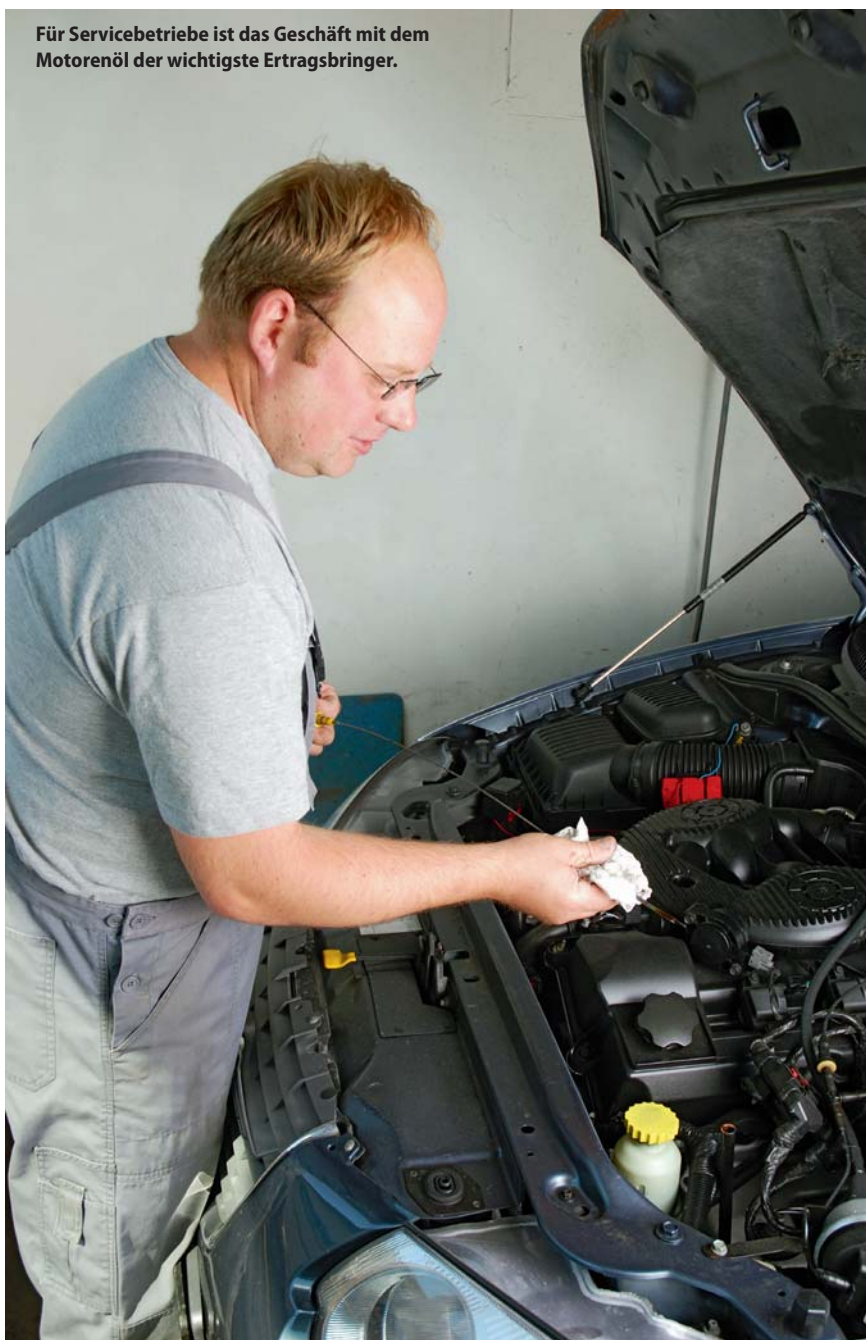


SCHMIERSTOFFVERMARKTUNG

Suche nach der besten Vertriebsformel

Die Schmierstoffhersteller sind sehr unterschiedlich positioniert und verfolgen jeweils ganz eigene Vertriebsstrategien. Deutschland ist ein heiß umkämpfter Markt – es geht vor allem um Umverteilung.

Für Servicebetriebe ist das Geschäft mit dem Motorenöl der wichtigste Ertragsbringer.



Der Markt für Schmierstoffe ist in Deutschland umkämpft. Nirgends in Europa ist der Wettbewerb größer. Dominiert wird das Geschäft von den beiden Großen Shell und Castrol, daneben gibt es starke nationale Player wie Fuchs oder Liqui Moly. Weiter verstärkt wird der Wettbewerb durch neue oder wieder revitalisierte Marken wie Petronas oder Veedol. Ist es besser, mit einer eigenen Vertriebsmannschaft Autohäuser und Werkstätten anzusprechen, oder kann man das spezialisierten Großhändlern überlassen? Ist ein „Sowohl als auch“ die richtige Strategie?

