SCHADEN.NEWS





01.10.2024

JUNITED AUTOGLAS: „WIR HABEN UNS ALS DER AUTOGLASSPEZIALIST IN DEUTSCHLAND POSITIONIERT“

Mit junited AUTOGLAS trat 2004 ein neuer Player in den Autoglas-Markt ein. Gestartet ist der Verbund freier Autoglaser mit 22 Partnerbetrieben. Heute, 20 Jahre später, sind es über 200 Betriebe mit insgesamt 315 Standorten. Am vergangenen Wochenende (27.-28.09.) kamen die Partner, die Konzernzentrale und verschiedene Dienstleister der Branche in Bonn zusammen, um im Rahmen der Partnertagung das 20-jährige Jubiläum zu feiern.

NIEDRIGE REKLAMATIONS- UND HOHE REPARATURQUOTE – „DAS KANN NIEMAND ANDERES VORWEISEN“

„junited hat sich in den letzten Jahren als der Autoglasspezialist in Deutschland positioniert“ betont Geschäftsführer Michael Schnitzler auch noch einmal im Videointerview mit schaden.news. Ausschlaggebend dafür sind aus seiner Sicht nicht nur das starke Netzwerk, sondern vor allem auch der Servicegedanke, der von allen Partnern tagtäglich gelebt werde, wie er im Rahmen der Tagung mehrfach betonte: „In den letzten Jahren haben wir viel Wandel erlebt, aber was konstant geblieben ist, ist Euer Engagement – das Engagement der Partner.“

Das spiegele sich unter anderem in der niedrigen Reklamationsquote von 0,26 Prozent wider, wie Netzwerkleiter Lutz Mühling hervorhob. „Das kann niemand anderes im Autoglasmarkt vorweisen. Ihr könnt stolz auf Euch sein. Vielen Dank für Eure tägliche Arbeit in den Werkstätten!“, betont er. Das gelte auch für die hohe Reparaturquote von aktuell 23,5 Prozent. „Es repariert fast keiner und das zeichnet uns aus“, so Lutz Mühling. Ziel sei es dennoch, die Reparaturen auf eine Quote von 24 oder 25 Prozent zu steigern.

AKTUELLE UND KÜNFTIGE HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN AUTOGLASMARKT

Neben einem Blick auf eigene Erfolge und Ergebnisse gaben Datendienstleister, Glaslieferanten und Werkstattausrüster während der Tagung aber auch einen Ausblick auf die Entwicklungen der nächsten Jahre auf. Das Team von Solera Audatex AutoOnline zeigte beispielsweise auf, mit welchen Herausforderungen die Beschaffung der Fahrzeugdaten einhergeht. Bis zu sechs Monate dauere es, ein neues Fahrzeug innerhalb der Software zu entwickeln und zu integrieren. Angesichts des hohen Aufwandes werde deshalb vom Volumen abhängig gemacht, welche Marken und Modelle integriert werden. Wie Norbert Meyer, Business Developement Manager beim Solera Global Automotive Center, hervorhob, seien jedoch alle gängigen chinesischen Elektrofahrzeuge verfügbar.

Im Bereich Diagnose und Kalibrierung sei die Zusammenarbeit mit chinesischen Herstellern aktuell noch schwierig, wie junited-Geschäftsführer Michael Schnitzler anmerkte: „Wir arbeiten an Lösungen, aber wir können heute und auch morgen keine präsentieren.“ Das bestätigte auch Martin Wegge von Glashersteller Pilkington. Er präsentierte in Bonn u.a. das eigens entwickelte Remote-Kalibriersystem ReCO. Wie Kalibrierung und Diagnose ablaufen können – sofern alle Daten verfügbar sind – zeigten auch die Diagnosespezialisten von Hella Gutmann. In Bonn präsentierten Key Account Manager Holger Naumann und sein Kollege Steffen Meier den Prototypen des volldigitalen CSC-Tools X20, das im nächsten Jahr auf den Markt kommen soll.

