

Castrol hat die Marke neu positioniert und wird Partner der UEFA Fußball-EM 2008.

Mehr Leidenschaft

VON RALPH M. MEUNZEL

Mit neuen Produkten, Investitionen in die Mitarbeiter sowie dem Sponsoring der Fußball-Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz im kommenden Jahr will BP seine Schmierstoffmarke Castrol neu beleben. Dazu ein Gespräch mit Sebastian Grütz, Vorstandsmitglied Deutsche BP:

AH: Herr Grütz, Castrol hat in Genf eine neue Produktphilosophie vorgestellt. Was sind die Gründe?

S. Grütz: Castrol ist gerade wieder von den auto motor sport-Lesern zur besten Schmierstoffmarke 2006 gekürt worden. Als Marktführer können sie sich auf solchen Lorbeeren aber nicht ausruhen. Deshalb werden wir die Marke in diesem Jahr weiter modernisieren und für eine noch breitere Zielgruppe emotionalisieren. Dabei geht es um drei Dimensionen: Um Menschen, um Produkte und um die Leidenschaft dahinter. Wir haben die beste Verkaufsmannschaft und die wollen wir noch stärker aktivieren.

AH: Und was tut sich bei den Produkten?

S. Grütz: Unser Motorenölsortiment wird auf Basis einer aufwändigen Kundenbefragung mit über 15.000 Einzelinterviews in ganz Europa deutlich übersichtlicher. Wir beschränken uns künftig auf zwölf Produktfamilien – je drei für die Bereiche Einzelhandel, Nutzfahrzeuge, Markenwerkstätten und Motorrad. Technologische Innovationen steigern die Leistungsfähigkeit unserer gesamten Schmierstoffpalette noch weiter. Hinsichtlich der Pkw-Produkte möchte ich vor allem Castrol Magnatec Professional hervorheben, das es bisher in Deutschland im Werkstattgeschäft nicht gegeben hat. Es verfügt über eine „intelligente Molekularstruktur“, die es so im deutschen Markt nicht noch einmal gibt. Auch die Familie unseres Premium-Produkts Castrol SLX Professional wurde im Sinne der Kundenbedürfnisse weiter optimiert. Im Lkw-Bereich gibt es neben dem modernisierten Motorenöl-Sortiment um das Top-Produkt Castrol Elixion mit dem Castrol Professional Programm neue Geschäftslösungen und Services zur Verbesserung der Rentabilität bei unseren Partnern. Dieses Programm bieten wir übrigens auch – abgestimmt auf die besonderen Kundenanforderungen – im Autohaus- und Werkstattgeschäft an. Im Motorradbereich liefert die Trizone Technology von Castrol ein faszinierendes Beispiel für exklusive Produktentwicklungen mit einem ganz spezifischen Anforderungsprofil.

AH: Was meinten Sie vorhin mit der Leidenschaft dahinter?

S. Grütz: Das konnten Sie letztes Jahr in Deutschland beobachten. Mit der Fußball-WM ist es Deutschland gelungen, dem Land eine neue positive emotionale Dimension zu geben, die ‚Marke Deutschland‘ zu relaunchen.



Sebastian Grütz, Vorstandsmitglied Deutsche BP, beschreibt die neue Produktphilosophie folgendermaßen: „Es geht um drei Dimensionen: Um Menschen, um Produkte und um die Leidenschaft dahinter.“

Das Gleiche werden wir für Castrol mit dem Sponsoring der UEFA Europameisterschaft 2008 erreichen. Die technische Kompetenz der Marke ist unbestritten und wird weiterhin eindrucksvoll durch eine Vielzahl von Motorsport-Engagements gestützt. Im Jahr 2008 tritt Castrol zusätzlich als Sponsor der UEFA Fußball-EM auf. Unsere Markenwerte lassen sich mit dem Thema Fußball optimal darstellen. Mit dem neuen Sponsoring erreichen wir eine weitergehende Differenzierung vom Wettbewerb und eine noch breitere Bekanntheit bei den Endverbrauchern. Hinzu

kommt, dass wir unseren Partnern und Kunden eine Vielzahl faszinierender Einblicke in die Welt des professionellen Fußballs bieten können – in Form von Veranstaltungen mit Managern, Trainern oder einfach nur am Rande spannender Wettkämpfe.

AH: Wie kann Ihr Autohaus-Kunde die EM 2008 für sein Geschäft nutzen?

S. Grütz: Wir haben bereits mit Kunden darüber diskutiert. Wir werden gemeinsam attraktive Maßnahmen entwickeln, bei denen wir unter anderem bekannte Trainer und Manager als Markenbotschafter einsetzen.

AH: Was ist letztlich der Grund für den Re-launch?



