

INTERVIEW

Hier werden Sie gefunden

Mit einer neuen Vertriebsoffensive hat Shell Deutschland vor allem die freien Werkstätten im Blick. Diese sollen unter anderem von der breiten Kundenbasis im Tankstellengeschäft profitieren.

Shell gilt weltweit als führender Schmierstoffanbieter. Im Bereich Motorenöle vermarktet der Konzern mit der Shell Helix-Serie ein Produkt, das aus Erdgas hergestellt wird und daher besonders rein ist. Wie man PurePlus Technology dem Kunden erklärt und warum Shell den Vertrieb über freie Werkstätten gerne ausbauen möchte, erklärt Daniel Bernicke, Marketing Specialist Autohaus und Werkstatt bei Shell Deutschland Oil GmbH im Interview.

asp: Welchen Stellenwert hat das Motorenölgeschäft für Shell?

D. Bernicke: Zweifellos gehört Motorenöl zu unserem Kerngeschäft und zwar weltweit. Wir gehören zu den größten Herstellern von Motorenöl und wir sind mit einer der größten Anbieter von Motorenöl. Wir investieren mehr als unsere Wettbewerber in die Forschung und Entwicklung künftiger Produkte. Dabei arbeiten wir jeweils eng mit den Herstellern zusammen. Durch unsere Kooperationen im Motorsport, etwa mit Ferrari und BMW, sammeln wir unter Extrembedingungen Erfahrungen, die wir in die Verbesserung und Weiterentwicklung der Produkte für die Straße einbringen. Wir vermarkten unser Produkt Shell Helix für den Aftermarketbereich, sowohl im markengebundenen Bereich als auch in freien Werkstätten. Dazu kommt das Geschäft mit den Fahrzeugherstellern im First-Fill.

asp: Welche Vertriebswege sind im Aftermarket wichtig?

D. Bernicke: Shell setzt auf einen Mix aus direktem und indirektem Vertriebsgeschäft. Neben dem Direktgeschäft mit Werkstätten und Autohausgruppen, ist der klassische Kfz-Teile-Großhandel eine wichtige Vertriebsschiene. Shell verfügt zudem über ein gewachsenes Netz mit Markenpartnern, die uns in den jeweiligen Regionen vertreten. Sie halten den engen Kontakt zu den Autohäusern und Werk-

stätten vor Ort. Wenn man dieses Vertriebsnetz hinzunimmt, verfügen wir über 100 Markenbotschafter im Markt.

asp: Wie sprechen Sie die vielen freien Werkstätten an?

D. Bernicke: Wir glauben, dass wir mit unseren Shell Helix Motorenölen allen Autofahrern ein vielversprechendes Angebot machen können. Das wollen wir auch Richtung freie Werkstatt kommunizieren. Mit 20.000 nicht markengebundenen Betrieben reden wir hierbei über ein beachtliches Marktpotenzial. Um diese Betriebe noch besser zu erreichen, wollen wir die Vertriebspower deutlich erhöhen. Wir werden deshalb zusätzlich zu den bestehenden Vertriebswegen mit einer professionellen Vermarktungs-Agentur zusammenarbeiten, deren Mitarbeiter in Kürze die Werkstätten in zunächst drei ausgewählten Regionen besuchen und dort exklusiv Shell Motorenöle vermarkten.

asp: Warum machen Sie das mit einer Agentur?

D. Bernicke: Diese Vertriebsleute werden sich ganz und gar auf das Thema Motorenöl konzentrieren. Im Unterschied zum Vertrieb über den Teilehandel sind diese Mitarbeiter nicht mit einem breiten Produktportfolio unterwegs, sondern vertreten ausschließlich Shell und sind natürlich entsprechend geschult.

asp: Was sagen Ihre Markenvertriebspartner dazu?

D. Bernicke: Die zusätzlichen Agenturmitarbeiter fungieren als Vermittler. Das Geschäft bleibt beim Vertriebspartner vor Ort – diese verhandeln auch die Preise und Konditionen mit den Werkstätten. Die Vertriebspartner sehen deshalb eine Chance in dem neuen Konzept. Denn auch deren Vertrieb ist oft mit der gesamten Angebotspalette unterwegs, kann sich also nicht ausschließlich auf ein bestimmtes Produkt konzentrieren. Wir wollen den Werkstätten



Daniel Bernicke ist Marketing Specialist Autohaus und Werkstatt bei Shell Deutschland.

