



Peter Spatzierer,
Castrol



Hubert Huber,
Eurolub

Mit Qualität und Preisniveau gegen den Volumenverlust

In der ÖL-&-Wirtschaft-Umfrage haben wir die Öl-Lieferanten um ihre Strategien und Ideen zur Ertragsituation in den Werkstätten, Preisstrategien und Parallelvertrieb gebeten. Die Antworten sind durchaus kontroversiell, da kleinere Unternehmen naturgemäß einen anderen Zugang haben als die Konzerne. Hier lesen Sie die ungekürzte Gesamtfassung, in der Druck-Ausgabe konnte aus Platzgründen nur ein Teil wieder gegeben werden.

Von Eni haben wir leider keine Antworten erhalten, Total wollte nicht an der Umfrage teilnehmen. Für Mobil wurden die Antworten von den drei österreichischen Vertriebspartnern LSA, KÖB bzw. Maier Korduletsch gemeinsam beantwortet.

Das Motoröl als wichtigster Ertragsbringer steht unter Druck. Mittlerweile werben auch Autoimporteure mit günstigen Service- und Öl-Wechselaktionen. Wie kann das wichtigste Ertragsstandbein für die Werkstätte erhalten bleiben?

Spatzierer, Castrol: Die Experten von Castrol wissen um die Herausforderungen am Markt und teilen gerne ihr Wissen und helfen ihnen, um das Quäntchen besser zu sein. Wir unterstützen die Werkstätten und deren Vertrieb dabei, ihr Potenzial voll auszuschöpfen. – Gemeinsam finden wir immer die passende Lösung.
Huber, Eurolub: Wird nicht zu halten sein!

Paukert, Liqui Moly: Qualität und Service sind das A und O: Sinkende Volumina aufgrund geringerer Motorfüllmengen und längeren Wechselintervallen sollten die Betriebe mit qualitativ hochwertigeren

Schmierstoffen kontern. Geringere Volumina bedeuten also nicht automatisch weniger Umsatz, da Leichtlauföle höhere Margen bieten.

Geschäfte werden immer noch zwischen Menschen gemacht. Und das bedeutet, die Werkstätte kann mit Servicepunkten. Dazu gehört, dass der Ölstand bei jedem Fahrzeug, das auf den Hof kommt, gemessen und bei zu wenig Öl ein Auffüllen angeboten wird. Für einen umfassenden Ölservice empfehlen wir im Vorfeld eine Motorspülung, um das Aggregat von Rückständen zu befreien. Das verschafft dem frischen Öl erst seine volle und lang anhaltende Entfaltungsmöglichkeit. Besonders für Kurzstreckenfahrer sollte die Werkstatt noch einen Verschleißschutz zusetzen. Von Liqui Moly gibt es beispielsweise Cera Tec. Wichtig ist es, dem Kunden den Zusatznutzen zu erläutern. Und nebenbei verdient die Werkstatt durch zusätzliche Dienstleistungen. Den Öl-Service komplettiert der berühmte und leider zu oft vergessene Liter Nachfüllöl im Kofferraum für unterwegs.

Eibl, Lukoil: Ein gezieltes Marketing um den Endkonsumenten die Wertigkeit des Motoröles als „Blut des Motors“ weiterhin bekannt zu machen und selbstverständlich Hilfestellungen beim Verkauf an den Endkonsumenten durch die Werkstätte und hier ist der nach wie vor der Nachfüllliter zu nennen.

Mauerhofer, Mapo: 1) Der Verkauf über Super- und Baumärkte sowie Großhandelsketten sollte unter-

bunden werden. 2) Motoröle werden leider sehr häufig als Lockartikel missbraucht.

Mobil: Günstige Öl- und Service-Angebote gibt es seit Langem immer wieder, um neue Kunden zu werben oder bekannte zu aktivieren. Oft sind das Lockvogelangebote mit Schmierstoffen, die weder den jüngsten Viskositäten oder Qualitätsmerkmalen entsprechen noch den Schutz vor Motorenverschleiß zwischen den ausgedehnten Ölwechselintervallen garantieren können. Meistens werden diese Werbeangebote auch genutzt, um dann vor Ort ein Qualitäts-Upgrade zu erreichen. Fest steht, dass Qualität ihren Preis hat und Markenprodukte nicht unter Wert verkauft werden sollten, da beispielsweise Mobil Schmierstoffe im wahrsten Sinne des Wortes preiswert sind. Grundsätzlich fährt jedes Auto ein Motorenleben lang mit jedem Öl. Die Frage ist nur: Wie lang ist das Motorenleben?

Schneider, Motorex: Für ältere Fahrzeuge ergibt das durchaus Sinn und ist eine Frage der richtigen Kalkulation und Kommunikation – z. B. Pakete, die angeboten werden. Denn der Werkstattkunde von heute ist ein potenzieller Neuwagenkunde von morgen. Wichtig ist, dass die Qualität der eingesetzten Öle den Vorschriften entspricht. Dann kann dies eine gute Kundenbindungsmaßnahme sein.

