newsletter no. 36

taa
travel agency accounting

Nachrichten für Geschäftsführer und Buchhalter vom 19.11.2010

• Branche: Endlich. Der Oktober 2010 knüpft an das Niveau von 2008 an/Das erfolgreiche Jahr 2010 – betriebswirtschaftliche Aspekte/Die Zehn Gebote für den Reisebüroerfolg/ Die Meinung aus der Praxis: Das erfolgreiche Jahr 2010 • Service: Serviceentgelt. Kalkulieren Sie mit uns! • Steuer & Recht: Umsatzsteuer – Änderungen der sonstigen Leistungen ab dem 1. Juli 2010 • Helpdesk: Der Debitorenaltersreport • Input: Betriebswirtschaftlicher Begriff: Profitcenter • Zum Schluss: Wieder an Bord/Gewinnen Sie den Titel!

Editorial

Spezialisierte Unternehmen sind erfolgreich. Der touristische Allrounder ist zwar froh, wenn sein Umsatz steigt, doch die Erlösentwicklung hinkt oft hinterher. Zusätzlich hat er das Problem, dass die Internetgesellschaft immer anspruchsvoller wird. Er stellt fest, dass das einfache Abwicklungsgeschäft allmählich verloren geht und er nur noch mit fundiertem Wissen und individueller Beratung punkten kann. Zunächst wird er sich spezialisieren auf den Businessbereich oder das Privatkundengeschäft, um innerhalb dieser Sparten dann die entsprechende Strategie zu entwickeln. Damit ist nicht gemeint, dass man das eine tun und das andere lassen sollte, sondern jeder Bereich sollte ein Profitcenter mit höchstem Anspruch an Qualität sein. Das gilt für die Kundenansprache, die Akquise, die Räumlichkeit und vor allem auch für das wichtigste Handwerkszeug: das richtige Front- und Backofficesystem.

Was kann man aufgrund eines Datenfundus von drei Milliarden Euro aus Sicht der taa für 2011 raten oder vorhersagen? Es wird sicherlich ein gutes Jahr hinsichtlich der Umsatzentwicklung. Es wird ein schwieriges Jahr in puncto Erlöse und Kostensenkung. Die Anforderung an die Qualität wird steigen und damit auch die Chance, Kosten zu senken, eher zurückgehen. Und – der Trend ins Internet wird sich fortsetzen! Jedes Reisebüro sollte das Internet als seine zweite Ladentür betrachten. Wenn es über diese nicht verfügt, wird es hinnehmen müssen, dass seine Kunden immer mal wieder ein anderes „Portal" benutzen.

Wir werden Sie in allen Fragen begleiten und unterstützen, Ihr Günther Brehm

Günther Brehm
Geschäftsführer taa

Ein Allroundreisebüro liegt in der Wirtschaftlichkeit weit unter dem Schnitt eines flug- oder touristikorientierten Betriebs. Die Spannen bewegen sich bei einer Wirtschaftlichkeitskennziffer von 1,02 bis 1,12.

IMPRESSUM

taa newsletter	Nachrichten für Geschäftsführer und Buchhalter ISSN 1610-4013
Herausgeber	taa travel agency accounting GmbH Lützeltaler Straße 5c, 63868 Großwallstadt, Internet: www.taa.de Telefon +49 (0) 60 22/2 00-4, Fax +49 (0) 60 22/2 00-7 00
Redaktion	Günther Brehm (verantwortlich), Telefon +49 (0) 60 22/2 00-5 01 Silke Stollberg, Telefon +49 (0) 60 22/2 00-5 85, silke.stollberg@taa.de
Redaktion und Design	HANDWERK, Werkstatt für Unternehmenskommunikation Feststraße 13, 60316 Frankfurt am Main, www.handwerk-pub.com

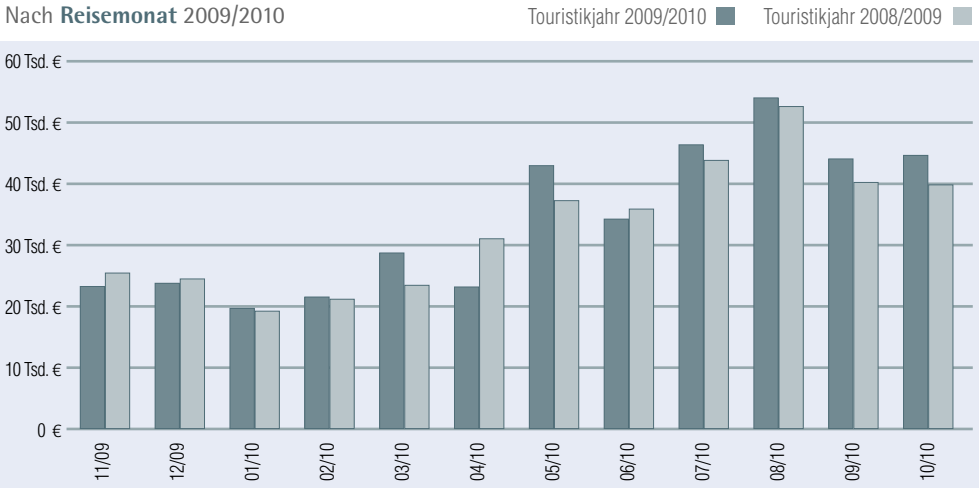
taa travel agency accounting

Endlich. Der Oktober 2010 knüpft an das Niveau von 2008 an

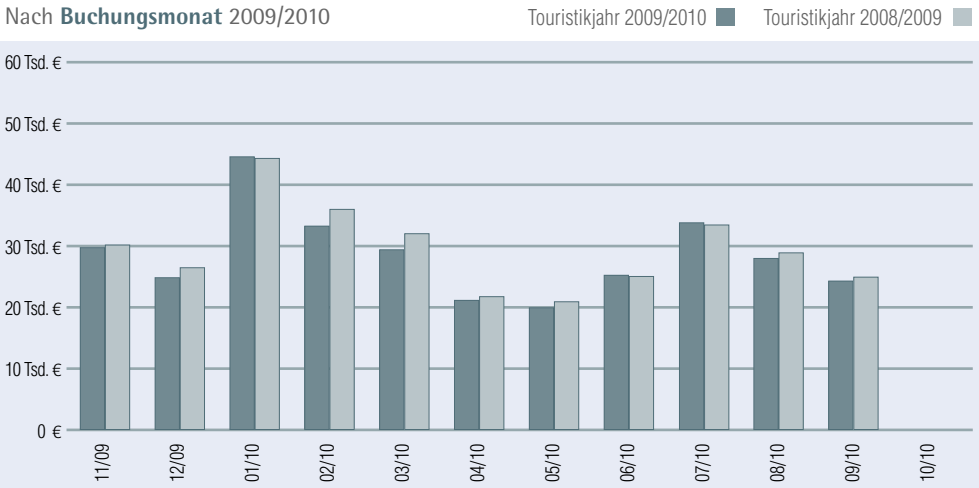
Das Resultat des Monats Oktober 2010 übersteigt erstmals die monatlichen Umsätze des Spitzenjahrs 2008. Dies ist ein untrügliches Zeichen, dass sich die Geschäftsentwicklung der Branche in einem sehr guten Trend befindet. Besonders in der Touristik und in der Eigenveranstaltung sind die abgereisten Umsätze gegenüber dem Vorjahr sprunghaft angestiegen. Der Businesstravel liegt mit fünf Prozent gegenüber dem Vorjahr noch im gemäßigten Bereich. Alles in allem werden wir das Niveau des Spitzenjahrs 2008 wohl kaum erreichen. Dazu war die Talfahrt 2009 einfach zu abgründig, den positiven Trend erkennt man jedoch sehr deutlich.

