

Ist der Ertragsbringer Öl noch zu retten?

Wir haben die Manager der Ölkonzerne nach ihren Lösungen und Ideen für die aktuellen Herausforderungen im Ölgeschäft befragt. Lukoil konnte aufgrund der Management-Veränderung nicht rechtzeitig antworten. Die regionale Castrol-Führung darf sich nach internationaler Konzernvorgabe bis auf weiteres nicht mehr zu Marktthemen zu Wort melden.



Gernot Wendl,
Shell (Haber Korn)



Günther Katzengruber,
Total

Einerseits wachsen beim Motoröl die Anforderungen, die Komplexität und die Vielfalt: Auf der anderen Seite sind die Konsumenten immer weniger bereit, den Preis dafür zu bezahlen. Wie können Sie die Kfz-Betriebe in dieser Situation unterstützen?

Katzengruber, Total: Einerseits werden die Mitarbeiter unserer Partnerbetriebe regelmäßig geschult, andererseits muss man es dem Konsumenten nach unserer Meinung erschweren, Zugang zu den freigegebenen Schmierstoffen zu erhalten: sehr wichtig ist hier die Argumentation des Kundendienstberaters bzw. der Werkstätte. Der Schmierstoff muss ja im Vergleich zu früher viel mehr leisten (längere Intervalle, CO₂-Reduzierung, Langlebigkeit des Partikelfilters gewährleisten etc.) also ist der Preis für dieses Hightech-Produkt natürlich höher wie z. B. noch vor 10 Jahren, die Gesamtbelastung für den Autofahrer aber aufgrund der selteneren Wechsel niedriger.

Zum Thema Zugang für die Konsumenten: Wenn ein Schmierstoff nur in der Werkstätte bzw. im Autohaus angeboten wird, ist man auch nicht mit Supermarkt-Angeboten mit diesem Produkt konfrontiert. So schützen wir den Ertrag unserer Partner.

Bolch, Petronas: Hochleistungsschmierstoffe haben eine komplexe Architektur, welche auf die Motorenkomponenten und Motoreigenschaften abgestimmt/entwickelt wurden. Motorenöle sind letztendlich ein Konstruktionsbestandteil eines Motors und neben dem tatsächlichen Aufgabenbereich der Schmierung erfüllen sie noch weitere Eigenschaften – wie zum Beispiel Motorreinigung, Kühlung, Schutz



vor Verschleiß und nicht zuletzt Verbrauchsreduzierung. Wird der Konsument von seiner Fachwerkstatt entsprechend aufgeklärt und beraten, so ist er auch bereit für ein Premium Motorenöl etwas mehr zu bezahlen. Wir unterstützen die Werkstätten mit Verkaufs- und Technik-Schulungen, aber auch mit umfangreichen Marketingpaketen, damit sie ihre Kunden optimal über die Vorteile eines Hochleistungs-Schmierstoffs informieren können.

Wendl, Shell: Unsere Werkstattpartner profitieren von den innovativen Shell Helix Motorölen, die nicht an jeder Ecke verfügbar sind, sowie von unserer Technik- und Marketing-Unterstützung, damit sie die Unterschiede und Vorteile von beispielsweise der Shell PurePlus Technology hervorheben können.

Neubauer, Veedol: Zum einen unterstützen wir unsere Werkstätten natürlich mit Argumentationsleitfäden welche die Komplexität von Motorenöl als Konstruktionselement moderner Motoren unterstreicht. Zum Beispiel ist der Ölwechsel zwar teurer geworden, wenn man aber sieht das beim alten Käfer alle 5.000 km relativ preiswertes Öl gewechselt wurde und heute 5-6 mal längere Fristen möglich sind, so kann gesagt werden, dass der einzelne Kilometer auch mit den teuren, synthetischen Flüssigkeiten im Sinne von Kos-

ten eigentlich gleich geblieben ist. Unter Berücksichtigung der Inflation ist er sogar günstiger für den Autofahrer geworden. Ein wesentlicher Pluspunkt für die Werkstätten ist sicherlich auch die Exklusivität, die wir bieten. Veedol gibt es nicht im Bau- oder Supermarkt auf der Angebotspalette und auch das Thema Ebay haben wir bisher ausklammern können. Ein unvergleichliches Produkt ist im Markt einfach preis stabiler.

