taa
travel agency accounting

Stopover

News und Infos aus Touristik, Backoffice und Betriebswirtschaft

Oktober 2016

travel agency accounting

Inhalt

Editorial 3

Langzeitvergleich: Wie hat sich die Lage der Reisebüros in den letzten 15 Jahren entwickelt? 4

Wann bekomme ich mein Geld und wo geht es hin? Geldfluss und Liquidität im Reisebüro 6

Unternehmensbewertung von Reisebüros 10

Editorial

Wie lief das Jahr 2016 bei Ihnen? Was erwarten Sie für Ihr Geschäftsjahr 2017? Wer in die Zukunft blicken möchte, muss in der Vergangenheit blättern. Dazu betrachten wir die Umsatzentwicklung der vergangenen 15 Jahre, um 2016 einordnen zu können. Selbst bei optimistischer Betrachtung des restlichen Verlaufs wird 2016 ein Krisenjahr mit teils heftigen Umsatzeinbrüchen. Die schwachen Monate August und September haben den Trend nochmal verstärkt.

Im Rückblick waren zwölf von 15 Jahren von einer positiven Umsatzentwicklung geprägt. In scheinbarer Regelmäßigkeit kommt es alle sieben Jahre zu einer Krise. Waren die Ursachen für die Krisen nach 2002 und 2009 klar den Terroranschlägen vom 11. September und der Banken- bzw. Finanzkrise zuzuschreiben, sind es 2016 gleich mehrere Faktoren: Probleme bei wichtigen Playern der hiesigen Tourismusbranche, der Konflikt in Syrien mit seinen weitreichenden Folgen, Instabilität in Ägypten und der Türkei sowie die Angst vieler Verbraucher vor Terroranschlägen. Diese und weitere Einflussfaktoren werden sich auch 2017 nicht zwangsläufig positiv entwickeln.

Trotzdem besteht Grund für Optimismus. Nach den Krisenjahren folgten 2004 und 2010 jeweils eine spürbare Erholung und eine deutlich positive Entwicklung, obwohl die Einflussfaktoren sich nicht grundsätzlich verbessert hatten. Der Grund liegt vielmehr in der Beweglichkeit guter Unternehmer, die sich auf neue Anforderungen einstellen, ihre Arbeit hinterfragen und, wenn nötig, umstellen – das Prinzip der Resilienz greift.

Gezielt setzen wir uns deshalb in diesem Stopover auch mit den Themen Liquiditätssteuerung und Unternehmensbewertung auseinander. Liquidität ist die Basis für die angesprochene Beweglichkeit in schwierigen Phasen. Nur wenn diese gegeben ist, können notwendige Maßnahmen auch ergriffen werden. Der Unternehmenswert sollte mindestens jährlich betrachtet werden und nicht erst zum Zeitpunkt eines eventuellen Verkaufs. Eine sinnvolle, langfristige Planung kann bei der entsprechenden Absicherung helfen.

Gerne diskutiere ich mit Ihnen diese und andere Themen im Rahmen der Herbsttagungen. Ich freue mich auf die Gespräche.

Herzliche Grüße

Adrian Brehm

» *Geschäftsführer*

Langzeitvergleich: Wie hat sich die Lage der Reisebüros in den letzten 15 Jahren entwickelt?

Die gute Nachricht zuerst: In den Jahren von 2001 bis 2015 verzeichnete der stationäre Reisebürovertrieb ein kontinuierliches Wachstum. Krisenzeiten – etwa 9/11 zu Beginn des Jahrtausends oder die Finanzkrise von 2009 – führten zwar zeitversetzt zu Umsatzeinbrüchen, doch waren diese nur vorübergehend (ähnlich ist es für die aktuellen Buchungsrückgänge zu erwarten).

