Warth & Klein Grant Thornton
An instinct for growth™

Branchen Navigator

Konsumgüter & Handel

Nachrichten. Hintergründe. Ansprechpartner. Ausgabe 1/2016

Aktuelle Themen für Handelsunternehmen

Onlinehandel

Die wichtigsten Trends dieses Jahres

Finanzierung

Liquiditätsgewinn durch Reverse Factoring

Einzelhandel

So gelingt die strategische Neuausrichtung

Jetzt neu im Sortiment: unser erster Branchen Navigator

Liebe Leserin, lieber Leser,

die Branche Konsumgüter und Handel ist in Bewegung wie kaum ein zweiter Industriebereich. Unternehmen müssen mit zahlreichen Trends Schritt halten und eine Fülle von steuerlichen und rechtlichen Entwicklungen im Auge behalten, um die richtigen Entscheidungen zu treffen. Unser Branchen Navigator Konsumgüter & Handel kann auch Ihr Unternehmen hierbei unterstützen. Ab sofort bieten wir Ihnen regelmäßig Nachrichten und Hintergründe, die Sie unbedingt kennen sollten. Experten unseres Hauses und Gastautoren greifen Branchenthemen von besonderer Relevanz auf und geben Ihnen Impulse für Ihre Tätigkeit.

Lesen Sie in dieser Ausgabe u. a.:

- Wir zeigen angesichts der Turbulenzen im Handel auf, wie die Neuausrichtung im stationären Einzelhandel gelingen kann.
- Markus Moritz und Mark Sieber stellen in ihrem Gastbeitrag mit dem Reverse Factoring ein Instrument zum Liquiditätsgewinn im Handel vor. Wir danken beiden Herren ganz herzlich für Ihre Mitwirkung.
- Wir werfen Schlaglichter auf die wichtigsten Trends dieses Jahres für den Onlinehandel.
- Wir beleuchten das Thema »Cybercrime« und die Risiken, die sich hieraus für die Branche ergeben.

Warth & Klein Grant Thornton verfügt über umfassende Erfahrung in der Betreuung von Konsumgüter- und Handelsunternehmen. Unsere Branchenexperten unterstützen Sie dabei, erfolgreich zu »handeln«. Sprechen Sie uns an!

Es grüßt Sie

Gerne erörtern wir Ihre Fragestellungen in einem persönlichen Gespräch.

WP/STB
WOLFGANG KLOPSCH
SENIOR MANAGER
INDUSTRIEGRUPPENLEITER
T +49 211 9524 8469
E wolfgang.klopsch@wkgt.com

So gelingt die Neuausrichtung im stationären Einzelhandel

Personalabbau und Filialschließungen bei Gerry Weber, Gewinnwarnung und Rücktritt des CEO bei Hugo Boss, Insolvenzantrag bei Steilmann: Die Hiobsbotschaften bei den Textilunternehmen reißen nicht ab. Zwei milde Winter in Folge, Rabattschlachten, der immer stärkere Onlinehandel, Branchenschwergewichte wie H & M oder Primark, aber auch ein verändertes Käuferverhalten setzen der Branche zu. Vergleichbare Erfahrungen machen derzeit auch Filialisten in anderen Branchen, wie zum Beispiel im Schuhhandel.

Fest steht: Der Kampf im Handel wird nachhaltig nicht auf der Kostenseite, sondern am Point of Sale gewonnen. Natürlich kann man bei den wesentlichen Kostentreibern wie Mieten oder Personalkosten immer noch weiter reduzieren oder auch die Beschaffungskosten optimieren, viel entscheidender ist aber, sich auf das nachhaltig veränderte Konsumentenverhalten einzustellen:

