# newsletter no.38



#### Nachrichten für Geschäftsführer und Buchhalter vom 15.04.2011

• Branche: Reporting 2011 – die Entwicklung im ersten Quartal/Schwerpunktthema: Die Prozesskostenanalyse. Welche Kosten haben Sie und wo fallen sie an?/Hand in Hand – die Kooperationspartner von taa/Die Meinung aus der Praxis. Die aktuelle Situation in Japan und Libyen • Steuer & Recht: Die Fakten der neuen "elektronischen Rechnung" • Helpdesk: Checkliste zur Vorbereitung des Jahresabschlusses • Kolumne: Das Dilemma mit dem Preisteil • Insight: Verstärkung im Bereich Technik und Entwicklung • Input: Betriebswirtschaftlicher Begriff: Preispolitik und Preisbildung • Zum Schluss: Gewinnen Sie den Titel!



#### **Editorial**

Prozesskosten und Workflows sind Reizworte für Touristikunternehmen. Zum einen ist die Aufstellung im IT-Bereich für jeden Touristiker die Wurzel zum Erfolg im Vertrieb, zum anderen sind die Kosten in erheblichem Maße unterschiedlich. Hinzu kommt, dass die meisten Dienstleister nur Teilbereiche in ihrem Portfolio abdecken und der Unternehmer hierdurch nicht nur verschiedene Kostenfaktoren, sondern auch viele unterschiedliche Geschäftspartner hat, mit denen er sich vertraglich und auch arbeitstechnisch auseinandersetzen muss. So müssen wir uns beispielsweise im Reisebürovertrieb mit GDS-Systemen, Onlinebuchungsmaschinen und Midoffice-Systemen, aber auch mit Backoffice-Lösungen und Buchhaltungsdienstleistern befassen.

In Zusammenarbeit mit unseren Kunden und Kooperationspartnern hat sich das taa-Dienstleistungsangebot immer mehr zu einem breiten, für unsere Kunden vorteilhaften Portfolio entwickelt. Dies gilt für den IT-Bereich oder das Travel Management. In spezielleren Bereichen, in denen einzelne Häuser nicht in der Lage sind, komplette Dienstleistungspakete anzubieten, profitieren in der Kooperation am Ende alle. Daher haben wir in dieser Ausgabe zwei Akzente gesetzt:

Wir beschäftigen uns mit Prozesskosten, deren Höhe und Entstehung. Dann möchten wir Ihnen einige Kooperationspartner vorstellen. Denn: In Zusammenarbeit mit unseren Partnern können wir sowohl im Detail als auch in der Summe eine höhere Qualität erreichen.

\*\*Ihr Günther Brehm\*\*



Günther Brehm Geschäftsführer taa

Je spezialisierter und komplexer die Prozesse werden, umso spezialisierter müssen das Know-how und die Beratungsqualität eines Dienstleisters sein.

#### 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 69, silke.stollberg@taa.de

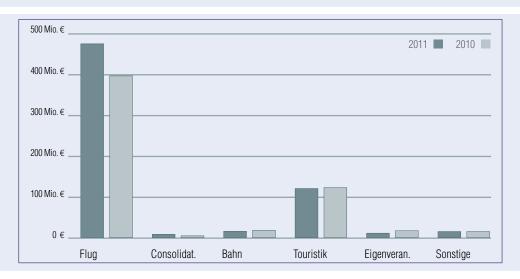
Redaktion HANDWERK, Werkstatt für Unternehmenskommunikation und Design Feststraße 13, 60316 Frankfurt am Main, www.handwerk-pub.com



## Reporting 2011 - die Entwicklung im ersten Quartal

Die gesamte Umsatzentwicklung aller taa angeschlossenen Reisebüros hat sich im März 2011 nach den starken Anfangsmonaten Januar und Februar deutlich abgeschwächt. Grund hierfür sind mit Sicherheit die politischen Unruhen in Nordafrika und die Katastrophe in Japan. Das erklärt, warum der Touristikumsatz um drei Prozent absolut gegenüber dem Vorjahr zurückging. Die hohe Steigerung im Flugbereich mit aufgelaufenen 20 Prozent wird zumindest zum Teil auch durch die Erhebung der Flugsteuer, die einen Anteil von bis zu vier Prozent hat, verursacht. Bemerkenswert ist der Rückgang des Bahngeschäfts. Hier stellt sich die Frage, ob durch möglicherweise höhere Serviceentgelte Kunden nicht mehr ins Reisebüro gehen oder Reisebüros selbst auf dieses Geschäft verzichten.

Umsatzentwicklung Datenbasis: 159 ausgewertete Unternehmen  Januar bis März 2010 / 2011							
		Flug	Bahn	Touristik	Eigenveran.	Sonstige	Summe
Januar	2011	156.068.334	5.500.735	36.466.010	3.546.097	4.511.831	208.438.910
	2010	125.034.524	5.655.959	34.435.592	4.062.191	4.283.050	175.135.301
		25 %	-3 %	6 %	<b>- 13 %</b>	5 %	19 %
Februar	2011	153.234.037	5.259.718	36.020.108	3.368.651	4.045.880	204.279.977
	2010	127.942.777	5.783.538	37.066.950	5.072.632	4.092.362	181.757.879
		20 %	<b>-9</b> %	-3 %	- 34 %	-1%	12 %
März	2011	167.018.326	6.168.367	49.038.015	4.591.446	4.576.382	233.787.043
	2010	145.371.893	6.405.674	50.653.499	7.561.953	4.809.643	217.568.143
		15 %	-4 %	-3 %	- 39 %	-5 %	7 %
Gesam	t 2011	476.320.697	16.928.820	121.524.133	11.506.194	13.134.093	646.505.930
	2010	398.349.194	17.845.171	122.156.041	16.696.776	13.185.055	574.461.323
		<b>20</b> %	<b>-5</b> %	<b>-1</b> %	<b>– 31</b> %	0 %	13 %



## Die Prozesskostenanalyse. Welche Kosten haben Sie und wo fallen sie an?

In diesem Beitrag möchten wir den mittelständischen Unternehmern, die sowohl Firmenkunden betreuen als auch das Touristikgeschäft betreiben, hilfreiche Hinweise zur Prozesskostenanalyse geben.