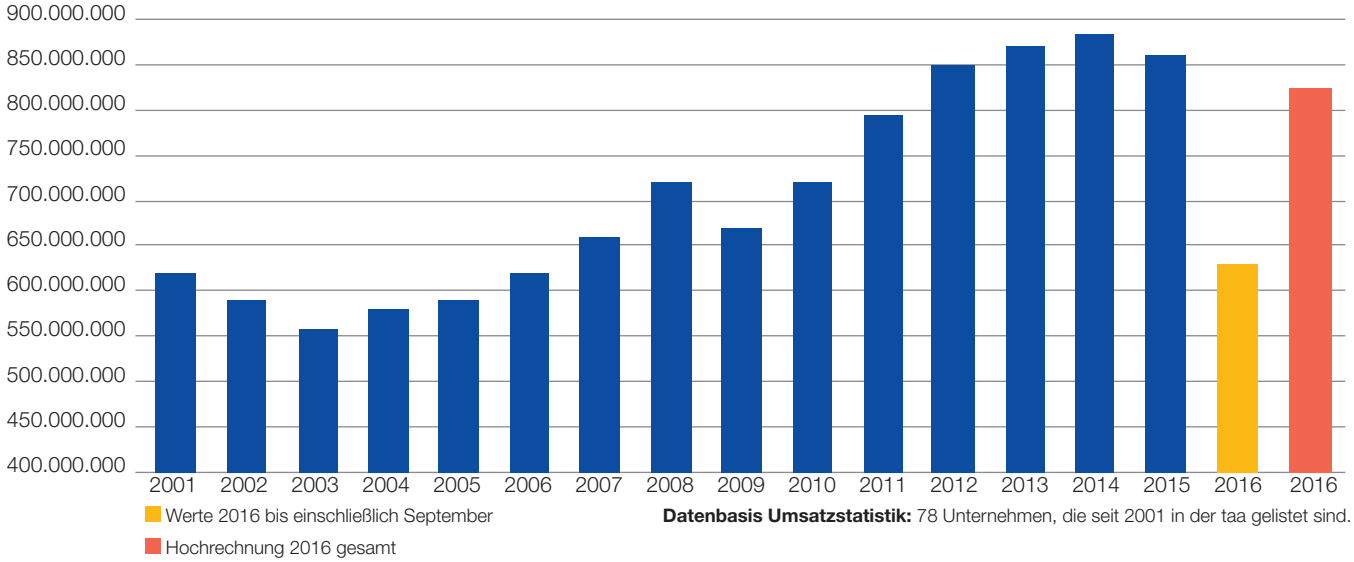
Was jedoch bei der Betrachtung des Zeitraums 2001 bis 2015 auffällt: Die Umsätze sind mit einem Plus von 45 Prozent wesentlich stärker geklettert als die Erlöse (+16 Prozent). Dass sich die Erträge trotzdem positiv entwickelten, ist dem sparsamen Wirtschaften der Unternehmer zu verdanken. Die Kosten gingen dadurch lediglich um 14 Prozent nach oben.

Weitsichtige Reisebürounternehmer haben heutzutage nicht mehr allein das Umsatzvolumen im Blick. Sie denken und handeln erlösbezogen. Dadurch wirtschaften sie besser. Beispielsweise führen sie technische Innovationen ein, optimieren interne Prozesse und setzen ihr Personal sehr zielgerichtet ein.

Hat das stationäre Reisebüro angesichts des Online-Hypes überhaupt noch eine Zukunft? Natürlich, dies belegt ein Blick auf die Zahlen! Das Volumen des Reisebürogeschäfts ist auch unter Berücksichtigung der Inflationsrate gewachsen. Das ist umso erfreulicher, da die Internet-Player gleichzeitig ihren Anteil am touristischen Geschäft konstant steigern konnten.

Die Gesamtzahl der Reisebüros am Markt hat sich innerhalb der 15 Jahre um etwa 10 Prozent verringert. Diese Marktbereinigung stellt für die verbleibenden Betriebe einen echten Vorteil dar. Denn trotz der geringeren Anzahl von Reisebüros kam es zu keinem Rückgang des gesamten Reisebürogeschäfts. Unterm Strich kann sich also jedes Reisebüro über ein größeres Stück vom Kuchen freuen.

Entwicklung Umsatz Reisebüros 2001 - 2016



Datenbasis Umsatzstatistik: 78 Unternehmen, die seit 2001 in der taa gelistet sind.

