INTERVIEW

Die alte neue Veedol

Zwei Jahre nach Wiedereinführung der Schmierstoffmarke Veedol in Deutschland zieht Vertriebsleiter Dietmar Neubauer eine positive Bilanz und erklärt, warum er Öl nicht am Wühltisch verramschen will.

asp: *Vor ziemlich genau zwei Jahren ist die Traditionsmarke Veedol in Deutschland wieder gestartet. Was waren die wichtigsten Meilensteine bislang?*
D. Neubauer: Wir haben Anfang Februar 2014 mit dem Vertrieb in Deutschland begonnen, zunächst mit mir als Einzelkämpfer. Der Aufbau einer Vertriebsmannschaft war daher die wichtigste Aufgabe. Bereits zum 1. Juli 2014 kam Matthias Plath für Norddeutschland dazu, im Oktober hat Jens Knabe die Vertriebsverantwortung für den östlichen Teil Deutschlands übernommen und zuletzt konnten wir zum 1. Mai 2015 Thomas Zwerenz für Süddeutschland verpflichten.

asp: *Damit sind Sie nicht gerade üppig besetzt …*
D. Neubauer: Die „alte" Veedol hatte Ende der 90er-Jahre knapp 100 Außendienstmitarbeiter. Das ist mit der neuen Eigentümerstruktur nicht mehr darstellbar. Deshalb arbeiten wir mit Großhändlern zusammen, die sich ausschließlich mit Schmierstoffen beschäftigen. Das ist wichtig, denn Motorenöl ist mittlerweile ein so spezialisiertes Produkt, da brauchen Sie unbedingt Beratung. Unsere Großhandelspartner verfügen über einen eigenen Außendienst. Auf diese Weise kommen wir heute auf geschätzt 60 Leute im Außendienst.

asp: *Sind Sie damit nahe genug am Kunden?*
D. Neubauer: Ja, absolut. Unsere Großhandelspartner verfügen über eine eigene Lagerhaltung. Neben der guten Beratung ist aus meiner Sicht auch die regionale Nähe zum Kunden entscheidend. Veedol soll heute genau wie in alten Zeiten nahe beim Kunden sein. Bei der Belieferung sind wir im Branchenvergleich sehr schnell, dank dezentraler Läger, bei den Handelspartnern.

asp: *Warum ist Öl ein kompliziertes Produkt?*
D. Neubauer: Künftig wird die Wahl des richtigen Öls noch komplizierter und selbst in den Autohäusern müssen die Mitarbeiter genau gucken, was sie einfüllen. Heute ist Öl ein Konstruktionselement im Fahrzeug. Wir haben jetzt schon eine hohe Vielfalt an Ölen, und das wird künftig noch zunehmen. Zum einen gibt es bei vielen Herstellern wieder den Trend zur Trennung nach Otto- und Dieselmotorenölen. Zum anderen sehen wir bei fast allen Herstellern den Trend zu immer hochwertigeren synthetischen Motorenölen auf Basis von Polyalphaolefinen (PAO) oder Estern. Getrieben ist dieser Trend natürlich von der Suche nach weiteren Einsparungspotentialen beim Kraftstoffverbrauch und damit der Emissionssenkung.

asp: *Welche Zwischenbilanz ziehen sie nach zwei Jahren am Markt?*
D. Neubauer: Das ist teilweise harte Aufbauarbeit, die aber auch sehr viel Spaß macht. Es ist ein gutes Gefühl, für eine Firma zu arbeiten, die wirkliche Fans hat. Und die Geschäfte entwickeln sich prächtig.

asp: *Sie haben Fans, was meinen Sie damit?*
D. Neubauer: Unsere Kunden fühlen sich emotional an die Marke gebunden. Das entscheidende Differenzierungsmerkmal gegenüber anderen Marken ist die Exklusivität, die wir bieten. Veedol gibt es weder im Baumarkt noch im Supermarkt. Als erklärungsbedürftiges Produkt sollte Motorenöl grundsätzlich nicht am Wühltisch, sprich im Internet, verkauft werden. Unsere Strategie trägt letztlich dazu bei, der Werkstatt die Marge bei Schmierstoffen zu erhalten.