Die Prozesskostenanalyse ist ein Instrument, um bei einer bestimmten Geschäftstätigkeit des Unternehmens herauszufinden, welche Kosten anfallen und wie der daraus resultierende Gewinnaufschlag kalkuliert werden muss. Um eine Prozesskostenanalyse anhand der eigenen betriebswirtschaftlichen Auswertungsdaten vornehmen zu können, haben wir für Sie einen kleinen Leitfaden erarbeitet, der sich wie folgt gliedert:

> Die Begrifflichkeiten von Kosten, Aufwand und Co

- ➤ Beispielrechnung der Prozesskostenanalyse eines Firmendiensts
- ➤ Die taa-Benchmark
- > Worauf sollte bei der Ermittlung des Gewinnaufschlags geachtet werden

1.1 Die Begrifflichkeiten von Kosten, Aufwand und Co

Begriff	Definition
Aufwand	Mit Aufwand bezeichnet man jeglichen Verbrauch (Wertverzehr) von Gütern und
	Dienstleistungen – <b>unabhängig davon, ob er dem Betriebszweck</b> dient.
Kosten	Unter Kosten versteht man nur den Wertverzehr von Gütern und Dienstleistun-
	gen, der dem Betriebszweck dient.
Einzelkosten	Kosten, die sich <b>direkt einzelnen Abteilungen</b> (gleich Kostenstellen) oder dem
	einzelnen Produkt (zum Beispiel der einzelnen Reise) zuordnen lassen.
Gemeinkosten	Kosten, die nicht einzelnen Kostenstellen zuzuordnen sind, da sie mehrere Berei-
	che oder den gesamten Betrieb betreffen.
Fixe Kosten	Sind konstant, unabhängig von Beschäftigungsgrad und Umsatzvolumen.
Variable Kosten	Sind <b>abhängig vom Beschäftigungsgrad</b> . Sie steigen oder sinken mit dem Umsatz.
Ertrag	Unter Ertrag versteht man jeglichen Wertzuwachs in einem Unternehmen – <b>unab</b> –
	hängig davon, ob er aufgrund des Betriebszwecks entstanden ist oder nicht.
Leistung/Erlös	Unter Leistung versteht man den Wertzuwachs, der <b>betrieblich bedingt</b> ist. Erlös
	ist auch ein Synonym für Umsatz, jedoch versteht man in der Reisevermittlung
	unter Erlös auch Provision.
	Buchhalterisch unterscheidet man jedoch zwischen Umsatz und Erlös.

Die Prozesskostenanalyse ist ein Instrument, um bei einer bestimmten Geschäftstätigkeit den Gewinnaufschlag zu kalkulieren.

Ertrag
Leistung/Erlös
Einnahme
Einzahlung

#### 1.2 Der Beschäftigungsgrad beziehungsweise Kapazitätsausnutzungsgrad

Gut zu wissen für die Prozesskostenanalyse ist ebenfalls, wie der einzelne Mitarbeiter ausgelastet ist. Der Beschäftigungsgrad stellt das Verhältnis zwischen tatsächlicher Produktion oder auch Beschäftigung und der möglichen maximalen Leistung eines Mitarbeiters oder einer Abteilung dar. Folgend ein kleines Beispiel für einen Mitarbeiter im Firmendienst (MA FIDI):

Ein MA FIDI in einem durchschnittlichen Reisebüro sollte täglich etwa 15 Tickets ausstellen, er stellt aber tatsächlich nur zehn Tickets aus. Daraus ergibt sich folgende Formel:

Beschäftigungsgrad = 
$$\frac{\text{tatsächliche Produktion x 100 \%}}{\text{maximal mögliche Produktion}}$$
Beschäftigungsgrad = 
$$10 \text{ Tickets x 100 \% / 15 Tickets} =$$
67 %

Rechnet man diese Formel mit einem angenommenen durchschnittlichen Ticketumsatz von circa 500 Euro, kann man den Mitarbeiterumsatz ausrechnen. Verschiedene Umstände, wie Beratungsaufwand, der Zeitaufwand für Rücknahmen, Umbuchungen und die Kundenmentalität verursachen unterschiedliche Zeitaufwände, die für eine Ticketausstellung maßgeblich sind. Interessant ist dieses Wissen auch für die Budgetplanung der Kosten.

#### 2. Beispielrechnung der Prozesskostenanalyse eines Firmendiensts

2.1 Ausgangssituation und Abruf der Kostenauswertung in IBIZA
Unser Reisebüro Sonnenstrahl ist ein Vollreisebüro mit einer Touristik- und einer
Firmendienstabteilung (FIDI). Es hat einen Jahresumsatz von 4,7 Millionen Euro, davon
erzielt der FIDI 2,0 Millionen Euro. Die Kosten sind buchhalterisch nicht getrennt
verbucht worden. Reisebüro Sonnenstrahl beschäftigt folgende Mitarbeiter:

2 Firmendienstmitarbeiter 3 Touristikmitarbeiter

1 Azubi Touristik 1 Geschäftsführer – der Touristik zugeordnet

Um die Prozesskosten nun aufzuteilen, muss eine Kostenauswertung aus dem jeweiligen Buchhaltungssystem abgerufen werden. Unser Reisebüro Sonnenstrahl hat IBIZA als Backoffice. In IBZA ist der Abruf einer Summen- und Saldenliste mit

Eingrenzung der Kostenkonten und der Ergebnisversion "TBWA" am sinnvollsten.

Ist im System schon eine Aufteilung nach Geschäftsbereichen erfolgt und werden auch die Kosten bereits nach Kostenstellen umgelegt und verbucht, kann man sich natürlich nur den FIDI in IBIZA abrufen und erspart sich die manuelle Aufteilung.

Nach Abruf der Auswertung erhält man folgenden Report. Klickt man den Button "Einzelwerte" an, erhält man eine Übersicht aller Konten, gesplittet nach diesen Kostenblöcken.





#### 2.2 Die Kostenaufteilung

Anhand dieser vorliegenden Information beginnt man mit der Analyse der Kostenblöcke. Sinnvoll ist es, die jährlichen Zahlen auf monatlicher Basis dem FIDI anzurechnen.

#### Personalkosten

Der Richtwert für Personalkosten für einen Vollzeitmitarbeiter liegt bei etwa 33.000 Euro jährlich inklusive Arbeitgeberanteil. Die jährlichen Personalkosten im Beispiel liegen bei etwa 215.000 Euro, monatlich 17.900 Euro (inklusive Arbeitgeberanteil) und werden nach Köpfen aufgeteilt:

Geschäftsführer 4.000 Euro monatlich

2 FIDI-Mitarbeiter 6.000 Euro monatlich (3.000 pro MA – etwas höher als Touristiker)

3 Touristik-Mitarbeiter 7.000 Euro monatlich (2.333 pro MA)

1 Azubi Touristik 900 Euro monatlich

anteilig für FIDI 6.000 €

#### Raumkosten

Die Raumkosten belaufen sich auf circa 35.000 Euro jährlich, monatlich 2.900 Euro. Die Aufteilung erfolgt hier nach Köpfen. Ebenso kann man eine Aufteilung nach Quadratmetern vornehmen.

2.900 / 6,5 MA = 450 € x 2 FIDI-MA = 900 € anteilig für FIDI 900 €

#### **EDV und Kommunikation**

Hier erfolgt eine Aufteilung nach GDS-Kosten und restlichen EDV-Kosten.

