

## MOTORENÖL

# Ertragsbringer Schmierstoff

Obwohl das Motorenöl ein Ertragsfürst im Service-Portfolio eines Kfz-Betriebs ist, führt es oft ein Aschenputtel-Dasein. Erwin Wagner zeigt die Stellschrauben, mit denen dieser Fehler behoben werden kann.



Der goldene Peilstab, das beste Werkzeug zum Reserveölverkauf

Fotos: Renault, Shell, Wagner, Brachar, Grafik: Erwin Wagner

**A**ngenommen, ab morgen würde der Ölwechsel komplett wegfallen! Die Folge wäre, dass bei rund einem Drittel aller Werkstätten die Bilanz ins Wanken geriete. Nimmt man den Schmierstoffbruttoertrag und stellt diesen dem Gesamtertrag gegenüber – dann bleibt als Ergebnis nichts Zählbares mehr über.

Ein Szenario, das man so vielleicht noch nicht ins Kalkül gezogen hat, jeder kann dieses Beispiel anhand der eigenen G+V mal durchrechnen. Dazu kommt, dass wir uns mit jeder weiteren Verlängerung des Ölwechselintervalls – bei den schweren Nutzfahrzeugen liegen diese beispielsweise zzt. bereits bei über 100.000 km! – oder mit jedem neu zugelassenen E-Fahrzeug dieser beschriebenen Vision annähern. Das Motorenöl inklusive aller dazugehörigen Schmierstoffe wie Automatik-, Getriebe- und Hydrauliköle inklu-

sive der Bremsflüssigkeit ist im Sinne des Gesamtertrages im Autohaus DAS goldene Ersatzteil schlechthin. Offen ist auch, ob nicht eines Tages der Ölpreis massiv unter Druck gerät. Es lohnt sich jetzt im Kfz-Betrieb den Fokus auf Erhalt und Förderung dieses tatsächlichen goldenen Ersatzteiles zu richten.

## Schmierstoff-Potenzialausschöpfung

Die Frage sei erlaubt: Trotz dieser allseits bekannten, ganz besonderen monetären Bedeutung des Motorenöls für die Werkstatt und das ganze Autohaus und natürlich für den Erhalt der Arbeitsplätze fehlt es dafür in vielen Betrieben an der notwendigen Wertschätzung. Wie präsentiert man gegenüber den Kunden „das Öl“? Wie macht man den Wert und Nutzen dem Kunden bewusst? Wie nutzt man alle Chancen, um den Absatz zu fördern? Welches Dasein führt das Thema Schmier-

stoff im Betrieb? Folgende Beispielrechnung sollte zum Nachdenken anregen: Ein Kfz-Betrieb z. B. hat in seinem DMS 5.000 Kundendateien – besser ausgedrückt: Es hat 5.000 Fahrgestellnummern gespeichert. Unter der Annahme, dass jedes

## ZIELVORGABE RESERVE

Realistische Zielvorgabe für einen Serviceberater:

- Je 5 Servicedurchgänge – 1 Dose Reserveöl (inkl. Nachfüllmengen)
- Je Serviceberater mit ca. 2.000 Durchgängen p. a. – ZIEL: 400 Dosen Öl p. a.
- Die anteiligen Leasingfahrzeuge mit Servicevertrag sind dabei zu berücksichtigen und reduzieren u. U. das Verkaufsziel. Die ständige Besprechung von SOLL- und IST-Ölabsatz mit dem Serviceteam ist ein Führungsinstrument.



**Warum ist das heute nicht mehr Standard?  
Strategie ist „Peilstab ziehen“!**

Fahrzeug durchschnittlich pro Jahr nach fünf Litern Schmierstoffe verlangt (Motoren-, Getriebe-, Automatik-, Hydrauliköl, Bremsflüssigkeit), schlummert hier ein Absatzpotenzial von rund 25.000 Litern pro Jahr! Multipliziert mit dem Bruttoertrag ergibt sich eine erstaunliche Summe.

Was aber wird davon realisiert? Die Hälfte? Ein Drittel? Natürlich ist das der Tatsache zuzuschreiben, dass ein großer Teil der Stammdaten als Kunde nicht mehr aktiv ist. 30 bis 50 Prozent haben durchschnittlich betrachtet innerhalb der letzten 24 Monate keinen Umsatz mehr generiert (Quelle: Stammdatenanalyse nach SyKE®, Hubert Aichler). Es gilt also alle Chancen konsequent zu nutzen, insbesondere gesehen unter dem Aspekt der aktuell ständig rückläufigen Werkstattauslastung. Alle Maßnahmen zur Generierung vermehrter Servicedurchgänge, insbesondere die Aktivitäten zur Rückgewinnung verlorener Kunden, führen automatisch auch dazu, dass man einen Teil der genannten „schlafenden“ Servicepotenziale heben kann.

