

Editorial



Ein touristisches Highlight steht vor der Tür - die ITB. Seit 1966 trifft sich die Branche in Berlin und bietet seitdem einen idealen Ort zum Kennenlernen und Austauschen – auf neudeutsch „networken“. Über 180 Länder sind dieses Jahr vertreten und versprühen ein internationales Flair, das weltweit seinesgleichen sucht. Eine Entwicklung die 1966 mit lediglich fünf teilnehmenden Ländern nun wirklich nicht abzusehen war. Hotels, Veranstalter, Destinationen, Systemanbieter, Verlage, Kooperationspartner und noch viele weitere touristische Anbieter sind unter den über 10.000 Ausstellern auf der ITB vertreten und bilden ein Portfolio, das äußerst interessant und vielfältig ist.

Die Attribute Interesse und Vielfältigkeit möchten wir auch mit unserem aktuellen Stopover aufgreifen, indem wir unter anderem einen Blick auf die Entwicklung im Business Travel Management werfen

Motivation und Vielfältigkeit im Berufsleben sind von besonderer Bedeutung. Wie Sie diese steigern können und welche positiven Auswirkungen dies auf Ihren Unternehmenserfolg hat, wird in einem weiteren Beitrag erklärt

Agenda

Editorial.....	1
Wie entwickelt sich das Business Travel Management?	1
Drei Schritte für mehr Motivation.....	3
Unternehmensberatung by taa.....	4

Zu guter Letzt möchte ich Ihnen noch unsere Möglichkeiten im Bereich der Unternehmensberatung ans Herz legen, die sicherlich auch für Sie einige interessante Anmerkungen bereithält – lesen Sie hierzu den Artikel in unserem Stopover.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und freue mich auf interessante, gemeinsame Gespräche auf der ITB.

Herzlichst, Ihr

Adrian Brehm
» Geschäftsführer

PS: Für Anregungen und Feedback zu unserem Stopover sind wir jederzeit dankbar.

Wie entwickelt sich das Business Travel Management?

In den letzten Jahren hat sich das Reisebürogeschäft immer stärker spezialisiert, einerseits in Richtung Leisure und andererseits in Richtung Business Travel.

Aus dem einstigen Allroundbetrieb sind unterschiedlich agierende Geschäftsbereiche geworden. Während im Touristikgeschäft nach wie vor die Kundenbeziehung und ein zentraler Standort im Vordergrund stehen, ist das Business Travel Management strategisch ausgerichtet und geht je nach Zielgruppe unterschiedliche Wege. Der Betrachtung dieser Firmendienst-orientierten Betriebe möchten wir uns hier zuwenden.

Der Standort dieser Unternehmen ist hier von geringerer Bedeutung. Im Vordergrund stehen Technik, Prozesse und Akquisition. Das Geschäft lässt sich nach verschiedenen Zielgruppen unterscheiden: in Kleinunternehmen, das sind Firmen mit einem Jahresumsatz mit bis zu 500 T. €, mittelständische Unternehmen, deren Umsatzvolumen bei bis zu 1 Mio. € liegt, und Großunternehmen, die oft ein Vielfaches dieses Umsatzvolumens erreichen.