Giesgen, Motul: Der Verbraucher geht in die Werkstatt seines Vertrauens, weil er sich dort mit seinem

Auto gut aufgehoben fühlt. Wenn er also dort weiter vertrauensvoll, freundlich und nett behandelt wird, sowie gute Arbeit und top kompetenten Service erfährt, dann wird der Kunde auch künftig wegen Schmierstoffen oder Teilen die Werkstatt nicht wechseln wollen. Im Gegenteil: Er wird immer wieder kommen, weil er in „seiner“ Werkstatt hohe Kompetenz und Zuverlässigkeit wiederfindet. Autohäuser, Werkstätten und Fachhändler, die mit Motul zusammenarbeiten, haben zudem den großen Vorteil, dass die Produkte ausschließlich über sie und nicht über Bau- und Supermärkte vertrieben werden. So ist Motul nicht vergleichbar und garantiert den Partnern eine hohe Exklusivität. Insgesamt stellt Motul über diesen Vertriebsweg sicher, dass Schmierstoffe als wichtigstes Ertragsstandbein für die Werkstätten/Autohäuser erhalten bleiben.

Paseka, Shell: Trotz eines dynamischen Marktes wird es sowohl markenspezifische Werkstätten als auch markenunabhängige Werkstätten immer brauchen, um die große Bandbreite von unterschiedlichen Kundenbedürfnissen abzudecken und für verschiedenste Marken und Baujahre ein adäquates Service anbieten zu können. Der Ölwechsel sollte ein fixer Bestandteil der regelmäßigen Wartungsarbeiten sein und es liegt in der Verantwortung der Werkstätten, den Kunden über die Notwendigkeit eines geeigneten, qualitativen und frischen Motorenöls zu beraten und diese Gele-



Thomas Paukert,
Liqui Moly



Christian Eibl,
Lukoil

KEIN ANDERES MOTORENÖL HÄLT IHREN MOTOR NÄHER AM WERKSAUBEREN ZUSTAND*



Wir wissen, dass Motoren den besten Zustand an dem Tag haben, an dem sie die Produktionshalle verlassen, weshalb wir Shell Helix Ultra entwickelt haben. Durch die einzigartige Kombination der Shell PurePlus Technology und unserer bewährten Aktiven Reinigungstechnologie bietet Shell Helix Ultra ein noch höheres Maß an Reinigung und Schutz für Ihren Motor. * gemäß Ergebnis des Sequence VG Schlammtests

Shell
**HELIX
ULTRA**
Motor oils



STOLZE FAHRER WÄHLEN SHELL HELIX ULTRA



genheit nicht vorbeiziehen zu lassen. Trotz der Vielzahl an Leistungen, die eine Werkstatt heute erbringt, darf das Motorenöl als wichtigster Ertragsbringer nicht vernachlässigt werden, weshalb sich unsere Kundenberater selbstverständlich die Zeit nehmen, alle unsere Kunden zu diesem Thema ausgiebig zu beraten und zu unterstützen. Besonders wichtig ist auch die Präsenz der Ölmarke in der Werkstatt, weshalb eine starke Marke und ein starker Markenauftritt enorm wichtig sind. Mit dem globalen Markt- und Innovationsführer Shell greifen unsere Kunden dabei auf einen starken Partner zurück, den die Endkonsumenten bestens kennen und dem sie vertrauen.

Der Abnahmedruck für Motorenöl über das Ersatzteil-Programm der Automobilhersteller gefährdet Preisstrategie und Ertragsmöglichkeiten der Markenwerkstätten. Wie löst Ihre Marke den Spagat?

Paukert, Liqui Moly: Auch hier steht das Thema Qualität im Vordergrund. Liqui Moly verfügt über die Freigaben der großen Automobilhersteller. Gleichzeitig setzen wir auf die individuelle Beratung durch unseren Außendienst und eine umfassende Unterstützung bei der Vermarktung unserer Produkte. Unser Vorteil ist, dass wir nicht nur über Motorenöl im Portfolio verfügen, sondern auch über Additive, Service- und Pflegeprodukte, Werkstattkonzepte und vieles mehr – ein Vollsortiment eben. Und obwohl das mehr als 4.000 Artikel umfasst, hat der Kunde nur einen festen Ansprechpartner. Weniger Bürokratie ist mehr Zeit und Zeit ist für unseren Kunden Geld.

Schneider, Motorex: Dies ist ja kein neues Phänomen. Viele Händler wählen daher ihren Schmierstoffpartner selbst. Motorex unterstützt die Partner in den Bereichen Marketing und Verkaufsförderung. Diese Unterstützung wird von einem „Ersatzteil Öl“ in diesem Umfang oft nicht in diesem Ausmaß angeboten.

Paseka, Shell: Der Druck, auf die vom Automobilhersteller geförderte Marke zu setzen, ist eine große Herausforderung für die Markenwerkstätten und lässt ihnen verständlicherweise oft wenig Spielraum. Dieser Druck lässt sich aus unserer Erfahrung umgehen, wenn man mit einer alternativen Marke wie Shell einen ausreichend hohen Deckungsbeitrag erzielen und es sich folglich leisten kann, auf einen etwaigen Bonus zu verzichten. Unsere Shell-Produkte sind als Premiumprodukte anerkannt und durch Innovationen wie die neue PurePlus-Technology (reinstes Grundöl aus Erdgas) kann aus Sicht der Werkstatt ein attraktiver Preis erzielt werden. Und wem ist ein sofort erzielter, hoher Deckungsbeitrag in der Tasche nicht lieber als ein vielleicht erzielbarer Bonus, den ich womöglich sogar erst im Folgejahr ausbezahlt bekomme?

