

taa

travel agency accounting

Newsletter No.46

Nachrichten aus Touristik, Backoffice
und Betriebswirtschaft vom 12. März 2013



Newsletter No.46

Nachrichten aus Touristik, Backoffice und Betriebswirtschaft vom 12. März 2013

In diesem Newsletter:

Editorial..... **3**

Reisebranche

Mit gezielter Verkaufssteuerung zum Erfolg!..... **4**

Dokumentenmanagement - Zentrale Archivierung sämtlicher Geschäftspapiere..... **7**

Travel Management

Reisekostenrecht: Vereinfachungen und Änderungen ab 2014 **8**

Steuer & Recht

Rechnungsangaben: Was ist 2013 neu? **10**

Thema E-Bilanz: Die wichtigsten Infos für Geschäftsführer **11**

Wissenswertes

Datenschutz: Wie gläsern sind Sie? **13**

Management-Informationen für Touristik-Führungskräfte (MIT)..... **14**

taa insight

Hello and Goodbye: Neue Assistenz der Geschäftsführung..... **14**

Betriebswirtschaftlicher Begriff

Betriebswirtschaftlicher Begriff: Marktsegmentierung..... **15**

Impressum..... **15**

“ Optimisten sind zweifelsohne erfolgreicher als Pessimisten ”



Günther Brehm
Geschäftsführer taa

Editorial

Notorische Schwarzseher müssten sich die Augen reiben: Die Touristikbranche beweist gerade wieder einmal, dass sie durchaus in der Lage ist, sich zu wandeln, auf sich ändernde Bedingungen zu reagieren und sich neu zu formieren, anstatt immer wieder auf den gleichen Produkten und Arbeitsweisen zu bestehen. Selbst im Konkurrenzkampf mit dem Internet-Vertrieb verzeichnen die stationären Reisebüros derzeit eine wahre Renaissance, die natürlich nicht zuletzt auf der großen Innovationsbereitschaft in der Touristik basiert. Und solange dieser Spirit in den Reisebüros weiter vorhanden ist und gelebt wird, stehen wir, die taa, der Zukunft des stationären Vertriebs sehr zuversichtlich gegenüber. Die aktuellen Umsatzzahlen seit Jahresbeginn bestätigen uns darin.

Aus Sicht der taa ist aber nicht allein das Produkt und dessen geringe Veränderung wesentlichste Ursache für den Erfolg, sondern geschicktes Marketing und eine vertriebsorientierte Vorgehensweise. Dies schließt eine Reihe von Faktoren ein:

- die Feinfühligkeit und das Gespür dafür, Kundenwünsche zu verstehen und umzusetzen
- optimierte Arbeitsprozesse
- eine kluge Sortimentssteuerung
- und nicht zuletzt die Beachtung des Budgets und der Planrechnung fürs Geschäftsjahr

Insbesondere eine mangelnde Bereitschaft zur Erstellung eines vorausschauenden Budgets – hier

muss zumeist die Ausrede herhalten, politische und wirtschaftliche Aspekte nicht vorhersagen zu können – führt letztendlich zu hemmender unternehmerischer Unsicherheit. Unternehmer, die ein positives Ziel vor Augen haben, dieses konsequent verfolgen und es auch in ihren Budgets manifestieren, wirtschaften erfolgreicher. Optimisten sind zweifelsohne erfolgreicher als Pessimisten. Da bildet die Touristik keine Ausnahme. Urlaubsgefühle bedingen immer einer positiven Grundstimmung – und diese muss der Reisebürounternehmer seinen Mitarbeitern und Kunden vorleben.

Unser Ziel ist, diese Thematik mit Hilfe klarer und deutlicher Hinweise und Messzahlen zu belegen und zu unterstützen. Wie kein anderer Teil in der Leistungskette gelingt es uns in Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern, durch Qualität und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis unseren Kunden hilfreiche und aussagekräftige Instrumentarien an die Hand zu geben. Die Unternehmer bleiben dank tagesaktueller Zahlen bestens informiert und können sich so auf eine erfolgreiche Zukunft vorbereiten. An der hohen Qualität und Aktualität des Zahlenmaterials wiederum müssen wir unsere Arbeit und die dafür installierten Systeme messen. Denn der Unternehmer soll stets den Wert für sein eigenes Tun erkennen und bemessen können – für eine erfolgreiche Weichenstellung in die Zukunft.

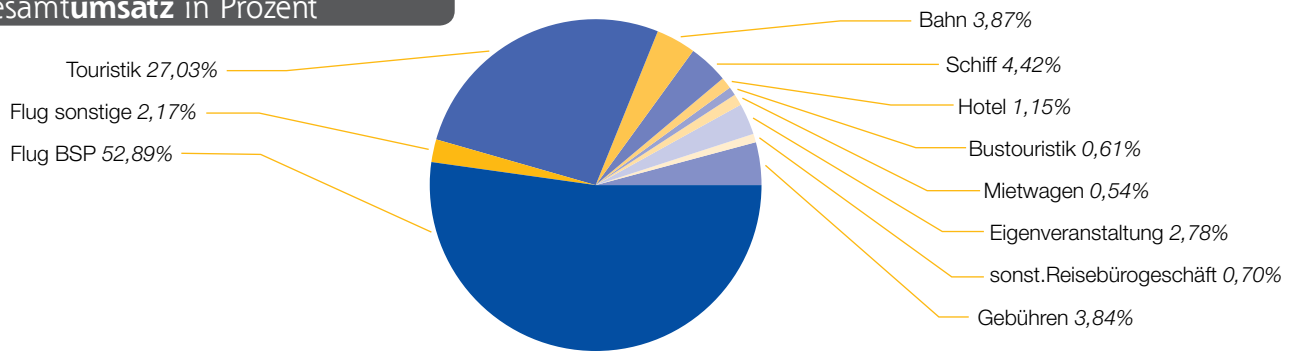
Ihr Günther Brehm

Mit gezielter Verkaufssteuerung zum Erfolg!