- Die Rivalität zwischen Onlinehandel und stationärem Handel muss aufhören. Bei einer zukunftsweisenden Omnichannel-Strategie spielt es keine Rolle, ob der Kunde unterwegs über sein Smartphone, zu Hause vor seinem PC oder in einer Filiale kauft, Hauptsache, er kauft. Wie man es richtig macht, zeigt Decathlon. Der Sporttextilfilialist eröffnet einen voll digitalen 50-m²-Store in Top-Innenstadtlage, statt wie sonst auf einer Fläche von 5.000 m² auf der »grünen Wiese«. Der Kunde kann virtuell via »Run the Store« das gesamte Sortiment erleben, per »Click & Collect« direkt bestellen und in der »Daily Pick up Zone« abholen. Hinzu kommt eine virtuelle Erlebniswelt, in der verschiedene Sportarten ausprobiert werden können.
- Jedes Unternehmen muss sich klar im Markt positionieren, also seine Zielgruppe definieren und das Sortiment daran ausrichten.
- Daraus lässt sich ableiten, wie Marketingplan, Preisstrategie, Sortiment und Ladenkonzept aussehen müssen.

»Passt« jetzt noch die Warenverfügbarkeit und werden am Point of Sale aus Reklamationen Neugeschäfte gemacht, hat man eine weitere Hürde genommen. Ein optimiertes Working Capital Management und eine funktionierende Supply Chain sind dann weitere Erfolgsfaktoren. Schließlich sollte das Unternehmen eine gewisse Finanzkraft aufweisen, um saisonale Schwankungen überstehen zu können.

Restrukturierungsansätze im stationären Einzelhandel

- **Profitabilität der Filialen**
  - Miete (inkl. Nebenkosten)
  - Personalkosten
  - Frequenzerhöhung
  - Intelligente Rabattpolitik
  - Margenanalyse
  - Optimierung der Filialgestaltung
  - Schließung von unprofitablen Filialen
- **Vertrieb und Marketing**
  - Erarbeitung einer Omnichannel-Strategie
  - Zielgruppenansprache
  - Marketingplan/Mediaplan
  - Kundenbindungsprogramm
- **Verbesserung der Supply Chain**
  - Einkaufskonditionen/Zahlungsziele
  - Konsignationsgeschäfte
  - Logistik
  - Erhöhung der Umschlagshäufigkeit
  - Vor-, Nachverlagerung von Filialtätigkeiten in das Zentrallager
- **Komplexitätsabbau in der Verwaltung**
- **IT-Landschaft (Kassensysteme, Warenwirtschaft, Onlineshop)**

Unser Gastautor:

Dr. Hans Peter Döhmen
Geschäftsführender Gesellschafter
döhmen consulting gmbh
T +49 2173 684661
E info@doehmen-consulting.de

Der Autor hat seine Erfahrungen u. a. in Projekten bei POLO Motorrad und Sportswear GmbH, basic AG und Strauss Innovation GmbH gesammelt.

Liquiditätsgewinn im Handel durch Reverse Factoring

Viele Handelsunternehmen mit exzellenten Bonitäten setzen jetzt auf Supply Chain Finance (SCF), um gebundenes Kapital zu lösen. Unsere Gastautoren* Markus Moritz und Markus Sieber von der km credit consulting gmbH stellen mit dem Reverse Factoring ein Instrument für den Liquiditätsgewinn im Handel vor.

Die Vorfinanzierung von Waren gehört nach wie vor zu den größten Herausforderungen für Handelsunternehmen, die zumeist nicht alleine bewältigt werden können. Die Supply Chain Finance (SCF) bietet hier eine interessante Finanzierungsalternative oder Ergänzung zur klassischen Bankfinanzierung (Lagerfinanzierung).

Der Begriff Supply-Chain-Finanzierung ist heute nicht mehr nur ein Schlagwort, sondern mittlerweile ein beliebtes Instrument zur Verbesserung des Betriebskapitals (Working Capital) entlang der Wertschöpfungskette. Es gilt, das im Unternehmen gebundene Kapital freizusetzen, um zusätzliche Liquidität zu gewinnen.

Im Gegensatz zur Lagerfinanzierung, die eine Finanzierung der bereits eingekauften und gelagerten Waren mit bis zu 80 Prozent des Warenwertes ermöglicht – die Lagerbestände sind dabei als Sicherheit an den Kreditgeber abgetreten – ,stellt die SCF eine im Wertschöpfungsprozess vorgelagerte Finanzierungsform dar. Unter gewissen Umständen erhöht diese Finanzierungsform nicht die bilanzielle Verschuldung durch Bankkredite, sondern die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen; damit kann sie die Verschuldungsgrade von Unternehmen nachhaltig schonen.

