



Viele der jungen Teammitglieder bei Bizol sprechen gleich mehrere Sprachen.

## Der Preis pro Kilometer

Der Exportanteil der mittelständischen Schmierstoffanbieter hierzulande steigt immer weiter. Ein Unternehmen, das sich ausschließlich auf ganz bestimmte Auslandsmärkte spezialisiert hat, sitzt in Berlin. Worin aber liegt das Besondere an diesem Firmenkonzept und wie kann es gelingen, im internationalen Wettbewerb zu bestehen?

**M**alaysia, Guatemala, Myanmar – für das Team des Berliner Schmierstoffanbieters Bizol sind das keine exotischen Urlaubsziele, sondern hier sitzen die Kunden, mit denen die meist jungen Leute täglich im Gespräch sind. Insgesamt ist das 1998 von Boris Tatievski gegründete Unternehmen auf allen Kontinenten in bald 100 Ländern unterwegs. Die Marke „BIZOL“ leitet sich von der Stärke, Energie und Ausdauer des Bisons ab – Eigenschaften, die auch ein gutes Motorenöl aufweisen muss.

„Wir sind vor allem in Middle East, Asien und Mittelamerika aktiv“, berichtet Bizol-Geschäftsführer Piotr Kasprzak, der seit rund einem Jahr die Geschicke der Firma leitet. Während die Märkte in Europa oder Nordamerika weitgehend besetzt sind, bieten diese Regionen für einen spezialisierten mittelständi-

schen Anbieter noch ein interessantes Wachstumspotenzial.

Das Bizol-Sortiment umfasst alle Bereiche des Automotive Aftermarkets: Motorenöle, Additive, technische Sprays, Getriebeöle und Autopflegeprodukte.

### Vertrauen

Doch wie kann ein vergleichsweise kleines und junges Unternehmen im harten internationalen Wettbewerb bestehen? Kasprzak hat darauf eine klare Antwort: „Wir müssen unsere Kunden und die Situation in den Zielmärkten genau kennen, Vertrauen aufbauen und natürlich Produkte von bester Qualität liefern, mit denen wir unseren Kunden Lösungen anbieten, die ihr Geschäft optimieren.“

Am Anfang steht also ein enger menschlicher Kontakt, ohne den nichts

läuft, wie Global Technical & Sales Manager Michael Schmeisser bestätigt. Dazu fährt er regelmäßig wochenlang um die ganze Welt, lernt die Kfz-Mechaniker kennen, die mit den Bizol-Produkten arbeiten, lernt ihre Arbeitsweise verstehen und die Bedingungen, mit denen sie zu tun haben. „Wir verkaufen nicht einfach Öl, sondern wir bieten Konzepte an, mit denen unsere Kunden ihre Wettbewerbsposition verbessern können und mit denen ihr Arbeiten leichter wird“, sagt er.

Und er weiß, gerade die Kunden in Asien sind sehr skeptisch, was die Qualität anbelangt. Sie kaufen nicht gern die Katze im Sack. Deshalb vertreibt Bizol in aller Regel Kleingebinde mit einem, vier oder fünf Liter Inhalt. Sicherheitsverschlüsse, die beim Öffnen knacken und unter denen sich eine zusätzliche Membran befindet, die vor der ersten Verwendung ent-

fernt werden muss, garantieren, dass in den Flaschen und Kanistern nur die hohe Produktqualität drin ist, die der Kunde bestellt hat. Das gesamte Bizol-Sortiment an Motoren und Getriebeölen, Additiven und Industrieschmierstoffen wird ausschließlich in Deutschland produziert. „Die besondere Kanisterform, die das B von Bizol optisch nachvollzieht, bietet zusätzlich eine schnelle Unterscheidungs-Möglichkeit“, ergänzt Schmeisser.

## Wissen

Die erste Säule für den Erfolg ist also Vertrauen, das durch eine verlässliche Qualität und enge persönliche Kontakte zu den Kunden aufgebaut wird, auch wenn sie in aller Welt verstreut sind.

Die zweite Säule ist Wissen. Auch das ist keine Einbahnstraße. Denn Piotr Kasprzak und Michael Schmeisser hören nicht nur aufmerksam zu, wenn sie bei ihren Kunden sind, sie bringen ebenso viel Know-how mit. „Da leisten wir manchmal echte Aufbauarbeit“, weiß Schmeisser. Denn je besser die Kunden über Produkte und Motorentechnik Bescheid wissen, umso eher setzen sie auf Qualität aus Deutschland statt auf Billigprodukte aus ihren regionalen Märkten. Umso besser sind sie außerdem in der Lage, ihre eigenen Kunden zu beraten.

