

# akzento

BERATUNGSVERBUND ABG-PARTNER – DAS MAGAZIN



4

## Marketing

Content  
Kommunikation



7

## Steuern

Aktuelles aus der  
Lohnbuchhaltung



8

## Consulting

Unternehmensbewertung

## Inhaltsverzeichnis

- 3  **Gastbeitrag iSAX**  
Digitale Helfer und Smart Service
- 4  **Content Kommunikation**
- 6  **Gastbeitrag RA Dieter Merz**  
Corona Update im Arbeitsrecht
- 7  **Steuern**  
Lohn, ID und BAV
- 8  **Consulting**  
Corona: Viele Gewinner, aber riskante Zukunft
- 10  **News aus dem ABG-Beratungsverbund**  
Neue Kollegen und spannende Events



Liebe Leserinnen und Leser, „Sand im Getriebe der deutschen Wirtschaft hemmt die Erholung.“ So lautet die aktuelle Einschätzung des Präsidenten des IFO-Instituts Clemens Fuest zur Stimmung in der deutschen Wirtschaft. Materialknappheit und wieder steigende Corona-Infektionen – vor allem im produzierenden asiatischen Raum – trüben die Aussichten auf Erholung auch weiterhin.

Was Unternehmen aus der derzeitigen Situation lernen und auch schon erfolgreich umsetzen, ist die flexible Anpassung ihres Geschäftsmodells an Markterfordernisse. Unternehmensberater Ronny Baar, Geschäftsführer der ABG Consulting weiß aus dem Beratungsalltag, dass viele Firmenlenker jetzt aktiv werden, ihre Abhängigkeiten abbauen, sich breiter aufstellen, neue Märkte erschließen oder Ersatzlieferanten suchen. Wer so flexibel agiert, wird auch weitere Krisen überstehen. Das Unternehmen Dr. Oetker – ein Musterbeispiel für jahrzehntelange Marktdominanz im deutschsprachigen Raum – hat durch eine kontinuierliche Content Kommunikation eine starke Marke aufgebaut. Dafür braucht es Mut, Offenheit für neue Ideen und ein breitgefächertes Denken abseits der eigenen Produkte. Machen wir es ihm nach!

Liebe Unternehmer, bleiben Sie am Ball! Wir informieren Sie in diesem akzentu- Magaz in zu vielen Neuerungen rund um die Themen Prozessoptimierung, Updates aus dem Arbeitsrecht, verpflichtende Änderungen in Bezug auf die Altersvorsorge oder welche Auswirkungen die Corona-Krise auf den Unternehmenswert hat.

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre. Sollten Sie unsere Unterstützung benötigen, dann sind die Steuerberater, Unternehmensberater, Kommunikationsprofis, Rechtsanwälte und Wirtschaftsprüfer von ABG-Partnern für Sie da.

Blieben Sie gesund und lassen Sie uns gemeinsam vorangehen.

Friedrich Geise

# DIGITALE HELFER FÜR DIE FERTIGUNG

## Werkerassistenzsysteme reduzieren Fehler und Kosten

Digitale Helfer und Smart Services sind uns mittlerweile nicht mehr fremd. Sie haben Einzug in unseren Alltag gehalten. Auch die Industrie hat digitale Assistenzsysteme für sich entdeckt und nutzt sie, um Fertigungs- und Instandhaltungsprozesse kosteneffizienter zu gestalten. iSAX, IIoT-Spezialist aus Dresden, gilt mit seinem Werkerassistenzsystem weasl als einer der führenden Anbieter in diesem Bereich. Wir haben mit Geschäftsführer Dirk Engwicht über die neuen Möglichkeiten der Arbeitsgestaltung gesprochen.



Dirk Engwicht, Geschäftsführer iSAX

**Mit der Einführung neuer Software-Technologien stellt sich die Frage, welche Rolle der Mensch künftig in Produktionsabläufen spielen wird. Werden digitale Systeme den Menschen ersetzen?**

Natürlich ersetzen neue Technologien an der einen oder anderen Stelle den Menschen. Das ist Teil des Fortschritts und trifft auch auf andere Bereiche zu. Die Digitalisierung selbst hat aber auch die Möglichkeiten in der Fertigung stark erweitert. Produkte lassen sich zunehmend an die individuellen Kundenwünsche anpassen, was dazu führt, dass immer variantenreicher gefertigt wird. In komplexen Produktionsprozessen sind manuelle Arbeitsschritte aber nur bedingt automatisierbar. Deshalb brauchen wir den Menschen mit seiner Fähigkeit zur kreativen Problemlösung und handwerklichen Flexibilität weiterhin im Shopfloor. Gerade digitale Assistenzsysteme werden den Menschen nicht ersetzen, sondern ihn auch in Zukunft bei seiner Arbeit unterstützen.

