



Senger

Individuell und kreativ zum Erfolg

Die strategischen Weichen für die 2011 sind feiner gestellt.

Auch für die Unternehmensgruppe Senger war das Jahr 2009 ein Ausnahmejahr deren Nachwirkungen noch 2010 deutlich zu spüren waren. Daher hat sich der Schritt zur absoluten Kostendisziplin und Konzentration im vergangenen Jahr auf das operative Geschäft ausgezahlt. „In derartigen Zeiten geht es nicht darum alles richtig zu

machen, sondern möglichst wenig Fehler zu begehen. Das heißt unter anderem, dass die Prozesse stimmen und effizient sind,“ erklärt Andreas Senger, geschäftsführender Gesellschafter der Senger Gruppe, die an 22 Standorten mit sieben Marken präsent ist.

Die Konjunkturkrise hat sich bei der Senger-

Gruppe unterschiedlich gezeigt. „Bei den Volumenmarken kann man auf Grund der Abwrackprämie 2009 nur einen Vergleich mit dem Jahr 2008 vornehmen. 2010 ist aber zu erkennen, dass sich das Geschäft mit gewerblichen Kunden wieder deutlich belebt hat. Bei den Premiummarken hingegen konnte man hingegen keine spürbare Steigerung

FÜHRUNGSKRÄFTE



Andreas Senger, geschäftsführender Gesellschafter der Senger-Gruppe



Uwe Hannecken, Geschäftsführer DAF Berlin Nfz Vertriebs- und Service GmbH



Michael Hemelt, Geschäftsführer Egon Senger GmbH, Senger Services GmbH, Autohaus Hirsch GmbH



Klaus Stockhausen, Geschäftsführer der Senger GmbH in Rheine



HISTORIE

- 1953** Firmengründung als Daimler-Benz-Vertragswerkstatt
- 1958** Firma Egon Senger wird Vertreter der Daimler-Benz AG und der Auto-Union
- 1965** Neubau der NFZ-Werkstatt und der Verwaltung
- 1968** Gründung der Tochterfirma Perkute als Werkstattausrüstungsunternehmen
- 1971** Neubau der Mercedes-Benz Werkstatt und Verkauf mit Eröffnung der ersten Direktannahme
- 1975** Gründung des Autohaus Stadtberg GmbH als VW- und Audi-Händler
- 1980** Eintritt von Andreas Senger in die Geschäftsleitung
- 1981** Eintritt von Ulrich Senger in die Geschäftsleitung
- 1990** Autohaus Senger wird Seat-Händler
- 1992** Gründung der Senger Automobile GmbH/MB-Vertretung in Weißenfels/Naumburg
- 1995** Egon Senger verstirbt
- 1996** Übernahme der Firma Berndzen & Neuhaus/Volkswagen und Audi in Rheine
- 1997** Übernahme der Firma Linnemann GmbH & Co./MB-Vertreter in Lingen, Meppe und Haselünne
- 2000** Fusion der Senger Automobile mit Neils & Kraft zur Senger-Kraft GmbH & Co.

- KG**
- 2001** Eröffnung des neuen Dienstleistungs-Zentrums in Rheine.
- 2002** Erweiterung und Umbau Mercedes-Benz-Betriebes in Rheine
- 2003** Übernahme der Autohaus Leser / MB-Vertragswerkstatt in Erfurt. Die Senger GmbH in Rheine wird Peugeot-Händler
- 2004** Übernahme des Autohaus Hirsch/MB-Vertragswerkstatt in Dortmund
- 2005** Übernahme der Gröteke GmbH & Co./MB-Vertragswerkstatt in Leipzig
- 2006** Übernahme des Autohauses Schmiemann, MB-Vertragswerkstatt in Werne und des Autohauses Auto Zentrum Emsland (AZE)/Audi-Vertragshändler in Lingen
- 2007** Übernahme der Mehrheitsanteile der „DAF Berlin Nutzfahrzeuge Vertriebs- und Service GmbH in Berlin/Großbeeren. Übernahme der Auto Stippich GmbH/MB-Vertreter in Gotha, Schwabhausen, Schmalkalden
- 2008** Übernahme des Autohauses Brinkmann/Skoda-Vertragshändler in Rheine
- 2009** Fertigstellung der Zentralverwaltung in Rheine