Touristische Vorausbuchungen

Nach **Reisemonat** 2009/2010



Nach **Buchungsmonat** 2009/2010



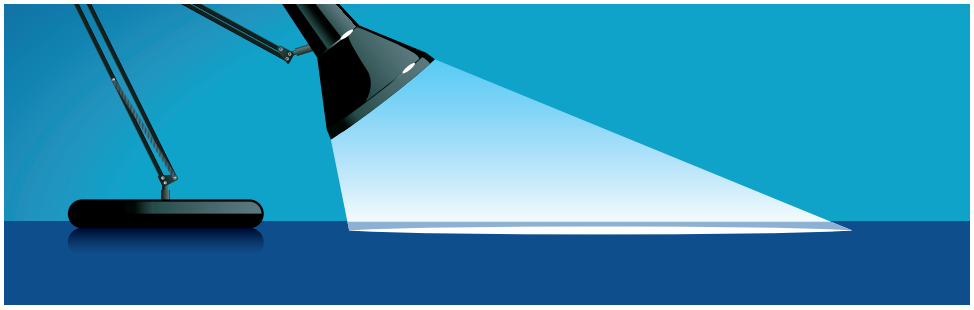
Umsatzentwicklung Januar bis Oktober 2008 / 2009 / 2010

Datenbasis: 159 ausgewertete Unternehmen

		Flug	Bahn	Touristik	Eigenveran.	Sonstige	Summe
Januar	2010	30.139.008	4.929.085	18.526.873	2.096.483	1.683.799	57.894.150
	2009	30.678.613	5.265.966	18.432.694	2.644.562	1.637.497	59.356.348
	2008	34.066.295	5.432.368	18.540.838	3.073.915	1.708.367	63.260.301
	2010/2009	– 1,80 %	– 6,40 %	0,50 %	– 20,70 %	2,80 %	– 2,50 %
	2010/2008	– 11,50 %	– 9,30 %	– 0,10 %	– 31,80 %	– 1,40 %	– 8,50 %
Februar	2010	33.249.541	5.159.344	20.081.482	3.057.029	1.514.507	63.623.662
	2009	30.725.592	5.042.947	19.439.308	3.281.549	1.323.514	60.723.018
	2008	36.364.978	5.439.350	21.587.636	3.353.806	1.587.581	69.062.995
	2010/2009	8,20 %	2,30 %	3,30 %	– 6,80 %	14,40 %	4,80 %
	2010/2008	– 8,60 %	– 5,10 %	– 7,00 %	– 8,80 %	– 4,60 %	– 7,90 %
März	2010	36.269.766	5.526.602	27.308.190	4.160.180	1.722.214	76.015.757
	2009	32.746.231	5.612.717	22.291.075	3.164.464	1.517.403	67.658.677
	2008	31.085.606	4.949.270	28.354.783	2.966.913	2.100.225	69.998.911
	2010/2009	11 %	– 2 %	23 %	31 %	13 %	12 %
	2010/2008	17 %	12 %	– 4 %	40 %	– 18 %	9 %
April	2010	29.614.391	5.792.054	20.882.983	4.169.229	1.657.342	62.634.388
	2009	30.145.429	5.212.330	28.506.535	3.877.619	1.609.201	69.910.222
	2008	36.561.372	6.220.610	22.397.398	3.598.102	2.012.619	71.458.219
	2010/2009	– 2 %	11 %	– 27 %	8 %	3 %	– 10 %
	2010/2008	– 19 %	– 7 %	– 7 %	16 %	– 18 %	– 12 %
Mai	2010	30.844.915	4.686.900	38.223.663	5.484.865	2.082.270	82.058.407
	2009	28.424.146	4.783.707	33.639.840	4.998.228	1.866.493	74.313.716
	2008	36.132.926	5.482.835	36.481.039	5.130.533	1.665.228	85.579.876
	2010/2009	9 %	– 2 %	14 %	10 %	12 %	10 %
	2010/2008	– 15 %	– 15 %	5 %	7 %	25 %	– 4 %
Juni	2010	32.309.597	5.130.152	31.319.003	6.087.163	1.786.280	77.477.774
	2009	28.323.284	4.936.435	33.922.657	3.303.428	1.619.249	72.930.231
	2008	33.195.315	5.582.879	34.459.931	4.284.934	1.817.450	80.216.948
	2010/2009	14 %	4 %	– 8 %	84 %	10 %	6 %
	2010/2008	– 3 %	– 8 %	– 9 %	42 %	– 2 %	– 3 %
Juli	2010	31.114.091	4.182.939	41.392.607	3.527.558	1.991.707	82.907.021
	2009	30.410.575	4.493.417	40.676.247	3.162.374	1.901.359	81.364.291
	2008	35.726.079	5.008.503	42.071.522	3.423.148	2.363.297	89.373.494
	2010/2009	2 %	– 7 %	2 %	12 %	5 %	2 %
	2010/2008	– 13 %	– 16 %	– 2 %	3 %	– 16 %	– 7 %
August	2010	29.896.081	4.282.511	47.870.788	4.391.233	2.092.083	89.159.348
	2009	26.160.420	4.231.559	47.634.448	3.520.934	1.695.931	83.703.577
	2008	33.335.431	4.670.161	47.482.220	3.145.916	1.720.811	91.023.805
	2010/2009	14 %	1 %	0 %	25 %	23 %	7 %
	2010/2008	– 10 %	– 8 %	1 %	40 %	22 %	– 2 %
Sept.	2010	38.528.633	5.304.154	39.053.743	3.912.513	1.901.652	89.853.123
	2009	33.732.487	5.345.425	37.231.541	3.997.973	1.628.877	82.802.860
	2008	37.867.474	6.250.587	41.390.798	4.978.778	1.618.127	93.214.794
	2010/2009	14 %	– 1 %	5 %	– 2 %	17 %	9 %
	2010/2008	2 %	– 15 %	– 6 %	– 21 %	18 %	– 4 %
Oktober	2010	36.600.307	5.213.930	38.691.703	5.487.732	1.636.955	88.432.467
	2009	34.816.926	5.545.795	35.662.586	2.254.406	1.425.190	80.976.938
	2008	40.854.207	5.915.807	35.128.032	1.558.694	1.663.064	85.688.108
	2010/2009	5 %	– 6 %	8 %	143 %	15 %	9 %
	2010/2008	– 10 %	– 12 %	10 %	252 %	– 2 %	3 %
Gesamt	2010	328.566.330	50.207.672	323.351.033	42.373.986	18.068.810	770.056.096
	2009	306.163.703	50.470.298	317.436.932	34.205.537	16.224.714	733.739.878
	2008	355.189.683	54.952.370	327.894.198	35.514.739	18.256.768	798.877.451
	2010/2009	7,30 %	– 0,50 %	1,90 %	23,90 %	11,40 %	4,90 %
	2010/2008	– 7,50 %	– 8,60 %	– 1,40 %	19,30 %	– 1,00 %	– 3,60 %

Das erfolgreiche Jahr 2010 – betriebswirtschaftliche Aspekte

Das Geschäftsjahr 2010 neigt sich langsam dem Ende entgegen und hat uns gezeigt, wie breit gefächert ein touristischer Betrieb funktionieren muss, um am Markt erfolgreich zu sein. Laut Fachpresse hat unsere Branche die Finanzkrise positiv gemeistert, doch dass dies kein Zuckerschlecken war, ist uns sehr bewusst.



