

## Ein Blick durch das Carglass

**Beim Treffen des Marketing-Clubs Bergisch Land am 10. Oktober im Deutschen Werkzeugmuseum in Remscheid gab Sascha Mischok, Senior Advertising Manager beim führenden deutschen Unternehmen für Fahrzeugglas Carglass Einblicke in die Markenführung des Unternehmens.**

Präsident Erich Giese freute sich über die zahlreichen Teilnehmer am Treffen des Marketing-Clubs Bergisch Land, die trotz Blitz-Marathon am 10. Oktober den Weg nach Remscheid-Hasten ins Deutsche Werkzeugmuseum gefunden hatten. Sein besonderer Dank galt Markus Heip nicht nur für dessen Gastfreundschaft. Denn der Serviceleiter des Museums hatte sich vor Beginn eine ganze Stunde Zeit genommen, um Interessierte durch das Museum zu führen und ihnen einiges zu erzählen über die Historie des Werkzeugs und über die eindrucksvollen Ausstellungsstücke. Viele der Anwesenden werden sich sicherlich vorgenommen haben, das Museum zu besuchen. Eine interessante Gelegenheit hierzu bietet übrigens die „Vaillant Nacht der Kultur im Deutschen Werkzeugmuseum“ am 26. Oktober, zu der Heip einlud.

Dr. Andreas Kletzander, Moderator an diesem Abend, bemerkte bei seiner Einführung, dass Carglass als Thema unbedingt in die Programmplanung für die Veranstaltungen gehört habe. Immerhin gehöre Carglass zu den zehn bekanntesten Marken in Deutschland, auch wenn diese wegen der Allgegenwärtigkeit ihres Slogans „Carglass repariert, Carglass tauscht aus“ nicht bei jedem beliebt sei. Den Weg zu diesem Erfolg beschrieb der Senior Advertising Manager des Unternehmens, Sascha Mischok, in seinem Vortrag „Serviceversprechen auf allen Kanälen – Markenführung bei Carglass“. Dessen Mutterkonzern ist die Belron Group, weltweit die Nummer eins auf dem Gebiet Fahrzeugglas, was Mischok mit eindrucksvollen Zahlen belegte: In 34 Ländern in aller Welt tauschen oder reparieren mehr als 30.000 Mitarbeiter in 1.800 Servicestationen rund 10.000 Scheiben pro Tag, allein über 120.000 mobile Serviceleistungen fallen pro Woche an. Dabei entwickelt der Konzern eigene Technologien und Werkstoffe. Seit 1990 operiert die Carglass GmbH in Deutschland, von Anfang an war der Vorsatz, beschädigte Scheiben nicht einfach auszutauschen, sondern zu reparieren. Und das nicht nur bei Pkw, sondern auch bei Nutz- und Schienenfahrzeugen. Dabei sei die Materie Autoglas hochkomplex, so Mischok. Immerhin trage eine Scheibe zu 30 Prozent der Stabilität eines Autos bei, trotzdem würde das Glas immer dünner. Das setze hohe Standards und eine ebensolche Qualität voraus, und das bei immerhin über 50.000 verschiedenen Typen von Scheiben. Als Partner konnte man schnell namhafte Lease/Fleet- und Rental-Unternehmen gewinnen, dazu natürlich das Gros der Autoversicherer, die durch die Reparaturen immense Kosten sparen.

Doch wie bewirbt man ein Produkt, das der Verbraucher nur selten und in Notfällen benötigt? Für das Unternehmen lautete die Strategie, den Bekanntheitsgrad der Marke so zu steigern, dass den Leuten beim Thema Fahrzeugglas zuerst der Name Carglass einfällt, was durch die ständige Werbung immer gleich aufgebauter Spots in Radio und TV auch gelungen ist: Mehr als 90 Prozent kennen die Marke, 70 Prozent

würden sie weiterempfehlen. Dahinter stecken allerdings ein wortwörtlich ausgezeichnete Service und die Fokussierung auf den Kunden, mit eigenen Callcentern, kostenlosen Rufnummern und Notdienst an 365 Tagen im Jahr rund um die Uhr. „Wir leben Autoglas, und wir wollen die an uns gestellten Erwartungen übertreffen. Das ist unser Markenkern“, so Mischok. Beispiele wie die freiwillige Hilfe vieler Mitarbeiter bei Autoschäden nach einer Hagelkatastrophe in Reutlingen unterstreichen diesen Anspruch, zu dem auch die Themen Nachhaltigkeit und Ökologie – Carglass nutzt zu 100 Prozent Öko-Strom und will seine CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2015 um 30 Prozent senken – und soziales Engagement mit der unternehmenseigenen Stiftung „Giving Back“ gehören.

Zum Abschluss seines vielschichtigen und höchst informativen Vortrags stellte Mischok einen neuen TV-Spot für das Jahr 2014 vor – emotionaler, aber nicht weniger authentisch als die dem Publikum schon bekannten. Genauso authentisch beantwortete er auch die vielen Fragender Marketing-Spezialisten zu seinem Unternehmen.

Nicht aus dem Fundus des Museums und auch nicht, um die Umsatzzahlen seines Unternehmens – bei 900.000 Kunden pro Jahr – zu steigern, sondern zum Dank für seinen interessanten Vortrag erhielt Mischok den „Bergischen Hammer“ von Club-Präsident Erich Giese.