



Erfolgreiche Unternehmenskommunikation im Mittelstand:
“Egal, wo wir auflaufen –
man kennt uns jetzt!”

Ein Gespräch mit Josef Närmann,
Geschäftsführer der *Zentrale Autoglas GmbH*, Melle

Formel3
Kommunikation
Werbung · Marketing · Strategie

Die Zentrale Autoglas GmbH wurde 1988 in Melle nahe Osnabrück gegründet. Kerngeschäft des schnell gewachsenen, inhabergeführten mittelständischen Unternehmens ist die Verglasung von Bussen. Im Jahr 2009 entschied Zentrale Autoglas, ihr Vertriebsgebiet Schritt für Schritt auf das gesamte Bundesgebiet auszudehnen und so der Nummer 1 Paroli zu bieten. Ein Engpass war die bis dahin unprofessionelle Unternehmenskommunikation, die neu konzipiert werden musste. In diesem Interview berichtet Geschäftsführer Josef Närmann über seine Erfahrungen und Erkenntnisse.

“Einige größere Kunden hätten uns vorher nicht mal zugehört ...”

Herr Närmann, wie haben Sie die Zentrale Autoglas positioniert?

Wir haben uns spezialisiert auf die Verglasung von Omnibussen. Das macht rund 90% unserer Tätigkeit aus. Etwa 5% sind der Handel mit Busglasscheiben, da wir die Scheiben sowieso am Lager haben. Der Rest ist PKW-Verglasung und alles andere wie z.B. Wohnmobil- oder Oldtimerverglasung.

Vor welche Herausforderungen stellt Sie aktuell der Wettbewerb?

Der größte Wettbewerber ist in die Offensive gegangen und hat auf Verdrängung gesetzt. Um unsere Position zu stärken und sogar auszubauen, mussten wir dem etwas entgegensetzen. Deshalb haben wir uns entschlossen, bundesweit und auch in Österreich anzutreten. Das war, wenn Sie so wollen, die Flucht nach vorne und eine Notwendigkeit.

Josef Närmann, Geschäftsführer Zentrale Autoglas



Das hört sich nach einer dramatischen Veränderung in Ihrem Markt an ...

Ja, das kann man so sagen. Früher war der Markt sehr gut aufgeteilt, viele regionale Busverglaser teilten sich das Volumen und kamen gut klar damit. 1985 ist das Steinschlagreparaturverfahren nach Deutschland gekommen. Es wurde nach einstelligen Postleitzahlgebieten, also PLZ-Gebiet 1, 2, 3 usw., an jeweils einen Vertriebsrepräsentanten, also an einen Autoglasreparaturbetrieb vergeben. Diese kamen nach etwa zwei Jahren auf den Trichter, nicht nur Reparaturen anzubieten, sondern auch die Verglasung mit neuen Scheiben. Das lag ganz einfach daran, das etwa jede zweite/dritte Scheibe nicht zu reparieren war. Das ging über zehn Jahre lang gut, jeder Betrieb hatte seinen meist regionalen, festen Kundenstamm und alle hatten ihr Auskommen.

Was hat sich verändert?

Ab 1997 hat sich das gravierend geändert. Schon damals war *carglass* Deutschlands größter Autoverglaser. Allerdings ohne die Sparte Busglas, also nur im PKW-Bereich tätig. In dem Jahr kaufte *carglass* die größten drei Busverglaser auf und stieg massiv in den Preiswettbewerb ein. Damit wurde das Ende der ertragreichen Jahre für die regional operierenden kleinen Busverglaser eingeleitet. Seitdem hat *carglass* viele weitere Betriebe aufgekauft, da diese „in die Jahre“ gekommen waren und sich dem verschärften Wettbewerb nicht mehr aussetzen wollten. Heute ist *carglass* – neben uns – Deutschlands größter Busverglaser.

Auch andere PKW-Verglaser haben versucht, in den Busmarkt einzusteigen, haben das aber nach kurzer Zeit wieder fallen gelassen, da die Dominanz von *carglass* zu groß war. Der Busglasmarkt ist also sehr übersichtlich geworden, aber eben auch sehr verdrängungsintensiv.

Wie reagieren Sie denn auf die neuen Herausforderungen?

