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

PETRO-LUBRICANTS-MINERALÖL (SCHWEIZ) AG

In einem Jahrzehnt zur festen Grösse im Schweizer Ölmarkt

Im September 2007 wurde die Petro-Lubricants-Mineralöl (Schweiz) AG gegründet. Lag der Fokus in den ersten Jahren auf dem Import von Valvoline-Produkten, hat sich das Unternehmen mittlerweile als Mehrmarkenanbieter etabliert. Mit Rowe und einer eigenen PLM-Linie kann Petro-Lubricants dem Garagisten heute ein breites Spektrum von Produkten in allen Preisklassen anbieten.

Text/Bild: Michael Lusk

Im Jahr 2016 gehörte die Petro-Lubricants wie schon in den Jahren zuvor erneut zu denjenigen Anbietern, die im Verdrängungsmarkt der Automotive-Schmierstoffe zulegen konnten. Seit drei Jahren stagniert das Gesamtvolumen in diesem Bereich bei rund 25 Mio. Litern. «Wir sind mit dem Erreichten zufrieden, haben ein Wachstum von rund 7% verzeichnen können», erklärt Marco Spadaro, Geschäftsführer der Petro-Lubricants-Mineralöl (Schweiz) AG. Er führt aber auch an, dass ein Grossteil des Gesamtvolumens markengebunden ist und die frei gehandelte Menge in den vergangenen Jahren weiter abgenommen hat. Hinzu kommt der Preisdruck aus dem Ausland, welcher deutlich spürbar ist.

DIENSTLEISTER STATT SCHMIERSTOFFHÄNDLER

Aus diesem Grund verändern sich auch die Rolle und die Herausforderungen, welche die Petro-Lubricants mittlerweile zu meistern hat. «Wir sehen uns heute vielmehr als Dienstleister denn als Schmierstoffhändler», bringt Spadaro es auf den Punkt. «Zudem gehe ich davon aus, dass die Schmierstoffpreise in den kommenden Jahren noch weiter sinken. Wir sind aber auch darauf angewiesen, die neusten und aktuellsten Schmierstoffe überhaupt im Programm zu führen.», so Spadaro weiter. «Die Nachfrage hat sich in den letzten Jahren signifikant verändert – so ist zurzeit das 5W-30 das wichtigste Motorenöl. Deutlich bemerkbar war der Rückgang von 10W-40, wogegen die Anfragen nach 0W-20 und 0W-30 stark zugenommen haben.» Ebenfalls sind ganz neue Sorten wie 0W-12 oder 0W-16 bereits in der Pipeline.

PARTNERSCHAFTEN PFLEGEN

Ein weiterer Erfolgspfeiler der Petro-Lubricants sind die geschlossenen Partnerschaften, welche in den vergangenen Jahren mit anderen Firmen im Automotive- und Aftermarketbereich der Schweiz – wie zum Beispiel mit der UGS – geschlossen wurden. «Wir versuchen, mit einer offenen und transparenten Geschäftspolitik Partner zu betreuen und zu gewinnen», umschreibt Spadaro dabei das Ziel, welches die Petro-Lubricants verfolgt. «Unsere Hauptstärken sind sicherlich unsere Geschwindigkeit und Flexibilität.» Dazu kommt ein ganzes Paket von Dienstleistungen wie Lager, Logistik, Spedition, Betreuung vor Ort, finanzielle Unterstützungen, Entsorgung und vieles mehr.

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. «Aus diesen Gründen sind wir gezwungen, Produkte günstig in den Markt zu bringen, obschon unsere Kosten ein Vielfaches höher als in Deutschland oder Österreich sind.»

MEHRMARKENSTRATEGIE

Heute tritt die Petro-Lubricants deshalb nicht mehr wie noch vor einigen Jahren als klassischer Importeur eines Herstellers auf, sondern setzt mit Rowe und einer eigenen PLM-Linie auf eine Mehrmarkenstrategie, um sowohl im Budget- als auch im Qualitätsbereich präsent zu sein. Vor allem die eigenen PLM-Produkte kommen beim Garagisten sehr gut an, wie Spadaro erklärt: «Im vergangenen Jahr haben wir das PLM-Label gegründet – und bereits in den ersten acht Monaten des Jahres 2016 eine sechsstellige Literzahl verkauft.»

