

akzento

BERATUNGSVERBUND ABG-PARTNER – DAS MAGAZIN



Marketing

Die ganzheitliche
Social-Media-Strategie

4



Steuern und Recht

Tipps zum Homeoffice

6



Management

Liquidität
vorausschauend planen

8

Inhaltsverzeichnis

- 3  **Insolvenz:**
Zahlungsschwierigkeiten eines Vertragspartners
- 4  **Social Media:**
Strategie statt Aktionismus
- 6  **Homeoffice:**
Steuer, Arbeitsrecht und Datenschutz
- 8  **Liquidität in Krisenzeiten:**
Tipps zur vorausschauenden Finanzplanung
- 10  **Aktuelles aus dem ABG-Verbund:**
Neue Kollegen und spannende Events



Sehr geehrte Damen und Herren,

Sie stimmen mir sicher zu, dass 2020 für Unternehmer eine Achterbahn der Gefühle war. Auch wenn das Jahr sich nun langsam dem Ende neigt, die Pandemie möchte nicht wirklich abklingen und wird wohl noch einige Zeit für Unsicherheit sorgen. Doch lassen wir uns davon den Optimismus nicht nehmen und blicken stattdessen auf die lehrreichen und positiven Erfahrungen in diesem Jahr zurück. Aus diesem Anlass ist die vorliegende Ausgabe des akzent-Magazins voller Themen, welche die unternehmerische Arbeit in 2020 geprägt haben. Beispielsweise hat die Umstellung auf das Home-Office einige Herausforderungen mit sich gebracht. Wir beleuchten gemeinsam mit

unseren Fachspezialisten die steuerlichen und rechtlichen Fallstricke.

Außerdem fragen uns Mittelständler häufig: Wie kann sich mein Unternehmen auf Krisenzeiten vorbereiten? Wie plane und sichere ich meine Liquidität? Hier begeben sich die Kollegen von ABG Consulting-Partner in einem Beitrag auf Lösungssuche.

Freuen Sie sich auf praxisbezogene Tipps unserer Marketing-Experten für die Entwicklung einer professionellen Social-Media-Strategie. Sie erfahren nicht nur die Vorgehensweise, sondern erhalten auch einen Überblick über die Vorteile der aktuell wichtigsten sozialen Netzwerke. Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Lesen unseres Magazins. Sollten Sie unsere Unterstützung benötigen, dann sind die Steuerberater, Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer, Unternehmensberater und Kommunikationsprofis von ABG-Partner gern für Sie da. Lassen Sie uns gemeinsam optimistisch vorangehen.

Bleiben Sie gesund



Friedrich Geise



Hilfe, mein Vertragspartner ist pleite!

Die derzeit angespannte wirtschaftliche Lage hat zur Folge, dass sich viele Mittelständler mit der Insolvenz ihres Vertragspartners beschäftigen müssen – oft mit verheerenden Folgen für das eigene Unternehmen. In diesem Beitrag beleuchten wir die Möglichkeiten zur frühzeitigen Erkennung und geben Tipps für die nächsten Schritte.

Vorsorge bietet – wie so oft – den besten Schutz vor eigenem Verlust:

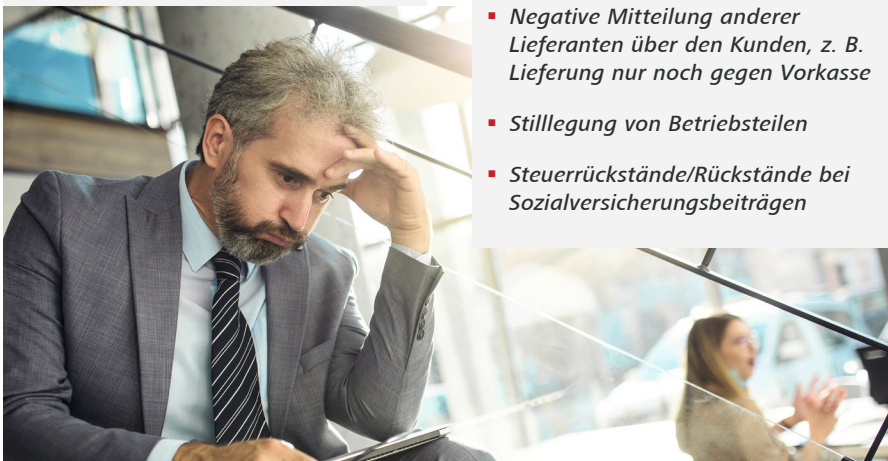
Bonitätsprüfung – hier können Sie Auskünfte über Ihre Vertragspartner einholen

- *Creditreform Bonitätsauskunft*
- *CRIF Bürgel*
- *SCHUFA Holding AG*
- *Bisnode CreditCheck Wirtschaftsauskunft*
- *Dun & Bradstreet Datenbank*

Unternehmenskrisen entstehen nicht über Nacht. Treffen ein oder mehrere dieser Anzeichen auf Vertragspartner zu, sollten Unternehmer handeln:

Alarmsignale Ihres Vertragspartners – hierauf sollten Sie z. B. achten

- *Kunde taucht ab und ist plötzlich schwer erreichbar*
- *Zugesagte Zahlungen kommen nicht*
- *Wechsel der Hausbank*
- *Plötzlicher und grundloser Wechsel der Geschäftsführung*
- *Negative Mitteilung anderer Lieferanten über den Kunden, z. B. Lieferung nur noch gegen Vorkasse*
- *Stilllegung von Betriebsteilen*
- *Steuerrückstände/Rückstände bei Sozialversicherungsbeiträgen*



Wenn alle Vorsorge nichts genützt hat und Unternehmer sich auf die Insolvenz eines Geschäftspartners vorbereiten müssen, sollten sie diese Schritte gehen:

- ☑ *Kontakt mit dem vorläufigen Insolvenzverwalter aufnehmen*
- ☑ *Bedingungen zur Fortsetzung der Zusammenarbeit mit dem vorläufigen Insolvenzverwalter klären*
- ☑ *Leistungen und/oder Lieferungen einstellen, bis die Vertragserfüllung geklärt ist*
- ☑ *Auf Eigentumsvorbehalt achten*

Des Weiteren sollte geprüft werden, ob Ihnen ein Sicherungsrecht, zum Beispiel der Eigentumsvorbehalt gelieferter Ware zusteht. Dieser greift aber nur, wenn die Ware noch nicht weiterverarbeitet oder veräußert wurde. In jedem Fall sollte der vorläufige Insolvenzverwalter frühzeitig darüber informiert werden.

Rückblick zum IHK Barbecue

Unser jährliches Unternehmerbarbecue, das wir gemeinsam mit der IHK Dresden, Regionalbüro Riesa Großenhain, am 7. Oktober 2020 veranstaltet haben, war ausgebucht und ein voller Erfolg. Mit unserem Thema „Zahlungsschwierigkeiten und drohende Insolvenz eines Vertragspartners – wie erkenne ich diese und wie handle ich rechtssicher?“ haben wir den Nerv der Unternehmer getroffen.

Einem Impulsvortrag von Thomas Schulz, Leiter Vertrieb und Wirtschaftsinformation bei der Creditreform Dresden, zur aktuellen Situation der Unternehmen in Sachsen und Deutschland folgte eine moderierte Podiumsdiskussion. Dr. Nils Freudenberg, Fachanwalt für Insolvenzrecht bei der Tiefenbacher Insolvenzverwaltung, Dr. Dirk Herzig, Insolvenzverwalter bei Schultze & Braun, Raimund Dinglinger, Geschäftsführer der credicon GmbH sowie Simon Leopold, Geschäftsführer der ABG Consulting-Partner GmbH & Co. KG sprachen mit den Gästen über Anzeichen einer Krise des Vertragspartners, rechtssicheres Verhalten und Wege aus der Krise.



STRATEGIE STATT AKTIONISMUS

– Der Weg zum
erfolgreichen
Social-Media-Marketing

Dass sich die Kommunikation in einem Wandel befindet, ist wirklich kein Geheimnis mehr: Die mobile Nutzung des Internets, die stetige Weiterentwicklung von Smartphones und diverse Apps haben den Gebrauch von Medien drastisch verändert. Auch die Corona-Krise trägt erheblich dazu bei, dass in allen Bereichen der Gesellschaft Social Media sowie digitale Informationsquellen verstärkt genutzt werden. Die gegenwärtige Rolle von sozialen Netzwerken für Unternehmen steht damit wohl außer Frage.

Ziel einer Social-Media-Strategie ist es, im positiven Sinne Teil der sozialen Netzwerke zu werden und damit Aufmerksamkeit für Produkte, Unternehmen und Marken zu schaffen. Der Weg dahin ist ein glaubwürdiger Dialog mit Kunden und Geschäftspartnern auf Augenhöhe.

Für eine vollumfängliche und erfolversprechende Unternehmenskommunikation ist die Integration einer Social-Media-Strategie nicht mehr wegzudenken. Im Fokus sollten hierbei die Bedürfnisse der Stakeholder sowie das Verwirklichen langfristiger Ziele stehen. Im besten Fall wird die Social-Media-Strategie gleichzeitig mit der Entwicklung eines allgemeinen Kommunikationskonzeptes angegangen. Sollte das nicht möglich sein, kein

Grund zur Panik: Mit einer strategischen Herangehensweise bekommen Unternehmer auch ihren bisherigen Maßnahmenmix angepasst.

Warum braucht ein Unternehmen überhaupt eine Social-Media-Strategie?