Schneider, Motorex: Indem wir Motorex Pkw-Schmierstoffe an Fachwerkstätten verkaufen und nicht über Diskonter oder Onlineshops. Motorex Produkte werden nicht zum Service mitgebracht. Daher bleibt der Ertrag dort, wo der Service geboten wird, nämlich in der Fachwerkstätte.

Giesgen, Motul: Gerade noch 0,8 Ölwechsel pro Pkw konnten Werkstätten 2014 laut DAT-Report in Deutschland durchführen. Der Grund sind lange Wechselintervalle und eine geringere, jährliche Kilometerlaufleistung. Eine Entwicklung zu noch deutlich längeren Ölwechselintervallen oder wartungsfreien Servicekonzepten seitens der Fahrzeughersteller zeichnet sich derzeit jedoch nicht ab. Im Gegenteil: Dank motorischer Veränderungen werden die Kunden von einigen Herstellern künftig sogar wieder ein-



Thomas Paukert,
Liqui Moly



Armin Bolch,
Petronas

mal jährlich zum Ölwechsel bestellt. Als Schmierstoffproduzent unterstützen wir unsere Partner seit jeher: sei es mit persönlicher Beratung und Betreuung oder mit unseren Nachfüllölen. So ist ein aktives Nachfüllgeschäft unbedingt zu empfehlen – sprich, die Werkstatt sollte dem Kunden bei jedem Ölwechsel einen Liter des verwendeten Motorenöles in der praktischen Motul Schutztasche für den Kofferraum anbieten. Damit hat der Autofahrer immer einen Liter Motorenöl in der richtigen Viskosität zur Hand. Wurde das Motorenöl während des Wartungsintervalls nicht verwendet, kann es bei der nächsten Inspektion genutzt werden. Das stärkt das Vertrauen und die Bindung des Kunden an seine Werkstatt. Insgesamt kann die Werkstatt durch ein konsequent betriebenes Öl-Nachfüllgeschäft rund 20 bis 25 Prozent Zusatzumsatz generieren. Wichtig bleibt jedoch, dass die Kfz-Partner ihren Kunden den Mehrwert vor Augen führen, den sie durch die Verwendung von Qualitätsprodukten in 'ihrer' Werkstatt erhalten. Autohäuser, Werkstätten und Fachhändler, die mit uns zusammenarbeiten, haben dabei den großen Vorteil, dass die Produkte ausschließlich über sie und nicht über Bau- und Supermärkte oder Tankstellen vertrieben werden. Damit sind unsere Motorenöle nicht vergleichbar und garantieren den Partnern eine hohe Exklusivität und stabile Preise. Als Vollsortimenter

Mit uns läuft es wie geschmiert

Wir versorgen Sie mit Qualitätsschmierstoffen

Schmierstoff-Hotline 0662 | 854 392 - 703

Leikermoser Energiehandel GmbH
Bundesstraße 49 | 5071 Wals
lubes@leikermoser.at | lm-energy.at

Unsere Marken

Q8 Oils

Divinol
by Zeller+Gmelin

Castrol



unterstützten wir die Kfz-Partner nicht nur mit Premiumschmierstoffen, sondern auch mit Pflege- und Wartungsprodukten, Brems- und Kühlflüssigkeiten, Getriebeölen vom Kleinwagen bis hin zum Rennsportboliden und einer breit gefächerten Servicepalette.

Mauerhofer, mapo: Die Anforderungen bei Motor-, Automatik-, bzw. Schaltgetriebeöl werden komplexer und vielfältiger. Wir bieten unseren Partner alle Produkte, die eine Werkstatt benötigt in 1 Liter sowie in 20 Liter Gebinden an. Unsere 5 neuen Carbon-Motorenöle werden ausschließlich über Vertragshändler, Fachwerkstätten und Tankstellen verkauft. Wir unterstützen unsere Kunden mit Schulungen, sowie Werbematerial, weiteres stehen unsere kompetenten Außendienstmitarbeiter helfend zur Seite. Damit garantieren wir unseren Partnern eine hohe Exklusivität und stabile Verkaufspreise.