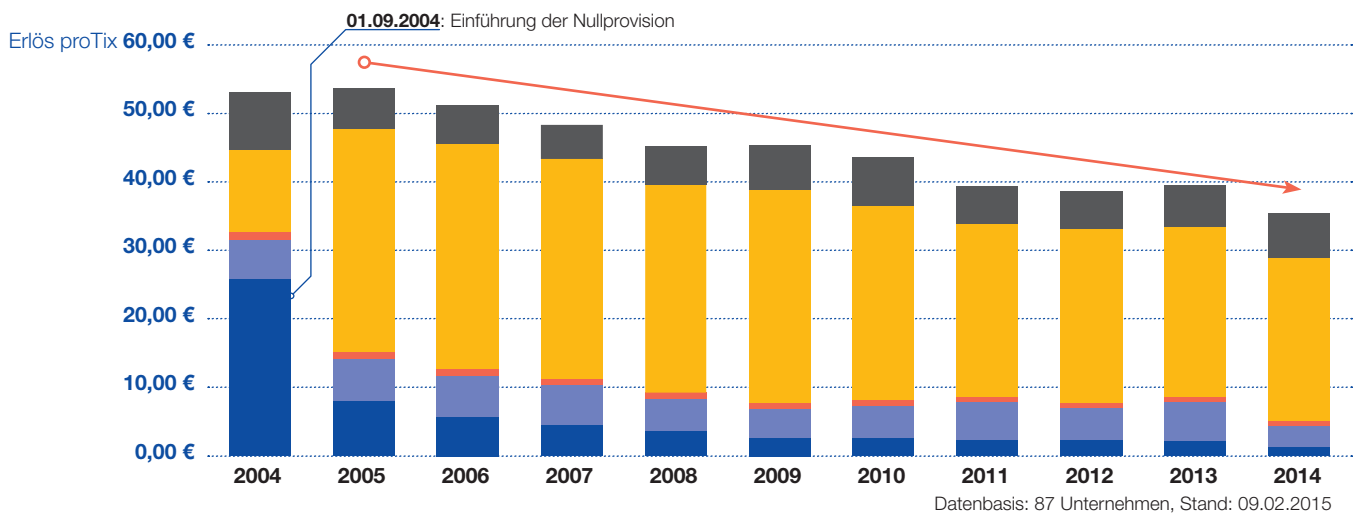
Bei zu betreuenden Kleinunternehmen steht nach wie vor der direkte Kontakt im Vordergrund. Diese Unternehmen, mit einer Ticketanzahl von ca. 1.000 Stück im Jahr, legen einen gesteigerten Wert auf eine umfangreiche Beratung und akzeptieren in vielen Fällen ein höheres Serviceentgelt.

Für größere Unternehmen spielen Reiserichtlinien und deren Einhaltung, sowie ein prozessorientiertes Arbeiten eine wesentlich größere Rolle – ebenso sind die angebotenen Konditionen beim Vertragsabschluss häufig das entscheidende Kriterium, Leistungsbestandteile und Qualitätsansprüche scheinen immer stärker in den Hintergrund zu geraten.

Großunternehmen agieren wesentlich professioneller. Sie verfügen selbst über hochqualifizierte Travel Manager, kooperieren mit Reisebüros, führen Implants und haben teilweise Beteiligungsmodelle mit den ausführenden Unternehmen. Außerdem üben sie mit Ausschreibungen einen nicht unerheblichen Druck aus. Die Serviceentgelte liegen in der Regel aufgrund der Prozessorientierung um zwei Drittel niedriger als bei Kleinbetrieben.

Entwicklung pro Flugticket

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ø-Umsatz je Ticket	567,83	582,06	607,25	594,10	600,76	530,86	544,06	536,61	586,21	599,15	576,75
■ Provision	25,93	8,09	5,68	4,50	3,71	2,62	2,66	2,44	2,45	2,29	1,36
■ Superprovision	5,71	6,11	5,98	5,92	4,62	4,32	4,69	5,43	4,56	5,61	3,00
■ GDS Boni	1,08	1,02	1,00	0,86	0,84	0,84	0,87	0,80	0,85	0,79	0,83
■ Serviceentgelt	11,92	32,58	32,89	32,13	30,47	31,08	28,28	25,20	25,32	24,76	23,70
■ Regieertrag	8,32	5,74	5,54	4,85	5,55	6,36	6,97	5,34	5,42	5,99	6,35
Erlöse Flug pro Tix	52,96	53,54	51,09	48,26	45,19	45,22	43,46	39,21	38,59	39,44	35,24



Entwicklungen in den Bereichen Technik, Qualität und Preise

Der Preisdruck wird steigen. Business Travel Unternehmen werden gezwungen sein, immer optimierter und technisch versierter zu arbeiten.

Alleine im Jahr 2014 ist der Erlös pro Flugticket um über zehn Prozent gesunken. Diese Entwicklung wird sich fortsetzen. Aufgabe der Business-Betriebe muss zukünftig darin liegen, eigene Leistungen zu differenzieren, Zusatzleistungen herauszustellen um somit langfristig Erlöse zu sichern.

Der Spielraum ist nicht sehr groß. Dennoch können zusätzliche Leistungen, Kreditkartengebühren und Reisekostenabrechnungen dem Kunden als preispflichtige Leistungen angeboten werden.

In diesem Bereich können Kooperationen mit professionellen Partnern sinnvoll sein. So arbeitet die taa im Geschäftsfeld Reisekostenabrechnung mit vielen Business-Reisebüros erfolgreich zusammen.