Marktführer Shell will das Geschäft mit freien Werkstätten weiter ausbauen. „Momentan entwickeln wir Konzepte zur Ausweitung unserer Vertriebsaktivitäten im Bereich freie Werkstatt“, erklärt Daniel Bernicke, Shell Marketing-Experte für Autohäuser und Werkstätten (siehe Interview S. 28). Wichtige Säule des Schmierstoffgeschäfts ist die direkte Zusammenarbeit mit OEM. Dabei spielt das Forschungszentrum in Hamburg eine entscheidende Rolle.

Der französische Konzern Total betrachtet die Belieferung der Autohäuser im Direktvertrieb als Kerngeschäft. Dafür stehen 21 Außendienstmitarbeiter auf der Payroll. Als Schmierstoff-Partner im Aftersales-Bereich ist Total traditionell mit den französischen Marken Renault, Citroën und Peugeot verbunden. Seit 2003 ist Total Schmierstoffpartner für Mazda. Nissan ist 2010 dazugekommen, ebenso der koreanische Hersteller Hyundai.

Beim mittelständischen Unternehmen Liqui Moly werden freie Werkstätten, Nutzfahrzeug- und Motorrad-Kunden sowie markengebundene Autohäuser jeweils von einem eigenen Verkaufsteam betreut. In Deutschland kümmern sich rund 80 Außendienstmitarbeiter um Werkstätten und den Handel. Weitere 20 Fachberater sind für die markengebundenen Autohäuser zuständig. In Summe sind in Deutschland und Österreich etwa 130 Außendienstmitarbeiter im Einsatz. Auch der Groß- und

KURZFASSUNG

Beim Vertrieb ihrer Produkte setzen die Hersteller von Motorenöl auf viele Kanäle – allerdings mit ganz unterschiedlichen Schwerpunkten. Im Einzelnen ist die strategische Positionierung im Markt sehr unterschiedlich. Eigene Vertriebsmannschaft, Großhandel oder am besten beides – der Weg zum Kunden ist vielfältig.

Fotos: Fabiola/Kitty, Petronas

Fachhandel, Verbraucher- und Baumärkte sowie Tankstellen sind wichtige Vertriebswege für den Ulmer Produzenten. Pressesprecher Tobias Gerstlauer sieht bei Autohäusern noch Potenzial: „Der Gesetzgeber untersagt beim Motorenöl eine Zwangsbindung des Herstellers an seine Händler. Und weil einige Hersteller entsprechende Bonusprogramme für Händler nicht mehr anbieten, orientieren sich Autohäuser wieder freier auf dem Schmierstoffmarkt.“

Fuchs vertreibt seine Öle ausschließlich in Fachwerkstätten. Durch den Exklusivitätsanspruch entzieht man sich der Vergleichbarkeit beim Preis – durchaus ein Argument für Betriebe, die das Öl verkaufen. Fuchs ist zudem dick im Geschäft mit den Fahrzeugherstellern und bezeichnet sich selbst als einen der führenden Schmierstoff-Hersteller in der Erstbefüllung – ein Geschäft, das beispielsweise von Liqui Moly überhaupt nicht bedient wird.

Programm für freie Werkstätten

ExxonMobil arbeitet in Deutschland mit mehreren strategischen Vertriebspartnern zusammen. Zusätzlich gehe man gezielt mit eigenen Vertriebsleuten in den Markt, erklärt Pressesprecherin Gabriele Radke. Ein wichtiger Vertriebskanal für ExxonMobil ist die Einkaufskooperation Techno – und das schon seit deren Gründung 1968. Eine enge Kooperation in der Entwicklung und im First-Fill unterhält ExxonMobil mit Porsche. Daran gebunden ist das Engagement im Rennsport beim Porsche Mobil 1 Supercup. Maßschneidert auf die Bedürfnisse der freien Werkstätten hat ExxonMobil das Mobil 1 Werkstatt-Programm entwickelt, das technische Schulungen, verkaufsfördernde Trainings sowie Unterstützung beim Marketing umfasst.

Ölanbieter Motul betreut Werkstätten und Autohäuser über derzeit zwei, ab 2017 drei Regionalvertriebsleiter mit insgesamt 17 Gebietsverkaufsleitern sowie einem Key-Account-Team. In den kommenden drei Jahren ist angesichts des stark wachsenden Marktes eine Aufstockung des Vertriebsteams um weitere sieben Gebietsverkaufsleiter geplant.

Die vor zweieinhalb Jahren wiederbelebte Traditionsmarke Veedol ist mit vier eigenen Verkäufern unterwegs. Diese sind sowohl für die freien als auch für die markengebundenen Werkstätten erster Ansprechpartner. Verstärkt wird dieses Team jedoch durch 60 Außendienstler der neun Veedol-Marken-Partner. *Dietmar Winkler*

INTERVIEW

Petronas zieht sich aus der Betreuung von Autohäusern und Werkstätten mit eigenem Personal zurück und konzentriert sich auf das Geschäft mit Markenvertriebspartnern. Wir sprachen mit Armin Bolch, Chef für Deutschland, Österreich, Benelux und Russland bei Petronas Lubricants International.



