

«Wir reden von Partnern statt Kunden»

2012 feiert die aus der ehemaligen Credimex entstandene Petro-Lubricants in der Schweiz ihr 5-jähriges Bestehen. Das passende Geburtstagsgeschenk machte sich das Tagelswanger Unternehmen, das in der Schweiz exklusiv die Traditionsmarke Valvoline vertreibt, gleich selbst: 2011 wurde das Rekordergebnis des Vorjahrs abermals um 20 Prozent getoppt.

«20 Prozent Wachstum ist die beste Bestätigung, dass wir 2011 erfolgreich gearbeitet haben.»

Marco Spadaro, Geschäftsführer Petro-Lubricants-Mineralöl (Schweiz) AG



Marco Spadaro, Geschäftsführer Petro-Lubricants-Mineralöl (Schweiz) AG. (Foto: hbg)

VON MICHAEL LUSK

Das sich Petro-Lubricants vom rund 60 Millionen Liter grossen Kuchen des Schweizer Ölmarkts 2011 ein wichtiges Stück abschneiden konnte, führt Geschäftsführer **Marco Spadaro** auf mehrere Gründe zurück: «Wir haben sowohl Neukunden gewonnen, als auch Gebiete, in denen wir zuletzt nicht tätig waren, wieder in unser Portfolio aufgenommen. Sowohl in der Nord-Ost- als auch der Nord-West-Schweiz sind wir dank zwei neuen Aussendienstmitarbeitern jetzt noch näher bei unseren Partnern. Und mit der Region Zentralschweiz steht schon die nächste Verstärkung in der Pipeline.» Dabei wählt er bewusst das Wort Partner statt Kunde, um das Verhältnis zum Garagisten zu beschreiben: «Für uns ein ganz entscheidender Punkt. Bei über 800 Produkten geht's nicht darum, dem Garagisten einfach Öl zu verkaufen, sondern ihn mit unserem Know-how als Partner zur Seite zu stehen.»

Ergänzung zu Valvoline

Mit 60 Prozent Anteil ist der Bereich Automotive das wichtigste Standbein von Petro-Lubricants. 40 Prozent entfallen auf den Industriesektor. Dabei ist das Potenzial im Garagengewerbe noch längst nicht ausgeschöpft, wie Spadaro weiter ausführte: «Mit dem Premium-Brand Valvoline decken wir heute vor allem das gehobene Preissegment ab. In Zukunft wollen wir mit einer neuen Öl-Linie aber auch preissensitive Garagisten respektive Autofahrer erreichen.» Damit kann er seine Endkunden ebenfalls

mit verschiedenen Argumenten ansprechen: Der Mehrnutzen von Valvoline liegt in der Qualität, der Freigabe für alle Motoren und den längeren Wartungsintervallen. Dadurch wird oft ein Ölwechsel weniger fällig. Bei der neuen Marke, die in Kürze das Portfolio von Petro-Lubricants ergänzt, rückt der Preis als entscheidendes Kriterium in den Fokus.

Unterstützung für Garagisten

Ohnehin steht die Unterstützung des Garagisten ganz weit oben in der Prioritätenliste von Petro-Lubricants. Dies beginnt bei den kurzen Lieferfristen von einem Tag, wenn die Bestellung vor 16.30 Uhr eingeht und geht über ein Produktportfolio von der kleinsten 1-Liter-Flasche bis zur Lieferung im Tankwagen. Es zeigt sich aber auch in der Tatsache, dass Garagisten in Marketing- und Kommunikationsfragen aktiven Support erhalten. «Als der Euro im letzten Jahr auf 1.10 Franken tauchte, haben wir die Gründe für unsere Preisstruktur unseren Partnern proaktiv kommuniziert und nicht einfach eine Preisliste geschickt. Dies wurde im Markt sehr gut aufgenommen. Der Garagist konnte gegenüber seinen Kunden argumentieren, wieso der Liter Öl trotz Euro-Schwäche nicht billiger wurde.» Nur einer der Gründe, wieso Petro-Lubricants von der Krise nichts gemerkt hat.

www.valvoline.ch