Im Rahmen der Supply Chain Finance bieten sich im Schwerpunkt zwei Finanzierungsformen an: das klassische Factoring und das eher weniger bekannte Reverse Factoring. Beim Reverse Factoring organisiert der Kunde (Einkäufer bzw. Abnehmer) eine Forderungsfinanzierungslösung indirekt für den Lieferanten. Die Konditionsgestaltung orientiert sich dabei stark an der Bonität des einkaufenden Unternehmens. Auf diesem Weg ist diese Form der Finanzierung vor allem für Abnehmer von Interesse, die in ihrer Kreditwürdigkeit besser aufgestellt sind als der Durchschnitt ihrer Lieferanten.

* Gastautoren siehe S. 6

Bei der Strukturierung eines Reverse-Factoring-Programms verfolgt der Abnehmer folgende strategischen Ziele, die gleichzeitig die Vorteile des Reverse Factoring darstellen:

- Nutzen von verlängerten Zahlungszielen und Verbesserung des Working Capital
- Reduzierung der Verschuldungsgrade in Form von Bankkrediten, bei Ausweitung der Verbindlichkeiten aus Warenlieferungen
- Bindung von strategischen Schlüssellieferanten an das eigene Unternehmen und damit Verbesserung der Beschaffungssicherheit
- Unterstützung der Lieferanten durch Einräumung günstiger Finanzierungskonditionen auf Basis des eigenen Kreditratings. Dies ist ein wesentlicher Vorteil im Vergleich zum klassischen Factoring, da es beim Reversed Factoring nur auf die Bonität bzw. das Ausfallrisiko des Abnehmers ankommt.
- Nutzen von Skonto durch sofortige Bezahlung der Lieferanten mittels des Factoringdienstleisters