**Welche Mehrwerte schafft ein digitales Werkerassistenzsystem für produzierende Unternehmen?**

In vielen Unternehmen steht der Mensch trotz fortschreitender Digitalisierung wei-

terhin im Mittelpunkt manuell geprägter Arbeitsprozesse der Fertigung und Instandhaltung. Um die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu sichern, gilt es, seine Mitarbeiter in den Prozess der Digitalisierung einzubeziehen. Unser Assistenzsystem weasl liefert hierfür die passende Schnittstelle und unterstützt die Mitarbeiter in der Produktion bei ihren manuellen Tätigkeiten. Das führt zu weniger Fehlern, damit zu weniger Nacharbeiten und letztendlich zu weniger Kosten. Gleichzeitig erreichen Sie mit durchgängig digitalen, papierlosen Prozessen mehr Effizienz bei manuellen Arbeitsschritten und steigern damit Ihre Produktivität. Auch in puncto Dokumentation bietet ein solches Assistenzsystem enorme Vorteile. Durch die sofortige automatische Protokollierung jedes Arbeitsschrittes können Dokumentationsaufwände um bis zu 100% reduziert werden. Gleichzeitig ist diese digitale Dokumentation gerade im regulierten Umfeld die perfekte Basis für Nachweissführung und Auditierung.

**iSAX ist mit weasl einer der führenden Anbieter von Werkerassistenzsystemen. Wodurch unterscheidet sich Ihr Produkt von anderen?**

weasl überzeugt durch seine hohe Flexibilität! Ein Beispiel: Um die Mitarbeiter in der Produktion oder Instandhaltung mit digitalen Schritt-für-Schritt Arbeitsanweisungen führen und anleiten zu können, müssen diese Arbeitsanweisungen erst einmal erstellt werden. Während die meisten Werkerassistenzsysteme primär auf digitale Checklisten ausgerichtet sind und ausschließlich sequenzielle Abfolgen von Arbeitsschritten mit einfacher Logik zulassen, bietet weasl zusätzlich einen umfangreichen Prozesseditor, mit dem Sie auch beliebig komplexe Arbeitsabläufe in unterschiedlichsten Anwendungsbe-reichen modellieren können.

weasl ist einfach mehr als ein Werkerassistenzsystem – unsere flexible No-Code-Plattform ermöglicht den einfachen und schnellen Einstieg in die Digitalisierung

einer durch manuelle Tätigkeiten geprägten Fertigung.

**Was raten Sie Unternehmern, die über den Kauf eines Werkerassistenzsystems nachdenken?**

Kaufen Sie weasl! (lacht)

Nein, Spaß beiseite ... Zuerst sollten Sie sich die eigenen Wertschöpfungsprozesse ansehen und gerade die manuellen Arbeitsschritte auf Potenziale hinsichtlich einer Optimierung untersuchen. Wenn hier noch auf Basis von Papierausdrucken oder verschiedenster Excel- und PDF-Dateien gearbeitet wird, spricht vieles für die Einführung einer digitalen Werkerführung. Letztendlich muss sich der Einsatz eines solchen Systems natürlich auch rechnen. Das eingesparte Papier ist hierbei sicherlich ein Faktor, die größeren Potentiale liegen jedoch an anderer Stelle. Setzen Sie die Kosten-/Nutzen-Betrachtung z. B. bei den Zeiten für die Arbeitsvorbereitung an, insbesondere bei variantenreicher Fertigung ergeben sich mit durchgängig digitalen Prozessen deutliche Einsparungen. Besonders relevant für die Kosten-/Nutzen-Betrachtung sind auch die zusätzlichen Kosten durch Nacharbeit oder Reklamationen bis hin zum Imageschaden. Aus dieser Sicht rechnet sich der Einsatz einer digitalen Werkerführung oft sehr schnell. Für die Einführung eines Werkerassistenzsystems empfehle ich, mit nur einem konkreten Anwendungsszenario zu beginnen und das System später auszubauen. Dahingehend ist es hilfreich, mögliche zukünftige Anwendungsszenarien bereits von Beginn an mit zu bedenken.

