

TIPP!

Interessante rechtliche Informationen für Werkstätten in Sachen „Ersatzteil“ Schmierstoffe bietet ein Ratgeber des europäischen Schmierstoffverbands „UEIL“. Mehr dazu unter www.kfz-betrieb.de/ratgeber-öl.



Foto: Dominsky

Seit Jahrzehnten eine sprudelnde Einnahmequelle: das Geschäft mit Ölen. Doch der Druck auf der Leitung lässt nach – oder etwa nicht?

SCHMIERSTOFFE

Schmierige Zeiten

Die fetten Jahre scheinen unwiederbringlich vorbei: Das goldene Kalb in Sachen Ertragsbringer im Service leidet unter Schwindsucht. Wie sehen Schmierstoffanbieter die Lage bei Motorenöl und Co., wie die Kfz-Branche selbst?



Foto: Fuchs

Dirk Nusselt, Verkaufsleiter Automotive Fuchs Europe: „Fuchs bietet als einer der führenden Erstausrüster der deutschen Automobilindustrie Produkte auf allerhöchstem technischen Niveau an. Der Autofahrer kann dadurch auf Produkte zurückgreifen, die bereits in der Entwicklung vieler Aggregate entstanden sind.“

Der Vogel Strauß steckt bei Gefahr seinen Kopf in den Sand. Lemminge wählen im harten Verdrängungswettbewerb – Stichwort Überpopulation – den Freitod. Und was machen Autohäuser und Werkstätten in Hinblick auf sinkende Erträge bei der Vermarktung ihres Margenbringers Nummer eins, dem Motorenöl?

Fakt ist: Der Schmierstoffkuchen schrumpft. Um circa zwei bis drei Prozent pro Jahr sinkt die Inlandsproduktion von Motorenölen. Die Gründe liegen auf der Hand: Zum einen sank in den vergangenen zehn Jahren die durchschnittliche Jahresfahrleistung von 15.560 auf 14.300 Kilometer pro Fahrzeug – Tendenz fallend. Zum anderen sorgen seit Jahren gefühlte Wechselintervalle für einen sinkenden Ölbedarf – Stichwort Longlife-Service.

Hinzu kommen alternative Antriebskonzepte, Beispiel E-Autos. So verfügt ein BMW i3 serienmäßig über keinerlei Motorenöl, von dessen Austausch Servicebetriebe finanziell profitieren könnten. Der gerade einmal halbe Liter Getriebeöl: Füllung auf Lebenszeit. Und die i3-Version mit Range Extender: Sie lechzt auch nur alle 24 Monate nach bescheidenen 2,7 Litern neuem Schmierstoff. Nicht vergessen darf man auch die verbesserte Motorentechnik. Die hat dazu geführt, dass die Aggregate a) weniger Öl „verrauchen“ und b) deutlich weniger Öl „sauen“, sprich per Schwerkraft an die Umwelt abgeben. Last but not least: „Moderne Pkw verfügen in der Regel über geringere Ölvolumina“, ergänzt Günter Hiermaier von Liqui Moly die Liste des „Schrecklichen“.

Auch steigt bei nicht wenigen Verbrauchern der Widerstand gegen die aus ihrer Sicht hohen Schmierstoffpreise, speziell denen von Markenbetrieben. Hier scheint das Internet – das Beispiel Reifen lässt grüßen – für eine gewisse Preistransparenz zu sorgen und nebenbei einen unkomplizierten Bezug der Produkte für Endverbraucher zu ermöglichen. Portale wie „oelshop24.de“ oder „motoreoel.com“ richten sich gezielt an Autofahrer. Die Folge: Die Zahl der „Ich-habe-mein-Öl-selbst-mitgebracht“-Kunden steigt. Und auch Großkunden, allen voran Leasinggesellschaften, üben Druck aus: „Wenn ich denen das Öl nicht 20, 30 Prozent billiger gebe, drohen sie mir offen mit Auftragsentzug“, beschreibt ein Serviceleiter, der nicht genannt werden möchte, die Realität.

