

Vertriebsagent ATC auf Höhenflug

Immer mehr Airlines geben Verkauf an GSAs ab.

Von Heiner Siegmund

Einst als kleiner Vermarkter von Luftfracht gestartet, sitzt die ATC mittlerweile in der vordersten Reihe der Zunft. Ein breites Kundenportfolio, die infolge langjähriger Mitarbeit erworbene Marktkenntnis des Personals sowie die wachsende globale Präsenz des General Sales Agents (GSA) gelten als wichtige Erfolgsfaktoren. Hilfreich erweist sich bei strategischen Weichenstellungen auch die finanzielle Rückendeckung durch die Anteilseigner.

40 Jahre! Das ist ein beachtliches Alter für eine Firma, die ihr Geld mit dem Vertrieb von Luftfracht verdient. Der Name des Jubilars: ATC Aviation Services Ltd. In der Schweiz 1971 gegründet, hat sich der GSA inzwischen zu einer imposanten Größe entwickelt. Belegt wird dies etwa durch das für 2011 budgetierte Umsatzvolumen von rund 250 Mio. EUR des zur Holding der World Freight Company International (WFCI) gehörenden Frachtvermarkters.

„Auf manchen Märkten“, sagt Firmenchef Ingo Zimmer, „gehören wir laut Cass-Statistik mit zu den größten Akteuren hinsichtlich der abgeflogenen Tonnage“. So etwa in der Schweiz, wo sein Unternehmen vom Frachtaufkommen her sich auf Augenhöhe mit Swiss WorldCargo befindet.

Gut im Rennen. Auch in Deutschland, dem schon seit Jahren zentralen Sitz der Firma, liegt ATC gut im Rennen. Dafür sorgen namhafte Airlines, die ihr Frachtgeschäft an den GSA übertragen haben. Dazu gehören die in Ostasien beheimateten Asiana und All Nippon Airways, die stark aufstrebende arabische Etihad, Ethiopian und Royal Air Maroc aus Afrika oder der Expressflieger TNT. Insgesamt stehen die Namen von 65 Airlines auf



Per Frachter fliegt der ATC-Kunde Etihad den Flughafen Hahn an.

der Kundenliste des Verkaufsagenten, wobei einige Verträge nur für ein einzelnes Land gelten, wie etwa im Falle Finnairs für Belgien oder Air Chinas für die Schweiz.

Chief Executive Officer Zimmer ist bereits seit 21 Jahren bei der ATC. „Meine beste berufliche Entscheidung“, urteilt er heute. Anfang der 1990er Jahre, blickt er zurück, war die GSA-Landschaft hierzulande numerisch noch ausgesprochen übersichtlich. Die wenigen Akteure wurden von der Cargoindustrie argwöhnisch betrachtet, galten sie doch als nur bedingt seriös. Gezielt gefördert wurde das miese Image von mancher Fluglinie, deren Landesvertretung sich mit allen Mitteln gegen die aufkommende Gilde unabhängiger Vertriebsagenten sträubte. Aus eigenem Nutzen, denn die Mitarbeiter befürchteten den Verlust ihrer Jobs,



»Auf manchen Märkten gehören wir zu den größten Akteuren«

Ingo Zimmer, ATC

weiterer Grund dafür ist, dass sie damit begannen, ihren Vertragspartnern neben dem reinen Frachtvertrieb eine Fülle von Zusatzleistungen zu offerieren. Auf dieser Liste stehen Marktstudien, das Palettenmanagement, diverse Marketingaktivitäten, der Vor- und Nachlauf von Sendungen per Lkw, die

sollte ihre Frachtabteilung aufgelöst und ihre Airline den Cargovertrieb einem GSA übertragen.

Nicht viel besser war der Ruf der damals noch recht zahlreichen Broker, die Palettenpositionen bei Airlines einkauften, um diese dann den Spediteuren anzudienen. Diese Form des Vermakens von Fracht existiert mittlerweile allerdings kaum noch. Warum? Weil die vergleichsweise viel breiter aufgestellten

General Sales Agents die Broker verdrängt und deren Platz in der Wertschöpfungskette eingenommen haben. Ein weiterer Grund dafür ist, dass sie damit begannen, ihren Vertragspartnern neben dem reinen Frachtvertrieb eine Fülle von Zusatzleistungen zu offerieren. Auf dieser Liste stehen Marktstudien, das Palettenmanagement, diverse Marketingaktivitäten, der Vor- und Nachlauf von Sendungen per Lkw, die

Einfädeler von Interline-Vereinbarungen oder die Anwesenheit eines GSA-Vertreters bei der Verladung der Waren in den Flieger.