## KONTAKT

**iSAX GmbH & Co. KG**

Weinbergstraße 15  
01129 Dresden  
Telefon +49 351 8471516  
vertrieb@isax.com  
www.isax.com



# CONTENT KOMMUNIKATION

Wie ein Backpulvertütchen helfen kann,  
eine wertvolle Marke zu entwickeln

**Fans von Dr. Oetker erhalten rund um die Markenwelt jede Menge Anregungen für die Verwendung der vielen Produkte in Speisen.**

Bereits 1891 bedruckte der Unternehmer Dr. August Oetker seine Backpulvertüten "Backin" auf der Rückseite mit Rezepten. Oetker verstand es früh, seine Produkte durch umfangreiches Wissen aufzuwerten. Seine Ware testete er stets selbst und untermauerte so sein Markenversprechen "Gelingensicherheit". Im Laufe der Zeit baute er dadurch ein kontinuierliches Verbrauchervertrauen auf. 1911 folgte den Rezepten auf den Baktüten ein eigenes Buch, das mit 19 Millionen Exemplaren zu den meist verkauften Kochbüchern der Welt gehörte. Ab den 20er Jahren des vorigen Jahrhunderts gab es in jeder größeren Stadt Kochkurse, bei denen die Dr. Oetker-Produkte kennengelernt werden konnten. Heute besteht die Markenwelt aus Rezeptheften, Medienkooperationen, Kochkursen, dem Dr. Oetker-Showroom, dem Firmenmuseum einer Smartphone-App und einem eigenen Verlag. Wozu der ganze Aufwand, wird sich manch einer fragen. Weil Produkte oder Dienstleistungen verkauft werden wollen und dafür bei Menschen platziert werden müssen. Jahrzehntelange

Werbeüberflutung hat bei vielen Verbrauchern aber dazu geführt, dass immer mehr Menschen versuchen, der Reklame auszuweichen. Sie nutzen Adblocker oder schauen Filme auf werbefreien Plattformen. Konsumenten agieren heute selbstbestimmt – häufig online – bevor sie ein Produkt oder eine Dienstleistung erwerben. Eine neue Strategie muss her, um diese Menschen dennoch zu erreichen und zu einer Handlung – einem Kauf – zu bewegen. Dazu eignet sich Content Kommunikation.

Bei Content Kommunikation geht es nicht um Werbebotschaften, die zu Menschen transportiert werden, sondern um nützlichen Content, nach dem Konsumenten suchen. Unternehmen nutzen ihr Hintergrundwissen zu den eigenen Produkten oder Dienstleistungen, um ihren Kunden einen Mehrwert zu bieten. Die Devise lautet also: Weg von der störenden Werbung, hin zu echtem Mehrwert. Unternehmen verbreiten dann den besten Content, wenn sie eine Balance halten zwischen dem, was sie sagen möchten, und dem, was die Zielgruppe hören will. Relevant ist alles, was die Bedürfnisse erkennt und bedient. Wie können Verantwortliche vorgehen, um zu-künftig Content Kommunikation in ihre Marketingstrategie



## Warum sollten Unternehmen auf Content Marketing setzen?

einzubinden? Auf keinen Fall sollten sie wild Geschichten erfinden, sondern realistische Themen im eigenen Unternehmen sowie dessen Umfeld suchen. Mit welchen Partnern wird zusammengearbeitet? Was sind aktuelle Trends der Branche? Was bewegt den Wettbewerb? Was interessiert die Kunden? Die Beantwortung dieser Fragen kann zu Beiträgen verarbeitet und mit Themen aus dem Unternehmen kombiniert werden. Hier hilft auch eine gewisse Selbstreflexion, beispielsweise durch Fragestellungen wie „Was sind unsere Alleinstellungsmerkmale?“, „Was machen wir besser als der Wettbewerb?“, „Wie oder wobei helfen wir unseren Kunden?“.

Erfolgreich wird Content Kommunikation vor allem dann, wenn sie den Regeln der zwischenmenschlichen Kommunikation folgt und sich auf das Gegenüber einlässt. Kommunikationsschaffende sollten ihre Inhalte dabei stets entlang der Customer Journey kreieren. Je nachdem, in welcher Phase der Entscheidung sich Interessenten befinden, sind sie empfänglich für unterschiedliche Inhalte.

Typische Content-Formate sind beispielsweise Blogartikel, Videos oder Whitepaper. Die Kommunikationsziele sollte man dabei stets vor Augen haben und Content Kommunikation kreativ gestalten. Witziges, Überraschendes und auch mal ein Normenbruch können eingesetzt werden, um die Zielgruppe mental zu erreichen. Schließlich muss der Köder dem Fisch schmecken.

### Best Practice: Video-Content für die creditshelf AG

Die Marketingverantwortlichen der creditshelf AG verfolgen eine konsequente Content Marketing-Strategie. Sie haben erkannt, dass ihre Zielgruppe Inhalte am liebsten in knackiger und kurzweiliger Form konsumiert und daher auf das Video-Format setzen. Gemeinsam mit ABG Marketing produziert das Frankfurter Fintech eine Video-Reihe, die Produkte, Leistungen und die Menschen hinter den Kulissen vorstellt, auf Fragen der Zielgruppe eingeht und wertvolle Tipps gibt. Die Videos sind für Google optimiert, denn Suchmaschinen listen Inhalte mit Video-content bevorzugt – vorausgesetzt, sie verfügen über eine gute Videobeschreibung, einen ansprechenden Titel und einen interessanten Inhalt.