Mobil: Diesen Spagat können nicht die Schmierstoffhersteller lösen, sondern das ist in erster Linie eine Angelegenheit zwischen den Autohäusern und ihrem



Franz Mauerhofer,
Mapo



Gerhard Graf,
LSA (Mobil)



Wolfgang Schneider,
Motorex



Jörg Giesgen,
Motul

jeweiligen OEM. Jeder Autofahrer weiß, dass OEMs keine Schmierstoffe herstellen, sondern sie von irgendjemandem produzieren lassen. Und diese Motorenölhersteller werden gewechselt, ohne dass es auf dem Etikett erkennbar wäre. Es handelt sich also nicht um Markenschmierstoffe, die stets dieselbe kontrollierte Qualität aufweisen, sondern eigentlich um No-Name-Produkte.

Für die angeschlossenen Autohäuser ist das problematisch, weil sie bei Preisdiskussionen weder mit der Markenqualität noch mit den Produktvorzügen argumentieren können, da der Hersteller nicht bekannt ist. Das heißt, es ist viel schwieriger, Marge zu generieren, und es gibt keine Möglichkeit für die Kundendienstannehmer, ihre Werkstattkunden mit Empfehlungen vom Fachmann zu beeindrucken.

Mauerhofer, Mapo: 1) Mit Zusatzartikeln, die nicht als Original-Produkte erhältlich sind. 2) Kundens Schulung und Fachberatung über die richtige Produktauswahl. 3) Preisvorteile durch Tankwagenlieferungen ab 600 Litern.

Giesgen, Motul: Motul verfügt über sämtliche bestehenden und aktuellen Freigaben der Fahrzeughersteller. Daher sind gerade Mehrmarkenwerkstätten mit Motul Produkten, die für alle Fahrzeuge verwendet werden können, bestens aufgestellt.

Werkstätten, die mit dem Schmierstoffproduzenten zusammenarbeiten, sind nicht zuletzt dank der breit gefächerten Services im Vorteil. Diese beginnen beim Umwelt- und Entsorgungskonzept „Das Grüne Dach“ über eine konsequente Kundenbetreuung durch die Gebietsverkaufsleiter bis hin zu verschiedenen Verkaufsförderungsmaßnahmen zur Ertragssteigerung, allen voran den Motul Nachfüllölen.

Eibl, Lukoil: Hier gibt der Gesetzgeber für den Ersatzteilverkauf klare Grenzen vor. Allerdings ist hier der Spagat einzig und allein durch eine gezielte 2-Marken-Strategie hervorzuheben. Des Weiteren sind wir mit gezielten Rohertragsbeispielen und Margengarantie bei unseren Kunden und Partnern unterwegs, um auch weiterhin den Werkstätten durch Margengarantien einen entsprechenden Ertrag zu bieten.

Huber, Eurolub: Wir beliefern schwerpunktmäßig über den Kfz-Teilefachhandel die freien (markenunabhängigen) Werkstätten. Hier ist das Problem in dieser Form noch nicht so gravierend, da diese generell einen relativ fairen Preis für ihren Kunden eingestellt haben. Für BMW, Audi und Co. wird es künftig eine große Herausforderung, Literpreise von 28 Euro pro Liter zu rechtfertigen, wenn auch von Premiumanbietern der Liter für 5 Euro im Onlineshop zu haben ist. Ölwechselkosten von 300 bis 400 Euro sind nur noch bei Firmenflottenkunden zu erzielen.

Spatzierer, Castrol: Durch die Partnerschaften mit den führenden Automobilherstellern wollen wir uns als Schmierstoff-Spezialist den Kfz-Meisterbetrieben und Autohäusern näherbringen. Denn als Marktfüh-

rer im Erstausrüster-Bereich bringen wir gerade den Mitgliedsbetrieben des Kraftfahrzeuggewerbes interessante Vorteile.

Durch Internet und Diskonter wird das Preisgefüge des Motoröls immer transparenter, Kunden sind teilweise nicht mehr bereit, die Preise in der Werkstatt zu bezahlen. Gleichzeitig bieten manche Ölfirmen ihre Produkte auch über Zubehörketten an. Wie steht Ihre Marke zur Parallelvermarktung? Wie kann sich der Kfz-Betrieb noch abheben.

Giesgen, Motul: An Motul schätzen die Partner nicht nur die hochwertige Qualität der Produkte sowie ein umfassendes Servicekonzept, sondern auch die hohe Fachhandlungsstreuung. Da Motul Schmierstoffe nicht über Tankstellen, Bau- und Supermärkte vertrieben werden, sondern nur über das Autohaus, die Werkstatt und den Fachhandel, sind Motul Partner nicht vergleichbar. Vielmehr heben sie sich damit deutlich vom Wettbewerb ab. Das garantiert ihnen auch künftig den notwendigen Geschäftserfolg. Das gelebte Fachhandlungskonzept erfährt seit jeher große Zustimmung. Nicht umsonst ist Motul seit Jahren auf Platz 1 bei Händlerzufriedenheitsumfragen. Auch künftig hält der Schmierstoffproduzent „ohne Wenn und Aber“ am Fachhandlungskonzept fest.