Benchmark: Vergleich 5 Jahres-Rhythmus

Umsatz	2001	2005	2010	2015	Veränderung in % 2015 zu 2001
Flug	311.475.240	291.445.247	376.107.290	482.672.093	+54,96%
Touristik	187.921.288	172.628.133	199.221.817	234.584.293	+24,83%
Bahn	27.438.652	28.989.164	32.446.272	27.618.636	+0,66%
Eigenveranstaltung	8.709.038	9.988.679	16.034.162	15.290.259	+75,57%
Sonstige Umsätze	7.091.948	4.105.440	7.086.388	6.072.612	-14,37%
Gebühren	5.699.723	22.471.660	27.378.761	32.357.327	+467,70%
Umsatz gesamt	**548.335.889**	**529.628.324**	**658.274.690**	**798.595.221**	**+45,64%**
Erlöse					
Flug	29.266.057	27.039.096	29.012.146	32.527.703	+11,14%
Touristik	21.658.851	19.357.509	21.417.996	26.870.468	+24,06%
Bahn	3.016.416	3.414.312	3.350.769	2.532.773	-16,03%
Eigenveranstaltung	1.943.595	1.712.103	2.649.811	3.135.986	+61,35%
Sonstige Umsätze	4.901.111	4.696.541	6.248.194	5.997.683	+22,37%
Gebühren	243.213	432.359	10.702	79.820	-67,18%
Erlöse gesamt	**61.029.243**	**56.651.919**	**62.689.619**	**71.144.433**	**+16,57%**
Kosten					
Personalaufwand	29.477.652	28.372.410	31.686.452	38.216.582	+29,65%
Miete	4.316.888	4.379.749	4.619.372	4.440.867	+2,87%
START-Kosten	2.420.910	2.148.458	2.082.048	2.472.449	+2,13%
EDV & Kommunikation	3.725.201	3.642.804	3.326.262	3.364.307	-9,69%
Werbung	2.047.163	2.070.744	2.077.451	2.001.225	-2,24%
Vertretungsaufwand	4.429.426	2.950.284	2.510.424	3.232.439	-27,02%
Reisekosten/Bewirtung	539.263	529.734	572.715	767.704	+42,36%
Buchhaltung	1.770.759	1.610.370	1.808.506	1.815.151	+2,51%
Sonstiger Aufwand	5.440.486	4.495.814	5.115.606	5.206.286	-4,30%
Abschreibung	675.213	626.618	583.533	822.388	+21,80%
Kosten gesamt	**54.842.961**	**50.826.986**	**54.382.369**	**62.339.399**	**+13,67%**
EBIT	6.186.282	5.824.933	8.307.249	8.805.034	+42,33%
Abgrenzung					
Zinsertrag	285.423	209.894	212.809	30.998	-89,14%
Außerordentlicher Ertrag	278.725	226.742	181.453	106.118	-61,93%
Zinsaufwand	404.987	444.701	466.318	249.970	-38,28%
Außerordentlicher Aufwand	1.244.246	2.245.855	1.264.049	1.171.203	-5,87%
Abgrenzung gesamt	**-1.085.085**	**-2.253.920**	**-1.336.106**	**-1.284.058**	**+18,34%**
Ergebnis	5.101.197	3.571.012	6.971.143	7.520.977	+47,44%
Kennzahlen					
Wirtschaftlichkeit	1,11	1,11	1,15	1,14	+0,03
U / E in %	11,13%	10,70%	9,52%	8,91%	-2,22%
Anzahl Tickets Flug*		507.773	704.721	830.639	+298.113
Ø- Preis Flug*		573,97	533,70	581,09	+18,75 €

Datenbasis Benchmark: 68 Unternehmen, die seit 2001 von der taa betreut werden.

* Vergleich 2015 zu 2004, da für 2001 keine Ticketanzahl vorliegt

Wann bekomme ich mein Geld und wo geht es hin?

Geldfluss und Liquidität im Reisebüro

Erfolgreiche Reisebürounternehmer wissen: Der Geldfluss und die Liquidität müssen stets im Auge behalten werden. So können Sie vermeiden, dass es im Alltag zu keinen unliebsamen Überraschungen wie vorübergehende Zahlungsschwierigkeiten trotz guter Buchungslage kommt. Zumal: Zahlungsschwierigkeiten sind bei Reisebüros eine viel häufigere Ursache für Insolvenzen als schlechte Erträge.

Die Thematik hat viele Facetten und sollte höchste Priorität genießen. Wir haben elf Fragen zusammengestellt, mit deren Hilfe Sie ermitteln können, wie es um den Geldfluss und die Liquidität in Ihrem Unternehmen steht.

1) Verfügen Sie über eine Mindestliquidität?

Zwei Monate Betriebskosten sollten es mindestens sein.

Die Betriebskosten setzen sich aus Gehalt, Miete, EDV etc. zusammen und belaufen sich pro Mitarbeiter auf ca. 8.000 Euro monatlich. Ein Reisebüro mit zwei Mitarbeitern sollte somit über eine Mindestliquidität von 32.000 Euro verfügen.

Denken Sie aber daran: Es gibt drei Arten von Geldern, die zu beachten sind:

- Betriebskosten
- Verrechnungen von Leistungsträgern und Provisionen
- Eigenverbrauch und Gewinn (bei Personengesellschaften)

2) Wann fließen die Provisionen?

