

# Vertrauenssache

Markenschmierstoffe gibt es viele, die Qualitätsunterschiede sind gering. Liqui Moly setzt daher auf persönliche Kundenbeziehungen.

Service und Vertrauen sind die Schlagworte, mit denen sich das mittelständische deutsche Unternehmen von den übermächtigen Wettbewerbern abheben will. „Wir beobachten bei vielen der großen Ölkonzerne eine Konzentration auf die Geschäftsfelder Kraftstoff und Rohöl“, sagt Günter Hiermaier, Vertriebsleiter für Deutschland und Österreich. Während sich diese „Majors“ aus dem für sie wenig profitablen Motorölvertrieb zurückziehen, stößt Liqui Moly in den frei werdenden Raum nach.

„Wir stehen zu unseren Qualitätsprodukten, zu unseren Konzepten, zu unseren Kunden und zum Ölgeschäft“, betont Hiermaier. Dem Unternehmen aus dem Schwäbischen – einer Gegend, die für äußerst sparsame Gemüter bekannt ist – komme es auf langfristige Partnerschaften an. Anstatt rasch wechselnder Konzernstrategien biete man den Partnern aus dem Kfz-Gewerbe

eine stabile, ertragsorientierte Zukunft im Schmierstoffgeschäft.

## Starke Werte

„Angesichts durchwegs vergleichbarer Produkte entscheiden sich Endverbraucher für das Produkt, dem sie die größte Sympathie entgegenbringen“, meint Hiermaier. Daher arbeite man ganz bewusst an den Markenwerten: „Wir setzen auf Fairness, Respekt und Anstand, nach innen wie nach außen. Bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt. Aus diesem Grund setzen wir auch in Österreich auf eine große Vertriebsmannschaft und auf das direkte Gespräch statt auf Laptop und anderen Schnickschnack, der die Aufmerksamkeit nimmt.“ ● (HAY)



**Günter Hiermaier ist für den Vertrieb in Österreich verantwortlich**

# „Hand am Puls“

Als österreichischer Konzern punktet die OMV mit heimischer Produktion und persönlicher Betreuung.

Herr und Frau Österreicher fahren gerne teure und tolle Autos, doch beim Motoröl kann es oftmals gar nicht billig genug sein“, beobachtet Miklós Pécsi Szabó, internationaler OMV-Vertriebsmanager für automotiv Schmierstoffe. Ein Widerspruch, den es mittels fachlich fundierter Beratung aufzulösen gilt. Der Wert eines guten Schmierstoffs dürfe durchaus kommuniziert werden, betont Szabó: „Der Kunde soll wissen, was ihm eingefüllt wurde.“

Mit den Produkten der Schmierstoffreihe OMV



**Miklós Pécsi Szabó**

BIXXOL erhalten Kfz-Betriebe ein bekanntes, qualitativ hochwertiges Produkt. Dessen Wertschöpfung liegt übrigens durchwegs in Österreich: Alle Motoröle werden am Standort Wien-Lobau produziert.

## Langjährige Beziehungen

Insgesamt ist der heimische Schmierstoffmarkt aufgrund der immer längeren Ölwechselintervalle von einem leichten Mengenrückgang geprägt. Die Margensituation sei jedoch „nach wie vor als sehr gut einzustufen“, so Szabó. Gerade im Kfz-Gewerbe profitiere man von langjährigen Lieferantenbeziehungen: „Zu unserem Kundenkreis zählen namhafte große Autohausgruppen, aber ebenso auch markenfreie Werkstätten. Viele davon sind schon seit über 30 Jahren Kunden der OMV.“

Zur Betreuung der Partnerbetriebe stehen sowohl das große „Customer Sales Service Team“ als auch ein spezialisierter Außendienst zur Verfügung. Darin sieht Szabó einen wesentlichen Erfolgsfaktor: „Wir haben die Hand am Puls, wenn es um die persönliche Betreuung unserer Kunden geht.“ ● (HAY)