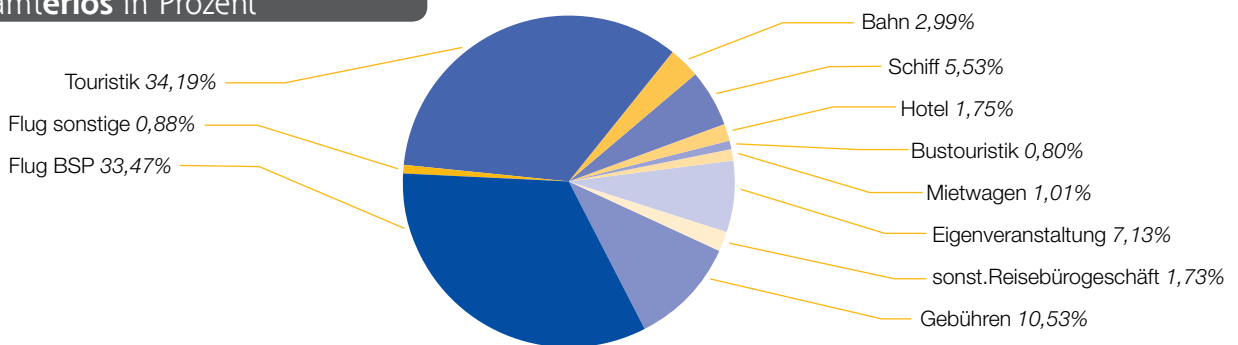
Die jüngste taa-Analyse hat es an den Tag gebracht: In den Reisebüros werden die Verkaufsstrukturen klarer; es wird erlösorientierter gearbeitet, und man richtet sich nach dem Cash-Management aus. Die Reisebüros verstehen es, die Produkte ins Sortiment aufzunehmen und zu verkaufen, mit denen sie tatsächlich Geld verdienen, und gleichzeitig auf neue Anforderungen durch den Markt und ihre Kunden angemessen zu reagieren.

Im Rahmen der neuen Analyse haben wir bei einer repräsentativen Anzahl von Unternehmen aus verschiedenen Bereichen, die alle von taa betreut werden, Umsätze und Erlöse aus dem Jahr 2012 genauer unter die Lupe genommen und – um zu wesentlichen Erkenntnissen für Unternehmer zu gelangen – neue Spartenstrukturen geschaffen.

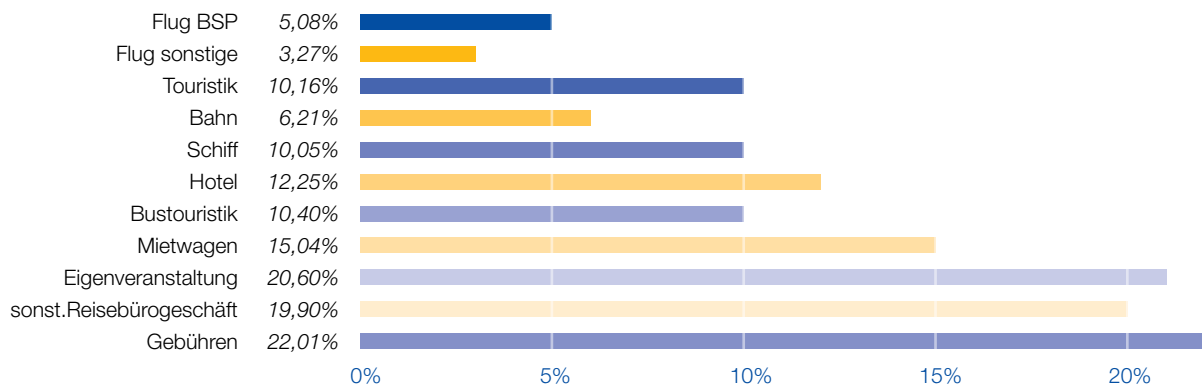
Gesamtumsatz in Prozent



Gesamterlös in Prozent



Durchschnittserlös pro Sparte



1 BSP-Flugsegment verliert an Bedeutung

30,0%

Im Flugbereich des Touristiksortiments lohnt sich der vergleichende Blick auf die Bereiche „BSP“ und „Non-BSP/Sonstige“. Während Umsätze und Erlöse im BSP-Geschäft 2012 rückläufig waren, gab es im Bereich Non-BSP/Sonstige ein drastisches Wachstum. Um durchschnittlich rund 30 Prozent kletterte der Umsatz 2012 im Vergleich zum Vorjahr – ein klarer

Beleg dafür, dass die Reisebüros ihren Kunden auch Flüge von so genannten Billigfliegern verkaufen und dieses Feld nicht allein deren Direkt- und Internetvertrieb überlassen. Allerdings: Inklusive Superprovisionen und Erträgen ist der wirtschaftliche Erfolg aus dem Verkauf von Non-BSP-Flügen ziemlich bescheiden.

2 Big Player dominieren touristisches Sortiment

10,1%

In dieser Sparte haben wir uns ausschließlich auf den klassischen Pauschalismus fokussiert (der Bereich der Schiffsreisen wird unter 4. gesondert betrachtet). Bemerkenswert ist hier, dass die sechs größten Veranstalter einen Anteil von mehr als über 50 Prozent des Touristikgeschäfts in sich vereinen und auch keine Anzeichen dafür zu erkennen sind, dass sich dies zu Gunsten anderer Anbieter verschieben könnte. Insbesondere beim konzerneigenen Reisebürovertrieb

bzw. den eigenen Franchise-Marken setzt man primär auf die Produkte und Angebote aus dem Mutterhaus. Alternative, unabhängige Veranstalter schaffen es nur unter erheblichen Anstrengungen, im Sortiment dieser Reisemittler Fuß zu fassen oder sogar zu den priorisierten Leistungsträgern zu gehören. Immerhin: Mit einer durchschnittlichen Marge von über 10 Prozent ist die touristische Pauschalreise eines der einträglichsten Geschäfte fürs Reisebüro.

