**„Unsere Möglichkeiten sind schier unbegrenzt“**

Salvatore Coniglio über die Wachstumsstrategie von LIQUI MOLY

**Juli 2018 – In Deutschland gilt LIQUI MOLY als beste Ölmarke und hat einen erheblichen Marktanteil. Diesen Erfolg will das Unternehmen im Ausland wiederholen. Der neue Export-Leiter Salvatore Coniglio erklärt, wie das funktionieren soll und wie sich der Automotive-Aftermarket gerade verändert.**

**Wie sieht das Vertriebsmodell von LIQUI MOLY im Export aus?**

Salvatore Coniglio: „Wir arbeiten sehr erfolgreich mit Importeuren vor Ort zusammen. Sie sind diejenigen, die am besten ihren Markt und dessen Besonderheiten kennen. Dieses lokale Fachwissen ist außerordentlich hilfreich. Anders als andere Marken, die ihren Partnern ein sehr enges Korsett bei Marketing und Vertriebsmodell verpassen, gewähren wir unseren Importeuren ganz bewusst große Freiheiten. Nur in Nordamerika, der iberischen Halbinsel und in Südafrika übernehmen wir den Vertrieb selber.“

**Wie verändert sich der internationale Vertrieb?**

Salvatore Coniglio: „International Trading Groups werden immer wichtiger. Das spielt uns in die Karten, weil wir schon seit vielen Jahren eng mit ihnen zusammenarbeiten. Außerdem beobachten wir im Großhandel einen ausgeprägten Konzentrationsprozess. LKQ und Genuine Parts Company sind nur zwei der prominentesten Namen. Das alles führt zu einer zunehmenden Entgrenzung des Handels. Nationalstaaten haben nicht mehr dieselbe Bedeutung als abgegrenzte Vertriebsregionen wie noch vor zehn Jahren. Das hat Auswirkungen auf Sortimentserstellung und Preispolitik.“

**Alles wird immer größer, auch die meisten Wettbewerber sind multinationale Konzerne. Wie kann sich da ein relativ kleines Unternehmen wie LIQUI MOLY behaupten?**

Salvatore Coniglio: „Wie konnte David gegen Goliath gewinnen? Größe allein ist nicht alles. Wir versuchen besser zu sein als die anderen: besseren Service, mehr Flexibilität, individuellere Konzepte. Bei LIQUI MOLY bekommt man nicht nur Motoröle und Additive made in Germany, sondern zusätzlich ein komplettes Service- und Marketingpaket rund um die Produkte. Es ist dieser Mehrwert, weswegen sich viele Kunden für uns entscheiden.“

**Wie soll das weitere Wachstum im Export aussehen?**

Salvatore Coniglio: „Russland ist traditionell unser wichtigster Exportmarkt. Dort stehen wir schon sehr gut da. Der Schwerpunkt für weiteres Wachstum liegt natürlich auf den Ländern mit dem größten Umsatzpotenzial. Das sind global betrachtet die USA, China und Indien, die uns grandiose Chancen bieten. In Europa wollen wir in Italien, Großbritannien und Spanien deutlich zulegen. Aber wir gehen auch in kleine Länder, die manche Wettbewerber links liegen lassen. Die Seychellen zum Beispiel, oder Neukaledonien. Auf der Produktseite wollen wir das Sortiment deutlich ausweiten, das im einzelnen Land angeboten wird. Und wir wollen neben unserem wichtigsten Standbein Automotive auch die Bereiche Motorrad, Nutzfahrzeuge und Marine erobern. Insgesamt gibt es so viele Ansatzpunkte, dass unsere Möglichkeiten schier unbegrenzt sind.“

**Über LIQUI MOLY**

Mit rund 4000 Artikeln bietet LIQUI MOLY ein weltweit einzigartig breites Sortiment an Automotiv-Chemie: Motorenöle und Additive, Fette und Pasten, Sprays und Autopflege, Klebe- und Dichtstoffe. Gegründet 1957 entwickelt und produziert LIQUI MOLY ausschließlich in Deutschland. Dort ist es unangefochtener Marktführer bei Additiven und wird immer wieder zur besten Ölmarke gewählt. Das Unternehmen verkauft seine Produkte in über 120 Ländern und erwirtschaftete 2017 einen Umsatz von 532 Mio. Euro.

**Weitere Informationen erhalten Sie bei**

LIQUI MOLY GmbH

Tobias Gerstlauer

Leiter Öffentlichkeitsarbeit D/A/CH

Jerg-Wieland-Str. 4

89081 Ulm-Lehr

Fon: +49 (0)731/1420-890

Fax: +49 (0)731/1420-82

Tobias.Gerstlauer@liqui-moly.de