



Fotos: Jörn Schwieder/Rainer Wolfstetter, Liqui Moly, Dietmar Winkler

SIEGERPORTRÄT BEST BRANDS 2016

Immer in Bewegung bleiben

In einer Serie stellen wir die Sieger der Leserumfrage Best Brands vor. Liqui Moly hat den ersten Platz in der Kategorie Schmierstoffe/Öle belegt. In Ulm haben wir über das Erfolgsrezept der Marke gesprochen.

Wenn man Peter Baumann fragt, wie er denn die Leistungsfähigkeit einer Schmierstoffmarke definiert, muss er nicht lange überlegen und fächert das Geheimnis erfolgreicher Markenpolitik auf. „Breite Produktpalette, persönliche Betreuung durch den Außendienst, sinnvolle Verkaufsunterstützung beim Kunden, intelligente Logistikkonzepte und als grundlegende Voraussetzung die hervorragende Produktqualität.“

Als Marketingleiter des Ulmer Schmiermittelproduzenten Liqui Moly muss er wissen, wovon er spricht. Immerhin hat sein Unternehmen gerade den ersten Platz beim Wettbewerb Best Brands in der Kategorie Schmierstoffe/Öle belegt. Die Auszeichnung wird von den Zeitschriften AUTOHAUS und asp AUTO SERVICE PRAXIS auf Basis einer repräsentativen Leserumfrage vergeben (siehe Kasten zu Best Brands).

An Bekanntheit mangelt es der Marke sicher nicht. Liqui Moly hat im deutschen Aftermarket einen Marktanteil von 30 Prozent und ist damit Marktführer unter den Markenölen. Man muss aber auch sehen:

In der breiten Masse kommen die vielen No-Name-Produkte volumenbezogen auf 50 Prozent Marktanteil. Von diesen Billigheimern will sich der Ulmer Schmierstoff-Produzent bewusst absetzen. Man versteht sich nicht nur als Markt-, sondern auch als Preisführer und steht dazu.

BEST BRANDS 2016

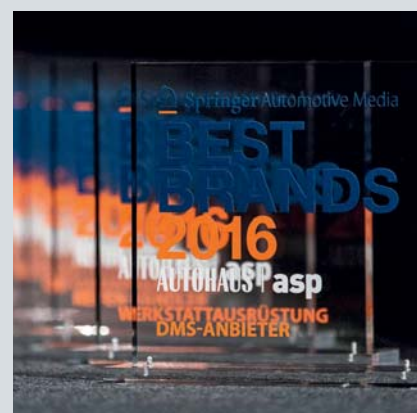
Bereits zum zweiten Mal haben sich die Fachmagazine AUTOHAUS und asp AUTO SERVICE PRAXIS mit Hilfe ihrer Leser auf die Suche nach den beliebtesten Marken der Kfz-Branche gemacht. Die telefonische Befragung „Best Brands“, durchgeführt vom Marktforschungsinstitut puls, ermittelte auf der repräsentativen Basis von 900 AUTOHAUS- und asp-Lesern die Anbieter mit dem besten Image in insgesamt zwölf Produktgruppen und drei Gesamtsieger über alle Sparten.

Gefragt wurde nach dem Image einer Marke, außerdem wurde das Markenbild nach den Faktoren „Preis-Leistungs-Verhältnis“ und „Qualität“ differenziert. Sieger in der Sparte Schmierstoffe/Öle wurde das Ulmer Unternehmen Liqui Moly.

Als breit aufgestellter Hersteller vertreibt Liqui Moly seine Produkte über viele Kanäle. Man findet Produkte mit dem rot-blauen Logo sowohl in Verbrauchermärkten als auch im Fachhandel und in Werkstätten. Für die professionellen Kunden, also Autohäuser und freie Werkstätten, bietet Liqui Moly jeweils eigene Produktlinien und Konzepte, um die Wertigkeit der Produkte noch zu verdeutlichen. Außerdem wird das Motorenöl dort in großen Gebindegrößen angeliefert.

International in Bewegung

Gerne werben die Ulmer damit, dass die Produkte ausschließlich in Deutschland produziert werden. „Made in Germany“ kommt offenbar auch international gut an. Mittlerweile verkauft man die Marke in 120 Ländern. Die Liqui-Moly-Familie wird dadurch noch bunter. *Dietmar Winkler*



Die begehrten Trophäen werden insgesamt in zwölf Kategorien vergeben.

