

(Pdf free) Bilanzierung von Werbekosten nach IAS/IFRS (German Edition)

Bilanzierung von Werbekosten nach IAS/IFRS (German Edition)

Daniel Ruuml;hl


*ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF*

Daniel Rühl

Bilanzierung von Werbekosten nach IAS/IFRS

Studienarbeit



 Download

 Read Online

#4311207 in eBooks 2008-04-21 2008-04-21 File Name: B007OKGP12 | File size: 72.Mb

Daniel Ruuml;hl : Bilanzierung von Werbekosten nach IAS/IFRS (German Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Bilanzierung von Werbekosten nach IAS/IFRS (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2007 im Fachbereich BWL - Rechnungswesen, Bilanzierung, Steuern, Note: 2,0, Johann Wolfgang Goethe-Universitauml;t Frankfurt am Main, Veranstaltung: Seminar "Bilanzierungsfragen", 26 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Insbesondere in den fuuml;hrenden Industrienationen prauml;sentiert sich die aktuelle Situation dergestalt, dass immaterielle Vermouuml;genswerte eine immer wichtiger werdende Rolle einnehmen . Zwar kann mitnichten behauptet werden, bdquo;intangible assetsldquo; seien ein

vollkommen neu aufgekommener Sachverhalt, doch das Faktum, dass ihnen in den letzten Jahren mehr und mehr der Status einer entscheidenden Größe für den Unternehmenserfolg beigemessen wird, prägt sich in der Tat als Novität. Mit dieser Entwicklung einher geht eine wachsende Bedeutung ihrer Berücksichtigung in der finanziellen Berichterstattung und der Rechnungslegung von Unternehmen. In der vorliegenden Arbeit sollen zunächst Sinn, Zweck und Zielsetzung einer internationalen Rechnungslegung entsprechend der IAS/IFRS-Standards herausgearbeitet werden. Daran schließt sich eine Beschreibung der Definitions- und Ansatzkriterien für immaterielle Vermögenswerte analog dem einschlägigen Standard IAS 38 an, wobei insb. der Frage nachgegangen werden soll, wie Werbekosten bilanziell abzubilden sind. Zu diesem Zweck werden die Kriterien der Aktivierungsfähigkeit anhand eines Beispiels geprüft und illustriert. Dieser Beispielsachverhalt geht davon aus, dass ein Unternehmen angesichts rückläufiger Umsatzzahlen mit einer Werbeagentur einen Vertrag über eine breit angelegte Werbekampagne abschließt. Der Auftrag sieht vor, dass die Agentur zunächst ein Plakatmotiv entwirft und dann auch für die bundesweite Plakatierung verantwortlich zeichnet. Das Unternehmen erhofft sich von dieser Maßnahme eine baldige und deutliche Steigerung der Umsätze. Im Anschluss werden die herausgearbeiteten Ergebnisse mit der bilanziellen Behandlung von Werbekosten im Falle eines Unternehmenserwerbes kontrastiert, weshalb besagten Überlegungen eine Darstellung der diesbezüglich einschlägigen Regelungen des IFRS 3 vorangestellt wird. Zu guter Letzt wird der Frage nachgegangen, ob die jeweilige Art der Bilanzierung im Einklang mit den im zweiten Kapitel gezeigten Zielen einer IAS/IFRS-Bilanzierung steht, wobei ggf. etwaige Widersprüche und Inkonsistenzen zwischen bilanziellem Anspruch und Wirklichkeit aufzuzeigen sein werden.