NACHFÜLLÖL

Rabatt auf Refill

2011 führte das Autohaus Weeber (Herrenberg) zwei Nachfüllöl-Aktionen durch: Jeder Kunde, der sich seine alte Öldose wieder auffüllen ließ, erhielt einen Rabatt von vier Euro pro Liter. Die Kunden, die keine alte Öldose besaßen, erhielten pro Liter neu erworbenen Nachfüllöls einen Liter Kraftstoff dazu – die hauseigene Tankstelle machte es möglich. Die Aktionen sorgten dafür, dass sich die Menge verkauften Nachfüllöls mehr als verdoppelte: von 907 Litern im Jahr 2010 auf 2.550 Liter im Jahr 2011. „Auf diesem Niveau konnten wir den Umsatz seitdem halten“, weiß Serviceleiter Helmut Veyhl zu berichten. „Nebenbei“ sorgte die Maßnahme für eine gute Kundenbindung, und die Umwelt profitierte ebenfalls davon.

Grund zu jammern gibt es also in der Theorie genug. Doch die Praxis scheint eine andere zu sein: 45 Prozent der Autohäuser und 52 Prozent der Servicebetriebe geben an, dass ihr Schmierstoffabsatz in den vergangenen fünf Jahren gestiegen ist. Für 34 bzw. 22 Prozent ist er immerhin stabil geblieben. Zu diesem Ergebnis kommt der Branchenindex (BIX), eine repräsentative »kfz-betrieb«-Umfrage.

Anzeichen für eine mögliche Trendwende

Eine mögliche Ursache für diese scheinbare Diskrepanz hört auf die Abkürzung „DIY“ – zu Deutsch: Do it yourself, also jene Bastler, die den Ölwechsel in Eigenregie durchführen. Ihre Zahl schrumpft kontinuierlich. Eine andere: Die Anzahl hersteller- und modellspezifischer Ölsorten nimmt beinahe epidemieartige Ausmaße an. Entsprechend überfordert ist der Autofahrer, genauso wie der Student hinter dem Tankstellentresen, wenn es um den Griff zur korrekten Dose Nachfüllöl geht – hier konnten Kfz-Betriebe Boden gutmachen. Apropos Tankstelle: Die ist als Ort eines Ölwechsels faktisch ausgestorben.

Eine weiterer möglicher Grund für das Umsatzplus: Bedingt durch sinkende Jahresfahrleistungen ist für etliche Normal- und Wenigfahrer ein jährlicher Ölwechsel sinnvoller. Für sie rentiert sich, so die Praxiserfahrung, ein zweijähriger Longlife-Service nicht – egal ob beim Anblick der Kosten für ein Longlife-Öl gefühlt oder tatsächlich.

Was die Branche gerne hören dürfte: „Wir haben in den letzten Jahren eine deutliche Reduktion der Wechselintervalle beobachtet. Wir glauben, dass diese Entwicklung, gerade vor dem Hintergrund der auf Kraftstoffeffizienz optimierten Motoren, anhalten wird“, weiß Dr. Helmut Leonhardt, Laborleiter Entwicklung Motorenöl bei Shell zu berichten.

kfz-betrieb

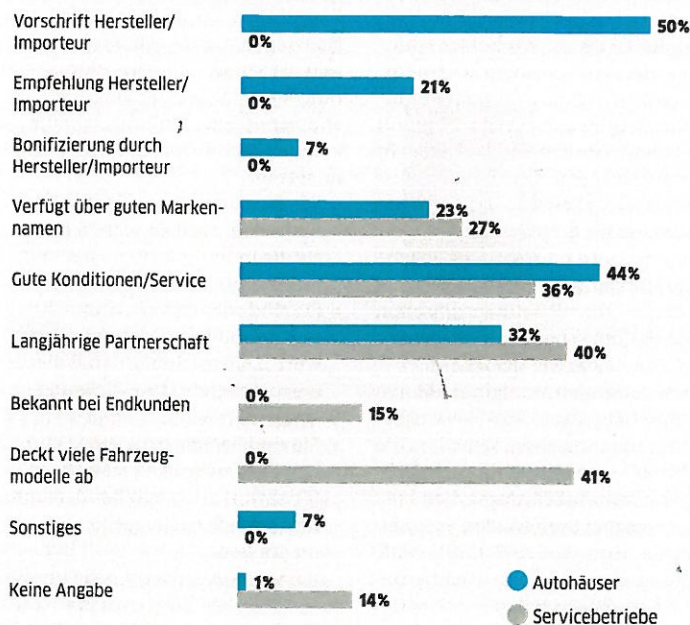
Andere Schmierstoffanbieter wollen bisher kaum Veränderungen registriert haben, gehen aber künftig ebenfalls von abnehmenden Intervallen aus: Eine gewichtige Rolle spielen hierbei die eingesetzten Kraftstoffe bzw. deren Bioanteile, die zu deutlichen Verkürzungen der Ölwechselintervalle führen dürften.

