



Bulletin

Thema: **Referat Morten Hannesbo, CEO AMAG**

Ort: Atrium Hotel Blume

Vorsitz: Jeannette Merki

Bulletin vom: 23. September 2014

Verfasser: Christoph Umbricht

Anfang Herbst, schönes Wetter und mit der windigen Bise bereits merklich kühler: Dies sind die äusseren Bedingungen für den heutigen Rotary Anlass in der Blume. Nach einem Peperoni-Süppchen mit Kräuter-Croutons und dem feinen Doraden-Filet serviert mit Rahmblattsalat und Pilaw Reis (auf Vorbestellung konnte es auch ein grosser Fitnesssteller sein) und spannenden Gesprächen, eröffnet unser Präsidentin Jeannette Merki den heutigen Club Anlass. Als Gäste begrüsst sie Peter Vock vom Rotary Club Freiamt (Klassifikation Hutgeflecht), sowie den heutigen Referenten Morten Hannesbo, CEO der AMAG.

- Jeannette macht auf den aufliegenden Flyer für das Benefizkonzert der Stiftung ToGo opening eyes aufmerksam -> www.stiftung-togo.ch. Unter der Leitung von Armin Junghardt unterstützt die Stiftung Augenoperationen in Togo, einem der ärmsten Länder der Welt. Unser Club hat der Stiftung einen Beitrag von 1'000.- überwiesen, der von Herrn Junghardt herzlich verdankt wurden. Stattfinden wird das Benefizkonzert am:
 - *Sonntag, 26. Oktober 2014, 14:30h in der Stadtkirche Baden.*
- Am 14. Oktober treffen wir uns zum nächsten Abendanlass, bei dem wir vom CEO von Möbel Pfister durch seine Firma geführt werden. Der Anlass findet zusammen mit dem Rotary Club Wettingen statt. Jeannette bittet darum, sich rasch anzumelden, damit der Car für die Hin- und Rückreise definitiv gebucht werden kann. Aus Baden werden mindestens 40 Teilnehmer erwartet.

Jeannette übergibt nun das Wort an Karin Riegger, die das heutige Referat organisiert hat. Sie stellt den heutigen Referenten vor: Morten Hannesbo kommt aus Dänemark, hat ursprünglich Schiffahrtskaufmann gelernt und leitet seit einigen Jahren erfolgreich die Geschicke der AMAG.

Morten Hannesbo beginnt sein Referat mit einem Imagefilm. Eingebildet werden dabei auch die Eigenschaften, für die AMAG stehen will:

*umfassend, überraschend, unkompliziert,
authentisch, engagiert und nah.*

Herr Hannesbo ist seit 7 Jahren CEO der AMAG. Die Firmengruppe beschäftigt rund 5'000 Mitarbeiter und bildet aktuell 685 Lehrlinge aus. AMAG verkauft in der Schweiz die Fahrzeuge des VW-Konzerns -> www.amag.ch. Selber verfügt die AMAG über 80 eigene Verkaufsbetriebe. Zudem arbeitet sie schweizweit mit 500 Partnern zusammen. In Buchs (ZH) betreibt die Firma ein grosses Logistikzentrum für



Ersatzteile und beschäftigt allein an diesem Standort 900 Mitarbeiter. 95% der benötigten Ersatzteile sind innert Tagesfrist lieferbar. Täglich sind für die AMAG 120 LKWs unterwegs.

Alle Fahrzeuge kommen über das AMAG-Logistikzentrum im Birrfeld in die Schweiz und werden dort einer Qualitätskontrolle unterzogen. Pro Jahr setzt die AMAG rund 95'000 Fahrzeuge ab. Netto resultiert daraus ein Zuwachs von 60'000 Fahrzeugen, welche später Wartung und Pflege benötigen.

Als Morten Hannesbo die Leitung der Firma übernahm, lag die AMAG etwas in Schifflage. Der Marktanteil an Neuwagenverkäufen lag noch bei rund 21%. Im margenarmen Fahrzeugverkaufsgeschäft entscheiden die verkauften Stückzahlen über den geschäftlichen Erfolg. Aus diesem Grund hat Herr Hannesbo die AMAG einem Transformationsprozess unterzogen, der das Ziel hatte (und weiter hat) den Marktanteil der AMAG kontinuierlich zu steigern. AMAG hat dies in den letzten 7 Jahren erfolgreich erreicht und kommt heute in der Schweiz auf einen Marktanteil von 29.3%.

Verschiedene Themen wie Kundenloyalität, interne Organisation, Kundenzufriedenheit, Sponsoring, Vertriebssteuerung, Kundensegmentierung (die AMAG-Produkte reichen von Seat bis Porsche) wurden in diesem Transformationsprozess im Detail angegangen und entsprechenden Massnahmen umgesetzt.