### Reserve- oder Mitnahmeöl

Gemäß einer bekannten Ölstudie ist ein Viertel aller deutschen Pkw mit Ölproblemen unterwegs und im Detail: Bei jedem zweiten Fahrzeug fehlt mindestens ein halber Liter Öl! Dies sollte Grund genug sein, dem Verkauf von Mitnahmeöl eine erhöhte Aufmerksamkeit zu widmen. Angesprochen sind die Serviceberater/innen. Das Ölgespräch, der „Peilstab-Check“, muss während des Fahrzeug-Checks in der

## MOTORENÖL-VERKAUFSIMPULSE

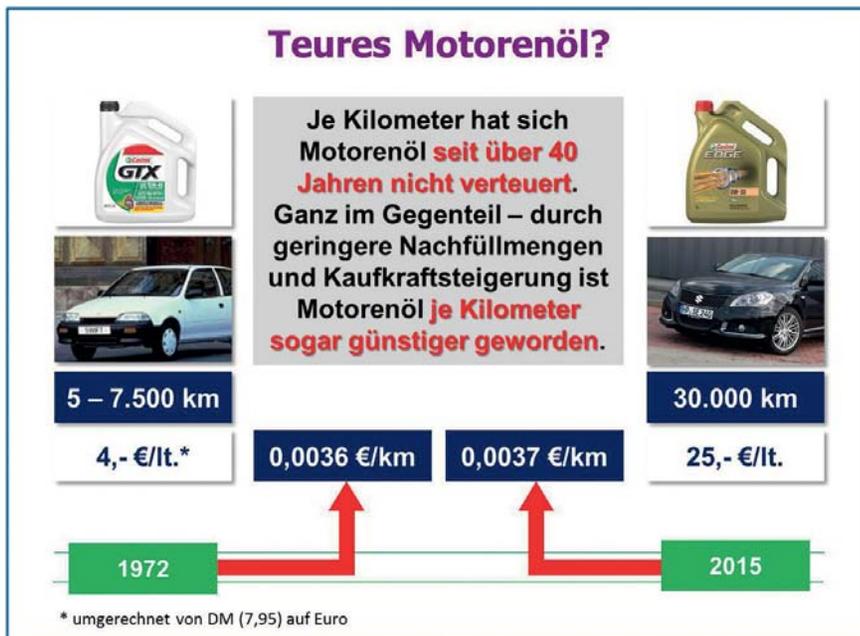
1. Zeigen Sie Ihre „Ölflagge“!
2. Jedem Mitarbeiter muss die Bedeutung des Ersatzteiles Öl und des Ölertes bewusst sein.
3. Das Thema Öl muss bei der Serviceberatung im Fokus stehen – der Kunde ist dahingehend bestens zu beraten.
4. In jedem Auto fehlt ca. ein halber Liter Öl. Jedes vierte Auto hat ein Ölproblem (falsches Öl, zu wenig davon, Ölwechselintervall überschritten, zu viel Öl!).
5. „Peilstab ziehen“ ist Pflicht! Sowohl für den Verkauf von Mitnahmeöl als auch von Nachfüllöl.
6. Nutzen Sie den Tankwartservice – z. B. zu Räderwechselzeiten – zum Öl-Check.
7. Mit dem Verkauf von Mitnahmeöl bietet man dem Kunden einen realen Vorteil – für den Fall des Bedarfs unterwegs ist man auf der sicheren Seite.
8. Die Präsentation von Motorenöl ist entsprechend zu pflegen, der Ölverkaufsstand ist in der Dialogannahme am richtigen Platz: Zielertrag p. a.: > 5.000 Euro.
9. Der Ölpreis ist zu verteidigen. Den Kunden kostet heute der Liter Schmierstoff pro Kilometer gerechnet genauso viel wie vor 45 Jahren. Man muss es den Kunden bewusst machen.
10. Machen Sie das Öl auch auf der Rechnung wertvoll, ein Flyer zu diesem Thema ist als Kundeninformation nützlich.
11. Zeigen Sie das Thema Motorenöl auch informativ auf Ihrer Homepage.
12. Nutzen Sie die Verkaufsförderungsprogramme und die Fortbildungsangebote der Schmierstofflieferanten.