Sobald sich ein Unternehmen erstmals in den sozialen Medien präsentieren möchte, sollte ein passender Plan bereitstehen. Fragen zu Zielgruppen, Inhalten, Formaten oder gar zu der Auswahl des passenden sozialen Netzwerkes können sonst schnell überfordern. Um Fehler und Probleme zu vermeiden, ist eine Strategie unabdingbar. Sie bringt Struktur in die zahlreichen Möglichkeiten der sozialen Netzwerke und bündelt diese zu einem erfolversprechenden Konzept. Social Media soll schließlich einen Mehrwert für Kunden und Unternehmen bieten.

So erarbeiten sich Unternehmer eine Social-Media-Strategie

Im Gegensatz zu klassischen Medien steht bei sozialen Plattformen nicht die Informationsübermittlung, sondern die Kommunikation und Interaktion im Vordergrund. Dies erfordert von vielen Unternehmen ein Umdenken in Bezug auf die strategische und operative Umsetzung ihrer Kommunikationsmaßnahmen: Fokussiert wird nicht mehr die einzelne Botschaft, viel mehr muss in Kategorien wie Gespräch und Dialog gedacht und agiert werden.

Die vier Grundsäulen einer gut durchdachten Social-Media-Strategie sind: Definitionen der

Unternehmens- und der Kommunikationsziele sowie der zu erreichenden Zielgruppen, die Auswahl der passenden Kanäle und die Festlegung konkreter Maßnahmen und Kennzahlen.



Muss ein Unternehmen auf allen Kanälen aktiv sein?

Natürlich nicht! Die deutsche Social-Media-Landschaft zählt über 261 Plattformen. Wer Social Media wirklich ernst nimmt, müsste mindestens einen Mitarbeiter pro Plattform einsetzen – für viele ein völlig unrealistischer Aufwand. Außerdem richtet sich die Auswahl der passenden sozialen Netzwerke nach der Ausrichtung der Produkte, Dienstleistungen und der Zielgruppe eines Unternehmens. Ein Bauunternehmen wird seine

Strategie beispielsweise nicht auf die Gaming-Plattform „World of Warcraft“ ausrichten. Die Auswahl der passenden Kanäle ist wichtig und sollte sorgfältig erfolgen.

Wenn, dann richtig!

Um nachhaltig im „Social-Media-Dschungel“ herauszustechen und erfolgreich zu sein, bedarf es zweifellos einer individuellen Strategie. Jeder Unternehmer sollte wissen, was er mit seinem Social-Media-Auftritt erreichen will. Die Antworten darauf sind komplex. Deshalb wird es die **EINE** richtige Social-Media-Strategie nicht geben, sondern sie muss für jedes Unternehmen eigens definiert werden.

Letztendlich besteht die Herausforderung darin, einen Perspektivwechsel zuzulassen und sich gegenüber Trends und Innovationen zu öffnen. Doch keine Sorge: ABG Marketing lässt Mittelständler nicht allein im Social-Media-Universum! Wir erleben die Komplexität erfolgreicher Social-Media-Strategien jeden Tag bei unserer Arbeit. Deshalb unterstützen wir Sie gern dabei, die sozialen Medien in Ihre Gesamtstrategie zu integrieren.



Social-Media-Expertin Melanie Rausch steht Ihnen für Fragen und mit konzeptionellen Tipps jederzeit gern zur Verfügung: rausch@abg-partner.de

Die wichtigsten Plattformen und ihr Nutzen für Unternehmen

f Facebook

- 1,9 Mrd. Nutzer und damit das größte Netzwerk weltweit
- Kostengünstiges Marketingtool
- Einfache Möglichkeit zur Markenpositionierung über Postings und Anzeigen
- Bietet informative Statistiken und genaue Messbarkeit
- Unkomplizierte und schnelle Konversation mit Bestands- und Neukunden

in LinkedIn

- Karrierenetzwerk für berufliche Kontakte im internationalen Raum mit über 660 Millionen Nutzern
- Direkter Draht zu Entscheidern aus dem B2B-Bereich – 80 Prozent aller LinkedIn-Mitglieder sind Führungskräfte
- Maßgeschneidertes Targeting nach Beruf, Branche, Unternehmen, Fähigkeiten, Interessen und vielem mehr
- Vielfältige Anzeigenformate für professionelle Kampagnen
- Präzise Leads mithilfe des LinkedIn Sales Navigators möglich

Instagram

- Bereits 25 Millionen Unternehmen nutzen die Plattform
- Markenbekanntheit durch bildbasierten Content schaffen
- Große Auswahl an multimedialen Möglichkeiten
- Netzwerk mit der höchsten Interaktionsrate
- Starke Plattform für Employer Branding

XING

- Karrierenetzwerk für den deutschsprachigen Raum mit 8,8 Millionen Nutzern
- Direkter Draht zu Entscheidern aus dem B2B-Bereich – 36 Prozent aller XING-Mitglieder sind Führungskräfte
- Gute Reputation bei Suchmaschinen
- Hauptaugenmerk liegt auf Networking, Employer Branding und Interessenaustausch
- Mit hochwertigem Content können große Reichweiten und Interaktionen generiert werden





Was Arbeitgeber in Sachen Homeoffice beachten sollten

Lange Zeit führte das Homeoffice hierzulande ein Schattendasein. Während des Lockdowns war es aber oft die einzige Möglichkeit, den Betrieb sicherzustellen. Was es beim Homeoffice zu beachten gilt, wissen Steuerberaterin Isabel Franzka und Fachanwalt für Arbeitsrecht Dieter Merz.

