

## UNTERNEHMENSGRUPPE FLEISCHHAUER-FRANZ

# »Der Kontakt zum Kunden ist unser größtes Kapital«

Die Weiterentwicklung der Marken sowie der Ausbau der Märkte war in den vergangenen Jahren ein wesentliches Unternehmensziel vom Autohaus Jacob Fleischhauer, das heute zu den Top-15 im deutschen Autohandel zählt.



**Gut aufgestellt – die Geschäftsleitung der Unternehmensgruppe Fleischhauer-Franz (v. r. n. l.): Otto Steins, Mathias Petter, Andreas Krabbe und Michael Spanier-Stefaner**

Die Unternehmensgruppe Fleischhauer-Franz hat ihren Ursprung im Großraum Köln, Bonn und Aachen. Gegründet wurde das Autohaus 1924 in Köln-Raderberg. „Seit den 1990er Jahren haben wir durch die Ergänzung weiterer Konzernmarken unser Geschäft ausgebaut und unsere hervorragenden Grundstücke in Innenstadtlage optimal genutzt“, erklärt Mathias Petter, Sprecher der Geschäftsführung des Autohauses Jacob Fleischhauer.

## Ausschließlich VW Konzern

Das Autohaus ist Partner der Marken VW, Audi und Porsche seit der ersten Stunde. „Das üppige Portfolio des Konzerns lastet uns voll aus und bietet uns umfangreiche Vertriebschancen. Wir haben deshalb auf die Übernahme von konzernfremden Marken bewusst verzichtet und sind kontrolliert gewachsen. Wir sind gut aufgestellt, haben eine solide Größe und sind bereit für eine Weiterentwicklung, sofern

das Angebot zu uns passt“, erläutert die Geschäftsführung. „Die aktuell unklare Marktsituation in Bezug auf neue Mobilitätskonzepte, neue Antriebsformen und Digitalisierungswege verstehen wir als Herausforderung, die wir gemeinsam mit unseren Herstellern annehmen.“

Aktuell verfügt die Unternehmensgruppe Fleischhauer-Franz über zehn Standorte, die in der Regel die Marken VW-Pkw, VW-Nutzfahrzeuge, Audi, Skoda und Seat präsentieren. Dazu kommen noch drei Porsche Zentren in Köln, Bonn und Aachen. Dass die bisherige Strategie der Geschäftsführung unter Mathias Petter, Otto Steins, Andreas Krabbe und Michael Spanier-Stefaner aufgegangen ist, bestätigen die Zahlen. Die Konzentration auf das Wesentliche bescherte dem Unternehmen nahezu eine Verdopplung des Umsatzes in den vergangenen zehn Jahren von 350 Mio. Euro auf über 650 Mio. Euro Umsatz. Die Umsatzrendite vor Steuern wird mit 2,5 Prozent angegeben (in 2015). Mit einem

Absatz von rund 24.000 Autos und 1.100 Mitarbeitern gehört Fleischhauer zu den Top-15 im deutschen Autohandel.

## 1924 in Köln-Raderberg gestartet

Der Grundstein des Kölner Autohauses wurde 1924 durch Jacob Fleischhauer in Köln-Raderberg gelegt. Das Haus ist mit den Automarken von GM gestartet. Dazu kamen dann noch Horch, Wanderer und Audi. 1928 wurden bereits 100 Mitarbeiter beschäftigt. Nach dem Tod des Gründers in den 30er-Jahren steigt Walter Franz als Teilhaber in die Geschäftsführung ein. 1938 übernimmt man die VW-Vertretung und legt den Grundstein für die heutige Position. Nach dem zweiten Weltkrieg wächst das Unternehmen rasant. Das Ende der 1980er Jahre ist in der Firmenhistorie von einer Konsolidierungsphase geprägt. Dazu zählt als ehemaliger Großhändler und VZ-Teilhaber auch der Ausbau im Originalteilvertrieb. „Hier wurden in das Teilelogistikcenter in Köln-Poll in den vergangenen Jahren auf dem eigenen Grundstück ca. Euro 40 Mio. investiert“, erklärt die Geschäftsführung.

## Standort Köln-Ehrenfeld

In Köln-Ehrenfeld vertritt die Gruppe auf dem 38.000 Quadratmeter großen Grundstück die Marken VW, VW-Nutzfahrzeuge, Audi, Seat, Skoda und Porsche. Hier wurden gerade in ein Volkswagen Zentrum Köln-Mitte, Audi Zentrum Köln-Mitte, Skoda Zentrum Köln, Porsche Zentrum Köln sowie in die Marken Seat und VW Nutzfahrzeuge über Euro 30 Mio. investiert. „Beispielsweise eröffneten wir im Jahr 2013 das bis dahin größte Audi Terminal. Auch die ca. 2.800 Quadratmeter große Karosseriehalle wurde für rund 3 Mio. Euro runderneuert. Wir betreiben hier also eine eigene Automobilmeile in

der Innenstadt von Köln“, erläutert die Geschäftsführung.