MARKTFORSCHUNGSERGEBNISSE HABEN ZUM GRÖSSTEN PRODUKTRELAUNCH GEFÜHRT

In Genf hat Castrol ein völlig neues Produkt- und Serviceprogramm vorgestellt. Es handelt sich dabei um den größten Relaunch in der fast hundertjährigen Geschichte des Unternehmens. Der Schmierölspezialist hat seine Angebotspalette vereinfacht und beschränkt sich ab sofort auf zwölf Kern-Produktmarken. Vor allem die Geschäftskunden und Verbraucher sollen davon profitieren.

Wegen der einheitlicheren Namensgebung der Produkte und einer neuen Verpackungsgestaltung können Kunden nun schneller und leichter die Motorenöle aussuchen, die sie benötigen. Zudem wurde das fachhandelsspezifische Produktsortiment für Pkw- und Lkw-Markenwerkstätten weiterentwickelt. Mit seiner neuen Strategie verfolgt Castrol das Ziel, die Profitabilität der Vertriebspartner im Ölgeschäft zu verbessern.

Auslöser für die weit reichenden Veränderungen war eine breit angelegte, ausführliche zweijährige Forschungsreihe, bei der 15.000 Kunden und Verbraucher in insgesamt 14 Ländern befragt wurden. Sie sollten angeben, was sie von einem modernen Schmierstoffanbieter erwarten.

Außerdem will der Schmierölspezialist stärker als Marke ins Bewusstsein der Kunden kommen. Deshalb wird sich das Unternehmen als offizieller Partner im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2008 in



Österreich und der Schweiz engagieren. Es handelt sich dabei um das größte Einzel-Sponsoring, an dem Castrol und BP je beteiligt waren. „In Europa, wo sich mehr als 55 Prozent aller Einwohner im Alter von 16 bis 69 Jahren für Fußball interessieren, eröffnet eine solche Veranstaltung den Zugang zu einem fußballbegeisterten Massenpublikum, das in weiten Teilen mit den 45 Millionen Kunden der Marke identisch ist“, sagt Josef Kemedner, Geschäftsführer Deutsche Castrol Vertriebsgesellschaft. Das Fußballspektakel erschließt Castrol eine neue Informationsdimension, die den Fußballfans in ganz Europa die Marke deutlich näher bringen soll.

Das Produkt Magnatec Professional von Castrol sorgt für aktiven Schutz ab der ersten Motorumdrehung.

S. Grütz: Der Relaunch ist die Konsequenz aus über 15.000 Kunden- und Verbraucherinterviews. Die Untersuchungen haben erstens gezeigt, dass Verbraucher technisch nicht immer versiert sind und Probleme bei der Auswahl des passenden Motorenöls haben – also hat Castrol das Produktangebot vereinfacht. Zweitens werden Fahrzeuge technisch immer komplexer und Kunden wie Verbraucher wollen sicher sein, dass die ausgewählten Produkte auch modernsten Anforderungen genügen – also haben wir neueste Schmierstofftechnologien weiter optimiert. Und drittens suchen Geschäftskunden nach einem Partner mit modernsten Produkten und Programmen, die helfen ihre Profitabilität zu steigern – also hat Castrol das Professional-Programm ins Leben gerufen.

AH: Die Autohersteller gehen verstärkt dazu über, eigenes Öl auf den Markt zu bringen. Wie verhält sich hier Castrol?

S. Grütz: Wir verstehen dies auf der einen Seite. Andererseits werden scheinbare Vorteile mehr als wettgemacht durch den

finanziellen Nachteil, den Eigenöle in der Wertschöpfungskette gegenüber Marken-Produkten einräumen müssen. Der Handel und der Endverbraucher werden letztlich über Erfolg oder Misserfolg entscheiden.

AH: Was tut sich bei den Preisen?

S. Grütz: Wir werden die Preise leicht anpassen. Die Erhöhung liegt allerdings im Rahmen und gibt nicht die dramatische Entwicklung bei den Schmierstoffkomponenten und Verpackungskosten wieder, die der Markt in den letzten 18 Monaten verzeichnet hat. So sind allein die Einstandskosten für Basisöl um mehr als 50 Prozent, für Additive um mehr als 25 Prozent gestiegen. Diese Preisentwicklung ist größtenteils unabhängig vom Roh-Ölpreis oder von den Tankstellenpreisen, und der Aufwärtstrend hält in einigen Bereichen hier auf Grund verringerter Produktionskapazitäten sogar noch an.

AH: Herr Grütz, herzlichen Dank für das Gespräch.

■ Ladenbau ■ Messebau ■ Objektgestaltung



Mann Objecta

Mann Objecta GmbH & Co.KG

Krommerter Weg 74

46414 Rhede

Tel.: + 49 (0) 28 72 • 9 39 10

Fax: +49 (0) 28 72 • 63 06

www.mann-objecta.de

E-Mail: info@mann-objecta.de