



Fotos: Dominsky

### 3. Platz Kategorie Pkw

# Wer nicht wagt, der nicht gewinnt

Schmolck Emmendingen gab die Landmaschinen auf und startete mit Pkw und Nfz so richtig durch

Gute Freunde sind etwas sehr Wichtiges im Leben. Diesen gibt man bekanntlich nicht nur ein Küsschen, nein, man fragt sie auch um Rat, wenn schwierige Entscheidungen anstehen. Ob man sich dann auch an deren Ratschlag hält, steht oftmals auf einem ganz anderen Blatt.

So auch in diesem Fall, geschehen vor rund 13 Jahren. Der Inhalt der Botschaft, die sich Bernhard Schmolck und sein Vater von zahlreichen Seiten anhören durften: „Ihr seid verrückt. Macht bloß kein Autohaus auf!“ Sie ahnen vielleicht, was passierte? Genau, die Schmolcks eröffneten ein Autohaus. Aber nicht irgendeines. Nein, einen stattlichen Mercedes-Benz-Betrieb der Kategorie „Wow“.

Angefangen hatte alles, als Großvater Schmolck 1947 in Emmendingen am Rande des Schwarzwalds eine Landmaschinenhandlung aus der Taufe hob. Dem Vertrieb von und Service an Fahrtraktoren und Anbaugeräten folgte Mitte der Fünfziger der von/an Mercedes-Unimogs. Die Geschäfte liefen prächtig, denn die Einsatzmöglichkeiten der Universalmotorgeräte in der Region waren zahlreich.

1972 dann großes Erstaunen: Mercedes-Benz präsentierte den ersten Traktor seiner Firmengeschichte, den MB-Trac. Das Ding war ein Volltrefker. Die Schmolck'schen Verkaufs- und Werkstatt-

auftragsbücher in den nächsten zwei Jahrzehnten waren auch dank des Sternentreckers gut gefüllt. Alles lief prima – bis 1991 Mercedes den MB-Trac ersatzlos aus dem Programm strich. Von heute auf morgen brachen dem Familienunternehmen mehr als 50 Prozent seines Umsatzes weg.

Rasch mussten Alternativen her und wurden in Form von Umweltechnikgeräten auch gefunden. „Dennoch war es keine leichte Zeit“, kommentiert Mitgeschäftsführer Jürgen Henninger die Jahre bis 1997. Der Traum vom Glanz vergangener Zeiten spukte in den Köpfen: mit einem großen Stern am Dach und vielen kleineren im Verkaufsraum.



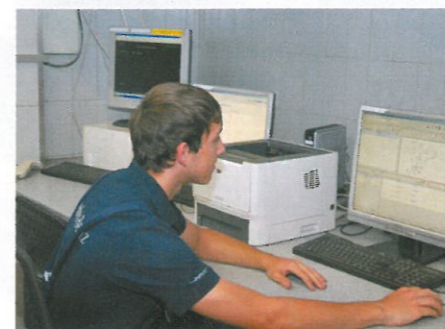
Bernhard Schmolck erläutert Service-Award-Jurymitglied Norbert Schell die eigene Betriebs-EDV.

Doch beim Traum vom Autohaus verließen hier die Sterne nichts Gutes. Der Automobil-Hype im Zuge der Wiedervereinigung war abgeebbt, und gute Standortfaktoren für einen Landmaschinenhandel sind nicht unbedingt welche für einen Automobilhandel – im Gegenteil. Eine Kreisstadt mit 25.000 Einwohnern, weit und breit kein Geld- und Industrieadel, dafür im Umkreis von nicht einmal 20 Kilometern eine Niederlassung und drei Vertragspartner der gleichen Marke. Auch deshalb rieten Freunde und Vertraute Bernhard Schmolck: Nur kein Autohaus. Aber der Jungunternehmer wusste es besser – im wahrsten Sinne des Wortes! 1998 eröffnete mit Schmolck der erste Mercedes-Benz-Neubau im Gewand der neuen Marken-Cl in den alten Bundesländern.

