SCHADEN.NEWS

01.11.2023

FIX AUTO-BETRIEBE SAMMELN IMPULSE BEI FIX NETWORK-WELTKONFERENZ IN ORLANDO

Mehr als vier Jahre mussten die Franchise-Partner des nach eigenen Angaben weltweit größten Aftermarket-Netzwerks darauf warten, sich wieder persönlich zu treffen – Anfang Oktober kam Fix Network nun unter dem Motto „Zukunft gestalten“ zusammen. Fix Network-Gründer und Chef Steve Leal war die Erleichterung darüber deutlich anzumerken: „Corona hat uns zweieinhalb Jahre ausgebremst – jetzt legen wir erst richtig los“, und bezog sich dabei sowohl auf die laufende Konferenz als auch auf die Pläne der internationalen Multi-Marken-Gruppe. Denn neben der auch in Deutschland wachsenden Unfallreparaturmarke Fix Auto gehören zum Fix Network die Marken ProColor, Novus Glass, Speedy sowie SRP Glass.

DEUTSCHLAND: „STARKER MARKT, RICHTIGES MODELL“

Fix Auto Deutschland-Geschäftsführer Roy de Lange zeigte sich besonders stolz, dass sein lokales Netzwerk so stark vor Ort vertreten war. „Bei der letzten Konferenz war ich zusammen mit zwei Franchisees hier – und heute ist fast unser gesamtes Netzwerk, zum Teil mit Familie, angereist. Das macht mich natürlich unglaublich stolz.“ In Übereinstimmung mit der weltweiten Leitlinie stehe nun die Weiterentwicklung und Zukunftsausrichtung der bestehenden Partner sowie weiterhin gesundes Wachstum mit den richtigen Partnern im Fokus. Mit Blick auf die Konferenz unterstrich Knut Hildesheim von Fix Auto Ludwigslust: „Ich empfand diese Weltkonferenz als sehr nah, familiär als

auch visionär. Es war beeindruckend inwieweit ein großes, mittlerweile globales Unternehmen noch Werte wie Teamorientierung, Familie und Glaubwürdigkeit und Leidenschaft lebt und prägt. So wurde ich nicht nur bekräftigt eine richtige Entscheidung getroffen zu haben, mehr noch bin ich von der Kraft der Marke Fix Auto überzeugter denn je und stehe zu 100 Prozent zu dieser Marke und werde sie im meinen Verantwortungsgebiet leben und weiter zum Erfolg führen."

„WACHSTUMSPOTENZIAL FÜR ÜBER 10.000 STANDORTE"

Auf globaler Ebene zeigt die Entwicklung der zurückliegenden acht Jahre eindrucksvoll den Wachstumskurs des 1993 in Kanada gegründeten Netzwerks: von 42 Mitarbeitern, die 2015 für 205 Betriebe arbeiteten, präsentiert sich das Fix Network heute als eine Organisation mit über 2.000 Standorten in aller Welt. Gleichzeitig betonte der Firmenchef: „Wir sehen Wachstumspotenzial für über 10.000 Standorte." Dabei gehe man mit dem geballten Marktwissen, das das Fix Network mitbringt, gerade auch in neue Märkte, vor denen klassische Investment-Firmen zurückschrecken, wie jüngst Saudi-Arabien und baue dort die eigenen Marken über starke lokale Partnerschaften auf. „Versicherer sehen, dass wir besser performen als der Markt und bitten uns ganz gezielt um Wachstum in bestimmten Regionen", erklärte Leal. Gleichzeitig behalte man die Bedürfnisse der Franchisees immer im Blick: vermitteltes Reparaturvolumen sei das eine, die kontinuierliche Weiterentwicklung des Betriebs das andere. Das Franchise-Konzept biete laut dem Geschäftsführer, der 2005 selbst als Fix Auto-Franchisee gestartet war, die Möglichkeit, „das lokale Unternehmertum mit einem starken Konzernmuskel zu leben", der im Hintergrund an größeren Lösungen für Themen wie Training, Fachkräfte und Leistungssteigerung arbeitet.