Behalten Sie im Blick, wann Ihre Leistungsträger und Veranstalter zahlen.

Seien Sie sich stets bewusst,

- wann Sie mit welchen Einnahmen rechnen können.
- wann Provisionen und Superprovisionen ausbezahlt werden.
- wann Sie bei Stornos Ihr Geld zurückbekommen.

Kennen Sie sich außerdem mit Sonderfällen wie der Insolvenz eines Leistungsträgers aus? Halten Sie sich auch hier informiert, was Sie im Fall der Fälle unternehmen müssen.

3) Wann bezahlen Sie Ihre Rechnungen?

Nutzen Sie mögliche Spielräume aus.

Nicht jede Verbindlichkeit muss sofort beglichen werden. Wenn sich das Zahlungsziel auf mehrere Tage oder Wochen beläuft, sollten Sie entsprechend spät bezahlen. Überprüfen Sie auch, ob Sie eventuell feste Verbindlichkeiten wie die Miete für Ihre Geschäftsräume oder die Gehälter unnötig früh bezahlen.

4) Kennen Sie Ihr Rating?

Wenn nicht, lassen Sie es sich vom Kreditbetreuer Ihrer Bank erläutern.

In das Rating fließen viele Faktoren ein. Dazu zählen auch weiche Faktoren wie das Image des Reisebüros; ebenso die Umsatzgröße, die Unternehmensorganisation oder die Zugehörigkeit zu Ketten oder Franchise-Systemen.

Negative Einschätzungen können verschiedene Ursachen haben. Beispiele aus der Praxis sind:

- geplatzte Abbuchungen
- zu viel Geschäft über Kreditkarte oder als Direktinkasso, so dass kein Geld fließt
- die Tendenz, häufig das Konto zu überziehen

Und nicht vergessen: Es ist immer nützlich, eine gute persönliche Beziehung zum Bankberater aufzubauen.

5) Wickeln Sie viel Geschäft mit Kreditkarten oder als Direktinkasso ab?

Vermeiden Sie einen zu hohen Kreditkarten- und/oder Direktinkassoanteil.

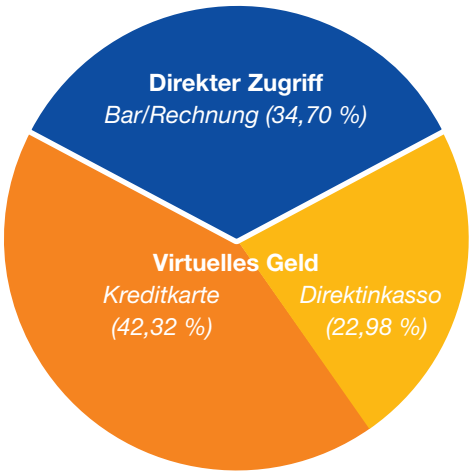
Dieser Anteil sollte 80 Prozent des Umsatzes nicht übersteigen, um die Liquidität nicht zu sehr zu belasten. Bei einem Jahresumsatz von 1 Million Euro verbleiben dann mindestens 20 Prozent des Umsatzes, also 200.000 Euro, bei dem Geld fließt. Bei einer Provision von 10 Prozent wären das 20.000 Euro für das Bargeschäft.

Setzen Sie also Prioritäten und planen Sie den systematischen Aufbau liquider Mittel, so dass Ihnen das Bargeld länger zur Verfügung steht.

Hilfreiche Tipps:

- Sofern Sie die Wahl haben, sollten Sie immer das Agentur-Inkasso vorziehen und auch bei sonstigen Geschäften Agentur-Inkasso vereinbaren.
- Bieten Sie Firmenkunden die normale Rechnungsstellung einschließlich des wöchentlichen Lastschriftverfahrens an. Dadurch vermeiden Sie aufwändige Mahnverfahren und können stattdessen die Einnahmen fest einplanen.
- Entwickeln Sie Sensibilität für Provisionszahlungen und verhandeln Sie gegebenenfalls über Vorauszahlungen.
- Stellen Sie beim Agentur-Inkasso, insbesondere wenn es sich um touristische Vorgänge handelt, die Rechnungen an den Kunden immer sofort aus. In der Praxis geschieht dies häufig erst zwei bis drei Wochen nach Reiseantritt. Reiseveranstalter dagegen ziehen schon mehrere Wochen vor Reiseantritt das Geld ein. Reisebüros, die so verfahren, warten unnötig lange auf ihr Geld.