Paukert. Liqui Moly: Immer leistungsfähigere Öle haben ihren Preis. Selbst wenn sich dieser mit der höheren Laufzeit relativiert, muss die Werkstatt den Preis dennoch gegenüber dem Kunden vertreten können: Kunden müssen darauf sensibilisiert werden, dass Motorenöle ohne offizielle OEM-Freigaben zu einem immer höheren Risiko führen. Ersatzansprüche bei Motorschäden werden von den OEM abgelehnt, wenn nachweisbar ein Motorenöl ohne Freigabe eingesetzt wurde, unabhängig von der Art des Schadens (z.B. Dieselmotorenverdünnung). Die Kosten eines Motorschadens übersteigen den vermeintlichen Preisvorteil von billigem Öl gegenüber teurerem Qualitätsmotorenöl, zumal das bessere Öl aufgrund verlängerter Laufleistung nicht (viel) teurer sein muss. Aufgrund des technologischen Fortschritts bleiben künftig oft keine Alternativen zu Qualitätsschmierstoffen mit Herstellerfreigabe. Und die Anforderungen und „Sonderaufgaben“, die das Öl zu bewältigen hat, werden steigen. Jede technologische Neuerung hat Ihre eigenen Besonderheiten: Downsizing bedeutet weniger Ölvolumen, höhere Umlaufgeschwindigkeiten und hohe Druckbelastungen. Turboaufladung fördert die Bildung von Ablagerungen und führt zu deutlich höheren Temperaturbelastungen. Die Direkteinspritzung bei Benzinmotoren führt dazu, dass der Kraftstoff verdünnt wird, es bilden sich Partikel und der Verschleiß der Kolben steigt. Alternative Kraftstoffe bedingen verstärkte Oxidation, Korrosion durch Säurebildung und Nitration. Und niedrigere Viskositäten bedeuten eine Verlagerung der „Schmieraufgabe“ vom Grundöl zur Additivzusammenstellung.

Von welchen Neuheiten bei Produkten, Dienstleistungen bzw. beim Marketing können Ihre B2B-Kunden aktuell bzw. in naher Zukunft profitieren?

Paukert. Liqui Moly: Permanent entwickeln wir un-



Franz Mauerhofer,
mapo



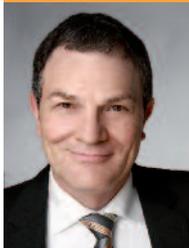
Hubert Huber,
Eurolub



Wolfgang Schneider,
Motorex



Jörg Giesgen,
Motul



Dietmar Neubauer,
Veedol

ser Portfolio weiter, auch bei den Schmierstoffen. Neben Motorenölen bekommen Schmierstoffe für Getriebe immer größeres Gewicht. Die Hersteller von Automatikgetrieben und die Fahrzeugproduzenten haben von Lifetime-Befüllungen Abschied genommen und empfehlen wie beim Motorenöl den regelmäßigen Tausch des Schmierstoffes und das Spülen und Reinigen der Getriebekomponenten. So überrascht es nicht, dass unser Gear-Tronic-Konzept für den professionellen Getriebeölwechsel größtes Interesse und höchste Akzeptanz im Markt genießt. Das Konzept umfasst eine Reihe von Bausteinen, darunter auch Marketingtools. Entsprechend der Bedeutung dieses Geschäftsfeldes weiten wir unser Getriebeölsortiment sukzessive aus. Spezielle Neuheiten, die wir auch auf der Trost-Schau in Stuttgart präsentiert haben, sind der Grundierfüller, das Inoxidations-Spray und die beiden Pro-Line-Produkte Injektorenlöser sowie Injektoren- und Glühkerzenfett.

