

LIQUI MOLY

Dauerhafte Werte

Mit konsequenter Arbeit, Festhalten an erfolgreichen Unternehmensstrategien und einer gehörigen Portion Erfindergeist hat sich der Werkstatzulieferer zum weltweit erfolgreichen Vollsortimenter entwickelt.

KURZFASSUNG

Auch 60 Jahre nach Firmengründung zählen bei Liqui Moly Mitarbeiter mehr als nackte Zahlen. Auch personelle Konstanz in der Führungsebene ist eines der Erfolgsrezepte in Ulm.

Die Marschroute beim Ulmer Marktführer in Sachen Schmierstoffe und Additive ist klar vorgegeben: Liqui Moly bleibt auf Expansionskurs, stellt neue Leute ein und investiert auch künftig in zusätzliche Produkte und neue Märkte. Blindem Aktionismus in

Form von Kurzarbeit oder Stellenabbau erteilt die Führungsriege auch weiterhin eine ganz eindeutige Absage. Dass dies auch so bleibt, dafür steht das Managementtrio aus Geschäftsführer Ernst Prost, der mit seinen bewährten Kollegen Günter Hiermaier und Marketingchef Peter Baumann die Geschicke des Unternehmens seit über 30 Jahren erfolgreich lenkt.

AH: Herr Prost, nach 60 national wie international erfolgreichen Jahren haben Sie sich vor einigen Monaten dazu entschieden, Liqui Moly an den Würth-Konzern zu verkaufen. Was waren die Hintergründe?

E. Prost: Wir haben diesen Schritt – wie alle wichtigen Prozesse – gemeinsam und einstimmig beschlossen. Auslöser für den Verkauf war die bestmögliche Regelung für das Unternehmen für die Zeit, wenn die Ära Prost-Hiermaier-Baumann in einigen Jahren zu Ende geht. Ich bin inzwischen 62 Jahre alt, da sollte man sich entsprechende Gedanken machen. Würth ist nicht nur eine großartige Marke, sondern wird von einem echten Unternehmer geführt, der eine tolle Mannschaft um sich geschart hat.

G. Hiermaier: Die Übernahme ist in einem Klima absoluten Vertrauens über die Bühne gegangen. Der wahrscheinlich beste Indikator dafür ist, dass sich das Würth-Team bis heute nicht bei uns in Ulm umgesehen hat. Man kennt uns, man kennt unsere Zahlen und geht – berechtigterweise wohlgemerkt! – davon aus, dass alles läuft.

Es mischt sich also niemand ein, man lässt uns in Ruhe arbeiten. Besser kann so etwas nicht funktionieren. Unsere Unternehmensstrategie ist bewährt, die von Liqui Moly vertretenen Werte seit buchstäblich Tausenden Jahren gültig. Sie



» Wir gehen unseren Aufgaben nach über 30 Jahren immer noch mit Spaß, Fleiß und Engagement nach. Nur so kann man Verantwortung für sein Unternehmen und die Mitarbeiter übernehmen. «

Ernst Prost, Geschäftsführer Liqui Moly



» Wir sind eng vernetzt, stimmen uns untereinander ab und sprechen die wichtigen Dinge aus. Dabei geht es uns immer um die Sache. «

Peter Baumann, Leiter Marketing Liqui Moly



» Zwei Jahre nach der Übernahme durch Würth haben die neuen Eigentümer sich ihre Tochtergesellschaft noch nicht einmal angesehen. Die wissen, dass es in Ulm läuft. «

Günter Hiermaier, Geschäftsführung Liqui Moly

werden von uns kein Verfallen in blinden Aktionismus erleben, nur weil die eine oder andere Zahl nicht stimmt.

Laufend neu erfunden

AH: Herr Baumann, das Kernsortiment ist ebenfalls seit vielen Jahren relativ stabil. Wie hat Liqui Moly seine Relevanz behalten?

P. Baumann: Dieser Aussage möchte ich schon ein bisschen widersprechen. 1957, also kurz vor unserer Zeit, hat das Unternehmen mit Additiven angefangen und das Sortiment seitdem sukzessive ausgeweitet. Mitte der 1980er Jahre folgte der entscheidende Schritt in Richtung Schmierstoffe, ein Produktsegment, mit dem wir heute zwei Drittel unseres Umsatzes erwirtschaften. Dazu kommen dann Serviceprodukte, Fahrzeugpflege, Wartung, Kühlerfrostschutz. Zudem sind die Zeiten, wo man Montagfrüh die Maschinen anwarf und Freitagnachmittag wieder abstellte seit Langem vorbei – heute ist halbstündlich Produkt- und Etikettenwechsel angesagt. Um erfolgreich zu sein, musste sich Liqui Moly immer wieder neu erfinden, was Produkte und Dienstleistungsbausteine angeht.