Zahlungsarten im Reisebüro



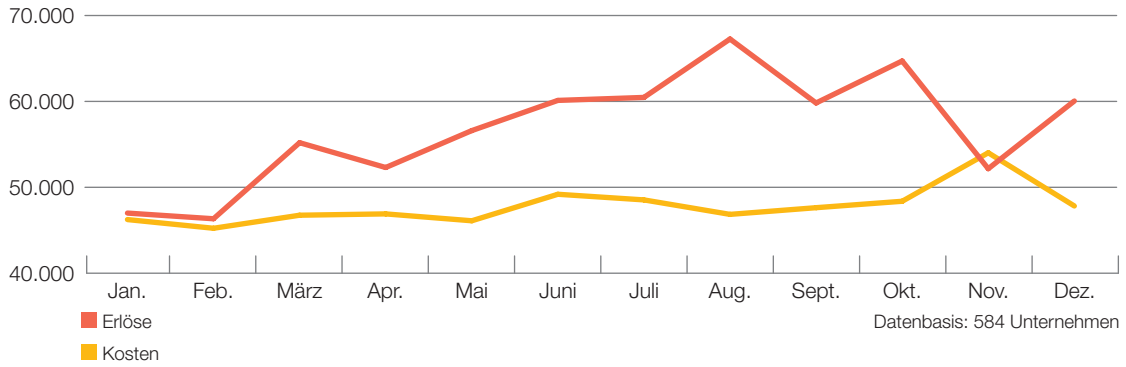
6) Wann bekommen Sie eigentlich wie viel Geld?

Ihr Geldfluss ist saisonal und in den Wintermonaten geringer.

Einmal mehr ist es für Sie sehr wichtig zu wissen, wann Sie Provisionen ausbezahlt bekommen. Kontrollieren Sie außerdem die Zahlungsdauer der Veranstalter. Erfolgt die Auszahlung wirklich zum Reisezeitpunkt? Oder kann es sein, dass die Zahlung doch noch ein paar Wochen auf sich warten lässt und Sie länger auf das Ihnen zustehende Geld warten müssen?

Beachten Sie außerdem, dass zum Jahresende die Liquidität aus zwei Gründen schlechter wird:

- Saisonal bedingt müssen Sie mit einem geringeren Buchungsaufkommen rechnen.
- Gleichzeitig steigen Ihre Ausgaben, da Weihnachtsgeld und Mitarbeiterprämien fällig werden.



7) Wann erhalten Sie Ihr Serviceentgelt?

Flugtickets, die per Kreditkarte bezahlt werden, produzieren bei Ihnen auch Aufwand.

Machen Sie sich klar: Wenn das Ticket mit Kreditkarte bezahlt wird, schließt dies auch Ihr Serviceentgelt ein. Nicht selten überweisen Ihnen die Kreditkartenfirmen erst vier bis sechs Wochen nach der Buchung Ihr Serviceentgelt. Zusätzlich berechnen sie ein Disagio (häufig 2 Prozent des Serviceentgelts).

Muss das alles sein? Überprüfen Sie die Höhe des Disagio und den Zeitpunkt, wann Sie von den Kreditkartenfirmen Ihr Serviceentgelt ausbezahlt bekommen. Wenn Sie mit den Rahmenbedingungen unzufrieden sind, sollten Sie darüber verhandeln.

8) Wie steht es mit Bürgschaften und Geldversicherungen?

Sie kosten Geld und vermindern Ihre Liquidität.

Ihr Ziel sollte es sein, grundsätzlich mit bürgschaftsfreien Lizenzen zu arbeiten.

Spielen Sie außerdem einmal durch, was wirtschaftlich für Ihr Unternehmen am sinnvollsten ist: eine IATA-Lizenz oder die Zusammenarbeit mit einem Consolidator. Dazu ein Rechenbeispiel:

- Ein Mitarbeiter im Firmendienst produziert pro Tag 20 Flugtickets, die im Durchschnitt jeweils 600 Euro kosten.
- Bei jährlich 200 Arbeitstagen wären dies insgesamt 4.000 Tickets mit einem Gesamtwert von 2,4 Millionen Euro.
- Dem stehen die Kosten für den Mitarbeiter von rund 50.000 Euro gegenüber, so dass die Herstellungskosten pro Ticket 12,50 Euro betragen.
- Daraus folgt: Reisebüros, die einen Flugumsatz im Firmendienst von unter 2 Millionen Euro im Jahr aufweisen, sollten sich gut überlegen, ob sich eine IATA-Lizenz wirklich lohnt.