Von da an ging es steil bergauf in Emmendingen: Pro Jahr wächst das Unternehmen um 10 bis 20 Prozent. Die Zahl der Mitarbeiter ist raketenmäßig von einst 70 auf aktuell 270 angestiegen ebenso wie die der Fahrzeugdurchläufe im Service – beeindruckende 25.000 pro Jahr. Die Geschäfte florieren, trotz oder vielleicht gerade wegen der nahe gelegenen Mitbewerber. Denn Schmolcks machen vieles anders, und das ist es, was viele Kunden wünschen und entsprechend honorieren.



Bei Schmolcks wird die Karosserie- und Lackabteilung effizient ausgelastet – egal mit welchem Fabrikat.



Jeder Monteur sucht seine Ersatzteile selbst heraus.



Kunst meets Werkstatt: Kundenevents einmal anders.

Ein Erfolgsfaktor des Führungsduos Schmolck-Henninger war und ist das professionelle Jahreswagengeschäft für Endkunden. Denn auch Mercedes-Fahrer verzichten gerne auf 20 Prozent Wertverlust im ersten Jahr. In Vorkrisenzeiten brachte man so bis zu 500 Fahrzeuge pro Jahr unters Volk – aktuell sind es immer noch stolze 300 bis 400 Stück. Und was der Badener beim Kauf spart, lässt er – vorausgesetzt, er wird kompetent beraten und bedient – beim Service durchaus wieder im Haus. So sichert man sich kontinuierlich den eigenen Werkstattkundennachwuchs.

### Sich mit neuen und ungewöhnlichen Ideen absetzen

Ein weiterer Garant für die Beliebtheit bei Firmen- und Privatkunden ist das breite Leistungsspektrum im Haus. Ein paar Ersatzfahrzeuge vermieten viele Autohäuser, eine richtige Vermietstation mit 60 Fahrzeugen dagegen bietet Schmolck – auch für Nichtautohauskunden. Der Vorteil: Schmolck finanziert mit den Erträgen aus dem Vermietgeschäft die Werkstattmobilität seiner eigenen Kunden. Hier muss keiner um einen Ersatzwagen betteln, weiß Serviceleiter Manfred Hug aus der Praxis zu berichten.

Anderes Beispiel: Die Frau des Daimler-Fahrers nennt „nur“ einen Volkswagen, der Sohn einen günstigen „Youngtimer“ sein Eigen? Kein Problem: Auch sie sind bei Schmolcks herzlich willkommen – dank eines seit 2007 bestehenden VW-Servicevertrags und eigenen Bosch-Diensts. Gleiches gilt im Falle eines Karosserie-, Lack- oder Glasschadens.

Hier machen die Autohäuser mit „Schmolck Karosserie, Lack, Glas“ alles wieder heil. Und das unabhängig davon, was im Fahrzeugschein unter „zu zwei“ vermerkt ist.

Oder der Kunde gehört zu der Klientel, der ein serienmäßiger Mercedes oder Smart zu gewöhnlich ist und der sich gerne ein Plus an optischem wie technischem Biss wünscht? Null Problemo: Dank „Schmolck Veredelung und Tuning“ wird auch ihm geholfen. Auch hier zeigte Bernhard Schmolck den Mut, neue Wege zu gehen. Ein eigener „Tuning-Verkäufer“ für die Hausmarke Brabus schaffte es mittlerweile, den Betrieb zum zweitgrößten Brabus-Partner Deutschlands zu pushen. Noch einmal zum mitschreiben: das alles in einer 25.000-Einwohner-Kreisstadt am Rande der Republik!

Hinzu kommt ein eigenes IT-Rechenzentrum. „Seit 2000 versorgt ‚Care‘ von Schmolck-IT nicht nur unsere vier eigenen Betriebsstätten mit selbst entwickelter und passgenauer Autohaus-EDV, sondern sogar auch vier Fremdbetriebe“, erklärt Georg Sijak, Prokurist und kaufmännischer Leiter, nicht ohne Stolz. Motto: „Was nicht passt, wird passend selbst gemacht.“ Dass die umtriebigen Stern-Experten gerade mit „Schmolck Classic“ an ihrer nächsten Eigenmarke basteln, ist nur logisch.

