



Der Stammsitz von Silco im slowenischen Gomilsko soll in den nächsten Jahren noch kräftig ausgebaut werden.

Flexibel, schnell innovativ

Selbst produzierte Lackmaterialien und ein komplettes Portfolio an Non-Paint-Produkten – mit diesem Mix hat sich Silco etabliert. Und will nun auch in Deutschland wachsen.

Wenn ein Unternehmen gerade einmal 20 Jahre nach der Gründung über 300 eigene Produkte auf den Markt gebracht hat, sagt das einiges über seine Innovationskraft aus. Genau genommen muss man im Falle von Silco bei dieser Rechnung sogar noch vier Jahre abziehen, denn begonnen hat Silco im Jahr 2000 als Handelsunternehmen für Autoservice-Produkte. „Wir hatten aber von Anfang an das feste Ziel, mehr als ein Händler zu sein“, berichtet Gründer, CEO und Eigentümer Sašo Kronovšek. „Nur indem

wir selbst produzieren, können wir optimal auf Kundenbedürfnisse eingehen und Produkte exakt nach unseren Ansprüchen an Qualität und Effizienz herstellen.“ Mit dem Ausbau der Produktion am Stammsitz im slowenischen Gomilsko erfolgte auch eine Spezialisierung auf Lacke und Vormaterialien. Zu den Umsatzträgern gehören heute Füller, Spachtel, Primer und vor allem Klarlacke. Rund 650.000 Kilo solcher Materialien werden jährlich produziert, was man bei Silco durchaus noch für ausbaufähig hält.



„Nur indem wir selbst produzieren, können wir optimal auf Kundenbedürfnisse eingehen.“

Sašo Kronovšek

Experimentieren ohne Risiko

Die im Vergleich zu den „Big Playern“ der Branche immer noch überschaubare Produktionsmenge bietet auch Vorteile, wie Dr. Matjaž Ravnjak, Leiter Forschung und Entwicklung, erläutert: „Gerade weil wir relativ klein sind, können wir sehr flexibel reagieren und bei der Entwicklung von Produkten neue Wege gehen. Durch unsere engen Beziehungen zu den Produzenten von Vorprodukten und natürlich durch ein Labor, das modernste Ansprüche erfüllt, sind wir in der Lage, sehr schnell wirklich innovative Produkte zu produzieren, zu testen – und wenn sie eine Verbesserung für unsere Kunden darstellen, auch schnell in den Markt zu bringen.“

Entstanden sind auf diese Weise zum Beispiel die Produkte der SFR-Reihe. SFR steht für Silco Fast Refinish, womit beschrieben ist, was SFR-Spachtel, -Füller und -Klarlack ausmacht: Die Geschwindigkeit, mit der eine komplette Reparatur, vom Spachtelauftrag bis zum Polieren des Klarlacks, ausgeführt werden kann. „Unser Versprechen bei diesen Produkten lautet: Zwischen Fahrzeugschlüsselab- und



Weit mehr als ein Händler: 300 Produkte werden im Silco-Stammwerk selbst hergestellt.

Über 700 gebrandete Non-Paint-Artikel finden sich im Silco-Katalog – und im Auslieferungslager.

-rückgabe an den Kunden vergeht nicht mehr als eine Stunde“, betont Dr. Matjaž Ravnjak. „Die Produkte eignen sich damit für Smart-Repairs – allerdings nicht nur, denn es handelt sich um klassisch formulierte Materialien mit extrem schnellen Inhaltsstoffen. Anders als bei UV-Lacken gibt es daher keine prozessbedingte Limitierung der Reparaturfläche.“

Alles außer Basecoat

Dass die SFR-Produkte den Basislack-Auftrag umrahmen, ist kein Zufall. Silco hat sich bislang bis auf ein Mischsystem für Industrielacke die Strategie „Alles außer Basecoat“ auf die Fahne geschrieben. „In allen Märkten, auf denen wir unterwegs sind, stellen wir eine starke Nachfrage nach technisch ausgereiften, preislich attraktiven Alter-

