**Framgång i exotiska länder**

Intervju med Ernst Prost, VD på LIQUI MOLY.

**Februari 2017 – LIQUI MOLY exporterar till mer än 120 länder. Bland dessa finns även länder som man vid första anblicken inte tror har någon större omsättningspotential, men där olje- och tillsatsspecialisten uppnår höga försäljningssiffror. Ernst Prost, LIQUI MOLY:s innehavare och VD, tillskriver detta kombinationen av kvalitet ”made in Germany” och lokal kunskap.**

**Bland LIQUI MOLY:s viktiga exportländer finns stater som Irak, Turkmenistan och Algeriet. Det är inte de klassiska tillväxtmarknaderna precis.**

**Ernst Prost**: Det är just det som är nyckeln till vår framgång. Vi kan ta Irak som exempel. Delar av landet är fortfarande ockuperade av Islamiska staten, det bryter ständigt ut våldsamheter som kan liknas vid inbördeskrig och konsumenternas köpkraft ligger långt under de europeiska välfärdsstandarderna. Därför drar sig många av konkurrenterna för att satsa i landet. I själva verket erbjuder Irak många möjligheter. Det gäller bara att utnyttja dem. Under 2016 uppgick vår omsättning i Irak till mer än fem miljoner euro.

**Hur lyckas ni med det?**

Vi kombinerar kvalitet ”made in Germany” med lokal kunskap. Denna kunskap hämtar vi från våra importörer på plats, som vi har ett nära samarbete med. De känner sitt land mycket bättre än vad vi gör och vi ger dem fria händer när det gäller marknadsföringen av våra oljor och tillsatser. Vi skulle aldrig komma på tanken att styra marknadsföringen centralt från Tyskland. Det är dömt att misslyckas. Vår uppgift är att ge våra importörer de verktyg de behöver för en framgångsrik marknadsföring. Och vi håller ihop. Jag har oerhörd respekt för våra kunder som gör ett utmärkt jobb trots vidriga förhållanden i krigs- och krisområden. Vi stöttar varandra, även om det kan vara lite kämpigt ibland. Lojalitet och samarbete är viktigare än snabba pengar. Det är en inställning som på lång sikt lönar sig även ur ekonomisk synpunkt.

**Skiljer sig produktsortimentet i dessa länder från det i Tyskland?**

Nej. Vi erbjuder alltid hela vårt sortiment i alla länder. Självklart finns det skillnader vad gäller fordonen och därmed även i efterfrågan.

**Fokuserar LIQUI MOLY nu främst på nischmarknader som Irak för att fortsätta växa?**

Inte alls. Vi har fortfarande stor tillväxtpotential på de stora marknaderna. Här är konkurrensen större, men det avskräcker oss inte utan vi ser det som en utmaning. Vår starka tillväxt i USA och Kina är ett bevis på just detta.

**Det låter som om det inte finns några tuffa marknader.**

Självklart finns det. Varje marknad har sina hinder. Japan är till exempel en mycket anspråksfull marknad. Det beror både på kulturen och på de rättsliga ramvillkoren. Här går det ganska trögt för oss för närvarande. Vi har därför anlitat japanska branschexperter som ska hjälpa oss att utöka vår marknadsandel i landet.

**Om LIQUI MOLY**

Med omkring 4000 olika artiklar erbjuder LIQUI MOLY ett unikt sortiment av bilvårdsprodukter: motoroljor och tillsatser, fetter och pastor, sprejer och rengöringsmedel, lim och tätningsmedel. LIQUI MOLY grundades 1957 och utvecklar och tillverkar sina produkter uteslutande i Tyskland. På hemmamarknaden är företaget obestridd marknadsledare på tillsatser och har utsetts till bästa oljemärke upprepade gånger. LIQUI MOLY leds av Ernst Prost och säljer sina produkter i 120 länder. Under 2016 låg omsättningen på 489 miljoner euro.

**För ytterligare information, kontakta:**

Peter Szarafinski

Jerg-Wieland-Str. 4

89081 Ulm-Lehr

Tyskland

Tel.: +49 7 31/14 20 189

Fax: +49 7 31/14 20 82

Peter.Szarafinski@liqui-moly.de