Die Videos der creditshelf AG werden in den unternehmenseigenen YouTube-Kanal eingestellt und von dort in den Social-Media-Kanälen des Unternehmens geteilt. Die in den Videos vorgestellten Partner und Kunden verbreiten den Inhalt wiederum auf ihren eigenen Kanälen. Durch den Teilungseffekt kann ein Video innerhalb kürzester Zeit eine große Reichweite erzielen – vor allem, wenn die Partner bereits eine große Community besitzen.

1. Weckt Emotionen

2. Erhöht das Vertrauen in die Marke  
3. Kann den Website-Traffic steigern

4. Trägt zur Kundenbindung bei  
5. Unterstützt beim Verkauf: Menschen informieren sich häufig vorab

6. Kann Verantwortliche als Experten positionieren  
7. Steigert die Bekanntheit des Unternehmens und damit der Produkte oder Dienstleistungen

8. Wirkt langfristig und bleibt eher haften als Werbung



### IHRE ANSPRECHPARTNERIN



**Ilka Stiegler**  
Geschäftsführerin

ABG Marketing GmbH  
Telefon +49 351 437 55-11  
stiegler@abg-partner.de  
www.abg-marketing.de





# Corona Update im Arbeitsrecht

Die Corona Pandemie und ihre Auswirkungen stellen Arbeitgeber vor eine Vielzahl an Herausforderungen. Die Homeoffice-Pflicht endete für Arbeitgeber am 1. Juli 2021 und viele Unternehmen bitten ihre Mitarbeiter an den Arbeitsplatz zurück. Doch was gibt es dabei arbeitsrechtlich zu beachten? Rechtsanwalt Dieter Merz von der Kanzlei Merz & Lauf stand der akzentio-Redaktion Rede und Antwort.

## Nach Homeoffice wieder zurück an den Arbeitsplatz – Was gilt?

Für die Arbeitgeber endete am 1. Juli 2021 die Homeoffice-Pflicht und viele Mitarbeiter werden zurück in den Betrieb gerufen, gerade wenn diese geimpft oder genesen sind.

## Darf ein Arbeitgeber eine Rückkehr der Mitarbeiter in den Betrieb verlangen?

Das hängt davon ab, ob es eine vertragliche Regelung zur Arbeit im Homeoffice beim Arbeitgeber gibt oder nicht. Die Homeoffice-Pflicht war eine an die Bundesnotbremse gekoppelte Sonderregelung und nur für einen begrenzten Zeitraum vorgesehen. Dies gilt nicht uneingeschränkt. Arbeitgeber können das Arbeiten im Homeoffice auf freiwilliger Basis weiterhin anbieten. Es liegt aber im Ermessen der Arbeitgeber, inwiefern sie den Mitarbeitern das Arbeiten im Homeoffice ermöglichen (so LAG München vom 20.08.2021).

## Welche Corona-Regeln gelten jetzt am Arbeitsplatz?

Die Corona-Arbeitsschutzverordnung schreibt weiterhin bestimmte Regeln vor, um den Infektionsschutz sicherzustellen. So müssen Arbeitgeber den Mitarbeitern, die im Betrieb arbeiten, nach wie vor zwei Tests pro Woche anbieten, empfohlen werden drei Tests. Das gilt zumindest dann, wenn sich der Infektionsschutz nicht anders gewährleisten

lässt. Können die Mitarbeiter einen vollständigen Impfschutz oder eine Genesung von einer COVID-19-Erkrankung nachweisen, können sie vom Testangebot ausgenommen werden. Auch sollte der Arbeitgeber eine Gefährdungsbeurteilung durchführen, um etwaige Schutzmaßnahmen treffen zu können – so zum Beispiel durch die Gestaltung des Arbeitsplatzes, die Pausen- und Arbeitszeiten, den Mund-Nasen-Schutz, den Leitlinien oder betriebliche Hygienekonzepte.

## Wenn es ein Wechselmodell beim Arbeitgeber gibt, ist der Mitarbeiter dann verpflichtet, seinen Schreibtisch zu teilen?

Ein Recht auf einen eigenen Schreibtisch oder ein eigenes Büro haben Mitarbeiter gegenüber dem Arbeitgeber in der Regel nicht.