Niemand weiß, wie sich der Markt entwickelt und was in fünf oder zehn Jahren sein wird. Für uns ist es zur Zeit am wichtigsten, unsere Arbeitsplätze zu erhalten und uns neben *carglass* zu behaupten. Durch die Neuaufstellung und die bundesweite Präsenz gelingt uns das bisher sehr gut. Auch dadurch, das vor allem unsere Monteure vor Ort in den Busbetrieben oder auf der Landstraße einen sehr hohen Ausbildungsstand haben und höchst qualifiziert für den Spezialmarkt Busverglasung sind. Dieses Niveau und dieses Know-how gilt auch für alle anderen Mitarbeiter. Darüber hinaus legen

wir sehr viel Wert auf die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter. Sie scheinen es zu sein, denn die Fluktuation bei uns ist praktisch null. Den hohen Ausbildungsstand und das fachliche Können bemerken natürlich auch unsere Kunden, sowas spricht sich rum in der Szene und ich bin sicher, dass wir durch unser offensives und wohlüberlegtes Vorgehen nur gestärkt werden.

Welche Veränderungen bei der Zentrale Autoglas hat es gegeben, was ist anders als vorher?

Außer der bundesweiten Präsenz hat sich eigentlich nichts geändert. Für uns war es immer von Bedeutung, dass wir das, was wir machen, möglichst perfekt machen. Busglas ist halt unser Leben, im wahrsten Sinne des Wortes. Da zählen nicht nur Fakten und Zahlen, sondern auch Engagement, Hilfsbereitschaft und Verständnis für die Probleme unserer Kunden. Deshalb sind wir uns auch für keinen Auftrag zu schade, egal, wie klein er ist. Hauptsache, unseren Kunden wird geholfen und der Bus rollt wieder.

Inzwischen werden wir auch von den Versicherern deutlich als ernstzunehmender Anbieter wahrgenommen. Die wünschen sich ja auch – neben *carglass* – einen alternativen Partner. Da sind wir heute die einzigen, die in Frage kommen. Früher, als wir nur regional tätig waren, haben die uns gar nicht gekannt und wenn, haben sie uns nicht ernst genommen. Wir waren halt irgendein kleines

„Überall taucht plötzlich unser Name auf.“

Das alte Logo



Der Nachteil des alten Logos war, dass es sich nicht selbst treffend erklärte. Das Unternehmen könnte auch ein PKW-Verglaser sein; es wurde nicht deutlich, dass die Zentrale Autoglas hauptsächlich ein Busverglaser ist.

Das neue Logo

ZENTRALE AUTOGLAS

Busglas vom Profi

Das neue Logo in der Anwendung. Das Montagefahrzeug nutzt den neuen Claim als zentrale, schnelle Aussage.



Unternehmen aus Melle. Das hat sich für uns sehr erfreulich entwickelt. Auch deshalb, weil wir inzwischen Marketingaufgaben ernster nehmen. Es macht sich schon positiv bemerkbar, dass wir z.B. einen aussagekräftigen Imageprospekt vorlegen können, in dem unsere Stärken und unsere Leistungen dargestellt werden.

Wie haben Sie sich denn bisher am Markt präsentiert und was ist jetzt anders?

Bis vor rund drei Jahren wurden wir vom Hauptwettbewerber unterschätzt. Zwar ernstzunehmen, aber zu klein, um gefährlich werden zu können. Schließlich waren wir zu der Zeit ja auch nur im Norden aktiv. Vielleicht auch deshalb, weil wir uns nicht nur auf die Sahnstückchen gestürzt haben, sondern auch kleine Arbeiten professionell und kostengünstig erledigt haben. Zum Beispiel die Reinigung verkratzter Seitenscheiben, hier kann man keinen lukrativen Versicherungsfall „abarbeiten“, hier ist handwerkliches Können gefragt. Das hat sich seit unserer Umstellung natürlich spürbar geändert. Überall taucht plötzlich unser Name auf und wir wollen ja auch im gesamten Bundesgebiet tätig sein. Anders ist jetzt auch, dass wir unsere Unternehmenskommunikation optimiert haben. Die Zeiten „selbstgeschusterter“ Kommunikationsmittel sind vorbei, heute brauchen wir ganz einfach einen professionellen Auftritt. Das kann man nicht mehr selber machen, dafür haben wir uns eine Agentur geholt. Unsere Mitarbeiter merken auch, dass wir uns jetzt in Marketing und Kommunikation mehr engagieren und so mehr für die Sicherheit der Arbeitsplätze tun.

