

Vulkanausbruch als Sternstunde

Wie sich die **Derpart-Agentur International Travel Concept** im Markt behauptet

Von Rivka Kibel

Der Name war noch nicht Programm, als Jobst Rottmann 1994 die Event-Agentur ITC International Travel Concept gründete. Doch wer Events im Ausland plant, muss auch die Anreise mitorganisieren. So wurde die Frankfurter Firma rasch zum Reisemittler und firmiert seit 2004 als ITC Derpart Travel Service. Die meisten Kunden sind Mittelständler, das Geschäft läuft.

Ganz eng am Kunden

Das Geheimnis ihres Erfolgs sehen Vater und Sohn in der „unbedingten Kundenorientierung“. ITC verstehe sich als eine Art outgesourcete Reiseabteilung, erläutert Rottman junior. Notwendig sei dies vor allem, weil sich das Geschäft stark verändert habe: „Vor zehn Jahren ging es noch um reine Buchungsvorgänge. Jetzt ist viel mehr Beratung gefragt.“ Die geht soweit, dass eine Firma, die kürzlich Mitarbeiter in die USA schickte, deren Terminplanung gänzlich in die Hände der Agentur legte: „Wir bekamen den

Reisezeitrahmen genannt und gesagt, in welche Städte der Kunde reisen muss. Wir erarbeiteten dann den günstigsten Reiseverlauf, und nach diesen Vorgaben vereinbarte der Kunde seine Termine vor Ort.“ Derlei Service sei der Kunde bereit zu honorieren – zumal zum Service von ITC eine 24-Stunden-Erreichbarkeit gehöre. „Der Ausbruch des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull 2010 war die Sternstunde für unser Notfalltelefon“, erinnert sich Rottmann. „Da haben wir Mechanikern sogar Geld ins Hotel überwiesen, weil sie ihre eigene Firma nicht erreichen konnten.“

Auch Schnelligkeit ist unabdingbar. „Ein Angebot zu unterbreiten, darf maximal eine Stunde dauern“, meint Rottmann. Deshalb gebe es bei ITC auch keine Telefonwarteschleife. „Wir halten immer eine Mitarbeiterin frei, die, wenn alle Leitungen belegt sind, den Anruf zumindest annimmt und dem Kunden sagt, dass er schnell zurückgerufen wird.“ Kommunikation zahlt sich aus. „Lassen Sie den Kunden immer wissen, was Sie für ihn



Prokurist und Geschäftsführer: Junior-Chef Jobst C. Rottmann und sein Vater Jobst Rottmann

Foto: ITC

tun“, rät Rottmann. Wenn der Chef beispielsweise aus der firmeneigenen Hoteldatenbank Übernachtungen bucht, die sehr viel günstiger als die am Markt ausgewiesenen Raten sind, rechnet er seinem Kunden die finanzielle Ersparnis im Detail vor. „Wenn der Kunde merkt, wie sehr ich seinen

Geldbeutel schonen, ist er auch bereit, mich zu bezahlen – denn trotz meiner Provision hat er noch immer Geld gespart.“ Dass manche Kunden dennoch selbst im Internet buchen, kommt auch vor. Mit leichten „Ermahnungen“ lasse sich dies aber in Grenzen halten, so der Juniorchef.

Reporting bereits vorab

Services wie die Übernahme des Online-Check-ins und der Visa-Besorgung gehören ebenso zum ITC-Portfolio wie das Reporting. „Wir können zu jedem beliebigen Zeitpunkt Reports erstellen. Dadurch weiß der Kunde nicht nur im Rückblick, was er ausgegeben hat, sondern auch vorab.“ Rottmanns Prognose für 2013 ist verhalten: „Der Umsatz pro Kunde wird sinken, das müssen wir durch Neukunden ausgleichen.“ Dazu setzt er auf Empfehlungs-Marketing und die Aufmerksamkeit seiner Mitarbeiter: „Wenn jemand erzählt, dass er seine Firma verlässt, versuchen wir, seinen neuen Arbeitgeber als Kunden zu gewinnen.“ Das hat seit 1994 Methode.