Paseka, Shell: Shell setzt beim Vertrieb der Shell Helix Motorenöle in Österreich ausschließlich auf Haberkorn und das eigene Tankstellennetz. Haberkorn



Matthias Paseka,
Shell (Haberkorn)

wiederum setzt beim Vertrieb der Shell Helix Motorenöle ausschließlich auf das eigene Vertriebsteam und vertreibt die Produkte weder über Zubehörketten, noch über sonstige Vertriebskanäle. Für ein Premiumöl wie Shell Helix sollte auch ein Premiumpreis verlangt werden können, und das stellen wir mit unserer Strategie und unserem verantwortungsvollen Wirtschaften auch sicher.

Der Kfz-Betrieb kann sich mit persönlicher Beratung und Expertise bei der Auswahl des bestgeeigneten Motorenöls vom anonymen Internet abheben. Einer Werkstatt, bei der ein Bewusstsein für die Ölqualität und -marke besteht, wird es leichter fallen, den Mehrwert einer Premiummarke wie Shell zu kommunizieren. Auf der anderen Seite wird eine Werkstatt, die auf das billigste Öl setzt, dennoch kaum mit den Internetpreisen mithalten können und es folglich schwer haben, den Preis zu argumentieren.

Was hier aber auch angesprochen werden muss, ist der Umstand, dass Werkstätten wesentlich mehr Deckungsbeitrag bei den Nachfülllitern holen könnten, als sie das derzeit tun. Aus dem letzten DAT-Report (http://dat.de/uploads/DATReport_2014/index.html#/1/) geht hervor, dass 88 Prozent der Reparaturen in Werkstätten (markenspezifische und markenfreie) durchgeführt werden, allerdings nur 33 Prozent der Nachfüllliter dort verkauft werden. Hier lassen sich die Werkstätten sehr viel Deckungsbeitrag „durch die

DAS ÖL DER KTM-CHAMPIONS GIBT'S ÜBRIGENS AUCH FÜR AUTOS.



Rennen gewinnt man im Kopf. Und mit dem richtigen Partner. Seit über 10 Jahren trägt MOTOREX mit erstklassigen Ölen und umfassendem Technologie-Support dazu bei, dass KTM spektakuläre Erfolge einfährt. Doch nicht nur Motorräder müssen jederzeit ihr Bestes geben können. Sondern auch Autos. Holen Sie sich darum die Unterstützung von MOTOREX jetzt auch abseits der Rennstrecke. Und hängen Sie mit Ihrer Werkstatt die Konkurrenz ab. www.motorex.com Erhältlich bei: **Derendinger**

Lappen gehen“ und schöpfen ihr Potenzial bei Weitem nicht aus. 63 Prozent der Kunden kaufen den Nachfüllliter als „Notkauf“ bei der Tankstelle.

Eibl, Lukoil: Wir werden mit Sicherheit keine Parallelvermarktung am österreichischen und auch auf sonstigen Märkten, wo wir Einfluss haben, etablieren. Wir haben dies in der Vergangenheit bereits so gehandhabt. Des Weiteren kann sich und muss sich die Werkstätte durch erstklassigen Service, hochwertiges Marketing abheben. Wir stehen als Lukoil in den **S t a r t l ö c h e r n**, um hier sämtliche Unterstützungsmöglichkeiten für unsere Partner anzubieten

Huber, Eurolub: Service, Service, Service, z. B. Ersatzfahrzeuge, Hol- und Bringservice etc., längere Öffnungszeiten auch am Wochenende.

Mauerhofer, Mapo: 1) Über Internet und Diskonter werden sehr häufig Restposten zu Sonderpreisen verkauft. 2) Versandkosten werden sehr häufig von Konsumenten nicht einberechnet. 3) Keine Fachberatung über die richtige Produktauswahl. 4) Eine Parallelvermarktung unterstützen wir nicht. 5) Der Kfz-Betrieb kann sich noch abheben durch fachliche Beratung, Empfehlungen und Kompetenz, Hol- und Bring-Service, pünktliche Fertigstellung der Servicearbeiten. 6) Große Teilehändler berechnen bei Motorenölen oft nicht die Kostenwahrheit

Paukert, Liqui Moly: Eine bekannte Marke muss verfügbar sein. Aus diesem Grund gibt es Liqui Moly auch im Internet oder im Handel und nicht ausschließlich in der Werkstatt. Der Kfz-Betrieb muss sich durch Service abheben, worauf in der ersten Antwort schon eingegangen wurde. Zu viele Möglichkeiten, Geld mit Motorenöl zu verdienen, werden ungenutzt gelassen. Ein „Klassiker“ ist das Nachfüllgeschäft. Die Produkte sind verfügbar, der Mensch und damit der Service machen den Unterschied.