Paradigmenwechsel. Zugute kam den Vertriebsagenten außerdem ein Paradigmenwechsel bei den Airlines. Betrieben diese ihr Frachtgeschäft früher noch traditionell, sprich mit eigenem Personal, hat der zunehmende Kostendruck die Branche vor Jahren zum Umdenken gezwungen. Mit der Folge, dass GSAs plötzlich nicht mehr als Parasiten sondern gefragte Geschäftspartner galten. Sie übernahmen das Risiko beim Aufkommen, bekamen folglich kein Geld bei fehlender Tonnage.

Die Airlines senkten ihre Personalausgaben, integrierten die ausschließlich für ihr Unternehmen zugeordneten GSA-Mitarbeiter teilweise in ihre eigenen Büros, was in der Summe zu höherer Effizienz des Frachtgeschäfts und minderen Ausgaben für den Fluglinien führte. „Zeitweise herrschte eine regelrechte Goldgräberstimmung“, blickt Zimmer einige Jahre zurück. Festzumachen ist dies an der Tatsache, dass Startup-GSAs in Erwartung lukrativer Geschäfte teilweise wie Pilze aus dem Boden schossen.

Heute tummeln sich in Deutschland rund zwei Dutzend Luftfracht-Vertriebsagenturen im Markt. Indes ist die Mehrzahl von ihnen über das Dasein von lokalen oder regionalen Nischenanbietern niemals hinausgekommen. Schon aus finanziellen Zwängen, denn ob Bankbürgschaften, IT-Kosten oder Personalausgaben für hoch qualifizierte Mitarbeiter: „Local heroes“ können das kaum stemmen, weshalb sie sich mit einem Sitz in der zweiten oder dritten Reihe bescheiden müssen. Anders die breit aufgestellten Firmen wie die ATC, die zur französischen ECS-Gruppe gehörende Globe Air Cargo oder die ebenso wie die ATC unter dem Dach der WFCI-Holding agierenden Air Logistics und Kales. Mit ihren prallen Airline-Portfolios sind sie inzwischen die Platzhirsche, die den Ton angeben und bei den Kapazitätsanbietern als erste Adresse gelten.

Zugute kommt ihnen dabei ein Trend bei mancher Airline, beschreibt ATC-Chef Ingo Zimmer. „Früher haben wir nur die Unterflurkapazitäten der Passagierfluglinien vermarktet, während heute immer mehr unserer Mandanten-Airlines dazu übergehen, neben ihren Reiseflugzeugen auch Vollfrachter einzusetzen“. Das schafft Masse, erhöht die Umsätze. Ein Beispiel ist die in

Abu Dhabi beheimatete Etihad, die neben Passagierdiensten nach Frankfurt und München ab kommendem Dezember auch nach Düsseldorf fliegen wird. Zugleich bedient sie viermal wöchentlich den Flughafen Frankfurt-Hahn mit großem Cargogerät.

Als wichtigen Erfolgsfaktor seines Unternehmens nennt Zimmer die sehr früh eingeschlagene expansive Strategie, den Partner-Airlines zu folgen. „Wir haben überall dort eine Vertretung eingerichtet, wo unsere Kunden hingeflogen sind“. So wuchs schon recht früh das Netz eigener Niederlassungen in den wichtigsten Frachtmärkten Zentral- und Westeuropas. Mittlerweile hat es längst globale Dimensionen erreicht, wie die Präsenz in Indien oder Südafrika zeigt, die noch in diesem

Fachkräftemangel!



Wir haben die Lösung:
Qualifizierte Mitarbeiter
für **Logistik & Speditionen**

Nehmen Sie direkten Kontakt mit uns auf:



Logistic Training Center GmbH
Telefon: 06102 / 88 270 00
info@logistic-training-center.com

Jahr um Standorte in Latein- und Nordamerika anwachsen soll, verkündet der ATC-Chef.

In Zukunft, blickt er über den Tellerrand, wird es neben den lokalen Anbietern weltweit zwei, drei dominante Gruppen beim Frachtvertrieb geben. Dass sein Unternehmen dazugehört, steht für ihn außer Frage.

DVZ 13.8.2011

Heiner Siegmund, Fachjournalist, Hamburg.