Giesgen, Motul: Neben zahlreichen innovativen Schmierstoffprodukten, die wir in der nächsten Zeit auf den Markt bringen werden, profitieren unsere Partner besonders von unserem neuen MotulEvo Konzept für einen professionellen Getriebeservice. Damit können sich Werkstätten in diesem Geschäftsfeld spezialisieren und hervorragend positionieren. Darüber hinaus profitieren unsere Kunden von unserem nach wie vor einzigartigen Motul Umwelt und Entsorgungskonzept „Das Grüne Dach“ sowie unserer Energieeffizienzberatung, die Teil dieses Konzepts ist. Saisonale sowie individuell auf unsere Partner zugeschnittene Marketingaktionen und attraktive Finanzierungsangebote werden ebenfalls von unseren Partner sehr geschätzt.

Schneider, Motorex: Einerseits bringen wir wieder zwei neue Motorenöle auf den Markt, die den heutigen Anforderungen an Leichtlauföle entsprechen und die entsprechenden Herstellerfreigaben haben. Andererseits unterstützen wir über die Sommermonate unsere Partner mit einer Aktivität dabei, die Frequenz und den Öl Umsatz in der Werkstatt zu erhöhen.

Neubauer, Veedol: Gerade in diesem Jahr hat Veedol eine Produktoffensive gestartet mit neuen Motorenölen (z.B.: Sintron J 0W16 für japanische Hybridfahrzeuge) sowie vielen anderen Produkten, die in der Werkstatt gewinnbringend vermarktet werden können wie unsere DSG- und CVT-Fluids oder die PAG- und PAO-Öle für Fahrzeug-Klimaanlagen. Begleitet wird dies mit Aktionen wie zum Beispiel. unserem ATF-Spülkonzept.

Bolch, Petronas: Bei den Neuheiten möchte ich zwei Produkte herausstellen. Das Petronas Syntium Cool-Tech ist ein innovatives Motorenöl, das die Hitze der

kritischen bewegten Teile absorbiert und schneller ableitet, so schützt es vor Verschleiß, Rissen und Ablagerungen und bleibt auch bei extremer Hitzebelastung schmierfähig. Ausgangspunkt des zukunftsweisenden Schmierstoffs war das neue Reglement der Formel 1. Es sah vor, Motoren noch kompakter zu bauen. Um die Leistungsfähigkeit zu erhalten bzw. zu steigern, musste die Literleistung des Hubraums erhöht werden, was wiederum mit einer Überhitzungsgefahr einherging. Als Ausrüster des Mercedes Team AMG Petronas Formula One haben die Ingenieure mit CoolTech jetzt eine neue Ölstruktur gefunden, die auch dem normalen Autofahrer zu Gute kommt. Die zweite Neuheit ist das Petronas Urania mit ViscGuard, ein Premium-Motorenöl für Nutzfahrzeuge. Gerade hier ist es wichtig, Motorschäden und damit Ausfallzeiten zu minimieren. Bei der Verbrennung entstehen Rußpartikel, die sich im Öl ablagern, es verdicken und zu größeren Partikeln zusammenpacken. Diese Partikel können bewirken, dass kritische Motorteile, die auf eine optimale Schmierung angewiesen sind, nicht ausreichend mit Öl versorgt werden und schneller verschleifen. Tests zeigen, dass Petronas Urania mit ViscGuard im Vergleich zu aktuellen Industriestandards eine bis zu 89 % höhere Widerstandsfähigkeit der Ölviskosität aufweisen. Und das unter starken Ruß-Verhältnissen. Auch die Kohlenstoffablagerungen wiesen einen bis zu 50 % verbesserten Wert auf. Die Schmierstoffeigenschaften blieben dabei optimal.

Zurzeit bauen wir eines der modernsten Forschungs- und Entwicklungszentren in Turin, das voraussichtlich in 2017 eröffnet wird. Damit unterstreichen wir unsere Wachstumsstrategie, um unsere Position als eines der führenden Schmierstoffunternehmen weiter auszubauen. Wir sind Technologiepartner von Mercedes Benz, Fiat und BMW sowie weiteren namhaften Automobilherstellern, die auf die Weiterentwicklung unserer Produkte für eine bestmögliche Motorenperformance vertrauen.