Die Frontoffice-Kosten belaufen sich auf etwa 10.000 Euro. Diese werden nach Arbeitsplätzen umgelegt, zu beachten ist auch, wie viele PCs vorhanden sind.

Die restlichen EDV- und Kommunikationskosten, wie IBIZA-Kosten, PC-Kosten, Miete EDV, Telefon et cetera werden pro Kopf aufgeteilt.

#### **GDS-Kosten**

10.000 /	2 = 833 € monatlich	/ 7 PC = 119 €	x 2 FIDI-MA = 238 €	anteilig für FIDI	238 €
----------	---------------------	----------------	---------------------	-------------------	-------

#### Restliche EDV - Kosten

31.000 / 12 = 2.580 € monatlich	/ 6,5 = 396 €	x 2 FIDI-MA = 792 €	anteilig für FIDI	792 €
---------------------------------	---------------	---------------------	-------------------	-------

#### Buchhaltungskosten

Die Buchhaltungskosten werden ebenfalls nach Köpfen aufgeteilt, wobei zu beachten ist, dass der Buchhaltungsaufwand eher touristiklastig ist, da hier der meiste Arbeitsaufwand entsteht.

18.145 / 12 = 1.512 € monatlich	/ 6,5 = 232 €	x 2 FIDI-MA = 464 €	anteilig für FIDI	464€
---------------------------------	---------------	---------------------	-------------------	------

#### Übrige Aufwendungen

In diesem Block werden alle restlichen Aufwendungen zusammen geführt, wie Werbung, Vertretungsaufwand, Reisekosten und der sonstige Aufwand. Die Umlegung erfolgt nach Köpfen.

Jetzt sind alle Kosten, die den Firmendienst betreffen, ermittelt:

Personalkosten	
Raumkosten	
Frontoffice	
Restl. EDV	
Buchhaltungskosten	
Übrige Aufwendungen	
GESAMT	

6.000 € 900 €

238 € 792 € 464 € 1.540 €

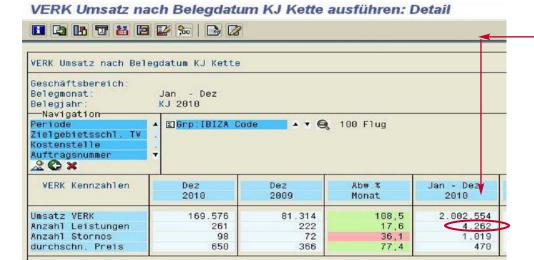
9.934 €

Zusammenfassung der FIDI-Kosten monatlich

2.3 Wie viele Tickets (Prozesse) wurden im FIDI fabriziert?

Um die Anzahl der ausgestellten Tickets festzustellen, ruft man sich im System IBIZA eine E.I.S-Auswertung für den benötigten Zeitraum mit der IBIZA-Code Gruppe 100 für Flug auf, siehe rechts.

Anhand dieses Reports erhält man die Anzahl der ausgestellten Tickets:



In unserem Beispiel hat das Reisebüro im Jahr 2010 insgesamt 4.262 Leistungen im Flugbereich ausgestellt. Monatlich sind das durchschnittlich 355 Tickets. Nun teilt man die Firmendienstkosten durch die Ticketanzahl.

 $9.934 / 355 = 27,98 \in Kosten pro Ticket$ 

Kosten pro Ticket 27,98 €

SAP Easy Access Menü für IBIZA

D ... Mail

SAP Menü Buchhallung (Vorschau)

D ... BICA Menü Buchhallung (Vorschau)

D ... Di aloig

D ... Arzeige

D ... Arzeige

D ... Mailbox

D ... Mailbox

D ... Melip-Desk

 Ø ZEIB - EIS Grundeinstellung
 ▼ SVERK Monatsauswertungen

Favoriten
Transaktionen
Hauptmenüs
Customizing

Experte
Reisebüro-I
D Info/Mail

D Mail

#### 3. Die taa-Benchmark

Durch die Entwicklung der taa-Benchmark auf Basis des Systems IBIZA und die repräsentative Anzahl der Teilnehmer können wir diese Rechnung automatisiert zur Verfügung stellen und den Teilnehmern zusätzlich Vergleichszahlen liefern. Anhand der Vergleichszahlen kann man analysieren, wie das eigene Unternehmen im Vergleich zu anderen positioniert ist. Sehen Sie selbst – ein kleiner Ausschnitt aus unserer Benchmark:

Betriebsvergleich			Reisebüro So	nnenstran
Werte jeweils über die Monate Jar	nuar bis Dezember			BKS 999
	Eigenes	Unternehmen	Veränderung	zum Vorjahr
Mitarbeiter	2010	2009	in Euro	in %
Anzahl Mitarbeiter	6,5	8,7	-2,2	- 24,91 %
Gesamtumsatz pro MA	727.793 €	467.453 €	260.340 €	55,69 %
Gesamterlös pro MA	65.488 €	43.719 €	21.769 €	49,79 %
Gesamtkosten pro MA	56.674 €	49.881 €	6.792 €	13,62 %
Gesamtergebnis pro MA	8.815 €	-6.162€	14.977 €	243,06 %
<sup>1</sup> Die Anzahl der Mitarbeiter wurde errechnet aus den	Personalkosten (durchschnit	ttlich 33.000 € pro Mitarbe	iter und Jahr).	
Vorzugspreisentgelt				
Erlöse Vorzugspreisentgelt	573	1.107	- 533	
Kosten Vorzugspreisentgelt	- 231	- 1.141	911	
Differenz	343	<b>– 35</b>	377	
Flugticketanalyse				
Anzahl Tickets	4.262	3.928	334	8,50 %
Umsatz Flug gesamt	2.002.554 €	1.992.405 €	10.149 €	0,51 %
Anteil Flug am Gesamtumsatz	42,28 %	49,19 %		- 14,03 %
Erlös Flug gesamt	171.681 €	171.091 €	590 €	0,34 %
davon Normalprovision Flug	11.647 €	15.513 €	-3.866 €	- 24,92 %
davon Serviceentgelt Flug	80.739 €	74.574 €	6.165 €	8,27 %
davon sonstige Provisionen Flug	79.295 €	81.004 €	- 1.709 €	-2,11 %
Kostenberechnung Flug				
Umsatz Flug pro MA	1.000.000 €	1.000.000 €		
Ums. pro MA bis zum akt. Monat	1.000.000 €	1.000.000 €		
errechnete Anzahl MA Flug	2,1	2	0,1	5,40 %
errechnete Kosten aller MA Flug	119.015 €	99.384 €	19.631 €	19,75 %
Durchschnittswerte pro Ticket				
Ø Umsatz pro Ticket	469,86 €	507,23 €	- 37,37 €	−7,37 %
Ø Erlös pro Ticket	40,28 €	43,56 €	-3,27 €	− 7,52 %
davon Normalprovision	2,73 €	3,95 €	- 1,22 €	- 30,80 %
davon Serviceentgelt	18,94 €	18,99 €	- 0,04 €	-0,22 %
davon sonstige Provisionen	18,61 €	20,62 €	-2,02€	- 9,78 %
Ø Kosten pro Ticket	27,92 €	25,30 €	2,62 €	10,37 %
Ergebnis pro Ticket	12,36 €		- 5,90 €	- 32,31 %

Informationen oder die direkte Anmeldung zur Benchmark der taa auf Systembasis IBIZA können Sie sich einfach anfordern unter folgendem Link: http://www.taa.de/kontakt.html – bitte Kennwort "Benchmark" eingeben.