Foto: Veedol

Dietmar Neubauer, Vertriebsleiter Veedol Deutschland, sieht die Marke auf gutem Weg.

asp: *Wie wichtig ist Emotion bei Ihrem Produkt?*
D. Neubauer: Dass wir im Markenauftritt auf die Schlittschuhläuferin gesetzt haben, hat sich als Glücksgriff erwiesen. Wir werden oft darauf angesprochen. Das Motiv wurde übrigens schon 1952 von dem Werbezeichner Heinz Fehling aus Scheeßel kreiert. Die Schlittschuhläuferin macht den sogenannten „Quarter-Turn" und symbolisiert das problemlose Starten eines Motors durch die Vierteldrehung des Zündschlüssels.

KURZFASSUNG

Die traditionsreiche Schmierstoffmarke Veedol will sich im deutschen Markt wieder einen festen Platz erobern. Statt auf das Volumengeschäft konzentriert sich Veedol ausschließlich auf den Verkauf über den Fachhandel.

asp: *Die Dame hat ja jetzt auch einen Namen …*
D. Neubauer: Ja, die Veedol-Fans haben sich in einem Wettbewerb für den Namen Greta entschieden. Sehr passend, wie ich finde.

Greta ist ein alter Name (siehe Greta Garbo), wird aber seit den 80er-Jahren zunehmend wieder an Mädchen vergeben. Zudem hat Greta die Bedeutung „Perle".

asp: *Haben Sie denn wirtschaftlich Ihre Ziele in Deutschland erreicht?*
D. Neubauer: Die Zielsetzung war ein Prozent Marktanteil bis Ende 2015. Das haben wir knapp verfehlt. In dem Geschäft ist viel Kernarbeit nötig. Da es sich um einen reinen Verdrängungsmarkt handelt, sind potenzielle Abnehmer in der Regel in bestehenden Verträgen mit Wettbewerbern gebunden. Aber wir haben gute Argumente in Gesprächen mit Kunden und erhalten sehr viele positive Rückmeldungen von den Verkaufspunkten. Man freut sich dort über zufriedene Autofahrer, die gerne wiederkommen. Ich würde es so formulieren: Der Samen fängt an zu keimen.

asp: *Welche Rolle spielen Autohäuser auf der einen und freie Werkstätten auf der anderen Seite für den Vertrieb?*
D. Neubauer: Veedol ist seit jeher für alle Kfz-Betriebe da und so soll es auch künftig sein. Es gibt sowohl Markenbetriebe, die mit Veedol arbeiten, aber auch den kleinen freien Werkstattbetrieb. Wir gehen mittelfristig von einem weiteren Wachstum der freien Werkstätten aus. Veedol ist hier gut gerüstet, gerade die freien Werkstätten auf allen Ebenen mit den notwendigen Produkten, Schulungen, aber auch bei Investitionen oder Aktionen zur Kundenbindung zu unterstützen.

Die Marke Veedol soll heute genau wie in alten Zeiten möglichst nahe beim Kunden sein.

asp: *Stichwort Schulung. Was bieten Sie Kfz-Betrieben?*
D. Neubauer: Über die Veedol-Akademie bieten wir den Autohäusern und Werkstätten verschiedene Schulungen an. Das fängt an mit einer Basis-Ölschulung für Mitarbeiter im Autohaus. Um auch im Verkauf die Aufmerksamkeit für das Thema Öl zu steigern, bieten wir ein spezielles Schulungsmodul für Serviceberater. Das sind zwar häufig gute Techniker, aber nicht immer gute Verkäufer. Leider höre ich selbst von Inhabern einer Werkstatt manchmal den Spruch, dass es doch egal sei „welche Brühe man da hineinkippt"! Das wird dem Produkt nicht gerecht, das 30 Euro pro Liter kostet und immer noch einer der wichtigsten Umsatzbringer in der Werkstatt ist. Da fehlt ganz klar das Wertebewusstsein.

asp: *Wie sind die Absatzprognosen für Motoröle im Pkw-Bereich?*
D. Neubauer: Downsizing bei den Motoren und damit einhergehende Mehrbelastung auch des Motorenöls veranlassen Hersteller zu Überlegungen die überlangen Ölwechselintervalle wieder zu überdenken. Sollte sich hieraus ein Trend zu geringeren Ölwechselintervallen durchsetzen, könnte sich der Absatz von Motorenölen stabilisieren. Derzeit verringert sich der Markt jährlich um ca. zwei Prozent.

