

„Wir verkaufen Marge“

Interview | Seit etwas mehr als einem Jahr ist Armin Bolch Geschäftsführer bei Motul Deutschland. Im Interview spricht er über die Positionierung der Marke als Margenbringer und über zusätzliche Services für freie Werkstätten.

asp: Sie sind jetzt vor etwas mehr als einem Jahr von Petronas zu Motul gewechselt. Was hat sich für Sie verändert?

A. Bolch: Im Gegensatz zu früheren beruflichen Stationen, in denen ich auch in Konzernstrukturen tätig war, ist Motul immer noch ein inhabergeführtes Unternehmen, ein Familienbetrieb. Während es im Konzern ganz klare Vorgaben und Prozesse gibt sowie straffe Hierarchien mit manchmal langen Entscheidungswegen, bewegen sich die Dinge im fast familiären Umfeld bei Motul sehr dynamisch. Das bringt eine hohe Schlagkraft in das Geschäft. Mir persönlich kommt das sehr entgegen.

asp: Welche Themen bewegen Sie derzeit am meisten?

A. Bolch: Wir bearbeiten von Köln aus neben Deutschland und Österreich 30 Märkte von Griechenland über Polen, die baltischen Staaten, Tschechien, UK und Nordeuropa. In allen Märkten wollen wir das Geschäft weiter ausbauen. Wir sind mittlerweile als Marke ein globaler Player. In Deutschland sehe ich im Hinblick auf unsere Hauptkundschaft, die unabhängige Werkstatt, viele wichtige Themen, bei denen wir die Betriebe unterstützen wollen, allen voran die Digitalisierung der Geschäftsprozesse. Dass die Betriebe hier mitgehen können, um auch künftig erfolgreich ihr Geschäft zu betreiben, sehe ich als eine der größten Herausforderungen an.

Kurzfassung

Der Schmierstoffanbieter Motul setzt auf Direktvertrieb und den Großhandel. In den Kfz-Werkstätten will man sich als hochwertige Marke mit zusätzlichen Dienstleistungen wie das Motul Mehrwert-Konzept positionieren.



Foto: Diemat Winkler

Armin Bolch, Geschäftsführer von Motul Deutschland, sieht viel Potenzial in der Digitalisierung.

asp: Wo positionieren Sie die Marke Motul?

A. Bolch: Wir kommen ursprünglich aus dem Motorradgeschäft, wo wir eine herausragende Position im Schmierstoffgeschäft einnehmen. Seit einigen Jahren positioniert sich Motul auch im Bereich Automobilhandel. Wir wollen der Werkstatt eine qualitativ hochwertige Marke bieten, die ein ertragreiches Schmierstoffgeschäft sichert. Wir verkaufen unseren Werkstattpartnern nicht nur ein Produkt, sondern Marge. Mit dem Namen Motul geht ein qualitatives Versprechen einher, man kann unsere Produkte deshalb auch nicht an jeder Ecke kaufen. Bei der Marktpositionierung haben wir die Geschichte noch lange nicht zu Ende erzählt, das zeigen die zweistelligen Wachstumsraten. Werkstattpartner profitieren auch von unserem En-

agement im Rennsport, beispielsweise als Sponsor ausgewählter Rennen wie der MotoGP, der WorldSBK, dem 24-Stunden-Rennen Le Mans und der Rallye Dakar.

asp: Welche Kunden haben Sie im Blick?

A. Bolch: Wir haben eine große Abdeckung im markenungebundenen Handel und in den freien Werkstätten. Aber das ist nur ein Teil. Wir wollen auch unseren Marktanteil im markengebundenen Autohaus weiter ausbauen. Da haben wir sicher noch Luft nach oben und müssen unsere Botschaft noch besser transportieren.

asp: Wie eng kooperieren Sie mit Fahrzeugherstellern?

A. Bolch: Wir kennen die Anforderungen der Automobilindustrie und entwickeln

Produkte, die diese Anforderungen toppen, um dann in den entsprechenden Freigabeprozessen erfolgreich zu sein. Das unterscheidet uns von Anbietern, die lediglich die Grundstoffe einkaufen und dann zusammenmischen. Wir entwerfen die Architektur für die Öle selbst und testen diese dann ausgiebig. First Fill ist nicht unser Kernbereich, aber wir haben Kooperationen mit Subaru und Suzuki sowie im Tu-ning-Bereich eine starke Verbindung mit Brabus. Dort haben wir eine Vertriebspartnerschaft und sind das empfohlene Schmierstoff-Produkt.

asp: Gibt es durch die Entwicklung der Motorentechnik neue Impulse?

