

SENATOR

DIE NEUE KLARHEIT

Unter neuem Eigentümer und dem neuen Geschäftsführer Daniel Jeschonowski hat sich Senator Einfachheit und Verlässlichkeit auf die Fahnen geschrieben. Dank einer konsequenten Umsetzung der Unternehmensphilosophie und eines stringenten Markenauftritts ist es dem Schreibgeräte- und Tassenspezialisten gelungen, binnen 18 Monaten den Turnaround zu schaffen und sich auf den Weg zurück zu alter Stärke zu bewegen.

■ Oft sind es Details, die Aufschluss geben über den Zustand eines Unternehmens. Ein solches ist das Display über dem Senator-Haupteingang der Zentrale in Groß-Bieberau: „Wir sind seit 201 Tagen unfallfrei“ steht dort (Stand: 22. November 2017) geschrieben. Daniel Jeschonowski, seit dem 8. Juli 2016 Geschäftsführer des traditionsreichen Schreibgeräteherstellers und Porzellanveredlers, hat das Display anbringen lassen und freut sich sichtbar darüber, dass die Sicherheitsvorschriften innerhalb des Betriebs offenbar ernst genommen werden. „Viele werden eine solche Anzeige für überflüssig halten, aber es dokumentiert, dass wir den Erfolg unseres Unternehmens nicht allein an den Verkaufszahlen messen, sondern einen ganzheitlichen Blick darauf haben. Und dazu gehören eben auch solche Maßnahmen.“

Seitdem Jeschonowski im Amt ist, legt er viel Wert darauf, klare Regeln vorzuge-

ben, die im Unternehmen gelebt werden. Dazu gehört eine klare und solide Preispolitik genauso wie die Einhaltung von Produktionszielen im Maschinenpark. Ob in der Schreibgerätemontage oder im Druckbereich – Ordnung und Sauberkeit bestimmen das Bild, man könnte buchstäblich vom Boden essen. Und liegt doch einmal ein Papierschnipsel herum, ist sich der Firmenchef nicht zu schade, sich zu bücken, um ihn aufzuheben. Unprätentiös, aber bestimmt im Führungsstil, hat Jeschonowski Senator innerhalb kurzer Zeit einen neuen Geist eingehaucht. „Das ist mein Baby“, sagt er nicht ohne Stolz und strahlt eine Begeisterungsfähigkeit aus, die ansteckt und für neuen Schwung gesorgt hat. Das ist in allen Bereichen – vom Marketing über den Vertrieb bis hin zur Veredelung und Konfektion – spürbar.

Ein Anzeichen für den Aufschwung: Am schwarzen Brett, wo u.a. die Stellenanzei-

gen ausgehängt werden, ist zu lesen, dass Auszubildende und Fachkräfte in nahezu allen Bereichen gesucht werden. Manche Stellen sind nicht leicht zu besetzen, aber das ist ein Luxusproblem. Es ist noch nicht lange her, da quälten Senator Personalprobleme ganz anderer Art. Im Mai 2016 verkaufte der langjährige Senator-Eigner Merz den Werbeartikel-Riesen an die international tätige Private Equity-Gesellschaft Perusa. Jeschonowski, der seine Karriere als Unternehmensberater begonnen hatte und verschiedene Meriten als Sanierer (u.a. für Airbus) mit einer klaren Fokussierung auf Vertrieb und Produktion erworben hatte, fand bei seinem Amtsantritt Sommer 2016 eine gehörige Schiefelage bei Senator vor. Das Unternehmen schrieb monatlich rote Zahlen, die Kosten überstiegen die Einnahmen bei Weitem. Dem damals 35-Jährigen blieb nichts anderes übrig, als den Rotstift anzusetzen und Personal zu entlassen. Von



Vier der Bestseller aus dem aktuellen Senator-Portfolio. V.l.: Metallkugelschreiber *Polar*, der aus Bio-Kunststoffen produzierte *Nature plus*, Designkugelschreiber *Bridge* mit HD-Druck und Verwandlungskünstler *Liberty* mit zahlreichen Individualisierungsoptionen.

ungefähr einem Fünftel der rund 400 Mitarbeiter musste sich Senator trennen.