## Dürfen Beschäftigte darauf bestehen, in das Büro zurückzukehren?

Ob Arbeitgeber es ihren Beschäftigten ermöglichen müssen, generell oder für einige Tage in der Woche ins Büro zurückzukehren, ist davon abhängig, ob es vertragliche Regelungen gibt. Wenn im Arbeitsvertrag steht, dass die Arbeitsleistung im Betrieb erbracht wird, müssen Arbeitgeber dies nach dem Ende der Homeoffice-Pflicht ermöglichen. Auch wenn sie, wie häufig in der Corona Krise die Büroflächen verkleinert haben, gilt das. Existieren keine vertraglichen Regelungen, greift das Direktionsrecht des Arbeitgebers. Er kann den Arbeitsort nach billigem Ermessen bestimmen.

## Was können Arbeitgeber tun, wenn sich ein Mitarbeiter weigert, zurückzukommen?

Mitarbeiter haben keinen Rechtsanspruch gegenüber ihrem Arbeitgeber auf Bereitstellung eines solchen Arbeitsplatzes oder des Rechtes von zu Hause aus zu arbeiten, wenn sich diese Verpflichtung nicht aus einer anderen Rechtsgrundlage wie z. B. Arbeits- oder Tarifvertrag, Betriebsvereinbarung herleiten lässt. Ordnet der Arbeitgeber die Rückkehr in den Betrieb an und kommt der Arbeitnehmer dem nicht nach, kann dies eine Abmahnung und bei wiederholter Weigerung möglicherweise eine ordentliche oder fristlose Kündigung rechtfertigen. Dies hängt vom Einzelfall ab.

Vielen Dank für das Gespräch!

## IHR ANSPRECHPARTNER



**Dieter Merz**  
Rechtsanwalt,  
Fachanwalt für Arbeitsrecht

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





# LOHN, ID UND BAV

## Bei Mini-Jobs und der Betrieblichen Altersvorsorge ändert sich einiges. Auch bei Mindestlohn und Kurzarbeitergeld gibt es wissenswerte Veränderungen.

Ab 1. Januar 2022 muss die Bundesknappschaft die Steuerzahlung für Mini-Jobber überprüfen. Dazu braucht sie die Steuerliche Identifikationsnummer, kurz Steuer-ID, der betreffenden Arbeitnehmer. Damit gilt die erweiterte Meldepflicht auch bereits für die Jahresmeldungen 2021 an die Bundesknappschaft, da diese üblicherweise nach dem

Jahreswechsel vorgenommen werden. An der Pauschalversteuerung von zwei Prozent ändert sich jedoch nichts. Auf die Bundesknappschaft kommen nur nach § 139 b der Abgabenordnung neue Überwachungspflichten zu.

Im ersten Halbjahr 2022 sollten Arbeitgeber zudem Angaben zur Krankenkasse von ihren Mini-Jobbern erfragen. Denn ab 1. Juli 2022 ist geplant, dass Arbeitsunfähigkeitsbescheinigungen nur noch digital übermittelt werden. Der Arbeitgeber oder sein Lohnbüro muss dann voraussichtlich die Bescheinigung bei der Krankenkasse elektronisch abrufen. Da Mini-Jobber bislang oftmals keine Angaben zur Krankenkasse gemacht haben, sollte bereits jetzt diese Information abgefragt werden. Denn nur so ist es möglich, mit der von der Krankenkasse gehaltenen digitalen Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung die Erstattung der Lohnfortzahlung bei der Bundesknappschaft zu beantragen.

### Pflicht-Arbeitgeberzuschuss zur BAV

Was für Neuverträge bereits seit 2019 galt, wird ab 1. Januar 2022 auch für Altverträge gefordert: der verpflichtende Arbeitgeberanteil an der Betrieblichen Altersvorsorge (BAV). Da der Arbeitgeber Sozialversicherungsabgaben für das umgewandelte Entgelt der BAV einspart, hat er mindestens diese Einsparung an Sozialversicherungsbeiträgen in pauschalierter Form (15 Prozent) als Arbeitgeberzuschuss in die Betriebliche

Altersvorsorge zu zahlen. „Dazu muss geklärt werden, wer zukünftig wie viel in die Versicherung einzahlt“, erklärt Simone Finsterbusch, Teamleiterin Lohn bei ABG-Partner. Möchte der Arbeitnehmer seine Zahlungen um den Arbeitgeberanteil reduzieren, muss der Versicherungsvertrag nicht geändert werden. Arbeitgeber und Arbeitnehmer müssen dazu im Innenverhältnis eine schriftliche Vereinbarung zur Senkung des Entgeltumwandlungsbetrags schließen. Kommt der Arbeitgeberanteil jedoch oben drauf, muss der Versicherungsvertrag angepasst werden. „In vielen Fällen gehen die Versicherungsgesellschaften aber mit Empfehlungen und genauen Erläuterungen auf die Arbeitnehmer zu“, weiß Finsterbusch. Neue Verträge müssen auf jeden Fall vor dem Jahreswechsel in der Lohnstelle des Unternehmens vorliegen. Die überwiegende Mehrheit der Arbeitnehmer in Deutschland verfügt über eine Betriebliche Altersvorsorge. Der Anteil liegt laut Statista bei 53,9 Prozent. Zudem besitzen 18,47 Millionen Personen in Deutschland eine Betriebsrente oder haben einen Anspruch auf eine Betriebsrente. „Wichtig dabei: Jeder Arbeitgeber ist verpflichtet, seinen Arbeitnehmern eine Betriebliche Altersvorsorge anzubieten“, betont die Teamleiterin.

