

Vermarktungsstrategien für umweltverträgliche Schmier- und Verfahrensstoffe

Von Gustav-A. Hornscheidt und Stephan Burg

These

Der folgende Text argumentiert: Für einen erfolgversprechenden Aufbau von Verkauf und Vertrieb von "Bioschmierstoffen" müssen konkrete Strukturen geschaffen werden.

Dabei spielt es sicherlich eine wichtige Rolle, wer denn Kunde ist. Das ist durchaus unterschiedlich.

Darum wird eine Reihe von Argumenten aufgelistet, die, kreativ kombiniert und ergänzt, eine je individuelle Marketingstrategie ergeben können.

Drei zentrale Argumente kann man vorab hervorheben:

- Weg vom Preis und hin zum Nutzen.
- Mehr Aufmerksamkeit für (auch soziale) Nachhaltigkeit. Und:
- Bio-Schmierstoffe sind nicht nur absolut funktions-tüchtig, sondern auch in technischer Hinsicht häufig sogar besser.

Marketingstrategie

'Marketingstrategie' bezeichnet eine konsequent ausgerichtete Maßnahme zur Durchführung und Realisierung von Marketingzielen, nämlich durch planvolles Vorgehen einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.

Oft unterscheidet man zwei Varianten:

- Eine von mehreren Funktionsstrategien wie zum Beispiel Strategien der Bereiche Produktion, Produkt-Forschung und -Entwicklung, Personal oder Vertrieb.

- Eine andere Perspektive: Die Marketingstrategie wird mit der Unternehmensstrategie gleichgesetzt. Diese ist für Bioschmier- und Verfahrensstoffe logischerweise die mit den besten Erfolgsaussichten. Sie passt besonders wegen ihrer Beziehung zu aktuellen Umweltaspekten in die Philosophie vieler Unternehmen.

Es gibt dabei ein grundsätzliches Problem aller Marketingstrategien: Wenn alle Firmen im Wettstreit um Kunden und Marktanteile gleichartige Strategien einsetzen, können sie kaum einen Wettbewerbsvorteil erzielen.

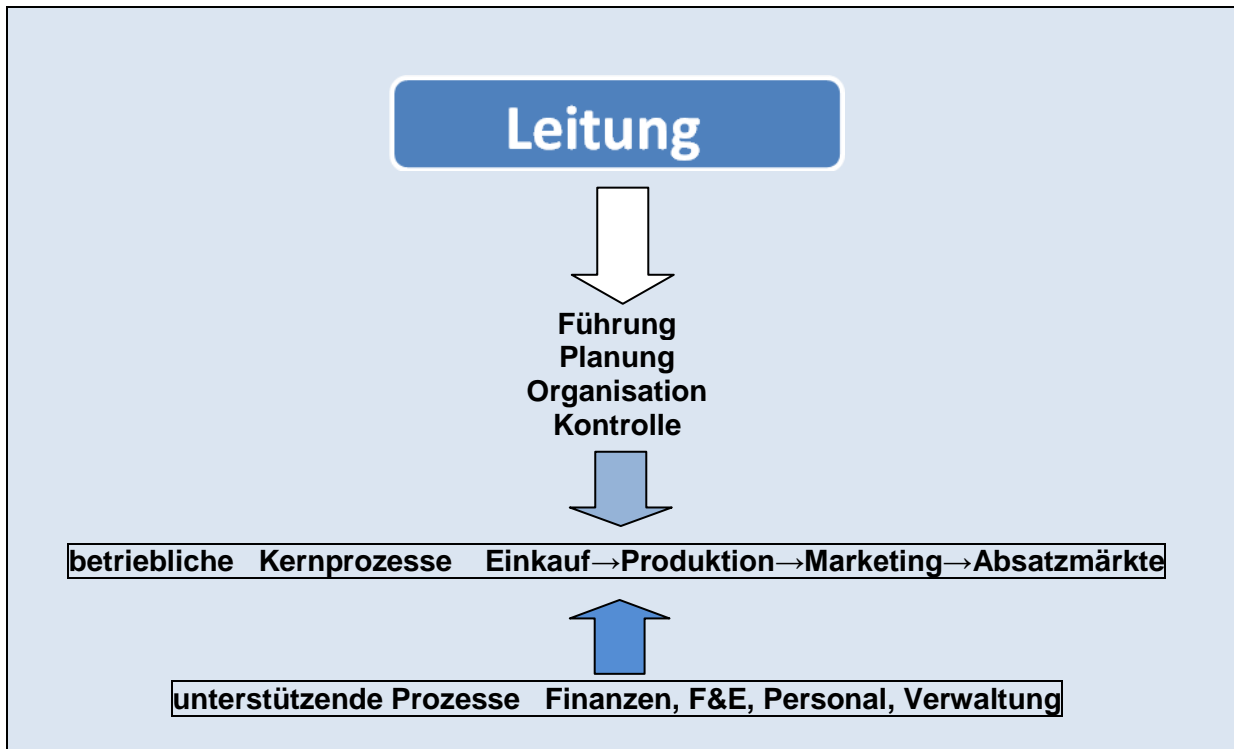
Deshalb: Eine erfolgreiche Marketingstrategie sollte sich aus verschiedenen kreativen Ideen formulieren. Nur so kann man dann auch erfolgreich die gesetzten Marketingziele erreichen.

