



„Ein gut geführtes Geschäft wird ein erfolgreiches Geschäft sein“

Rock Oil Inhaber Charles Hewitt gab auf der WoB MotoTrade Auskunft über das Erfolgsrezept des englischen Familien- und Traditionsunternehmens.

Rock Oil geht 2011 in das 83. Jahr der Firmengeschichte und befindet sich immer noch im Familienbesitz! Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis?

Wir halten uns an die Prinzipien des Geschäftslebens und lassen uns durch familiäre Angelegenheiten nicht in unserem geschäftlichen Denken beeinflussen. Wir kombinieren die besten Seiten des Familienlebens und bringen dies in Einklang mit dem Geschäft. Dies erzeugt bei allen Beteiligten ein sehr persönliches Gefühl. Alle Familienmitglieder, die sich in Führungspositionen befinden, haben ihre Position erarbeitet und arbeiten härter, als es „normalerweise“ üblich wäre. Die immer währende Einsicht, dass das Geschäft größer ist als eine einzelne Person und ein ständiges Investieren in das Geschäft hilft weiteres Vertrauen innerhalb und außerhalb aufzubauen. Wir haben ein Motto – Ein gut geführtes Geschäft wird ein erfolgreiches Geschäft sein.

Wie schwer ist es, sich als Familienunternehmen in der Welt der Großkonzerne zu behaupten?

In mancher Hinsicht ist es leichter. Alle Informationen werden geteilt und es ist einfacher eine große emotionale Bindung zu einer kleinen strikten Einheit herzustellen. Alle

Mitarbeiter kennen die Geschäftsphilosophie und welche Bedeutung diese hat. Das ermöglicht ein größtmögliches Vertrauen innerhalb der Firma. Wenn es allerdings zu Budgetfragen kommt, starten wir von den hinteren Reihen, aber unsere Kunden und Partner teilen unseren Glauben an langfristige Qualität. Letztlich gibt uns unsere kleinere Größe viel mehr Flexibilität, um schnell auf veränderte Anforderungen reagieren zu können.

Welche Produktphilosophie verfolgen Sie mit Rock Oil?

Die Produktphilosophie ist wahrscheinlich der wichtigste Bestandteil. Unser Engagement für Produktqualität hat absoluten Vorrang. Wir wenden viel Zeit und Mühe auf, um die besten Bestandteile herauszufinden und in technische Schulung, um in Sachen Technologie ganz vorne dabei zu sein. Auch bei Produkten, die nicht zum Kernangebot gehören, bringen wir gerne innovative Ideen zum



Rock Oil Inhaber Charles Hewitt (m.) mit der deutschen Rock Oil Importeurin Agnes Friedlmeier und WoB Chefredakteur Stefan Böhm auf der WoB MotoTrade 2011.

Einsatz. Durch diesen Ansatz konnten wir bereits internationale Preise gewinnen, wie zum Beispiel bei dem Produkt SWAFF. Alles andere kommt danach. Die Produktqualität hängt von den Mitarbeitern genauso ab wie von den Materialien. In den letzten zwei Jahren gewannen unsere Mitarbeiter drei mal den „young employee of the year award“, der von unseren zwei Handelsverbänden vergeben wird. Zuvor gewannen wir bereits den „Presidents special award“ für unseren jetzigen technischen Manager. Wir schaffen es, all dies zusammen mit äußerst wettbewerbsfähigen

„Die Leute, die ich in Deutschland treffe, können schöne Feste feiern aber auch hart arbeiten und sie haben einen echten Glauben an Qualität.“

Preisen zu kombinieren. Wir glauben, dass wir den wettbewerbsfähigsten Mix aus Qualität und Preis im Markt anbieten.

Seit 20 Jahren ist Rock Oil auch auf dem deutschen Markt vertreten. Welchen Stellenwert hat der deutsche Markt für Sie?

Er ist sehr wichtig. Wir haben eine spezielle Beziehung zum deutschen Markt und zu un-

serem Importeur. Speziell Agnes Friedlmeier verfügt über ein sehr großes technisches Know How und glaubt an die Produkte wie der Rest von uns hier im Hauptquartier. Ich genieße meine Reisen nach Deutschland. Die Leute, die ich hier treffe, können schöne Feste feiern aber auch hart arbeiten und – sie haben einen echten Glauben an Qualität.

Der Motorradmarkt ist in Deutschland seit Jahren rückläufig. Wie reagieren Sie als Schmierstoffhersteller auf diese Herausforderung?

Es wird immer Auf und Abs bei den Zulassungszahlen geben. Ich erkenne, dass derzeit ein Problem darin besteht, neue Fahrer auf das Mopped zu kriegen. Auf diesen Bereich würde ich mich konzentrieren mit einer in zwei Richtungen ausgelegten Strategie: Einmal der ökonomische Ansatz als Transportmittel und einmal der Fahrspaßaspekt. Die Sicherheit wurde während der letzten Jahre so stark verbessert, dass ich glaube, dass dies kein Hinderungsgrund mehr für ein Zweirad darstellt. Was die Rock Oil Umsätze angeht, die geringeren Neufahrzeugverkäufe betreffen uns auf kurze bis mittlere Sicht kaum. Unsere Händler haben oftmals keinen Motorradmarken-Händlervertrag und sind daher auch beim Öl nicht an die Ölmarke des Motorradherstellers gebunden. Unser



Typ Händler sucht das beste Verhältnis von Qualität und Preis und damit können wir punkten.

Auf der WoB MotoTrade suchten Sie den Kontakt zum deutschen Fachhandel. Welchen Eindruck hatten Sie?

Es war eine sehr eindrucksvolle Messe auf einem sehr hohen Qualitätsniveau, auch von den Besuchern. Die Händler schienen exakt zu wissen, was sie suchen und wussten gut über den Markt bescheid.

Herr Hewitt, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

► **Rock Oil Vertriebsges.mBH**
 Im Woog 16, 55232 Alzey
 Tel.: 0 67 31/54 79 46
 Fax: 0 67 31/54 79 47
 www.rockoil.de, info@rockoil.de

Die World of Bike hat nachgefragt ...

Wie wichtig ist die persönliche Betreuung bei der Entscheidung für einen Öllieferanten?

Das Ölgeschäft ist ein wichtiger Bereich für den Fachhändler. Nicht nur die Breite der Produktpalette, die Qualität der Produkte und natürlich die Preise spielen eine Rolle, wenn es um die Frage geht, für welche Ölmarke man sich als Händler entscheiden soll. Die meisten Anbieter setzen beim Fachhandel auf die Betreuung durch einen Außendienst, sei es direkt durch den Ölhersteller oder durch seinen Großhändler. Die Frage liegt daher nahe, ob die persönliche Betreuung durch den Vertreter der Ölmarke oder des Großhändlers für den Fachhandel überhaupt wichtig bzw. gewünscht ist.

Dieser Frage sind wir in unserer Umfrage in dieser Ausgabe nachgegangen. Die Umfrageergebnisse vom Februar sind relativ eindeutig. 52 Prozent und damit über die Hälfte der befragten Händler gab an, dass die persönliche Betreuung für sie eine sehr wichtige Rolle spielt, immerhin noch 32 Prozent der befragten Händler messen der persönlichen Betreuung ein mittleres Gewicht bei. Nur bei etwa 14 Prozent der Fachhändler spielt die persönliche Ebene offenbar keine Rolle. Fazit: Die Dienste des Außendienstes finden bei der großen Mehrheit des Fachhandels eine überaus positive Würdigung.

Umfragezeitraum: März 2011.
 Befragt wurden 65 Vertragshändler aus dem gesamten Bundesgebiet.

