

Endlich mal Flagge zeigen

Schmierstoffvermarktung | Die Hersteller von Schmierstoffen bieten eigene Brandingkonzepte und Werkstattssysteme für den freien Markt. Vom Image einer Marke sollen damit auch die Betriebe profitieren.

Der Schmierstoffhersteller Liqui Moly macht sogar einen Wettbewerb daraus: Seit 2009 wird jedes Jahr die Top-Außengestaltung von Werkstätten, Tankstellen, Autohäusern und Kfz-Betrieben gesucht. Die kostenlose Fassadengestaltung verbucht Liqui Moly unter Eigenwerbung, denn viele Betriebe sind gut sichtbar im Stadtbild platziert und tragen so die Marke weithin sichtbar in den Markt. Umgekehrt geben die Ulmer Schmierstoff-Spezialisten viel Geld aus, um die Marke über Sponsoring von Sportereignissen emotional aufzuladen. Davon profitieren wiederum die Werkstätten.

Bei anderen Marken wie Total sorgt in erster Linie das Tankstellennetz für die Bekanntheit der Marke – zumindest hierzulande, wo es ein enges Tankstellennetz der Marke gibt. Trotzdem soll für den frei-

en Markt jetzt ein spezielles Brandingkonzept an den Start gehen, das freien Betrieben mit Materialien zur Signalisation den standesgerechten Markenauftritt ermöglicht. Im Prospekt finden Werkstätten vor allem Verkaufshilfen wie Verkaufsdiskontrollen, Tischaufsteller aber auch Beachflags, Banner oder Leuchtschilder. Vertrieben wird das Konzept über die Vermarktungspartner von Total in Deutschland.

Bekanntere Marke schafft Vertrauen

Schon seit 2015 gibt es das Werkstattkonzept von Mobil 1. Mittlerweile zählt man 4.000 Werkstattspartner in Europa. Zu den

Bausteinen gehören regelmäßige technische Schulungen und verkaufsfördernde Trainings.

Der Kfz-Meister Michael Krüschet aus Bad Honnef nutzt für seine Werkstatt die Marke Mobil 1 als Blickfang an der Fassade seines Betriebs. An der Hofeinfahrt hat er zusätzlich einen Mobil-1-Pylonen aufgestellt. Das sorgt für Wiedererkennungswert und schafft Vertrauen bei Kunden, ist Krüschet überzeugt. Dass er sich für das Werkstatt-Konzept entschieden hat, hat aber auch praktische Gründe: „Ganz wichtig ist für mich die Sortenvereinfachung mit Mobil 1, also dass ein Öl für die allermeisten Fahrzeugmodelle zugelassen ist. Außerdem gefällt mir der Markenauftritt, der zu uns passt.“ Krüschet beschäftigt drei Monteure, einen Empfangsmitarbeiter und drei Auszubildende.

Kurzfassung

Markenungebundene Werkstätten sind für die Schmierstoffanbieter ein wichtiger Markt. Mittels Branding- und Werkstattkonzepten wollen die Öl-Hersteller diese Kundengruppe stärker an sich binden. Das kann für beide Seiten ein vorteilhaftes Geschäft sein.



Foto: Mobil 1

Der Unternehmer Michael Krüschet aus Bad Honnef nutzt das Mobil-1-Werkstattprogramm.

Ein eigenes Brandingkonzept für den freien Markt hat auch Shell auf den Weg gebracht. Seit Sommer 2018 bietet Shell seinen Vertragspartnern die Möglichkeit, ihre Werkstätten mit einem Shell-Helix-Branding auszustatten. Der Umfang der Brandingmaßnahmen werde dabei in enger Abstimmung mit den Werkstätten bestimmt und individuell an ihre Anforderungen angepasst, erklärt Julia Engelken, Key-Account-Manager Autoteilehandel bei Shell. Das Kernstück des Werkstattdesigns bildet das Außendesign, mit dem sich die Betriebe direkt als Shell-Helix-Partner präsentieren können. Außerdem können die Werkstätten aus einer Vielzahl weiterer Werbematerialien für den Innenbereich und Arbeitskleidung wählen. Voraussetzung ist allerdings eine Schmierstoff-Vereinbarung über fünf Jahre. „Mit unseren Werkstattdesigns ermöglichen wir den freien Werkstätten, sich bei ihren Kunden als Shell-Partner zu präsentieren und Vertrauen zu schaffen“, sagt Julia Engelken. Das Programm werde stetig weiterentwickelt.

Gebunden an Vertragslaufzeiten

Wie bei Shell ist auch bei anderen Anbietern die Voraussetzung zur Teilnahme an Brandingkonzepten eine Mindestlaufzeit und/oder zu erreichende Abnahmemengen für Schmierstoffe.

Dietmar Winkler ■

Fortsetzung der Übersicht auf Seite 44

Castrol

Leistungspaket in Grün

PV Automotive und Stahlgruber haben 2018 zusammen mit Castrol das Werkstattkonzept Castrol Service in Deutschland gestartet. Freie Werkstätten, die sich dem Konzept anschließen, erhalten neben der Signalisation

in Castrol-Farben Unterstützung beim Marketing, bei der Finanzierung von Werkstattausstattung über zinslose Darlehen und tatkräftige Hilfe bei der Personalsuche. Für 19 Euro im Monat und ohne Startgebühr bekommen Werkstätten ein Signalisationspaket im Wert von 2.000 Euro zur Verfügung gestellt. Das Marketing-Starterpaket, das individuell zusammengesetzt werden kann, wird ergänzt durch Listung im Verkaufsstätten-Finder der Homepage von Castrol. Castrol-Service-Partner sind darüber hinaus auf der offiziellen Homepage von Castrol Service gelistet.

