

Do 20.06.13

Derpart entwickelt Handelsmarke weiter

Die Franchise-Kette Derpart hat ihren Umsatz im vergangenen Jahr um 4,4 Prozent auf 1,5 Milliarden Euro gesteigert. Damit knüpfe man „nahtlos an das positive Vorjahr an“ und baue die eigene Position „als eines der erfolgreichsten Unternehmen im Reisevertrieb“ aus, so Geschäftsführer Christoph Führer.

Bei den Reisebüros, die als Gesellschafter an Derpart beteiligt sind, sorgt das gute Ergebnis für eine Kapitalverzinsung von über zehn Prozent. Insgesamt werden Dividenden im Wert von fast 1,6 Millionen Euro ausgeschüttet. Zusätzlich profitierten die Büros Führer zufolge „von der höchsten Superprovisionsausschüttung in der Geschichte des Unternehmens“.

In der Touristik lag der Schwerpunkt weiterhin auf dem Ausbau der Handelsmarke Derpart Extra. Zu ihr gehören die thematischen Schwerpunkte „Urlaub und Meer“, „Kuren und Wellness“ sowie „Ferienauto und Seereisen“. Als neue Segmente konnten „Nachhaltiges Reisen“ mit dem Katalog „Reiseperlen“ sowie „Gesund und Reisen“ etabliert werden. Sie sollen jetzt zügig ausgebaut werden und zum weiteren Umsatzwachstum der Handelsmarke beitragen.

Ein weiteres Topthema 2013 ist das Internet. Mit der neuen Web-Präsenz sollen die Reisebüros noch stärker in den zentralen Online-Auftritt der Zentrale eingebunden werden. Im Mittelpunkt steht dabei der Bereich der „Reise-Experten“, in dem Mitarbeiter Reiseberichte und Hintergrundinfos veröffentlichen können.

Zur Forcierung des Kreuzfahrtgeschäfts wurde die Booking-Engine „Derpart Cruises“ entwickelt, die Reiseverkäufern einen umfassenden Überblick über das Angebot im Kreuzfahrtenmarkt liefert. Durch direkte Schnittstellen zu den Reedereien wird der Zugriff auf tagesaktuelle Preise und geprüfte Vakanzen gewährleistet.



Stolz auf mehr Superprovision als je zuvor:
Aquilin Schömig (links) und Christoph Führer.
Foto: kib

Weiter auf Rekordkurs

von Christiane von Pilar

Das Franchise-System Derpart hat mit einem Jahresüberschuss von 2,5 Mill. Euro ein „All-time High“ erreicht. Auch für 2013 ist das Chef-Duo Führer und Schömig „positiv gestimmt.“



Derpart-Leitung Aquilin Schömig (links) und Christoph Führer

Foto: fvw/Christiane von Pilar

„Daumen hoch – gefällt mir“ heißt es nicht nur in der neuen „Derpart Facebook Stage“. Dahinter verbirgt sich ein Content Management System, mit dem die Reisebüro-Partner des Franchise-Systems beim Umgang mit dem sozialen Medium unterstützt werden soll. Ein kleines Detail aus dem Leistungsspektrum der Franchise-Zentrale, die offenbar auch sonst einiges richtig macht: Mit einer Steigerung von 4,4 Prozent auf 1,5 Mrd. Euro an vermitteltem Umsatz, einem Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit von 3,4 Mill. Euro und einem Bilanzgewinn von 2,5 Mill. Euro haben die knapp 450 Reisebüros und ihre Zentrale im Jahr 2012 wieder ein Rekordergebnis hingelegt.

Sehr zur Freude des Geschäftsführer-Duos Christoph Führer und Aquilin Schömig. Denn sie können die Gesellschafter – das Franchise-System „gehört“ zur Hälfte den Franchise-Partnern und der DER Touristik – mit Dividenden im Wert von fast 1,6 Mill. Euro bedenken. Das entspricht einer Kapitalverzinsung von mehr als zehn Prozent – ein beneidenswerter Wert.