### Mitarbeiterentwicklung

Mathias Petter ist wie Geschäftsführerkollege Otto Steins seit mehr als 25 Jahren bei Fleischhauer-Franz beschäftigt. „Wir sind als junge Leute eingestiegen und haben unsere Chance genutzt. Die Entwicklung der

eigenen Mitarbeiter ist uns sehr wichtig“, sagt Otto Steins. Gerade in der heutigen Zeit sei es sehr schwer, gute Fachkräfte zu finden, da das Leistungsspektrum sehr gespreizt sei. „Wir bilden deutlich mehr Menschen aus, um eine dauerhafte Qualität unserer Mitarbeiter zu gewährleisten. Jeder muss wissen, wo er und das Unternehmen stehen. Wir zahlen hohe Löhne und bieten

hervorragende Sozialleistungen“, so die Geschäftsführung. Und weiter: „Der Kontakt zum Kunden ist unser größtes Kapital. In Zukunft geht es um den Ausbau des Kundenkontaktes in Verbindung mit der Steigerung der Kundenzufriedenheit sowie der Umsetzung neuer Dienstleistungen und Produkte. Hierauf sind wir bestens vorbereitet.“

Ralph M. Meunzel ■



Ausschließlich Marken aus dem VW Konzern bilden das Portfolio der Fleischhauer-Franz Gruppe, die im Großraum Köln-Bonn-Aachen betreut werden. Mit ca. 24.000 pro Jahr verkauften Fahrzeugen und 1.100 Mitarbeitern zählt das Autohaus Jacob Fleischhauer zu den Top-15 im deutschen Autohandel.





© vectorfusionart/stock.adobe.com

**Nutzen Sie das Abrufkontingent!**

Wir haben ein Abrufkontingent für Sie eingerichtet. Unter dem Stichwort **SERVICEKONGRESS** können Sie im Tagungshotel Ihr Zimmer reservieren.

**IHRE THEMEN**

- Keynote: Kundenbindung in einer digitalen Welt
- Die Serviceannahme der Zukunft unter dem Einfluss der Digitalisierung
- Nissan Intelligent Service
- So erhöhe ich mit Economy Service die Kundenloyalität
- Zurück in die Zukunft – Telemarketing im Autohaus
- Kundenbindung im Kfz-Handel: Deutschland ein Entwicklungsland?!
- Der Angriff auf Reparaturkosten ist digital
- Mit exzellentem Service auf die Pole-Position
- Klimawandel und Trend zum Ganzjahresreifen: die Renditefalle fürs Autohaus?
- Deutschlands erste Online-Meisterwerkstatt
- Prozessoptimierung mit fortschrittlicher Technik: Digital Vehicle Scan
- Marktstudie zum Schadenmanagement: Bunt, aber auch profitabel?
- Gegen den Sparwahn: Alles oder nichts – im Gesamtpaket zum Erfolg

Mit freundlicher Unterstützung von:



## **6. AUTOHAUS SERVICEKONGRESS**

### CHANCEN UND RISIKEN IN DER VERNETZTEN SERVICEWELT

**4./5. Juli 2017 im Dorint Hotel Pallas in Wiesbaden**

Alle Experten sind sich einig: Digitalisierung und Automatisierung durchdringen sämtliche Bereiche des Lebens. Doch was bedeutet es für die Serviceprozesse im Autohaus, wenn die Autos immer digitaler werden? Und wie gelingt es den Betrieben, die vielfältigen und innovativen Möglichkeiten der Digitalisierung richtig zu nutzen? Hochkarätige Experten aus Wissenschaft, Industrie und Praxis zeigen auf, wie Sie die wichtige Säule Service nachhaltig stärken und Sie dort weiterhin Umsätze und Erträge erwirtschaften. Denn eines ist auch klar: Die Kundenansprache ist nicht mehr eindimensional, aktuelle Systeme bieten vielfältige Chancen, Kunden ins Autohaus zu holen und dort zu begeistern. Bleiben Sie am Ball und nehmen Sie frische Ideen mit, wie sich das Servicegeschäft 2.0 gestalten lässt.

Information und Anmeldung unter: [www.autohaus.de/service2017](http://www.autohaus.de/service2017)