Unsere B2B-Kunden profitieren von der persönlichen Betreuung durch unseren Außendienst. Im Bereich Marketing verstärken wir gerade unsere Aktivitäten. Obwohl wir durch unser Engagement in der Formel 1 eine hohe Medienpräsenz besitzen, werden wir die Kommunikation ausbauen und die Markenbekanntheit von Petronas mit wertvollen Informationen untermauern. Darüber hinaus unterstützen wir mit umfangreichen Marketingpaketen wie Broschüren, Leaflets, Aufstellern usw. unsere Kunden in den Bereichen B2B und B2C.

Katzengruber, Total: Wir bieten unseren Partnern das ganze Jahr direkte Betreuung, Hilfestellung jeglicher Art hinsichtlich Werkstattausrüstung, saubere technische Lösungen sowie Produkte mit den aktuellsten Freigaben aller namhaften Hersteller. Unsere

Konzernzentrale in Paris hat erst in den letzten Wochen den österreichischen Standort mehr als bestätigt, somit wird unsere erfolgreiche Strategie mit einem Verkaufsteam direkt beim Kunden fortgesetzt – allein das unterscheidet uns von vielen anderen Anbietern – wir sind und bleiben der „Schmied“ ☺.

Mauerhofer, mapo: Unsere neuen patentierten und zertifizierten Benzin-, Diesel- und DPF-Energy-Kraftstoff-Additive sowie zwei neue Schaltgetriebeöle runden unser Verkaufsprogramm ab. Durch unseren betriebseigenen Fuhrpark, welche auch drei Spezial-Tankfahrzeuge beinhaltet, können sowohl Tankwarenlieferungen als auch unterschiedliche Gebinde bei nur einmaliger Anfahrt geliefert werden. Die Unterstützung funktioniert am besten durch überlegte Marketing-Aktivitäten, die der Fachwerkstätte ein außerordentliches Produktprogramm von mapo Schmierstofftechnik GmbH eine hohe Kundenfrequenz und Kundenbindung bringen.

Wendl, Shell: Kein anderer Schmierstoffhersteller investiert so viel in Forschung und Entwicklung wie Shell. Durch die Herstellung der Grundöle aus Erdgas ergeben sich zahlreiche Vorteile für den Endkonsumenten, die wir gemeinsam mit unseren Werkstattpartnern kommunizieren. Darüber hinaus unterstützen wir alle unsere Kunden sehr kurzfristig bei technischen Rückfragen sowohl durch unsere flächendeckend aufgestellte und bestens geschulte Außendienstmannschaft als auch mit unseren Anwendungstechnikern und unserem Innendienst.

Huber, Eurolub: Wir haben per sofort 10 neue Automatikgetriebeöle für die stark nachgefragten Automatikölpulgeräte im Programm. Weiterhin haben wir AdBlue in allen gängigen Kleingebinden. Dazu gibt es die neue moderne Homepage für Desktop, iPad, smartpone und alles natürlich auch als app. Wir Schulen mindestens einmal im Jahr die Vertriebsmitarbeiter unserer Großhändler, auf Wunsch reisen wir auch zum Kunden mit. Übersichtlichen ist auch der sehr beliebten DIN A 3 Verkaufskatalog.

Hat sich das Lagerverhalten der Betriebe und die damit verbundene Anforderung an Ihre Logistik durch die wachsende Produkt-Vielfalt verändert?

Mauerhofer, mapo: Das Lagerverhalten hat sich durch die Vielfalt an Schmierstoffen bei den Werkstätten verändert. Diese Problematik können wir einfach durch Kleingebinde von 1 Liter-, 5 Liter- und 20 Liter-Gebinde sowie durch prompte und zuverlässige Lieferungen lösen.

Huber, Eurolub: Ja, natürlich extrem. Die Werkstatt hat kein Lager mehr. Die Großhändler liefern 3 Mal täglich (!) mit Rückgaberecht. So werden die

Teile gerne mehrmals bestellt. Die Ware vom ‚Ersten‘ wird dann behalten. Das ist alles sehr hart für die Beteiligten!