G. Hiermaier: Das ist auch ein absolutes Alleinstellungsmerkmal! Keiner hat ein Sortiment, das den kompletten Bedarf abdeckt. Unseren Tausenden Werkstattkunden bieten wir zudem eine große

Range an Ausrüstung zur Verfügung, Ölabscheider, Auffangwannen, Sammelbehälter bis hin zu Lagerkonzepten und Gefahrgutmanagement. Zudem bieten wir Beratung und Hilfestellung über unsere Produkte hinaus an, zum Beispiel Unterstützung bei der Investition ins eigene Unternehmen.

Bürokratie ist international

AH: Welche Herausforderungen der letzten Jahre sehen Sie als die schwierigsten an?

E. Prost: Die zunehmende Bürokratie macht einem das Leben manchmal unnötig schwer. Vom Brandschutz bis zur DSGVO wird alles bis ins kleinste Detail geregelt. Hinzu kommt, dass Liqui Moly in 150 Märkten aktiv ist, zwei Drittel unseres Geschäfts laufen außerhalb der Bundesrepublik. Und glauben Sie mir: nicht nur Deutschland hat Politiker und Beamte. Diese Mehrsprachigkeit, die Anpassung des Marketings an die jeweiligen Länder sind die großen Herausforderungen. Dazu kommt die Digitalisierung, die

JOBMASCHINE LIQUI MOLY

Motoren optimal zu schmieren ist die Kernaufgabe der Öle und Additive aus Ulm. Da das Geschäft bei Liqui Moly seit Jahren auf Hochtouren läuft, ist das Unternehmen längst zu einem attraktiven Arbeitgeber aufgestiegen, der sich auch im ersten Halbjahr 2019 weiter personell verstärkt hat. 67 neue Angestellte – im LM-Deutsch als „Mitunternehmer“ bezeichnet – wurden engagiert, 19 davon im Mai und Juni. Aufgestockt wurde unter anderem am Hauptsitz, dem Mineralölwerk in Saarlouis, sowie bei der Tochtergesellschaft in Portugal sowie den Vertriebskollegen in den Niederlanden. Insgesamt stehen beim Schmierstoffspezialisten damit 890 Menschen in Lohn und Brot, 531 bei der Hauptmarke und 277 bei Meguin im Saarland. Um die Arbeitsplätze möglichst gut abzusichern, ist man bei Liqui Moly darauf bedacht, das Produktsortiment breit aufzustellen – neben dem Pkw-Segment auch Nutzfahrzeuge zu bedienen.

Verstärkt hat man sich in nahezu allen Bereichen: Im Personalwesen, in der Forschung & Entwicklung, im Innen- wie im Außendienst des Vertriebs, in der Produktion sowie in der Logistik und in der Buchhaltung. „Die Schlüsselrolle hat der Vertrieb inne. Die Verkaufskraft eines Unternehmens entscheidet über Umsatz, Ertrag und schlussendlich über wirtschaftlichen Erfolg“, weiß Ernst Prost. Im Export bedeutet das, möglichst mit eigenen Verkäufern im Land das Geschehen zu bestimmen. Neben der Verantwortung für die eigenen Mitarbeiter hat man in Ulm auch vor einigen Jahren damit begonnen, den eigenen Erfolg mit Menschen in Not zu teilen: Drei Stiftungen hat Ernst Prost inzwischen ins Leben gerufen und bleibt damit seinem Motto, dass „Geld zu erwirtschaften und zu haben nur dann Sinn ergibt, wenn es auch Sinn stiften kann“, weiterhin treu.



Gruppenbild mit Dame: das erfolgreiche Ulmer Führungstrio Günter Hiermaier, Peter Baumann und Ernst Prost mit Alexandra Holzwarth, Assistentin der Geschäftsführung

nicht nur die Werkstätten, sondern auch ihre Lieferanten betrifft. Es ist uns also sicherlich nicht langweilig im Tagesgeschäft.