Berlin
● Berlin/Großbeeren: DAF

Sachsen
● Leipzig: Mercedes-Benz

Sachsen-Anhalt
● Naumburg: Mercedes-Benz
● Weißenfels: Mercedes-Benz

Thüringen
● Apolda: Mercedes-Benz
● Bad Salzungen/Leimbach: Mercedes-Benz
● Erfurt: Mercedes-Benz
● Gotha: Mercedes-Benz
● Schmalkalden: Mercedes-Benz
● Schwabhausen/Gotha: Mercedes-Benz
● Sömmerda: Mercedes-Benz
● Weimar/Lengfeld: Mercedes-Benz

Nordrhein-Westfalen
● Rheine: Mercedes-Benz, Volkswagen, Audi, Seat, Peugeot, Skoda
● Dortmund/Lindenhorst: Mercedes-Benz
● Emsdetten: Volkswagen, Audi, Seat
● Werne: Mercedes-Benz

Niedersachsen
● Lingen: Audi, VW
● Meppen: Mercedes-Benz
● Wietmarschen: Mercedes-Benz

feststellen. Dabei hat sich der Absatz von Audi besser entwickelt als der von Mercedes-Benz“, sagt Senger.

„Leider verschiebt sich der Vertrieb von Mercedes-Benz-Fahrzeugen immer weiter in Richtung herstellergesteuerte Kanäle. Der Verkauf von Neuwagen direkt an den Kunden über den Handel hat in den letzten Jahren deutlich abgenommen. Das geht natürlich zu Lasten der Händler-Rendite und der Hersteller sollte hier entgegensteuern.“ Den größten Einbruch verzeichnete die Senger-Gruppe 2009 jedoch im Lkw-Bereich. „Die Transporterbranche hat es nicht so hart getroffen. Hier haben uns wohl auch die Konjunkturprogramme der Regierung zugespielt“, so Senger. „Bei der

schweren Klasse ist es aber nach wie vor so, dass sich nicht nur der Absatz auf niedrigem Niveau bewegt, sondern dass wir immer mehr aus eigener Tasche drauflegen müssen, um ein Geschäft abzuschließen. Diesbezüglich sollte sich etwas am Margen-System von Mercedes-Benz ändern, denn die Restprovision sollte auch Restprovision bleiben.“

Das Servicegeschäft behauptete sich 2009 und 2010 hingegen relativ stabil und kristallisierte sich immer stärker als das Rückrat des Geschäfts heraus. Aus diesem Grund stellt die Unternehmensgruppe diesen Bereich besonders in den Fokus. Dabei sei gerade die Kundenzufriedenheit das wichtigste Führungsinstrument im Unternehmen. Wenn diese stimmt, gibt es meist auch keine Probleme bei den Prozessen, der Mitarbeiterzufriedenheit, der Teamarbeit und schlussendlich der Rendite, so Senger.

Die Qualität im Servicebereich verbessern

Der Vertrieb war in den letzten Jahren durch ein rückläufiges Absatzvolumen und geringere Renditen geprägt. „Das wird auch in Zukunft so bleiben“, so Senger. Der Servicebereich gewinnt damit als wichtigster Renditebringer im Autohaus zunehmend an Bedeutung. Das Wachstum ist aber auch in dieser Sparte durch Qualitätsverbesserungen, verlängerte Wartungsintervalle und durch rückläufige Fahrzeugbestände begrenzt.

Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken wei-

tet Senger die Serviceangebote in allen Bereichen aus. Damit möchte das Autohaus sein bisheriges Programm fortwährend ergänzen.