9) Führen Sie neben dem Budget auch einen monatlichen Finanzplan?

Wenn nicht, sollten Sie unbedingt damit beginnen.

Mit Hilfe eines Finanzplans können Sie gute und schwache Monate besser vorhersehen und beispielsweise unnötige Sollzinsen vermeiden. Vermischen Sie aber nicht Budget und Finanzpläne. Halten Sie diese strikt getrennt, da die Gelder zu unterschiedlichen Zeitpunkten fließen.

Erstellen Sie sich insgesamt einen individuellen „Zukunftsreport“. Darin sind alle wichtigen fixen und variablen Termine sowie Zahlungstermine bei Verbindlichkeiten, aber auch Dinge wie Skonto-Erträge zu berücksichtigen.

10) Wissen Sie, wie es um Ihre Kunden und Lieferanten steht?

Verfolgen Sie Medienberichte, um eine etwaige Insolvenzgefahr frühzeitig zu erkennen.

Beugen Sie Zahlungsausfällen und Unannehmlichkeiten für Ihre Kunden vor. Wenn bei einem Ihrer Leistungsträger oder Veranstalter Insolvenzgefahr besteht, sollten Sie noch ausstehende Provisionszahlungen an Sie schnell einfordern. Überlegen Sie außerdem, ob es ratsam ist, dort weitere Buchungen für Ihre Kunden zu tätigen. Falls doch, sollten Sie sich unbedingt vergewissern, ob eine Absicherung gegeben ist (zum Beispiel der Sicherungsschein für Reiseveranstalter).

11) Ist Ihr Reisebüro heute mehr oder weniger wert als früher?

Beachten Sie die Wertentwicklung Ihrer Firma.

War früher wirklich alles besser? Vielleicht. Seien Sie sich über den Wert Ihrer Firma im Klaren und ziehen Sie Vergleiche mit der Vergangenheit, um Entwicklungen zu erkennen. Ein Beispiel: Ein Reisebüro hatte früher einen Jahresumsatz von 2 Millionen Euro und erwirtschaftete Erlöse in Höhe von 20 Prozent. Heute hat das Reisebüro den Umsatz auf 4 Millionen Euro verdoppelt, allerdings sind die Erlöse auf 10 Prozent gefallen. Das bedeutet, dass der Wert des Reisebüros trotz verdoppeltem Umsatz heute geringer ist.

Als Unternehmer sollte Sie die Wertentwicklung Ihrer Firma insbesondere dann interessieren, wenn Sie beabsichtigen, Ihr Geschäft in absehbarer Zeit zu veräußern. Planen Sie daher zusammen mit Ihrem Steuerberater und Buchhaltungsdienstleister, wie sich der Wert Ihrer Firma entwickeln soll. Dabei müssen Sie langfristig denken. Beginnen Sie mit der Planung drei bis fünf Jahre im Voraus, damit Sie zum Zeitpunkt der Veräußerung den gewünschten (Verkaufs-)Wert erhalten.

Fazit

Als Reisebürounternehmer müssen Sie unbedingt darauf achten, dass keine Liquiditätsengpässe entstehen. Sie müssen die unterschiedlichen Geldflüsse ganz genau kennen und im Blick behalten. Lieferanten und Leistungsträger reagieren bei Zahlungsschwierigkeiten erfahrungsgemäß sofort und lassen beispielsweise Ihre Kunden am Flughafen stehen. Entwickeln Sie daher eine Sensibilität für Ihr Geld. Und sorgen Sie für einen gesteuerten, gesunden Geldfluss in Ihrem Unternehmen.

Unser Tipp zum Abschluss: Nehmen Sie einmal alle Teilbereiche des Geldflusses in Ihrem Unternehmen unter die Lupe. Wo gibt es noch interessante Spielräume, die Sie bereits nutzen könnten oder über die Sie verhandeln sollten? Dies gilt unter anderem für Zahlungsziele, Disagios, Auszahlungstermine, Provisionsvorauszahlungen, Kredite, Zinsen, Rücklagen usw.

Unternehmensbewertung von Reisebüros

In letzter Zeit erreichen uns vermehrt Anfragen, wie der Wert eines Reisebüros ermittelt wird. Hintergrund ist, dass das durchschnittliche Alter von Reisebüroinhabern in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist. Für viele Inhaber steht daher das Ende ihres Berufslebens in den nächsten Jahren bevor, das mit dem Verkauf ihres Reisebüros einen Abschluss finden soll. Die Frage nach dem Wert des eigenen Unternehmens ist dabei von besonderem Interesse. Als kompetente Berater werden wir sowohl von der Käufer- als auch von der Verkäuferseite hierzu regelmäßig herangezogen.