Katzengruber, Total: Natürlich ist es schwierig geworden, immer den richtigen „Saft“ parat zu haben – und von der technischen Seite betrachtet fast unmöglich – hier muss natürlich von Zeit zu Zeit ein „Spagat“ vollbracht werden. Aus unserer Sicht ist für dieses Thema die technische Unterstützung extrem wichtig, sowohl durch den geschulten Aussendienst aber auch durch einen Techniker vor Ort. Wir haben hier mit Herrn Ing. Martin Reeschuch einen Vollprofi zu Seite, der jahrelange Erfahrung im Schmierstoffbereich hat. Andererseits ist natürlich die Logistik ein sehr wichtiger Punkt. Mit unserem Partner Gnant bieten wir seit Jahrzehnten eine perfekte Lösung für unsere Partner – wir beliefern in ganz Österreich zweimal pro Woche um die Versorgung zu gewährleisten und die Lagerhaltung des Partners so gering wie möglich zu halten.

Paukert, Liqui Moly: Allein auf dem österreichischen und deutschen Markt werden ungefähr 250 Ölsorten angeboten. Da fällt es schwer, den Überblick zu behalten. Schon früh hat Liqui Moly diese Entwicklung erkannt und einen Helfer der ganz besonderen Art konzipiert: den Ölwegweiser. Zunächst in Heftform, gibt es diesen längst auch online, sogar in einer speziellen Version für mobile Endgeräte wie Smart-Phones oder Tablets. Jeden Tag lassen sich rund 30.000 mal Autofahrer und Mechaniker auflisten, welche Motorenöle, Getriebeöle, Servo-Öle und Bremsflüssigkeiten für das jeweilige Fahrzeug geeignet sind. Unser Ölwegweiser hilft dem Autofahrer wie dem Fachmann in der Werkstatt, sich in dem Dschungel aus Herstellerfreigaben und Industrienormen zurechtzufinden. Das falsche Öl einzufüllen ist wie ein falsches Ersatzteil einzubauen. Und das kann ärgerlich enden für den Kunden wie für die Werkstatt selbst.

Auch in Sachen Lagerhaltung haben wir vor einigen Jahren schon die sich abzeichnende Ölvelfalt erkannt und daraus die Schmierstofflagerungskonzepte, Ölschrank, Getriebeölschrank, Motorbike-Ölschrank und spezielle Schränke zur rechtskonformen und sicheren Aufbewahrung von Additiven, Serviceprodukten und Artikeln aus unserem Kleben- und Dichten Programm entwickelt. Auch unser Öl-Container-System mit Edelstahlfässern im Tauschverfahren hat den Nagel auf den Kopf getroffen und ist ein nützlicher Helfer in Werkstattbetrieben.

Bolch, Petronas: Das Schmierstoffgeschäft unterliegt einem stetigen Wandel, durch neue Vorgaben, Motorentechnologien und gesetzlichen Richtlinien. Darauf haben sich die Hersteller, Lieferanten und Werkstätten eingestellt und werden es auch weiterhin tun. Eine Tendenz wird es sein, dass marken-

übergreifende Einsatzmöglichkeiten von Produkten weniger werden und sich im Gegenzug markenspezifische Produkte behaupten, die noch besser auf die jeweiligen Motoren zugeschnitten sind. Die Konsequenz ist, dass wir als Hersteller eine flexiblere Logistik mit einer schnellen Belieferung bieten müssen.

Wendl, Shell: Durch die wachsende Produkt-Vielfalt wird eine effiziente Logistik immer wichtiger. Wir sind stolz mit unserem groß angelegten Schmierstofflager in Wien, in welchem wir ständig rund 1,5 bis 2,0 Mio. Liter lagernd haben, eine Warenverfügbarkeit von über 95% zu erzielen und bei Bestellung bis 14:00 Uhr österreichweit am nächsten Werktag zustellen zu können.