### Verlängerungen beim Kurzarbeitergeld

Die geltenden Sonderregelungen beim Kurzarbeitergeld wurden wegen der Corona-Krise bis zum Jahresende 2021 verlängert. Auch die Sozialversicherungsbeiträge für Kurzarbeitergeld werden weiterhin bis zum Jahresende zu 100 Prozent erstattet. Alles nachzulesen in der am 29. September beschlossenen „4. Verordnung zur Änderung der Kurzarbeitergeldverordnung“. Der gesetzliche Mindestlohn steigt zum 1. Januar 2022 auf 9,82 € und wird – Stand Oktober dieses Jahres – zum 1. Juli 2022 auf 10,45 € angehoben.

### Rechenbeispiel Altersvorsorge

Bruttolohn: **2.000 €**  
Entgeltumwandlung für die Betriebliche Altersvorsorge: **100 €**  
Ersparnis des Arbeitgebers: **15 €**

#### Option A:

Arbeitnehmer zahlt zukünftig nur noch 85 €, Arbeitgeber 15 € → Versicherungsvertrag muss nicht angepasst werden, es werden weiterhin 100,00 € in die Altersvorsorge eingezahlt. Diese Reduzierung der Entgeltumwandlung müssen die Arbeitsvertragsparteien im Innenverhältnis vereinbaren

#### Option B:

Arbeitnehmer zahlt weiterhin 100 €, Arbeitgeber 15 € → da so 115,00 € in die Altersvorsorge eingezahlt werden, muss der Versicherungsvertrag muss an die neue Beitragshöhe angepasst werden

### IHRE ANSPRECHPARTNERIN



**Simone Finsterbusch**

Teamleiterin Lohn

ABG Allgemeine Beratungs- und Treuhandgesellschaft mbH  
Steuerberatungsgesellschaft  
Telefon +49 351 437 55-36  
finsterbusch@abg-partner.de  
www.abg-partner.de





# CORONA:

## Viele Gewinner, aber riskante Zukunft

**Einzelhandel und Gastronomie, Azubis und Künstler zählen sicherlich zu den Verlierern der Corona-Krise. Es gab aber auch Gewinner im Mittelstand – und spannende Auswirkungen der Pandemie auf die Unternehmensbewertungen.**

Im Frühjahr 2020 löste die Pandemie und mit ihr der erste Lockdown eine Schockstarre in der deutschen Wirtschaft aus. Plötzlich waren nicht mehr Kundenakquise und Fachkräftenachwuchs die drängendsten Aufgaben sondern existenzielle gesundheitliche Sorgen, Liquiditätssicherung oder das Wegbrechen der Lieferketten und Märkte. Denn selbst Global Player wie VW hatten die Corona-Krise nicht in dieser Durchschlagskraft vorausgesehen. Die staatlichen Hilfsprogramme wurden zwar schnell angekündigt, aber anfänglich nur langsam realisiert. Wirksamstes Mittel auf dem Arbeitsmarkt war das Kurzarbeitergeld. Profitieren konnten hingegen E-Commerce, Kurierdienste oder die Fahrrad-Branche.

### **Unternehmensverkauf in Pandemie zurückgestellt**

Auch bei den Unternehmensübernahmen gab es praktisch einen Stillstand: Wer konnte, verschob den Verkauf – wer trotzdem verkaufen musste, hatte teils massive Abschläge beim Kaufpreis hinzunehmen. „Bei der Unternehmensbewertung wird zwar die Vergangenheit beleuchtet, die Schlüsselfaktoren betreffen aber immer den Blick in die Zukunft – und hier musste ein erheblicher Risikoabschlag eingepreist werden“, erklärt Ronny Baar, Geschäftsführer der ABG Consulting-Partner. Je länger die weltweite Wirtschaftskrise andauert, umso gravierender werden die Abschläge. Denn inzwischen müssen immer mehr Unternehmen ihre Jahresabschlüsse für 2020 vorlegen. Und die sehen zum Teil schlimm aus.