Spezialisten vor Ort anbieten, die mit jedem einzelnen Molekül unserer Helix-Produkte per Du sind.

asp: Was hat Shell hier zu bieten?

D. Bernicke: Ein ganzes Spektrum von Verkaufs- und Marketinghilfen, Produktidentifizierung über TecDoc oder Verkaufsargumentationen für den Servicebetrieb. Was sagen Serviceberater dem Kunden, der mit der selbst mitgebrachten Ölfflasche zum Termin kommt? Das Thema Abfallentsorgung ist wieder verstärkt im Fokus der Betriebe. Hier bieten wir zusammen mit Partslife überzeugende Konzepte, die den Werkstätten jede Menge administrativer Arbeit ersparen.

asp: Wie überzeugt man freie Werkstätten? Müssen Sie sich Marktanteile erkaufen?

D. Bernicke: Wir sind seit 80 Jahren in der Forschung und Entwicklung von Motorenölen aktiv. Wir gehören weltweit zu den größten Herstellern und den größten Anbietern und wir haben mit das innovativste

Produktportfolio. Aus dieser Größe und Erfahrung leiten sich eine Reihe von Angeboten ab, von denen die freien Werkstätten profitieren. Daher arbeiten wir mit Vereinbarungen über Abnahmemengen und helfen im Gegenzug etwa beim Branding oder unterstützen Betriebe bei der Werkstattausrüstung. Durch unsere Vertriebskanäle etwa an der Tankstelle oder über das Bonusprogramm ClubSmart ergeben sich aber noch ganz andere Vorteile, von denen beide Seiten profitieren.

asp: Was heißt das konkret?

D. Bernicke: Wir verfügen über unterschiedliche Möglichkeiten, wie wir mit unseren Kunden kommunizieren. Das fängt bei der Webseite an, geht über unser ClubSmart-Programm, die MotoristApp bis hin zu sozialen Medien wie Twitter und Facebook. Denkbar wäre, die freien Werkstätten in diese Kanäle mit einzubinden. Beispiel: ein Werkstattfinder auf der Shell-Website. Wenn wir es schaffen die Besucher der Shell-Seite in die Werkstatt zu lenken, haben beide Seiten gewonnen.

asp: Kunden, die im Internet nach Shell Helix suchen, bekommen also gleich die passende Werkstatt angezeigt?

D. Bernicke: Genau. Der Kunde findet über Google das Thema Helix Schmierstoffe und landet auf einer Seite von uns. Noch stoppt der Prozess an dieser Stelle. Der Werkstatt-Finder wäre eine Verlängerung hin zu einem weiteren Point of Sales neben der Tankstelle. Den Grundgedanken einer stärkeren Verzahnung des Tankstellengeschäfts mit dem Werkstattbereich haben wir schon lange. Jetzt gilt es, dies umzusetzen. Daran arbeiten wir.

asp: Wie erklärungsbedürftig ist Ihr Produkt bei der Vermarktung über die Werkstatt?

D. Bernicke: Wir haben mit Einführung von Shell Helix Ultra mit PurePlus Technology ein Stück weit den Markt revolutioniert. Das muss man natürlich erklären. Das Grundöl für Shell Helix Ultra Motorenöle wird aus Erdgas statt aus Erdöl hergestellt und enthält deshalb praktisch keine der in Erdöl vorkommenden Verunreinigungen. Die Werkstattbetreiber müssen wissen, welche Vorteile sich daraus für den Kunden und damit für die Vermarktung ergeben: geringerer Öl- und Kraftstoffverbrauch sowie niedrigere Betriebs- und Wartungskosten. Das heißt: der Kunde spart Geld.

asp: Gibt es denn tatsächlich messbare Unterschiede beim Motorenöl?

D. Bernicke: Die Shell Helix Ultra Hochleistungsmotorenöle können den Motor erstmals so sauber halten, dass der Werkzustand nahezu erhalten bleibt (gemäß Ergebnis des Sequence VG Schlammtests). Motorentests haben gezeigt, dass kein herkömmliches Motorenöl dies in gleichem Maße leisten kann. Wir hatten beispielsweise einen Feldversuch zusammen mit Daimler. Die Motoren wurden nach

„Wir wollen Spezialisten vor Ort anbieten, die mit jedem Molekül unserer Helix-Produkte per Du sind.“

100.000 Kilometern untersucht. Die Ingenieure waren überrascht, wie sauber die Motoren mit unserem Produkt waren.

asp: PurePlus Technology ist der Marketingbegriff für die Herstellung von Grundölen aus Erdgas. Wie teuer ist dieses Herstellungsverfahren?