Um Ihr Geschäftsjahr 2010 näher zu betrachten und Ihnen damit einige Impulse für das kommende Jahr zu geben, haben wir für Sie die wichtigsten Aspekte als „FAQs" ausgearbeitet. Vergleichen Sie Ihre eigenen Antworten auf die Fragen mit der Beurteilung der Gesamtbranche aus Sicht der taa.

1 Warum waren Sie im Jahr 2010 erfolgreich?
Was waren Ihre besonderen Highlights?
Was hat Sie geärgert?

Viele Portale berichteten im Frühjahr 2010 von einem Boom der touristischen Branche. Besonders im Fluggeschäft wurde ein deutlicher Aufwärtstrend verzeichnet. Ebenfalls hat sich der Pauschaltourismus leicht erholt. Doch ist es nicht so, dass es nach dem Krisenjahr 2009 nur noch besser werden konnte? Bedeutet eine Krise nicht gleichzeitig eine neue Chance? Viele Unternehmer nahmen die Krise als Stimulans, um die eigene Geschäftsstruktur zu durchleuchten und eingeschlichene Makel zu beheben. Bei einem engeren Kostenkorsett, einer besseren Ergebniserwartung wurden auch viele neue Ideen umgesetzt. Das positive Resultat der unternehmerischen Anstrengungen können wir jetzt anhand der Umsatzzahlen sehen.

2 Wie war Ihre Entwicklung zu den Mitbewerbern? Haben Sie Benchmarkreports genutzt? Möchten Sie stärker wachsen als Ihre Mitbewerber?

Leidenschaft und das Engagement des Unternehmers geben oft den Ausschlag, wie sich seine Ziele darstellen. Will ich wachsen oder Geschaffenes erhalten? Erklärte Ziele – nicht nur der überregionalen Firmenreisebüros – sind: eine höhere Rendite und eine Wirtschaftlichkeit durch Wachstum zu erreichen. Dabei sind ein effizientes Midoffice-system und eine professionelle Kundenbetreuung substanziell. Die Benchmark gibt anhand von Kosten- und Erlösstrukturen eine Messlatte für die eigenen unternehmerischen Erfolge vor. Wer noch schneller wachsen will, als der Markt es vorgibt, braucht Fleiß und neue Ideen.
Spezialisierung, Mitarbeitermotivation und innovatives Marketing sind nur einige Faktoren.

3 Welche Beziehung haben Sie persönlich zur Qualität? Reduzieren Sie im Notfall Ihr Serviceentgelt zulasten der Qualität?

Eine Gretchenfrage für den Unternehmer:

„Niedriger Preis – niedrige Qualität" oder „hoher Preis – hohe Qualität"

Legen Sie in Ihrem Betrieb Wert auf eine qualitativ hochwertige Reiseberatung oder liegt Ihr Fokus im Verkauf mehr auf Quantität? Diese Frage lässt sich auch nach der Einstufung des vorhandenen Kundenstamms beantworten. Es gibt drei Arten von Kunden:

- Kunden, die hohe Qualität fordern und bereit sind, dafür zu zahlen
- Kunden, die hohe Qualität fordern und nicht bereit sind, dafür zu zahlen
- Kunden, die auf Service verzichten, selbst gewandt im Internet sind und vieles selbst recherchieren, um dadurch Kosten zu sparen

Die Akquisition des Unternehmens sollte an der Mentalität seiner Kunden und an der momentanen Betriebsgröße ausgerichtet sein. Klar im Vorteil ist, wer seine Serviceentgelte gut verkaufen kann oder sie gar mit dem Wort „Beratungshonorar" verbindet.

4 Wie gehen Sie im Jahr 2011 mit dem Bahnkartenverkauf um? Was bedeutet die neue Provisionssituation für Sie betriebswirtschaftlich?

Die neue Provisionsstruktur der Bahn ist auch eine Antwort auf das unterschiedliche Engagement der Reisebüros im Bahnkartenverkauf. Das Ziel ist, die Agenturen zu reduzieren, und die Reisebüros, die noch Bahnfahrkarten verkaufen, sollen es mit Leidenschaft tun. Dazu gehört hochwertiger Service verbunden mit hohen Kosten. Tatsache ist, pro Fahrkarte hat ein Reisebüro bei einer Vollkostenkalkulation jetzt schon ein Defizit von 2,50 Euro. Es werden weitere 5,00 Euro pro Fahrkarte benötigt, um Kosten zu decken und einen Gewinn zu erzielen. Ist es möglich, einen Service zu verkaufen, der 7,50 Euro pro Fahrkarte kostet? In Sachen Bahntickets ist die strategische Entscheidung des Unternehmers gefragt.

5 Ist es für Sie wichtig, Ihr Unternehmensergebnis nach Profitcenter zu trennen, oder achten Sie immer auf den Gesamterfolg?

Sicherlich strahlen die einzelnen Geschäftsfelder eines touristischen Unternehmens ineinander. Ein Flugkunde kann seine Familienreise buchen oder ein Touristikkunde bucht seinen nächsten Betriebsausflug oder plant einen Event mit dem Reisebüro. Dennoch ist eine Profitcenterrechnung unbedingt notwendig. Ein Unternehmer benötigt im Bezug auf seine Reisebürosparten „zwei Brillen":

- In der Touristik muss er mit seiner Provision haushalten und aufgrund der Superprovisionsstrategie seine Ziele kennen.
- Im Fluggeschäft muss er kalkulieren wie ein Handwerker.

Die Erkenntnisse aus einer solchen Trennung werden sehr unterschiedlich sein und manchem Unternehmer hinsichtlich der Rentabilität die Augen öffnen. Je besser und klarer die Spezialisierung auf eine Sparte ist, umso ertragreicher und rentabler wird die Entwicklung sein. Die Serviceleistungen, die bis dahin unentgeltlich erbracht wurden, werden verschwinden. Die Ausrichtung nach Geschäftssparten wird der Schlüssel zum Erfolg sein.

6 Welche Bedeutung hat für Sie der Personalaufwand in Verbindung mit der Qualität Ihres Personals? Was tun Sie zur Verbesserung Ihres Geschäfts pro Mitarbeiter?

Reisebüromitarbeiter benötigen Engagement und Leidenschaft, um Kunden zu überzeugen. Dies ist leider nicht immer mit Geld zu bezahlen. Immer wichtiger wird die Unternehmer-Mitarbeiter-Beziehung, die in vielen Bereichen „stimmen" muss. Ein Reisebüromitarbeiter hat sich in der heutigen Zeit vom damals „fleißigen Bienchen" zum wahren „Multi-Tasking-Verkäufer" gewandelt. Solche Mitarbeiter sind unverzichtbar, um im heutigen Geschäftstempo bestehen zu können. Die entsprechende Bezahlung ist Motivation und ein Ausdruck der Wertschätzung im Unternehmen. Entlohnungs- und Prämiensysteme haben oft nur eine kurzfristige Wirkung. Die Kennziffern, wodurch die Effizienz der Mitarbeiter messbar werden, sind: Umsatz, Stückzahlen und Umsatzstruktur pro Mitarbeiter.

7 Wie wichtig ist Buchhaltung und Belegfluss für Sie?

„Up-to-date", sicheres Gefühl und freier Kopf: Das sind die Ziele einer funktionierenden Buchhaltung.

