

„Sauberkeit steht hoch im Kurs“

Interview | Ein gepflegtes Automobil ist mit sehr positiven Emotionen verbunden, davon hat Sonax im ersten Halbjahr profitiert. Daniel Ott, Geschäftsleitung Marketing und Vertrieb, erklärt die Strategie und die Produkte.

asp: Herr Ott, wie hat sich der Absatz von Pflegemitteln und Waschanlageprodukten im ersten Halbjahr entwickelt?

D. Ott: Wie alle Wettbewerber hatten auch wir damit zu kämpfen, dass der Handel unsere Produkte nur eingeschränkt verkaufen konnte. Gleichzeitig haben wir festgestellt, dass das Interesse der Kunden am gepflegten Automobil und am Werterhalt in den letzten Monaten deutlich gestiegen ist. Davon hat die Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr profitiert, wir verzeichnen sogar ein leichtes Plus gegenüber dem Vorjahr.

asp: Wer nicht fährt, putzt auch nicht und lässt nicht waschen?

D. Ott: Sauberkeit und Hygiene im und am Auto stehen bei den Autobesitzern hoch im Kurs. Das ist ein aktiver Beitrag zum Gesundheitsschutz, auch wenn sich Viren nicht so einfach beseitigen lassen. Aufgrund von Covid-19 nutzen die Menschen verstärkt ihre Autos und vermeiden Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Zusätzlich wird das Fahrzeug verstärkt für Urlaubsreisen benutzt, da der Heimurlaub sehr beliebt ist. Sonax-Produkte für die Innenraumpflege wie Autoinnenreiniger, Leder- und Kunststoffpflege verzeichnen daher ebenso ein starkes Wachstum wie Felgenreiniger oder Lackpflegeprodukte. Nach anfänglichen Einbußen am Jahresanfang hat sich aber auch das Waschgeschäft unserer Partner stark entwickelt, sodass wir

mit der Umsatzentwicklung bei Waschanlagenprodukten sehr zufrieden sein können. Unsere Investitionen in die Forschung und Entwicklung zahlen sich auch in diesem Bereich aus.

asp: Wie lauten die Erwartungen für das restliche Jahr?

D. Ott: Wir sind zuversichtlich, was die Geschäftsentwicklung im zweiten Halbjahr betrifft, und gehen davon aus, dass wir unsere Ziele erreichen werden. Für viele Menschen ist das Auto gerade in diesen Zeiten mehr als nur ein Fortbewegungsmittel. Das Auto bietet Unabhängigkeit und Sicherheit. Wir sehen ganz deutlich, dass ein gepflegtes Automobil für den Anwender mit sehr positiven Emotionen verbunden ist. Der Spaß am Automobil hat sich in Deutschland verstärkt. Das trifft auf den Autofan zu, der sich nach der Autopolitur am strahlenden Erscheinungsbild seines Fahrzeugs erfreut – und ebenso auf den Waschanlagenkunden, dessen glänzendes Kunden-Feedback die hohe Wettbewerbsfähigkeit der Carwash-Profis und Sonax-Partner sicherstellt.

asp: Welches Produkt wird im Sommer als Bestseller am stärksten nachgefragt?

D. Ott: Sommerscheibenreiniger gegen die lästigen Insektenverschmutzungen, Insektenentferner und Lackpflegeprodukte sind in den Sommermonaten im Verhältnis stär-

ker gefragt. Immer mehr Produkte wie zum Beispiel unsere Felgenreiniger oder das Programm für die Innenraumpflege sind jedoch ganzjährig konstante Umsatzträger.

asp: Im Winter dürfte es immer noch der Scheibenwasserfrostschutz sein?

D. Ott: Sonax Antifrost & Klarsicht, das ja mit unseren maßgeschneiderten Abfüllstationen aus Großgebinden auch in der Werkstatt abgefüllt wird, ist neben dem Scheibenenteiser ein wichtiger Umsatzträger. Selbst bei einem milden Winter ist der Autofahrer gut beraten, Winterscheibenreiniger einzufüllen, da der nächste Frost schnell kommen kann. Außerdem erweitern wir bereits seit vielen Jahren unsere Sortimente – beispielsweise mit Konzepten und Reinigungsprodukten für den Nutzfahrzeugbereich. Auch Waschanlagenprodukte sind ganzjährig stark gefragt. Dazu kommt unser leistungsstarkes Profi-Sortiment, das in Fahrzeugaufwertungs-Betrieben, Autohäusern und Kfz-Betrieben saisonal unabhängig zum Einsatz kommt. Diese Produkte der „Profiline“ und unser „Professional“-Programm für technische Einsatzbereiche in der Werkstatt überzeugen Jahr für Jahr immer mehr Anwender.

Produktgruppen

asp: Wie hat sich die Nachfrage nach den einzelnen Produktgruppen in den vergangenen Jahren entwickelt?

