AUTOMECHANIKA

# Mit Shell am schönsten Messestand

Bei der Shell-Kundenveranstaltung im Hessischen Hof gab es Anregungen zum Schmierstoffgeschäft im Autohaus, ein positives Messefazit und den Beweis, dass der Ölverkauf im Autohaus wirklich funktioniert.

Fotos: Dietmar Winkler

**(v. l.) Ralph M. Meunzel (AUTOHAUS), Matthias Klintzsch, Philipp Martini, Constanze Weinkum, Helge Kohrs (alle Shell), Prof. Stefan Gröner (Key Note Speaker) und Prof. Hannes Brachat (AUTOHAUS)**

Der Hessische Hof gegenüber der Messe Frankfurt gilt als eines der besten Hotels am Platz und bietet mit seinem gediegenen Ambiente einen ganz besonderen Rahmen für die traditionelle Kundenveranstaltung von Shell Deutschland im Rahmen der Automechanika. Philipp Martini, Sales Manager Schmierstoffe für das Autohaus-/Werkstattgeschäft bei Shell, konnte den geladenen Shellpartnern ein besonderes Programm bieten.

## Bedeutung der Digitalisierung

AUTOHAUS-Herausgeber Prof. Hannes Brachat zog sein ganz persönliches und in jedem Fall kurzweiliges Fazit der diesjährigen Automechanika, die in ihrer Vielfalt die rasante Veränderung der Branche in Richtung Digitalisierung aufzeige. „Digitalisierung bedeutet heute nicht nur papierlos, sondern vor allem die intelligente Verknüpfung von Daten", so Brachat und verwies auf ganz neue Geschäftsmodelle, die durch die Verknüpfung von Daten und den daraus erwachsenden Mehrwert möglich seien. Als Beispiel nannte er die erfahrungsbasierte Diagnose bei hochmodernen Diagnosetestern in der Werkstatt, die Tausende von realen Messergebnissen bei der Fehleranalyse mit einbeziehen. Die Stimmung auf der Messe sei hervorragend, so da Fazit des Herausgebers: „Wen man auch fragt, überall brummt das Geschäft", fasste Brachat seinen Eindruck vom Messerundgang zusammen.

Im Interview mit AUTOHAUS-Chefredakteur Ralph M. Meunzel erklärte Helge Kohrs, Produktmanager für Shell Helix Ultra, die Bedeutung des richtigen Motorenöls besonders für moderne hochaufgeladenen Aggregate. Der Trend zu noch dünnflüssigeren Ölen werde sich fortsetzen: „In einigen Jahren werden wir 0W-16- oder sogar 0W-12-Öle sehen, nachdem 0W-20-Öle heute bereits bei zahlreichen Fabrikaten im First Fill zum Einsatz komme." Außerdem werde sich die Vielfalt der Motorenöle mit der weiteren Entwicklung der Motoren noch vergrößern, so Kohrs. Deshalb werde das Wissen um das jeweils passende Motorenöl in der Werkstatt und die Beratung des Kunden noch wichtiger.

Was eine gute Beratung im Autohaus im Bereich Schmierstoffvermarktung bringt, zeigen die Erfolge, die eine entsprechende Verkaufsschulung der Serviceberater nach sich zieht. „Motorenöl ist einer der wichtigsten Ertragsbringer im Autohaus, aber immer noch prüfen zu wenige Werkstätten standardmäßig den Ölstand und Serviceberater fragen immer noch viel zu selten nach dem Bedarf an Mitnahmeöl", erklärte Matthias Klintzsch, Verkaufsleiter Deutschland Autohaus und Werkstatt bei Shell.

## Verkaufsschulung bringt Erfolge

Dass entsprechende Verkaufsschulungen den Verkaufserfolg beim Mitnahmeöl deutlich steigern kann, bestätigte Constanze Weinkum, Account Manager Lubricants bei Shell. Für ihre außergewöhnlichen Erfolge beim Absatz von Mitnahmeöl wurde beim Shell-Abend Tanja Gutekunst ausgezeichnet. Erst seit vier Monaten als Serviceberaterin im Autohaus Weeber (Leonberg) tätig, hat es die junge Mitarbeiterin geschafft, den Umsatz an Mitnahmeöl im Betrieb zu verdreifachen. Nach ihrem Verkaufsgeheimnis befragt, verriet Gutekunst ihr einfaches Erfolgsrezept: „Einfach fragen."

*Dietmar Winkler*

**Beste Verkaufsleistung: Matthias Klintzsch mit Tanja Gutekunst und Constanze Weinkum (v. l.)**