Spatzierer, Castrol: Mit Castrol-Professional-Produkten geht der Kfz-Betrieb mit „Ab-Werk-Qualität“ Billig-Angeboten und Internethandel gezielt aus dem Weg.

Schneider, Motorex: Durch den Einsatz von Motorex Qualitätsschmierstoffen. Motorex wird in Österreich über geschultes Personal von Derendinger an Werkstätten vertrieben. Und nicht im Internet oder über Zubehörketten und Diskonter.

Mobil: Kunden, die Öl im Zubehörgeschäft kaufen, sind eine völlig andere Klientel als Werkstattkunden. Werkstattkunden trauen den Empfehlungen und der Beratung des Kundendienstannehmers und diese Chance sollten die Autohäuser nutzen, um sich als Fachmann rund um das Auto darzustellen. Das gilt insbesondere beim Öl. Der Kundendienstannehmer sollte erklären, warum beispielsweise ein 0W-x Produkt motorenschonender und kraftstoffeffizienter ist als ein 15W-x Produkt. Ganz anders gelagert sind die

in der Regel sehr billigen Internetangebote. Nach unseren Erfahrungen trauen die Autofahrer ihnen überwiegend nicht. Beispielsweise bekommen wir oft Anfragen, ob es sich bei den Mobil-1-Angeboten um Produktpiraterie oder Ausschussware handelt. Das heißt, der Autofahrer, der Qualität will, weiß, dass verbürgte Qualität nicht zum Nulltarif zu haben ist.

Dem Preisthema stehen hochwertige und hochtechnisierte Ölspezifikationen für moderne Motoren gegenüber. Wie kann der Kunde noch stärker Richtung Qualitätsunterschied und spezifischen Anforderungen sensibilisiert werden?

Schneider, Motorex: Durch fachgerechte Beratung in den Werkstätten. Das sind jene Spezialisten, denen die Autofahrerinnen und Autofahrer bezüglich Wahl des richtigen Motorenöles vertrauen. Letztendlich lohnt sich dieser Einsatz wieder für die Werkstätten. Versetzen wir uns in die Lage des Kunden, dann werden wir feststellen, dass wir für Produkte, deren Zweck und Leistungsniveau wir verstehen, auch bereit sind, mehr zu bezahlen, als für eine Notwendigkeit, die wir im Detail nicht nachvollziehen können.

Spatzierer, Castrol: Mit der exklusiven Erstausrüster-Qualität von Castrol sichern sich die Werkstätten das Vertrauen der Kunden. Ein Beweis dafür: „Jeder 2. Motor in Europa wird mit Castrol geboren.“

Paukert, Liqui Moly: Das Drehen an der „Preisschraube“ kann schnell zu einer Abwärtsspirale führen. Wer hauptsächlich oder ausschließlich über den Preis argumentiert, sollte bedenken, dass es immer jemanden gibt, der die gleiche Dienstleistung noch billiger anbieten kann. Alles hat seinen Preis, insbesondere Qualität. Und das gilt es zu erläutern.

Autofahrer sind durchaus bereit, mehr für ein Öl auszugeben, wenn Sie einen Nutzen darin sehen, beispielsweise Kraftstoffeinsparungen. Ein Autofahrer kennt in der Regel den Unterschied zwischen einem Standardschmierstoff und einem Hochleistungsöl nicht. Welche Sparpotenziale mit dem besseren Öl verbunden sind, beispielsweise senkt es die Wartungskosten, muss der Kundendienstberater erläutern, der sich als Experte profilieren kann.

Wer ein Auto für mehrere zehntausend Euro fährt und bei der Qualität des Motorenöls sparen will, tut dies am falschen Ende und riskiert mögliche Schäden, welche die Kosten des Öls um ein Vielfaches übersteigen. Und diesen Schatz in Blech wollen die meisten Besitzer hegen und pflegen. Expertenrat ist gewünscht. Kernargumente für gute Schmierstoffe sind die bereits genannten Kraftstoffeinsparungen. Außerdem schreiben Hersteller bestimmte Öle vor – Stichwort Downsizing. Und moderne Abgasnachbehandlungssysteme wie Partikelfilter bedingen Öle mit einem speziellen Leistungsspektrum.

Giesgen, Motul: Dem Kunden muss klar gemacht werden, dass Motorenöle schon heute zu den wich-