Dialogannahme gemeinsam mit dem Kunden einfach Pflicht sein oder ab sofort werden. Mit dem Vorzeigen eines geringen Ölstandes am Peilstab kann man den Kunden die Notwendigkeit zum Kauf einer Dose Reserveöl leicht vermitteln. Wenn der Serviceberater das Öl jetzt nicht verkauft, dann nimmt sich später ein anderer, eine Tankstelle oder Baumarkt den Ertrag! Die Argumente pro Reserveöl sind klar: Einerseits bringt die Öldose im Kofferraum Sicherheit für unterwegs und ande-

rerseits hilft man dem Kunden, im Falle des Falles das „richtige Öl für sein Auto“ bereit zu haben. Man möge die vielen rätselnden Kunden vor den Ölgalen der Tankstellen beobachten! Jährlich werden Millionen an Motorenöl-Dosen über die Theken der Tankstellen und Kaufmärkte verkauft – viele davon könnten über Ihre Werkstatt verkauft werden. Dazu noch ein Tipp: Sprechen Sie das Thema Ölverbrauch aktiv an. Machen Sie den Kunden bewusst, dass ein wenig Ölverbrauch ganz



**Die richtige Platzierung des Reserveöl-Angebots ist exklusiv in der Dialogannahme (hier: Autohaus Wahl, Kassel).**



**Pro Kilometer hat sich der Ölpreis seit über 30 Jahren kaum verändert.**

normal ist (manche Kunden sehen das heute ja schon als Wandlungsgrund). Ein Blick in die Betriebsanleitungen schafft Klarheit. VW gibt z. B. einen Verbrauch von einem Liter Motorenöl auf 2.000 km (!) als Messlatte an.

Das Bruttoertragsziel für je einen Serviceberater und Ölverkaufsstände in der Dialogannahme kann mit ca. 5.000 bis 6.000 Euro p. a. aufgestellt werden. Natürlich bedarf es einer Pflege und Aufmerksamkeit für diesen „goldenen“ Point of Sale (oder die ertragreichsten Quadrat-Zentimeter in der Dialogannahme). Leider begegnet man in der Praxis viel zu häufig einer völlig ungenügenden Präsentation, einem Missbrauch der wertvollen Verkaufsfläche. So verhindert man garantiert den Ölverkauf oder man sieht es sofort als Zeichen dafür, dass das Mitnahme- und Nachfüllgeschäft hier keine Rolle spielt.



**Thematisieren Sie das Thema Öl. Beraten Sie die Kunden und zeigen Sie den Nutzen/Vorteil von Hochleistungsschmierstoffen auf.**

#### Es war früher einmal üblich, dass ...

... bei jedem Nicht-Inspektionsdurchgang generell der Peilstab gezogen wurde, um den Ölstand zu prüfen. Mit einem Stempel auf dem Auftrag wurde dies auch entsprechend dokumentiert – und: Es wurde reichlich Öl nachgefüllt! In diesem Zusammenhang sei noch einmal an die eingangs erwähnte Studie erinnert: Bei jedem Fahrzeug fehlt durchschnittlich ein halber Liter Motorenöl! Wer diese Chance nicht nutzt, ist seinem Ertrag böse.

Vielleicht kann man diesen „Tankwart-Service“ wieder neu beleben? Eine gute Möglichkeit bietet sich z. B. jetzt anlässlich der Räderwechsel-Aktion, der „Drei-Minuten-Check“ muss zusätzlich zum Reifen-Check unbedingt erfolgen:

- WSS-Schäden
- Wischerblätter
- Marder
- Licht
- Wischwasser
- Bremsflüssigkeit
- MOTORENÖL – Peilstab ziehen!

#### Das Motorenöl aus Kundensicht

Wann haben Sie zum Beispiel anlässlich eines Inspektionsauftrages mit dem Kunden über Öl gesprochen? Haben Sie 20 Sekunden dafür investiert, um über die Ölqualität zu sprechen? Weiß Ihr Kunde, wenn er die Rechnung mit der Position „Motorenöl“ zum Preis von über 100 Euro