Zur Messung der Leistungsfähigkeit aus dem Service heraus für die Gesamrendite des Unternehmens, hat die Senger-Gruppe als wichtige Kennziffer die „Absorptionrate“ eingeführt. Diese Kennziffer sagt aus, in welchem Umfang die Deckungsbeiträge aus dem Service die Gesamtkosten



Andreas Lange, Geschäftsführer Senger Kraft GmbH & Co. KG und Senger-Kraft Automobile GmbH



1 Im niedersächsischen Lingen ist Senger mit den Marken Audi und VW präsent.

2 Die Firmenzentrale der Senger-Gruppe befindet sich im Mercedes-Benz-Betrieb am Lingen-Damm in Rheine.

3 Mit Peugeot, Audi und VW Nutzfahrzeuge befindet sich in Rheine Mehrmarkenhandel und -service unter einem Dach.

4 Seit 2005 steht der Neubau in Weimar. Die Senger Automobile GmbH hält die Mehrheitsanteile an der Firma Senger-Kraft.

5 Am Standort in Berlin ist die Senger-Gruppe mit der Nutzfahrzeugmarke DAF Trucks präsent.

6 Die 5. Gesundheitsmesse „Gesund + Fit“ fand in den Ausstellungensräume der Senger-Gruppe in Rheine statt.

des Unternehmens decken. Anzustreben ist eine Absorptionrate von 100%.

Weitere Chancen liegen zukünftig im Gebrauchtwagenverkauf. Bereits in diesem Jahr konnten die Renditen über alle Marken deutlich verbessert werden. Erfreulich ist, dass die Ergebnissteigerung nicht durch eine Steigerung der Stückzahlen und des Umsatzes erzielt wurde, sondern durch höhere Deckungsbeiträge. Diese Ergebnisverbesserung ist nicht nur auf verbesserte Markt- und Rahmenbedingungen zurückzuführen. Besonders in diesem Bereich wirkt sich auch die Qualität der internen Prozesse unmittelbar auf das Ergebnis aus. Hier konnte die Gruppe eine deutliche Verbesserung und höhere Stabilität in der gesamten Prozesskette erreichen. Der Handel mit jungen Gebrauchtwagen (Jahres-, Werksdienstwagen, etc.) wird für die Rendite des gesamten Pkw-Handelsgeschäft immer wichtiger werden.

Eine eigene „CRM-Abteilung“ gegründet

Die Senger-Gruppe setzt spezielle Marketinginstrumente zur Kundengewinnung, -Bindung und -Rückgewinnung ein. Es geht in erster Linie darum, Marktpotentiale mit Hilfe von Analysetools aufzudecken und dann systematisch und konsequent zu bearbeiten. Das sind alles keine neuen Strategien – vielmehr geht es um eine Rückbesinnung auf in der Vergangenheit bewährte Prozesse und Systeme – jetzt aber mit Hilfe moderner Tools.

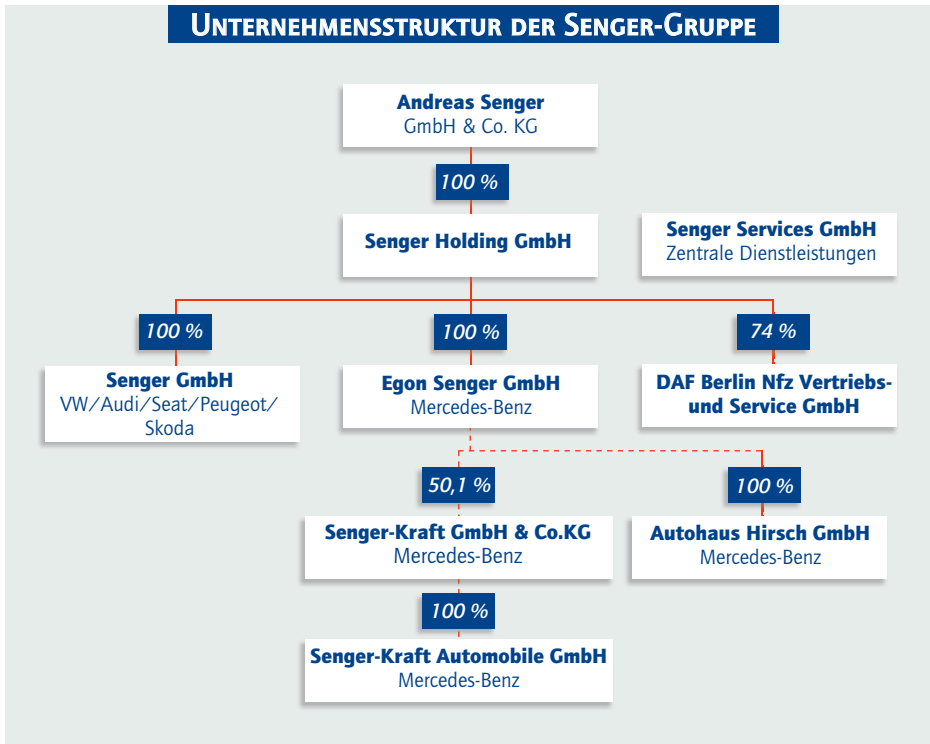
Darüber hinaus installierte das Autohaus eine neue „CRM-Abteilung“ mit separat geschulten Mitarbeitern. „Wir möchten bestehende Kunden – unter anderem die Neukunden aus der Umweltprämie – an das Haus zu binden und abgewanderte Kunden zurückgewinnen“, erklärt Senger.