Dahinter stehen natürlich viele Auswertungen, wie beispielsweise lapidare Zahlungsrückstandsinfos an die Mitarbeiter, aber auch wichtige Managementreports wie

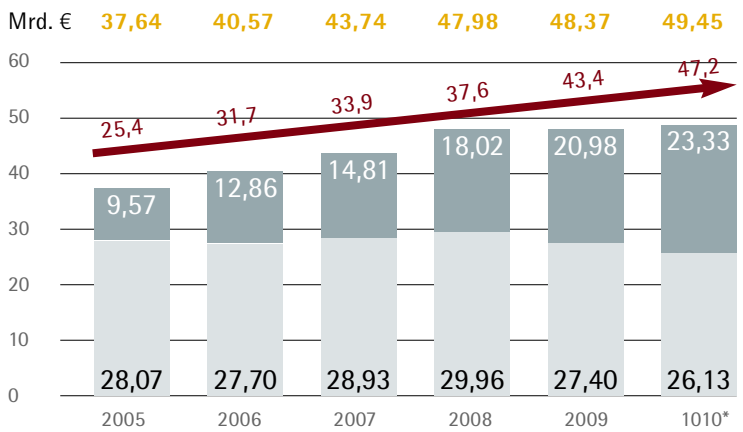
Umsatz-, Erlös- und Ertragsentwicklung. Klare Definitionen der Papier- und Belegflüsse sowie der elektronischen Daten über Schnittstellen schaffen Komfort für alle beteiligten Mitarbeiter im Unternehmen. Definiert ist, wo welche Information steht. Eine funktionierende Buchhaltung ist ein unverzichtbares „Gesamtkunstwerk", anhand dessen unternehmerische Entscheidungen getroffen werden.

8 Glauben Sie, dass Sie die Abwanderung Ihrer Kunden ins Internet verhindern können, oder treiben Sie die gesamte Umsatzentwicklung inklusive Onlinegeschäft im Internet voran?

Die Einschätzung, wie sich das Kaufverhalten der Kunden zukünftig entwickeln wird, erfordert vielleicht eine neue Ausrichtung der Unternehmensstrategie in Richtung Reisebürogeschäft und gleichzeitig entsprechendem Onlineportal. Die Internetpräsenz des Unternehmens sollte die zweite Ladentür werden und wird mittelfristig zwingend erforderlich sein. Ein Unternehmer muss sich im Klaren darüber sein, wie sich die Ertragssituation bei einem Onlinegeschäft und bei einem Reisebürogeschäft darstellt. Im Geschäftsreiseverkehr können jetzt schon zwei Vertriebswege angeboten werden:

- Fullservice im Reisebüro, teilweise Verlagerung von Tätigkeiten an den Kunden durch Onlinebuchungsmaschinen bei gleichbleibendem Service
- Bereitstellung von Onlinebuchungsportalen und größtenteils Verzicht auf Service

Umsatzentwicklung
Gesamtbranche, on- und offline in Deutschland



Gesamtbranche offline
Gesamtbranche online
Gesamtmarkt
Onlineanteil in Prozent am Gesamtmarkt

* Prognose

Quelle: Ulysses-Web-Tourismus „Web Tourismus 2009"

9 Welche Auswirkungen hat der Einsatz eines Online-Buchungsservice auf das Serviceentgelt?

Die eindeutige Konsequenz: Niedriges Serviceentgelt bei gleichzeitig niedrigeren Erträgen. Jedoch steht momentan die langfristige Betreuung des Kunden im Vordergrund. Die erfreuliche Nachricht: Dank des technischen Fortschritts wie automatisiertes Dokumentenmanagement und Datenschnittstellen können Arbeitsabläufe kostengünstiger gestaltet werden. Der damit verbundene Aufwand sinkt bis zu einem Viertel. Die Zukunft wird immer mehr aus einer Dienstleistung eine Geschäftspartnerschaft entstehen lassen. Offene Gespräche werden stattfinden, wie der Kundenservice und die Ticketproduktion optimal geteilt und erbracht werden kann. Der Kunde wird bei entsprechender Geschäftsführung verstehen, dass ein Ertrag einkalkuliert werden muss.

10 Wird 2011ein gutes Jahr? Welche Voraussetzungen benötigen wir?

Aufgrund der Frühindikatoren aus der Industrie ist im Bereich Flug mit einem sehr guten Geschäft zu rechnen. Dank der Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt wird sich auch das Volumen der Touristik weiter vergrößern. Voraussetzungen für ein erfolgreiches Jahr 2011 werden eine durchdachte Planung und ein fester Wille sein.

Unsere FAQs haben Ihnen hoffentlich den Ansporn gegeben, das kommende Jahr 2011 erfolgreich anzugehen. Entscheidungs- und Planungshilfen hat taa in allen Variationen und anhand von Kalkulationsbeispielen und Benchmarks erstellt.

Natürlich gibt es kein „Allheilmittel" und letztendlich muss jeder Unternehmer für sich entscheiden, wie er das Jahr 2011 meistern will.

Als „Lesezeichen" hat taa Ihnen die „**Zehn Gebote für den Reisebüroerfolg**" definiert, an die Sie immer wieder während Ihrer Geschäftstätigkeit denken sollten:

Die Zehn Gebote für den Reisebüroerfolg

1. Definieren Sie Ihre Unternehmensziele!
Entscheiden Sie sich:
Wollen Sie Traditionen verfolgen oder
neue Wege gehen?

2. Spezialisieren Sie sich!
Konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken
und reduzieren Sie unrentable Bereiche.

3. Entscheiden Sie sich für Servicequalität!
Echte Dienstleistung hat einen Wert,
für den die Kunden bereit sind, zu bezahlen.

4. Setzen Sie auf Profitcenter!
Teilen Sie Touristik und Geschäftsreisen in
Profitcenter auf, um die Lage Ihres Unternehmens
richtig bewerten zu können.

5. Kalkulieren Sie scharf!
Der Umgang mit Provisionen und Serviceentgelten
ist Ihr Schlüssel zum Erfolg.

6. Investieren Sie in Ihr Personal!
Nicht nur Geld, auch ein gutes Betriebsklima
sichern Ihren Erfolg.

7. Haben Sie Ihre Zahlen im Kopf!
Eine klare, aussagekräftige Buchhaltung
gibt Ihnen Zeit für Kreativität.

8. Widmen Sie sich dem Onlinegeschäft!
Ihre Homepage muss Ihre zweite Ladentür sein.

9. Setzen Sie das Internet richtig ein!
So senken Sie Ihren Arbeitsaufwand
um bis zu 75 Prozent.

10. Haben Sie Mut zur Prognose!
Solide Planung und Budgets führen Sie in eine
sichere Zukunft.

Die Meinung aus der Praxis

Das erfolgreiche Jahr 2010

Ein Interview mit Rodja Pescosta, Guido Trautmann und Armin Scherger

Rodja Pescosta
Geschäftsführer

Top Service International
Reisebüro GmbH
Lufthansa City Center
Breite Straße 83
50667 Köln

In der aktuellen Presse wird momentan vom größten Aufschwung der letzten Jahre gesprochen – oder ist es doch nur der Aufstieg aus der Talsohle? Leichte Entlastungen für Geschäftsinhaber wurden im unternehmerischen und finanziellen Bereich verzeichnet. Uns interessiert, ob es wirklich so ist, dass die schwierige Phase überstanden ist.

taa: Wie verspüren Sie den aktuellen Boom, bei dem es sich eigentlich nur um die Wiedergutmachung der vergangenen Zeit handelt?

Rodja Pescosta: Vergangene Zeit kann man aus meiner Sicht nicht wiedergutmachen. Man kann aber jetzt – in dem spürbar positiveren Umfeld – versuchen, so gut zu sein, dass die durch die Krisenstimmung entstandene Dürre sehr bald wieder durch eine fruchtbare Periode ersetzt wird.

Guido Trautmann: Den aktuellen Boom spüren wir durch einen deutlichen Anstieg unseres Geschäftsvolumens. Wir liegen seit Mitte 2010 wieder auf dem Niveau des Jahres 2008.

