	:	11
	2.1.2	Begriffs	sdefinitionen	12
	2.1.3	Stellenv	vert von Umsatzinformation	14
		2.1.3.1	Umsatzinformation im Rahmen der Abschlussanalyse	
			und Unternehmensbewertung	15
		2.1.3.2	Umsatzinformation im Kontext der Rechnungslegungs-	
			kultur	16
		2.1.3.3	Umsatzinformation im Zusammenhang mit der	
			Erklärung von Aktienkursschwankungen	17
2.2	Umsa	tzrealisa	ation nach IFRS	20
	2.2.1	Erträge	/ Umsatzerlöse in der IFRS-Erfolgsrechnung	20
	2.2.2	Grundp	rinzipien der Umsatzrealisation nach IFRS	24
		2.2.2.1	Realisationsprinzip	24
			Grundzüge der Umsatzrealisation	25
			Bewertung von Umsatzerlösen	27
	2.2.3		realisation in Abhängigkeit der Umsatzart	28
			Umsatzrealisation beim Verkauf von Gütern	28
		2.2.3.2	Umsatzrealisation beim Verkauf von Dienstleistungen	29

		2.2.3.3	Umsatzrealisation bei Zinsen, Dividenden und	2.1
		2224	Nutzungsentgelten	31
			Umsatzrealisation bei Tauschgeschäften	31
			Umsatzrealisation bei Mehrkomponentenverträgen	31
3. Kap	itel:	Reve	nue Recognition in der Zukunft	34
3.1	Proje	ekt-Über	sicht	34
3.2	Wan	delndes :	Bilanzverständnis	35
3.3	Bewe	ertung ve	ertraglicher Rechte und Pflichten	38
	3.3.1	FV-Mo	dell versus ACA-Modell	38
	3.3.2	Verfahr	en zur Bestimmung des ACA	39
	3.3.3	Kritik a	m ACA-Modell und Ausblick	41
Teil II	: Mar	nageme	nt der Umsatzerlöse	43
4. Kap	itel:	Earn	ings Management und Umsatzrealisation	43
4.1	Earn	ings Ma	nagement	44
	4.1.1	Phänom	en und Definition	44
	4.1.2	Formen	von Earnings Management	46
4.2	Earn	ings Ma	nagement über Umsatzerlöse	48
	4.2.1	Umsatz	erlöse als Instrument des Earnings Management	48
		4.2.1.1	Buchmässige Ermessensspielräume	49
		4.2.1.2	Reale Ermessensspielräume	51
	4.2.2	Kosten	des Earnings Management über Umsatzerlöse	54
4.3	Reve	nue Man	nagement (Umsatzmanagement)	55
	4.3.1	Manage	ment der Umsatzerlöse	55
	4.3.2		zum Umsatzmanagement	57
		4.3.2.1	Umsatzrealisation hinsichtlich des Erreichens	
			strategischer Referenzwerte	57
		4.3.2.2	Kapitalmarktreaktion infolge erreichter bzw. verfehlter Referenzwerte	58
		4.3.2.3	Spezifische Einflussfaktoren für eine strategische Umsatzrealisation	59
		4.3.2.4	Praktiken des Umsatzmanagements	62
	4.3.3		für die Manipulation von Umsatzerlösen	63
			Tiefere Wertrelevanz von Gewinnen	64
			Umsatzwachstum	65
		4.3.3.3	Umsatzerlöse als Gewinntreiber	65

Inha	ltsverz	reic	hnis

	т	v	
_	1.	$^{\sim}$	-

		4.3.3.4	Umsatzschätzungen von Finanzanalysten	67
		4.3.3.5	Aussenfinanzierung	67
		4.3.3.6	Aktienbasierte Vergütungsformen	69
		4.3.3.7	Akquisitionsstrategie	70
		4.3.3.8	Einführung neuer Normen	71
		4.3.3.9	Verlust von Grosskunden	72
5. Kap	itel:	Praxi	s des Managements der Umsatzerlöse	73
5.1	Grun	dpraktil	ken des Umsatzmanagements	73
	5.1.1	Einfluss	nahme über Debitoren	73
	5.1.2	Einfluss	nahme über Deferred Revenues	75
		5.1.2.1	Wesen und Zweck	75
		5.1.2.2	Kritik und Formen der Einflussnahme	76
		5.1.2.3	Exkurs	78
5.2	Indik	atoren z	ur Aufdeckung von Umsatzmanipulation	80
5.3	Mass	nahmen	zur Vermeidung manipulativen Umsatzmanagements	87
6. Kap	itel:	Strate	egisches Management der Umsatzerlöse	92
6.1	Perfo	rmancel	oenchmarks	92
	6.1.1	In der L	iteratur existierende Performancebenchmarks	92
	6.1.2	Verschie	ebung der Benchmarkhierarchie	92
	6.1.3	Anreize	zum Erreichen von Benchmarks aus Unternehmenssicht	94
6.2	Umsa	ıtzerlöse	als strategische Grösse	96
	6.2.1	Definition	on von strategischem Umsatzmanagement	96
	6.2.2	Umsatze	erlöse als strategisches Mass für Investoren	98
	6.2.3	Umsatze	erlöse als strategisches Mass für Finanzanalysten	98
6.3	Empi	rische U	ntersuchungen zum strategischen Umsatzmanagement	101
Teil II	l: Em	pirisch	e Untersuchungen	103
7. K ap	itel:	SUM-	Nachweis mit Verteilungsfunktion	103
7.1	Aufb	au der U	ntersuchung	103
	7.1.1	Hypothe	esen und Modell	103
		Datense		105
7.2	Resul	tate		106
	7.2.1	Deskrip	tive Statistik	106
		_	sse und statistische Tests	107
		-	Histogramm	107

	7.2.2.2 Statistische Tests	109	
7.3	Schlussfolgerungen	112	
8. K ap	itel: SUM-Nachweis mittels Indikatorsystem	113	
8.1	Aufbau der Untersuchung	113	
	8.1.1 Zielsetzung	113	
	8.1.2 Hypothesen und Variablen	115	
	8.1.3 Datenselektion		
	8.1.3.1 Zusammensetzung des Hauptsamples	119	
	8.1.3.2 Zusammensetzung des Kontrollsamples	120	
8.2	Resultate und statistische Tests	121	
	8.2.1 Unerwartete Debitoren	121	
	8.2.2 Verhältnis von Debitoren zu Umsatzerlösen	124	
	8.2.3 Verhältnis von operativem Cash Flow zu Umsatzerlösen	126	
	8.2.4 Deferred Revenue	128	
	8.2.5 Wachstumsunternehmen	130	
	8.2.6 Verlustunternehmen	132	
	8.2.7 Sensitivitätsanalyse	133	
8.3	Schlussfolgerungen	135	
9. Kap	itel: Schlussbetrachtung	136	
9.1	Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse	136	
9.2	Kritische Würdigung	138	
9.3	Ausblick	140	
Litera	turverzeichnis	143	
Verzeichnis verwendeter Standards			