3 Erträge im Bahngeschäft nur bedingt lohnenswert

6,2%

Das Bahngeschäft behält in der Branche nach wie vor seinen Stellenwert. In unserem Benchmark beträgt der Durchschnittserlös aus dem Verkauf von Bahnprodukten 6,21 Prozent, ein auf den ersten Blick guter Wert, liegt er doch um etwa 1 Prozent über dem Flugbereich.

Wenn man jedoch bedenkt, dass ein Flugticket rund den achtfachen Preis eines Bahnfahrtscheins kostet, dann ist der Ertrag hingegen sehr ungünstig, sofern nicht stark optimierte Arbeitsabläufe den Aufwand für Bahnbuchungen auf ein Minimum reduziert halten.

4 Kreuzfahrten und Schiffspassagen rentieren sich

20,0%

Hatte dieses heute sehr zentrale Segment über lange Zeit keine besondere Bedeutung genossen, so schlägt der Boom der Schiffsreisen heute stark zu Buche und hat bereits ein Volumen von etwa 20 Prozent des Geschäfts mit Pauschalreisen erreicht. Kreuzfahrten & Co. sind für alle Reisebüros eine ertragsreiche Sparte, zumal der durchschnittliche Vorgangspreis nach unseren Erkennt-

nissen mindestens doppelt so hoch liegt wie in der Pauschalistik. Interessant dabei ist, dass Reedereien stets auf ein positives Image achten müssen, da Verbraucher (und der Counter) mitunter sehr sensibel reagieren können. Anders lassen sich Umsatzschwankungen beim Geschäft mit einzelnen Reedereien von plus und minus 20 Prozent gegenüber 2011 kaum erklären.

5 Wachsendes Volumen bei der Hotelvermittlung

5,0%

Das Volumen aus der Vermittlung von Hotelübernachtungen beläuft sich – bei steigender Tendenz – immerhin auf 5 Prozent des touristischen Pauschalgeschäfts. Da in vielen Fällen nur eine Provision buchhalterisch festgehalten wird, dürfte nach unseren Schätzungen der

tatsächliche Umsatz um ca. 30 Prozent höher liegen als der in den Buchhaltungen aufgezeichnete Umsatz. Hinzu kommt, dass sich das Provisionsinkasso als eher schwierig gestaltet und zum Teil Comissiontracking-Unternehmen eingeschaltet werden müssen.

6 Lukratives Geschäft mit Mobilität

1,0%

Zusammengenommen ergeben die Bereiche Mietwagen und Bustouristik summarisch etwa den Umsatz aus der Hotelbranche, jedoch lassen sich wesentlich höhere Erträge erzielen. Beide Sparten teilen sich das Geschäft je zur Hälfte. Wenn man jedoch das Mietwagengeschäft ins Verhältnis zum BSP-Fluggeschäft setzt, so macht der Anteil der Mietautos gerade einmal 1 Prozent aus. Wir interpretieren das als einen klaren Hinweis darauf,

dass diese Sparte in den Reisebüros keine hohe Priorität genießt – eigentlich verwunderlich, denn Mietwagen eignen sich bestens dafür, lukratives Zusatzgeschäft ohne großen Aufwand zu generieren. Auffällig sind die sehr unterschiedlichen Umsatzschwankungen einzelner Leistungsträger mit Wachstum und Rückgängen von bis zu 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr, was auf eine Priorisierung einzelner Franchise-Ketten hindeutet.

7 Eigenveranstaltungen mit Risiko und hohen Erträgen

4,0%

Unter Eigenveranstaltungen sind im Wesentlichen touristische, selbst veranstaltete Reisen zusammengefasst, und laut Statistik plant im Durchschnitt ein Reisebüro jede zehnte Reise selbst. Dieser Bereich erfreut sich zunehmender Beliebtheit bei den Reisebüros, denn gegenüber 2011 wurde eine Steigerung in diesem Bereich von 4 Prozent verzeichnet. Ein durchaus lohnenswertes Geschäft, denn an einer selbst ver-

anstalteten Reise verdient ein Reisebüro im Schnitt 20 Prozent, also rund das Doppelte als an einer pauschal vermittelten Reise. Allerdings muss man bedenken, dass der eigene Aufwand nur in den wenigsten Fällen konkret zugeordnet wird und stattdessen in der Regel in den Betriebskosten untergeht. Außerdem ist zu beachten, dass das Risiko und die Verantwortung bei Eigenveranstaltungen stets im Reisebüro bleibt.

Kumuliert betrachtet, lassen sich aus dieser detaillierten Analyse von Umsätzen und Erträgen wichtige Erkenntnisse gewinnen:

- Unterm Strich fallen die Verdienste, die sich bei den einzelnen Produktgruppen erzielen lassen, sehr unterschiedlich aus.
- Der Aufwand für Beratung und Vertrieb differiert in den einzelnen Verkaufssparten teils erheblich. Zum Beispiel lässt sich ein Mietwagen als Ergänzung zu einer Flugreise wesentlich schneller verkaufen als eine Pauschalreise.
- Die Wertigkeit eines Produkts spielt eine wichtige Rolle, wie gerade das Beispiel der Kreuzfahrten sehr anschaulich darstellt.
- Reisebüros legen noch immer keinen großen Wert auf den Verkauf von Zusatzprodukten.
- Es entsteht ein schleichender Wettbewerb zwischen Pauschalurlaub und individuell zusammengestellten Reisen (Dynamic Packaging).
- Besonders im Bereich „Nur-Flug“ (BSP und Non-BSP/Sonstige) tritt der Wettbewerb, in dem sich Reisebüros mit Internet-Anbietern befinden, besonders zu Tage.
- Veranstalter eröffnen eigene Ticketshops – der Markt reagiert.