Gastronomie, Handel und Tourismus erholen sich gerade wieder. Bei Hightech, Automotive und Logistik schlägt hingegen jetzt die Pandemie erst richtig durch: Denn je mehr das Unternehmen abhängig ist von internationalen Lieferketten, umso eher wird es mit weiteren Umsatzeinbrüchen zu kämpfen haben. Ein mittelständischer Zulieferer der Automobilindustrie beispielsweise kann zwar lieferfähig sein. Wenn jedoch Mikrochips aus Übersee fehlen, können keine Autos gebaut werden. Damit bricht dem Mittelständler der Abnehmer weg und damit sein Umsatz. Muss der Betrieb in dieser Situation einen neuen (Mit-) Eigentümer erhalten, wird die aktuelle Unternehmensbewertung katastrophal niedrig ausfallen.

### **Geschäftsmodell kritisch würdigen, Abhängigkeiten verringern**

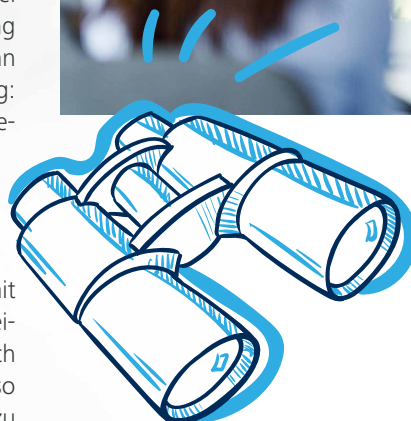
Aber nicht nur beim Verkauf einer Firma wird eine Unternehmensbewertung relevant. Auch im Erbfall oder bei Scheidung sowie bei Gesellschafter-Auseinandersetzungen spielt sie eine maßgebliche Rolle. Da Zukunftsperspektive ein entscheidender Faktor bei der Unternehmensbewertung ist, empfiehlt Ronny Baar daher allen Unternehmen, ihr Geschäftsmodell kritisch zu würdigen, Abhängigkeiten zu klären und sich breiter aufzustellen – sowohl auf der Einkaufs- wie auf der Absatzseite. „In der aktuellen Pandemie muss alles auf den Prüfstand, um Unternehmen wieder zukunftsfähig zu machen und nachhaltig produktiv aufzustellen“, betont der Berater. „Strategieentwicklung, Unternehmens- und Kapitalplanung sowie Prozessoptimierung sind aktuell gefragte Beratungsansätze.“ Wer heute etwas an der Gesellschafter- oder Inhaberstruktur eines Unternehmens ändern möchte, sollte rechtzeitig anfangen, die Firma darauf vorzubereiten. „Einen hohen Verkaufspreis kann man nur erzielen, wenn man mindestens zwei Jahre vorher anfängt, den Betrieb bilanziell und ertragsseitig auf ein höheres Niveau zu heben“, sagt Baar. Dabei sollte man frühzeitig den Zweck der Bewertung klären. Aber alle Rechenspiele nutzen nichts, denn nach wie vor gilt für die Unternehmensbewertung: Die Firma ist so viel wert, wie der am meisten bietende Käufer bereit ist zu zahlen.

### **Energie und Zinsen werden zu Risikofaktoren**

Aktuell wird der Markt zwar immer noch mit Risikokapital geflutet. Sobald die Inflation weiter anzieht und die Zinsen steigen, könnte sich die Situation aber drehen. Dann wird es umso wichtiger, das Unternehmen gut aufgestellt zu haben. Schon heute erkennen die Berater der

ABG Consulting-Partner, dass das Geld knapper wird, immer mehr Mittelständler Krisenberatung in einem fragilen Marktumfeld benötigen. Die steigenden Energiepreise entwickeln sich in weiteren Branchen zu wettbewerbsrelevanten Faktoren. Der Dreiklang aus Personalverfügbarkeit, Lohnsteigerung und Energiekostenanstieg wird in vielen Branchen die Zukunft bestimmen – wobei Preissteigerungen beim Absatz nur schwer durchzusetzen sein werden.

Haben denn die Unternehmer aus der Krise gelernt? Aktuell ja, ist sich Ronny Baar sicher, so wie auch nach der letzten Krise 2008/2009. Es wird versucht, Abhängigkeiten abzubauen, sich breiter aufzustellen, neue Märkte zu erschließen, Ersatzlieferanten zu suchen und das Portfolio zu verbreitern. „In zwei bis drei Jahren wird aber Vieles davon in den Hintergrund gerückt sein. Dann zählt möglicherweise wieder nur der günstigste Preis – spätestens, wenn die Hausbank die fehlende Ertragskraft moniert.“ Deshalb ist jetzt die Zeit zum Handeln, um mittelfristig ein werthaltiges Unternehmen zu etablieren.



#### **IHR ANSPRECHPARTNER**



#### **Ronny Baar**

Geschäftsführer

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

# NEWS AUS DEM ABG-Beratungsverbund



## Noch mehr Unterstützung für ABG-Partner und für Sie

ABG-Partner ist auch in diesem Jahr wieder Ausbilder für den Beruf des Steuerfachangestellten. Drei neue KollegInnen unterstützen das ABG-Steuer Team seit Herbst diesen Jahres.