Findung von Marketingstrategien und deren Bewertung

Die einmal gefundene Marketingstrategie ist die Grundlage für die Planung der optimalen Kombination der Marketinginstrumente wie zum Beispiel des Verfahrens bei der Produkt- und Preisgestaltung sowie beim Vertrieb. Durch vorangesetzte Analyse und Bewertung der Strategien soll die Ausgangssituation möglichst genau bezeichnet werden.

Es folgen die Beschreibungen und Definitionen der Zielsetzungen und die Planungen der Maßnahmen zur Erreichung der gesetzten Ziele, die Durchführung der Maßnahmen und die abschließende Erfolgskontrolle.

Marketing-Funktion im Unternehmen



Grafik nach Prof. Dr. Pelz, FH Gießen-Friedberg

Im Schmierstoffgeschäft sind unterschiedliche Größen und Strukturen zu berücksichtigen

Die Konzerne mit Tankstellennetzen, die sog. A und B Gesellschaften wie z. B. ARAL, SHELL, ESSO, TOTAL oder FINA, die meist international aufgestellt sind und durch ihre Marke gemeinhin bekannt sind. Der Vertrieb / Verkauf ist unterschiedlich strukturiert. Teilweise wird der Endverbraucher direkt oder auch über die Händlerschiene bearbeitet. Grundöllieferant für mittelständige Schmierstoffproduzenten.

Chemiekonzerne wie COGNIS (BASF), BAYER, DOW Chemical liefern Basisflüssigkeiten und Komponenten für Schmierstoffe oder akquirieren auch mit fertig formulierten Produkten Handel und Verbraucher.

Unabhängige Schmierstoffhersteller und Schmierstoffspezialisten, meist mittelständische, teilweise lokal tätige Firmen, die sich auf bestimmte Produkte oder auch Anwender konzentriert haben, mit unterschiedlichen Schwerpunkten im Produktprogramm mit verschiedenartigen Vertriebswegen (z. B. BECHEM, FUCHS, KLÜBER, PANOLIN, KAJO, OEST, MEGUIN).

Mineralölhandel (lokal, national, international) mit unterschiedlichen Produktlinien wie Treibstoffe, Heizöl, Schmierstoffe (z. B. WUNSCH, HOYER, HUNOLD, OKS, BANTLEON).

Handelsketten wie WÜRTH, Handel mit Montage- und Befestigungsmaterial und chemisch-technischen Produkten, Baumärkte wie BAUHAUS, OBI oder WESTFALIA.

Maschinen- u. Gerätehersteller, die gleichzeitig Betriebsstoffe für ihre Aggregate verkaufen (z. B. STIHL, Liebherr, Wirtgen)

Erstbefüllungsgeschäft mit KFZ- und Maschinenherstellern: Erstausrüster bzw. Original-Equipment-Manufacturer (abgekürzt OEM).

Einige der oben genannten Konzerne und Schmierstoffhersteller bedienen auch dieses Geschäftsfeld.

Marketingstrategien müssen entsprechend variieren. Wir versuchen hier, einige gemeinsame Argumentationen herauszuarbeiten. Vorab muss geklärt werden, wovon überhaupt die Rede ist, wenn von "Bioschmierstoffen" die Rede ist.