#### 4. Worauf sollte bei der Ermittlung des Gewinnaufschlags geachtet werden?

4.1 Welche Gewinne kann und will ich im Flugbereich erzielen?

Die dargestellte Kostenkalkulation auf Ticketebene ist eine neue Erfahrung für den Reisebürounternehmer, der gewohnt ist, auf Provisionsbasis zu kalkulieren. Geht man von der Benchmark der Firmendienste aus, so sollte der Ertragsanteil pro Ticket bei etwa 1,1 bis 1,2 Prozent liegen. Bei einem Durchschnittspreis von 600 Euro sind das sechs bis zwölf Euro pro Ticket.

Dabei muss man natürlich darauf achten, dass eine anfallende Mehrwertsteuer zusätzlich kalkuliert werden muss. In der bundesweiten Benchmark kann festgestellt werden, dass diese Erträge auch erzielt werden, das heißt, dass bei den Ticketaufschlägen zwischen sechs und acht Prozent des Flugpreises im Schnitt etwa 50 Euro zum Einsatz kommen.

Die Kostenkalkulation auf Ticketebene basiert nicht wie gewohnt auf Provisionsbasis.

#### 4.2 Wie ist die Wettbewerbssituation?

Wie verhalten Sie sich bei der Angebotserstellung?

Ihre Kalkulation muss sich grundsätzlich dem Wettbewerb aussetzen und dabei müssen Sie davon ausgehen, dass andere Unternehmen anders kalkulieren und möglicherweise andere Prozesse einsetzen.

Deswegen ist es sinnvoll, von vornherein zu klären, ob es sich dabei um ein gewöhnliches Firmendienstgeschäft handelt oder ob ein Einsatz von Buchungsmaschinen anzunehmen ist. Im letzteren Falle reduzieren sich die operativen Kosten ganz erheblich.

Weiterhin stellt sich die Frage, wie stark das Personal derzeit ausgelastet ist und ob Sie beispielsweise neue Aufträge ohne zusätzliche Personalinvestitionen entgegennehmen können. In diesem Fall sind die Kosten für den Zusatzauftrag Grenzkosten, Jede Kalkulation muss sich grundsätzlich dem Wettbewerb aussetzen.

Letztendlich ist Fingerspitzengefühl gefragt.

das heißt, der Auftrag könnte dann ohne linearen zusätzlichen Aufwand abgewickelt werden.

Letztendlich ist Fingerspitzengefühl gefragt, man sollte bei eventuellen Neugeschäften auch noch mal eine Gesamtkalkulation erstellen. Die kalkulierten Stückkosten sind sehr variabel und erhöhen sich auch bei Rückgängen von bestehenden Kunden.

4.3 Die Ermittlung des Gewinnaufschlags bei Reisebüro Sonnenstrahl Anhand folgender Rechnung können Sie ersehen, wie der Gewinnaufschlag berechnet wird:

Umsatz Flug 2 Mio. € / Anzahl der Tickets 4.262 =	Ø Umsatz pro Ticket	470,00 €
Umsatz pro Ticket 470 € x 8 % Gewinnaufschlag =		37,60 €
./. durchschnittliche Kosten pro Ticket		27,98 €
= durchschnittlicher Erlös/Gewinn pro Ticket		9,62 €

Gewinn pro Ticket 9,62 €

#### **FAZIT**

- Mit der Prozesskostenanalyse wird festgestellt, wie hoch die Kosten für eine bestimmte Geschäftssparte sind.
- Mit dem richtigen Backoffice-System und der entsprechenden Aufteilung in Geschäftsbereiche und Kostenstellen können Sie die Analyse vereinfachen.
- Aufgrund der Prozesskostenanalyse lernt man detailliert die Kosten und Aufwendungen des eigenen Unternehmens kennen.
- Die Feststellung der Prozesskosten ermöglicht die Kalkulation eines rationellen Gewinnaufschlags.

#### Kritische Anmerkung

In diesem Artikel sind wir detailliert auf die Kalkulation von Ticketkosten eingegangen, die Prozesskosten in der Touristik werden wir in einer unserer nächsten Ausgaben darstellen.

Aus unserer Sicht wird es immer notwendiger, das Fluggeschäft vom Touristikgeschäft zu trennen, da es völlig unterschiedlichen Kalkulationskriterien unterliegt. Die Erlöse im Flugbereich werden auf Stückebene kalkuliert und gesteuert, die Erlöse in der Touristik unterliegen festen Spielregeln.

taa wird systematisch eine betriebswirtschaftliche Trennung dieser beiden Bereiche betreiben, da auch die Ertragssituation sehr unterschiedlich ist. Die Prozesskosten im Flugbereich können sehr wohl an der Anzahl der Tickets verfolgt werden, allerdings sind bei größeren Betrieben zusehends auch andere Aspekte wichtig, zum Beispiel die Arbeitsteilung Firmendienst oder auch der Einsatz von Onlinebuchungsmaschinen.

Im Touristikbereich rücken die Beratungsqualität und der damit verbundene Aufwand in den Vordergrund. Bei dieser Prozesskostenbetrachtung ist es wichtig, wie weit Sie die Gemeinkosten, wie beispielsweise Raumkosten, Werbekosten et cetera ähnlich und korrekt zurechnen können.

Solange das Firmengeschäft und die Touristik betriebswirtschaftlich mehr oder weniger als Allroundbetrieb funktionieren, wird dem Unternehmer die Wahrheit über die tatsächliche Ertragssituation verborgen bleiben.

Anzumerken ist noch, dass der Unternehmerlohn bei Personengesellschaften sehr variabel und erfolgsorientiert ist.

Die taa-Benchmark ist immer dann sehr wertvoll, wenn sich der Unternehmer überlegen muss, wie er seine Preiskalkulation im Wettbewerb zu seinen Kollegen gestaltet, und noch wichtiger, wenn er seinen Break-even-Point berechnen will. Es ist nicht damit getan, mit Serviceentgelten kostendeckend zu arbeiten.

Bei der Reduktionen des Serviceentgelts geht immer auch ein Teil Ihres Gewinns dahin.

Die Erlöse in der Touristik unterliegen festen Spielregeln, im Gegensatz zum Flugbereich.

Im Touristikbereich rücken die Beratungsqualität und der damit verbundene Aufwand in den Vordergrund.