Kein leichter Anfang für den gebürtigen Hamburger, aber wer glaubt, der Mitarbeiterstamm trage ihm das nach und sei schlecht auf seinen Chef zu sprechen, sieht sich getäuscht. Die Stimmung im Team ist gelöst und optimistisch, angesichts einer neuen Perspektive, die sich auftut. „Alle ziehen mit“, freut sich Jeschonowski, der weiß, dass ein Betrieb in der Größenordnung von Senator von den Mitarbeitern getragen wird. Verdeutlicht wird das auch durch eine Seite im neuen Katalog, auf der die Porträts aller Teammitglieder abgebildet sind. „More Senator – more you“ – der Leitspruch des Unternehmens bezieht sich nicht nur auf die Individualisierungsmöglichkeiten für werbende Marken, sondern auch darauf, dass jeder Einzelne seinen Beitrag zum Gesamterfolg leistet.

VERLÄSSLICHKEIT

Nicht nur in dieser Hinsicht orientiert sich Jeschonowski bei der Neuausrichtung Senators an erfolgreichen mittelständischen Unternehmen. „Wir sind ein Produktionsbetrieb, und als solcher müssen wir die Herstellungsprozesse im Auge behalten. Für mich ist es z.B. enorm wichtig, dass wir die Vorgaben bzgl. Stückzahlen und Liefertermin an jeder einzelnen Maschine erfüllen.“ Verlässlichkeit – intern wie extern

– wird zum neuen Credo. „In der Vergangenheit gab es viele Experimente, die dazu geführt haben, dass die Kunden nicht mehr wussten, wofür Senator steht“, so Jeschonowski. Das soll sich unter seiner Ägide nicht wiederholen. „Wir wollen uns als verlässlicher Partner des Werbeartikelhandels neu positionieren.“ Dazu gehört neben der Termintreue und einer geringen Reklamationsquote auch eine grundsätzliche Preispolitik. „Wir machen bei Preisaktionen nicht mit“, betont Jeschonowski, der seinen Vertrieb angewiesen hat, Auf-

träge auch abzulehnen, wenn die Margen aus betriebswirtschaftlicher Sicht nicht ausreichen. Die Industriepreisliste für 2018 ist festgesetzt, an den Preisen soll im Laufe des Jahres nicht gerüttelt werden.

Diese neue Klarheit kommt an. „Es ist Ruhe eingeekehrt. Wir haben unseren Platz in der Branche eingenommen, und die Zahlen stimmen wieder“, konstatiert Jeschonowski, der für das abgelaufene Geschäftsjahr 2017 ein höheres einstelliges Umsatzplus bilanzieren konnte. In der Montage und im Druck werde kontinuierli-

Geschäftsführer Daniel Jeschonowski zusammen mit Anke Niebel, Manager Marketing & Communication.





Das Unternehmen in seiner Gesamtheit betrachten: Dazu gehören auch Themen wie Unfallvermeidung.

cher Zweischichtbetrieb gefahren, die Auslastung im Bereich der Tassenveredelung sei „gigantisch“. In Frankreich brummte das Geschäft besonders – insgesamt wird mehr als die Hälfte des Senator-Umsatzes im Ausland erwirtschaftet, rund 20% tragen die Tassen zum Gesamtergebnis bei. Stolz ist Jeschonowski auch darauf, dass kein einziger der rund 200 Mitarbeiter in Groß-Bieberau und 100 weiteren Mitarbeiter in den Vertriebsbüros weltweit einen befristeten Vertrag hat – Kontinuität und Verlässlichkeit werden auch im Umgang mit den Mitarbeitern groß geschrieben.

STRINGENTER AUFTRITT

In der Außendarstellung hat Senator unter der neuen Führung einen Wechsel um 180° vollzogen. Die Farbvielfalt, die früher angepriesen wurde, die für viele Kunden aber verwirrend und letztlich in der Herstellung auch nicht so darstellbar war wie versprochen, ist einer stringenten Markenführung

gewichen, die sich in Verkaufsunterlagen, im Katalog und auf der Website niederschlägt. „Wir haben den Katalog entrümpelt“, erläutert Anke Niebel, als Manager Marketing & Communication verantwortlich für die Neugestaltung des komplett inhouse produzierten Nachschlagewerks. „Ziel war es, die Lesbarkeit zu erhöhen und dennoch die Vielzahl der Optionen, individuelle Werbeschreibgeräte und -becher zu kreieren, aufzuzeigen.“ „Wir machen intern immer den sogenannten ‚Oma-Test‘“, ergänzt Jeschonowski. „Nur wenn die Darstellungen so einfach sind, dass sie auch meine Oma, die mit der Materie nicht vertraut ist, verstehen kann, sind sie gut.“