Armin Bolch,
Petronas Lubricants
International

asp: Welchen Marktanteil hat Petronas im deutschen Markt?

A. Bolch: Unser Marktanteil bei Motorenöl liegt bei etwa 3,5 bis 4 Prozent insgesamt. Wir wollen das in den nächsten Jahren auf zehn Prozent ausbauen. „Go for ten“ heißt die Vorgabe im Vertrieb.

asp: Wo ist Petronas damit positioniert?

A. Bolch: Petronas Lubricants ist ein wichtiger Player, ich würde sagen: Wir stehen an der Grenze zur Champions League. Wir haben durch unser Engagement in der Formel 1 einen hohen Markenbekanntheitsgrad, den gilt es mit Leben zu füllen. Mit entsprechenden Vertriebs- und Marketingaktivitäten werden wir unsere Kompetenz als einer der Technologieführer und unsere innovativen Schmierstoffe bekannter machen. Wir haben noch Wachstumspotenzial, das macht die Aufgabe so interessant. Dafür bekommen wir auch den nötigen Rückhalt aus dem Konzern.

asp: Aber Malaysia ist weit weg ...

A. Bolch: Unser erster Anlaufpunkt ist die Europazentrale bei Turin. Dort sitzen unsere wichtigen Ansprechpartner. Wir bauen gerade unser neues Forschungs- und Entwicklungszentrum bei Turin, wo auch schon jetzt die Forschung angesiedelt ist. Die Eröffnung ist für kommendes Jahr geplant.

asp: Der Markt ist verteilt. Wie schwer ist es, weitere Marktanteile zu bekommen?

A. Bolch: Wir haben einerseits das für uns wichtige Vertragspartnergeschäft mit der Fiat-Gruppe, Mercedes-Benz, Mitsubishi sowie mit Case New Holland und Iveco. Hier wollen wir noch weiter wachsen und weitere Vertragspartner überzeugen. Das geht nur über den direkten Kontakt und ein gutes Beziehungsmanagement, was Kapazitäten bindet. Das Direktgeschäft mit Werkstätten wollen wir hingegen nicht mehr verfolgen. Wir setzen hier verstärkt auf Distributoren und Mineralölgroßhändler, die eine sehr gute Betreuung leisten.

asp: Sie arbeiten also nur noch bei den Vertragspartnern mit eigenen Vertriebsleuten?

A. Bolch: Wir haben zwei Vertriebskanäle: Ein Vertriebsteam kümmert sich um das Markenpartnergeschäft und ein weiteres Vertriebsteam ist für das Distributionsgeschäft zuständig. Künftig gibt es eine ganz klare Trennung. Bis dato gab es einen Direktvertrieb für Autohäuser und Werkstätten. Aus diesem Direktgeschäft werden wir uns zurückziehen. Auf der anderen Seite bieten wir aber ein interessantes Konzept für Werkstätten. Hier gibt es verschiedene Pakete – bis hin zum „Petronas Flagship Store“, wenn eine Werkstatt die Partnerschaft mit Petronas sichtbar machen möchte. Doch auch hier erfolgt die Belieferung über den Großhandel.

asp: Mit welchen Distributoren arbeiten Sie künftig zusammen?

A. Bolch: Wir haben schon Distributoren, mit denen wir zusammenarbeiten. Wir wollen das jedoch noch stärker kanalisieren. Deutschland ist in vier Vertriebsregionen aufgeteilt, wo wir jeweils mit ein, zwei größeren Distributoren zusammenarbeiten und natürlich auch mit einigen spezialisierten kleineren Distributoren, die dann regional noch mehr in die Tiefe gehen. Damit können wir sowohl die größeren als auch die kleineren Kunden gut bedienen.

asp: Warum der Rückzug?

A. Bolch: Es ist ein personalintensives Geschäft, wenn Sie in Deutschland Kfz-Werkstätten betreuen wollen – wir sprechen von 20.000 freien Werkstätten plus Vertragspartner. Es gibt immer mehr Mineralölgroßhändler, die sich um dieses Kundengeschäft bemühen und eine gute Betreuung gewährleisten.

asp: Was passiert mit den Werkstätten, die bereits mit Petronas arbeiten?

A. Bolch: Sie werden von einem der Distributoren oder Mineralölgroßhändler beliefert.

asp: Petronas ist sehr aktiv im Sport-Sponsoring. Was ist die Motivation?

A. Bolch: Wir sind in allen Facetten des Rennsports vertreten. Der Rennsport transportiert positiv besetzte Werte und erhöht den Bekanntheitsgrad. Die Hochtechnologie des Motorsports und Hightech-Öle sind eine gute Verbindung. Viele unserer Entwicklungen kommen aus dem Motorsport und wir setzen technologisch immer wieder neue Maßstäbe, denken Sie nur an Syntium mit Cooltech – hier haben wir die Erfahrungen aus der Formel 1 einfließen lassen und auf die Straße gebracht.

Interview: Dietmar Winkler