Die Bewertung touristischer Unternehmen gestaltet sich oftmals schwierig und ist komplex, weil der Unternehmenswert sehr stark von individuellen und subjektiven Einflüssen und Faktoren des Unternehmens, des Unternehmers und der Unternehmensorganisation abhängt. Objektive, quantifizierte Kriterien, die sich aus Bilanzansätzen herleiten lassen, zum Beispiel das Anlagevermögen, bilden meist nicht die entscheidende Größe. Wir haben deshalb vereinfachte, praxisbezogene und speziell für die Bewertung von Reisebüros geeignete Hinweise herausgearbeitet. Außerdem raten wir bei einem Verkauf stets zu einer fundierten Bewertung durch eine neutrale Person.

Ein Blick auf die Marktsituation

Der Markt ist geprägt von einem Überangebot an kleinen Reisebüros (= Reisebüros mit weniger als 1 Million Euro Umsatz p.a.). Die schiere Masse von aktuell rund 10.000 Reisebüros in Deutschland sowie der andauernde Umsatzanstieg im Onlinebereich führen zwangsläufig zu sinkenden Preisen. Reisebüroketten kaufen in der Regel keine Agenturen mehr, die unter einem jährlichen Umsatzvolumen von knapp 1,5 Millionen Euro liegen, teilweise sogar erst Reisebüros ab 2 bis 2,5 Millionen Euro. Neben umsatzstarken Reisebüros sind auch kleinere Ketten mit drei bis zehn Filialen gefragt, da man hier annimmt, dass ein positives Unternehmertum dahintersteckt. Außerdem ist zu beachten: Durch das gestiegene Durchschnittsalter der Reisebüroinhaber werden mittelfristig viele Reisebüros einen Erwerber suchen.

Ziele der Unternehmensbewertung im Reisebüro

Für das Reisebüro steht die Kaufpreisfindung im Vordergrund der Unternehmensbewertung. Zu den für alle Unternehmen geltenden Daten wie Umsatz, Umsatzstruktur, Erlöse, Gewinn, Deckungsbeitrag, Kosten und Kostenstruktur kommen weitere, reisebürospezifische Faktoren hinzu; beispielsweise die Anteile von Firmenkunden oder eigenveranstalteten Reisen am Umsatz.

Ebenfalls von besonderem Interesse sind die Provisionsweitergabe (auch an Unteragenturen), die Produktivität je Mitarbeiter, die personenbezogene Bindung des Umsatzes an den Inhaber/Geschäftsführer, die Abhängigkeit vom Leitveranstalter, die Kooperationsform, der Zustand des Rechnungswesens usw.

Methoden der Unternehmensbewertung

In der Diskussion um die „richtige“ Bewertung von Reisebüros werden immer wieder verschiedene Verfahren genannt und angewandt. Deshalb stellen wir an dieser Stelle kurz die wichtigsten Verfahren vor. Fakt ist, dass unabhängig vom gewählten Bewertungsverfahren und dessen rechnerischen Ansatz ein Unternehmenskaufvertrag nur dann unterschrieben wird, wenn sich Käufer und Verkäufer auf einen (Markt-)Preis einigen, den beide akzeptieren können. Dieses Ergebnis wird letztlich unabhängig von der Bewertungsmethode erreicht. Diese besitzt lediglich eine Hilfsfunktion (Argumentationsfunktion).

1. Ertragswertverfahren

Das Ertragswertverfahren ist das aktuell gängigste Verfahren für eine fundierte Ermittlung des Unternehmenswertes. Es ermittelt den Wert des Unternehmens durch Diskontierung der den Unternehmenseignern künftig zufließenden finanziellen Überschüsse, die sich aus dem Ertrag des Unternehmens ableiten lassen. Das bedeutet, dass auf Basis des bereinigten Datenmaterials der Vergangenheit die zukünftigen Erträge geplant werden. In der Regel ist für einen Planungszeitraum von fünf Jahren ein Überschuss zu ermitteln. Die Überschüsse der fünf Planjahre sind auf den Bewertungsstichtag abzuzinsen. Die Barwerte der nach den fünf Planjahren liegenden Erträge werden als sogenannte ewige Rente unter Berücksichtigung eines Kapitalisierungszinssatzes mit in die Berechnung einbezogen. So lässt sich unter Berücksichtigung diverser unternehmensspezifischer Besonderheiten ein nachhaltiger Unternehmenswert ermitteln. Das Verfahren ist allerdings sehr komplex und sollte auf jeden Fall von einem Experten begleitet werden.