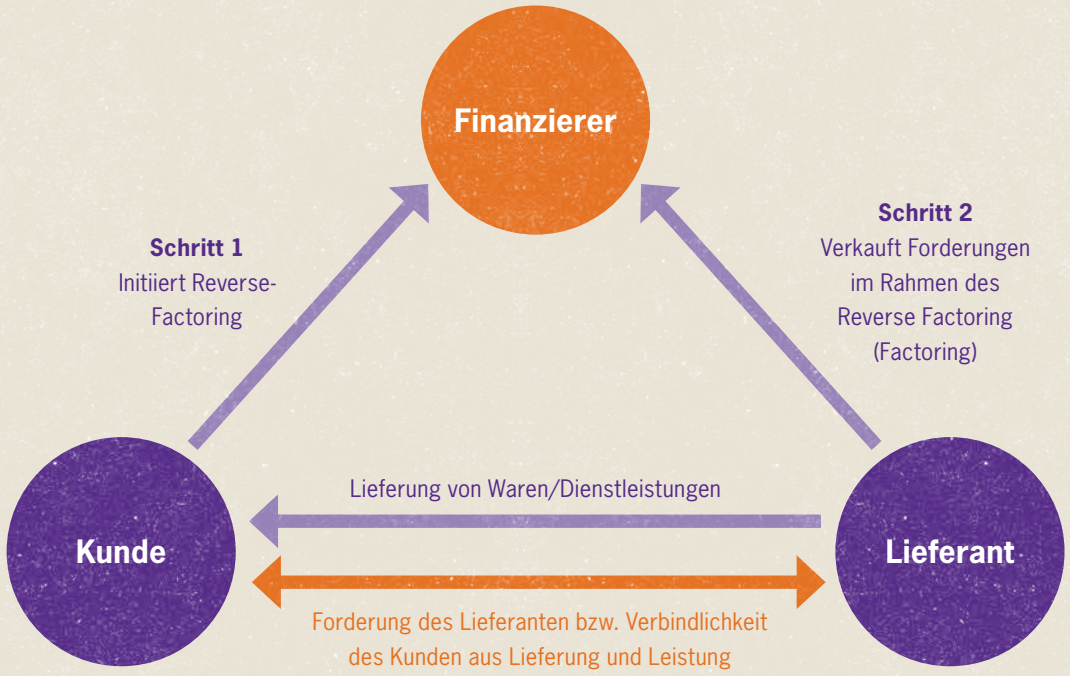


Abb. Vertragsbeziehungen Reverse Factoring

Schritt 1: Vertragsabschluss zwischen Abnehmer und Factor (finanzierende Bank), mit dem sich der Factor verpflichtet, die gegen den Abnehmer entstehenden Forderungen anzukaufen und vorzufinanzieren.

Schritt 2: Abschluss eines »normalen Factoringvertrags« zwischen Lieferant und Factor, der nur die Forderungen gegenüber dem Abnehmer erfasst.

Günstiges Marktumfeld

Der Markt für Forderungsfinanzierungen ist in Bewegung. Die aktuellen Zahlen des Deutschen Factoringverbandes zeigen für die vergangenen zehn Jahre ein zweistelliges Wachstum und der Trend scheint auch für die nächsten Jahre anzuhalten. Zudem verändert sich der Markt strukturell: Einige der großen Marktteilnehmer stehen zum Verkauf oder beschäftigen sich mit strategischen Neuausrichtungen. Im Bereich der kleineren Anbieter, von denen jüngst einige vor dem Hintergrund massiver aufsichtsrechtlicher Anforderungen kapitulierten, ist dagegen eine Konsolidierung zu beobachten. Gleichwohl ist ein Ende des Trends weiterhin nicht zu erkennen, was vor allem ein positives Marktumfeld für Unternehmen auf der Suche nach Forderungsfinanzierungen impliziert. Denn mehr Wettbewerb unter den Anbietern sorgt letztlich auch für ein attraktives Konditions- und Preisniveau für die Kunden. Diesen Trend unterstreicht das Eintreten neuer internationaler Finanzierungsanbieter, bei denen es sich zumeist um Ableger internationaler Großbanken handelt.

Für das weiterhin positive Marktklima sorgt – neben dem starken Wettbewerb unter den Marktteilnehmern – auch das zurzeit historisch niedrige Zinsniveau, das eine Forderungsfinanzierung für finanzierende Unternehmen sehr attraktiv macht. Gleichzeitig verspricht die gesamtwirtschaftliche Entwicklung mit stetig sinkenden Insolvenzziffern ein hohes Deckungsvolumen auf der Kreditversicherungsseite, was zu ausgezeichneten Finanzierungsquoten beim Forderungsverkauf führt.

Unsere Gastautoren:

Markus Moritz
ist Geschäftsführender Gesellschafter
der km credit consulting gmbH.
mm@km-creditconsulting.com

Mark Sieber
ist Senior Credit Consultant
der km credit consulting gmbH.
ms@km-creditconsulting.com

km credit consulting gmbh ist ein international agierender Spezialmakler und Unternehmensberater im Bereich der Absicherung und Finanzierung von Warenforderungen und Verbindlichkeiten mit Niederlassungen in Hünxe, Köln und Wiesbaden und einem Partnernetzwerk in 38 Ländern.

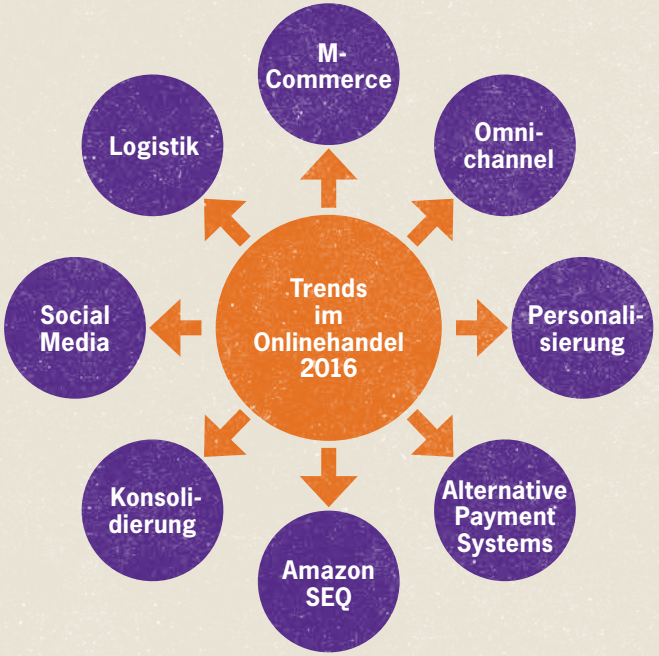
Onlinehandel: Die wichtigsten Trends für 2016