Nach einer Studie des ifo-Instituts¹ haben aufgrund der Corona-Krise drei Viertel aller Unternehmen Mitarbeiter in das Homeoffice geschickt. Über die Hälfte der Firmen wollen die Arbeit von zu Hause aus auch über die Zeit der Pandemie hinaus stärker etablieren. Der Arbeitsminister möchte das Recht auf Homeoffice gar gesetzlich verankern. Die Art, wie wir arbeiten, könnte sich also grundlegend verändern. Was bedeutet das für Arbeitgeber?

Doppelte Kosten vermeiden

„Dauerhaftes Homeoffice kann Unternehmen Vorteile bieten. Werden etwa Büroräume eingespart, sinken die Betriebsausgaben. Außerdem könnten Büros anderweitig genutzt werden, zum Beispiel als Lager oder als neue Einnahmequelle zur Untervermietung – sofern möglich“, sagt Isabel Franzka. Die Arbeit von zu Hause könne auch die Digitalisierung und Modernisierung im Unternehmen voranbringen – denn Homeoffice erfordere eigene technische Lösungen. „Mit dieser Weiterentwicklung sind wiederum Investitionskosten und Betriebsausgaben verbunden, die die Steuerlast senken können. Bei größeren Anschaffungen kann

zudem unter bestimmten Voraussetzungen ein Investitionsabzugsbetrag gebildet werden“, erklärt Franzka. Die Expertin warnt jedoch davor, Homeoffice als Steuer- oder Kostensparmodell zu sehen. Insgesamt können sich die betrieblichen Ausgaben durch das Homeoffice leicht verdoppeln – wenn etwa Arbeitgeber die Heimarbeit ihrer Angestellten fördern und zusätzlich noch Büroarbeitsplätze freihalten. „Ich rate Mandanten dazu, Posten wie Büroausstattung, Miete, Versicherung oder Telefonkosten gründlich zu prüfen und an die neue Situation anzupassen“, so Franzka.

Steuerfreier Zuschuss und Dienstwagennutzung

Eigene steuerliche Erleichterungen für das Homeoffice im Zuge von Corona gab es nicht. „Es gibt für Arbeitgeber im Zuge der Pandemie aber die Möglichkeit, ihren Angestellten bis zum 31.12.2020 einen Zuschuss von bis zu 1.500 Euro zu zahlen. Dieser Betrag ist steuer- und sozialversicherungsfrei und nicht zweckgebunden“, sagt die Expertin. In der Besteuerung etwa des Dienstwagens können sich durch das coronabedingte Homeoffice jedoch auch Herausforderungen ergeben. „Nehmen wir beispielsweise einen Arbeitgeber, der in der Lohnabrechnung die Dienstwagennutzung seines Arbeitnehmers für dessen Weg zur Arbeitsstätte pauschal mit 0,03 Prozent des Neuwagenpreises pro Kilometer versteuert. Durch das Corona-Homeoffice kann es nun sein, dass sein Arbeitnehmer unter 180 Fahrten in 2020 kommt. Dann fällt dieser im Prinzip unter die günstigere Besteuerung von 0,002 Prozent pro Kilometer Arbeitsweg. Allerdings kann hier der Arbeitgeber den Wechsel in der Dienstwagenbesteuerung nicht einfach im Rahmen der Lohnabrechnung vollziehen. Dies kann erst der Arbeitnehmer als Korrektur seines Arbeitslohns in der Einkommensteuererklärung vornehmen“, erklärt Franzka und nennt eine weitere Voraussetzung: „Jede einzelne Fahrt muss für die 0,002-Prozent-Regelung nachgewiesen werden – von Anfang des Jahres an.“ Da der Arbeitnehmer im Beispiel aber vor Corona kein Fahrtenbuch geführt hat, sollten hier Belege wie Arbeitszeiterfassung oder eine Anwesenheitsbestätigung des Arbeitgebers eingereicht werden.