Julian Rüsche (links) startete seine Ausbildung am Standort Bayreuth, Philipp Bartelk (Mitte) in Dresden und Olga Karaketidou (rechts) in München.



Julian Rüsche

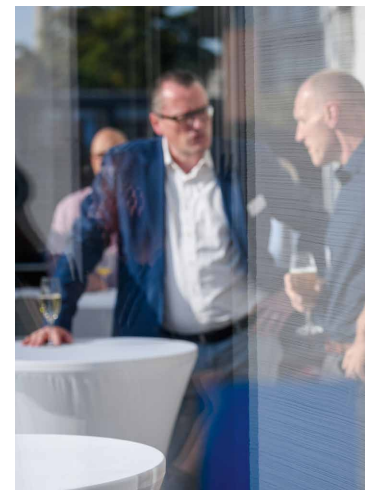


Philipp Bartelk



Olga Karaketidou

Wir begrüßen die neuen Kollegen herzlich im ABG-Team.



## In eigener Sache – 30 Jahre ABG-Steuerberatung

Die ABG Steuerberatung kann auf 30 erfolgreiche Jahre zurückblicken: Was als kleine Steuerkanzlei begann, ist heute ein dynamischer Beratungsverbund mit verschiedenen Fachrichtungen und Standorten. „Dieser Erfolg stützt sich auf unsere gemeinsame Vision, nachhaltige Beratungserfolge für unsere Mandanten zu erzielen und

dabei stets nach den Grundsätzen eines Familienunternehmens zu agieren“, so Friedrich Geise, Unternehmensinhaber und Steuerberater.

Wir danken allen Mitarbeitern für ihre tägliche Motivation, ihr Engagement und ihre Leistung, die uns zusammen als Gruppe stark machen.





## Kurzer Rückblick

Im Rahmen eines Businessstalls, den wir gemeinsam mit den Experten der Kanzlei Merz & Lauf veranstalteten, informierten wir unsere Mandanten rund um die Themen „Unternehmensinvestition in unsicheren Zeiten – Käufe, Verkäufe von Unternehmen und Immobilien“. Mit der Creditreform Dresden veranstalteten wir ein Unternehmerbarbecue zum Thema „Zahlungsschwierigkeiten und drohende Insolvenz eines Vertragspartners – wie erkenne ich diese und wie handle ich rechtssicher?“ Und beim jüngsten Wirtschaftstag im Landkreis Meißen waren wir mit einem eigenen Messestand Berater für die anwesenden Entscheider mittelständischer Unternehmen.

### Konsequente Beratung für unsere Mandanten

Wir bieten auch im nächsten Jahr wieder Veranstaltungen und Vorträge an, um unsere Mandanten stets zu unternehmensrelevanten News zu informieren.



## Weiterbildung kompakt

Die Kollegen der ABG Marketing bieten praxisnahe Weiterbildungen zu folgenden Themen an:

- Social Media Grundlagenkurs (90 min.)
- Change Communication Einführungskurs (120 min.)

Die Kurse finden sowohl Online als auch in Präsenz statt.

Das ganze Kursprogramm und Anmeldeöglichkeiten gibt es hier:  
[www.abg-marketing.de/team/veranstaltungen/](http://www.abg-marketing.de/team/veranstaltungen/)



## Beratungsverbund ABG-Partner

Steuerberater

Unternehmensberater

Kommunikationsberater

Rechtsanwälte

Wirtschaftsprüfer

[www.abg-partner.de](http://www.abg-partner.de)

[www.abg-marketing.de](http://www.abg-marketing.de)

[www.abg-consulting.de](http://www.abg-consulting.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](mailto:muenchen@abg-partner.de)

Dresden  
Wiener Straße 98  
01219 Dresden  
Telefon +49 89 139 977-0  
[dresden@abg-partner.de](mailto: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](mailto:muenchen@abg-partner.de)  
[www.abg-partner.de](http://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](mailto:marketing@abg-partner.de)  
[www.abg-marketing.de](http://www.abg-marketing.de)

Bayreuth  
Wölfelstraße 8  
95444 Bayreuth  
Telefon +49 921 788 988-10  
[bayreuth@abg-partner.de](mailto:bayreuth@abg-partner.de)

Kooperationspartner  
Consulting Böblingen Steuer-  
beratungsgesellschaft mbH  
Sindelfinger Straße 10  
71032 Böblingen  
Telefon +49 7031 21 76-0  
[boeblingen@abg-partner.de](mailto:boeblingen@abg-partner.de)

Bildnachweis  
[www.istockphoto.com](http://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.