Die Bedeutung des Onlinehandels wächst unaufhaltsam. Nach den aktuellen Zahlen für 2015 ist der Umsatz im Onlinehandel in Deutschland um 12,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf rund 42 Milliarden Euro gewachsen.* Wir analysieren, welche Trends Anbieter von Onlineshops in diesem Jahr im Auge behalten sollten.

M-Commerce (Mobile-Commerce) bleibt wichtigster Trend: Smartphone und Tablet spielen bei den digitalen Shoppingtouren eine immer größere Rolle und lösen damit sukzessive den »guten alten« PC ab. So erfolgen nach einer Pressemitteilung der Otto Group zum Geschäftsjahr 2015/2016 inzwischen rund die Hälfte aller Besuche bei den großen Onlineshops des Konzerns über mobile Endgeräte. In diesem Jahr wird laut einer E-Commerce-Studie des digitalen Marktplatzbetreibers RetailMe Not in Deutschland voraussichtlich rund ein Drittel der Summen über mobile Endgeräte ausgegeben. Fest steht: Wer in diesem Wettbewerb mithalten will, muss seinen Internetauftritte für Mobilgeräte optimieren.

Kunden setzen auf »Omnichanneling«: Einkaufserlebnisse quer durch alle Kanäle ist eine weitere Entwicklung, die dieses Jahr dominieren wird. Der Kunde will Transaktionen in einem Medium beginnen und in jedem anderen fortsetzen können, wobei Unterschiede bezüglich Service, Preis und in der Qualität immer weniger akzeptiert werden. Entscheidend für Anbieter ist die nutzerfreundliche Verknüpfung ihrer Absatzplattformen. Dienste wie die digitale Anzeige der Warenverfügbarkeit, Click & Collect oder die »Instore-Suchfunktion« werden deshalb immer wichtiger.

Personalisierung: Auch in diesem Jahr gilt: Der Kunde treibt den digitalen Wandel. Die Loyalität gegenüber Händlern und Plattformen nimmt massiv ab. Für den Handel ergibt sich aus dieser Entwicklung eine klare strategische Marschroute: Weg von der bisherigen Marken- und Produktzentriertheit und hin zu einem kompromisslosen Kundenfokus. Die Fortschritte in der Fertigungs- und Kommunikationstechnologie führen dazu, dass Anbieter ihre Produkte auf Basis des früheren Verhaltens der Verbraucher empfehlen und einen individuellen Kundenservice sowie personalisierte Produkte für jeden Bereich anbieten. Eine zielgenaue und personalisierte Ansprache wird durch Big Data, die Auswertung der Aktivitäten des Kunden, ermöglicht. Hier gilt: Wer als User besser und genauer angesprochen wird, nutzt Onlineshops in der Regel intensiver.



Praxishinweis

Aus den aktuellen Trends im Onlinehandel ergeben sich immer auch Auswirkungen auf das Rechnungswesen, Steuern, Bewertungsfragen und Risk- oder Compliance-Themen, die wir gerne gemeinsam mit Ihnen erörtern. Einen ausführlichen Beitrag mit allen Trends dieses Jahres lesen Sie auf unserer Website unter www.wkgt.com/themen. ▶

