

PETRO-LUBRICANTS-MINERALÖL (SCHWEIZ) AG

Seit Jahren konstantes Wachstum

2007 trat mit der Petro-Lubricants-Mineralöl (Schweiz) AG ein neuer Wettbewerber im Schweizer Schmierstoff- und Ölmarkt an. In den letzten Jahren hat das Unternehmen stetig an Marktanteil dazugewonnen, auch letztes Jahr im zweistelligen Bereich. Und das Team um Marco Spadaro hat noch viel vor, steht doch nächstes Jahr das 10-Jahre-Jubiläum an.

Michael Lusk

Schon das Jahr 2014 war ein Rekordjahr für Petro-Lubricants-Mineralöl (Schweiz) AG, wie Geschäftsführer Marco Spadaro gegenüber Eurotax Auto-Information erklärt: «Im Jahr 2015 konnten wir uns abermals steigern und Marktanteile im zweistelligen Prozentbereich dazugewinnen.» Der Gesamtmarkt stagniert laut Spadaro trotz steigender Immatrikulationen von Neufahrzeugen bei rund 25 Mio. Litern pro Jahr – je nach Definition des freien Marktes im Automotive-Bereich. «Der Ölmarkt ist längst zu einem Verdrängungsmarkt geworden. Wir sind deshalb zufrieden, dass wir seit Jahren Marktanteile dazugewinnen. Dennoch sind wir noch nicht dort, wo wir hinwollen.» Der Erfolg von Petro-Lubricants lässt sich auch schwarz auf weiss belegen: Von 2008 bis 2015 betrug der Zuwachs stolze 39%. Einen Anteil daran hat auch die gestiegene Marktpräsenz. So nutzt das Unterneh-

men nicht nur klassische Marketingmassnahmen wie das Internet und «soziale Medien», sondern ist auch an Fachmessen präsent. «Gerade die TransportCH und auch die autotecnica.ch ermöglichten uns viele gute Gespräche, was dazu führte, dass wir einige neue Partner gewinnen konnten.»

Dennoch stand Petro-Lubricants 2015 vor den gleichen Herausforderungen wie die anderen Anbieter. Der Entscheid der Nationalbank am 15. Januar, die Franken-Euro-Bindung aufzuheben, bekam das Unternehmen unmittelbar zu spüren. «Damit unsere Partner keinen Nachteil erleiden, haben wir schon zum 1. Februar 2015 die Preise gesenkt.» Die Konkurrenz aus dem Internet und dem Ausland ist ein weiterer Punkt, der immer mehr an Bedeutung gewinnt. So wird laut Spadaro der Markt immer globaler, die Premiumanbieter bewegen sich preislich heute auf einem Niveau wie vor einigen Jahren noch die Marken im Mittelpreissegment.



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

ROWE, VALVOLINE UND PLM-PRODUKTE

Um dem Garagisten für jedes Bedürfnis das passende Öl anbieten zu können, setzt Petro-Lubricants auf seine bewährten Partner Rowe und Valvoline sowie Schmierstoffe von Petro selbst. Spadaro dazu: «Wir können dem Garagisten sowohl im Premium- als auch im Mittelpreissegment ein passendes

Motorenöl bieten. Insgesamt umfasst unser Sortiment 2500 Produkte. Und auch das Dienstleistungsangebot wird stetig erweitert.» Dieses umfasst beispielsweise die finanzielle Unterstützung respektive Vorfinanzierung für Investitionsgüter, Banner und Beschriftungen an der Werkstatt, Gestelle für Ölbehälter oder auch mal ein Zelt oder eine Hüpfburg für Veranstaltungen. Ebenso wichtig ist Spadaro die Beratung darüber, wie der Garagist/Teilehändler seinen eigenen Umsatz steigern kann.

Laufend ausgebaut wird der Bereich PLM, also Produkte wie Scheiben- und Mehrzweckreiniger, Verdüner usw. «Dafür führen wir heute ein eigenes Label, das bereits mehr als 40 Produkte umfasst. Unser Ziel besteht darin, dem Garagisten als flexibler und unabhängiger Partner alles aus einer Hand bieten zu können.»

WEG VOM 10W-40

Das Kerngeschäft ist und bleibt jedoch dasselbe. Auch hier zeichnet sich eine Wachablösung ab. Galt Öl mit der SAE-Kennzeichnung 10W-40 lange als Universallösung, mit der besonders freie Garagen einen Grossteil ihres Bedarfs abdecken konnten, hat sich dies in den letzten zwölf Monaten laut Spadaro deutlich verändert: «Ich bin überrascht, wie drastisch seit 2015 das 10W-40-Öl an Bedeutung verloren hat.» Auf dem Vormarsch sind dafür 5W-30 und 0W-30. Besonders diese Entwicklung verfolgt er mit Spannung, auch weil sie den Übergang zu noch spezifischeren Produkten darstellt. Petro-Lubricants nutzt diese Chance, um mit guter Kommunikation und massgeschneiderten Dienstleistungen den Garagisten optimal zu unterstützen.

«Ich rechne schon im zweiten Quartal dieses Jahres damit, dass sich 0W-20 etabliert, im Jahr 2017 sogar 0W-16 oder 0W-12, denn bereits heute sind die neuen Modelle der Volkswagen- oder PSA-Gruppe mit Motoren ausgestattet, die darauf ausgelegt sind», so Spadaros Einschätzung.