Doch nicht nur aufgrund neuer Automobilhersteller bleibt der Markt dynamisch. Auch in Bezug auf Glas als Technologieträger stehen neue Entwicklungen bevor. Christian Baum von Sekurit Service zeigte verschiedene Trends auf: angefangen beim Head-up-Display, über integrierte Sensoren bis hin zur Gewichtsreduktion durch Dünnglas. Hochrechnungen zu folge soll beispielsweise die Einbaurate von Head-up-Displays – bei denen Fahrzeuginformationen in den unteren Bereich der Windschutzscheibe projiziert werden – bis 2026 auf 17 Prozent steigen. „Da gilt es dann super enge Oberflächentoleranzen einzuhalten. Außerdem wird der Einsatz spezieller PVB-Folie mit dem notwendigen Keilwinkel essienziell. Das wird für Sie als Autoglaser eine echte Anforderung, das richtig abzubilden“, so Christian Baum. Aber auch feste Glasdächer mit thermischem Komfort werden gerade bei Elektrofahrzeugen immer häufiger verbaut. Hinzu kommen weitere ADAS-Systeme.

„DAS THEMA FACHKRÄFTE IST AKTUELL UND AUCH IN ZUKUNFT EINES, DAS UNS AM STÄRKSTEN BEWEGT“

Junited-Chef Michael Schnitzler resümierte in diesem Zusammenhang: „Autoglasspezialisten werden also in Zukunft noch stärker gebraucht, denn die Anforderungen steigen stetig.“ Auch deshalb steht das Thema Fachkräftegewinnung in der Kölner Zentrale ganz oben auf der Agenda. „Am Ende des Tages entscheidet die Netzwerkstärke über den Erfolg der junited. Das Thema Fachkräfte ist aktuell und auch in Zukunft eines der stärksten, das uns bewegt“, so Michael Schnitzler im Videointerview. Zudem verrät er, dass es in Kürze eine neue Recruiting-Kampagne geben werde, um den

Fachkräftestand innerhalb der junited zu sichern. Dabei ziele man bewusst auf Fachkräfte mit einem Kfz-Ausbildung ab.

DIGITALE TRANSFORMATION UND ENDKUNDEN-ANSPRACHE WEITER IM FOKUS

Darüber hinaus setzt junited AUTOGLAS bereits seit einigen Jahren einen Schwerpunkt auf die Digitalisierung. Aktuell arbeite man beispielsweise daran, die Glasmatic-Software neu zu entwickeln, um den Partnerbetrieben eine reibungslose und schnelle Abrechnung zu ermöglichen. Darüber hinaus soll die Online-Terminanfrage um die Funktion einer Terminbuchung erweitert werden.

Und auch im Bereich der Endkunden-Ansprache setzt das Netzwerk seit 2023 verstärkt auf digitale Kanäle. Im Rahmen einer großangelegten Digitalkampagne wurde nicht nur der Onlineauftritt des Netzwerks verjüngt. Mit humorvollen Slogans soll die Bekanntheit der Marke gesteigert werden – mit Erfolg, wie Marketingleiterin Elena Hanus in Bonn aufzeigte. Zusätzlich setzt man auf prominente Gesichter. Zum einen wirbt der aus diversen Fernsehsendungen bekannte Detlef Steves auf TikTok für junited AUTOGLAS. Und Moderatorin Panagiota Petridou, bekannt aus dem VOX-Format „Biete Rostlaube, suche Traumauto“, trat bei der TV Total Autoball EM im Sommer mit junited AUTOGLAS für ihr Heimatland Griechenland an. Sowohl Detlef Steves als auch Panagiota Petridou waren vergangenes Wochenende in Bonn zu Gast auf der Bühne und erzählten mit viel Witz über ihre Beweggründe.

POSITIONIERUNG BEI KFZ-VERSICHERERN

Nicht zuletzt hat sich der größte deutsche Verbund freier Autoglaser in den letzten Jahren aber auch als verlässlicher Partner bei den deutschen Kfz-Versicherungen etabliert und damit seine Position im Markt weiter gefestigt. Die Aufnahme in die Onlineterminkalender von HUK-Coburg und HUK24 bezeichnete Michael Schnitzler als Ritterschlag. „Wir haben eine sehr hohe Anerkennung bei unseren Kunden, aufgrund der Dienstleistungen und der geringen Vorlaufzeiten, die wir anbieten. Die Menschen, die für die junited arbeiten und brennen, leisten einen hohen Beitrag zur Kundenzufriedenheit – auch bei Versicherern“, resümiert Michael Schnitzler im Interview. Vertriebsleiter Ulrich Kühne zeigte zudem auf, welche Bedeutung die sogenannten Praxistage für regionale Agenturen und Versicherungsvertreter haben. „Wir haben es geschafft, unsere Kunden abzuholen. Allein 2023 haben wir 62 Praxistage für über 500 Mitarbeiter von 28 Kfz-Versicherern durchgeführt.“ Diese Form der Kundenbindung solle auch künftig fortgeführt werden.

Carina Hedderich