Die taa-Benchmark ist immer dann sehr wertvoll, wenn sich der Unternehmer überlegen muss, wie er seine Preise im Wettbewerb gestaltet. taa newsletter 38 Service-14

## Hand in Hand - die Kooperationspartner von taa

Für ein erfolgreiches Dienstleistungsunternehmen und für eine erfolgreiche Partnerschaft mit unseren Kunden ist die Kooperation mit fachspezifischen Firmen notwendig. Die Unterstützung in vielen Bereichen, wie in der technischen Entwicklung, in der Produktgestaltung und -entwicklung bis hin zum eigenen Vertrieb, ist für uns Erfolg versprechend.

Wir möchten heute einige Unternehmen, mit denen wir besonders gut und langfristig zusammenarbeiten, vorstellen und auf die wesentlichen Bestandteile der Kooperation eingehen.

Natürlich können wir nicht alle unsere Verbündeten vorstellen, Unternehmen wie t.a.c, cont-tax und Sicom sind vielen unser Kunden schon bekannt.

#### Kanzlei Wimber, Feyh + Kollegen



Kanzlei Wimber, Feyh + Kollegen Lützeltaler Straße 5b, 63868 Großwallstadt Telefon 0 60 22/2 00-3 51 kanzlei@feyh.de www.wimber-feyh.de

"Die Kanzlei Wimber, Feyh und Kollegen ist seit Jahren Kooperationspartner von taa und im Rahmen dieser Kooperation direkter Ansprechpartner in den Rechtsangelegenheiten. Unsere Kanzlei hat ihre Schwerpunkte vor allem im allgemeinen Zivilrecht, insbesondere im Reiserecht und Reisevertragsrecht, im Handels- und Gesellschaftsrecht, im Arbeitsrecht sowie im Miet- und Baurecht."



Von links nach rechts: RA Mike Kramer RA Ingo Wimber RA Nicole Kerber RA Ulrich Wolf

#### **Travel Agency Technologies & Services**



ta.ts, Travel Agency Technologies & Services Hahnstraße 70, 60528 Frankfurt

Telefon 0 69/6 63 77-4 20

vertrieb.tats@dlh.de

"ta.ts ist Systemhaus und Systempartner für taa. Insbesondere im Buchhaltungsbereich arbeitet taa mit ta.ts zusammen und führt gleichzeitig die Buchhaltung für unser Unternehmen durch.

taa ist und war immer ein sehr solider und zuverlässiger Buchhaltungsdienstleister, den wir gerne in unserer Kundenansprache empfehlen und der ausgezeichnet zu unserem eigenen Anspruch an Qualität und Seriosität passt. In der
Zusammenarbeit schätzen wir darüber hinaus die Ideen und Impulse für die
Weiterentwicklung unserer IBIZA-Produkte."

Rainer Burghardt



Geschäftsführer Rainer Burghardt

#### **Society GmbH**

"Society ist mit zahlreichen Einsätzen als Task Force in IT-Projekten sehr erfahren und ein leistungsstarker Partner von taa.

Seit mehr als zwölf Jahren unterstützen wir Unternehmer/innen in der Reisebürobranche tatkräftig – durch unsere Fachkompetenz, unsere Innovation und die nachhaltige Optimierung der Geschäftsprozesse in der Reisebüroorganisation. Unsere umfassenden Erfahrungen in der Realisierung von Systemen wie Customer Relationship Management, Enterprise Resource Planning, Content Management System sowie Document Management System versetzen taa in die Lage, ihren Kunden auf dem Weg zum modernen Enterprise Content Management sehr kompetent zur Seite zu stehen.

Society ist immer an der Seite von taa, wenn es um unternehmerische Ideen zur Integration von IT, die Überlegungen zur Neubeschaffung von Systemen oder die umfassende Beratung bei der Modernisierung im Unternehmen geht."



## Society

Society
Im Klostergarten 56
53347 Alfter (bei Bonn)
Telefon 02 28/22 74 72-0
info@society.de
www.society.de



Thomas Brake Geschäftsführer und Technologieberater

Thomas Brake

taa newsletter 38 Service–16

#### art of management



Susanne Roth Benjamin Roth



"Als neutraler Dienstleister für alle Mid- und Backofficesysteme hat sich unsere Firma seit 16 Jahren auf die Touristik und Reisebranche spezialisiert. Aufgrund der langjährigen Erfahrung sowie der breit gefächerten Qualifikation unserer Mitarbeiter stehen wir auch als Partner für andere Wirtschaftsbereiche zur Verfügung. art of management ist seit Langem ein vertrauensvoller Partner von taa.

Diese Art der Kooperation mag vielleicht sonderbar erscheinen, da beide Firmen in den gleichen Geschäftsfeldern tätig sind, jedoch hat die bisherige erfolgreiche Zusammenarbeit gezeigt, dass man auf einem konkurrierenden Markt sinnvolle Kooperationen und Synergien schaffen kann, die eine Win-win-Situation erzeugen."

art of management

www.art-of-management-mainz.de

Am Kümmerling 21-25

55294 Bodenheim

prophet-roth@t-online.de
Telefon 0 61 35/7 04 15 62

#### Atlatos GmbH



"taa und Atlatos GmbH erweitern ihre Zusammenarbeit im Bereich der Reisekostenabrechnung. Die Atlatos GmbH ist Anbieter von Busi-

ness-Travel-Lösungen für Reisebüros und Firmenkunden. Das Travel Management System Atlatos Profi Traveller ermöglicht die einfache Onlinebuchung von Flügen, Hotels, Mietwagen und der Bahn unter Berücksichtigung der Unternehmensvorgaben bei optimaler Integration des betreuenden Reisebüros. Im Vergleich zu anderen Buchungsplattformen verfolgt Atlatos mit dem Geschäftsreise-Tool Atlatos Profi Traveller einen ganzheitlichen Ansatz, der alle Reiseprozesse im Unternehmen umfasst. Für die Kunden ergibt sich ein doppelter Nutzen: Direkte und indirekte Reisekosten werden gesenkt."



**Esther Stehning** 

Atlatos GmbH
Schloßstr. 24
65594 Runkel-Dehrn
Telefon 0 64 31/21 24 98-0
stehning@atlatos.com
www.atlatos-traveller.de

## Die Meinung aus der Praxis

#### Die aktuelle Situation in Japan und Libyen

Ein Interview mit Barbara Schüttler und Lothar Rüssmann

taa: Frau Schüttler, Herr Rüssmann, wie beeinflussen die momentanen Turbulenzen auf unserem Erdball Ihre Kunden?