Neubauer, Veedol: Veedol ist bemüht, sehr dicht am Kunden zu sein. Dies gilt auch für die Logistik. Gerade um in Zeiten geringer werdender Lagerhaltung beim Kunden (aufgrund der Komplexität) kurze Lieferzeiten realisieren zu können, haben wir den Weg der Zusammenarbeit mit lokalen Partnern gewählt. An diese haben wir natürlich weitreichende Anforderungen, was Lagerhaltung, Kompetenz und Branchenkunde angeht. Unser erster Partner in Österreich, Autoparts Graz, erfüllt diese Anforderungen. Somit können wir im südlichen Österreich bereits unsere Schmierstoffe der Werkstatt sehr zeitnah zur Verfügung stellen.

Schneider, Motorex: Ja, unsere Kunden schätzen den Lieferservice von Derendinger und die damit verbundenen Einsparungen in der Lagerhaltung sehr. Kostenintensive und komplexe Lagerhaltung von Spezialitäten oder Ölen wird selten benötigt. Spezifikationen in Schränken oder Regalen gehört damit der Vergangenheit an. Die Hauptmengen werden im Tank oder Fass bezogen. Kleinmengen können, in der benötigten Menge, auch mehrmals täglich zugestellt werden.

Giesgen, Motul: Erste Veränderungen zeichnen sich auch bei uns durch die zunehmende Spezifizierung der Motoren- und Getriebeöle auf Seiten der Hersteller ab. So brauchen Werkstätten nicht nur in Sachen Kundenberatungs- und Verkaufskompetenz mehr und mehr einen starken Partner an ihrer Seite, sondern müssen künftig auch ihre Lagerbevorratung neu überdenken. Zur effizienten und kostensparenden Lagerung unterstützen wir unsere Partner beispielsweise durch „intelligente“ Regale für 20 Liter- und 60 Liter-Gebinde. Hilfreich ist zudem, dass unsere Kombi-Produkte über eine hohe Herstellerabdeckung verfügen und somit multipel in den Betrieben eingesetzt werden können, was sich wiederum positiv auf die Lagerhaltung auswirkt.

Wie schätzen Sie die Entwicklung der Ertragsituation beim Motoröl für die Werkstatt ein? Wie ist der Ertragsbringer Öl noch zu retten?

Giesgen, Motul: Schmierstoffe werden nach wie vor ein hervorragender Ertragsbringer für Werkstätten und Autohäuser bleiben. Allerdings wird es angesichts der steigenden Vielfalt der Motorenöle immer wichtiger sein, den Kunden höchst professionell zu beraten. Kfz-Betriebe, die das verstanden haben, werden auch künftig mit Schmierstoffen gute Margen erzielen. Der Autofahrer bleibt bzw. geht in die Werkstatt seines Vertrauens, wenn er sich dort gut aufgehoben und vertrauensvoll und freundlich behandelt fühlt. Wird hier Top-Arbeit und kompetenter Service geleistet, wird der Kunde auch künftig wegen Schmierstoffen oder Teilen nicht die Werkstatt wechseln. Last, but not least, ist unsere hohe Fachhandels-treue auch künftig ein Garant für sichere und attraktive Margen in den Betrieben.

Bolch, Petronas: Am Stellenwert der Schmierstoffe wird sich für die Werkstätten nichts ändern. Von einer Rettung des Öls kann nicht die Rede sein.

Wendl, Shell: Der Ertragsbringer ist zu retten, wenn man auf exklusive Qualitätsprodukte setzt. Shell unterstützt seine Partnerbetriebe dahingehend, dass unsere Produkte nicht an jeder Ecke zum Kauf angeboten werden, wie z. B. in Bau- oder Supermärkten.

Paukert, Liqui Moly: Die Situation ist vielleicht schwieriger als früher, weil der Kunde das Öl auch via Internet oder über andere Kanäle beziehen und mit in die Werkstatt bringen kann. Auf der anderen Seite stellen wir fest, dass das Halb- und Unwissen in Bezug auf Motorenöl noch sehr groß ist und von selbst ernannten Meinungsführern in Internetforen auch noch verbreitet wird. Werkstätten können durch fachgerechte Beratung als Lotse im weit verzweigten Ölfreibandel agieren und mit ihrer Kompetenz Aufmerksamkeit und Vertrauen beim Kunden erzeugen und auf diesem Wege verkaufen. Beratung ist das A und O, damit diese gelingen kann, bieten wir den Ölwegweiser und spezielle Schulungen zu diesem Thema an.