P. Baumann: Dazu gehören natürlich auch Zukunftsthemen wie die Liqui Moly-App, die auch im Schmierstoffgeschäft für Digitalisierung sorgt. Nach Eingabe von Marke, Modell und Motorisierung wird das passende Öl angezeigt – das heute ein hochspezialisiertes, flüssiges Ersatzteil darstellt, das zum jeweiligen Antriebsaggregat passen muss. Darüber hinaus erhält der Kunde auch Informationen darüber, welche weiteren Betriebsflüssigkeiten sein Fahrzeug gegebenenfalls benötigt – vom Schmierstoff für Getriebe und Servolenkung über Bremsflüssigkeit bis hin zu Kühlerfrostschutz. Dazu gibt es Hintergrundwissen zu Ölen und Additiven und Unternehmensnews von Liqui Moly. Unsere App ist in Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Niederländisch, Norwegisch, Finnisch, Schwedisch, Portugiesisch, Russisch und Italienisch für iOS und Android-Smartphones kostenlos erhältlich.

Erfolgsfaktor Mitarbeiter

AH: *Wie wappnen Sie sich für eine weiterhin erfolgreiche Zukunft?*

E. Prost: Ganz klar durch Investitionen in



Große Runde in der Ulmer Zentrale (v. l.): Ernst Prost, Peter Baumann und Günter Hiermaier stellten sich den Fragen von Chefredakteur Walter K. Pfauntsch (2. v. l.)

die wichtigste aller Ressourcen, unsere Mitarbeiter oder wie ich sie gerne nenne: Mitunternehmer. Wir sind ein Familienunternehmen und das soll man ruhig merken. Da werden zu Geburtstagen und anderen Anlässen Blumen, Grußkarten und Umarmungen verteilt. Unsere Substanz haben wir gemeinsam erarbeitet und dabei Arbeitsplätze geschaffen und Existenzen aufgebaut. Viele unserer Kollegen sind so lange im Unternehmen wie wir. Das ist doch der größere Sinn von Wirtschaft im Allgemeinen und nicht Leute zu opfern, um Gewinne zu optimieren.

P. Baumann: Zudem investieren wir laufend weiter in das Unternehmen, zuletzt durch den Bau eines hochmodernen Zentrallagers im Hafen von Dillingen an der Saar. Die Erweiterung der Lagerkapazität direkt neben dem bestehenden Tanklager um 50.000 Palettenstellplätze ist uns rund 25 Millionen Euro wert. Nur so können wir ausreichend Ware zur Verfügung haben, um unsere Kunden zuverlässig und schnell zu beliefern.

AH: *Hier kam es in den vergangenen Wochen zu ungewohnten Verzögerungen, welche Gründe gab es dafür?*

E. Prost: In der Tat musste ich mich in den letzten Monaten häufiger bei meinen Kunden entschuldigen als in den Jahrzehnten zuvor. Ursache für die Verzögerungen ist die Umstellung auf eine neue Software zur unternehmensweiten Ressourcenplanung, ein sogenanntes ERP-System.

Unser rund 4.000 Artikel umfassendes Sortiment, das an zigtausende Kunden in 150 Ländern geliefert wird, hat diesen Schritt so komplex gemacht, dass noch nicht alle Prozesse zuverlässig ablaufen. Unsere aktuelle Performance bereitet mir – abgesehen von den horrenden Kosten – körperliche Schmerzen. Ich bin allerdings zuversichtlich, dass wir die Probleme in den kommenden Wochen endgültig in den Griff bekommen werden.

AH: *Herr Prost, Herr Hiermaier, Herr Baumann - vielen Dank für dieses unterhaltsame Gespräch.*

Interview: Walter K. Pfauntsch, Text: Karsten Thätner

2018 IN ZAHLEN

Mit rund 4.000 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 man ausschließlich in Deutschland. Dort ist Liqui Moly unangefochtener Marktführer bei Additiven und wird immer wieder zur besten Ölmarke gewählt. Das Unternehmen verkauft seine Produkte in rund 150 Ländern. Umsatz: 544 Mio. Euro (+2 %)

- Ertrag vor Steuern: 52,6 Mio. Euro
- Umsatzrendite: 9,7 Prozent
- Bilanzsumme: 175 Mio. Euro
- Eigenkapital: 133 Mio. Euro
- Bankverbindlichkeiten: 0 Euro
- Schmierstoffproduktion: 82.386 Tonnen
- Additivproduktion: 14,4 Mio. Dosen
- Vorratsbestände: 42,9 Mio. Euro
- Mitunternehmer: 849
- Investitionen ins Anlagevermögen: 11,7 Mio. Euro
- Ausgaben für Marketing und Werbung: 21,2 Mio. Euro
- Ausgaben für Forschung und Entwicklung: 5,6 Mio. Euro