asp: *Ihr Mutterkonzern sitzt in Indien. Welche Erwartungen hat man für den europäischen Markt?*
D. Neubauer: Die indische Tide Water Oil Company hat seit 2011 die weltweiten Markenrechte für Veedol und will die Erfolgsgeschichte der Marke weiterführen. Dabei ist auch klar: Das Ölgeschäft ist bei Weitem nicht mehr so lukrativ, wie es einst war. Nach zwei Jahren ist abzusehen, dass wir in Deutschland erfolgreich sein werden, auch wenn wir nicht noch einmal 24 Prozent Marktanteil im Werkstattgeschäft erreichen, die Veedol einst als Marktführer hatte. Wir wollen aber wieder zu den wichtigen Mitspielern gehören. Veedol ist in Deutschland zu Hause und am Bedarf deutscher Meisterwerkstätten ausgerichtet.

asp: *Wo finden Forschung und Entwicklung statt?*
D. Neubauer: Veedol hat fünf Produktionswerke und vier Forschungs- und Entwicklungszentren in Indien. Es lohnt sich bei unserem Volumen derzeit noch kein eigenes Blendingwerk in Europa. Wir arbeiten mit Blendern in Europa zusammen, die ganz klare Vorgaben von uns bekommen. Mit diesen Partnern haben wir eine starke Technik im Rücken. Es ist mittelfristig nicht ausgeschlossen, dass wir auch in Europa wieder eine Produktion eröffnen.

asp: *Was steht bei Ihnen für die nächsten zwei Jahre an?*
D. Neubauer: Wir wollen auf jeden Fall den Bekanntheitsgrad und den Marktanteil weiter steigern. Zudem werden wir den Vertrieb weiter ausbauen und die weißen Flecken in Deutschland abdecken. Veedol hat kürzlich das neue Veedol Sintron V 0W20 auf den Markt gebracht, welches speziell für neue Volvo-Motoren entwickelt wurde und freigegeben ist nach der neuen Norm Volvo VCC RBS 0-2 AE. In der Umsetzung sind derzeit außerdem ein Motorenöl für die neuen Peugeot-Anforderungen in der Viskosität 0W30 sowie ein Doppelkupplungsgetriebeöl für ein breites Anwendungsgebiet. Da der Classicbereich ein wachsender Teilmarkt im Werkstattgeschäft ist, plant Veedol 2016 auch hier eine Produktlinie.

Mittelfristig ist es nicht ausgeschlossen, dass wir auch in Europa wieder eine Produktion eröffnen.

Interview: Dietmar Winkler

DAS UNTERNEHMEN

Veedol ist in Deutschland seit den 20er-Jahren des letzten Jahrhunderts ein Begriff. Nach zehnjähriger Abstinenz ist die traditionsreiche Schmierstoffmarke Veedol vor zwei Jahren wieder auf den deutschen Markt zurückgekehrt. Seit Februar 2014 bietet die Veedol Deutschland GmbH mit Sitz in Hamburg ein breites Sortiment an Schmierstoffen für Pkw, Nutzfahrzeuge, Motorräder und Getriebe. 2011 wurde Veedol von der indischen Tide Water Oil Company übernommen, die die Marke bereits seit 1928 in Indien und Asien führt und heute in 20 Ländern aktiv ist. Die Marke Veedol soll künftig weltweit vermarktet werden. Die deutsche Gesellschaft setzt konsequent auf den Vertrieb über den Fachhandel. Als professionelle Marke soll Veedol ausschließlich über Werkstätten und Autohäuser vermarktet werden. Veedol blickt auf eine reiche Tradition zurück: Unter anderem waren Motoröle von Veedol bei Charles Lindberghs legendärer Atlantiküberquerung 1927 als auch bei der ersten Nonstop-Pazifiküberquerung 1931 mit an Bord der Flugzeuge. Die Marke nutzt die Tradition bewusst in der Markendarstellung. Die deutsche Werbefigur ist schon über 50 Jahre alt, auch wenn man es ihr nicht ansieht.

Foto: Veedol