Katzengruber, Total: Dem Ertrag vom Motoröl wurde ja schon immer eine eher düstere Zukunft prognostiziert – Gott sei Dank verdienen die Werkstätten nach wie vor gutes Geld mit diesem „Ersatzteil“. Wir sehen in unseren Analysen, dass der Konsument sehr wohl erkennt, dass gute Qualität eben ihren Preis hat und vertraut hier seiner Werkstatt. Hilfreich ist zweifelsohne, wenn z. B. ein Renault-Betrieb ausschließlich Elf-Produkte vertreibt, bzw. Peugeot- oder Citroen-Betriebe mit Total-Produkten arbeitet, welche ausschließlich bei ihm erhältlich sind und nicht in jedem Supermarkt.

Schneider, Motorex: Die Ertragsituation wird durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Da spielen Bonusvereinbarungen, Abnahmeverträge und Servicepakete genauso eine Rolle, wie Postwurfsendungen oder Onlineangebote. Auch das Angebot von Billigölen am Markt, die mit geringem Aufwand und günstigen Rohstoffen hergestellt und für diverse Händler abgefüllt werden, tragen dazu bei, dass es berechtigter Weise zu Diskussionen kommt. Wir haben in Österreich nach wie vor vernünftige Preise für „echte Qualitätsschmierstoffe“, mit denen sich auch ordentliche Erträge erwirtschaften lassen. Erosionen beim Ertrag sind meiner Meinung nach zu vermeiden, wenn Werkstätten die Vermarktungsstrategien der Anbieter vor der Kaufentscheidung analysieren und sich dann entscheiden, welche dieser Strategien am besten zu ihren langfristigen Zielen passt und welche sie letztendlich durch ihre Kaufentscheidung fördern.

Huber, Eurolub: Sehr schwer zu halten. Die Smartphone-Generation wächst heran und wird künftig in den Betrieben entscheiden, wo gekauft wird! Gut ausgebildet und mit Portalen wie „Preisvergleich.at“ etc. groß geworden. 80% des eCommerce Umsatzes im Bereich Schmiermittel macht der Marktführer. Zum Teil gewollt, aber oftmals missbraucht. Es wird gerade für dieses Unternehmen eine große Herausforderung sein, das Preisgefüge zu verteidigen. Wir haben es da zugegeben etwas einfacher. Wir sprechen den preisbewusst kaufenden Kunden an! Eurolub ist die cleverere Entscheidung!

Mauerhofer, mapo: Unsere Verkaufsstrategie werden wir nicht ändern, mapo wird weiterhin seine Schmierstoffe und Additive nur über den Fachhandel, Tankstellen und Fachwerkstätten vermarkten. Da unsere Produkte nicht im Internet, Supermärkte und Baumärkte angeboten werden entsteht für unseren Werkstätten Partner keine zusätzliche Konkurrenz und sichert somit die Margen.

Neubauer, Veedol: Innerhalb des Autohausgeschäfts ist der Service eine tragende Säule des Geschäftserfolgs. Und Innerhalb des Servicegeschäfts das Geschäft mit dem Öl eins der wichtigsten. Dieses Geschäft gerät immer mehr unter Druck. Glücklicherweise sehen wir eine Trendwende bei den OEM. Hier haben die ersten Ölwechselintervalle wieder verkürzt, was im Zeitverlauf auch wieder zu höheren Ölumsätzen in den Autohäusern führen wird. Zudem sieht man den klaren Trend zu noch komplexeren Motorenölen (siehe 0W20 und 0W16) die teilweise auch innerhalb einer Marke dazu führt, dass 2-3 verschiedene Motorenöle verfüllt werden. Für den Endverbraucher ist diese Komplexität nicht mehr beherrschbar. Dies macht den „Profi“ aus der Werkstatt auch in Zukunft immer wichtiger.