INTERVIEW

asp: Was macht Liqui Moly zur Nummer eins unter den Schmierstoff-Produzenten bei den asp-Lesern?

P. Baumann: Liqui Moly ist v. a. eine Menschenmarke. Bei uns gibt es eine persönliche Betreuung mit einer großen Außendienstmannschaft, die den täglichen persönlichen Kontakt zum Kunden hat. Das ist unser allergrößtes Pfund und das unterscheidet uns von vielen Mitbewerbern.

G. Hiermaier: Wir haben über 120 eigene Außendienstmitarbeiter, die für unsere unterschiedlichen Kundengruppen zuständig sind, also vor allem Betriebe im Kfz-Teilehandel, Groß- und Einzelhandel, Werkstätten und natürlich Autohäuser. Das sind alles Liqui-Moly-Leute, die mit Herzblut diese Marke leben.

asp: Wie lautet Ihr Markenversprechen mit Blick auf das Produkt?

P. Baumann: Wenn ich es auf den Punkt bringen müsste: Liqui Moly ist die Marke für die technische und optische Werterhaltung von Fahrzeugen. Das spiegelt sich auch in der breiten Produktpalette jenseits des Motorenöls wider. Die Werkstatt bekommt bei uns alles aus einer Hand: Schmierstoffe, Additive, die komplette Range an klassischen Autopflegeprodukten und alles, was man im chemischen Bereich in der Werkstatt benötigt. Für die markengebundenen Autohäuser haben wir eine eigene Motorenöllinie mit allen Freigaben der namhaften Automobilhersteller. Außerdem bieten wir allen Werkstätten eine Profi-Linie aus Additiven und Service-Produkten an.

G. Hiermaier: Ein hochwertiges Motorenöl definiert sich heute vor allem über die Additive. Dort arbeiten wir mit den weltweit führenden Additivlieferanten zusammen. In modernen Motoren werden die Additivpackages immer wichtiger – ohne sie geht heute gar nichts mehr. Aktuelle Motorenöle bestehen daher bis zu 35 Prozent aus Additiven.

asp: Wie viel Aufwand muss ein mittelständisches Unternehmen wie Liqui Moly betreiben, um die Marke bekannt zu machen?

P. Baumann: Wir sind zwar ein mittelständisches Unternehmen, dennoch verstehen wir uns als Weltmarke. Wir haben in 120 Ländern aktives Geschäft.

G. Hiermaier: Überall dort, wo das Produkt verarbeitet wird, also in den Werkstätten und im Handel, wollen wir sichtbar für den Kunden sein. Das ist eine ganz wichtige Säule, gerade in Deutschland, wo wir jedes Jahr um die 800 Betriebe maßgeschneidert mit dem Design unserer Marke versehen. Diese Betriebe profitieren dann von der Strahlkraft unserer Marke.

asp: Wie wichtig ist das Engagement im Motorsport?

P. Baumann: In der internationalen Wahrnehmung ist der Motorsport eine gute Möglichkeit, die Marke sichtbar zu machen, nicht nur bei den Rennteams, wo wir als Sponsor auftreten. Damit können wir uns als völkerverbindende Marke darstellen, die unabhängig von Religionen und Kulturen auf der ganzen Welt präsent ist.



Freuen sich über die Auszeichnung bei Best Brands: Vertriebsleiter Günter Hiermaier (links) und Marketingchef Peter Baumann

NEUES VON DEN KLIMA- PROFIS



Komplett-Programm für die Werkstatt

Im WAECO AirCon Service Sortiment finden Sie alles, was Sie für ein erfolgreiches Klimageschäft brauchen: Servicegeräte mit maximaler Kältemittel-Rückgewinnung (R 134a / R 1234yf), Verbrauchsmaterial, Spezialöle, Werkzeug.

Werkstattzubehör und originalersetzende Teile – das komplette Programm für eine erfolgreiche Klima-Saison 2016. Am besten gleich bestellen und durchstarten!

NEU!

Kataloge 2016
anfordern unter
www.airconservice.de



Experten
TIPP!

**SPAREN MIT
„LOW EMISSION“**
www.airconservice.de