tigsten Konstruktionselementen im modernen Verbrennungsmotorenbau zählen. Wenn ein Fahrzeughersteller heute einen neuen Motor entwickelt, dann ist das Motorenöl von Anbeginn in diesen Entwicklungsprozess mit einbezogen. In den vergangenen Jahren wurde intensiv an der Entwicklung von asche-armen Motorenölen gearbeitet, die heute in modernen Euro-4- bzw. Euro-5-Motoren eingesetzt werden. Diese Formulierungen stellen eine lange Lebensdauer von Dieselpartikelfiltern und Katalysatoren sicher. Des Weiteren spielen besonders bei Dieselmotoren die Kompatibilität mit Biodiesel und das Rußaufnahmevermögen eine wichtige Rolle. Auch die CO₂-Emissionsreduzierung und damit verbunden die Kraftstoffverbrauchsreduzierung stehen nach wie vor im Fokus der Fahrzeughersteller – auch das lässt sich mit dem Konstruktionselement Motorenöl beeinflussen. Heute werden verstärkt Ultraleichtlaufviskositäten (SAE 0W16, 0W20 oder 5W20) in Verbindung mit einer abgesenkten HTHS-Viskosität in modernen Motorkonzepten eingesetzt. Dadurch werden Reibungsverluste minimiert und der Kraftstoffverbrauch somit reduziert. Und vielleicht in zehn Jahren wird 0W20 eine ganz allgemein gebräuchliche Viskositätsklasse sein, wie heute beispielsweise 5W40 oder 5W30. Nur dass es dann nicht ein Motorenöl in der Viskosität 0W20 für alle Fahrzeughersteller geben wird, sondern sehr wahrscheinlich für jeden Motorentyp ein spezielles Motorenöl.

Mobil: Genau hier können sich die Kundendienstnehmer profilieren, denn der durchschnittliche Autofahrer ist selten über die Motorenanforderungen und das Leistungsvermögen der verschiedenen Öle informiert. Wenn der Autofahrer aber versteht, wie hoch der Gegenwert ist, den der Schmierstoff bietet, ist er normalerweise bereit, einen höheren Preis zu akzeptieren, weil er ihn nachvollziehen kann.

Eibl, Lukoil: Wie bereits oben erwähnt durch gezieltes Marketing in Richtung Qualität. Durch die verlängerten Ölintervalle muss der Kunde nicht mehr so oft das Öl wechseln. Im Vergleich zu einem Fahrzeug noch vor 20 Jahren ist der Preisunterschied marginal. Hier anzusetzen durch plakative Bewusstmachung (beispielsweise im Schauraum), dass das hochwertige Motoröl die Lebensader des Motors ist, wird unsere Herausforderung für die nächsten Monate und Jahre sein, um auch weiterhin dem Autohaus die Margensicherheit zu geben.

Mauerhofer, Mapo: 1) Genaue Spezifikationsangaben auf den Ölgebinden. 2) Europaweite Kennzeichnung, wenn ein Produkt aus Zweitraffinat-Grundölen hergestellt wurde. 3) Es sollen nur Schmierstoffe mit der Qualitätsstufe, die der Fahrzeughersteller vorschreibt, eingesetzt werden.

Huber, Eurolub: Durch ein geschultes Fachpersonal im Innen- und vor allem Außendienst. Das kann das Internet nicht leisten.

Paseka, Shell: Das eigene Auto gehört für viele Kunden zu einer der höchsten Investitionen ihres Lebens. Deshalb ist es für die meisten Kunden auch nachvollziehbar, dass diese Investition bestmöglich geschützt werden muss. Durch das Einfüllen eines nicht zugelassenen Motorenöls mit nicht ausreichenden Qualitätskriterien riskiert der Kunde Schäden an seinem Fahrzeug. Wir empfehlen, dieses Thema dem Kunden gegenüber anzusprechen und auf das Einfüllen eines zugelassenen Motorenöls hinzuweisen. Dabei sollten auf jeden Fall die Vorteile für den Kunden wie geringerer Verschleiß des Motors, Funktionalität des Öls auch am Ende des Ölwechselzyklus, geringerer Treibstoffverbrauch etc. angesprochen werden. Bei einem Premiumprodukt wie Shell Helix fällt es natürlich leichter, solche Vorteile zu argumentieren und aufzuzeigen.

Mit welchen Marketingmaßnahmen und Zusatzdienstleistungen kann Ihre Marke den Händler unterstützen?

Paseka, Shell: Haberkorn unterstützt seine Kfz-Partner mit einem attraktiven Shell-Branding der Werkstatt, um auf die Verwendung der Premiummarke hinzuweisen. So werden die Präsenz und Bekanntheit der Marke Shell in Österreich zum großen Vorteil der Kfz-Werkstatt. Der Verkauf der Zusatzliter wird durch verschiedene Verkaufsstände in groß und klein unterstützt und erleichtert. Zusätzlich bieten wir speziell um die Urlaubszeit praktische Nachfüllsets an, die den Kunden beim Kauf eines Nachfüllliters kostenlos dazugegeben werden können. Unsere Kunden betreuen wir mit einem Schmierstoff-Expertenteam vor Ort und sorgen für eine Zustellung von verpackter Ware in nur 24 Stunden. Für noch einfacheres Bestellen können unsere Kunden auch auf unseren E-Shop zurückgreifen, in dem sie sich ihre Favoriten speichern können, um mit nur wenigen Klicks eine Bestellung aufgeben zu können.