Vereinbarungen mit Mitarbeitern treffen

Neben betriebswirtschaftlichen und steuerlichen Fragen tangiert das Homeoffice auch das Arbeitsrecht. Deshalb empfiehlt Fachanwalt Dieter Merz eine schriftliche Homeoffice-Vereinbarung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer. „Neben der Arbeitszeit sollten vor allem die technische Einrichtung und Ausstattung des Homeoffice, eine Regelung über die Tragung der Kosten der Einrichtung sowie eventueller Aufwendungen des Mitarbeiters wie beispielsweise Mietkosten, Strom oder Internet sowie ein Zutrittsrecht für den Arbeitgeber für die Einrichtung und Beurteilung des Arbeitsplatzes vereinbart werden“, sagt der Rechtsanwalt. Der Arbeitgeber sei grundsätzlich für die Ausstattung des heimischen Arbeitsplatzes verantwortlich, wenn die regelmäßige Arbeit im Homeoffice vereinbart ist. „Aus der sogenannten Arbeitsstättenverordnung ergibt sich, dass der Arbeitgeber dem Mitarbeiter auf seine Kosten die für den Homeoffice-Arbeitsplatz erforderlichen Arbeitsmittel wie etwa Computer oder Schreibtisch zur Verfügung stellen muss. Bringt der Mitarbeiter diese selbst ein, kann er einen Aufwendungsanspruch gegenüber dem Arbeitgeber haben“, so Merz.

Datenschutz auch am Heim-Arbeitsplatz

Schnell haben Kind oder Partner zu Hause einen Blick auf sensible Informationen geworfen. Problematisch, denn für den Datenschutz im Homeoffice gelten dieselben Anforderungen wie am innerbetrieblichen Arbeitsplatz. Daher sollten Arbeitgeber dringend schriftlich mit ihren Mitarbeitern vereinbaren, dass Datenschutzgrundverordnung, Bundesdatenschutzgesetz und alle weiteren diesbezüglichen innerbetrieblichen Regelungen auch im Homeoffice gelten. „Der Mitarbeiter muss verpflichtet werden, die betrieblich genutzten Arbeitsmittel so aufzubewahren, dass Dritte hierauf keinen Zugriff haben. Außerdem ist es dringend zu empfehlen, ihm elektronische Arbeitsmittel zur Verfügung zu stellen, aber nicht zur ergänzenden privaten Nutzung freizugeben“, rät der Fachanwalt.



„Ich rate Mandanten dazu, Posten wie Büroausstattung, Miete, Versicherung oder Telefonkosten gründlich zu prüfen und an die neue Situation anzupassen“

Isabel Franzka

ABG Allgemeine Beratungs- und Treuhandgesellschaft mbH Steuerberatungsgesellschaft



IHRE ANSPRECHPARTNER



Isabel Franzka

Geschäftsführerin
und Steuerberaterin

ABG Allgemeine Beratungs-
und Treuhandgesellschaft mbH
Steuerberatungsgesellschaft
Telefon +49 351 437 55-49
franzka@abg-partner.de



Dieter Merz

Rechtsanwalt,
Fachanwalt für Arbeitsrecht

Merz & Lauf
Partnerschaftsgesellschaft
Telefon +49 351 318 41-0
merz@merz-dresden



LIQUIDITÄTS- PLANUNG

in Zeiten der Pandemie



Liquiditätsplanung

Event Budget for Event Name: EXPENSES

Category	Amount
Room and Hall Fees	\$300.00
Site Staff	\$100.00
Equipment	\$100.00
Tables and Chairs	\$100.00
TOTAL	\$600.00

Category	Amount
Flowers	\$500.00
Catering	\$500.00
Lighting	\$500.00
Stage	\$500.00
Poster Budgets	\$500.00
TOTAL	\$2,500.00

Category	Amount
Graphic Design	\$500.00
Photography/Printing	\$500.00
TOTAL	\$1,000.00

Category	Amount
Transportation	\$500.00
Stationery	\$500.00
Printing	\$500.00
TOTAL	\$1,500.00

Nach dem Lockdown im Frühjahr hatte sich die Lage erst einmal etwas beruhigt. Doch: Corona sorgt mit der zweiten Welle weiterhin für tiefe Verunsicherung bei Unternehmern. Viele sind besorgt um den Erhalt ihrer Liquidität. Wir sprachen mit Unternehmensberater Ronny Baar darüber, wie vorausschauende Liquiditätsplanung aktuell aussehen sollte.

Die Corona-Krise hat zu massiven Umsatzeinbrüchen und Liquiditätsengpässen bei Unternehmen geführt. KfW Research geht in einer Studie¹ allein für die Corona-Hochphase März bis Mai von Umsatzverlusten im Mittelstand von rund 250 Milliarden Euro aus. Die Lage hat sich seither entspannt, doch es gibt weiterhin Einschnitte und Beschränkungen in vielen Branchen. So rechnen 60 Prozent der für die Studie befragten Unternehmer damit, dass die Krise noch lange nachwirken werde. Experten sehen zudem eine

ernsthafte Bedrohung im Aufkommen einer zweiten großen Infektionswelle und einem erneuten Lockdown. „Perfekt vorbereiten können sich Unternehmer auf eine zweite Welle natürlich nicht: Niemand kann sagen, ob und wann genau sie aufkommt, wie sie sich entwickelt oder welche Konsequenzen sie nach sich zieht“, sagt Unternehmensberater Ronny Baar. Er hebt jedoch hervor: „Die Firmen können nichtsdestotrotz Sicherheitsvorkehrungen treffen und dazu zählt vor allem eine effektive Liquiditätsplanung.“