Allerdings nicht nach dem „Gießkannen-Prinzip“ sondern auf spezielle Kundenbedarfe zugeschnitten. Basis dafür sind gepflegte Dealer-Management-Systeme, die exakte und zielgerichtete Selektionen ermöglichen. „Hier liegt vielfach noch ungenutztes Potential,“ so Senger

„Damit diese Maßnahmen auch voll umfänglich funktionieren, müssen die internen Prozesse per-



UNTERNEHMENSSTRUKTUR DER SENGER-GRUPPE



manent überprüft und angepasst werden. Um die operative Umsetzung gewährleisten zu können, ist deshalb die Mitarbeiterqualifizierung und –motivation laufend voranzutreiben“ erklärt Senger.

Die Senger-Gruppe ist zudem immer auf der Suche nach Möglichkeiten, sich neuen Kundengruppen zu öffnen: Daher holte das Autohaus im Oktober 2010 erstmalig die Gesundheitsmesse „Gesund + Fit“ in seine Ausstellungsräume. Auf mehr als 2.500 Quadratmetern präsentierten sich über 90 Aussteller zu den Themen Gesundheit und Fitness. Das Programm reichte von gesundheitspezifische Messungen, dem Test von Massagesesseln und Fitnessgeräten über Mobilitätshilfen bis hin zur mobilen Blutspende. Starkes Interesse fanden Fachvorträge der örtlich tätigen Ärzte und eine Podiumsdiskussion zum Thema „Vorsorge – Eigeninitiative zeigen, Lebensqualität steigern, Gesundheit fördern“ mit Teilnehmern aus der Politik und dem Gesundheitswesen. Am Ende zählten die Veranstalter eine Rekordresonanz von mehr als 5.000 Besuchern.

Weitere Aktionen und Events sind bereits geplant, denn die Häuser der Senger-Gruppe verstehen sich mehr und mehr auch als Kommunikationsplattform für Autofahrer. So ist der nächste Schritt zum Thema Social-Media nur folgerichtig. „Freunde gewinnen“ wird seit einiger Zeit für die Autohausgruppe groß geschrieben.

Die Senger-Gruppe ist bei Facebook aktiv

Mit einer Facebook-Präsenz kümmert sich das Marketingteam um dieses rasant wachsende Netzwerk und versteht sich in diesem Bereich als aktiver „Content-Anbieter“ mit vielen Aktionen und Infor-

mationen, die nicht immer unmittelbar mit dem Kauf oder dem Service von Fahrzeugen zu tun haben. Bildergalerien der Events, TV-Spots zu den Fahrzeugen, neue Angebote aber auch Skurriles aus dem Alltag der Senger-Mitarbeiter finden sich auf dem Facebook-Profil, wodurch die Gruppe ein ganz neues Gesicht erhält. „Wir tasten uns an dieses Thema heran, sehen aber viel Potential in diesem Kommunikationskanal“, so Andreas Senger. „Es ist wichtig zu verstehen, wie die Kommunikation im Web 2.0. und den unterschiedlichen Plattformen funktioniert, damit wir unsere Kunden an der richtigen Stelle abholen.“

