

VOM JÄGER ZUM GEJAGTEN

Über Jahre hatte Petro-Lubricants im Schweizer Schmierstoffmarkt die Rolle des Jägers inne und konnte kontinuierlich wachsen. Auch 2017 hat das Unternehmen wieder Marktanteile gewonnen – sowohl mit der eigenen PLM-Linie als auch mit Rowe. Inzwischen ist Petro in der Position, nicht mehr nur die Big Player der Branche anzugreifen, sondern seine eigene Stellung im Markt verteidigen zu müssen. Text/Bild: Michael Lusk

Der Automotive-Schmierstoffmarkt in der Schweiz ist ein Verdrängungsmarkt. Dies zeigte sich auch im Jahr 2017 wieder. Rund drei Prozent weniger Öl als noch 2016 wurden hierzulande von den Importeuren respektive Grosshändlern verkauft, insgesamt 70 Player kämpfen um diesen zwar rückläufigen, aber trotz härterem Wettbewerb nach wie vor lukrativen Kuchen. Eine Marke, die nicht nur in den letzten zwölf Monaten, sondern schon in den Jahren davor äusserst erfolgreich war, ist dabei Petro-Lubricants. Gerade in Anbetracht der Tatsache, dass ein Grossteil des Gesamtvolumens markengebunden ist und die frei gehandelte Menge in den vergan-

genen Jahren weiter abgenommen hat. Hinzu kommt der Preisdruck aus dem Ausland, welcher nach wie vor spürbar ist. **Marco Spadaro**, Geschäftsführer der Petro-Lubricants-Mineralöl (Schweiz) AG, kann denn auch mit Stolz auf die Zahlen des vergangenen Jahres zurückblicken: «2017 war erneut ein gutes Jahr für uns. Im Automotive-Bereich haben wir speziell mit Rowe wieder einen grossen Schritt nach vorne gemacht und im zweistelligen Prozentbereich zugelegt. Auch mit unseren eigenen PLM-Produkten sind wir sehr erfolgreich unterwegs – nicht nur im Automotive-, sondern insbesondere im Industriesektor. Für das Jahr 2018 bin ich sehr optimistisch. Ich gehe

davon aus, abermals ein neues Rekordjahr erzielen zu können.»

Rowe im Markt etabliert

Die Entscheidung, nicht mehr wie vor einigen Jahren als klassischer Importeur eines Herstellers aufzutreten, sondern mit Rowe und einer eigenen PLM-Linie auf eine Mehrmarkenstrategie zu setzen, um sowohl im Budget- als auch im Qualitätsbereich präsent zu sein, hat sich für Petro-Lubricants ausgezahlt. Besonders erfreulich ist für Spadaro die Entwicklung des Bekanntheitsgrades von Rowe. «Wir bekommen täglich Anfragen, man nimmt Rowe im Markt inzwischen wahr.» Inzwischen umfasst das Sortiment 2500 Schmierstoffe und Reiniger, laufend kommen neue Produkte dazu. Eine der grössten Herausforderungen, die Petro-Lubricants in diesem Umfeld zu meistern hat, ist sich der Geschwindigkeit des Marktes anzupassen. Was Spadaro auch feststellt, ist, dass die Garagisten im Gegensatz zu früher nicht mehr auf eine bestimmte Marke fokussiert sind. «Wichtig ist, dass die Produkte über die nötigen Freigaben verfügen, kurzfristig lieferbar sind und der Preis stimmt», fasst Spadaro die heutigen Anforderungen zusammen.

Dafür werden alle Kanäle genutzt, schliesslich kennt sich die Branche. «Alles geht heute immer schneller, es gibt immer mehr Zusammenschlüsse. Wir sehen uns heute vielmehr als Dienstleister denn als Schmierstoffhändler. Unsere grosse Stärke liegt in der Geschwindigkeit. Wir reagieren heute sehr schnell und zuverlässig, haben kurze Entscheidungswege und sind technisch gut aufgestellt. Wir können dem Kunden noch am gleichen Tag eine Antwort auf sein Anliegen bieten», bringt Spadaro es auf den Punkt. Auch bei den Lieferungen legt Petro-Lubricants ein hohes Tempo vor. «Wer bei uns bis 16.30 Uhr ordert, erhält seine Bestellung am nächsten Tag. Aus diesem Grund unterhalten wir ein grosses Lager,

das Ende des letzten Jahres 220'000 Liter umfasste. Schliesslich macht es für unsere Kunden keinen Sinn, Kapital zu binden und dieses selbst zu unterhalten.»