A. Bolch: Schmierstoffe sind heute integraler Bestandteil in der Motorentwicklung. Neben hoher Laufleistung und möglichst geringem Verschleiß ist es ein wichtiges Ziel, den Verbrauch zu senken. Durch die Tendenz immer spezifischere Öle zu entwickeln steigt die Komplexität und die Produktvielfalt. Das stellt Werkstätten vor eine neue Herausforderung, denn sie müssen immer mehr Produkte anbieten. Heute hat man mindestens sieben verschiedene Motorenöle in petto. Kombiprodukte werden der Vergangenheit angehören.

asp: Das ist ein Feld für Beratung. Wie unterstützen Sie Werkstätten?

A. Bolch: Wir haben im Vertrieb sehr gut geschulte Mitarbeiter und ausgesprochene Fachleute, die regelmäßige technische Schulungen erhalten, die wir auch unseren Kunden anbieten, beispielsweise über Webinare. In der Beratung, wie Werkstätten ihr Produktportfolio bedarfsgerecht gestalten, sehe ich eine zunehmend wichtige Aufgabe für den Vertrieb. Darüber hinaus bieten wir Kunden Services, die weit darüber hinausgehen, beispielsweise mit dem Mehr-Wert-Konzept, mit Das Grüne Dach und dem Evo-Getriebekonzept, wo

wir den Betrieben eine professionelle Analyse und Beratung bei der Entwicklung ihres Geschäfts bieten.

asp: Wäre es da nicht denkbar sogar ein eigenes Werkstatt-System anzubieten?

A. Bolch: Das ist in der Tat ein interessanter Ansatz. Wir haben in Polen und Rumänien ein Garagensystem erfolgreich gestartet. Dort sammeln wir die ersten Erfahrungen. Das System wird in Kooperation mit einem Großhändler angeboten.

asp: Welches Potenzial hat die Digitalisierung im Schmierstoffgeschäft?

A. Bolch: Im Schmierstoffgeschäft kann man noch sehr viele Prozesse automatisieren und intelligenter gestalten. Bei dem Thema arbeiten wir mit Start-ups zusammen und stricken an innovativen Ideen. Digitale Lösungen bieten sicherlich innovative und intelligente Ansätze, um in der Zukunft den Ertrag des einzelnen Betriebes zu optimieren.

asp: Wie entwickelt sich der Getriebeservice?

A. Bolch: Das ist ein Riesenthema und ein sehr profitables Geschäft für Werkstätten. Das Konzept Motul Evo ist in den letzten Jahren stark gewachsen. In Deutschland haben wir Stand heute mehr als 1.000 Werkstätten im Konzept. Wir bieten unseren Partnern auch gleich das passende Gerät dazu sowie die nötigen Schulungen.

asp: Wie erreichen Sie junge Menschen?

A. Bolch: Die junge Generation macht uns täglich vor, dass sie auf anderen Kommunikationswegen unterwegs ist. Sie kommen mit einer Marke wie Motul eher über ein Computerspiel in Berührung oder über motorsportaffine Influencer auf Instagram. Diese Wege beschreiten wir heute schon recht erfolgreich. Vor allem im Motorradbereich nutzen wir die Bekanntheit von namhaften Gesichtern aus dem Bereich und hatten erfolgreiche Postings mit zum Teil bis zu einer Million Impressions.

Interview: Dietmar Winkler

Zur Person: Armin Bolch

Am 2. Oktober 2017 trat Armin Bolch als neuer Geschäftsführer in die Motul Deutschland GmbH ein. Dort verwaltet er die heimischen Märkte Deutschland und Österreich sowie die 30 Länder, in die Deutschland exportiert – von Skandinavien bis Griechenland. Armin Bolch hat in der Schmierstoffbranche viele berufliche Stationen durchlaufen – so war er bei BP Aral, Mercedes-Benz Schmierstoffe, Lukoil und zuletzt bei Petronas tätig.

Bremsprüfstände sofort lieferbar!



LKW-Bremsprüfstand
13t/18t mit und ohne
Hubvorrichtung



PKW-Bremsprüfstand

Jetzt bestellen:
info@cosber.de
www.cosber.de

- Richtlinienkonform
- Passt in alle gängigen Gruben
- Präzision durch deutsche Messtechnik

COSBER

Die Prüfstand-Experten