*Quelle: HDE, Prognose 2015 für den Bereich B2C ohne Umsatzsteuer

Neuregelung zur Abzinsung von Pensionsrückstellungen

Gute Nachrichten für Handelsunternehmen: Das »Gesetz zur Umsetzung der Wohnimmobilienkreditrichtlinie und zur Änderung handelsrechtlicher Vorschriften« ist am 17. März 2016 in Kraft getreten. Hiermit reagiert der Gesetzgeber auf die anhaltende Niedrigzinsphase und die daraus resultierende potenzielle Belastung der Eigenkapitalbasis der betroffenen Unternehmen. Im Kern sind nun (ausschließlich) Altersversorgungsverpflichtungen spätestens für Geschäftsjahre, die nach dem 31. Dezember 2015 enden, mit einem zehnjährigen (bisher: siebenjährigen) Durchschnittszinssatz abzuzinsen. Die hieraus resultierenden Bewertungsgewinne sind allerdings ausschüttungsgesperrt. Der Unterschiedsbetrag ist in jedem Geschäftsjahr unter der Bilanz oder im Anhang darzustellen. Mit den »Altersversorgungsverpflichtungen« vergleichbare langfristige Verpflichtungen und sonstige (langfristige) Rückstellungen sind nicht von der Neuregelung erfasst.

Praxishinweis

Für Geschäftsjahre, die nach dem 31. Dezember 2014 und vor dem 1. Januar 2016 enden – also im Regelfall zum 31. Dezember 2015 –, darf die Neuregelung bereits wahlweise angewendet werden.

Expanding Horizons: Leitfaden für international agierende Handelsunternehmen

»Expanding Horizons« lautet der Titel eines Leitfadens von Grant Thornton International zur internationalen Expansion von Unternehmen der Ernährungsindustrie. Die Studie beschreibt wesentliche Überlegungen für eine globale Expansionsstrategie und beleuchtet die Chancen und Risiken, die bei einer solchen Entscheidung abgewogen werden müssen. Themen sind etwa die regulatorischen und traditionellen Markteintrittsbarrieren und Ausführungen zur Finanzierung und zu strategischen Allianzen. Aspekte einer Exit-Strategie runden das Dokument ab. Wenn Sie mehr über die Studie erfahren wollen oder bereits mit der Planung globaler Expansionsschritte begonnen haben, stehen wir Ihnen gerne mit unserer Erfahrung und unserem Netzwerk zur Verfügung. Auf Wunsch schicken wir Ihnen die Studie gerne als PDF-Dokument zu. Schreiben Sie einfach eine E-Mail an peter.kaldenbach@wkgt.com.

Mit dem Umsatzsteuer-Health-Check die Herausforderungen im internationalen Handel meistern

Der EU-Binnenmarkt hat die grenzüberschreitende Warenlieferung und Dienstleistungserbringung in hohem Maße vereinfacht. Handelsunternehmen stehen dabei vor der Herausforderung, dass die Tätigkeiten im Ausland mit umsatzsteuerlichen Deklarationspflichten einhergehen. Und selbst wenn bereits Auslandsregistrierungen bestehen, wird die zutreffende umsatzsteuerliche Abbildung von Geschäftsaktivitäten durch gesetzgeberische Aktivitäten und die Komplexität der Geschäftsvorgänge zusehends erschwert. Hinzu kommt: Auch innerhalb der EU schaffen verschiedene Wahlrechte bei der Umsetzung der EU-Richtlinien und der EuGH-Rechtsprechung nicht immer den einheitlichen Rechtsrahmen, den man in einem harmonisierten Markt erwarten könnte. Unsere Erfahrung auf internationaler Ebene ist darüber hinaus, dass die Umsatzsteuer zunehmend in das Blickfeld der Finanzverwaltungen rückt und auch im Rahmen von regulären Abschlussprüfungen eine immer größere Rolle spielt.

Risikobehaftete Bereiche sind etwa

- der Vorsteuerabzug aus Eingangsrechnungen,
- steuerfreie Lieferungen (innergemeinschaftliche Lieferungen oder Ausfuhren),
- Konsignationslagerfälle,
- die Anwendung der Versandhandelsregelungen im In- und Ausland (Registrierungspflichten),
- die Anwendung des lokalen Reverse-Charge-Verfahrens.