Das soll in diesem Jahr auch so weitergehen. Aktuell hat die Reisebürogruppe deutlich mehr als die Hälfte des touristischen Geschäfts im Kasten. Das heißt: Fünf Prozent plus für die Touristik, der Flugbereich in der Business-Travel-Sparte liegt leicht über Vorjahr. Aber Führer und Schömig die beide erst vor wenigen Jahren zur DER-Touristik-Tochter gestoßen sind, haben sich den Gepflogenheiten des Hauses angepasst: Auch wenn Rekorde eingefahren werden, bleibt man rhetorisch auf dem Teppich. „Moderat positiv gestimmt“ sind die beiden, was den Ausblick des laufenden Geschäftsjahres angeht.

Zu Derpart gehören aktuell 135 Gesellschafter mit insgesamt 441 Vertriebsstellen, darunter 75 Derpart-Travel-Service-Büros und 45 eigene Filialen.

TOURISTIK & BUSINESS TRAVEL

fvw

Derpart

19.06.2013, 12:56 Uhr

Wachstum in allen Bereichen

Derpart, das Franchise-Unternehmen der DER Touristik, hat die Bilanz vorgelegt. Die Zahlen stimmen, weshalb Geschäftsführer Christoph Führer zuversichtlich in die Zukunft blickt.



Christoph Führer ist Sprecher der Geschäftsführung der Derpart Reisevertrieb GmbH.

Foto: Derpart

Seine Zuversicht ist natürlich auch in der großen Markenoffensive begründet, die DER Touristik im April angestoßen hat: „Derpart wird sich durch den neuen Markenauftritt und der klaren Positionierung im Verbund der DER Touristik noch besser bei unseren Kunden und Leistungspartnern als serviceorientierte Reisebüromarke aufstellen“, so Führer am heutigen Mittwoch anlässlich der Bilanzpräsentation in Frankfurt.

Seine Franchise-Büros haben im Vorjahr mächtig geklotzt. Das Unternehmen inklusive Franchisenehmern hat mit 1,5 Mrd. Euro ein Umsatzplus von 4,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielt. Das operative Ergebnis hat einen

neuen Rekordstand erreicht: Es belief sich 2012 auf 3,4 Mill. Euro.

Erfreulich für die Reisebüros: Sie konnten in allen Bereichen zulegen. Neben den Segmenten „Urlaub und Meer“, „Kuren und Wellness“, „Ferienauto und Seereisen“ hat Derpart im Vorjahr neue Bereiche wie „Nachhaltiges Reisen“ sowie „Gesund und Reisen“ besetzt. Sie sollen zu Wachstumsbringern ausgebaut werden.

Rewe-Touristik trotz den Internet-Rivalen

Die konzerneigene Franchise-Organisation Derpart bremst den Schwund des traditionellen Vertriebs.

Christoph Schlautmann
Frankfurt

Erstmals sackte die Zahl deutscher Reisebüros 2012 unter die Marke von 10 000, nachdem der Deutsche Reiseverband (DVR) zur Jahrtausendwende noch über 14 000 Agenturen gezählt hatte. Wurden 2006 noch 44 Prozent der Urlaubsreisen über ein Büro ge-

bucht, waren es nach Berechnungen des Verbands Internet-Reisevertrieb (VIR) im vergangenen Jahr lediglich noch 34 Prozent. Der Marktanteil der Internetportale wie etwa Expedia.de verdoppelte sich im selben Zeitraum auf 15 Prozent.

Das Internet, glauben viele, könnte den traditionellen Vertriebsweg der Urlaubsveranstalter schon bald in eine Nische verdrängen.

Doch der Kölner Rewe-Konzern, mit DER Touristik nach Tui die Nummer zwei im deutschen Reisemarkt, hat offenbar ein Geschäftsmodell entwickelt, das dem Schwund des traditionellen Vertriebs entgegenwirkt.

Mehr als ein Drittel ihrer 4,3 Milliarden schweren Urlaubs- und Reiseverkäufe organisieren die Kölner über die bereits 1979 gegründete

Franchise-Organisation Derpart. Nicht nur der Umsatz legte im abgelaufenen Geschäftsjahr um 4,4 Prozent auf 1,5 Milliarden Euro zu, wie Derpart-Chef Christoph Führer berichtete. Auch der Nettogewinn erreichte mit 2,5 Millionen Euro einen Rekord. „Unser Vorteil ist es“, erklärte Geschäftsführer Aquilin Schömig, „dass wir mit selbstständigen Unternehmern vor Ort arbei-

ten.“ Deren Eigeninitiative werde die Franchise-Organisation im laufenden Geschäftsjahr weiter im einstelligen Prozentbereich wachsen lassen.

