

LIQUI MOLY

Sicher durch alle Stürme

Krisen in Nordafrika und in der Ukraine – wichtige Exportmärkte des Schmierstoffherstellers Liqui Moly – sind 2014 eingetreten. Dennoch wurde der Umsatz insgesamt leicht gesteigert.

Von hochwertigen Motorenölen bis zu wertvollen Additiven: Ernst Prost, geschäftsführender Gesellschafter von Liqui Moly, mit einem Teil seiner Schätze.



Das Sortiment von Liqui Moly umfasst mittlerweile über 4.000 verschiedene Produkte.

Der Umsatz von Liqui Moly wuchs im vergangenen Jahr um ein Prozent auf 421 Millionen Euro. „Damit haben wir unser Schiff Liqui Moly sicher durch alle Stürme gesteuert“, sagt der geschäftsführende Gesellschafter Ernst Prost.

In seinem Heimatmarkt Deutschland ist Liqui Moly mittlerweile so stark, dass weiteres Wachstum immer schwerer wird. Der Umsatz stagnierte daher im vergangenen Jahr. In Österreich stieg der Umsatz um eineinhalb Prozent. Er betrug 8,804.662 Millionen Euro im Vergleich zu Euro 8,667.261 im Jahr davor. Das Wachstum war daher 1,59 Prozent oder 137.401 Euro.

Liqui Molys Wachstumslokomotive ist das Exportgeschäft, das rund 60 Prozent zum Gesamtumsatz beiträgt. In mehr als 110 Ländern wird der Schmierstoff verkauft. Darunter sind auch die Krisenstaaten Syrien, Irak, Libyen und die Ukraine. Einst gehörte die Ukraine zu den drei größten Exportmärkten von Liqui Moly, 2014 ist hier der Umsatz um die Hälfte eingebrochen. „Verglichen mit dem Leid der Menschen dort ist das eine Kleinigkeit“, sagt Prost. „Aber es hat natürlich Spuren in unserer Bilanz hinterlassen.“

„Hinter Plan zu liegen ist nie schön, aber wir wollen keine Umsätze machen, an denen wir nichts verdienen“, sagt Prost. „Wir stehen für

gesundes Wachstum.“ Trotz des verlangsamten Wachstums investierte Liqui Moly weiter.

Fallender Rohölpreis

Der fallende Rohölpreis der letzten Monate wirkt sich nur gedämpft auf die Kosten aus. Liqui Moly kauft kein Rohöl ein, sondern Grundöle, also raffinierte Rohöle. Deren Preise sind weniger stark gesunken und das auch erst mit Verspätung. Andere Preise wie für die kostspieligen Additivpakete sind sogar gestiegen – und moderne Motorenöle bestehen zu über 30 Prozent aus Additiven. Da auf Dollarbasis eingekauft wird, verteuert der schwache Euro den Einkauf zusätzlich. „Sinkende Rohölpreise bedeuten nicht automatisch sinkende Preise für das fertige Motorenöl – diese Rechnung geht leider nicht auf“, sagt Einkaufschef Achim Scharm.

„Weiter wachsen“ lautet das Firmenmotto auf dem Weg zur Weltmarke. In diesem Jahr schließt Liqui Moly sein 20 Millionen Euro schweres Investitionsprogramm ab. Dann ist die Ölproduktion ausgebaut, und die Laborkapazitäten sind aufgestockt. Außerdem wurden seit Jänner bereits 16 weitere Mitarbeiter eingestellt. „Damit sind wir fit für die Zukunft“, meint Personalchef Rainer Maass, „denn die Menschen sind das wichtigste Kapital einer Firma.“

Das Unternehmen forciert sein Exportgeschäft und nimmt neben großen Märkten wie USA, China und Indien auch ganz bewusst kleinere Länder wie Kasachstan, Uruguay und Kambodscha ins Visier. Ernst Prost: „Unseren großen Konkurrenten sind diese Länder oft nicht attraktiv genug, deswegen ist der Wettbewerbsdruck nicht so hoch. Aber die Autofahrer dort wollen auch Spitzen-Motorenöle aus Deutschland haben.“

Das in Ulm an der Donau beheimatete Unternehmen bietet ein hochwertiges Produktsortiment an Motorenölen, Additiven, Pflegeprodukten und chemisch-technischen Problemlösern für den automotiven Bereich. Das Sortiment umfasst 4.000 Artikel, praktisch alles, was der Kunde wünscht. Dabei entwickelt und testet Liqui Moly in eigenen Labors, produziert in Deutschland und vermarktet alle Produkte selbst.

Das von Inhaber Ernst Prost geführte Unternehmen gehört zu den bedeutendsten der Branche. Neben dem deutschen Markt werden die Produkte in mehr als 110 Ländern vertrieben. Dabei zählen der Groß- sowie der Fachhandel, Verbrauchermärkte, Bau- und Heimwerkermärkte, die Industrie, Kfz-Betriebe und markengebundene Autohäuser sowie freie Tankstellen zu den Abnehmern des Hightech-Sortiments. ☺