Es würde uns freuen, wenn wir Ihnen mit dieser neuen Analyse zusätzliche Anregungen und Denkanstöße geben konnten. Vielleicht lohnt sich auf dieser Basis eine Überprüfung der eigenen Unternehmensausrich-

tung oder des Sortiments. Gerne stehen wir Ihnen zur Verfügung, sollten Sie hierzu Fragen haben – sprechen Sie uns einfach an!

Dokumentenmanagement - Zentrale Archivierung sämtlicher Geschäftspapiere

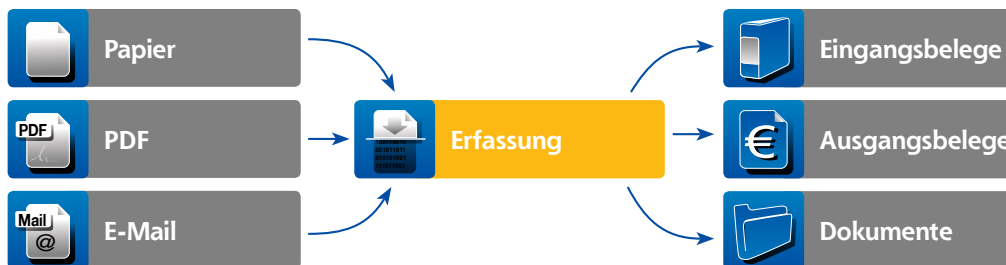
Neben Ein- und Ausgangsrechnungen existieren im Alltagsgeschäft zahlreiche weitere Belegarten, die zu einer vollständigen Buchhaltung beitragen und somit archivierungspflichtig sind. Speziell für diese Unterlagen haben wir ein freies Archiv geschaffen, das Dokumente jeglicher Art und Struktur aufnimmt. Der Zugriff erfolgt über unser Dokumentenmanagementsystem *webinvoice_{by taa}*, das die gebündelte Archivierung aller Buchhaltungsbelege in einer zentralen Anwendung ermöglicht.

Schon viele taa-Kunden sind begeistert: Das Dokumentenmanagementsystem *webinvoice_{by taa}* hat sich bei ihnen in den vergangenen Jahren als hochprofessionelle Lösung zur elektronischen, zeitgerechten Steuerung und Archivierung von Rechnungsbelegen profiliert. In unserem allgemeinen, elektronischen Dokumentenarchiv können jetzt sämtliche Unternehmensunterlagen verarbeitet werden, unabhängig davon, welches Mid- oder Backoffice-System eingesetzt wird.

Der schnellste Weg zur elektronischen Archivierung

Die Umsetzung in der Praxis ist denkbar einfach: Papierbelege werden einfach gescannt - von Ihnen oder durch uns - und per E-Mail an inbox@webinvoice.de gesendet. Elektronisch erhaltene Rechnungen werden per Mausclick bequem an die gleiche E-Mail-Adresse weitergeleitet.

Die Häufigkeit der Verarbeitung bleibt Ihnen dabei selbst überlassen. So können Sie beispielsweise täglich Ihre Eingangspost (vor oder nach der buchhalterischen Abwicklung) oder ganze Altablage-Ordner abgeschlossener Geschäftsjahre einscannen.



Alle Dokumente in einem System gebündelt – strukturiert und übersichtlich

Machen Sie es sich so einfach wie möglich und schaffen Sie eine zentrale Plattform zur Prüfung, Klärung, Kontierung und Aufbewahrung Ihrer Unterlagen. Über *webinvoice_{by taa}* haben Sie jederzeit Zugriff auf Ihre:

- Kostenrechnungen Telekom, Amadeus, Viking, Google
- Veranstalterrechnungen FTI, Aida, Thomas Cook, Dertour, TUI, BSP, DB/V48
- Bankunterlagen Kontoauszüge, Avise, Mahnungen, Kreditkartenabrechnungen
- Personalunterlagen Arbeitsverträge, Personalakten, Reisekostenabrechnungen, Quittungen
- Verträge Mietverträge, Bankverträge
- Altablage-Ordner "Kostenrechnungen 2012"
- Jahresabschlussunterlagen GuV, Überleitungsrechnungen, Bilanzen
- Kassenbelege Kassenjournal, Quittungen
- Front-/Midoffice-Ausgangsdokumente Rechnung, Lieferschein, Kassenbeleg, Gutschrift, Auszahlungsbeleg

Individuelle Archiv- und Berechtigungsstruktur

Die genaue Struktur des elektronischen Archivs stimmen wir individuell mit Ihnen ab. Je nach Dokumentenart kann entschieden werden, welche Inhalte ausgelesen werden und dann als Suchparameter zur Verfügung stehen. Auch Ihre Mitarbeiter sollten

aktiv mit webinvoice_{by taa} arbeiten, was wir in unserer hochdifferenzierten Berechtigungsstruktur selbstverständlich berücksichtigen. Daher können Sie je nach Funktion im Unternehmen bestimmen, welche Dokumente der jeweilige User einsehen und bearbeiten darf.

Variable Umsetzung

Sie haben zusätzlich die Wahl: Möchten Sie die Erfassung eigenhändig durchführen oder soll das die taa für Sie zuverlässig übernehmen? Die Verarbeitung auf

Ebene von Einzeldokumenten oder die Archivierung ganzer Altablage-Ordner ist in jedem Fall möglich.

Rechtliche Sicherheit

Wir bieten Ihnen Revisionssicherheit: Denn wir garantieren Ihnen die Datenhaltung für den gesetzlich vorgeschriebenen Archivierungszeitraum unter Einhaltung sämtlicher Rechtsnormen.