Barbara Schüttler: Natürlich werden die momentanen Problematiken von unseren Kunden angesprochen. Da wir im Geschäftsreisesektor kaum Japangeschäft betreuen, kann ich hierzu keine hinreichende Aussage treffen. Im Touristikbereich sind unsere Asienbuchungen aufgrund der Unklarheit wegen der Radioaktivität rückläufig. Hinsichtlich der Ausschreitungen in Libyen haben wir unser Verkaufsverhalten geändert, der nordafrikanische Raum wird von uns nicht mehr offensiv angeboten. Einige Kunden überlegen sich im Moment, ob sie die gebuchte Ägyptenreise überhaupt antreten, da schon die Sorge vor weiteren Konflikten in der Region besteht und der nordafrikanische Raum zudem politisch noch nicht gefestigt ist. Ausgewichen wird in erster Linie in die Türkei, nach Spanien und Griechenland. Es finden auch immer wieder kleine Diskussionen in unserem Reisebüro über die unterschiedlichen Krisenregionen statt, jedoch können wir noch nicht den Ausdruck "Angst" verwenden. Es herrscht eher eine allgemeine Vorsicht.

Lothar Rüssmann: Wir haben festgestellt, dass die Kunden generell gelassener mit auftretenden Krisen umgehen. Krisen werden schneller "abgeschüttelt" und akzeptiert. Das beste Beispiel hierfür sind die Buchungszahlen für den nordafrikanischen Raum – die ersten Kunden möchten wieder nach Ägypten, auch wenn die Situation dort und in den angrenzenden Ländern momentan etwas wackelig ist. Ein wenig Zurückhaltung können wir jedoch bei manchen Pazifikkunden erkennen, die sozusagen erst mal in einer "Abwarteposition" verharren, um zu sehen, wie und wohin sich die radioaktive Wolke bewegt. In unserem chinesischen Geschäftsreisemarkt dagegen laufen die Buchungen unverändert positiv weiter.

Trotz der buchungstechnisch verhalteneren Märzzahlen verspricht das Jahr 2011 auch mit den beiden Krisensituationen ein touristisches Boomjahr zu werden.



Barbara Schüttler Geschäftsführende Gesellschafterin

Schmidt & Partner
Reisebüro GmbH
Business Plus
Lufthansa City Center
Bochum



Lothar Rüssmann Geschäftsführer

Reisebüro Frenzen GmbH Lufthansa City Center Köln



Ein Beitrag der t.a.c.

## Die Fakten der neuen "elektronischen Rechnung"

Das Parlament der Europäischen Union (EU) hat die europaweite Einführung der E-Rechnung angestoßen. Grundlage ist die neue EU-weite Mehrwertsteuer-Systemrichtlinie vom 13. Juli 2010.

Diese Änderung stellt eine enorme Erleichterung im Bereich der Eingangsrechnungen dar. Denn nur bei ordnungsgemäßem Nachweis der Rechnungen gem. § 14 Abs. 3 UStG hat der Rechnungsempfänger auch den Vorsteuerabzug. Die Mitgliedsländer der EU haben bis Ende 2012 Zeit, die Regelungen in nationales Recht umzusetzen.

#### Ziele der E-Rechnung

- > geringerer Verwaltungsaufwand für die Unternehmer
- > Erleichterung der Überprüfung der Rechnungsangaben
- Reduzierung des Umsatzsteuerbetrugs
- Kosteneinsparung (EU-weit 18 Milliarden Euro jährlich, Schätzung der EU)

#### Bisheriges elektronisches Verfahren

- 1. Rechnung im PDF-Format
- 2. Datei mit qualifizierter Signatur
- 3. Prüfprotokoll zur Verifizierung der Signatur

Ausdrucke der per E-Mail gesendeten Rechnung genügen nicht!!!

Diese drei Anforderungen waren Voraussetzung für den Vorsteuerabzug nach § 14 Abs. 3 UStG.

#### Fazit:

Aufgrund der hohen Anforderungen konnte sich dieser Standard nicht durchsetzen.

Ein Beitrag der t.a.c.

#### Neues Verfahren ab spätestens 2013

- 1. Rechnung im PDF-Format
- 2. Nachweis der erhaltenen Lieferung oder Leistung durch Verträge oder Zahlungsbelege

Klassischer Weg mit Signatur ist weiterhin möglich.

Deutschland wird diese neue Regelung vermutlich schon ab 1. Juli 2011 einführen (siehe Steuervereinfachungsgesetz 2011).

Die Deutsche Post ist Vorreiter mit dem E-Postbrief!

Doch beachten Sie bitte, dass die gesetzlichen Vorgaben nach den "Grundsätzen zum Datenzugriff und zur Prüfbarkeit digitaler Unterlagen" (GDPdU) beachtet werden müssen. Das bedeutet, die Speicherung dieser Rechnungen auf einem Datenträger darf Änderungen der Dokumente nicht zulassen!

#### Weitere EU-weite Neuerungen im Bereich Rechnungen

Neben der neuen E-Rechnung wurden noch weitere Regelungen EU-weit getroffen. Das hilft insbesondere beim stärker werdenden internationalen Wirtschaftsverkehr. Im Einzelnen sind das:

- einheitliche Regelungen für Kleinbetragsrechnungen, Sammelrechnungen,
   Rechnungen im Gutschriftsverfahren
- > einheitliche Standards für Aufbewahrungsform und Dauer
- einheitliche Hinweistexte für Reverse-Charge-Fälle und Fälle der Margenbesteuerung auf den Rechnungen



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

taa newsletter 38 Helpdesk–**20** 

## Checkliste zur Vorbereitung des Jahresabschlusses

Zur Unterstützung der Buchhaltung haben wir eine Checkliste zum Jahresabschluss entwickelt. Hier stellen wir Ihnen die wichtigsten Konten und Vorgänge für die Jahresabschlussarbeiten dar:

Reisebüro:	Buchungskreis:				
Sachbearbeiter:	Geschäftsbereiche:				
Text Kontrollpunkte FIBU					
EB-Werte eingebucht bzw. automatisc	h übernommen				
Gewinnbuchung Vorjahr (930000) erfo					
Rückstellung anpassen beziehungsweis					
Kontenklasse 070000-078999					
Kassenbestände mit Protokollen abstin	ımen				
Bankbestände mit Kontoauszügen bele	egen				
Transferkonten abstimmen (12er-Kont					
Sonstige Auszahlungen und Einzahlun	gen				
Bankablieferung bar und Scheck					
Ungeklärte Zahlungseingänge klären					
Schwebenden Zahlungsverkehr klären					
OPL-Debitoren abstimmen					
OPL-Kreditoren abstimmen					
Abstimmung VerrKonten (3er mit					
Veranstalterabstimmlisten klären)					
Abstimmung Anzahlungen (zum Beispi	iel 167000)				
Sonstige Forderungen					
Sonstige Verbindlichkeiten					
BSP-Abrechnung verbucht und abgest	immt				
Bahn-(V48)-Abrechnung verbucht und	abgestimmt				
Personalkosten und Verrechnungskont	en abgestimmt				
Abstimmung aktive und passive RAP					
Abschreibung bzw. Rechnungen der Zu	igänge an Stb.				
Eigenveranstaltungen abstimmen					
Umsatzsteuervoranmeldungen zusamn	nenstellen				

Ihr Steuerberater braucht weniger Zeit, wenn Sie die Arbeiten dieser Liste zur Vorbereitung schon in Ihrer Buchhaltung erledigen. taa newsletter 38 Helpdesk**–21** 

Diese Liste auf der vorherigen Seite enthält Eckpunkte, die unterjährig und unbedingt zum Jahresabschluss beachtet werden sollten.