Definition von unterschiedlichen Bioschmierstoffen

Der Begriff "Bioschmierstoff" bezog sich ursprünglich nur auf die schnelle biologische Abbaubarkeit von Schmierstoffen, insbesondere der anfänglich schwerpunktmäßig vermarkteten Verlustschmierstoffe auf Rapsölbasis.

Die biologische Abbaubarkeit der Produkte als einziges Merkmal für die Begriffsbestimmung eines Bioschmierstoffes ist aber nicht ausreichend. Gesichtspunkte wie Gebrauchstauglichkeit oder Rohstoffherkunft spielen unstreitig ebenfalls eine elementare Rolle für die Definition von Bioschmier- und Verfahrensstoffen – insbesondere die Aspekte der Nachhaltigkeit.

Die Frage, ob Bioschmierstoffe unbedingt aus nachwachsenden Rohstoffen wie z. B. Ölpflanzen generiert werden müssen, wird oft kontrovers gesehen (wie in der 'Tank oder Teller'-Diskussion im Bereich der Biokraftstoffe).

Bestimmte Glykole und auch hoch ausraffinierte oder modifizierte mineralölbasische Produkte können unter Umständen als umweltverträglich angesehen werden, wenn sie gegenüber konventionellen Produkten Energie einsparen oder längere Standzeiten bieten. Dabei ist aber zu beachten, dass es für diese Art der Umweltverträglichkeit bisher keine standardisierten Vergleichsverfahren gibt. Dennoch werden heute manche konventionelle Schmierstoffe als umweltverträglich ausgelobt,

- ▶ ohne den Anspruch einer nachweisbaren Nachhaltigkeit zu erfüllen und / oder
- ▶ ohne dass die verwendeten Rohstoffe selber nachhaltig, also „nachwachsend“, hergestellt werden.

So findet man Produkte auf der Basis von HC-Ölen (Hydrocrackaten) und von wasserlöslichen Glykolen sowie bestimmte mineralölbasische, synthetische Schmieröle als umweltverträglich ausgelobt im Markt, auch wenn sie die branchenüblichen schärferen bzw. anspruchsvolleren Bioteste nicht erfüllen und die Einstufung „nachwachsend“ oder „bio-basiert“ nicht führen dürften.

Diesen zweifelhaften Ansätzen von Eigenauslobungen stehen solche Produkte gegenüber, die aktuelle Umweltzeichen tragen oder gültige Umweltstandards erfüllen. Die bekannten Umweltzeichen „Blauer Engel“, European „Ecolabel“ oder „Swedish Standard“ stehen dafür. Der Begriff "Bioschmierstoff" selbst ist in der DIN SPEC 51523 (CEN TR 16227) unmissverständlich definiert.

Synthetische Ester der Oleochemie, die auf der Basis tierischer Talge sowie auf der Grundlage von Ölpflanzen hergestellt werden - sowie logischerweise die Pflanzenöle selbst - sind die bevorzugten

Basisflüssigkeiten für diese unzweideutigen Bioschmierstoffe.

Technische Mindestanforderungen für die unterschiedlichen Anwendungen müssen erfüllt oder überschritten werden. Technologischer Fortschritt sollte gefordert sein. Das bedeutet z. B. längere Standzeiten der Schmierstoffe, weniger Verschleiß und längere Lebensdauer der Maschinen.



Bio-Schmierstoffe sind technisch absolut funktionstüchtig.

Bild: Carl Bechem GmbH

Argumente: Kernaussagen für Bioschmierstoffe

Um potentielle Anwender von Schmierölen und Fetten für Bioschmierstoffe zu sensibilisieren, gibt es eine Palette von speziellen Begründungen, die passend nach "Kundengattung" angesprochen und in Marketingstrategien eingefügt werden können.

- ▶ Vorrangig: Bio-Schmierstoffe sind technisch absolut funktionstüchtig.
- ▶ Rohöl ist endlich, egal wie viele zusätzliche Ressourcen noch durch neue Explorationsverfahren (Fracking) oder neu entdeckte Vorkommen in den Weltmeeren aufgetan werden. Dabei sind auch die Gefahren solcher Erschließungen nicht zu vergessen. Das größere und schon heute, in Zeiten scheinbaren Überflusses von Erdöl, bemerkbare Problem ist aber, dass Rohölpreise sehr variabel und unbeständig sowie oft politisch motiviert sind.
- ▶ Mineralöl besteht aus Kohlenwasserstoffen; viele Pflanzen enthalten ebenfalls Kohlenwasserstoffe. Pflanzenbasierte Kohlenwasserstoffe können somit Erdölprodukte ersetzen; nicht nur klassisch als Energielieferant zum Verbrennen, sondern auch für die Herstellung äquivalenter Grundöle für Schmierstoffe.