Sprechen Sie uns einfach an, wenn Sie generelle Fragen zu webinvoice_{by taa}, aber auch zu Preisen und Konzepten haben. Ihr Ansprechpartner Mathias Welsch freut sich darauf von Ihnen zu hören:



Ansprechpartner Dokumentenmanagement

Mathias Welsch
Technischer Vertrieb

E-Mail: mathias.welsch@taa.de
Telefon: 06022 / 200 - 566

Reisekostenrecht: Vereinfachungen und Änderungen ab 2014

Der Vermittlungsausschuss von Bundestag und Bundesrat hat am 12. Dezember 2012 eine Empfehlung zum Gesetz zur Änderung und Vereinfachung des steuerlichen Reisekostenrechts ausgesprochen.

Diesem Einigungsvorschlag hat der Bundestag zugestimmt, so dass die neuen Regelungen zum 01. Januar 2014 in Kraft treten. Nachfolgend informieren wir Sie über einige wesentliche Neuheiten:

1 Begriff der ersten Tätigkeitsstätte

Neu definiert wird der Begriff der „regelmäßigen Arbeitsstätte“. Ab kommendem Jahr gibt es nur noch eine erste Tätigkeitsstätte je Dienstverhältnis, die vorrangig anhand der arbeits- oder dienstrechtlichen Festlegungen zu bestimmen ist. Auch quantitative Kriterien – hierzu zählt zum Beispiel der Umfang der

zu leistenden arbeitsvertraglichen Arbeitszeit – können hilfsweise zur Bestimmung hinzugezogen werden.

Das Festlegen der ersten Tätigkeitsstätte wird somit in das Organisationsrecht des Arbeitgebers gestellt. Die bisher stets streitanfällige Orientierung an qualitativen Elementen zur Bestimmung der regelmäßigen Arbeitsstätte entfällt.

Der beschränkte Werbungskostenabzug (bisherige Entfernungspauschale) gilt für die Fahrt bis zur ersten Tätigkeitsstätte. Die Fahrten zu allen weiteren Tätigkeitsstätten sind demnach als Auswärtstätigkeit anzusehen. Die dadurch entstandenen Aufwendungen

können in ihrer tatsächlichen Höhe als Werbungskosten abgezogen oder vom Arbeitgeber steuerfrei ersetzt werden.

Wichtig: Diese Regelung gilt bereits für alle offenen Jahre (BMF-Schreiben vom 15.12.2011)

2 Verpflegungspauschalen

Es ist geplant, die Staffelung bei den Verpflegungspauschalen zu reduzieren. Ein Pauschbetrag von 12 Euro soll in Zukunft für eintägige Auswärtszeiten bei einer Mindestabwesenheit von mehr als acht Stunden gelten.

Bei mehrtägigen Auswärtstätigkeiten ist ein Pauschbetrag von jeweils 12 Euro für den An- und Abreisetag vorgesehen. Die Verpflichtung zur Prüfung von Mindestabwesenheitszeiten entfällt. Der Pauschbetrag

für die Zwischentage mit einer Abwesenheit von 24 Stunden beträgt weiterhin 24 Euro.

Diese Änderungen sollen für Freiberufler und Gewerbetreibende gelten. Die im Projektbericht vorgesehene Pauschalbesteuerung ist gänzlich gestrichen. Hierbei war geplant, dass Auszahlungen der Verpflegungspauschalen bis zu 6 Euro täglich oder 90 Euro monatlich durch den Arbeitgeber ohne Prüfung der Mindestabwesenheitszeit ermöglicht werden.

3 Unterkunftskosten im Rahmen von Auswärtstätigkeiten

Im Zeitraum von 48 Wochen sind beruflich veranlasste Unterkunftskosten im Rahmen einer Auswärtstätigkeit an ein und derselben Tätigkeitsstätte unbeschränkt

abzugsfähig; danach – wie bei der doppelten Haushaltsführung – bis zu 1.000 Euro.

4 Unterkunftskosten im Rahmen der doppelten Haushaltsführung

Mehraufwendungen für eine berufsbedingte doppelte Haushaltsführung sollen fortan unabhängig von der

Größe des Haushalts mit bis zu 1.000 Euro pro Monat berücksichtigt werden können.



Rechnungsangaben: Was ist 2013 neu?

Nach der jüngsten Änderung der europäischen Mehrwertsteuersystemrichtlinie gelten seit Jahresbeginn 2013 für einige Sonderfälle neue Rechnungspflichtangaben zur Rechnungsstellung. Die Initiative soll zur

grenzüberschreitenden Vereinheitlichung der Rechnungsangaben bei bestimmten Sachverhalten beitragen. Im Tagesgeschäft sind von der neuen Regelung insbesondere drei Fälle betroffen:

1. Gutschriften

Werden Gutschriften erstellt, muss jetzt zwingend die Angabe „Gutschrift“ auf dem Abrechnungsdokument enthalten sein.

2. Reiseleistungen

Kommt es zu einer Besteuerung von Reiseleistungen (§ 25 UStG), so ist jetzt auf der Rechnung die Angabe „Sonderregelung für Reisebüros“ verpflichtender Standard. Zwar war auch in der Vergangenheit ein entsprechender Hinweis vonnöten, doch konnte dieser frei formuliert werden.

3. Steuerschuldumkehr

Sofern Leistungen abgerechnet werden sollen, für welche die Steuerschuldumkehr („Reverse-Charge-Verfahren“) greift, muss auf dem Rechnungsdokument die Angabe „Steuerschuldnerschaft des Leistungsempfängers“ vermerkt werden. Ähnlich wie bei den Reiseleistungen war auch schon in der Vergangenheit der Hinweis notwendig, allerdings keine Formulierung fest vorgeschrieben.

Fehlt der Hinweis auf die Verlagerung der Steuerschuld, stellt sich automatisch die Frage nach der Relevanz in zweierlei Hinsicht:

- materiell-rechtlich für die Verlagerung der Steuerschuldnerschaft
- für den Vorsteuerabzug des Leistungsempfängers

Aus materiell-rechtlicher Sicht bedeutet das Fehlen eines Hinweises auf die Steuerschuld des Rechnungsempfängers keine Voraussetzung für die Umkehr der Steuerschuld. Das bedeutet, dass der (deutsche) Leistungsempfänger auch dann die Umsatzsteuer für eine bezogene Leistung schuldet, wenn der entsprechende Hinweis nicht vorhanden ist (Abschnitt 13b.14 Abs.2 UStAE).