Wenn diese Arbeiten in der Buchhaltung erfolgen, benötigt der Steuerberater weniger Zeit und der Jahresabschluss wird schneller erstellt werden können.

#### **Noch ein Hinweis**

Es ist ratsam, die Buchungsperiode 12 zu schließen und die Jahresabschlussbuchungen in einer weiteren Buchungsperiode 13 zu erfassen. Damit sind diese Buchungen von dem laufenden Geschäft getrennt.



## Sachkontenbuchung erfassen: Kopfdaten

Gemerkter Beleg	KontMuste	r 🔀 Schn	ellerfassu	ung 🗓 Buchen mit	Vorlage	<i>⊘</i> E	earbeitungso	ptionen
Belegdatum	31.12.2010	Belegart	<b></b> ✓	Buchungskreis	ſ <b></b>			
Buchungsdatum	31.12.2010	Periode	13	Währung/Kurs	EUR	<b>3</b>		
Belegnummer				Umrechnungsdat				
Referenz								
Belegkopftext								
PartnerGsber								

Die Abschlussbuchungen, die durch den Steuerberater erfolgen, können dann in der Periode 14 erfasst werden, damit auch hier eine Trennung zum laufenden Geschäftsjahr erfolgt.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an das taa-Buchhaltungshelpdesk:

Telefon 0 60 22/20 05 06, Fax 0 60 22/20 07 06, E-Mail helpdesk@taa.de.

#### Das Dilemma mit dem Preisteil



Endlich, wohlverdiente Ferien!

#### Wenn vor dem Traum der Alb steht.

Mein Mann und ich hatten die Entscheidung gefällt, uns endlich mal etwas Gutes zu tun und unseren finanziellen Notgroschen in eine Familienreise zu investieren. Griechenland sollte es werden – heiß geliebt und lang vermisst. Da wir aber zwei kleine Kinder haben, mussten die Rahmenbedingungen für unsere Anreise und unser Urlaubsdomizil dementsprechend hohen Ansprüchen gerecht werden – bei natürlich erwünschtem günstigem Komplettpreis, versteht sich.

Also, wo in Hellas sollte es denn eigentlich hingehen? Die Flugzeiten mussten kindgerecht sein, die Flugdauer sollte nicht zu lange sein und natürlich durfte der Transfer wegen der Kleinen auch nicht zu weit sein. Das Hotel sollte auf jeden Fall kein "Klopper" sein. Dafür aber All-inclusive-Verpflegung bieten, einen Kinderclub, Kinderpool, direkte Strandlage haben und natürlich durfte das separate Schlafzimmer zum Wohle der Eltern auch nicht fehlen.

Erst mal ab ins ortsansässige Reisebüro und Kataloge holen, um zu gucken, was es denn so gibt – mit dem Hintergedanken: Erst mal schöne Bilder anschauen, die Preise vergleichen und dann natürlich ins Internet gehen, um alles viel billiger zu buchen. Denkste! Die Katalogbilder waren bunt, aber das Vergleichen der Preise ließ meine Nerven zerreißen! Das Hotel war schnell gefunden, doch den Preis

Erst mal schöne Bilder anschauen, die Preise vergleichen und dann natürlich ins Internet gehen, um alles viel billiger zu buchen. musste ich erst mal suchen. Im Katalog des namhaften Veranstalters stand winzig: Preisteil Seite 78. Nun gut, dann schau ich mal im Preisteil nach. Wo ist denn nun mein Preis?

Ach genau, erst mal die Reisesaison und den Abflugtag herausfinden – Okay, das bekomme ich hin. Doch hier fängt es schon an mit diesen Ab- und Zuschlägen, ob minus oder plus 20 Euro, aber von was eigentlich und pro Person und was ist mit den Kindern? Na ja, das sind nur Kleinbeträge, schauen wir mal weiter.

Ich blätterte zum Preisteil meines ausgesuchten Hotels – eine wahre Offenbarung von Kürzeln, Tabellen, Spalten, Rabatten und Ermäßigungen. Nur Mut, sagte ich mir, ich bin Betriebswirtschaftlerin – ich werde meinen Preis finden!

Taschenrechner und Rechenblock wurden bereitgelegt. Bin ich Frühbucher, wenn ja, welcher? Bin ich FZ/TypA 2+1 oder TypB (FOA) oder doch FP1 im FZ TypB oder SUTypB? Können nur zwei Vollzahler in eine 4er-Max.-Belegung, wenn sie zwei KF1 dabeihaben? Will ich ÜF, HP, VP oder AI? Wenn HP, dann Zuschlag für AI, aber für Kinder minus 25 Prozent vom Zuschlag. Was müssen eigentlich die Kinder zahlen? Da war doch auch noch dieser Flug-Ab- beziehungsweise -Zuschlag ...

Ruhig Blut – Ich begann zu rechnen, kam zu einem Ergebnis und war überrascht, wie günstig das Angebot ist. Vergessen hatte ich leider, dass dies nur der "Grundpreis" war und ich noch die Hotelnächte unter Beachtung der Saison und die Verpflegung draufrechnen musste und die Verpflegung der Kinder fehlte auch noch – natürlich im Preisteil gesondert ausgewiesen.

Das Ergebnis war: Mein Zettel ist voll und das Hotel viel zu teuer!

Und jetzt alles noch mal für ein anderes Hotel berechnen? Oh nein – auf meinem hohen Ross galoppierte ich ins Internet – direkt auf die Seite des Veranstalters. Tippte meine vorher ins Auge gefassten Ziele ein und bekam Preise – aber nicht für das, was ich eigentlich genau wollte. Einmal fehlte das separate Schlafzimmer, passten die Flugzeiten nicht oder mein "Jüngster" war "nicht buchbar".

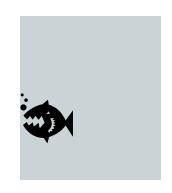
Jetzt war ich sehr müde, hatte Unmengen an Zeit verschwendet und war wirklich nicht mehr in Urlaubsstimmung.

Am nächsten Tag ging ich ins Reisebüro, ließ mich beraten und buchte zu Superkonditionen und zu einem Traumreisepreis unsere **Erholungsreise**! Silke Stollberg

Bin ich FZ/TypA 2+1 oder TypB (FOA) oder doch FP1 im FZ TypB oder SUTypB?