Zuerst: Status quo ermitteln

Grundlage ist der Finanzstatus des Unternehmens zu einem bestimmten Stichtag. Es muss geklärt werden, ob der Betrieb zu diesem Zeitpunkt weiter zahlungsfähig ist, oder ob sich eine Liquiditätslücke aufgetan hat. Der Status wird ermittelt, indem alle zu dem Zeitpunkt verfügbaren Mittel wie Barmittel, Guthaben



oder freie und ungekündigte Kreditlinien sämtlichen fälligen Zahlungsverpflichtungen und nicht genehmigten Kreditlinien gegenübergestellt werden. Gestundete Verbindlichkeiten bleiben entsprechend außen vor.

Finanzplan erlaubt Prognosen

„Ergeben sich im Finanzstatus Probleme, wird als Nächstes ein Finanzplan aufgestellt, der die künftige Tendenz zeigt“, sagt Baar. Hierzu legt der Unternehmer einen Zeitraum fest und erfasst alle Geschäftsvorgänge über diese Zeitspanne. Bei der genauen Betrachtung der Vorgänge sollte ersichtlich werden, ob sich die Zahlungsfähigkeit wiederinstellt oder ob der Unternehmer gegensteuern muss. Die Planungshorizonte sind variabel und reichen von der Tagesplanung über die kurzfristige Planung von etlichen Wochen bis hin zur mittelfristigen Planung, die eine Zeitspanne von bis zu zwei Jahren erfassen kann. Derzeit rät Baar oft zu engmaschiger, regelmäßiger Planung: „In der aktuellen Situation ist es sinnvoll, eine kurzfristige Finanzplanung im Ein- oder Zweiwochentakt durchzuführen.“

Unterstützung nutzen

Bestehen Liquiditätsengpässe durch Corona, gibt es weiterhin umfassende Unterstützungsangebote von staatlicher Seite. Das bis Ende 2021 verlängerte vereinfachte Kurzarbeitergeld ist ein solches Instrument. Auch die Aussicht auf einen Förderkredit des Bundes oder eine finanzielle Unterstützung durch Land oder Kommunen sollte geprüft werden. Hinzu kommen Steuererleichterungen wie Stundungsmöglichkeiten oder Anpassungen und Erstattungen bei den Vorauszahlungen. „Es kann sich auch lohnen, bei der Hausbank eine Ausweitung des Kreditrahmens oder die zeitweilige Aussetzung der Kreditraten zu erfragen. Mit Leasing- oder Mietkaufpartnern kann ebenfalls über eine Stundung verhandelt werden“, sagt Baar.

Finanzierungsoptionen ausloten

Wer mit Staatshilfe und der gewohnten Finanzierung nicht weiterkommt, kann sich auch im Bereich der alternativen Finanzierungen umschaun. Über Factoring etwa können offene Forderungen verkauft werden, wodurch sofort Liquidität zur Verfügung steht. Zudem bieten Online-Kreditplattformen unbesicherte Darlehen an. „Besitzt ein Betrieb Assets

wie Gebäude oder Maschinen, dann kann auch das so genannte Sale & Lease Back ein Ansatz sein. Dabei verkauft das Unternehmen seine Objekte und mietet sie sofort im Anschluss zurück. So wird Liquidität frei und Maschine oder Halle können trotzdem weiter genutzt werden“, erklärt Baar. Auch die Herausgabe von Unternehmensbeteiligungen oder das Nutzen von Miet- und Leasingangeboten anstelle von Neuanschaffungen können laut dem Experten helfen, Mittel zu schonen.

Vor allem: intern Maßnahmen ergreifen

Alle bisher genannten Maßnahmen brächten jedoch nicht viel, wenn sich das Unternehmen nicht selbst an die veränderten Umstände anpasst: „Um die Zahlungsfähigkeit mittelfristig zu erhalten, muss vor allem die interne Kostenstruktur kritisch geprüft werden. Der Unternehmer sollte klar unterscheiden, was wirklich unerlässlich für den Geschäftsbetrieb ist und was im Zweifel abgestoßen werden kann“, sagt Baar. Wer es zudem versteht, die Zahlungsströme im eigenen Leistungsprozess zu optimieren, kann Liquidität aus eigener Kraft freisetzen. Konkret betrifft dies Themen wie Forderungsmanagement oder Mahnwesen. Die eigenen Zahlungsziele sollten zudem in Absprache mit den Dienstleistern verlängert werden. Durch den Verkauf überschüssiger Vorräte lassen sich daneben zusätzliche Mittel generieren. „Auf längere Sicht hin müssen unter Druck stehende Unternehmen allerdings versuchen, Struktur, Angebot und Geschäftsmodell weiterzuentwickeln“, resümiert Baar. Hierfür stehen der Experte und sein Team gern zur Verfügung. Besteht dauerhafte Illiquidität, sollte auch eine Rechtsberatung hinzugezogen werden, um etwaige insolvenzrechtliche Verpflichtungen zu prüfen.