Partnerschaften pflegen

Ein weiterer Erfolgsfaktor der Petro-Lubricants sind die Partnerschaften, welche in den vergangenen Jahren mit anderen Firmen im Automotive- und Aftermarketbereich der Schweiz – wie zum Beispiel die UGS oder Augros Lumecor – geschlossen wurden. Vor allem im Bereich der Messen lassen sich so Synergien nutzen. Am Autosalon Genf tritt Petro-Lubricants zusammen mit der UGS auf, an der Fachmesse Transport.ch teilte man

sich einen Stand mit Augros Lumecor. Insbesondere für die neue, kürzere Messe der Halle 7 am Salon ist der Enthusiasmus von Spadaro gross: «Ich freue mich richtig auf Genf. Wir haben damit die Möglichkeit, unseren Kunden etwas zurückzugeben und mit ihnen in einem speziellen Rahmen beispielsweise essen zu gehen.»

Auch im Alltag nehmen nachhaltige Partnerschaften bei Petro-Lubricants einen hohen Stellenwert ein. «Wir versuchen, mit einer offenen und transparenten Geschäftspolitik Partner zu betreuen und zu gewinnen», umschreibt Spadaro dabei das Ziel, welches die Petro-Lubricants verfolgt. «Dazu gehört auch, nicht um jeden Preis kurzfristigen Profit erzielen zu wollen. Noch bietet das Produkt Schmierstoffe eine Wertschöpfungskette, in der vom Hersteller bis zum Garagisten Platz für alle ist.»

Natürlich spürt auch die Petro-Lubricants die Konkurrenz aus dem Ausland; insbesondere grenznahe Schmierstoffanbieter, die direkt

in die Schweiz liefern. Auch die Transparenz durch das Internet ist ein Punkt, der Auswirkungen auf das Geschäft hat.

Nutzen für Garagisten

Dem hält Petro-Lubricants mit einem umfassenden Dienstleistungsangebot entgegen. «Wir unterstützen den Garagisten mit einem ganzen Paket an Massnahmen», so Spadaro. Die Offenlieferung ist eine der wichtigsten davon: «Hier muss sich der Garagist um gar nichts mehr selber kümmern, nur Geld mit unseren Schmierstoffen verdienen. Unsere Mitarbeiter betreuen diesen Kunden von A bis Z, und die Tankanlagen werden je nach Vereinbarung auch noch kostenlos zur Verfügung gestellt.» Zum Support gehören auch weitere Massnahmen, die Petro-Lubricants bietet: Dazu zählen Unterstützung im Marketing

und Sponsoring respektive bei Flyern und Verkaufsunterlagen, Support in Finanzierungsfragen, die Entsorgung von Alttöl, ein praktischer Ölwegweiser, die Ölwechseletikette und vieles mehr. Eine weitere Entwicklung, die Petro-Lubricants dagegen entgegenkommt, ist der Trend zu dünneren und spezifischeren Ölen, für die immer die aktuellen Freigaben vorhanden sind. «Das Thema Beratung, wie wir es dem Garagisten anbieten, gewinnt so an Bedeutung. Nachdem der Fuhrpark lange für Öle wie 10W-40 oder danach 5W-30 ausgelegt war, sind neu emissionsarme Öle wie 0W-20, 5W-20 oder 0W-16 im Kommen. Im Gegenzug sinken die Wechselintervalle auf 15'000 Kilometer. Dies ist gut für den Garagisten, weil der Kunde so öfters in der Werkstatt ist und er so noch Zusatzgeschäfte generieren kann.

Das könnte er auch mit dem klassischen Nachfüllliter, bei dem Spadaro nach wie vor ein riesiges Potenzial für den Garagisten sieht: «Ich bin nun seit fast zwanzig Jahren in der Schmierstoffbranche. Der Nachfüllliter ist eine Riesenchance für den Garagisten. Der Endkonsument ist am Regal im Baumarkt oder der Tankstelle oft überfordert, was er kaufen soll. Hier könnte der Garagist mit einer einfachen Dienstleistung seinem Kunden einen grossen Nutzen im Fall der Fälle erweisen. Leider machen immer noch zu wenige davon Gebrauch.» Ob sich dies in den kommenden Monaten mit den wieder aufkommenden spezifischeren Ölen und indirekt kürzeren Wechselintervallen ändert, wird sich weisen. Petro-Lubricants ist laut Spadaro auf jeden Fall darauf eingestellt, wie er mit einem Seitenhieb an die Konkurrenz erklärt: «Wir sind noch lange nicht da, wo wir hinwollen.»

«Wir sind noch lange nicht dort, wo wir hinwollen.»

www.petro-lubricants.ch



Das emissionsarme 0W-16-Öl von Rowe ist eines der neuesten Produkte der Marke.



Marco Spadaro, Geschäftsführer der Petro-Lubricants-Mineralöl (Schweiz) AG, hat 2018 viel vor.