Guido Trautmann
Geschäftsführer

Business Plus Lufthansa City Center
Via Bona Reisen
GmbH
Bergmannstraße 72
10961 Berlin

Armin Scherger: Viele unserer Kunden sind im Jahr 2009 durch eine tiefes Tal gewandert. Ergebnis und Erfolg der taa sind stark abhängig vom Erfolg unserer Kunden, somit hatten auch wir ein sehr schlechtes Jahr 2009. Umso erfreulicher ist es, dass die Umsätze im Jahr 2010 bei fast allen unseren Kunden wieder deutlich gestiegen sind und schon fast wieder das Niveau von 2008 erreicht haben.

Die wirtschaftliche Erholung hat sich zuerst bei Reisebüros mit einer starken Ausrichtung auf das Geschäft mit Unternehmen gezeigt. Der florierende deutsche Außenhandel führte zu einem starken Anstieg der Geschäftsreisetätigkeiten.

Durch die Erholung auf dem deutschen Arbeitsmarkt und die entstehende wirtschaftliche Sicherheit der Endverbraucher erwarten wir für 2011 einen deutlichen Anstieg der Urlaubsreisen. Sicher ist auch mit dem Effekt „wir gönnen uns wieder einen

schönen Urlaub, auf den wir die letzten beiden Jahre verzichtet haben" zu rechnen. Unsere Buchhalter freuen sich aktuell über das starkansteigende Arbeitsvolumen und damit verbunden die Sicherheit ihrer Arbeitsplätze.

taa: Was hat sich in Ihrem Umfeld und in Ihrem Unternehmen Wesentliches seit der Krise verändert? Hat sich überhaupt etwas verändert?

Rodja Pescosta: Die Krisenstimmung hat nachdenklich gemacht – im positiven Sinne. Man konnte sich die Zeit nehmen, etablierte Abläufe zu überdenken, mögliche Innovationen oder interne Veränderungen genauer zu prüfen als vielleicht in Zeiten starker Auslastung und nicht zuletzt sich ergebende Chancen konsequent zu nutzen.
Zurück bleiben hohe Kostensensibilität im Markt und die Gewissheit, dass die Zeiten sehr schnelllebig sind und Umschreibungen wie „die größte Nachkriegskrise" und jetzt plötzlich „der deutsche Boom" mit (kaufmännischer) Vorsicht zu genießen sind.

Guido Trautmann: Wir sind sensibilisiert. So eine Krise kann sich durchaus wiederholen.

Armin Scherger: Man wird sich bewusst, auf welch dünnen Eis sich die Reisebürobranche bewegt, ein oder zwei Einschläge im touristischen Umfeld (von Vogelgrippe über Terrorgefahr bis Wirtschaftskrise) und jedes beteiligte Unternehmen kann mit in den Sog gerissen werden. Es gilt, vorausschauend zu planen und Szenarien zu entwickeln, die sicherstellen, dass Krisen aller Art den Bestand des Unternehmens nicht gefährden.

Armin Scherger
Geschäftsführer taa

Verantwortlich für die Bereiche Finanzen und Controlling.

taa: Was war Ihr größtes Erfolgserlebnis im Jahr 2010?

Rodja Pescosta: Wer weiß, was da noch kommt ... Aber es war sicher ein schönes Gefühl, niemanden mit Themen wie Kurzarbeit etc. konfrontieren zu müssen, sondern im Gegenteil: das Team aufzustocken zu können.

Guido Trautmann: Unser größter Erfolg war das überdurchschnittliche Umsatzwachstum, das Via Bona Reisen im Verhältnis zum Markt zu verzeichnen hat.

Armin Scherger: Zu sehen, dass die ständige Optimierung von Arbeitsabläufen, Prozessen und der Qualität bei der taa Früchte trägt und langfristig den Erfolg des Unternehmens sichert.

Serviceentgelt. Kalkulieren Sie mit uns!

Alles deutet darauf hin: Serviceentgelte sowohl für Flugscheine als auch für Bahnfahrkarten werden sich immer schwerer durchsetzen lassen. Viele Unternehmen werden dem Druck erliegen, entweder diese Tickets/Fahrkarten zu reduzieren oder unter den Selbstkosten zu bleiben. Es bleiben drei Möglichkeiten:

Der Billig-Preiser

Sein Ziel ist es, das Serviceentgelt zu reduzieren, gleichzeitig die Arbeitsprozesse zu optimieren und zu verschlanken und zwangsweise auch auf einen umfassenden Service zu verzichten.

Der exklusive und qualifizierte Dienstleister

Sein Ziel ist es, den Kunden über seinen umfassenden Service zu informieren und ihm seine Preisaufschläge zu erläutern. Er legt auf die Kunden wert, die einen guten Service schätzen und bereit sind, das Serviceentgelt zu vergüten.

Der Verzichter oder der Überstrahler

Das Ziel des Verzichters ist es, notfalls ein Geschäft nicht zu machen, weil es keine positiven Deckungsbeiträge bringt, und sich auf die Geschäftsfelder zu konzentrieren, die lukrativ sind.

Das Ziel des Überstrahlers ist es, notfalls ein unprofitables Geschäft in Kauf zu nehmen, um den Kunden in einem anderen Fall für eine hochwertige Reise zu akquirieren.

Die taa stellt für jede Mentalität den richtigen Kalkulator bereit. Dieser basiert auf der Umsatz-, Erlös- und Kostensituation des jeweiligen Unternehmens.

Hierfür liefern wir Ihnen auf der nächsten Seite drei Kalkulationsbeispiele:

- Was kostet ein Flugticket?
- Was kostet ein Flugticket über ein Onlineportal?
- Was kostet eine Bahnfahrkarte?

Ticketkalkulator FLUG

Wert pro Ticket	Anzahl Tickets pro Exp. und Tag	8	
	Anzahl Arbeitstage	20	
	= Anzahl Tickets pro Monat	160	
	Durchschnittswert pro Ticket	500,00	€
	Flugumsatz pro Exp. und Monat	80.000,00	€
Anteilige anfallende Kosten pro Expedient pro Monat	Personalkosten	1.500,00	€
	Übrige Kosten	1.000,00	€
	Summe Kosten pro Monat	2.500,00	€
	Summe Kosten pro Ticket	15,63	€
	Indirekte Kosten/Overhead	1,50	€
	Marketing/Akquisition	1,50	€
	Gesamtkosten pro Ticket	18,63	€
Erlöse pro Ticket	Serviceentgelt	29,00	€
	Ertrag pro Ticket	**10,38**	€

Ticketkalkulator ONLINE

Wert pro Ticket	Anzahl Tickets pro Exp. und Tag	8	
	Anzahl Arbeitstage	20	
	= Anzahl Tickets pro Monat	160	€
	Durchschnittswert pro Ticket	350,00	€
	Flugumsatz pro Exp. und Monat	56.000,00	€
Anteilig anfallende Kosten pro Expedient und pro Ticket	Personalkosten	13,50	€
	übrige Kosten	7,25	€
	Summe Kosten pro Ticket	20,75	€
	davon 25 %	5,19	€
	Indirekte Kosten (0,3 % des Umsatzes)	0,26	€
	Marketing (0,3 % des Umsatzes)	0,26	€
	iFAO-Gebühr pro Ticket	1,95	€
	Gewinn	1,25	€
Gesamtkosten pro Ticket	**Benötigtes Serviceentgelt**	**8,91**	€

Ticketkalkulator Bahn

Wert pro Fahrkarte	Umsatz Bahn gesamt	295.500,00	€
	Anz. Fahrschein gesamt	5.710	
	Durchschnittswert pro Fahrschein	51,75	€
AUFWAND	Personalkosten pro Fahrschein	2,45	€
	Sonstige Kosten pro Fahrschein	1,75	€
	Summe Kosten pro Fahrschein	4,20	€
	Gesamtkosten pro Fahrschein	4,20	€
	Gesamtertrag pro Fahrschein	5,19	€
	Deckungsbeitrag pro Fahrschein	0,99	€
Veränderung der Erträge durch die neue Provisionsstruktur der Bahn ab Januar 2011	Ertragsveränderung ab 01/2011	-25,00	%
	Ertragsminderung pro Fahrschein ab 01/2011	–1,30	€
	Ertrag pro Fahrschein ab 01/2011	3,89	€
	Deckungslücke/Fahrschein ab 01/2011	–0,31	€
	Gewünschter Ertrag pro Fahrschein 8 %	4,14	€
Notwendiges Serviceentgelt	um 8 % Ertrag zu erreichen	4,45	€

Quelle: taa-Benchmark

tac travel agency consulting

Ein Beitrag der t.a.c.