Ein weiterer Teil dieses Leistungsspektrum ist auch der Relaunch der Internetseite. Ausgebaute Datenbanken, Suchmaschinenoptimierung und ein permanent aktuell gepflegtes Redaktionssystem verdreifachten den Besucherstrom auf www.auto-senger.de. Monatlich über 27.000 Besucher mit bis zu zwei Millionen Zugriffen sprechen für die Anstrengungen in diesem Bereich.

Senger denkt aber auch in anderen Dimensionen weiter: Durch die Mehrmarkenstrategie kann das Autohaus – gerade im B2B-Bereich – weitergehende Mobilitätslösungen anbieten, die oftmals eine sehr positive Alleinstellung ergeben. Die in vielen Unternehmen festgelegte „Kleiderordnung“ bzgl. der Fuhrparks bedient die Senger-Gruppe hier aus einer Hand. Vom preiswerten Kleinwagen der Marken Skoda, VW oder Peugeot über Mittel- und Oberklasse-Fahrzeuge von Audi und Mercedes-Benz bis hin zu Transporter und schwere LKW mit der zusätzlichen Marke DAF.

Diese Senger-Business-Konzepte bieten Geschäftskunden nicht nur eine klassische Beratung sondern beinhalten viel mehr. Basis ist eine Fuhrparkanalyse um Potentiale aufzudecken. In einem

maßgeschneiderten Regelkreislauf liefern die Verkäufer neben einer Ist- und Bedarfsanalyse, konkrete Vorschläge inklusive Fahrzeug- und Servicekonzepte. Hinzu kommen noch Finanzdienstleistungen, Angebotserstellung, Prozessmanagement, der Schnittstellenkoordination mit den Kunden sowie die Umsetzung und einer kontinuierlichen Überprüfung. All das möchte das Autohaus fortwährend optimieren.

Maßgeschneiderte Senger Businesslösungen

Aber auch dann ist noch längst nicht Schluss. Was folgt ist die Kunden- und Fuhrparkbetreuung bis hin zu eventuellem Schadenmanagement. Zertifizierte Flottenmanager und kompetente Fuhrparkberater beherrschen diese Komplexität in der Senger-Gruppe und sind permanent auf dem neuesten Stand.

Dies erreicht die Autohausgruppe unter anderem durch die zentrale Kompetenz-Plattform für aktuelles Know-how an jedem Standort. Hier werden Informationen, IT, EDV, Qualitätssicherung aus den unterschiedlichsten Anforderungsbereichen gebündelt und dann maßgeschneidert zur Verfügung gestellt. Ein zukunftsorientiertes Konzept, von dem sich die Autohaus-Gruppe noch viel verspricht.

Die Senger-Gruppe möchte weiterhin wachsen: „Solange das Fundament durch klare Prozesse und gutes Controlling stabil ist, werden wir mit unseren bestehenden Marken weiter wachsen. „Das Potenzial ist da“, so Senger.

Stephan Richter

UNTERNEHMENSKENNZAHLEN

Fabrikate Betriebe	Vertrieb: 7 Service: 7		
	22		
Umsätze in Mio. Euro	2010	2009	2008
Neuwagen	143	155	243
Gebrauchtwagen	84	72	75
Service + Teile	82	78	75
Gesamt	309	305	393
Verkauf			
Neuwagen	3.500	4.300	5.600
Gebrauchtwagen	5.800	5.400	5.400
Gesamt	9.300	9.700	11.000
Personal			
Mitarbeiter gesamt	985	952	985
Auszubildende	160	169	164
Kontakt			
Egon Senger GmbH			
Oldenburger Straße 1-11			
48429 Rheine			
Geschäftsführender Gesellschafter: Andreas Senger			
Telefon: 05971/79 13-41 70			
Telefax: 05971/79 13-41 09			
Internet: www.auto-senger.de			
E-Mail: info@auto-senger.de			