Und was bedeutet das für den Absatz von Ölen in den kommenden Jahren? Alles rosarot? „Jein“ sagen die Schmierstoffanbieter und sind sich ziemlich einig: Sie rechnen mit einem konstanten, d. h. stabilen bzw. marginal sin-

kenden Ölmarkt für das Kfz-Gewerbe. Aber: Der Trend geht immer stärker hin zu „spezifischen“ Motorenölen. Soll heißen, jeder Fahrzeughersteller kocht immer öfter seine eigenen Ölsüppchen. Mittlerweile heißt es nicht mehr nur Marke x gleich Öl x, sondern Marke x gleich Öl x und Öl y und... usw. Doch dieser scheinbare Fluch ist Segen zugleich – siehe Beratungskompetenz weiter unten.

Mit der Flut von Herstellerfreigaben und -normen geht eine weitere Entwicklung einher, die der „Ultraleichtlauföle“. Soll heißen: Die immer anspruchsvollere Motorenteknik, vor allem aber der Drang der Autobauer zum konsequenten CO₂-Einsparen (Stichwort Reibungsminimierung) führt zu immer niedrigviskoserem Ölen. Beispiel: die neue SAE-Klasse „16“ (Beispiel: 0W-16). Da verwundern Aussagen wie diese kaum noch: „Hochviskose Motoröle wie ein 10W lassen wir nicht mehr zu, und das seit über zehn Jahren. Wir legen Wert auf Kraftstoffeinsparung, weswegen wir in unserem neuesten Motorenöl-Freigabeverfahren auch Motorenöle der Vis-

Gründe für die Wahl der aktuellen Schmierstoffmarke



Für die Wahl der aktuellen Schmierstoffmarke spricht in den AH naturbedingt die Vorschrift oder Empfehlung des eigenen Herstellers. Für die SB stehen Aspekte wie Abdeckung möglichst vieler Fahrzeugmodelle, die langjährige Partnerschaft zur Marke und gute Konditionen/guter Service im Vordergrund.

Quelle: BBE Automotive/kfz-betrieb

kfz-betrieb



Foto: Liqui Moly

Günter Hiermaier, Leiter Vertrieb Liqui Moly: „Für uns ist der Verkauf von Produkten nicht der letzte, sondern der erste Schritt in der Geschäftsbeziehung zu den Kunden. Niemand soll mit Liqui Moly allein gelassen werden, sondern Hilfe bei Verkauf und Anwendung der Produkte erhalten. Dafür betreibt das Unternehmen einen erheblichen Aufwand.“



Foto: Wilke

Florian Glattes, Cluster Marketing Manager North Europe, Shell: „Unser Angebot endet nicht mit der Lieferung der Ware an den Kfz-Betrieb. Wir erstellen mit unseren Partnern gemeinsam Pläne für eine strategische Schmierstoffvermarktung. Als Technologieführer unterstützen wir auch durch Wissensvermittlung, z. B. durch Verkaufs- und technische Schulungen.“