Unternehmer sind also angehalten, eventuelle umsatzsteuerliche Risiken im Vorfeld zu identifizieren und durch Anpassungsmaßnahmen in ihrem ERP-System zu verringern. Hierbei kann Grant Thornton im Rahmen eines »Umsatzsteuer-Health-Checks« unterstützen. Dabei verschaffen wir uns gemeinsam mit Ihnen einen Überblick über die Risiko- und Optimierungsbereiche in Ihrem Unternehmen und begleiten Sie bei der Umsetzung der notwendigen Maßnahmen.

Ihre Vorteile:

- Sie gewinnen Sicherheit in der Gestaltung umsatzsteuerlicher Prozesse.
- Sie können Betriebsprüfungen gelassen entgegensehen.
- Sie müssen keine Nachzahlungen befürchten.
- Mögliche weitere Vorteile sind eine Verbesserung des Cashflows sowie Steuereinsparungen.

Cybercrime im Einzelhandel

Die Berichterstattung über spektakuläre Hackerangriffe nahm in den vergangenen Monaten einen breiten Raum in der Presse ein. Es wird deutlich: Das Thema »Cybercrime« betrifft auch den Einzelhandel.

Neben dem Reputationsschaden für das betroffene Unternehmen treten erhebliche wirtschaftliche Kosten auf, deren Umfang sich oft erst nach Jahren offenbart. Zusätzlich muss sich die Leitungsebene verantworten. So musste beim US-Einzelhändler »Target« im Mai 2014 der Konzernchef sechs Monate nach einem schweren Datendiebstahl zurücktreten. Gleichzeitig erlitt das Unternehmen einen massiven Gewinneinbruch. Ein weiteres Beispiel für den Bereich der Konsumgüterindustrie ist der Hackerangriff auf den internationalen Konzern für Lernspielzeug «VTech« im November 2015. Unbekannte verschafften sich Zugang zu einer Datenbank mit rund fünf Millionen Kundenprofilen. Zu den ausgespähten Daten gehören unter anderem E-Mail-Adressen, Passwörter, Postanschriften und Fotos. Onlinedienste und Webseiten des Unternehmens wurden außer Betrieb genommen. Das vollständige Ausmaß des Angriffs ist noch nicht absehbar.

Der Schutzbedarf der eigenen IT und der sensiblen Firmendaten muss jeder Unternehmensleitung bewusst sein. Die Frage ist nur, ob ergriffene Schutzmaßnahmen zeitgemäß sind und die Risiken richtig abbilden. Obwohl laut Allianz Risk Barometer 2016 (siehe Abbildung) das Unternehmensrisiko »Cybervorfälle« in Europa vom fünften auf den dritten Platz gestiegen ist (im Vergleich zu 2015), fehlen im Handel oft die Ressourcen, eine ausreichende Sicherheitsarchitektur aufzubauen und zu unterhalten. Dabei gilt es nicht nur, Kundendaten zu schützen. Heutzutage sind unter anderem die Steuerung von Industrieanlagen, Logistikprozesse, Kassen- und Warenwirtschaftssysteme ein fester Bestandteil der IT-Landschaft. Betriebsunterbrechungen (erster Rang der Top-10-Risiken), die auch durch Cyberangriffe ausgelöst werden können, haben für den Einzelhandel massive Folgen.

Praxishinweis

Oft werden Einzellösungen wie Firewalls oder Virenscanner eingesetzt, ohne jedoch die IT-Architektur im Unternehmen einschließlich aller zusammenhängenden Prozesse und Risiken als Ganzes zu betrachten. Präventivmaßnahmen bieten den besten Schutz, um möglichen Angriffen rechtzeitig vorzubeugen. Welche Maßnahme Sie konkret ins Auge fassen sollten, zeigen wir gerne in einem persönlichen Gespräch mit Ihnen auf.