Mobil: Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, dem Autofahrer zu signalisieren, dass sich das Autohaus auf Mobil Schmierstoffe verlässt. Diese Identifikationsmittel reichen von Außenwerbung, Partner-Abenden, Ölertragsanalysen, Kugelfallviskosimetern als Anschauungsobjekt bis hin zu klassischen Streuartikeln. Nicht zu vergessen sind das Engagement im Motorsport und die Partnerschaften beispielsweise mit Porsche und AMG

Eibl, Lukoil: Wir stehen mit unsere Marke und vor allem mit unserem Premiumprodukt „Lukoil Genesis“ mit gezieltem Unterstützungsmarketing in den Startlöchern. Lukoil wird in Zukunft in einem Segment den Ton angeben, „nämlich im erstklassigen Service“, und „erstklassigen Marketingunterstützungen“, die wir gezielt für unsere Märkte und auch Kundensegmente entwickelt haben, entwickeln werden und ausrollen werden.

Paukert, Liqui Moly: Für Liqui Moly ist der Verkauf seiner Produkte nicht der letzte, sondern der erste Schritt in der Geschäftsbeziehung zu den Kunden. Niemand soll mit Liqui Moly alleingelassen werden, sondern Hilfe bei Verkauf und Anwendung der Produkte erhalten. Dafür betreibt das Unternehmen erheblichen Aufwand.

Außendienstmitarbeiter besuchen Kunden, um sie zu beraten, über neue Produkte zu informieren etc. Diese intensive Kundenbetreuung ist ungewöhnlich für Hersteller, die nicht direkt an Handel und Werkstätten verkaufen. Sie ist nicht ganz uneigennützig, da aus diesem engen Kontakt viele Anregungen und Ideen für neue Produkte stammen. Wenn es vor Ort technische Probleme gibt und diese Probleme chemisch gelöst werden könnten, machen sich die Entwickler im Liqui Moly-Labor an die Arbeit. Der Liqui Moly Drosselklappen-Reiniger ist ein Beispiel für Werkstatt-Produkte, die nach Anregungen aus der Praxis entstanden sind. Auch Anwendungstechniker unterstützen die Kunden. Sie sind erfahrene Werkstattprofis, die den Mechanikern vor Ort erklären, wie sie Liqui-Moly-Produkte optimal anwenden und das meiste aus ihnen herausholen können. Sie führen Schulungen durch. Und sie beantworten jeden Tag Hunderte von technischen Anfragen per Telefon und E-Mail. Das Servicetelefon ist kein anonymes Call-Center. Kunden landen bei Liqui Moly bei eigenen Technikern, die jede Anfrage individuell beantworten. Schnelle, unbürokratische Hilfe wird bei dieser kostenlosen Dienstleistung groß geschrieben.

Liqui Moly nimmt Werkstätten lästigen Zusatzaufwand ab: Dazu gehören das Gefahrstoff-Management, das Hautschutzkonzept, die verschiedenen Ölschränke, das Ölcontainer-System oder der Ölwegweiser. Damit kann sich die Werkstatt auf ihr eigentliches Geschäft konzentrieren und muss sich nicht mehr um lästige Verwaltungsarbeiten kümmern. Eine moderne, ansprechende Außengestaltung und viele andere Werbemittel fördern den Verkauf und die Besuchsfrequenz in der Werkstatt. Schließlich wurde Liqui Moly von den Lesern der führenden deutschen Automobilzeitschriften in den vergangenen Jahren immer wieder zur besten und beliebtesten Schmierstoffmarke gekürt. Liqui Moly ist mehr als Produkte. Liqui Moly ist ein Komplettpaket.

Schneider, Motorex: Kommunikation nach außen und am POS, frequenzsteigernde Maßnahmen, Schulungen und Verkaufsförderung.

Huber, Eurolub: DVSE (Elektronischer Autoteilekatalog), TecDoc, TecCom, Oilfinder (auf unserer Homepage), kostenlose Altöl-, Leergebinderücknahme (Partslife)

Spatzierer, Castrol: Castrol Professional bringt den Werkstätten mit professionellen Produktmarken mehr Profitabilität im Ölgeschäft, zeigt mit professionellen Geschäftslösungen mehr Umsatz bei Teilen und Ser-

vice auf und unterstützt die Partner mit Trainings-Programmen, denn nur mit professionellen Mitarbeitern kann die Kundenzufriedenheit gesteigert werden.

Giesgen, Motul: Motul unterstützt den Händler mit zahlreichen Services: Ein Garant für interessante Zusatzserträge in Zeiten eines immer härteren Wettbewerbs bietet sich der Werkstatt beispielsweise mit Motul System-Pflege Plus. Dank dieses eigens von Motul entwickelten Konzepts können Fachwerkstätten und Autohäuser ihren Ölumsatz klar steigern – laut Praxistest ist dadurch ein Umsatzplus von 52 Prozent möglich – und zeitgleich wird die Kundenbindung erhöht. Das Herzstück des Motul Konzepts ist das TÜV-geprüfte Werkstattgerät MRG für die professionelle Motorinnen- und Kraftstoffsystemreinigung. Darüber hinaus optimiert Motul das Geschäft der Partner durch eine konsequente Kundenbetreuung über den Außendienst sowie zahlreiche weitere Services wie Gerätebereitstellung, Finanzierungen von Werkstattausrüstungen oder Ölmarketing sowie Schulungen im Technik- und Umweltbereich. Gerade auch mit dem Motul Umweltberatungs- und Entsorgungskonzept „Das Grüne Dach“ inklusive der professionellen Energieeffizienzberatung werden die Partner in allen Umweltbelangen professionell unterstützt.