Der neue Katalog hat den „Oma-Test“ bestanden. Übersichtlich werden die verschiedenen Modelle, Individualisierungstechniken und weiteren Services aufgeführt. Trotz der Reduktion im Farbspektrum bleiben die Möglichkeiten, CI-gerechte Kugelschreibermodelle anfertigen zu lassen, enorm. Allein das Erfolgsmodell *Liber-*

ty wird in 25 verschiedenen Farben angeboten, die meisten Kunststoffschreibgeräte in 15 Standardfarben pro Oberfläche, und auch die weißen Basis-Modelle können mit zehn Top-Farben (an Griff, Drucker oder Spitze) kombiniert werden. Viele der Modelle lassen sich innerhalb der bestehenden Farbpalette frei mixen, und wer eine spezielle Unternehmensfarbe braucht, kann den PMS Service von Senator in Anspruch nehmen. Die Groß-Bieberauer produzieren dann den Schaft oder andere Teile nach den gewünschten Vorgaben gemäß Pantone. Garantiert wird, die nächsten Jahre die 15 Standardfarben unverändert beizubehalten – wichtig für Nachfolgaufträge. Alles soll für Händler und deren Kunden so unkompliziert wie möglich bleiben.

Ebenso marktnah sind die Schnell-Lieferservices „5000 in 5“ bzw. „Pen Express“. Für ersteren liegen fünf Modelle bereit, die innerhalb von fünf Tagen ab Freigabe der Standskizze bis zu 5-farbig bedruckt in Stückzahlen bis 5.000 ausgeliefert werden können. Sechs Modelle können im Rahmen des Pen-Express zweifarbig gedruckt sogar innerhalb von zwei Tagen verschickt werden – hier liegt die Höchstgrenze bei 1.000 Stück pro Auftrag. Attraktiv für Händler ist zudem der Visual Service, bei dem Senator auf Kundenwunsch Gestaltungsvorlagen von Werbeschreibgeräten und -tassen erstellt.

MADE IN GERMANY

Im Gegensatz zu früher hat sich auch die Zahl der Neuheiten verringert. „Wir wollen keinen Wildwuchs an Modellen mehr,



In der Druckerei werden sämtliche gängigen Individualisierungstechniken – von Tampon- über Sieb-, High Definition- und Digitaldruck bis hin zur Lasergravur – durchgeführt. Permanent wird in neue Maschinen investiert.



Gute Auslastung im Bereich der Tassenveredelung. Insgesamt trägt der Bereich Tassen ein Fünftel zum Gesamtumsatz von Senator bei.



sondern uns auf das Wesentliche konzentrieren“, sagt Erik Würkner, Leiter Produktmanagement. „Wichtig ist auch, dass wir die Modelle erst dann dem Handel präsentieren, wenn sie marktreif sind. Wir haben nichts davon, etwas groß anzukündigen, ohne lieferfähig zu sein.“ Zu den Newcomern zählen der Kunststoffkugelschreiber *Bridge*, der mit kräftigen satten Farben, elegantem Design und breitem Griff neuen Schwung in die Werbung bringen soll, und Metallkugelschreiber *Polar*, modern

anmutend und geradlinig geformt. Beide Schreibgeräte, auch das aus Metall, sind komplett „made in Germany“, ein Aspekt, den Senator auch in der Öffentlichkeitsarbeit immer mehr in den Fokus rücken wird. „Wir stehen zu unserer lokalen Produktion in Groß-Bieberau“, fasst Jeschowski zusammen, „und wollen das entsprechend auch kommunizieren. ‚Made in Germany‘ ist ein Qualitätsattribut, das immer stärker nachgefragt wird und das uns auch ein Gesicht gibt und uns von vielen

Wettbewerbern unterscheidet. Wir werden daher auch weiter in den Maschinenpark und in geeignete Mitarbeiter investieren.“

Mehr als 1.000.000 Euro Investitionen sind für 2018 vorgesehen – Investitionen in bessere Technik, effizientere Herstellungsverfahren und natürlich auch in die Sicherheit: Schließlich soll sich auch die Zahl unfallfreier Tage noch weiter erhöhen. *Del*
www.senator.com