Wer bedient wen?

Die Trends im Business Travel Markt werden sich künftig fortsetzen. Reisebüros werden zielgruppenorientierter arbeiten. Insbesondere die Großbetriebe profitieren und können ihre ohnehin gute Ergebnissituation weiter ausbauen.

Derzeit ist noch die Tendenz, dass mit steigendem Umsatz auch die Erträge anwachsen. Das liegt im Wesentlichen auch an den Vergütungsmodellen der Airlines.

Für die kleineren Betriebe sind das keine all zu guten Aussichten.

Fazit:

Bei kleinen Firmen sollte in Service und Qualität investiert werden. Hier wird man auch nach wie vor bereit sein, hohe Serviceentgelte zu bezahlen. Bei mittleren und großen Kunden muss eine Kooperation insbesondere hinsichtlich technischer Prozesse erfolgen, mit dem Ziel, auch bei geringen Serviceentgelten wirtschaftlich zu arbeiten.

Sollten Sie weiteres Interesse an den aufgeworfenen Themen oder an Möglichkeiten einer Zusammenarbeit beispielsweise hinsichtlich der Abwicklung von Reisekostenabrechnungen haben, zögern Sie nicht uns dahingehend anzusprechen.

Drei Schritte für mehr Motivation

Die Motivation in deutschen Unternehmen ist laut einer »Studie der Außenhandelskammer auf dem Tiefpunkt: 76% der Arbeitnehmer geben an sich nicht oder nur teilweise für Ihren Arbeitgeber zu engagieren. Die Motivation ist jedoch der

wichtigste Indikator für gute Leistungen und Unternehmenserfolg. Die folgenden drei Schritte zeigen, wie Mitarbeiter langfristig motiviert werden können und sich an Ihrem Arbeitsplatz wohl fühlen:

1. Für besondere Leistungen belohnen

Ihre Mitarbeiter wissen, dass hauptsächlich das Unternehmen an Abschlüssen verdient und sehen die Provision daher nicht als Belohnung, sondern als gerechte Vergütung an. Um Mitarbeiter zu motivieren bedarf es außergewöhnlicher Aufmerksamkeiten für besondere Leistungen. Ist ein Mitarbeiter nie krank, jeden Tag pünktlich, räumt nach der Arbeitszeit freiwillig die Küche auf oder geht besonders gut mit Kunden um, so müssen Arbeitgeber diese Mehrleistung honorieren und wertschätzen. Zur Belohnung eignen sich vor allem Sachgüter und Dienstleistungen

– diese bleiben im Gedächtnis und gehen nicht mit dem ohnehin geschuldeten Lohn auf dem Konto unter. Verkünden Sie beispielsweise, dass monatliche Pünktlichkeit mit einer Massage belohnt wird oder schenken Sie dem Mitarbeiter, der täglich die Kaffeetassen spült, eine Packung guter Kaffeebohnen. Finanzämter gewähren monatlich einen Freibetrag von 44€, den Sie Ihren Mitarbeitern steuerfrei überlassen dürfen.

2. Monetäre Anreize schaffen

Dieser Freibetrag kann auch in Form eines Gutscheins ausbezahlt werden, da dieser auch einen Sachlohn darstellt. Die wohl bekannteste Lösung ist der Tankgutschein. Ein Gutschein kann jedoch auch in Form einer modernen Prepaid-Kreditkarten-Lösung realisiert werden. Dabei werden die steuerlichen Freiheiten beispielsweise auf eine MasterCard aufgeladen und Ihre Mitarbeiter können entscheiden, wo und für was der „Gutschein für Alles“ ausgegeben wird. Der monatliche Ladebetrag kann über die typischen 44€ hinausgehen - insgesamt sind in Deutschland rund 11.000€ jährlich steueroptimiert auf solch eine Prepaid Karte auszahlbar. Viele Unternehmen nutzen diesen Spielraum für leistungsbezogene Vergütungen.