Inzwischen umfasst das Sortiment 2500 Schmierstoffe und Reiniger. «Dadurch haben wir eigentlich immer den richtigen Schmierstoff zur Hand», führt Spadaro aus, «zumal das Gros der Garagisten nicht mehr so markenaffin ist wie noch vor ein paar Jahren. Wenn die Produkte über namentliche Freigaben verfügen, kurzfristig lieferbar sind und der Preis stimmt, ist die Marke nicht mehr so entscheidend. Grundsätzlich ist diese Entwicklung gut für unser Geschäft.»

«PETRO-LUBRICANTS HAT AUCH 2017 EINIGES IN DER PIPELINE»

Da sich der Fahrzeugbestand laufend ändert, passt Petro-Lubricants auch sein Portfolio stetig den neuen Gegebenheiten an, wie Spadaro erklärt: «Bis die neuen Fahrzeugmodelle die Mehrheit unseres Strassenbilds prägen, dauert es noch Jahre. Wichtig für uns ist nur, dass wir die aktuellen und freigegebenen Schmierstoffe im Sortiment haben.»

NUTZEN FÜR GARAGISTEN

Aber nicht nur mit den neuesten Produkten, sondern auch in anderen Bereichen unterstützt Petro-Lubricants den Garagisten in seinem täglichen Geschäft. «Die grösste Unterstützung bieten wir sicherlich bei unseren Offenlieferungskunden, deren Anzahl wir seit 2007 von 90 auf rund 300 steigern konnten. 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 seit Jahren bietet: Die wichtigsten davon sind Unterstützung im Marketing respektive bei Flyern und Verkaufsunterlagen ebenso wie in Finanzierungsfragen, die Entsorgung von Altöl, ein praktischer Ölwegweiser und vieles mehr.

Und last but not least der klassische Nachfüllliter, bei dem Spadaro nach wie vor ein riesiges Potenzial für den Garagisten sieht, das brachliegt: «Ich bin nun seit dem Jahr 2000 in der Schmierstoffbranche. Schon damals war der Nachfüllliter ein Thema. Damit kann der Garagist dem Endkunden einen wirklichen Dienst erweisen. Allerdings stelle ich auch immer wieder fest, dass der Garagist mit der heutigen elektronischen Ölanzeige froh ist, wenn er die Kunden wenigstens beim Service sieht.» Ob sich dies in naher Zukunft mit den neuen Ölwechselintervallen wieder ändert, ist eine Frage, die Spadaro und Petro-Lubricants in den kommenden Monaten und Jahren beschäftigt. Schliesslich hat das Unternehmen auch im zweiten Jahrzehnt seines Bestehens noch viel vor. ■

10 Jahre Petro-Lubricants Schweiz

PETRO-LUBRICANTS

Wie sich das Schmierstoffgeschäft in der Schweiz über die letzten Jahre gewandelt hat, kann kaum jemand so gut beurteilen wie Marco Spadaro. Seit 18 Jahren ist er in der Branche, seit 2007 – somit seit der Gründung – führt er die Petro-Lubricants. Somit gehörte er zum Team der ersten Stunde und erinnert sich noch gut daran, wie am 7. September 2007 die Verträge unterschrieben und die Petro-Lubricants-Mineralöl (Schweiz) AG aus der Taufe gehoben wurde: «Das Schwergewicht lag damals auf dem Tagesgeschäft und Valvoline.» 2008 kam Petro-Canada dazu, 2012 die Produktlinie der Rowe. Weitere Meilensteine folgten ebenfalls 2012 in Form der Kooperation mit Carex am Autosalon Genf und 2013 durch die Partnerschaft mit der UGS. Im gleichen Jahr verpasste sich Petro-Lubricants eine ganz neue, eigenständige Corporate Identity. 2015 schliesslich folgte mit der Lancierung der eigenen PLM-Linie ein weiterer Höhepunkt der Firmengeschichte. Und auch wenn 2017 laut Spadaro natürlich im Zeichen des 10-Jahre-Jubiläums steht, ist der Blick bereits nach vorne und auf die Herausforderungen der nächsten zehn Jahre gerichtet.