D. Bernicke: Nicht ganz. PurePlus Technology ist die Summe aus erdgasbasierten Grundölen plus der bewährten Aktiven Reinigungstechnologie von Shell. Die Grundöle stellen wir in unserer Gas-to-Liquids-Anlage in Katar her und bringen sie per Schiff in unser Schmierstoffwerk nach Hamburg, wo sie geblendet, in die jeweiligen Gebinde abgefüllt und von da zum Kunden gebracht werden. Wir haben gewaltig in die Anlage in Katar investiert. Wir sehen das auch als Investition in die Zukunft. Wir gehen bei den Viskositäten in Richtung 0W-8, 0W-16 – das kriegt man mit Gas-to-Liquids-Grundölen viel besser hin. GTL ist gut für heute und es wird noch besser sein für die Anforderungen der Hersteller von morgen.

asp: Wie wichtig sind die Grundöle im Verhältnis zu den Additiven für die Qualität eines Schmierstoffs?

D. Bernicke: Grundöle machen bis zu 90 Prozent eines Motorenöls aus und sind somit die Schlüsselkomponente in jedem Premium-Motorenöl. In Kombination mit der bewährten Aktiven Reinigungstechnologie von Shell bietet die Shell PurePlus Technology einen signifikant höheren Schutz sowie bessere Reinigung für Motoren und übertrifft deutlich die üblichen Branchenstandards.

asp: Wie unterscheiden sich Produkte für die freie Werkstatt von denen im Autohaus?

D. Bernicke: Wir haben die OEM-Linie für Autohäuser mit der Abdeckung des Herstellers. Daneben bieten wir Produkte für freie Werkstätten oder Mehrmarkenbetriebe, die über mehrere Freigaben verfügen, also eine möglichst breite Abdeckung bieten. Mehrbereichsöle sind hier besonders gefragt. Aber auch im Autohaus-Bereich geht der Trend zu „Multi-Spec-Produkten“, da viele Autohäuser mehrere Marken vertreiben, teilweise in einem Betrieb oder in unterschiedlichen Häusern. Ein Mehrbereichsöl, das für alle Marken im Betrieb eingesetzt werden kann, ist hier die ideale Lösung.

asp: Wie wichtig sind Markenvertriebspartnerschaften z.B. mit BMW?

D. Bernicke: Im November 2014 hatten Shell und die BMW AG bekannt gegeben, dass Shell für die BMW AG der einzige weltweit empfohlene Lieferant von Motorenölen für das Aftersales-Geschäft der Marken BMW, BMW i, Mini und BMW Motorrad wird. Daraufhin hatte die Wirtschaftsgesellschaft des BMW Händlerverbandes (WiGe) dann ihren Mitgliedern empfohlen, ab sofort auch das BMW Original Motorenöl, welches von Shell hergestellt wird, einzusetzen. Das ist für uns natürlich ein „big deal“.

asp: Gibt es einen USP bei Shell im Segment freie Werkstatt?

D. Bernicke: Wir sind gerade dabei, weltweit eine „Shell Helix Extended Warranty“ einzuführen. Wir sind so überzeugt von unserem Produkt, dass wir eine lebenslange Garantie dafür geben. Wenn das Auto weniger als 80.000 Kilometer auf dem Tacho hat, dann können wir das mit in die Garantie nehmen.

asp: Wo bieten Sie das schon an?

D. Bernicke: Wir machen das seit Jahren beispielsweise mit Pennzoil, unter diesem Namen werden Shell-Helix-Produkte in den USA vermarktet. Wir übernehmen die Garantie für Schäden am Motor, die durch unzureichende Schmierung auftreten, beispielsweise Turboladerschäden.

asp: Kommt das auch in Europa?

D. Bernicke: Derzeit führen wir die Garantie in Indien und in Malaysia ein. Europa wird sicherlich der nächste Markt.

Interview: Dietmar Winkler