IHR ANSPRECHPARTNER



Ronny Baar
Geschäftsführer

ABG Consulting-Partner
GmbH & Co. KG
Telefon +49 351 437 55-46
baar@abg-partner.de



NEWS AUS DEM ABG-Beratungsverbund



Nicht jeder zielt so sicher ein wie Ilka Stiegler, Geschäftsführerin der ABG Marketing.

Ein Team – im Büro und auf dem Golfplatz

Beim gemeinsamen Golfen der ABG Consulting und der ABG Marketing stand nicht nur der sportliche Ehrgeiz im Vordergrund, sondern auch der kollegiale Austausch. Der Adventure Golf Park in Riesa bietet hervorragende Möglichkeiten, 18 Loch im Team zu absolvieren. Der Fairness halber wurden die Teams vor Ort ausgelost und zusammengestellt. Die Zeit zwischen den, mehr oder weniger koordinierten, Ballschlägen wurde aktiv genutzt, um über die laufenden Projekte zu sprechen, aber auch, um sich über Themen abseits des Büroalltags auszutauschen. Das gemeinsame Abendessen mit sächsischen Spezialitäten rundete den Teamausflug ab.



Einen sportlich und beruflich anregenden Nachmittag verbrachten die Kollegen im Adventure Golf Park Riesa.

Einsatz für eine gute Sache – gemeinsames soziales Engagement der ABG Marketing und der ABG Consulting

Schon seit einiger Zeit suchen die Kollegen der ABG Marketing und der ABG Consulting nach einem geeigneten sozialen Engagement – und fanden es schließlich in „Lacrima“, einer Kinder- und Jugendtrauergruppe der Johanniter-Unfall-Hilfe e. V., Standort Dresden. Hier finden trauernde Kinder und Jugendliche einen geschützten Raum, um den Verlust eines Geschwister-, Eltern- oder Großelternanteils zu verarbeiten. Kinder trauern anders als Erwachsene. Sie schreien, sie toben, sind dann wieder in sich gekehrt oder verschließen sich vollkommen. Die eigenen Familienangehörigen sind oft selbst gefangen in ihrer Trauer und manchmal sind die Kinder und Jugendlichen dann auf sich allein gestellt. Gut, wenn sie

bei „Lacrima“ aufgefangen werden, hier ihre Trauer kreativ verarbeiten können und dann noch feststellen, dass es auch andere gibt, die genauso mit Verlusten leben müssen.

Das Engagement der Kollegen der ABG Consulting und der ABG Marketing geht weit über eine Geldspende hinaus. Sie suchen derzeit gemeinsam eine Schirmherrin oder einen Schirmherrn für das Projekt, realisieren Veröffentlichungen, um weitere Sponsoren zu gewinnen und organisieren Spender für Fachliteratur. In der Vorweihnachtszeit wird ein Buchladen in Dresden sein Schaufenster ganz im Zeichen von „Lacrima“ gestalten und so noch mehr Öffentlichkeit generieren.



Ramona Olenizak (ABG Consulting) und Nora Körner (ABG Marketing) besuchen gemeinsam die Räume der Lacrima-Initiative.



Neue KollegInnen an den Standorten Dresden, München und Bayreuth

Es gibt neue Gesichter in der ABG Steuerberatung am Standort Dresden. Eines davon ist Saliha Rabahi (unten rechts im Bild). Seit dem 01.06.2020 kümmert sich die Steuerfachangestellte um alle Themen rund um Steuererklärungen, Jahresabschlussrechnungen und mehr.

Auch Nancy Schaarschmidt unterstützt die ABG Steuerberater seit 01.07.2020 als Steuerfachangestellte. Alle beide fühlen sich wohl im ABG-Team und freuen sich über die gute interne Zusammenarbeit. Herzlich willkommen!



Die neuen Kolleginnen sind schon fester Bestandteil des Teams.

Franziska Huber unterstützt seit 01.08.2020 das Sekretariat in Bayreuth. Als Auszubildende zur Kauffrau für Büromanagement erhält sie vielfältige Einblicke in alle Bereiche des Unternehmens.



Franziska Huber fühlt sich wohl im Kreis der Bayreuther Kollegen.

Tobias Deichl, neues Mitglied im ABG Beratungsverbund in München, hat Steuern sowie Wirtschaftsrecht studiert und verstärkt das Team der Steuerberatung. Als Mitarbeiter ist er im Rahmen der Erstellung von Jahresabschlussrechnungen und Steuererklärungen tätig. An der

Seite der KollegInnen der Münchner Steuerberatung lernt Herr Deichl viel über die laufende Beratung. Das hilft ihm sehr, da er sich nebenbei auf sein Steuerberaterexamen vorbereitet, das er voraussichtlich im Oktober 2021 antreten will.