Welche Erwartungen hatten Sie an eine Agentur?

Aufgaben an eine Agentur abzugeben war für uns völlig ungewohnt. Bisher haben wir in diesem Bereich quasi nichts gemacht, unsere Werbemaßnahmen beschränkten sich auf ein paar Weihnachtsgeschenke für unsere Kunden oder mal einen redaktionellen Bericht in einer Fachzeitschrift. Das lief ja auch so, unsere Außendienstmitarbeiter kümmerten sich um unsere Stammkunden und gewannen den einen oder anderen neuen hinzu. Das reichte aber mit dem bundesweiten Antritt nicht mehr aus. Da mussten aussagekräftige Kommunikationsmittel her, die uns und unsere Stärken

und Leistungen beschreiben. Wir wissen, was wir können, aber wir wissen nicht, wie wir es zu Papier bringen und nach draußen tragen können. Die Gratwanderung bestand für uns darin, bisher Erreichtes zu bewahren und Neues so hinzuzufügen, dass wir uns damit identifizieren können. Aus diesem Grund haben wir einen Partner gesucht, der über den visuellen Auftritt hinaus in der Lage ist, uns im Entwicklungsprozess einer neuen Unternehmenskommunikation zu führen und zu begleiten.

Wie ist die Zusammenarbeit mit der Agentur gelaufen?

Vor allem im menschlichen Miteinander ist das prima gelaufen. Wir haben uns sehr gut verstanden und aufgehoben gefühlt. Das Re-Design unseres Logos gefällt mir bestens, auch deshalb, weil jetzt klar ist, dass wir ein professioneller Busverglaser sind und nicht einer von über 600 Autovergläsern in Deutschland. Das wurde vorher nicht deutlich. Der Vorschlag der Agentur, den neuen Claim „Busglas vom Profi“ ins Logo zu integrieren, löst dieses Problem. Das ist besonders in den neuen Vertriebsgebieten wichtig, dort kennt uns ja noch keiner.

Was ist denn jetzt besser als vorher?

Wir alle haben jetzt ein viel besseres Gefühl, wenn wir am Markt auftreten. Der neue Auftritt macht uns selbstsicherer. Auch von Kunden, Lieferanten und – wichtig für uns – von den großen Versicherern werden wir als ernstzunehmender Partner wahrgenommen. Egal, wo wir auflaufen, man kennt und erkennt uns jetzt, bis hin zu den Montagefahrzeugen. Das macht jetzt einen professionellen Eindruck. Es hat sich eine Menge verbessert, vom neuen Logo über eine Imagebroschüre bis hin zum Internetauftritt. Das ist natürlich nicht das Ende der Fahnenstange, bei der Größe, die wir erreicht haben, müssen wir diesen Weg auch weitergehen.

Was sagen denn die anderen – Mitarbeiter, Vertrieb, Partner, Kunden, Versicherer zu Ihrem neuen Auftritt?

Es ist halt so, dass alles Neue ersteinmal kritisch betrachtet wird, gerade bei den Mitarbeitern. Die gucken natürlich ganz pingelig darauf, was wir über uns selber sagen und schreiben. Diese an-

fänglichen Unsicherheiten waren nach ein, zwei Wochen vorbei. Bei größeren Kunden entscheiden die Einkaufs- oder Werkstattleiter, welche Partner sie ins Unternehmen holen. Und weil man sich noch nicht kennt, gehen die oft auf Nummer sicher und entscheiden sich für jemanden, der einen kompetenten ersten Eindruck macht. Das können wir jetzt prima bedienen. Insgesamt merken wir schon, dass an unserem Know-how und an unserem Können nicht mehr gezweifelt wird. Das öffnet uns neue Türen, einige größere Kunden hätten uns vorher nicht mal zugehört, heute wissen sie, was wir drauf haben.

Was hat Sie im Prozess der Neuentwicklung der Unternehmenskommunikation am meisten überrascht?