3. Gefühl der Zugehörigkeit stärken

Viele Mitarbeiter fühlen sich dem Unternehmen nicht verbunden und identifizieren sich nicht mit ihrer Arbeitsstelle. Ein Gefühl der Zugehörigkeit kann erst entstehen, wenn sich Arbeitgeber und Arbeitnehmer auf einer persönlichen Ebene treffen und gegenseitig Sympathie entstehen kann. Neben persönlichen Geschenken und Aufmerksamkeiten sollten Sie daher regelmäßig Feedback- Gespräche mit Ihren Mitarbeitern führen, um gegenseitigen Ansprüchen gerecht zu werden. Generell sind die interne Kommunikation und der gegenseitige Umgang in einem

Unternehmen entscheidend für ein Gemeinschaftsgefühl und den motivierenden Teamgeist. Firmenveranstaltungen über die Weihnachtsfeier hinaus bieten die ideale Möglichkeit sich gegenseitig besser kennen und schätzen zu lernen. Ein gesundes und harmonisches Arbeitsumfeld ist nicht nur in Ihrem Interesse - vielmehr werden sich auch ihre Kunden an dieser Harmonie erfreuen können. Für Betriebsveranstaltungen stehen übrigens pro Mitarbeiter jährlich steuerfrei 110€ zur Verfügung.

Arbeiten Sie an Ihrer Unternehmenskultur – es zahlt sich aus!



Unternehmensberatung by taa

Die Geschäftsentwicklung in der Tourismusbranche wird in der Branchenöffentlichkeit diskutiert und dabei stets sehr unterschiedlich beurteilt. Unter Berücksichtigung der Inflation stagnierten die Umsatzdaten für 2014 im Vergleich zum Vorjahr. Das gilt für Umsätze, Erlöse und Kosten.

Aus Sicht der taa ist dabei besonders die Beobachtung des Reisebüromarktes von großer Bedeutung. Wir können auf ein Datenmaterial von über vier Mrd. Euro bei einer Anzahl von rund 500 Reisebüros zurückgreifen. Das erlaubt uns, die Entwicklung der Ertragslage von Touristikunternehmen sehr gut zu beobachten.

Bei Diskussionen mit Partnern und Kunden stellen wir immer wieder fest, dass Reisebüros über wenig exaktes und detail-

liertes Datenmaterial verfügen, um Ihre betriebswirtschaftlichen Situationen genau analysieren und planen zu können.

Die taa hat daher ein Unternehmenscoaching entwickelt, mit dem Ziel, die Situation des jeweiligen Unternehmens im Vergleich zu anderen Reisebüros zu analysieren und mit Hilfe eines Maßnahmenkataloges ständig zu optimieren und zu verbessern.

Dieses Modell beinhaltet dabei die Durchführung einer ersten individuellen Beratung mit einer Einschätzung zu den klassischen Teilbereichen einer Firma. Die Bereiche werden durch Betrachtung und Bewertung spezifischer Teilelemente genau analysiert um Stärken und Schwächen des Unternehmens aufzudecken.

Hier können wir Sie beraten:

Vertrieb/Marketing/Kunde

Produkte/Technik

Personal/Qualität

Finanzen/Rechnungswesen

Sie kennen die Richtung – wir den Weg

Nach Auswertung der Analyse werden gemeinsame Maßnahmen beschlossen, die die Unternehmensentwicklung fördern und erfolgreich beeinflussen sollen.

Die Beratung wird im Anschluss in einem gemeinsam zeitlich definierten Rhythmus wiederholt und ermöglicht somit ein langfristiges Coaching und eine hoffentlich positive Geschäftsentwicklung.

Wenn Sie an einer Beratung interessiert sind und von unserem Wissen profitieren wollen, so setzen Sie sich mit uns in Verbindung. Wir erstellen Ihnen gerne ein unverbindliches Angebot.



Impressum

taa Stopover

Nachrichten aus dem touristischen Backoffice

Erscheinungsdatum: 02.03.2015
ISSN 1610-4013

Herausgeber

taa travel agency accounting GmbH

Lützeltaler Straße 5c
63868 Großwallstadt
Internet: www.taa.de
Facebook: [facebook.com/taa.gmbh](https://www.facebook.com/taa.gmbh)
Telefon: +49 (0) 6022 / 200 - 4
Fax: +49 (0) 6022 / 200 - 700

Redaktion

Andreas Brand (verantwortlich)

E-Mail: andreas.brand@taa.de

Günther Brehm

E-Mail: adrian.brehm@taa.de

Layout

Die Schittigs

Webdesign und Werbung
Telefon: +49 (0) 6021 / 58489 - 14
E-Mail: mail@dieschittigs.de
Internet: www.dieschittigs.de