Umsatzsteuer – Änderungen der sonstigen Leistungen ab 1. Juli 2010

Provisionen für Hotelübernachtungen

Zu Beginn des Jahres 2010 wurde die Touristik mit vielen gesetzlichen Änderungen im Bereich der Umsatzsteuer überschüttet. Es ging hauptsächlich um den Übergang des Leistungsorts auf den Leistungsempfänger im B2B-Bereich. Kurzum nochmals eine kleine Zusammenfassung:

Für die Steuerbarkeit eines Erlöses benötige ich folgende fünf Merkmale nach § 1 Abs. 1 Umsatzsteuergesetz (UStG):

- Lieferung oder sonstige Leistung
- eines Unternehmers
- im Inland
- im Rahmen seines Unternehmens
- gegen Entgelt

Bei der Vermittlung eines Hotelzimmers durch ein Reisebüro bekommt das Reisebüro eine Provision, das sogenannte Entgelt. Bezogen auf oben genannten fünf Merkmale stellt eine Hotelprovision Folgendes dar:

- sonstige Leistung
- eines Unternehmers (das Reisebüro ist der leistende Unternehmer)
- im Inland (wenn der Leistungsempfänger im Inland ist)
- im Rahmen seines Unternehmens (das Reisebüro vermittelt regelmäßig Leistungen)
- gegen Entgelt (das Reisebüro erhält Provision)

Somit ist die Leistung steuerbar. Da für vereinnahmte Hotelprovisionen keine Steuerbefreiungsvorschrift nach § 4 UStG vorliegt, ist der Vorgang somit umsatzsteuerpflichtig mit 19 Prozent.

Trifft eines der fünf Merkmale nicht zu, zum Beispiel dass der Leistungsort des Leistungsempfängers im Ausland liegt, ist der Vorgang **nicht steuerbar**.

Beispiel eins: Reisebüro und Leistungsträger liegen im Inland

Reisebüro Sonnenschein mit Sitz in München vermittelt einem Kunden (egal ob Privatkunde oder Firmenkunde) ein Hotelzimmer im Maritim Hotel in Hamburg. Maritim bezahlt dem Reisebüro Sonnenschein hierfür 20 Euro Provision plus 3,80 Euro Mehrwertsteuer (MwSt.), Summe 23,80 Euro.

Lösung eins

Der Vorgang ist steuerbar und steuerpflichtig.

Leistungsort ist Hamburg, da im B2B-Bereich der Leistungsort vom leistenden Unternehmer (München) auf den Leistungsempfänger (Hamburg) übergeht. Da Hamburg auch im Inland liegt, **steuerbar und steuerpflichtig**.

.

Beispiel zwei: Reisebüro im Inland, Leistungsträger im EU-Ausland

Reisebüro Sonnenschein mit Sitz in München vermittelt einem Kunden (egal ob Privatkunde oder Firmenkunde) ein Hotelzimmer im Elixor in Barcelona. Elixor bezahlt dem Reisebüro Sonnenschein hierfür 20 Euro Provision.

Lösung zwei

Der Vorgang ist nicht steuerbar (konkret: nicht steuerbare innergemeinschaftliche Leistung).

Leistungsort ist Barcelona, da im B2B-Bereich der Leistungsort vom leistenden Unternehmer (München) auf den Leistungsempfänger (Barcelona) übergeht. Da Barcelona im Ausland (Spanien) liegt, handelt es sich um eine nicht steuerbare innergemeinschaftliche Leistung.

Hierfür muss keine MwSt. abgeführt werden. Jedoch muss unter Angabe der USt-ID-Nummer des Leistungsempfängers (Elixor, Barcelona) der Erlös in der Zusammenfassenden Meldung erfasst werden.

Ein Beitrag der t.a.c.

Beispiel drei: Reisebüro im Inland, Leistungsträger im Drittland

Reisebüro Sonnenschein mit Sitz in München vermittelt einem Kunden (egal ob Privatkunde oder Firmenkunde) ein Hotelzimmer im Astoria in New York. Astoria bezahlt dem Reisebüro Sonnenschein hierfür 20 Euro Provision.

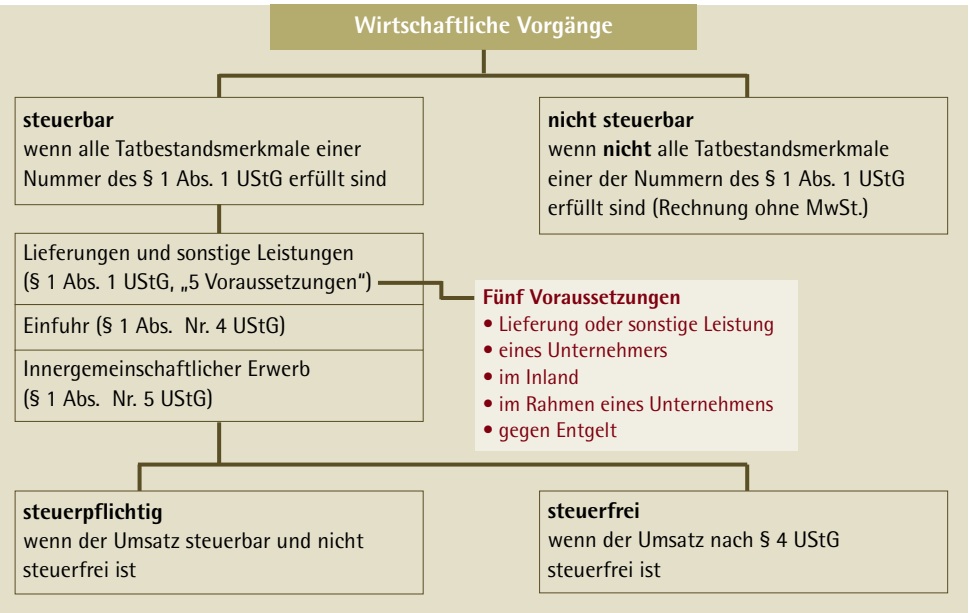
Lösung drei

Der Vorgang ist nicht steuerbar (konkret: nicht steuerbare Leistung).

Leistungsort ist New York, da im B2B-Bereich der Leistungsort vom leistenden Unternehmer (München) auf den Leistungsempfänger (New York) übergeht. Da New York im Ausland (USA) liegt, handelt es sich um eine nicht steuerbare Leistung. Hierfür muss keine MwSt. abgeführt werden. Es ist in dem Falle **keine** Zusammenfassende Meldung notwendig, da der Ort des Leistungsempfängers (Astoria New York) nicht in der EU liegt.

