



**Gemäß dem Markenimage setzt Autover-Österreich-Geschäftsführer Mag. Christoph Mader im Autoglas-Reparaturgeschäft auf aktive Partnerschaft.**

Von Gerhard Lustig



**„Erfolgsgeschichten beinhalten manchmal auch Belastungen.“**

# Auf Vertrauen und Sicherheit gebaut

**B**ei aller Irritation, dem der Autoglasmarkt zurzeit ausgesetzt ist, setzt Saint-Gobain Sekurit langfristig auf die Entwicklung seiner Kunden. Mader rechnet damit, dass sich durch die längere Behaltdauer der Fahrzeuge beim Kunden der Autoglas-Ersatzbedarf rasch wieder erholen wird. Flankiert wird der Wachstumspfad allerdings vom Kostendruck, dem das Autover-Management mit modernsten Autoglasprodukten, verknüpft mit dem Spezialwissen seiner Partner vor Ort beim Kunden – von Alfa bis Zastava –, im kooperativen Verhalten begegnet.

### Größere Spreizung

„Um den Kostendruck erfolgreich zu bewältigen, sagt Mader, „ist vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen dem Lieferanten und den Fachbetrieben unumgänglich.“ Es ist noch einiges aus dem Markt herauszuholen, und das nicht allein in der Verdrängung, sondern rein in der Marktbearbeitung.

Der intelligente und kooperative Einsatz der Systeme von Hersteller und Fachbetrieb fördert

ständig Erfolge zutage, wie Einzelleistungen im Markt eindrucksvoll beweisen. Und servicetechnisch gesehen, bekommt der Markt eine größere Spreizung. Dazu will auch Autover verstärkt beitragen. Neben der Erfassung von Marktentwicklungszahlen und Trendforschungen bilden der Kontakt zu den Versicherungen, die Schärfung des Berufsbildes Autoglaser, Callcenter-Einrichtungen, Identifikation, Bestellwesen und Einbauanleitungen weitere Leistungsbausteine im Tagesgeschäft mit den Autoglaskunden.

### Die richtige Partnerschaft

Autoglaser bauen ihre Existenz auf Sicherheit auf. Was für das Produkt sowieso gilt, hat für den Betrieb erst recht zu gelten, lautet die Kundenbindungsregel in diesem Bereich. Das entspricht wiederum dem Markenimage von Saint-Gobain. Solide Basis dafür ist eine langfristige Partnerschaft, begleitet von kontinuierlicher Öffentlichkeitsarbeit. „Koordiniertes Zusammenrücken fördert den Mehrumsatz“, lautet das Credo von Mader.

Dass er dabei die Interessen eines global agierenden Konzerns mit den lokalen Bedürfnissen der Kunden in Einklang bringen muss, kann natürlich auch zum einen oder anderen Sprung in der Beziehung führen. Stimmt jedoch das Vertrauen untereinander, lassen sich Glasschäden auch „kommerziell“ sanieren. Wenn Märkten das natürliche Wachstum fehlt, nimmt die Kraftanstrengung zu, erfolgreich zu bleiben. „Die Sieger von morgen“, erläutert Mader, „trainieren das ganze Jahr hart.“ ●

## „Spezialist vor Ort sind wir“



Erik Papinski ist ein umtriebiger Mann und Spezialist für Autoverglasung. Für die Durchsetzung der Interessen der Autoglaser steigt der Linzer Karosseriefachmann auch schon mal auf die Barrikaden. Er sucht sich seine Lieferantpartner genau aus und unterzieht sie ständig einer Überprüfung. Sein Urteil wird gehört. „Innovationsführer ist die Industrie, Spezialist vor Ort sind wir“, erklärt Papinski und schätzt in seinem Geschäft das auf mehreren Kernpunkten beruhende Saint-Gobain-Angebot bei Scheiben und Zubehör. „Unter Service verstehen wir erstklassige Kundenbetreuung koordiniert mit zuverlässiger Verfügbarkeit. Das Konzept stimmt.“