Betrachtet man den Wortlaut der Regelung, kann man zu der Auffassung gelangen, dass auf die Steuerschuldumkehr für den Vorsteuerabzug des Leistungsempfängers hingewiesen werden muss. Schließlich setzt die Ausübung des Vorsteuerabzugs voraus, dass der Unternehmer eine Rechnung besitzt, in der sämtliche Pflichtangaben enthalten sind. Allerdings hat zu diesem Thema der EuGH in einem Urteil vom 1. April 2004 entschieden, dass der Vorsteuerabzug des Leistungsempfängers auch dann möglich sein soll, wenn auf der Rechnung des leistenden Unternehmers die Pflichtangaben nicht vollständig enthalten sind bzw. der Hinweis auf die Steuerschuld des Leistungsempfängers fehlt. Dies wird darüber hinaus ausdrücklich in der aktuellen Fassung des Abschnitts 13b.15 Abs.2 UStAE bestätigt. Demnach ist auch bei fehlendem Hinweis auf den Übergang der Steuerschuld der Vorsteuerabzug gegeben, sofern die übrigen Voraussetzungen hierfür vorliegen.

Ein Beitrag der

taa
travel agency consulting



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 06022 / 200 - 0
E-Mail mfeyh@con-tax.de

Bitte beachten Sie zudem Folgendes:

Das nationale Gesetzgebungsverfahren zur Umsetzung dieser Regelungen war ursprünglich Teil des Jahressteuergesetzes 2013. Allerdings ist das Gesetzgebungsverfahren im Vermittlungsverfahren gescheitert. Daraufhin hat das Bundeskabinett am 6. Februar 2013 einen

neuen, reduzierten Gesetzentwurf für die Umsetzung dieser technisch notwendigen Änderungen beschlossen. Es ist davon auszugehen, dass die Änderungen am 1. Juli 2013 in Kraft treten, allerdings ist das Gesetzgebungsverfahren noch nicht abgeschlossen.



Thema E-Bilanz: Die wichtigsten Infos für Geschäftsführer

Seit Jahresbeginn 2013 greift die neue gesetzliche Regelung zur E-Bilanz. Diese besagt, dass zukünftig alle Bilanzen in elektronischer Form an das Finanzamt übermittelt werden müssen. Was zunächst recht lapidar

klingt, hat jedoch einige Auswirkungen auf die Buchhaltung in den Unternehmen. Nachfolgend zeigen wir Ihnen auf, worauf es jetzt bei der E-Bilanz ankommt und welche Maßnahmen ggf. zu ergreifen sind.

Es gibt vom Gesetzgeber klare Vorgaben, was Unternehmen beachten bzw. zwingend umsetzen müssen.

Wer ist von der E-Bilanz betroffen?

Klare Antwort: So gut wie alle! Jedes bilanzierende Unternehmen ist dazu verpflichtet, den Jahresabschluss ab 2013 elektronisch an die Finanzbehörden zu übermitteln. Hierzu gehören:

- Einzelunternehmen
- Gewerbetreibende
- Personengesellschaften und Kapitalgesellschaften (also auch jedes eigenständige Reisebüro)
- bereits heute nach HGB bilanzierende Kaufleute (§ 5 ESTG)

Nicht betroffen sind so genannte Einnahmen-Überschuss-Rechner (§ 4 Abs. 3 EStG) sowie Härtefälle. Für letztere gilt die Voraussetzung, dass eine elektronische Übermittlung wirtschaftlich oder persönlich unzumutbar ist.

Welcher Handlungsbedarf besteht für Reisebüros?

Folgende Checkliste hilft Ihnen zu ermitteln, wo Sie und Ihre Firma stehen:

1 Wurde die Buchhaltungssoftware an die Anforderungen der Taxonomie angepasst?

Die E-Bilanz muss mit dem amtlich vorgeschriebenen Datensatz an das Finanzamt übermittelt werden. Hierfür müssen eine ganze Reihe von Konten neu angelegt werden, da der bisherige Kontenrahmen nicht ausreicht. Nur mittels der zusätzlichen Konten ist gewähr-

leistet, dass alle Pflichtfelder der Taxonomie ausgefüllt sind.

Dabei müssen Sie unbedingt beachten: Mit der neuen E-Bilanz sind zahlreiche Detailangaben der Reisebüros zu übermitteln, die in der Praxis zumeist nicht vorgehalten werden oder die unternehmensintern hochsensibel sind!

Weitere Infos finden Sie auf unserer Homepage www.taa.de. Geben Sie einfach im Suchfeld **Taxonomie** ein!

2 Ist die Software XBRL-fähig?

XBRL (Extensible Business Reporting Language) ist eine elektronische Sprache, die zum elektronischen Datenaustausch von Finanzinformationen entwickelt wurde. Die Struktur, aus der ein XBRL-Informationspaket besteht, wird mittels einer so genannten Taxonomie sehr genau definiert. Mit Hilfe von

XBRL werden Unternehmensabschlüsse in ein auswertungsfähiges Schema gefasst.

Wenn Ihre Software nicht XBRL-fähig ist, sollten Sie schnellstmöglich mit Ihrem Steuerberater klären, ob er für Sie diese Übermittlung mit seinem System durchführt bzw. durchführen kann.

3 Für welche Buchungsstrategie entscheide ich mich?

Es gibt drei Buchungsstrategien, die Sie für die Erfüllung der E-Bilanz-Richtlinien einsetzen können:

1. Minimalstrategie

Sämtliche Kann-Felder (Felder, die nicht zwingend ausgefüllt werden müssen) bleiben leer; aufgrund des reduzierten Buchungsverhaltens müssen umfangreiche Auffangpositionen aufgebaut werden.