Zum Überblick nochmals die Bestimmung des Leistungsorts ab 1. Juli 2010 sowohl für den B2B-Bereich als auch für den B2C-Bereich:

Schema Umsatzsteuer-Zahllast und Prüfschema Umsatzsteuer



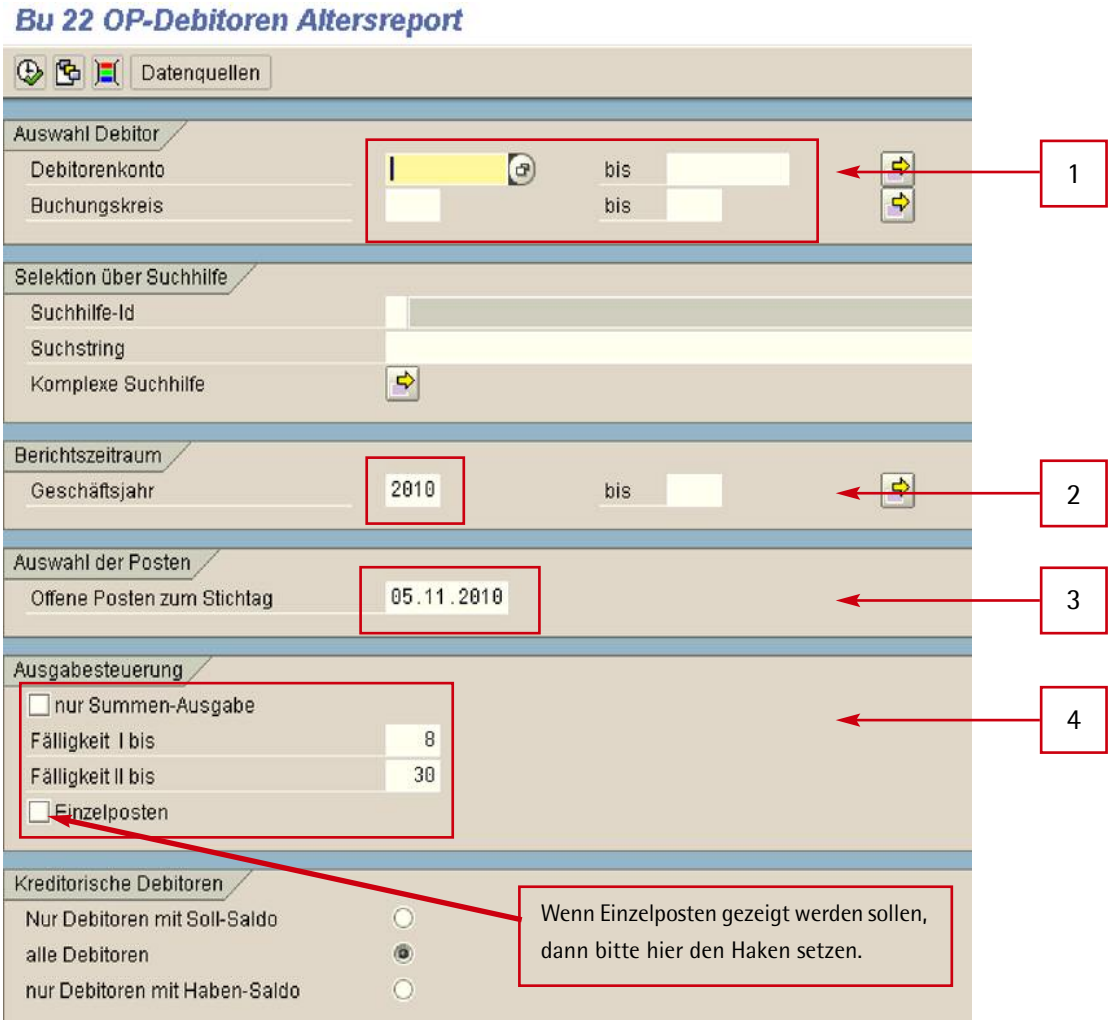
Marco Feyh,
Geschäftsführer der t.a.c. Steuerberatungsgesellschaft, StB, Mitglied im Steuerausschuss des DRV, steht Ihnen für Fragen auch zu diesen Themen gern zur Verfügung.
Telefon 0 60 22/2 00-0
mfeyh@con-tax.de

Der Debitorenaltersreport

Dieser Report gibt Ihnen die Möglichkeit, die offenen Posten der Debitoren in einer Altersstruktur darzustellen.

Selektion Altersreport

Sie finden diesen Report im IBIZA-Menü Buchhaltung unter Reporting/Buchhaltung.



1 In diesem Bereich grenzen Sie die Auswahl der Debitoren zum Beispiel auf Ihren Buchungskreis ein.

BKR+000001 bis BKR+999999

Dann geben Sie noch zusätzlich den Buchungskreis an.

2 Hier grenzen Sie das Geschäftsjahr ein.

3 Hier wird der Stichtag eingegeben, zu dem diese Auswertung erstellt werden soll.

4 Im Bereich Ausgabesteuerung können Sie die Fälligkeiten festlegen und auch bestimmen, ob Sie nur Salden oder Einzelposten je Debitor sehen möchten.

Auswertung nur mit Salden

In diesem Beispiel setzen Sie keine Haken bei Einzelposten. dann werden die Salden je Debitor in Summe getrennt nach Spalten angezeigt. In diesem Fall ist die Auswahl: bis acht Tage, bis 30 Tag und über 30 Tage.

Sie sehen auch auf den ersten Blick, wann die letzte Mahnung erstellt wurde und in welcher Mahnstufe sich der Debitor befindet. Das ist besonders sinnvoll bei den festen Debitoren.

Bu 22 OP-Debitoren Altersreport

VERK-Beleg

Bu 22 OP-Debitoren Altersreport Buchungskreis:

1001000 DIVERSE

Gesamtumsatz 2010 213.189,16

Letzte Mahnung... 30.09.2010
Mahnstufe 1

Offene Posten per 05.11.2010

BK	GB	O f f e n Insgesamt	Noch nicht fällig	F ä l l i g bis 8 Tg.	bis 30 Tg.	über 30 Tg.
001	001A	44,14-				44,14-
001	001H	10.583,91	3.775,63	8.209,24	1.086,21	2.487,17-
001	001J	25.595,19	20.682,33	436,00	2.482,00	1.994,86
001	001K	149,76-	1.912,63-	1.809,60		46,73-
001	001M	1.161,41-	84,32-	333,16-	350,09-	393,84-
001	****	34.823,79	22.461,01	10.121,68	3.218,12	977,02-

Auswertung mit Einzelpostenanzeige

In dieser Anzeigevariante erscheint zuerst die Saldenanzeige analog zum Beispiel auf Seite 20.

Darunter werden die Einzelposten sortiert nach Reisedatum dargestellt.

Wenn Sie nun den Cursor auf einem der Einzelposten positionieren und anschließend auf den markierten Button „VERK-Beleg" klicken, wechselt die Anzeige in den Verkaufsbeleg.

Bei einem Diversen Debitor, wie in unserem Beispiel, können Sie sofort sehen, an wen die Rechnung ging und was der Inhalt ist.