Daneben gibt es noch eine Reihe von einfachen, weniger komplexen Verfahren, die jedoch allenfalls dazu dienen können, einen Überblick über den Unternehmenswert zu erhalten.

2. Gewinnbezogene Berechnung

Der Verkaufswert beträgt das 3,5 bis 5-fache des EBITDA.

3. Umsatzbezogene Berechnung

Der Verkaufswert beträgt 3 bis 7 Prozent eines vermittelten Jahresbruttoumsatzes.

4. Provisionsbezogene Berechnung

Der Verkaufswert beträgt 50 bis 70 Prozent der Jahresprovisionseinnahme.

Eine fundierte Unternehmenswertermittlung eines Reisebüros erfordert nicht nur Erfahrung im Bereich der Unternehmensbewertung. Darüber hinaus sind auch umfangreiche Kenntnisse des Marktes, des Marktverhaltens, der Organisation und Produktivität sowie die realistische Einschätzung zukünftiger Märkte und Marktanteile erforderlich.

Unser Kooperationspartner, die Delta Audit GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, erstellt in unserem Auftrag Wertgutachten zu touristischen Unternehmen für alle Rechtsformen nach dem Standard IDW S1. Wenn Interesse an einer neutralen Bewertung Ihres Unternehmens besteht, kommen Sie gerne auf uns zu.

Verschenken – Vererben?

Haben Sie vor, Ihr Unternehmen – entweder das komplette Unternehmen oder Unternehmensteile – an Ihre Kinder weiterzugeben? Der Übergang eines Unternehmens zu Lebzeiten des Inhabers stellt eine sogenannte „vorweggenommene Erbfolge“ dar. Grundlage für die Besteuerung ist das Erbschaft- und Schenkungsteuergesetz.

Für Unternehmensübergänge innerhalb der Familie gelten besondere Steuervergünstigungen, die sogenannten Verschonungsregelungen. Unter bestimmten Voraussetzungen werden 85 oder 100 Prozent der anfallenden Schenkungsteuer erlassen. Diese Regelungen im Erbschaft- und Schenkungsteuergesetz werden gerade grundlegend gesetzlich überarbeitet.

Aus diesem Grund ist es enorm wichtig, sich rechtzeitig mit dieser komplexen Thematik zu beschäftigen. Gemeinsam erarbeiten wir eine sinnvolle Planung für den Übergang Ihres Unternehmens, selbstverständlich unter Berücksichtigung Ihrer Absicherung für die Zukunft. Sprechen Sie uns an.

Ihr Ansprechpartner

Marco Feyh
E-Mail: mfeyh@con-tax.de
Telefon: 06022 / 200 - 0

t.a.c. Steuerberatungsgesellschaft mbH
Lützeltaler Straße 5c
63868 Großwallstadt
Tel: 06022-200-0
http://www.ta-c.de
Wir sind Mitglied in European Tax & Law.

Impressum

taa Stopover

Nachrichten aus dem touristischen Backoffice
Erscheinungsdatum: 26.10.2016
ISSN 1610-4013

Herausgeber

taa travel agency accounting GmbH
Lützeltaler 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

Wir sind Mitglied in European Tax & Law.

Redaktion

Silke Stollberg (verantwortlich)
E-Mail: silke.stollberg@taa.de

Adrian Brehm
E-Mail: adrian.brehm@taa.de

Layout

Die Schittigs
Webdesign und Werbung
Telefon: +49 (0) 6021 / 36289-20
E-Mail: mail@dieschittigs.de
Internet: www.dieschittigs.de

WIR INFORMIEREN SIE GERNE.

Zentrale

travel agency accounting GmbH
Lützeltaler Straße 5c
63868 Großwallstadt
Telefon: +49 (0) 6022 200 4
Telefax: +49 (0) 6022 200 700
E-Mail: info@taa.de

Niederlassungen

Boppstraße 10
10967 Berlin

Reichenberger Str. 124
10999 Berlin

Herner Straße 299
44809 Bochum

Prinz-Albert-Straße 20
53113 Bonn

Martinistraße 58
28195 Bremen

Helbingstraße 104
45128 Essen

Hellersbergstraße 4
41460 Neuss

www.taa.de