Ein ganz wichtiger Aspekt für den Markterfolg einer Firma ist die Kundenzufriedenheit. Er erwähnt in diesem Zusammenhang wie das Fremd- und Eigenbild zu diesem Punkt früher auseinanderklaffte. Während die Mitarbeiter der AMAG der Meinung waren, dass die Kunden sehr zufrieden sind, landeten die von der AMAG vertriebenen Marken bei dieser Beurteilung jeweils auf den hinteren Plätzen der einschlägigen Ranglisten.



amag

Optisch erkennt man die Transformation seit einem Jahr auch am neuen Logo. Noch zu Zeiten des alten Logos wurden Leute gefragt, wie das Logo der AMAG aussehe? Nach vielen "keine Ahnung" kamen auch Antworten wie "Mickey Mouse, Snowboard, Rolltreppe oder auch Elefant". Obwohl das alles sicher sympathische Dinge, Figuren und Tiere sind wurde erkannt, dass auch hier eine Änderung angesagt wäre.

Die AMAG hat unter der Bezeichnung "We Surprise" ein internes Programm gestartet, das die Organisation in Bewegung halten soll, um auch in Zukunft erfolgreich zu bleiben. Als Teil dieses Programms wird wöchentlich eine Motivations-SMS an alle MA geschickt. Mit positiven und auch negativen Kundenrückmeldungen wie "es war der falsche Radiosender eingestellt, als ich das

Fahrzeug nach dem Service holen kam" oder "ich musste den Sitz erst wieder korrekt einstellen" werden die Mitarbeiter kontinuierlich darauf aufmerksam gemacht, wie die Kundenzufriedenheit weiter erhöht werden kann. Eine weitere Komponente des "We Surprise" Programms ist die Joker Card. Mitarbeiter können diese Karte einmal im Jahr einlösen und einen Kunden mit einer speziellen Zusatzleistung überraschen, für die er nichts bezahlen muss. In Relation zum Gesamtumsatz sind die daraus resultierenden Mehrkosten ein Klacks. Für die Kundenbindung sind sie Gold wert.

Mit diesen spannenden Beispielen beschliesst Morten Hannesbo seine Präsentation und übergibt uns das Wort:

Gibt es ein Wachstumsdach für die AMAG?

Ein Anteil am Schweizermarkt von 33% scheint heute die erreichbare Grenze sein. Um zusätzlich wachsen zu können, hat AMAG seine Geschäftstätigkeiten erweitert: Bsp. Leasing, Reifengeschäft und Immobilien.

Birgt der Betrieb von eigenen Verkaufslokalen und Partnern als Wiederverkäufer nicht Konfliktpotential?

Vereinzelte Konflikte können geben. Grundsätzlich ist die Situation aber so, dass die AMAG-Betriebe vornehmlich an Standorten in den Zentren der Städte stehen, an denen ein Garagist als

Kostengründen keine eigenen Lokalitäten hinstellen würde. Aus strategischer Sicht sind diese Standort für die AMAG aber sehr interessant.

Edi Jenni erwähnt, dass er 1952 einen VW-Käfer erworben hatte. Damals gab es noch eine Kurbel dazu, um das Fahrzeug von Hand starten zu können. Zudem musste man regelmässig gewisse Fahrzeugteile selber "schmieren". Edi ist beeindruckt, wie sich die Technik und die Zuverlässigkeit der Fahrzeuge seither entwickelt hat.

Ein wesentlicher Grund für die massiv gestiegene Qualität der Fahrzeuge liegt sicher darin, dass heute viel weniger Fahrzeugtypen auf dem Markt sind als früher. Mit diesen werden dafür mehr Kilometer gefahren und damit zusätzliche Praxiserfahrungen gemacht, die in die Fahrzeugentwicklung einfließen.

Die Marke Bentley gehört auch zum VW-Konzern, verkauft AMAG auch diese Fahrzeuge?

Ja. In Zug gibt es einen Bentley-Verkaufsstandort. Jährlich werden dort etwa 30 Bentleys verkauft. Als Vergleich: In der gleichen Zeitspanne setzt die AMAG rund 1'500 Porsches ab!

Zum Abschluss überreicht Karin Morten Hannesbo eine Flasche Wein, von der sie annimmt, dass sich eine solche noch nicht in seinem Weinkeller befindet: Der Wein heisst TAM – was Leidenschaft bedeutet und perfekt zu Morten Hannesbo passt!

Jeannette läutet den heutigen Anlass aus und wünscht uns eine erfolgreiche und schöne Woche.

Der Pastbulletinier: Christoph Umbricht