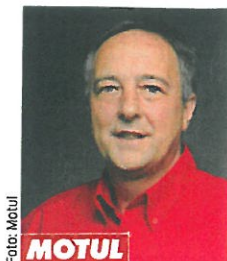


Foto: Motul

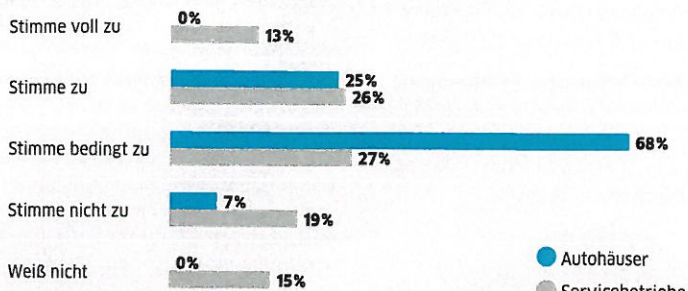
Jörg Giesgen, Leiter Vertrieb Motul Deutschland: „Das Motul-Fachhandelsprinzip garantiert Kfz-Betrieben sichere und attraktive Margen. Neben hochwertigen Schmierstoffen bieten wir zahlreiche Services. Mit dem Umwelt- und Entsorgungskonzept ‚Das Grüne Dach‘ verfügen wir nach wie vor über ein Alleinstellungsmerkmal.“



Foto: Addinol

Sven Köhler, Produktmanager Automotive-Schmierstoffe Addinol: „Wir sind ist ein deutsches Traditionsunternehmen. Unsere Hochleistungsschmierstoffe sind ‚Made in Germany‘. Als Mittelständler sind wir näher an den Kunden dran. Wir bieten umfangreiche Serviceleistungen, dabei wird besonders unsere technische Beratung hoch geschätzt.“

Ist es gerechtfertigt, dass Verbraucher die Verkaufspreise von Motorenöl häufig als zu „hoch“ ansehen?



Der Aussage, dass aus Sicht der Verbraucher die Schmierstoffpreise zu „hoch“ sind, stimmen mehr AH zu als SB.

Quelle: BBE Automotive/»kFz-betrieb«

kFz-betrieb

kositätslage SAE 0W-20 zulassen“, erklärt BMW auf Anfrage. Tatsachen, die vor wenigen Jahren undenkbar waren.

Nicht minder erstaunlich ist das Ergebnis einer Studie, die das Marktforschungsinstitut GfK für Exxon-Mobil erstellt hat. Fast 60 Prozent der Befragten 1.000 Autofahrer wären bereit, mehr Geld für ein Motorenöl auszugeben, das hilft, den Kraftstoffverbrauch zu senken. Zwei Drittel der Befragten würden tiefer in die Tasche greifen, wenn das Öl den Motor besser schützen würde. „Wir verkaufen kein Motorenöl, sondern Angst vor dem Motorschaden“, bringt es Norbert Bathon vom Schmierstoffanbieter DBV leicht sarkastisch auf den Punkt. Anders ausgedrückt: Der Deutsche hat Angst um sein liebstes Kind. Lieber zahlt er mehr und vermeidet damit ein Risiko – siehe E10-Einführung. Umsatzpotenziale gerade für Öle mit sehr spezifischen Eigenschaften scheinen also vorhanden zu sein, aber wie sie heben?

Diese Sorge der Autofahrer können sich Autohäuser und Freie Servicebetriebe zunutze machen. Wichtig: „Die Werkstatt muss sich nicht rechtfertigen, sondern Aufklärungsarbeit leisten“, entgegnet Sven Köhler, Produktmanager Automotive-Schmierstoffe bei Addinol, dem „Öl-in-Fachbetrieben-ist-teuer“-Argument manches Verbrauchers. Er sieht sämtliche Schmierstoffhersteller gefördert, die Kfz-Betriebe hier mit entsprechenden Argumenten zu unterstützen. Denn dass Öle in Werkstätten „teuer“ sind, sieht immerhin jedes vierte Autohaus selbst so. Zwei Drittel sehen es bedingt

so – die vollständigen Ergebnisse der BIX-Befragung zum Thema Schmierstoffe finden Sie unter www.kfz-betrieb.de/branchenindex.