Bu 22 OP-Debitoren Altersreport

VERK-Beleg

Bu 22 OP-Debitoren Altersreport Buchungskreis:

1001000 DIVERSE

Gesamtumsatz 2010 213.189,16

Letzte Mahnung... 30.09.2010
Mahnstufe 1

Offene Posten per 05.11.2010

BK	GB	Offen Insgesamt	Noch nicht fällig	Fällig bis 8 Tg.	Fällig bis 30 Tg.	Fällig über 30 Tg.
001	001A	44,14-				44,14-
001	001H	10.583,91	3.775,63	8.209,24	1.086,21	2.487,17-
001	001J	25.595,19	20.682,33	436,00	2.482,00	1.994,86
001	001K	149,76-	1.912,63-	1.809,60		46,73-
001	001M	1.161,41-	84,32-	333,16-	350,09-	393,84-
001	****	34.823,79	22.461,01	10.121,68	3.218,12	977,02-

Einzelposten

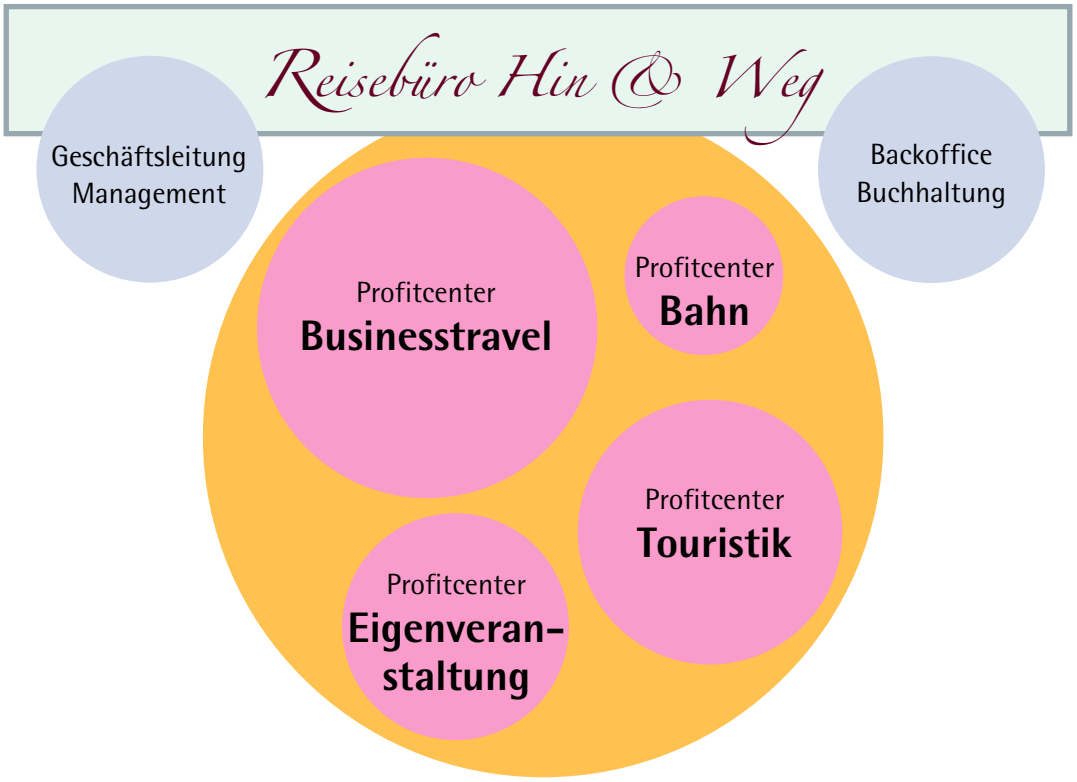
GSB.	Verzug	Beleg-Nr.	Belegdatum	Reisedatum	Betrag
001M	1.088	13608624	29.01.2008	13.11.2007	33,00-
001K	1.041	11606792	15.01.2008	30.12.2007	62,00-
001H	1.020	08523923	18.01.2008	20.01.2008	77,00-
001H	1.016	08524004	24.01.2008	24.01.2008	90,60-
001H	1.006	08523936	18.01.2008	03.02.2008	388,00-
001J	977	10506254	11.04.2008	03.03.2008	118,00-
001H	966	08524752	13.03.2008	14.03.2008	358,00-
001H	955	08524799	17.03.2008	25.03.2008	13,60-
001K	947	11607133	17.04.2008	02.04.2008	21,00-
001H	945	08525075	03.04.2008	04.04.2008	144,00-

Betriebswirtschaftlicher Begriff: Profitcenter

Profit (von lateinisch „profectus": Fortgang, Zunahme, Vorteil) bezeichnet den Gewinn eines Unternehmens. Das Profitcenter ist ein organisierter Teil eines Unternehmens, der eine gewisse Selbstständigkeit besitzt und für den ein eigener Periodenerfolg ermittelt wird.

Die Kernidee ist, dass ein Profitcenter wie ein eigenes Unternehmen denken und agieren soll. Die Verantwortungsgebiete werden zum Beispiel nach Produktgruppen geteilt, für die es jeweils einen Bereichsleiter gibt. Alle direkten Umsätze, Kosten und Erlöse werden dem betreffenden Profitcenter zugeordnet. Allgemeine Kosten und Erlöse können anhand von Verteilungsschlüsseln umgelegt werden. Durch diese leistungsorientierte Einteilung kann die Tätigkeit des betreffenden Bereichs besser gesteuert und auf seine Rentabilität geprüft werden. Gewinnbringende Unternehmensbereiche können von Verlustbringern unterschieden werden und die Ergebnisbeiträge einzelner Mitarbeiter werden messbar.

Beispiel für die Organisation von Profitcentern in einem Reisebüro:



Wieder an Bord

Ab dieser Ausgabe liegt der Newsletter wieder in den schon bewährten Händen von Silke Stollberg. Seit 1998 ist sie bei taa und war unter anderem als Teamleiterin in Luxemburg, im Vertrieb und als Assistentin der Geschäftsleitung tätig. Bevor sie die zweite Pause für die Familie einlegte, hat sie die Ausgaben 21 bis 27 des Newsletters betreut.

Mit dieser reichen Erfahrung wird ihr der Start nicht schwerfallen. Willkommen an Bord!

Ich freue mich sehr, nach meiner Babypause wieder bei taa tätig zu sein. Die Erstellung des Newsletters und die dazu gehörenden Aufbereitungen der neuesten Themen unserer Branche finde ich immer wieder spannend, abwechslungsreich und interessant – ich hoffe, unsere Leser sehen das ebenfalls so und freuen sich auf die nächsten Newsletter-Ausgaben.

Ihre Silke Stollberg

Gewinnen Sie den Titel!

Mehr als 580.000 Deutsche kennen die Note auf dem aktuellen Titel, die sie 2008 dort im Urlaub benutzten. Doch wussten sie auch Folgendes? Das Orakel von Perperikon war neben dem von Delphi eine der wichtigsten Kultstätten in der antiken Welt. Im vierten Jahrhundert entstand in Nicopolis die Wulfilabibel, die einzige Quelle der gotischen Sprache und das älteste germanische Schriftstück. Später entstand dort auch die kyrillische Schrift, die in Europa und großen Teilen Asiens heute Amtsschrift ist. Das geschah während der Regentschaft des ersten Herrschers, der sich Zar nannte. Ihm war sogar das Oströmische Reich tributpflichtig. Die Hauptstadt wurde zum neuen kulturellen, geistlichen und politischen Zentrum und von Zeitgenossen als „neues Jerusalem, Rom und Konstantinopel zugleich" bezeichnet. Heute kommt man wegen der Strände.

Wohin, wissen Sie es? Dann senden Sie Ihre Antwort bitte an Silke Stollberg, Fax 0 60 22/ 2 00-7 87 oder E-Mail silke.stollberg@taa.de. Unter den richtigen Einsendungen – bis zum 31. Dezember 2010 – lassen wir wie immer das Los entscheiden. Viel Glück!

Südafrika wird auch die Regenbogennation genannt, das wusste Andreas Reeg vom Reisebüro Reeg GmbH in Tübingen und gewann damit die rechts abgebildete 10-Rand-Banknote vom Newsletter 35. Herzlichen Glückwunsch!