	Top 10 der Unternehmensrisiken	*	2015 Rang	Trend
1	Betriebsunterbrechung (inkl. Lieferkettenunterbrechung)	53 %	53 % (1)	–
2	Marktentwicklungen (Volatilität, verstärkter Wettbewerb, stagnierende Märkte)	52 %	NEU	▲
3	Cybervorfälle (Cyberkriminalität, Verletzung der Datenschutzrechte, technisches Versagen)	40 %	17 % (5)	▲
4	Rechtliche Veränderungen (Wirtschaftssanktionen, Protektionismus)	39 %	20 % (4)	–
5	Makroökonomische Entwicklungen (Sparprogramme, Anstieg der Rohstoffpreise, Deflation, Inflation)	31 %	NEU	▲
6	Naturkatastrophen (Sturm, Überschwemmung, Erdbeben)	31 %	28 % (2)	▼
7	Reputationsverlust oder Beeinträchtigung des Markenwerts	29 %	15 % (7)	–
8	Feuer, Explosion	22 %	27 % (3)	▼
9	Neue Technologien (Auswirkung der Vernetzung von Maschinen, Nanotechnologie)	19 %	NEU	▲
10	Politische Risiken (Krieg, Terrorismus, Unruhen)	17 %	13 % (8)	▼

* Prozent aller relevanten Antworten (Gesamtantworten = 204; Mehrfachnennungen wurden berücksichtigt)

Ihre Ansprechpartner

LEITUNG INDUSTRIEGRUPPE

Zentraler Ansprechpartner Corporate Finance & Advisory Services

WP/StB Wolfgang Klopsch
Senior Manager, Düsseldorf
T +49 211 9524 8469
E wolfgang.klopsch@wkgt.com

Zentraler Ansprechpartner Food & Beverage Audit

WP/StB Peter Kaldenbach
Partner, Viersen
T +49 2162 91811 11
E peter.kaldenbach@wkgt.com

Audit

WP/StB Matthias Stürmlinger
Associate Partner, Düsseldorf
T +49 211 9524 8766
E matthias.stuermlinger@wkgt.com

WP/StB Thorsten Esser
Manager, Düsseldorf
T +49 211 9524 8183
E thorsten.esser@wkgt.com

Tax

WP/StB Paul Forst
Senior Partner, Düsseldorf
T +49 211 9524 8121
E paul.forst@wkgt.com

RA/StB Ulrike Slotty-Harms
Associate Partner, Düsseldorf
T +49 211 9524 8228
E ulrike.slottyharms@wkgt.com

StB Katrin Kleine-Albers
Managerin, Düsseldorf
T +49 211 9524 8157
E katrin.kleinealbers@wkgt.com

Ihre Ansprechpartner

Corporate Finance & Advisory Services

Marc Häußler
Manager, Düsseldorf
T +49 211 9524 8521
E marc.haeussler@wkgt.com

Governance, Risk & Compliance

WP/StB Dr. Frank Hülsberg
Senior Partner, Düsseldorf
T +49 211 9524 8527
E frank.huelsberg@wkgt.com

Martin Bodenstein
Senior Consultant, Düsseldorf
T +49 211 9524 8623
E martin.bodenstein@wkgt.com

Sichern Sie sich unsere Branchenkompetenz

Weltweit mit über 40.000 Mitarbeitern in über 700 Büros in rund 130 Ländern für Sie vor Ort

Experten auch in Ihrer Nähe

Aachen, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt a. M., Hamburg, Leipzig, München, Stuttgart, Viersen, Wiesbaden

Kontakt www.wkgt.com/standorte

Warth & Klein Grant Thornton

An instinct for growth™

Warth & Klein Grant Thornton AG ist die deutsche Mitgliedsfirma von Grant Thornton International Ltd (Grant Thornton International). Die Bezeichnung Grant Thornton bezieht sich auf Grant Thornton International oder eine ihrer Mitgliedsfirmen. Grant Thornton International und die Mitgliedsfirmen sind keine weltweite Partnerschaft. Jede Mitgliedsfirma erbringt ihre Dienstleistungen eigenverantwortlich und unabhängig von Grant Thornton International oder anderen Mitgliedsfirmen. Sämtliche Bezeichnungen richten sich an beide Geschlechter.
Stand: 04/2016.

www.wkgt.com

Illustrationen: Designed by Freepik