Sie sind der Profi, zeigen Sie es auch!

„Werkstattkunden vertrauen der Experteneinschätzung voll und ganz“, bekräftigt Michael Wallek, Leiter Autohausgeschäft bei Exxon-Mobil die Pfunde, mit denen Fachbetriebe wuchern sollten. Servicebetriebe können sich also mithilfe qualifizierter Beratung vom Bastler, der Tankstelle und anderen „Ölquellen“ abheben und als kompetenter Ansprechpartner in Szene setzen.

Die Kernargumente für gute Öle:

- Sie helfen, Sprit zu sparen, indem sie die innermotorische Reibung reduzieren.
- Sie sind wichtig bzw. vorgeschrieben für moderne Motoren (Stichwort „Downsizing“), damit diese entsprechende (Lauf-)Leistungen erzielen.
- Sie sind wichtig bzw. vorgeschrieben für moderne Abgassysteme (Stichwort „Partikelfilter“), damit diese möglichst lange ihre Funktion erfüllen.

Ein weiterer Aspekt, der Mut machen kann: „Wie bei Elektronikgeräten können wir einen Trend hin zur Qualität feststellen“, erklärt Dirk Nusselt, Verkaufsleiter Automotive, die Entwicklung. Für viele Autofahrer scheint der Preis eben doch nicht alles zu sein – siehe oben. „Durch zusätzliche Services in Form von Motorinnen- und

Kraftstoffsystemreinigungen lassen sich Umsatzverluste im Ölgeschäft nicht nur wieder wettmachen, sondern attraktive Zusatzerträge erwirtschaften“, geht Jörg Giesgen, Vertriebsleiter von Motul, sogar noch einen Schritt weiter – diesen Weg würden laut BIX übrigens satte 84 Prozent der Autohäuser wählen: einen Rückgang des Schmierstoffertrags durch andere Serviceleistungen auszugleichen.

Apropos „Zusatzerträge“: Dieses sind immer noch am einfachsten mithilfe von Nachfüllöl zu erzielen. Dessen Vermarktung zu forcieren, predigen die Ölanbieter seit Jahren gebetsmühlenartig. Hatten sie Erfolg? „Im Prinzip ja, aber...“ würde Radio Eriwan sagen. Wie man sein Nachfüllgeschäft signifikant erhöhen kann und zugleich die Kundenbindung erhöht, verrät das „Best-Practice-Bespiel“ (siehe S. 21).

Weshalb ein Kfz-Betrieb sich seinen Ölanbieter ausgewählt hat, dafür gibt es vielfältige Gründe. Der Hauptgrund für Markenbetriebe: die Empfehlung des Hersteller/Importeurs. Glatt die Hälfte der Fabrikatsbetriebe gaben im Zuge der BIX-Umfrage an, dass diese „Wahl“ eine Vorschrift bzw. Wunsch ihres Autobauers sei. „Das kann gegen EU-Recht verstoßen, sagt UeIL, der unabhängige Verband der europäischen Schmierstoffbranche – mehr zum Thema Schmierstoff als Ersatzteil siehe „Tipp“ S. 20.

Zusammengefasst: Analog anderer Bereiche im Service dürfte auch das Geschäft mit dem Motorenöl anspruchsvoller werden, aber zugleich lukrativ bleiben. Wer erkannt hat, dass es sich lohnt, Kompetenz im Bereich Diagnose oder Karosserieeinstellung anzueignen um auch weiterhin erfolgreich am Ball zu bleiben, sollte genauso beim Schmierstoffgeschäft verfahren. Wer stattdessen den Kopf in den Sand steckt, ist dumm oder ein Strauß.

STEFFEN DOMINSKY

NOCH FRAGEN?

Steffen Dominsky, Redakteur



„Ohne Fleiß kein Preis“ sagt der Volksmund. Das gilt auch für das Schmierstoffgeschäft. Hilfe bieten die Ölmarken durch die Bank alle. Fragen Sie mal bei Ihrem Partner nach – es könnte sich lohnen!“

0931/418-2571

steffen.dominsky@vogel.de