

Starke Marke, starkes Team

Von wegen Rückzug: Seit Shell den Schmierstoffvertrieb an Haberkorn Ulmer abgegeben hat, kümmert sich das Vorarlberger Unternehmen mit besonderem Einsatz um die Betreuung der Kunden.

Von Philipp Hayder

Wir sind beinahe eine Firma in der Firma“, lacht Ing. Friedrich Hartmann. Der langjährige Branchenkenner ist bei Haberkorn Ulmer für den Schmierstoffvertrieb verantwortlich. Ebenso wie Marketingspezialist und Key Account Manager Wolfgang Schneider blickt er auf umfassende Erfahrung bei Shell zurück. Im Frühjahr 2008 stießen die beiden Manager zum auf Industrie- und Gewerbetunden spezialisierten Dienstleister Haberkorn Ulmer. Was hat sich seither verändert?

Bemerkenswerte Lieferfähigkeit

„In Wien-Oberlaa steht uns ein 6.500 Palettenplätze umfassendes Schmierstofflager zur Verfügung“, erzählt Hartmann. Dieses sorgt für einen Verfügbarkeitsgrad von 97 bis 98 Prozent: eine im Branchenvergleich bemerkenswerte Lieferfähigkeit, auf die man bei Haberkorn Ulmer zurecht stolz ist.

Für die Betreuung der Schmierstoffkunden stehen 23 Mitarbeiter zur Verfügung. Fünf davon kümmern sich im Außendienst um die wachsende Kundengruppe der Autohäuser und Werkstätten. Derzeit vertrauten knapp 700 Kfz-Betriebe auf die Marke Shell, erklärt Hartmann: „Wir sind laufend um weitere Partnerschaften bemüht.“ Hinzu kommt die Kooperation mit dem Teilehändler Derendinger, der vor allem freie Werkstätten beliefert.

„Gewaltige Voraussetzungen“

Warum soll sich ein Kfz-Betrieb für Shell entscheiden? Schneider fallen viele Antworten ein. Zum einen bietet die renommierte Marke „gewaltige Voraussetzungen“, denn die Produktqualität und die damit verbundene Preispositionierung sei den Kunden seit Jahrzehnten bekannt: „Die Marke Shell hat keinen Erklärungsbedarf.“



Wolfgang Schneider und Ing. Friedrich Hartmann



Effektive Werbung für den „Nachfüllliter“

Zum anderen betont Schneider die fairen Vertriebsbedingungen. Den Verkauf in der „Großfläche“, also über Baumärkte oder Zubehörketten, habe man weitestgehend eingestellt. Das österreichische Tankstellennetz von Shell sei mit seinen knapp 280 Standorten

keine Konkurrenz, sondern eher ein Imagefaktor, der den Autofahrern zudem Marktpräsenz und Versorgungssicherheit signalisiere.

In neuem Kleid

Technisch erfüllen die Motorenöle von Shell höchste Ansprüche. Aktive Reinigungstechnologie, Oxidations- und Scherstabilität zählen zu den Vorteilen der Helix-Reihe, die im März ihrem jüngsten Relaunch unterzogen wurde. Dabei wurde unter anderem eine neue Nomenklatur eingeführt, die von Helix HX3, HX5 und HX7 bis zum Spitzenprodukt Helix Ultra reicht.

Begleitet wurde der Relaunch von umfangreichen Marketingmaßnahmen. Bis Ende Juli werden diese mit einer Kampagne rund um den „Nachfüllliter“ fortgesetzt, für die Vertriebspartner gibt es im Zuge dessen zahlreiche Verkaufshilfen.

Stabiler Markt

Vor dem Hintergrund eines Gesamtmarkts, der sich nach jahrelangen Rückgängen wieder stabilisiert habe, warnen Schneider und Hartmann vor überzogenen Wachstumserwartungen. Als traditionell zweitstärkster Anbieter sei man bestrebt, den Vorsprung auf die dahinter liegenden Wettbewerber auszubauen. Anstelle einer kurzfristigen Umsatzmaximierung trachte man aber vor allem nach einem: zufriedene Kunden, denen der Schmiermittelvertrieb einträgliche Margen ermöglicht. ●