Mit einem ähnlichen Geschäftsmodell, das auf dem Prinzip der Genossenschaft beruht, ist Rewe bereits vor rund fünf Jahren der Wiederaufstieg der totgesagten Supermärkte gelungen.

Derpart legt weiter zu

Derpart hat das Geschäftsjahr 2012 mit einem Umsatz von rund 1,5 Milliarden Euro abgeschlossen. Damit erzielte das Franchiseunternehmen der DER Touristik ein Plus von 4,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Bilanzgewinn liegt bei knapp 2,5 Millionen Euro. Davon werden rund 1,6 Millionen Euro an die Gesellschafter ausgeschüttet. Das heißt: Die eine Hälfte geht an die DER Touristik, die zweite Hälfte teilen sich die 135 Gesellschafter aus dem Reisebürovertrieb.



Das erste Derpart-Reisebüro im roten DER-Look, Foto: Derpart

Die beiden Geschäftsführer Christoph Führer und Aquilin Schömig sprechen von einem Rekordergebnis. Derpart stehe gut da und entwickle sich auch in diesem Jahr positiv. Das Unternehmen profitiere von der Neuausrichtung der DER Touristik. Durch die klare Positionierung im DER-Verbund könne sich Derpart noch besser als serviceorientierte Reisebüromarke aufstellen. „Das Unternehmen ist erkennbar Teil des großen Ganzen, hat aber doch eine eigene Identität“, so Führer.

Im Zuge der Umbenennung der Rewe Touristik in DER Touristik und der damit verbundenen Neuausrichtung erhalten die Derpart-Reisebüros eine neue Optik. Die Farbe Rot dominiert nun das Erscheinungsbild. Im Derpart-Reisebüro Westerwald wurden die neuen Schilder bereits montiert. Und die Inhaberfamilie Krohmann (hier im Foto mit Christoph Führer, links, und Aquilin Schömig, rechts) wählten sogar ihre Schuhe entsprechend dem roten Design aus.

Derpart spricht von Erfolgskurs

19. Juni 2013

« Vorherige | Nächste »

Im Geschäftsjahr 2012 erzielte das Frankfurter Unternehmen inklusive Franchisenehmern einen Umsatz von 1,512 Mrd. Euro, was einem Umsatzplus von 4,4 % entspricht.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit stieg 2012 auf einen neuen Rekordbetrag von 3,407 Mio. Euro. Von der Geschäftsentwicklung profitieren insbesondere die Derpartner, die als Gesellschafter an Derpart beteiligt sind. Für 2012 werden Dividenden im Wert von fast 1,6 Mio. Euro an die Gesellschafter ausgeschüttet, was einer Kapitalverzinsung von über 10 % entspricht. Im gleichen Zuge weisen die Gesellschafteranteile mit 369 % (Ausgangswert 100 %) einen neuen Höchstwert aus.

In der Touristiksparte lag der Schwerpunkt weiterhin auf dem Ausbau der Handelsmarke Derpart Extra. Neben den Segmenten „Urlaub und Meer“, „Kuren und Wellness“, „Ferienauto und Seereisen“ konnten zusätzlich die Bereiche „Nachhaltiges Reisen“ mit dem Katalog „Reiseperlen“ sowie „Gesund und Reisen“ besetzt werden.



**DER NEUE AURIS
TOURING SPORTS.**

Als Diesel, Benzin oder Hybrid.

Kraftstoffverbrauch ab
3,7l/100 km

TOYOTA

NICHTS IST UNMÖGLICH

Der Unternehmensbereich Derpart Travel Service (DTS) hat sich weiterhin überproportional entwickelt. Das internationale Geschäft wurde im Zuge der Kooperation mit RADIUS erfolgreich weiter ausgebaut.