Partner-Werkstätten erhalten zudem exklusiv Zugriff auf eine neu entwickelte Recruiting-Toolbox. Diese enthält Leitfäden und Checklisten zur Benutzung von Social Media und Online-Stellenportalen sowie Schritt-für-Schritt-Anleitungen zur passgenauen Entwicklung von Stellenausschreibungen. Darüber hinaus haben Castrol-Service-Partner die Möglichkeit, ihren Online-Auftritt für Bewerber zu optimieren. Die Laufzeit des Partnerschaftsvertrages beträgt fünf Jahre, je nach Vereinbarung müssen bestimmte Mindestmengen an Castrol-Schmierstoffen abgenommen werden.

Vermarktet wird das System derzeit nur in Deutschland ausschließlich über die beiden Großhandelspartner von Castrol, PV Automotive und Stahlgruber. Informationen unter www.stahlgruber.de oder per E-Mail: dialog@stahlgruber.de oder info@pvautomotive.de



Foto: Stahlgruber

Liqui Moly

Nichts von der Stange

Beim Werkstattkonzept von Liqui Moly gehört die individuelle Fassadengestaltung als Kernbestandteil dazu. Sowohl das Werkstattkonzept als auch die Außenwerbung wurden bereits 2002 eingeführt. Während es anfangs nur einige fest definierte Elemente gab, kann seit mehr als einem Jahrzehnt die Außenwerbung individualisiert werden. Im Rahmen eines ausgeschriebenen Wettbewerbes werden die besten Beispiele prämiert. In Deutschland und Österreich wurden alleine 2018 insgesamt 691 Außenwerbungen erstellt. Der Weg zur individuellen Fassade führt über den Außendienstmitarbeiter. Eine Besonderheit: Die Fassadengestaltung ist für Werkstätten kostenlos. Infos unter: www.liquimoly.de



Foto: Liqui Moly

Mobil 1

Mit Motorenölgarantie

Das Mobil-1-Werkstattprogramm wurde 2015 gegründet und zählt 4.000 Teilnehmer in 28 europäischen Ländern. Das Angebot richtet sich an freie und konzeptgebundene Werkstätten. Mobil 1 bietet den Teilnehmern mehrere Leistungsbausteine:

- Technische und verkaufsfördernde Trainings
- Exklusive Marketingmaterialien (Außenschilder, Banner und Thekenaufsteller)
- Die Mobil-1-Motorenölgarantie



Foto: Mobil 1

Die Werkstätten sollen darüber hinaus einen Imagegewinn durch das Mobil-1-Branding erzielen. Die Mobil-1-Motorenölgarantie ist eine eingeschränkte Motorenölgarantie und deckt den Schmierstoff sowie alle davon geschmierten kritischen Motorenkomponenten ab, sofern Mobil 1 im Motor zum Einsatz kommt. Die Garantie schützt vor Motorschäden, sollte sich das Fahrzeug noch in der Herstellergarantie oder vor dem ersten Service nach deren Ablauf befinden. Der Schutz gilt bis zu fünf zusätzliche Jahre gegen schmierstoffbedingte Motorschäden oder eine zusätzliche Laufleistung von 160.000 Kilometer, je nachdem was zuerst erreicht wird. Weitere Infos unter: mobil1service@exxonmobil.com.

Total

Brandingkonzept startet in diesem Jahr

In diesem Jahr soll das neue Brandingkonzept der Marke Total für freie Werkstätten ausgerollt werden. Die Vermarktung erfolgt über den Außendienst der Großhandelspartner von Total. Im Mittelpunkt stehen Werbemittel und Signalisation.

In der Broschüre werden verschiedene Verkaufshilfen angeboten wie Verkaufsdiskontrollen, Tischaufsteller, aber auch Signalisationshilfen

wie Beachflags, Banner oder Leuchtschilder. Für den Verkaufsraum gibt es eine gebrandete Sitzfassgruppe. Mit dem Konzept hat Total vor allem mittelständische Werkstätten im Blick. Kontakt und Infos unter der E-Mail:

martin.nachtigall@total.de



Foto: Total

Shell

Mit der Muschel Punkte sammeln

Shell stellt im Rahmen des Brandingkonzepts Partnerwerkstätten umfassende Shell-Helix-Brandingmaterialien zur Verfügung – vom Außenauftritt bis zu Werbemitteln für Innenräume. Seit Sommer 2018 bietet Shell seinen Vertragspartnern zudem die Möglichkeit, ihre Werkstätten mit einem Shell-Helix-Branding auszustatten. Das Shell-Branding lässt sich laut Shell mit dem bestehenden Branding der Betriebe kombinieren, beispielsweise bei Werkstätten, die schon einem Werkstattkonzept des Großhandels angehören.

Die Idee dahinter: Werkstätten sollen von der Bekanntheit der Marke Shell profitieren. Die neuen Materialien stehen allen Vertragspartnern zur Verfügung. Voraussetzung ist eine Vereinbarung über fünf Jahre. Materialien sind über das Shell-Loyalitätsprogramm erhältlich. Shell bietet seit 2016 ein Vertragsmodell für freie Werkstätten, das ein Loyalitätsprogramm beinhaltet. Beim Kauf von Shell-Motorenölen sammeln die Betriebe sogenannte „Muschelpunkte“, die dann für Sachprämien wie die Shell-Werkstattdesigns eingelöst werden können. Das Brandingkonzept ist nur ein Teil des Shell-Werkstattkonzeptes. Die freie Werkstatt kann zwischen Branding, allg. Werkstattausrüstung und/oder anderen Investitionsgütern wählen. Zudem erscheinen Werkstätten auf der Shell-Helix-Verkaufspartnersuche-Seite im Internet.

Mehr Informationen zum Shell-Angebot für Werkstätten unter:

www.shell.de/kontakt



Foto: Shell