Sonax-Produktreihe 2020



Fotos: Sonax



Daniel Ott, Geschäftsleitung Marketing und Vertrieb Sonax GmbH

D. Ott: Wir verzeichnen kontinuierliche Zuwächse in den meisten Produktbereichen – während die klassische Politur eher stagniert, sind speziell Produkte für den Innenraum und die Felgen auf dem Vormarsch. Eine Besonderheit hat allerdings dieses Jahr geprägt. Zu Beginn der Pandemie hatten wir einen Teil der Produktion für die Herstellung eines Hände-Desinfektionsmittels umgestellt. Auf Basis des Know-hows in der Herstellung von Reinigungsmitteln waren wir innerhalb kürzester Zeit in der Lage, ein Produkt nach den Vorgaben der Weltgesundheits-Organisation (WHO) anzubieten. Und das wurde von öffentlichen Organisationen und medizinischen sowie sozialen Institutionen dringend benötigt. Dank modernster Produktionsanlagen und verfügbarer Rohstoffe könnten wir diese Versorgungslücken insbesondere bei regionalen Organisationen sehr schnell schließen. Über die klassischen Vertriebswege ist das Sonax Hände-Desinfektionsmittel mittlerweile auch für die Kfz-Branche und andere Gewerbekunden sowie Privathaushalte in Gebindegrößen von 50 Millilitern bis 25 Litern bundesweit verfügbar.

asp: *Gibt es hier Trends?*

D. Ott: Wir sind sehr stolz auf unsere Forschung und Entwicklung, die mit Innovationen immer wieder neue Trends kreiert – im Waschanlagenbereich beispielsweise mit „Sonax Molecular“, das in der aktuellen Entwicklungsstufe durch die sogenannte Hypercoat-Technologie aus unserer Sicht die oberste Messlatte für Lackversiegelungsanwendungen in automati-

„Das Interesse am gepflegten Automobil und am Werterhalt ist deutlich gestiegen.“

Daniel Ott, Leitung Marketing und Vertrieb Sonax

schen Waschanlagen und an SB-Waschplätzen darstellt. Die Technologie basiert nicht auf Wachs als Versiegelungskomponente. Sonax setzt auf eine Rezeptur auf Basis besonders leistungsstarker Carbon-Silizium-Polymere, die sich durch einen überragenden Glanz sowie eine besonders standfeste Lackversiegelung auszeichnet. Auch der wochenlang anhaltende Abperleffekt überzeugt Betreiber und Kunden gleichermaßen. Damit sind glänzende Chancen verbunden, höchste Kundenzufriedenheit und glänzende Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Im Bereich der Profi-Fahrzeugaufwertung setzt das Keramikversiegelungsprodukt „Profiline CC Evo“ derzeit neue Maßstäbe auf dem Markt der professionellen Lackversiegelungstechnologien.

asp: *Wie lässt sich der Absatz am Point of Sale ankurbeln?*

D. Ott: Wir unterstützen unsere Partner in der individuellen Sortimentsplanung, damit die Kunden ein attraktives, bedarfsorientiertes und abverkaufstarkes Angebot vorfinden. Das A+O sind ansprechende Zweitplatzierungen von saisonal relevanten Renner-Produkten – zur Reifenwechselzeit beispielsweise das „Sonax Felgenbeast“, zum Winterbeginn „Sonax Antifrost+Klar-sicht“. Für die Angebotsoptimierung stehen unsere Außendienstmitarbeiter dem Partner jederzeit mit Rat und Tat zur Seite.

Waschanlagen

asp: *Welche Rolle spielen die Produkte für die Waschanlage?*

D. Ott: Eine sehr große Rolle, das Waschanlagen-Produktprogramm ist ebenso wie das DIY-Sortiment oder andere Geschäftsbereiche ein wichtiger Kompetenzträger – und eine unverzichtbare Säule des Geschäfts. Überall dort, wo Glanzleistungen im und am Auto gefragt sind, sollte der Kunde mit Sonax-Produkten arbeiten. Im

Waschgeschäft sehen wir nach wie vor viel Potenzial – beispielsweise überall dort, wo sich Waschanlagenbetreiber noch stärker durch die Sonax-Markenkompetenz im Wettbewerb abheben möchten. Sonax ist die einzige Marke, die bei Verbrauchern bekannt ist. Hier sind wir mit unserem Markenkonzert der „Sonax-Wäsche“ und dem Premium-Versiegelungsprogramm „Molecular“ bereits sehr erfolgreich im Markt unterwegs.

asp: *Gibt es hier neue Entwicklungen?*

D. Ott: Ja, in vielen Bereichen. Unsere Forschung und Entwicklung hat beispielsweise mit der aktuellen Entwicklungsstufe von „Molecular“ einen weiteren Meilenstein bei den Konservierungseigenschaften erreicht. Unsere „Hypercoat-Technologie“ sorgt dafür, dass dem „Sonax Molecular“-Kunden ein überragendes Glanzerelebnis geboten wird – mit einem Versiegelungseffekt, der sich durch eine besonders hohe Standfestigkeit auszeichnet. Das Produkt kann in Portalwaschanlagen, Waschstraßen und SB-Waschplätzen eingesetzt werden. Es kann sowohl über den Trockner- als auch den Wachsbogen oder als Alternative für klassische Schaumwachsprodukte eingesetzt werden. Es eignet sich zudem als Ersatz für herkömmliche Schaumpolituren und lässt sich im Programmablauf durch die Waschbürsten auf der nassen Fahrzeugoberfläche einmassieren. Eine weitere Innovation stellt „Sonax Symbiotik“ dar. Dahinter verbirgt sich eine völlig neu entwickelte, probiotische Wirkstoffgeneration für die Optimierung der Wasseraufbereitung. Wir haben diese in enger Zusammenarbeit mit führenden Herstellern für Wasseraufbereitungs-Systeme entwickelt und sind in diesem Jahr damit sehr erfolgreich gestartet.

asp: *Vielen Dank für das Gespräch!*

Interview: Ralph M. Meunzel |