Zuallererst die Erkenntnis, dass das wichtig ist. Und das es so schwierig nicht ist, wenn man einmal angefangen hat. Schwieriger ist es, das Niveau jeden Tag aufs Neue sicherzustellen. Da muss man sich drum kümmern. Das bedeutet auch, dass unsere Mitarbeiter zufrieden sind und wir als Arbeitgeber gut funktionieren.

Was raten Sie Unternehmen, die vor der Aufgabe stehen, ihre Außendarstellung zu professionalisieren?

Na ja, das kenne ich ja aus eigener Erfahrung: man legt viel Wert auf eine fachlich überzeugende Arbeit und irgendwie hat man das Gefühl, dass Marketingaufgaben und Werbung endlich mal angegangen werden müssten – bis einen der Alltag wieder einholt. Also hat man in der Kommunikation Flickwerk. Auf Dauer geht das aber nicht. Wenn man eine Größenordnung wie wir erreicht hat, sollte man sich professionelle Hilfe holen. Das kostet zwar Geld, das holt man aber wieder rein, weil man viel überzeugender auftreten kann.

Herr Närmann, vielen Dank für das Gespräch und die erfolgreiche Zusammenarbeit.

„Wir werden
jetzt als ernstzunehmender Partner
wahrgenommen.“





Busglas vom Profi
Ihr Bus in besten Händen

**ZENTRALE
AUTOGLAS**
Busglas vom Profi

24h-Montage-Notruf: +49 (0)5422 49 800



Wir können nur Busglas - das aber richtig!

Warum Sie mit den Busglas-Profis besser fahren

Seit über 20 Jahren engagieren wir uns kontinuierlich für die professionelle Montage von Bussen. 24 Stunden am Tag, 365 Tage im Jahr sind durch unsere Lagerhaltung, mit selbstem Zugriff auf 10000 Ersatz-, Seiten- und Heckverkleben für nahezu alle Bussarten, unsere eigene geführte Lackiererei mit 100 engagierten Mitarbeitern, qualifizierten Montage- und Technikerinnen und 2000 Einbaueinheiten Wasser- und Schweißgeräten, auf der Höhe der Zeit.

» **So stellen wir sicher, dass unseren Kunden immer leicht, schnell, kompetent und professionell geholfen wird.**

Leistungen Busglas:

- 24 Stunden Montage-Notruf an 365 Tagen im Jahr
- Remontage aller gängigen Modellen, von Seiten- und Heckverkleben
- Hohe Qualität durch selbstem, gerätem, Maschinen
- Schnelle Reaktionszeit durch selbständige Standorte
- Starke in Innovationen Qualität

**ZENTRALE
AUTOGLAS**



**Zweiter im Markt,
Erster im Service**

Warum Sie bei uns die Nr.1 sind und nicht nur eine Nummer

Seit über 20 Jahren bekommen wir uns mit Leidenschaft und Ehrlichkeit auf den Spezialgebiet Busglas, Service- und Montage. Auf den Spezialgebiet Busglas, Service- und Montage. Auf den Spezialgebiet Busglas, Service- und Montage.

» **Keine Gleiches, was Sie brauchen - wir machen das!**

- Mobile Erinnerung von Ersatz-, Seiten- und Heckverkleben
- Präzise Ausführung von „Zündler“ bei Seitenverkleben
- Aufbereitung von verletzten Scheiben
- Montagegeräten
- Montageplanung
- 24 Stunden Montage-Notruf an 365 Tagen im Jahr

» **Wegen Sie die Nr.2 im Markt - und Sie werden sich wie die Nr.1 fühlen.**

**ZENTRALE
AUTOGLAS**

Die wesentlichen Argumente pro Zentrale Autoglas wurden in einem Workshop mit Geschäftsleitung und Außendienst definiert und bestimmen die Dramaturgie der Imagebroschüre. Deshalb sind die Head- und Sublines so formuliert, dass diese Argumente gleichzeitig den Nutzen für potenzielle Zielgruppen schnell und eindeutig darstellen.

Formel3
Kommunikation

Gartenstraße 11 · 33604 Bielefeld
Fon +49. 521. 967 33 3 · Fax +49. 521. 967 33 44
www.formel-3.de