

Umfrage von Castrol zeigt: Werkstätten verpassen wichtige Umsatzchancen

- *Möglichkeiten für Zusatzverkäufe werden nicht genutzt: Ein Viertel der Werkstattkundschaft gibt an, dass ihnen bei der Wartung nie Verbrauchsgüter angeboten werden. Für mehr als ein Drittel passiert das nur manchmal und gerade einmal ein Fünftel erlebt das immer.*
- *Nur 48 Prozent der Fahrenden sagen, dass ihre Werkstatt sie zwischen den Wartungsterminen wegen aufgeschobener Arbeiten kontaktiert.*
- *Die Mehrheit (53 Prozent) fände es gut, wenn ihre Werkstatt ihnen teurere, aber hochwertigere Verbrauchsgüter anbieten würde, solange die Vorteile genau erklärt werden.*

Eine neue Befragung der Kundschaft im Auftrag von Castrol legt nahe, dass Werkstätten in Deutschland sich wertvolle Umsatzchancen entgehen lassen, da sie auf den Zusatzverkauf von Verbrauchsgütern und Nachfragen wegen aufgeschobener Arbeiten verzichten.

Die Umfrage* ergab, dass weniger als die Hälfte (48 Prozent) der Kund:innen auch zwischen Wartungsterminen von ihrer Werkstatt kontaktiert werden, um Arbeiten zu besprechen, die nicht bis zum nächsten Termin warten können.

Zudem zeigte die Umfrage, dass Werkstätten wichtige Umsatzmöglichkeiten durch den Zusatzverkauf von Verbrauchsgütern wie Schmierstoffen, Scheibenwischerblättern, Bremsbelägen und Bremscheiben von Premiummarken nicht wahrnehmen. Ganze 24 Prozent der befragten Personen geben an, dass ihre Werkstatt ihnen bei Wartungen nie verschiedene Verbrauchsgüter zur Auswahl anbietet, und für 36 Prozent geschieht das nur manchmal. Gerade einmal 22 Prozent sagen, dass ihnen immer hochwertigere Produkte angeboten werden.

Dabei ist die Mehrheit (53 Prozent) der befragten Personen bereit, mehr für Verbrauchsgüter von höherer Qualität auszugeben, vorausgesetzt, die Vorteile werden vorher verständlich dargelegt. Nur 7 Prozent wollen, dass immer die billigsten verfügbaren Verbrauchsgüter verwendet werden. Dagegen erwarten 29 Prozent der befragten Personen, dass die Werkstatt jederzeit und ohne Nachfrage Premium-Verbrauchsgüter einsetzt.

Wie wichtig es sein kann, die bei der Fahrzeugwartung genutzten Produkte mit der Kundschaft zu besprechen, zeigt die Tatsache, dass 24 Prozent der befragten Personen befürchten, dass ihre Werkstatt billige Verbrauchsgüter verwendet, aber teure abrechnet. 63 Prozent sagen, sie vertrauen darauf, dass ihre Werkstatt die hochwertigsten und von Fahrzeugfabrikationen empfohlenen Produkte nutzt.

Layla Yebaile, Service and Maintenance Marketing Lead bei Castrol: „Die Umfrage unterstreicht die Vorteile einer Qualitätsberatung bei jedem Besuch der Kundschaft – zum einen, um geeignete Möglichkeiten für Zusatzverkäufe zu schaffen und zu nutzen, zudem aber auch, um Vertrauen in die Expertise und Arbeit der Werkstatt aufzubauen. Viele Fahrende sind offensichtlich bereit, mehr für maximale Zuverlässigkeit und Leistung auszugeben. Effektive Kommunikation kann hier neue Umsatzchancen eröffnen und die Bindung der Kundschaft verbessern.“

Das Castrol Service-Netzwerk unterstützt freie Werkstätten mit Schulungslösungen und Marketingangeboten bei der optimalen Nutzung von Upsell-Möglichkeiten. Zudem erfolgt eine Qualitätszertifizierung. Das breit gefächerte Produktportfolio der Marke umfasst unter anderem die Öle Castrol EDGE mit Fluid-TITANIUM-Technologie, das höherem Druck widerstehen und die Reibung senken kann, um die Motorleistung zu steigern, sowie Castrol MAGNATEC mit intelligenten Molekülen, die wie ein Magnet an den Motorteilen haften und einen zusätzlichen Schutzschild bieten.

Hinweise für die Redaktion

* OnePoll-Studie – durchgeführt unter 1.000 Autobesitzenden in Deutschland

Über Castrol

Als eine der weltweit führenden Schmierstoffmarken kann Castrol auf eine lange Tradition der Innovation und Unterstützung von Wegbereitenden zurückblicken. Dank unserer Leidenschaft für Höchstleistung und einer schon immer stark auf Kooperation und Partnerschaft ausgerichteten Philosophie konnte Castrol Schmierstoffe und Fette entwickeln, die seit mehr als 100 Jahren die Speerspitze technologischer Meisterleistungen an Land, auf dem Wasser, in der Luft und im Weltraum darstellen.

Heute unterstützt Castrol stärkere Nachhaltigkeit durch die [Path360-Strategie](#), die Ziele für die Abfallreduzierung, Senkung der CO₂-Emissionen und Verbesserung der Lebensqualität bis 2030 vorgibt. Castrol ist Teil von bp und bietet Produkte und Dienstleistungen für Kund:innen und Verbraucher:innen in den Branchen Automobil, Marine, Industrie und Energie. Unsere Markenprodukte stehen weltweit für Innovation, Technologieführerschaft, Leistungsstärke und ein kompromissloses Bekenntnis zur Qualität.

Weitere Informationen über Castrol erhalten Sie auf www.castrol.de.

PR-Kontakt:

Amelie Nipken-Sturm
PR Managerin
Brand Pier GmbH
Zirkusweg 2, Astraturm 7. Stock
20359 Hamburg
E-Mail: amelie.sturm@brand-pier.com
Internet: www.brand-pier.com