



Fotos: Dietmar Winkler

#### 4. FACHTAGUNG MOTORENÖLTECHNIK

# Wer offline bleibt, verliert den Kunden

Bei der Fachtagung von Shell erfuhren die Teilnehmer, was den Schmierstoff der Zukunft ausmacht und wie das Geschäft mit Motorenöl für Werkstätten auch im digitalen Zeitalter ein Gewinnbringer bleibt.

**D**er Trend zu kleineren, aber leistungsstarken Motoren im Pkw führt zu einer deutlich höheren Beanspruchung des Motorenöls. Dies habe zwangsläufig kürzere Wechselintervalle zur Folge. „Ölwechselintervalle von 50.000 Kilometern sind künftig nicht mehr machbar“, erklärte der Chemiker Helmut Leonhardt, Leiter der Motorenöl-Entwicklung anlässlich der 4. Fachtagung Motorenöltechnik von Shell in Hamburg. Sinnvoll wäre ein Ölwechsel schon nach 15.000 Kilometern, vor allem wenn das Öl durch hohe Temperaturen im Motorraum, gestiegene Biodieselanteile in Kraftstoffen und Zusätze wie Harnstoff zur Erfüllung der Abgasnorm Euro 6 immer höherer Beanspruchung unterliege.

Fahrzeughersteller müssten daher die Balance zwischen kundenfreundlichen Serviceintervallen und sinnvollem Ölmanagement finden, so Leonhardt. Ein weiterer Faktor, der häufigere Wechsel erforder-

lich mache, sei die Verdampfung der Motorenöle, die zur Reduzierung von Reibung immer niedrigviskoser formuliert würden. Der Verlust durch Ölverdampfung werde umso problematischer, je niedrigviskoser ein Motorenöl ist, lautet die Faustformel.

Als besonders stabil, weil besonders rein, erweisen sich laut Leonhardt die von Shell produzierten Grundöle aus Erdgas. Die Shell Helix Ultra Motorenöle werden im Gas-to-Liquid-Verfahren produziert. Dabei wird aus Erdgas durch chemische Umwandlung flüssiges Öl hergestellt. Shell ist weltweit der einzige Schmierstoffproduzent, der das Verfahren in großem Maßstab anwendet. Vermarktet wird das Konzept unter dem Begriff „PurePlus-Technology“.

#### Konkrete Tipps zur Vermarktung

Shell hatte den Teilnehmern der Fachtagung aber nicht nur Neuigkeiten aus dem Labor zu bieten: Neben den technischen Neuerungen ging es vor allem um die erfolgrei-

**Viel Input auch jenseits der reinen Technik: Bereits zum vierten Mal hat Schmierstoffhersteller Shell Kunden und Geschäftspartner zu der Fachkonferenz Motorenöltechnik eingeladen.**

che Vermarktung von Motorenöl im Kfz-Betrieb und die Herausforderung der zunehmenden Digitalisierung von Geschäftsprozessen. Kalt wie eine „Ice-Bucket-Challenge“ mögen manchem Autohändler die Erkenntnisse des Beraters und Digitalexperten Jörg von Steinaecker den Rücken heruntergelaufen sein. Sein Thema ist die Veränderung des Kfz-Handels durch die Digitalisierung. Händler, die angesichts der Veränderungen im Handel den Kopf in den Sand stecken, könnten innerhalb von zehn Jahren die Hälfte ihrer Kundenkontakte verlieren, prognostizierte von Steinaecker. „Angesichts der Tatsache, dass bereits heute Kunden vor dem Autokauf nur durchschnittlich 1,2 Mal ins Autohaus kommen, kann sich jeder ausmalen, was das bedeutet“, so der Berater. Folgende Veränderungen betreffen den Kfz-Handel massiv:

- Kunden werden digitale Angebote beim Autokauf künftig noch stärker nutzen.
- Fahrzeughersteller vermarkten Autos selbst noch stärker über das Internet – und dies am Handel vorbei.
- Digitale Regelbrecher wie die Gebrauchtwagen-Plattform [wirkaufendeinauto.de](http://wirkaufendeinauto.de) verunsichern durch neue Geschäftsmodelle und mit starker Kapitalausstattung den Markt.

Die Plattform kauft pro Jahr immerhin 150.000 Gebrauchtwagen sowohl von Privatkunden als auch von Firmenflotten und