Auch in 2012 konnten die Derpart-Franchisepartner von den Sonderkonditionen mit den Sortimentsveranstaltern partizipieren. Hohe

abgesicherte unterjährige Grundprovisionen bildeten die Basis für einen erfolgreichen erlösoptimierten Verkauf. Zusätzlich profitierten die Vertriebspartner von der höchsten Superprovisionsausschüttung in der Geschichte des Unternehmens.

Ein Schwerpunkt der Aktivitäten in 2012 war die Vorbereitung auf den neuen Markenauftritt von Derpart im Zuge der Neuausrichtung der DER Touristik, welche im April 2013 den Vertriebspartnern vorgestellt wurde. „Derpart wird sich durch den neuen Markenauftritt und der klaren Positionierung im Verbund der DER Touristik noch besser bei unseren Kunden und Leistungspartnern als die große und serviceorientierte Reisebüro-marke aufstellen“, sagt Christoph Führer, Sprecher der Geschäftsführung der Derpart Reisevertrieb GmbH.

Mit dem neuen derpart.com-Auftritt stellt sich das Unternehmen online professionell dar.



Derpart spricht von Erfolgskurs

19. Juni 2013

« Vorherige | Nächste »

Der zentrale Auftritt bietet die Verbindung von aktueller Technik mit modernem Design. Mit der neuen Web-Präsenz bindet das Unternehmen seine Partner-Reisebüros noch stärker mit in den Online-Auftritt ein.

Anfang 2013 folgte der Relaunch des Geschäftsreiseportals DTS24.de. Auch im Bereich Social-Media möchte sich Derpart verstärkt für seine Reisebüros engagieren und geht mit der Facebook-Stage an den Start. Diese unterstützt die Partner-Reisebüros bei Aufbau und Pflege ihrer Facebookseiten.



**SIEHT VERDAMMT
GUT AUS. FÜR IHRE
FUHRPARKKOSTEN.**

TOYOTA

NICHTS IST UNMÖGLICH

Ein Ziel des Ausbaus der Online-Produkte ist es, den Reisebürovertrieb multichannel-fähig zu machen, um den Kunden auf allen Kommunikationswegen anzusprechen und ihm schnelle und professionelle Unterstützung bei seiner Reiseplanung anzubieten. So z.B. der neu eingeführte Travelviewer, der eine Ergänzung zu Bistro Portal darstellt. Im Travelviewer

sind Karten von Google Maps integriert, so dass die Lage des jeweiligen Hotels sofort erkennbar ist.

DERPART Reisevertrieb GmbH meldet Rekordergebnis

Donnerstag, 20. Juni 2013, 07:11

DERPART bleibt weiter auf Erfolgskurs: Im Geschäftsjahr 2012 erzielte das Frankfurter Unternehmen inklusive Franchisenehmer einen Umsatz von 1,512 Milliarden Euro, was einem Umsatzplus von 4,4 Prozent entspricht.



Mit diesem überaus positiven Ergebnis knüpft das Franchiseunternehmen der DER Touristik nahtlos an das Vorjahr an und baut seine Position als einer der größten und erfolgreichsten Reisevertriebe Deutschlands weiter aus.

Ergebnis im Vergleich zu 2011 weiter gestiegen

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit stieg 2012 auf einen neuen Rekordbetrag von 3,407 Millionen Euro. Von der abermals sehr guten Geschäftsentwicklung profitieren insbesondere die DERPARTner, die als Gesellschafter an DERPART beteiligt sind. Für 2012 werden Dividenden im Wert von fast 1,6 Millionen Euro an die Gesellschafter ausgeschüttet, was einer Kapitalverzinsung von über 10 Prozent entspricht. Im gleichen Zuge weisen die Gesellschafteranteile mit 369 Prozent (Ausgangswert 100%) einen neuen Höchstwert aus.

DERPART: Wachstum in allen Geschäftsbereichen

In der Touristiksparte lag der Schwerpunkt weiterhin auf dem Ausbau der Handelsmarke DERPART Extra. Neben den etablierten Segmenten „Urlaub und Meer“, „Kuren und Wellness“, „Ferienauto und Seereisen“ konnten zusätzlich die Bereiche „Nachhaltiges Reisen“ mit dem Katalog „Reisepferlen“ sowie „Gesund und Reisen“ besetzt werden. Diese beiden Reisesegmente sollen sich künftig rasch aufbauen und zum weiteren Umsatzwachstum der DERPART Handelsmarke beitragen.