**Das Thema Öl „wertvoll“ machen: die Öl-Lounge im Autohaus Kunzmann, Aschaffenburg**

bezahlt, welchen Nutzen er davon hat? So spricht ein Kunde: „Mein Auto benötigt zum Ölwechsel 8,5 Liter. Auf der letzten Rechnung wurden dafür 272 Euro berechnet. Mein Serviceberater hat darüber kein Wort verloren – das Öl wurde einfach eingefüllt. Mir wurden weder Alternativen angeboten, noch wurde mir ein besonderer Vorteil aufgezeigt, warum ich gerade dieses Öl kaufen sollte. Mir ist nur aufgefallen, dass die Position ‚Ölwechsel‘ den höchsten Einzelbetrag auf der Rechnung ausmachte.“

Wenn wir heute mit Kunden über Serviceintervalle von 30.000 km oder von zwei Jahren sprechen, dann ist es zwingend notwendig, auch über Details zu sprechen, insbesondere zum Thema Motorenöl. Öl nach eigenem Gutdünken einfach einzufüllen und zu berechnen kann nicht im Sinne der modernen Dialogannahme und kundenorientierten Beratung sein. Man braucht sich nicht zu wundern, wenn sich verschiedene, auch vermeintlich treue Kunden auf den Weg zu Preisvergleichen machen. Dazu noch ein Tipp: Prüfen Sie mal den Text, den die Teilenummer fürs Motorenöl auf die

Rechnung zaubert. Steht da vielleicht (häufig gesehen): Ölwechsel – 4,5 Liter – 100 Euro? Oder steht da z. B.: Ölwechsel mit Super-Hochleistungschmierstoff „Marke NN“ mit Langzeitgarantie über 30.000 km – 100 Euro? Ein kleiner Mosaikstein dafür, ein Produkt wertvoll zu machen.

#### Wie vor einem halben Jahrhundert

Als Castrol 1972 erstmals das Mehrbereichs-Motorenöl „Castrol GTX 15W40“ einführt, kostete ein Liter davon 7,95 DM (Deutsche Mark). Wenn man die Ausgaben der Kunden in dieser Zeit für Motorenöl unter Berücksichtigung der damals kürzeren Intervalle und auch der im Vergleich der zu heute viel geringeren Nachfüllmenge betrachtet, so kostet Motorenöl auf den Kilometer umgerechnet aktuell kaum mehr als vor 45 Jahren (siehe Grafik). Die Serviceberater müssen verpflichtet werden, diese Tatsache unter Betrachtung des heutigen Ölpreises entsprechend zu vermitteln. Ein Liter Schmierstoff kostet den Kunden heute auf das Serviceintervall von beispielsweise 30.000 km gerechnet etwa 0,3 Cent – Preise wie vor einem halben Jahrhundert.



Erwin Wagner ist seit Jahrzehnten selbständiger Berater und Trainer in der Automobil- und Mineralölbranche ([www.mdw-wagner.de](http://www.mdw-wagner.de)). Zudem ist er seit vielen Jahren Autor von AUTOHAUS-Fachbüchern und Trainer bei der AUTOHAUS-Akademie.

#### Ölverkaufsförderung – intern

Das Thema Öl muss gegenüber den Kunden hervorgehoben werden, zeigen Sie Ihre „Ölflagge“, machen Sie dieses Ersatzteil „wertvoll“. Nutzen Sie die Verkaufsförderungs- und Schulungsprogramme der Ölgesellschaften. Jede/r Ihrer Mitarbeiter/innen muss eine positive Einstellung gegenüber dem Schmierstoff haben und diese auch gegenüber den Kunden demonstrieren können. Thematisieren Sie auch auf Ihrer Homepage dieses Thema. Legen Sie Flyer mit Informationen zum Öl der Rechnung bei.

Erwin Wagner, mdw Marketingagentur

# JEDER GUMMI IM VERKEHR SOLLTE GEPRÜFT SEIN.



Alarmierende Zahlen\* im Verkehr:  
**10 %** der Reifen haben zu wenig Profil,  
**33 %** haben eine kritische Profiltiefe.  
**96 %** aller Fahrzeuge müssten die Räder auswuchten.  
**13 %** der Fahrzeuge müssten ihre Fahrwerkseinstellung überprüfen lassen.

Nutzen Sie die  
**RäderInspektion PLUS**  
für die Sicherheit Ihrer Kunden.  
Es wird Ihnen mit Umsatz gedankt.

**4WHEELS + RäderInspektion PLUS**  
= Mehrwerte für Autohäuser



4WHEELS® SERVICES GmbH  
Kaistraße 6  
40221 Düsseldorf  
+49 (0) 211 - 90 60 90  
info@4wheels.de



[www.raederinspektion.de](http://www.raederinspektion.de)

\*Quelle: \*IFA-Institut, Prof. Dr. Stefan Reindl