Auf meinem hohen Ross galoppierte ich ins Internet.

"Wenn einer eine Reise tut, dann kann er was erleben." Und manchmal schon davor.



taa newsletter 38 Insight-24

## Verstärkung im Bereich Technik und Entwicklung

taa verstärkt nicht nur den IT-Bereich, sondern erhöht auch die Männerquote – zur Freude der Mitarbeiterinnen:

Wir begrüßen unseren neuen Mitarbeiter Alexander Fecher. Er ist 43, verheiratet und wohnt in Großwallstadt. In seiner Freizeit betreibt er gern Sport – Mountainbiken, Tauchen und Skifahren.



Seine neue Tätigkeit beschreibt er so:

Ich bin der typischer Quereinsteiger mit EDV-Erfahrung. Arbeite mit Leidenschaft mit dem PC und unterstütze dabei auch gern andere. Hierbei rückt öfters schon mal die Familie an die zweite Stelle.

Zurzeit absolviere ich berufsbegleitend mein Studium zum Wirtschaftsinformatiker bei der Handwerkskammer in Würzburg.

Meine Funktion und meine Ziele bei taa:

- ➤ Übernahme des Weblnvoice-Betriebs: Sicherstellung des täglichen Betriebs/2nd Level
- ➤ Unterstützung Support 1st Level
- > Unterstützung bei der Konzeption und Entwicklung
- ➤ Unterstützung und Vertretung von Holger Mayenfels
- > Schnittstelle zur SICOM bei Fragen und Problemen mit der hauseigenen EDV Mein aktuelles Projekt ist das Verkaufsbelegarchiv Lima.

#### Liebe Leser,

wenn Sie auch einen Beitrag zu unserem Newsletter liefern möchten, werden wir ihn gern aufnehmen. Wenn Sie Hinweise an andere Leser weitergeben möchten, wenn Sie Anregungen haben oder ein bestimmtes Thema vorschlagen möchten, wir sind für alles offen. Oder Sie schreiben uns einen Leserbrief.

Wir möchten Ihnen mit unserem Newsletter ein lebendiges Forum für den Austavon Informationen und Meinungen bieten.

Ihre Redaktion

taa newsletter 38 Input-**25** 

## Betriebswirtschaftlicher Begriff: Preispolitik und Preisbildung

"Price can fire back like no other marketing device. Think twice before you touch the price." (Verfasser unbekannt – aus dem Netz gefischt)

Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen zur Bestimmung und Durchsetzung von Preisen in einem Unternehmen. Gegenstand der Preispolitik ist die Festlegung des Verkaufspreises in Abstimmung mit den Marketingzielen und Strategien. Sie beschäftigt sich auch mit der Preisdifferenzierung, der Preisdurchsetzung und den Lieferund Zahlungsbedingungen.

Welche Möglichkeiten hat ein Unternehmen, den richtigen Preis für eine Dienstleistung oder ein bestimmtes Produkt zu definieren? Wichtig ist, darauf zu achten, dass Unterschiede zwischen der strategischen Preispolitik und dem Marken- und Firmenimage sowie dem Prestige der anvisierten Zielgruppe vermieden werden.

Es werden drei Prinzipien für die Preisbildung unterschieden:

#### Kostenorientierte Preisbildung

Hier bestimmen die anfallenden Kosten mit einem angemessenen Gewinnaufschlag den Verkaufspreis (dargestellt im Artikel Prozesskostenanalyse).

Außer den Kosten und dem gewünschten Gewinn sind keine weiteren Informationen erforderlich, wie zum Beispiel Wettbewerbs- oder Nachfragesituation. Diese Preisbildung wird oft bei kleinen und mittleren Unternehmen angewendet.

#### > Konkurrenzorientierte Preisbildung

Meist werden auf einem Markt ähnliche Produkte angeboten, daher ist es sinnvoll, sich am Durchschnittspreis der Konkurrenz oder am Preis des Marktführers zu orientieren. Gerade im touristischen Markt mit sehr homogenen Gütern (zum Beispiel Flug FRA-MUC) wirken sich schon geringe Preisunterschiede aus. Warum sollte ein Kunde denn für die gleiche Leistung mehr bezahlen wollen? Diese Preisbildung hat folgende Konsequenzen:





taa newsletter 38 Zum Schluss-**26** 

- 1. Der Preis wird unabhängig von den Kosten festgelegt.
- 2. Eine eigene aktive Preispolitik findet nicht statt.
- 3. Die Verbindung zur Nachfragesituation fehlt.

#### ➤ Nachfrageorientierte Preisbildung

Bei dieser Art der Preisbestimmung verzichtet man ebenfalls auf eine eigene Kostenkalkulation und orientiert sich an den am Markt gegebenen beziehungsweise zu erzielenden Preisen. Das Nachfrageverhältnis steht im Mittelpunkt der Preispolitik. Die Kernfrage ist: Welchen Preis sind die Kunden bereit zu zahlen? Da der Preis als Äquivalent für eine Gegenleistung angesehen wird, sind die Nachfrager bereit, einen bestimmten Preis zu zahlen, der sich unabhängig von der Kostensituation des Unternehmens ergibt (Beispiel in der Reisebranche wäre eine Eigenveranstaltung auf Hochpreisniveau für Topkunden).



Kampfpreis

## Gewinnen Sie den Titel!

Unser Titel zeigt zwei Pioniere heutiger Flugreisen in ihrer Lituanica. Sicherlich sind Darius und Girénas auch über den Mittelpunkt ihres Kontinents geflogen. 1989 wurde er vom französischen Geografieinstitut ermittelt und er liegt just im gesuchten Land. Das verwundert zunächst, denn das Land ist kleiner als Bayern, liegt aber am Meer. Urlauber freuen sich über die sehr schönen Sandstrände, die sogar teilweise menschenleer sind. Für den Naturliebhaber bieten sich mit Hunderten unberührten Seen und unverbauten Flüssen für Kanutouren viele Anreize. Zudem ist das Reisen dort noch vergleichsweise preiswert. Der kulturell interessierte Reisende trifft unvermeidlich auf viele Teufel, deren Symbol auch im Alltagsleben eine wichtige Rolle spielt. Denn der Teufel wird nicht als absolut böse angesehen, sondern als eine Spezies, die den Menschen auch hilft. Wenn Sie nun wissen, wo die netten Teufel wohnen, senden Sie Ihre Antwort bitte an Silke Stollberg, Fax 0 60 22/2 00-7 55 oder E-Mail silke.stollberg@taa.de. Unter den richtigen Einsendungen – bis zum 31. Mai 2011 – lassen wir wie immer das Los entscheiden. Viel Glück! Dass mit Goldküste die Küste Ghanas gemeint war, wusste Mathias Wolf von Hauck & Aufhäuser Privatbankiers in Frankfurt am Main und gewann die rechts abgebildete Banknote vom Newsletter 37. Herzlichen Glückwunsch!