„KONFERENZ HAT UNS GEZEIGT, DASS ES ÜBERALL AUF DER WELT DIE GLEICHEN HERAUSFORDERUNGEN GIBT"

Ein weiterer zentraler Aspekt der Konferenz war das Vernetzen und Kennenlernen von Unternehmerinnen und Unternehmern aus aller Welt und aller Marken. Heike Ley von Fix Auto Leverkusen beschreibt: „Die Konferenz gab uns nicht zuletzt Ruhe und Vertrauen in uns selbst, da wir festgestellt haben, dass es überall, egal wo auf der Welt, ähnliche Probleme und Herausforderungen gibt. Insbesondere die Diskussion am zweiten Tag mit den verschiedenen Franchisees war für uns sehr inspirierend." Auf dem Podium sprachen Valerie Veronneau aus Kanada und Lynn Washington aus den USA darüber, was es bedeutet, den eigenen Betrieb breiter aufzustellen und neue Geschäftszweige hinzuzunehmen. So hatte Valerie den väterlichen Fix Auto-Betrieb übernommen und nicht nur die Zahl der Standorte, sondern auch der angebotenen Services über die Fix Network-Marken Novus Glass (Autoglas) und Speedy (Mechanik) erweitert. Ihr Gedanke: „Damit sind wir DER Alles-aus-einer-Hand-Anbieter – und bieten unseren Kunden einen deutlichen Mehrwert nach dem ‚One-Stop-Shop'-Prinzip, sprich: ein Ansprechpartner für alle Themen rund ums Auto. Gleichzeitig senden wir den Versicherern, mit denen wir arbeiten, das klare Signal „Wir sind euer leistungsfähiger und kompetenter Partner." Lynn Washington, der in Denver drei Autoglas-Betriebe führt und im November seinen ersten Unfallreparaturbetrieb unter der Marke ProColor eröffnen wird, ergänzte, dass dies vor allem dank des starken Partners im Hintergrund möglich sei: „Das Wissen, das ich dafür vom gesamten Fix Network-Team bekomme, ist gerade in diesen Zeiten von unschätzbarem Wert und gibt mir die Sicherheit, dass mein eingeschlagener Kurs richtig ist." Finanzvorstand Dan Hogg, der die Entwicklung des Fix Network hin zu einem Multi-Marken-Anbieter begleitet und maßgeblich ermöglicht hat, unterstrich, dass diese Art der Konsolidierung sich in den kommenden Jahren weiter fortsetzen werde, da dies das bequemste und damit beste Angebot für den Kunden sei.

FIX NETWORK STEIGT INS F1-SPONSORING EIN

Eines der Highlights in Orlando: Steve Leal gab den Einstieg von Fix Network in die Formel 1 bekannt. Die Organisation tritt ab sofort als Sponsor des Alfa Romeo F1 Team Stake auf. „Die Formel 1 verkörpert Exzellenz, Geschwindigkeit und kompromisslose Qualität, Werte, die perfekt mit dem unerschütterlichen Engagement von Fix Network auf globaler Ebene übereinstimmen. Die Zusammenarbeit mit Alfa Romeo F1 Team Stake bietet Fix Network eine bedeutende Möglichkeit zur weltweiten Sichtbarkeit und Markenbildung." Neben einem internationalen Publikum von mehr als 1,5 Milliarden Zuschauern erhält das Fix Network auch den Zugang zum Fachwissen des Teams in

Bereichen wie Aerodynamik, Materialwissenschaft und Datenanalyse der Formel 1, die das Unternehmen in neue Anwendungen für sein Netzwerk von Werkstätten, Lieferanten und Zusatzdienstleistungen umsetzen kann. Das Logo des Fix Network ist auf den inneren Endplatten der Heckflügel der C43-Fahrzeuge von Valtteri Bottas und Zhou Guanyu sichtbar.

Ina Otto