

Kräfte entfalten

Die Branche gratuliert

Folge 1: ExxonMobil
Seit der Gründung von TECHNO arbeitet die Emil Frey Gruppe Deutschland mit ExxonMobil im Schmierstoffgeschäft zusammen. Diese Kooperation hat sich bis heute zu einer strategischen Partnerschaft entwickelt. Mit Erfolg: Allein in den vergangenen 20 Jahren hat sich die Absatzmenge im Ölgeschäft verzehnfacht.

Für die Emil Frey Gruppe Deutschland (EFGD) mit ihren 89 Standorten in Deutschland ist das Geschäft mit Schmierstoffen nicht nur in den eigenen Retail-Autohäusern eine Ertragsssäule. Es stellt auch im bundesweiten Handel der Tochtergesellschaft EFA Autoteilewelt einen wichtigen Faktor für die belieferten Betriebe dar. Das Geschäft mit den aktuell rund 7.000 gewerblichen Kunden ist stark gewachsen. „In den letzten 20 Jahren konnten wir die Absatzmengen verzehnfachen“, sagt Michael Ziegler, Geschäftsführer der EFA Autoteilewelt und EF Logistik. Er betont: „ExxonMobil hat diesen Wachstumsprozess als kompetenter und verlässlicher Partner unterstützt. Das belegt die hohe Akzeptanz in den eigenen Häusern sowie in der Handelssparte.“

ENG VERZAHNTE ALLIANZ

Bindeglied zwischen EFGD und ExxonMobil ist TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION, und das schon seit ihrer Gründung vor 50 Jahren. „Neben dem wirtschaftlichen Aspekt ist es für uns daher eine Frage der Loyalität, mit den Partnern von TECHNO zu arbeiten.“



Dirk Plate, Leiter Autoschmierstoffgeschäft bei ExxonMobil Deutschland (l.), und Michael Ziegler, Geschäftsführer der EFA Autoteilewelt sowie EF Logistik, intensivieren als TECHNO-Partner ihre Geschäftsbeziehungen.

Schließlich wächst die Stärke von TECHNO mit den Umsätzen ihrer Gesellschafter“, begründet der EFA-Geschäftsführer. Im Laufe der Jahre sind EFA und ExxonMobil strategische Partner geworden. „Das bedeutet, wir versuchen uns in den Kernfunktionen zu unterstützen und das Geschäft auszubauen“, so Ziegler. Einer der jüngsten Schritte in diese Richtung ist die Übernahme der Belieferung und Betreuung ausgewählter ExxonMobil-

Fotos: Erwin Heischmann, TECHNO



Kunden mit dem kompletten Sortiment für Pkw durch die EFA über ihre bundesweit verteilten elf Großhandelslager. Damit stehen die Partner im Einklang mit der Entwicklung von TECHNO hin zum Rundum-Dienstleister im Aftersales, der seine Mitglieder über die Verhandlung der klassischen Einkaufsbedingungen hinaus stärkt und Services in allen strategischen Bereichen ausbaut.

MITARBEITER QUALIFIZIEREN

ExxonMobil bringt sich ebenfalls in die Partnerschaft ein. Vor Ort vermitteln die Schmierstoffexperten ihr Fachwissen mit Praxistrainings. „Je besser die Mitarbeiter qualifiziert sind und die Programme umgesetzt werden, desto erfolgreicher agieren die Betriebe“, sagt Dirk Plate, Leiter Autoschmierstoffgeschäft bei ExxonMobil Deutschland. Bei EFGD spiegelt sich das in konkreten Zahlen wider. Laut Michael Ziegler hat das Schmierstoffgeschäft gemessen am Gesamtwachstum der EFA in den vergangenen Jahren immer überproportional zugelegt und gute Erträge generiert.