2. Neutralstrategie

Diese passt sich teilweise der neuen E-Bilanz Logik an; man bucht fast wie gewohnt weiter, wodurch geringere Auffangpositionen notwendig werden.

3. Maximalstrategie

Bebuchung aller neuen Konten in einer maximalen Ausprägung und gemäß der Taxonomie.

Die Maximalstrategie bedeutet naturgemäß den höchsten Aufwand, doch birgt sie zugleich das geringste Nachfragerisiko.

Wer sich für die Minimalstrategie entscheidet, erhöht dagegen deutlich das Risiko für Nachfragen, wie folgendes Beispiel gut veranschaulicht: Die Taxonomie fordert die

Unterscheidung in „Gehälter Angestellte“ und „Gehälter Geschäftsführer“. Bei Verfolgung der Minimalstrategie würde in der Buchhaltung nur das Konto „Gehälter“ bebucht. Da dort keine weitere Differenzierung vorgenommen wird, müssen die beiden Pflichtfelder in der Taxonomie mit einem Null-Wert gefüllt werden.

4 Ist mein Buchhaltungspersonal ausreichend geschult?

Es ist unbedingt erforderlich, dass Ihr Buchhaltungspersonal ausreichend ausgebildet ist. Sollten Sie hier noch Handlungsbedarf sehen oder Fragen haben, helfen wir Ihnen gerne weiter. Zögern Sie nicht, uns anzusprechen! Die taa-Mitarbeiter wurden speziell zu der gesamten Thematik rund um die E-Bilanz geschult und helfen Ihnen gerne weiter.

Sofern Sie Ihre Buchhaltung extern bearbeiten lassen, sollten Sie ein Gespräch mit Ihrem dortigen Buchhalter vereinbaren, um gemeinsam die weitere Vorgehensweise zu besprechen.

Weitere Infos finden Sie auf unserer Homepage www.taa.de. Geben Sie einfach im Suchfeld **E-Bilanz** ein!

Datenschutz: Wie gläsern sind Sie?

Die Gier nach Daten ist groß: Immer mehr Unternehmen sammeln und analysieren Daten von Menschen, um belastbare Aussagen über das Kauf- und Konsumverhalten machen zu können.

Mit den Möglichkeiten der elektronischen Datenverarbeitung hat diese „Sammelwut“ in den letzten Jahren besonders stark zugenommen. Natürlich lässt sich das Rad nicht zurückdrehen. Der Online-Handel,

Kundenkarten, bargeldloses Bezahlen und vieles mehr gehören längst zu unserem Alltag.

Vor diesem Hintergrund ist es heute wichtiger denn je, Sicherheitsvorkehrungen zu treffen, um Ihre privaten und geschäftlichen Daten effizient zu schützen, wenn Sie nicht vollständig zum „gläsernen Menschen“ werden wollen. Nachfolgend geben wir Ihnen einige Tipps zu wirkungsvollen Schutzmaßnahmen, die häufig auch nur ein Minimum an Aufwand bedeuten.

10 Tipps zum Schutz Ihrer Privatsphäre

1. Ändern Sie immer die werkseitig vorgegebenen Passwörter! Passwörter sollten immer persönlich vergeben werden und nach Möglichkeit aus einer Kombination von Groß- und Kleinbuchstaben sowie Zahlen bestehen. So ist sichergestellt, dass andere Personen das Passwort nicht erraten können.
2. Verzichten Sie auf Kunden- und Rabattkarten. Diese dienen ausschließlich dazu, Ihr Kauf- und Konsumverhalten zu dokumentieren.
3. Prüfen Sie bei jeglichen Anmeldungen und Registrierungen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen! Es muss ausdrücklich und unmissverständlich geregelt sein, dass Ihre persönlichen Daten nicht an Dritte weitergegeben werden.
4. Besondere Vorsicht gilt bei sogenannten Phishing-E-Mails. Es handelt sich hierbei um gefälschte E-Mails, die beispielsweise vorgeben von Bankinstituten zu stammen und in denen Sie um die Eingabe persönlicher Daten gebeten werden. Löschen Sie diese E-Mails, ohne die Daten anzugeben, anderweitig darauf zu antworten oder enthaltene Links anzuklicken! Im Zweifelsfall fragen Sie telefonisch oder mit einer neuen E-Mail bei dem vermeintlichen Absender nach, ob es sich tatsächlich um eine vertrauenswürdige Nachricht handelt.
5. Wenn Sie Akten, Unterlagen und vertrauenswürdige Kopien aussortieren, sollten Sie diese gewissenhaft schreddern und vorab die sensiblen Stellen schwärzen.
6. Richten Sie sich eine sogenannte „Wegwerf-E-Mail-Adresse“ ein, mit der Sie sich zum Beispiel in Foren anmelden. Sollte diese an Spam-Ver-
sender oder unseriöse Anbieter weitergegeben werden, ist es nicht so schlimm, da Ihre reguläre E-Mail-Adresse unbelastet bleibt. Derartige E-Mail-Adressen erhalten Sie unter anderem auf den Webseiten www.wegwerfemail.com, www.trash-mail.com und www.emailgo.de.
7. Verzichten Sie auf die Teilnahme an Gewinnspielen! Diese dienen in den meisten Fällen nur dem Sammeln von Daten.
8. Falls auch andere Personen Zugriff auf Ihren PC haben, sollten Sie vertrauliche Daten verstecken bzw. verschlüsseln. Nur so ist gewährleistet, dass Unbefugte diese nicht lesen können. Es gibt kostenlose Programme, die Ihre Daten sicher verschlüsseln. Ein Beispiel ist Truecrypt.
9. Jeder Browser speichert die aufgerufenen Internetseiten im Internetcache, um den Surfvorgang bei einem wiederholten Aufrufen der Seite zu beschleunigen. Diese Cache-Daten ermöglichen aber auch das Nachvollziehen Ihres Surfverhaltens. Sie sollten daher regelmäßig die im Cache gespeicherten Daten löschen. Jeder Browser bietet hierzu die Möglichkeit, die meist als temporäre Dateien bezeichneten Daten mit einem Mausklick zu entfernen.
10. Achten Sie bei jedem Online-Einkauf darauf, dass die betreffende Internetseite auch wirklich sicher verschlüsselt ist. Verschlüsselte Seiten beginnen mit https. Zudem wird in der unteren Browserleiste das Schlosssymbol sichtbar. Geben Sie auf unverschlüsselten Seiten niemals Ihre Konto- oder Kreditkartendaten an!