- ▶ Nachwachsende Rohstoffe können nachhaltig gewonnen werden und stehen unter dieser Voraussetzung dauerhaft auf einer umweltverträglichen Basis.
- ▶ Biobasierte Produkte stellen eine auch technologisch interessante Alternative zu Mineralöl dar.
- ▶ In den letzten Jahrzehnten hat sich die Maschinenteknologie rasant weiterentwickelt. Die Fortentwicklung von Schmierstoffen auf der Basis von nachwachsenden Rohstoffen ist technologisch zukunftsfruchtig und bietet heute schon interessante schmiertechnische Lösungen.
- ▶ Unternehmen der Schmierstoffbranche sollten sich intensiv mit Fragen der sozialen Verantwortung beschäftigen (Stichwort CSR). Hier kommen zwar neue Anforderungen auf sie zu, aber auch neue Argumentationsmöglichkeiten.

Strategie und Marketingplan bei Bioschmierstoffen

Weil es keinen allgemein gültigen Masterplan für die Strategie geben kann, da ja sonst die Unternehmen durch gleiche Vorgehensweise sich keinen Wettbewerbsvorteil erarbeiten könnten, ist es angezeigt, eigene individuelle Marketingstrategien zu schaffen, was das gezielte Zusammenarbeiten in einem Verbund wie der „Bundesweiten Arbeitsgemeinschaft Umweltschonende Schmier- und Verfahrensstoffe“ keineswegs ausschließt, sondern häufig sogar als nützlich erweist.

Beispiele für Marketingstrategien:

- ▶ So könnte die Einordnung von Bioschmierstoffen im Rahmen des bereits bestehenden konventionellen Produktportfolios eine mögliche Strategie darstellen.
- ▶ Eine Orientierung nach spezifischen Kundengruppen oder Orientierung nach Märkten wäre auch durchführbar. Die Ausrichtung mit beispielhaften Anwendern wie etwa Forst-, Straßen-, Wasser- oder Schifffahrtsämtern ist realisierbar.

- ▶ Eine begrenzte Wahl und die Konzentration auf ausgewählte einzelne Bioschmierstoffe, aber auch Zielstellung mit speziellen Monitoring- und / oder Überwachungs-Systemen von Maschinen sowie Ölfüllungen können Bestandteil einer Strategie sein.

Anzustreben ist die Schaffung einer Strategie, die bestenfalls mustergültig ein Alleinstellungsmerkmal zum Ziel hat. Mit einfallsreichen neuartigen Produktentwicklungen ist dies fraglos am besten zu erreichen.

Eine hochgradige Unterstützung bei der Vermarktung von Bioschmierstoffen sind die Freigaben und Empfehlungen der Maschinenhersteller.

Eine generelle umweltorientierte Politik des gesamten Unternehmens (heute oft genutzt) wäre für eine Einbindung einer Marketingstrategie für Bioschmierstoffe besonders erfolgversprechend.

Die Erstellung Technischer Datenblätter, Prospekte und Broschüren sowie Schulungen bieten praxisnahe Argumentationsfolgerungen und Begründungen für den "BioÖl"-Einsatz und zeigen auf, wie ein Weg „fort vom Preis und hin zum Nutzen“ bei der Vermarktung zielführend helfen kann.

Kontakt und ©:

Gustav-A. Hornscheidt
Kaiserswerther Markt 41 - 40489 Düsseldorf
Tel.: 0211- 40 22 21
info@hornscheidt.net
hornscheidt-art.net

Stephan Burg
Carl Bechem GmbH
Weststraße 120 - 58089 Hagen
Tel.: 02331- 9350
burg@bechem.de

Stand: 01.02.2014

Herausgeber: TAT Technik Arbeit Transfer GmbH, Hovesaatstraße 6, 48432 Rheine
Tel: 05971 990-195, Fax: 05971 / 990-125, E-Mail: mail@tat-zentrum.de

Mehr über die Arbeit des TAT und der AG BioÖl und über die Möglichkeit, Mitglied zu werden, finden Sie unter www.tat-zentrum.de.