Generell lässt sich an der Farbgebung der Bizol-Gebinde schnell erkennen, für welchen Einsatzzweck ihr Inhalt am besten geeignet sind. Grün ist für den Stadtverkehr und zeichnet sich u. a. durch eine hohe Scherstabilität aus. Gelb markiert den „Allrounder“, der sich für viele Fahrzeugtypen – auch für Gasantriebe – eignet. Blau signalisiert Öle, die die hohen Anforderungen der technologisch neusten Fahrzeuggeneration – etwa moderner EcoBoost-Motoren – erfüllen.

Rot schließlich steht für „Protect“ – also das Schützen von älteren Fahrzeugen, die 10 Jahre oder mehr auf dem Buckel haben. Das Öl ist dafür speziell formuliert und es werden auch „alte“ Rezepturen angeboten, für Motoren, die neue Hochleistungsöle nicht vertragen.

„Die grüne Produktreihe entwickelt sich naturgemäß am stärksten – angetrieben durch Hybridtechnik, Start-Stopp-Automatik, neue Grundö-



Bizol-Geschäftsführer Piotr Kasprzak



Global Technical & Sales Manager Michael Schmeisser

le und vieles mehr. Deshalb haben wir mit ‚Green-Oil+‘ eine neue Produktlinie entwickelt“, berichtet Kasprzak.

Zu all dem führt Michael Schmeisser mit seinen Kunden vor Ort umfangreiche Schulungen durch. „Wir haben dazu ein Business Development-Programm für unsere Partner entwickelt. Darin geht es um die Produkte ebenso wie um Beratung, Verkaufsoptimierung, technisches Wissen zu Motoren und Fahrzeugen, Marketing und Lagermanagement, um den Einsatz moderner Software und natürlich darum, wie das am besten umgesetzt werden kann“, schildert er.

## Nutzen

Womit wir bei der nächsten Säule des Bizol-Konzeptes wären: dem Nutzeffekt für die Kunden, der natürlich auch für Bizol selbst einer ist.

Kasprzak schildert ein typisches Beispiel: „In Ägypten wird alle 5.000 Kilometer das Öl gewechselt. Wenn

wir unsere Kunden überzeugen, dass die Laufzeiten etwa mit geeigneten Additiven deutlich verlängert werden können, verändert sich alles. Dann ist nicht mehr das billigste Motoröl gefragt, sondern das beste. Für Flottenbetreiber mit über 100 Taxis oder Bussen bedeutet es eine enorme Einsparung, wenn sie das Öl erst nach 7.500 Kilometern wechseln müssen. Dann wird nicht mehr der Preis pro Liter Öl kalkuliert, sondern der Preis pro Kilometer.“

Mit solchen Argumenten können teurere Qualitätsanbieter durchaus im Wettbewerb bestehen. Hinzu kommt, dass die Motoren- und Fahrzeugtechnik immer hochwertigere Öle mit speziellen Freigaben fordert. „Die technische Erneuerung schreitet gerade in den Entwicklungsländern mit riesigen Schritten voran. Deshalb gibt es gleichzeitig einen großen Fahrzeugbestand, der teilweise 40 Jahre alt ist und modernste Neufahrzeuge, deren Zahl rasch zunimmt. Für beide Anwendungen bieten wir die passenden Öle und Additive“, sagt Schmeisser.

Auch häufige Probleme mit minderwertigen Treibstoffen, die ständig die Injektoren zusetzen, lassen sich mit den passenden Additiven reduzieren. Das vermeidet Kosten bei den Endkunden und erhöht die Nachfrage nach Qualitätsprodukten.

Ein anderes Beispiel sind die vielen „kleinen Helferlein“, die das Arbeiten für die Kfz-Mechaniker erleichtern, wie Antirostsprays, mit denen sich Schrauben schneller lösen lassen.

## Boom-Märkte

Regionen, die früher unterschätzt wurden, erleben heute eine rasante Entwicklung. Oft werden ganze Stufen übersprungen. So geht Indien gleich von der Schadstoffnorm Euro 4 auf Euro 6. In Malaysia ist der Straßenzustand oft besser als in deutschen Städten. Piotr Kasprzak will deshalb die Marktposition von Bizol weiter verbessern und direkt vor Ort Niederlassungen mit eigenen Ansprechpartnern aufbauen, um noch näher an seinen Kunden zu sein. „So schnell, wie sich Mobilität und Technik, Bildung und Wirtschaft hier entwickeln, so groß sind auch unsere Chancen in diesen Märkten“, sagt er. ◀ HHManz