INDIVIDUELLE LÖSUNGEN

Die Zusammenarbeit kommuniziert die Emil Frey Gruppe Deutschland auch offensiv in der Werbung mit ExxonMobil-Produkten und CI-Elementen in den eigenen Betrieben. Je nach Zielvorstellung und örtlichen Möglichkeiten wird das Marken-Branding eingesetzt – von Öldosenständern in Direktannahme und Showroom über Aufkleber und Broschüren bis hin zum Logo von Mobil 1 an der Service-Empfangstheke etc. „Wir verstehen dies als Teil unserer Leistungen im Rahmen der strategischen Zusammenarbeit“, sagt Michael Ziegler. Darüber hinaus rollen die EFGD und ExxonMobil derzeit ein Werkstattprogramm mit Zertifizierung und Werbung für Autohäuser und Werkstätten im freien Markt aus, um die Kundenansprache und -bindung zu erhöhen. Das optionale Paket beinhaltet eine Vielzahl an Maßnahmen wie die Mobil Boxx: ein Zapfsystem in handlichen und umweltfreundlichen Kartonbehältern mit klarer Sortenkennzeichnung und integriertem Hahn für eine saubere Entnahme, die kostengünstig zu entsorgen und platzsparend zu lagern sind. Parallel dazu gibt es regelmäßige Kampagnen und Aktionen, welche den Verkauf fördern.

KUNDEN GEMEINSAM GEWINNEN

Das Potenzial im Geschäft mit Schmierstoffen sieht Michael Ziegler sowohl in den Retail-Betrieben als auch im Handel noch lange nicht ausgeschöpft. Das strategische Ziel für die kommenden Jahre: Wachstum, das vor allem durch die Gewinnung neuer Kunden entstehen soll.



Aktive Kundenansprache: Mobil 1 Öle zum Nachfüllen werden im Service konsequent angeboten.



Das Ölgeschäft stets im Blick: Das Beispiel aus der Schwabengarage der Emil Frey Gruppe Deutschland zeigt eine effektive Platzierung des Themas im Blick des Kunden – hier wird die Kooperation aktiv gelebt.



Von Logos über Broschüren bis hin zur Signalisation: CI-Werkzeuge von ExxonMobil werden zielgerichtet eingesetzt.

50 JAHRE TECHNO
DIE AUTOHAUS-KOOPERATION
1968 – 2018

Vor 50 Jahren wurde TECHNO als Einkaufs-Kooperation gegründet und hat das Leistungsportfolio stetig erweitert. Von Anfang an ist der Energiekonzern ExxonMobil ein Partnerlieferant für Schmierstoffe. Dies umfasst insbesondere Mobil 1, das vor fast 40 Jahren weltweit als erster vollsynthetischer Motorenschmierstoff auf den Markt kam und seither stets dem neuesten Stand der Technik angepasst und in führenden Autohäusern angeboten wird.



PARTNER SEIT 50 JAHREN

ExxonMobil und TECHNO haben ihre Partnerschaft im Laufe des gemeinsamen Wegs über fünf Jahrzehnte kontinuierlich vertieft. Denn unter den TECHNO-Mitgliedern zählen rund 70 Autohausgruppen mit etwa 800 Standorten zu den Kunden von ExxonMobil. Sie greifen auf ein volles Programm an Premium-Hochleistungsölen zu, das beständig optimiert wird. Beispiele dafür: Das neue Mobil 1 ESP 5-W 30, welches rund 80 Prozent aller Spezifikationen im Pkw-Markt abdeckt. Gefragt ist aber auch Mobil 1 0-W 20 für die neuen Generationen an verbrauchsarmen Verbrennungsmotoren.

PRAXISHILFE FÜR VERMARKTUNG

Überdies unterstützt der regionale Außendienst von ExxonMobil die TECHNO-Händler und implementiert mit ihnen Konzepte zur optimalen Verkaufsförderung von Schmierstoffen. Die Palette an Maßnahmen reicht von modularen Werkstattprogrammen inklusive Gestaltung des Kundenkontaktbereichs bis hin zum Coaching der Mitarbeiter.

DEN KOOPERATIONS-GEDANKEN STÄRKEN

Zugleich arbeitet ExxonMobil eng mit dem TECHNO-Vertrieb zusammen, indem gemeinsame Projekte aufgesetzt und Ziele definiert werden. Bestandteil der Marschrichtung ist ferner, die Kooperation mit starken TECHNO-Lieferanten zu intensivieren und bei Bedarf die Händler auf die passende Lösung aus dem TECHNO-Portfolio jenseits des eigenen Geschäftes hinzuweisen. ExxonMobil agiert somit im Sinne der Händler Hand in Hand, um zusammen weiter strategisch zu wachsen.