

40 Jahre in einem Unternehmen: Eine solche Laufbahn ist nicht nur unter Führungskräften außergewöhnlich. Gustav Trubatsch ist eine der wenigen Ausnahmen. Der Generaldirektor von Castrol Austria kennt die Schmierstoffbranche so gut wie kaum ein anderer.

„In den Sechziger- und Siebzigerjahren ist beinahe jede Woche ein neuer Kfz-Betrieb entstanden“, erinnert sich Trubatsch. Mittlerweile beobachtet er eher die umgekehrte Tendenz. Doch beide Situationen haben eines gemeinsam: Die Branche benötigt einen Vermittler, der gute Beziehungen zu allen Marktteilnehmern hat und bei lokalen Politikern ebenso Gehör findet wie bei den Autofahrerklubs und den Medien, in der Wirtschaftskammer und im Motorsport. Auf diese Rolle hat Trubatsch das Unternehmen ausgerichtet. „Wir sind Beziehungsmanager im Dienst der Autobranche“, berichtet er zufrieden.

„Schnell und flexibel“

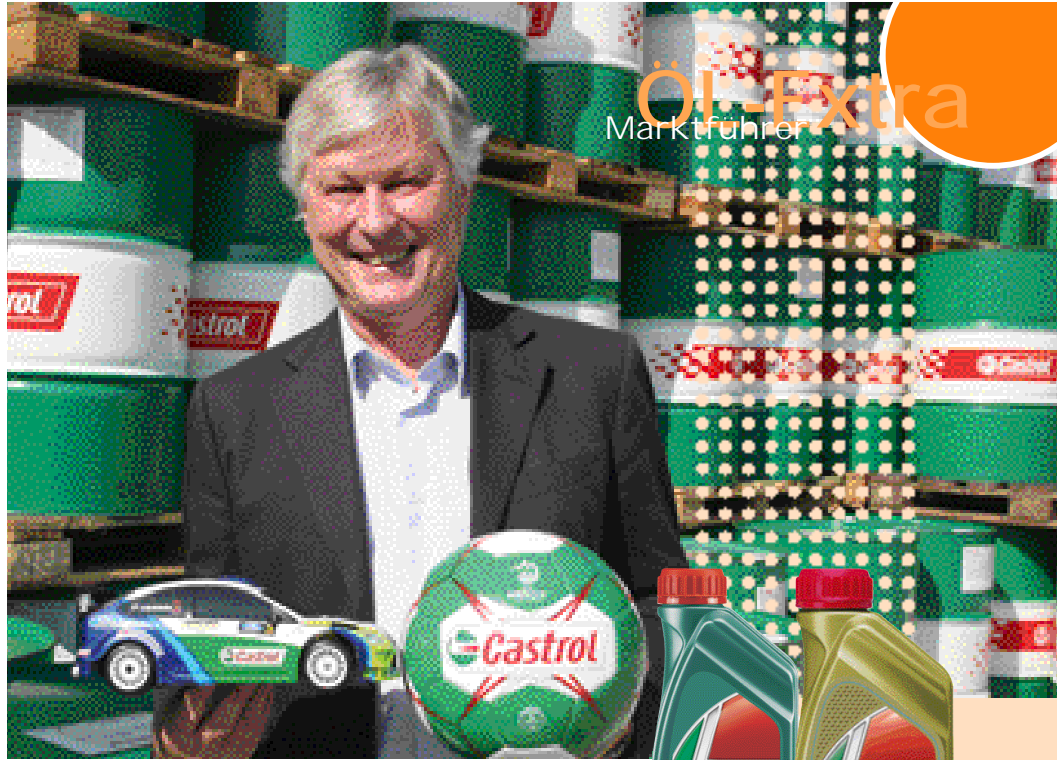
Federführend setzen Michael Holub, verantwortlich für das Werkstattgeschäft und die Schlüsselkunden Ford, BMW und VW, der mit dem Handelsgeschäft betraute Gerhard Wolf sowie Marketingleiterin Michaela Rockenbauer diese Strategie um. Insgesamt umfasst das für Castrol und die Konzernmutter BP am Standort Wiener Neudorf tätige Team etwa 150 Personen. Ein Fünftel davon arbeitet in der Produktion: Unter anderem werden hier alle Pkw-Motoröle für den österreichischen Markt erzeugt.

Der Außendienst von Castrol zählt rund 30 Mitarbeiter. Diese seien dank einer durchschnittlichen Firmenzugehörigkeit von mehr als 15 Jahren außerordentlich kompetente Ansprechpartner, betont Trubatsch: „Vom Kleinbetrieb bis zum Konzernstandort stehen unsere Experten allen Kunden schnell und flexibel zur Seite.“

Wichtiger Ertragsbringer

Gemeinsam mit den Werkstätten ist es Castrol in den vergangenen Jahren gelungen, öffentlichkeitswirksame Akzente zu setzen. Vor allem die Überzeugungsarbeit in Sachen „Nachfüllliter“ habe sich gelohnt, so Trubatsch: „Immer mehr Autofahrer wollen darauf nicht mehr verzichten.“ Für die Kfz-Betriebe ist das von großer Bedeutung: Schließlich kann ein substanzieller Teil des Werkstattetrags aus dem Schmierstoffbereich kommen.

Damit dieses Geschäftsfeld nicht unter Druck



Mehr als Motoröl

Warum ist Castrol in Österreich so erfolgreich? Die Antwort liegt nicht nur in den – zweifellos hochwertigen – Schmierstoffen.

Von Philipp Hayder

gerät, geht Castrol bei der Preisgestaltung sehr zurückhaltend vor. Bis jetzt, beobachtet Trubatsch, haben sich auch die meisten Wettbewerber dem Drang zur Diskontierung verweigert. Was passiert, wenn dieser Damm bricht, zeigt ein Blick nach Deutschland: Dort herrscht seit Jahren eine erbitterte Rabattschlacht.

Service und Weiterbildung

Als klarer Marktführer sorgt sich Castrol nicht nur um das Schmierstoffgeschäft der Partnerbetriebe. Auch in anderen Bereichen wird Unterstützung groß geschrieben, wie beispielsweise die „Castrol Akademie“ beweist: Am ersten Termin haben heuer 47 Personen teilgenommen, zwei weitere Trainings werden in den nächsten Monaten folgen. Das richtige Erkennen wirtschaftlicher Kenndaten steht dabei ebenso auf dem Lehrplan wie Verkaufskommunikation und das Erkennen der Kundenbedürfnisse.

Darüber hinaus unterstützt Castrol einen Hochschullehrgang für Führungskräfte, ist auf zahlreichen Branchentagungen präsent und beteiligt sich an einer Vielzahl regionaler Initiativen. Mehr als nur ein Lieferant zu sein: Diese Devise ist seit Jahrzehnten Realität. ●