Mauerhofer, Mapo: 1) Hervorragende Erstraffinat-Produkte, produziert von namhaften westeuropäischen Raffinerien. 2) Qualitätsprodukte bei Motorenöl, Automatik- und Getriebeöl sowie Sonderschmierstoffe und Kraftstoffadditive bzw. Winterchemie (gesamtes Produktprogramm). 3) Rasche Lieferung österreichweit, sowohl Gebinde als auch Tankwagenware. 4) Schulung von Werkstättenpersonal. 5) Unsere Marketingmaßnahmen mit hochwertigem Produktdesign. 6) Unterstützende Produktverkaufsständer. 7) Diverse Presseauftritte. 8) Unterstützung bei Hausmessen

Welche Trends und Entwicklungen sind zu erwarten?

Mauerhofer, Mapo: 1) Die Hybridtechnologie wird sich weiter entwickeln und langfristig durchsetzen. 2) Serviceleistungen bei Automatik- und Schaltgetrieben sowie bei der Bremsanlage. 3) Beim Motorenöl werden sich die Ölwechselintervalle bei 30.000 km oder alle 2 Jahre einpendeln. 4) Die Kfz-Werkstätten müssen dem Kunden Zusatzarbeiten anbieten wie Fahrzeugaufbereitung und Sonderkonservierungen. 5) Bei Servicearbeiten sollte der Kunde auch über Kraftstoffadditive beraten werden.

Spatzierer, Castrol: Mit Castrol als führenden Entwicklungspartner der Automobilindustrie ist der Kfz-Betrieb in Sachen Schmierstoff immer auf dem aktuellen Stand.

Eibl, Lukoil: Der Zukunftstrend des verlängerten Ölwechselintervalls geht weiter und ist nicht aufzuhalten. Des Weiteren werden auch weiterhin geringe

Emissionen und die Umwelt den Ton angeben. Die Serviceerwartung des Endkonsumenten wird noch herausfordernder für den B2B- und den B2C-Bereich werden. Wir als Lukoil sind für die o. a. Themen gerüstet. Wir freuen uns auf eine erfolgreiche, gemeinsame Zukunft mit unseren Partnern und die es noch werden ...

Huber, Eurolub: Preisdruck, Margenverfall, weitere zusätzliche Ölqualitäten, da sich die Motorenhersteller der ACEA nur zu Beginn der Gründung bemüht haben einheitliche Spezifikationen zu verfolgen. Das ganze bleibt spannend, anspruchsvoll und wird nicht leichter.

Mobil: Angesichts der Klima- und Umweltdiskussionen ist natürlich die CO₂-Einsparung ein wichtiges Thema. Hier können Hochleistungsschmierstoffe wie Mobil 1 unterstützen, indem sie beim Kraftstoffsparen helfen: Kraftstoff, der nicht verbrannt wird, erzeugt auch keine Emissionen. Außerdem geht der Trend weiterhin zu hochleistenden kleineren Motoren, die für einen zuverlässigen Schmierfilm bei verlängerten Ölwechselintervallen eine beachtliche Herausforderung darstellen. Das heißt, der Trend geht mit Sicherheit zu qualitativ hochwertigen Motorenölen, um die technischen Fortschritte im Motorenbau auch nutzen zu können. Deswegen arbeiten die Ingenieure von ExxonMobil so eng mit den OEMs zusammen: Ein gutes Motorenöl wird im Gleichschritt mit den Motoren der Fahrzeugbauer entwickelt.

Paseka, Shell: Der Druck der Automobilhersteller, immer effizientere und umweltfreundlichere Fahrzeuge zu schaffen, wird auch an die Motorenöl-Lieferanten weitergegeben. Die technischen Spezifikationen und Anforderungen an Langlebigkeit und Sparsamkeit werden laufend erhöht. Wir blicken diesen Weiterentwicklungen gespannt und mit Freude entgegen, da wir mit Shell Helix das Top-Produkt am Markt vertreiben und die bereits hohen Spezifikationen laufend sogar bei Weitem übertreffen. Darüber hinaus haben wir bereits jetzt zukunftsweisende niedrigviskose Motorenöle wie das Shell Helix Ultra SN 0W-20 in unserem Sortiment, welches besonders kraftstoffsparende Eigenschaften besitzt.

Schneider, Motorex: Das Motorendesign wird analog den gesetzlichen Rahmenbedingungen weiterhin auf Effizienz und damit verbundenem, reduziertem Kraftstoffverbrauch setzen. Dementsprechend werden alternative Antriebsformen und Hybridmotoren steigen. Für die Motorenöle bedeutet dies höhere Belastungen durch steigende Drücke, geringeres Öl-volumen und Anforderungen der Abgasnachbehandlungssysteme. Die Entwicklung schreitet voran – auch bei den Schmierstoffen.

Paukert, Liqui Moly: Ein Abebben der Herstellerfreigaben ist nicht zu erwarten. Die Flut nimmt zu. Nach den Leichtlaufölen ist die nächste „Ausbaustufe“ in Sicht: die Ultraleichtlauföle. •