Tobias Deichl im Münchner Büro

PUMA Stammtisch – Austausch auf Augenhöhe auf Initiative der ABG Marketing

Der PUMA Stammtisch ist eine Initiative der ABG Marketing und weiterer Kommunikationsverantwortlicher. PUMA steht für PR- und Marketingverantwortung, welche die Teilnehmer des Stammtischs in ihrer beruflichen Tätigkeit übernehmen. Die regelmäßigen Treffen finden einmal im Quartal in Dresden statt. Neben einem Impulsvortrag steht dabei vor allem der authentische fachliche Austausch rund um Marketing-Themen im Vordergrund. „Wie hast du das umgesetzt?“, „Wer hat dir hierbei geholfen?“ oder „Hattest du dabei auch diese Herausforderung?“ – solche und ähnliche Fragen hört man immer wieder beim Stammtisch. Oft zeigt sich, dass ähnliche Probleme bewältigt werden müssen. Die Marketingverantwortlichen profitieren davon, sich in Bezug auf unterschiedliche Lösungswege austauschen zu können.

Gesundes Frühstück in Bayreuth

Die Kollegen und Kolleginnen in Bayreuth treffen sich seit Neuestem einmal im Monat zum gemeinsamen „Fitnessfrühstück“. Dabei legen sie viel Wert auf eine gesunde Ernährung und den gegenseitigen Austausch. Da die interne Kommunikation im schnelllebigen Alltag gern mal auf der Strecke bleibt, bietet das gemeinsame Essen eine gute Gelegenheit für persönliche Gespräche.



HINWEIS: Schranke am ABG-Parkplatz in Bayreuth

Einige Mandanten haben sich vielleicht schon gewundert: Es gibt am Firmenparkplatz in Bayreuth eine neue Schranke, die den Zugang regelt. Diese öffnet nicht automatisch beim Heranfahren. Stattdessen muss manuell eine Glocke betätigt werden.



Beratungsverbund ABG-Partner

Steuerberater

Rechtsanwälte

Unternehmensberater

Kommunikationsberater

Wirtschaftsprüfer

www.abg-partner.de

www.abg-marketing.de

Gemeinsam erfolgreich: Beratungsverbund ABG-Partner

ABG-Partner ist ein Beratungsverbund mit wirtschaftlich selbstständigen Gesellschaften der Steuerberatung, Unternehmensberatung, im Bereich Recht, Kommunikation und Wirtschaftsprüfung. ABG-Partner betreut den klassischen Mittelstand – der Fokus liegt auf einem fachübergreifenden Beratungsansatz und der Bündelung von Kompetenzen. Wir sind Ihr Partner in allen Unternehmensphasen – von der Existenzgründung, in Wachstumsprozessen, bei Nachfolgen und in Sanierungen. Wir verbinden die verschiedenen Kompetenzen für den größtmöglichen Erfolg Ihres Unternehmens. Das Team von ABG-Partner umfasst rund 120 Mitarbeiter, die aktuell circa 2.000 Mandanten betreuen. Neben der fachlichen Kompetenz legen wir Wert auf eine partnerschaftliche, individuelle Beratung und unterstützen Sie bei allen unternehmerischen Fragen und Herausforderungen.

Mehrwert:

- *Ganzheitliche Beratung: steuerlich, betriebs- und finanzwirtschaftlich, kommunikations- und vertriebsseitig, rechtlich*
- *Schnelle, direkte Kommunikation innerhalb der Fachbereiche*
- *Leistungen variabel zusammenstellbar*
- *Feste Kalkulationsbasis*

München

Romanstraße 22
80639 München
Telefon +49 89 139 977-0
muenchen@abg-partner.de

Dresden

Wiener Straße 98
01219 Dresden
Telefon +49 351 437 55-0
dresden@abg-partner.de

Herausgeber

ABG Partner GmbH
Friedrich Geise (V.i.S.d.P.)
Romanstraße 22
80639 München
Telefon +49 89 139 977-0
muenchen@abg-partner.de
www.abg-partner.de

Konzept und Umsetzung

ABG Marketing GmbH
Wiener Straße 98
01219 Dresden
Telefon +49 351 437 55-11
marketing@abg-partner.de
www.abg-marketing.de

Bayreuth

Wölfelstraße 8
95444 Bayreuth
Telefon +49 921 788 988-10
bayreuth@abg-partner.de

Kooperationspartner

Consulting Böblingen Steuerberatungsgesellschaft mbH
Sindelfinger Straße 10
71032 Böblingen
Telefon +49 7031 21 76-0
boeblingen@abg-partner.de

Bildnachweis

www.istockphoto.com
Unternehmensfotos
ABG Marketing GmbH
ABG Allgemeine Beratungs- und Treuhandgesellschaft mbH
Steuerberatungsgesellschaft

Haftungsausschluss

Die Texte sind nach bestem Wissen und Kenntnisstand erstellt worden. Die Komplexität und der ständige Wandel der Rechtsmaterie machen es notwendig, Haftung und Gewähr auszuschließen.