Slowenische Erfolgsstory

> **GEGRÜNDET EXAKT ZUR JAHRTAUSENDWENDE**, hat sich Silco zu einem Hersteller und Distributor entwickelt, der heute mehr als 40 Länder über rund 85 Händler und Distributoren mit Paint- und Non-Paint-Produkten beliefert. Ein weiteres Standbein von Silco ist die Private-Label-Produktion von Lackprodukten. Stammsitz des inhabergeführten Unternehmens ist das slowenische Gomilsko nahe Celje. Dort befindet sich neben Produktion, Zentrallager und Labor auch das Schulungszentrum, wo Kunden und Händler aus aller Welt mit den Silco-Produkten vertraut gemacht werden. Das stark exportorientierte Unternehmen wäre in diesem Jahr zum siebten Mal in Folge auf der Automechanika in Frankfurt vertreten gewesen.

www.silco.si

Die Silco-Produkte werden heute in über 40 Länder geliefert.



„Gerade weil wir relativ klein sind, können wir sehr flexibel reagieren und bei der Entwicklung von Produkten neue Wege gehen.“

Dr. Matjaž Ravnjak



Das moderne Labor gibt Silco die Möglichkeit, schnell auf Marktanforderungen zu reagieren. (Foto: Silco)

Klarlacke gehören zu den Stützen des eigenen Produktsortiments und dienen als Türöffner beim Kunden (Foto: Silco)

nativen zu den Füllern, Spachteln und Klarlacken der großen Komplettanbieter fest", erläutert Vertriebsleiter Aleš Babšek. „Produkte wie unser SFR-Sortiment stellen daher einen echten Tür-

öffner für unser Lacksortiment, aber auch für unser mehr als 700 Artikel umfassendes Non-Paint-Sortiment dar.“ Beide Sortimente sollen in Zukunft kräftig wachsen. Am Stammsitz

in Gomilsko rücken demnächst die Bagger an, um Platz für ein neues Produktionsgebäude zu schaffen. ■

www.silco.si

„Der deutsche Markt ist wichtig – und ausbaufähig“

Mit Silco-Vertriebsleiter Aleš Babšek und Vertriebskoordinator Boštjan Gomboc unterhielten wir uns über Perspektiven und Pläne des Unternehmens für den deutschen Markt

Herr Babšek, Herr Gomboc, Silco ist in über 40 Ländern weltweit vertreten – welche Bedeutung nimmt dabei der deutsche Markt ein?

Eine sehr wichtige – und eine ausbaufähige. Wir denken, dass wir mit unserem Lackprogramm ebenso wie mit unserem kompletten Nonpaint-Portfolio die Bedürfnisse vieler Anwender erfüllen – als innovative, servicestärke und preiswerte Alternative zu den Produkten der etablierten Player. Auch in Deutschland ist der Markt daher aufnahmebereit für einen Anbieter wie Silco.

Natürlich wissen wir, dass der deutsche Markt ein sehr herausfordernder Markt ist. Es ist der größte Markt in Europa und durch die Nähe zur Automobilindustrie natürlich auch ein Referenzmarkt. Wenn wir hier erfolgreich sind, stellt das für uns eine große Bestätigung dar.

Wovon hängt der Erfolg in Deutschland ab?

Zum einen natürlich von einem wettbewerbsfähigen Portfolio – da sind wir auf dem richtigen Weg. Zum anderen natürlich von einem funktionierenden Netz an servicestarken Händlern. Da sind wir momentan noch am Aufbau – und hätten eigentlich die Automechanik genutzt, um neue Partner zu gewinnen.

Mit welchen Argumenten?

Ich denke, dass die Silco-Lackmaterialien eine echte Alternative zu entsprechenden Produkten der A-Marken sein können. Dass hier eine hohe Nachfrage nach preislich attraktiven Produkten besteht, beweisen nicht zuletzt die großen Konzernmarken selbst, die dazu übergegangen sind, eigene B-Marken zu installieren. Unsere Argumente gegenüber Händlern würden wir darin



Aleš Babšek: „Ich denke, dass die Silco-Lackmaterialien eine echte Alternative zu entsprechenden Produkten der A-Marken sein können.“



Boštjan Gomboc: „Natürlich wissen wir, dass der deutsche Markt ein sehr herausfordernder Markt ist.“

sehen, das wir eben kein Konzern sind, sondern ein inhabergeführtes, familiäres Unternehmen, das in der Lage ist, sehr schnell und flexibel auf Kundenanforderungen zu reagieren. ■