Der Unternehmensbereich DERPART Travel Service (DTS) hat sich weiterhin überproportional entwickelt. Das internationale Geschäft wurde im Zuge der Kooperation mit RADIUS erfolgreich weiter ausgebaut.

Erfreuliche Bilanz für Vertriebspartner

Auch in 2012 konnten die DERPART Franchisepartner von den sehr vorteilhaften Sonderkonditionen mit den Sortimentsveranstaltungen partizipieren. Hohe abgesicherte unterjährige Grundprovisionen bildeten die Basis für einen erfolgreichen erlösoptimierten Verkauf. Zusätzlich profitierten die DERPART-Vertriebspartner von der höchsten Superprovisionsausschüttung in der Geschichte des Unternehmens.

Markenrelaunch

Ein Schwerpunkt der Aktivitäten in 2012 war die Vorbereitung auf den neuen Markenauftritt von DERPART im Zuge der Neuausrichtung der DER Touristik, welche im April 2013 den Vertriebspartnern vorgestellt wurde.

„DERPART wird sich durch den neuen Markenauftritt und der klaren Positionierung im Verbund der DER Touristik noch besser bei unseren Kunden und Leistungspartnern als die große und serviceorientierte Reisebüro-Marke aufstellen“, sagt Christoph Führer, Sprecher der Geschäftsführung der DERPART Reisevertrieb GmbH.

Neuer „Look & Feel“ von DERPART.com

Mit dem neuen DERPART.com Auftritt stellt sich DERPART online professionell dar. Der zentrale Auftritt bietet die Verbindung von aktueller Technik mit modernem Design. Mit der neuen Web-Präsenz bindet DERPART seine Partner-Reisebüros noch stärker mit in den Online-Auftritt ein. Herausragendes und bewährtes Merkmal der DERPART-Website ist der Bereich der „Reise-Experten“, in dem die Mitarbeiter Reiseberichte und Hintergrund-Informationen im Internet veröffentlichen. „Die innovativen Online Tools von DERPART erlauben unseren Reisebüros sich auch im Web hervorragend zu präsentieren“, führt Geschäftsführer Aquilin Schömig aus.

Nachdem DERPART seine Web-Präsenz im touristischen Bereich erfolgreich neugestaltet hat, folgte Anfang 2013 der Relaunch des Geschäftsreiseportals DTS24.de.

Auch im Bereich Social-Media möchte sich DERPART verstärkt für seine Reisebüros engagieren und geht mit der DERPART Facebook-Stage an den Start. Diese unterstützt die Partner-Reisebüros umfassend beim Aufbau und der Pflege ihrer Facebookseiten.

Mit neuen Online-Tools besser beraten und erfolgreicher verkaufen

Ein Ziel des Ausbaus der DERPART Online-Produkte ist es, den Reisebürovertrieb multichannel-fähig zu machen, um den Kunden auf allen Kommunikationswegen anzusprechen und ihm schnelle und professionelle Unterstützung bei seiner Reiseplanung anzubieten. So zum Beispiel der neu eingeführte DERPART-Travelviewer, der eine Ergänzung zu Bistro Portal darstellt. Im DERPART-Travelviewer sind Karten von Google Maps integriert, so dass die Lage des jeweiligen Hotels sofort erkennbar ist.

Zur Forcierung des Kreuzfahrten-Geschäftes wurde die DERPART-Counter Booking Engine „DERPART Cruises“ entwickelt, die dem Reisebüro-Mitarbeiter einen umfassenden Überblick über das Angebot im Kreuzfahrtenmarkt liefert. Durch direkte Schnittstellen zu den Reedereien wird der Zugriff auf tagesaktuelle Preise und geprüfte Vakanzen gewährleistet.

Ausblick auf 2013

Angesichts der bisherigen Geschäftsentwicklung in 2013 ist die Geschäftsleitung auch für das laufende Jahr positiv gestimmt. Die stabile Nachfrage hat sich bislang in steigenden Umsatzerlösen niedergeschlagen.