Merken Sie etwas? Genau: die Marke neben der Marke. Obwohl man der Partner eines großen Fahrzeugherstellers ist, positioniert Schmolck die eigene Marke, wo immer es nur geht. Denn sie ist es, die für guten und umfassenden Service vor dem Kunden steht, nicht die des Autobauers – ein Umstand, den bisher nicht alle Autohäuser erkannt haben. Da verwundert es schon fast, dass es noch

nicht die Marke „Schmolck Räder & Reifen“ gibt. Wenn auch kein Geheimtipp, so ist das Thema Reifeneinlagerung nach wie vor ein wichtiges Instrument im Service. 2.200 eingelagerte Rädersatzteile bedürfen keiner weiteren Erläuterung, oder?

Doch nicht nur nach außen tut die Geschäftsführung alles, um ein Maximum an Service zu bieten. Auch die eigenen Mitarbeiter erfahren volle Aufmerksamkeit. Denn sie sind es, die die Arbeit machen, für die Schmolck die Taler seiner Kunden erhält. Ein Beispiel: Seit 2010 erhalten alle Servicemitarbeiter zusätzlich zu ihrem Grundlohn feste Prämien, bei denen neben der Effektivität auch die Kundenzufriedenheit ein Bemessungsfaktor ist. Bei der Effektivität kommt es nicht auf die Zahl der verkauften AWs an, sondern auf die tatsächlich fakturierten. D. h., nicht nur die Leistung des Mechanikers zählt, sondern die des gesamten Teams.

Dass nicht nur gute Servicequalität für Kundenzufriedenheit und Umsatz sorgt, weiß man auch bei Schmolck. Deshalb ziehen die Verantwortlichen auch beim Marketing alle Register. So sorgen die 2.000 eigenen Kundenkarten nicht nur für eine gute Kundenbindung, sondern dank Rechnungsabrechnung auch für wenig Arbeit im Mahnwesen. Ausgeklügelte Autohausereignisse wie „Kultur unterm Stern“ oder der VIP-Abend „Klasse Frauen“ sorgen zusammen mit den fast 50 weiteren Veranstaltungen im Jahr für ein reichlich positives Image. Und sie strafen vielleicht den einen oder anderen Lügen, der vor 13 Jahren meinte: „Mach bloß kein Autohaus auf!“

Steffen Dominsky

### BETRIEBSKENNZAHLEN

Umsätze in Millionen Euro	2010	2009
Neuwagen (Vermittlungsumsatz)	8,5	5,9
Gebrauchtwagen	12,6	12,3
Service + Teile (inkl. Vermietung u. Rechenz.)	6,7	5,9
Gesamt (inkl. Vermittlungsumsatz)	27,4	23,7
Umsatzrendite (aus Cashflow)	3,09%	1,96%

### Werkstatt

Fahzeuggdurchläufe	10.388	9.678
Anzahl Servicekunden	6.660	5.900

### Personal

110 gesamt, 3 + 2 Neu-/Gebrauchtwagenverkäufer (inkl. NL-Verkäufer), 1 Fahzeuggdisponent, 3 Fahzeuggaufbereiter (inkl. Fuhrparkpfleger), 30 Servicemitarbeiter, 4 Mitarbeiter Teile und Zubehör, 12 kaufmännische Auszubildende, 15 technische Auszubildende, 40 Sonstige

### Öffnungszeiten

Montag bis Freitag	7:30 bis 19:00 Uhr
Samstag	9:00 bis 14:00 Uhr
Sonntag (Schautag)	

### Kontakt

**Schmolck GmbH & Co KG**  
Am Elzdamm 2  
79312 Emmendingen  
Geschäftsführung: Bernhard Schmolck, Jürgen Henninger  
Telefon: 07641/4602-0  
Telefax: 07641/4602-100  
Internet: www.schmolck.de  
E-Mail: info@schmolck.de