Management-Informationen für Touristik-Führungskräfte (MIT)

UPDATE

Gemeinsam mit unserem Partnerunternehmen, der tac, haben wir die MIT-Broschüre aktualisiert. Insbesondere Führungskräfte in der Touristik finden in diesem umfassenden und einzigartigen Ratgeber eine übersichtliche Zusammenstellung aller wichtigen Buchhaltungs- und Steuerthemen.

Enthalten sind auf knapp 100 Seiten zahlreiche fundierte Berichte und anschauliche Beispiele, unter anderem zu folgenden Themengebieten:

- Rechnungserstellung
- Besteuerung von Vermittlungsgeschäften
- Archivierung

- Reisekostenabrechnung
- Geldwerte Vorteile in der Touristik
- Margenbesteuerung

Die Broschüre hilft Ihnen dabei, steuerliche Hintergründe besser zu verstehen, um auf dieser Basis die richtigen kaufmännischen Entscheidungen treffen zu können.



Die MIT-Broschüre können Sie für 49,95 Euro (inkl. Versand und MwSt.) bei uns erwerben. Bitte wenden Sie sich bei Interesse an: Carolin Mader

E-Mail: carolin.mader@taa.de
Telefon: 06022 / 200 - 543

Hello and Goodbye: Neue Assistenz der Geschäftsführung

Zum 1. April 2013 wird ein Wechsel der Assistenz der Geschäftsführung statt finden. Die jetzige Assistentin Loreen Kratz geht in Mutterschutz, um mit dieser wohlverdienten Ruhepause vom nicht immer ganz stressfreien Assistentenjob die nötige Kraft für ihre neuen familiären Aufgaben zu tanken. Wir bedanken uns sehr bei Frau Kratz für ihren tollen Einsatz für die taa und wünschen ihr alles Gute für ihren künftigen Job als Mutter!

Ihre Nachfolgerin, Giuseppina Jahn, ist bereits seit 2011 bei der taa beschäftigt und war bisher in den Bereichen „Buchhaltung“ und „Reisekosten“ tätig. Derzeit arbeitet sie sich in die verschiedenen Aufgabenbereiche von Frau Kratz ein. Sie wird in Zukunft Ansprechpartnerin für alle Angelegenheiten der Geschäftsführung sein. Das gesamte taa-Team freut sich auf die weitere Zusammenarbeit mit Frau Jahn und wünscht ihr viel Erfolg!



Giuseppina Jahn, Loreen Kratz

Betriebswirtschaftlicher Begriff: Marktsegmentierung

Als Marktsegmentierung bezeichnet man die Aufteilung des Gesamtmarktes in abgrenzbare, möglichst homogene Teilmärkte. Auf Basis einer guten Marktsegmentierung lassen sich Zielgruppen besser erfassen und effektiver bearbeiten, da die Käufergruppe eines Teilmarktes im Vergleich zum Gesamtmarkt deutlich homogener in Bezug auf Wünsche und Bedürfnisse ist.

Zur Segmentierung können verschiedene Kriterien herangezogen werden. Dabei werden zumeist geographische, demographische oder psychographische Segmentierungsformen zu Grunde gelegt.

Von einer **geographischen Marktsegmentierung** spricht man, wenn der Gesamtmarkt nach Ge-

bieten oder Regionen aufgeteilt wird, beispielsweise nach Bundesländern, Regierungsbezirken oder Großstädten.

Eine **demographische Marktsegmentierung** liegt dann vor, wenn der Markt nach sozioökonomischen Kriterien wie Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Ausbildung usw. abgegrenzt wird.

Als psychografische Marktsegmentierung wird die Zusammenfassung möglichst gleichartiger Käuferschichten aufgrund bestimmter psychologischer Kriterien verstanden, zum Beispiel Persönlichkeits- oder Verhaltensmerkmale, Lebensstile oder Einstellungen.

Für Hersteller / Serviceanbieter / Verkäufer, die eine gezielte Segmentierungsstrategie verfolgen, ergeben sich in der Praxis mehrere Vorteile:

- Genaue Kenntnis des Marktes
- Möglichkeiten zu einer gezielten Kundenansprache mit weniger Streuverlusten sowie zur Umsetzung verschiedener Differenzierungsstrategien, etwa in der Werbung
- Sinnvollere Einsatz und effizientere Aufteilung des Marketingbudgets



Impressum

taa newsletter

**Nachrichten für Geschäftsführer
und Buchhalter**
ISSN 1610-4013

Herausgeber

taa travel agency accounting GmbH
Lützelalter Straße 5c
63868 Großwallstadt
Internet: www.taa.de
Facebook: facebook.com/taa.gmbh
Telefon: +49 (0) 6022 / 200 - 4
Fax: +49 (0) 6022 / 200 - 700

Redaktion

**Günther Brehm
(verantwortlich)**
Telefon: +49 (0) 6022 / 200 - 501
Carolin Mader
Telefon: +49 (0) 6022 / 200 - 547
E-Mail: carolin.mader@taa.de

Layout

Die Schittigs
Webdesign und Werbung
Telefon: +49 (0) 6021 / 4511208
E-Mail: mail@dieschittigs.de
Internet: www.dieschittigs.de