



Starke Marke - starke Mannschaft - stark im Markt

Wenn wir über ein inhabergeführtes Unternehmen der Branche berichten, ist die Gefahr groß, dass wesentliche Teile der Unternehmensdarstellung in eine Laudatio des Gründers oder Inhabers abgleiten. Ganz ohne Frage, Liqui Moly ist eng, sehr eng mit dem Namen Ernst Prost verbunden, ein Mann mit Ecken und Kanten, ein Macher, ein An- und Vorantreiber, ein Unternehmer mit Augenmaß, Mut und mit hoher sozialer Kompetenz. Seine Einstellung zur sozialen Partnerschaft hat er öffentlich in vielen Talkrunden dargelegt und dort auch begründet, warum er seine Angestellten Mitunternehmer nennt.

Schöne Worte sind ja bekanntlich das eine. Einen Facharbeiter oder Angestellten als Mitunternehmer zu bezeichnen, freut natürlich Gewerkschafter aller Couleur und klar auch die Umverteilungsfetischisten der linken Sozis. Aber allein mit dem schönen Wort „Mitunternehmer“ kann sich der Liqui Moly-Mitarbeiter weder bei Aldi, Lidl oder beim Bäcker von nebenan etwas kaufen. Aber Mitunternehmer bei Liqui Moly heißt nicht umverteilen, sondern teilhaben am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens, denn ein ausgezeichnetes Betriebsergebnis hat ja – so drückte es der Betriebsratsvorsitzende von Porsche einmal aus – Petrus nicht mit dem Moped aus himmlischen Gefilden vorbeigebracht.

Fette Beute – so lautete die Überschrift der Botschaft, als im Februar jeder Mitarbeiter von Liqui Moly/Meguin im In- und Ausland eine Prämie von 11.000 Euro für das erfolgreiche Jahr 2016 erhielt. Dieser Kommunikationszusatz an die Mitarbeiter musste sein: Doppelt so viel wie die Mitarbeiter des Daimler-Konzerns.

Aber was heißt eigentlich, dass ein mittelständischer Unternehmer, der 800 „Leut“ beschäftigt, Ecken und Kanten hat? Ein bekannter Satiriker hat es einmal auf den Punkt gebracht: Nur Nullen sind windschnittig, da gibt es weder Ecken noch Kanten.

Unser Thema heißt Liqui Moly: Starke Marke, starke Mannschaft, stark im Markt. Keine Laudation, dafür die Frage: Wie geht Erfolg? Glück muss man auch können, sagt man im Rheinland. Auch richtig: Man sieht die im Lichte, die im Dunkeln sieht man nicht (Bert Brecht: Drei Groschen Oper, 1930). Erfolg kennt keinen Automatismus. Mut, Serviceorientierung, Leidenschaft, Herzblut, Zuverlässigkeit, Professionalität, Fleiß, eine unübliche Marktpräsenz und ein Marktumfeld, das Wachstum verspricht. Das sind diejenigen Bausteine, aus denen ein solides Fundament errichtet werden kann.

Liqui Moly HEUTE in Kürze

Das Unternehmen produziert ausschließlich in Deutschland an den Standorten Ulm und Saarlouis. **Produktpalette:** 4.000 verschiedene Artikel tragen das Liqui Moly-Logo. Motorenöle, Additive für Benzin, Diesel, Öl und Kühlflüssigkeit, Autopflegeprodukte für außen und innen, Service-Produkte wie Rostlöser, Klimaanlage-Reiniger und Auspuff-Reparatur, Reparatur-Sets für den Scheibenaustausch, Getriebeöle, Hydrauliköle, Fette und Pasten. **Marksegmente:** Automobil Aftermarkt, Industrie, Zweiradhandel, Produkte für motorisierte Gartengeräte, für Boote und die Hobbyfliegerei.

Marktpräsenz: 40 Prozent des Umsatzes mit Liqui Moly- und Meguin-Produkten werden in Deutschland getätigt. 60 Prozent des Umsatzes entfallen auf 120 Exportländer.

Tochterunternehmen: Südafrika, Portugal und Spanien als Liqui Moly Iberia, USA. Außendienst Deutschland: 117 Mitarbeiter, Marktentwickler im Export: 64.

Auszeichnungen: Bester Lieferant seit Bestehen der Carat-Unternehmensgruppe (20 Jahre), seit 2010 Auszeichnungen bei Leserwahlen der Autozeitschriften: auto, motor und sport (best brand seit 2011), Autozeitung (Top-Marke seit 2011), Autobild (die besten Marken in allen Klassen seit 2012), Motor-classic (best brand seit 2012) sowie diverser Nutzfahrzeug-Fachtitel.

Nun sind Zahlen und Fakten zu einem erfolgreichen Unternehmen nur dann ergänzende Informationen, wenn sie ein Gesamtbild abrunden und eine Detailüberfrachtung vermieden wird. Was sagt es aus, dass man bei Liqui Moly jährlich über 14 Millionen Dosen Additive abfüllt? Ist es wichtig zu wissen, wie hoch das Füllvolumen der Tanks für Rohstoffe an den Produktionsstandorten ist? Viel spannender ist es, über ein außergewöhnliches Wachstum zu berichten, das ein mittelständisches Unternehmen im Wettbewerb mit internationalen Konzernen (z.B. BP/Exxon) erreicht hat und 2017 die 500 Mio. Euro-Umsatzgrenze überschreiten wird, einen ordentlichen Gewinn ausweist und keine Bankschulden hat.

Der Beginn

Aber wie ging es denn eigentlich los mit Liqui Moly und dem Doppelpack Ernst Prost und Günter Hiermaier?

Am Anfang von Liqui Moly war ein silbriges Schimmern. Das Schimmern stammte von Molybdänsulfid. Ein dunkelgraues, kristallines Mineral. 1957 in Ulm gegründet, besaß Liqui Moly das Patent für dessen Produktion und entwickelte auf Molybdänbasis einen Zusatz für Motorenöl. Dieses Additiv verbesserte die Schmierleistung des Öls, verlängerte die Lebensdauer des Motors und schützte ihn selbst dann noch, wenn gar kein Öl zur Schmierung mehr vorhanden war. Es war auch namensgebend für das Unternehmen: flüssiges Molybdänsulfid = Liqui Moly. Dieses Produkt ebnete den Weg zum Erfolg des Unternehmens. Die Ableitung des Firmennamens ist somit beschrieben.

Prost und Hiermaier waren noch bei Sonax in Neuburg tätig, als Liqui Moly bereits am Markt aktiv war. Hiermaier hatte hier seine Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann abgeschlossen und arbeitete in der Abteilung Einkauf. Prost hatte sich schon in jungen Jahren als gelernter Kfz-Mechaniker bei Sonax zum Leiter Marketing hochgearbeitet. Dann kam 1989 / 90 die Wende und damit auch für viele Branchen eine Art Aufbruch Ost-Stimmung. Nicht Klondike, aber doch das ganz große Geschäft mit Sonax Autopflegemitteln lag greifbar nahe. Sonax, schon damals eine sehr bekannte Marke im Autoteilehandel, hatte im Westen mächtig Konkurrenz. Auf der einen Seite der Mittelständler Hoffmann aus Neuburg und auf der anderen Seite zum größten Teil Töchter mächtiger Chemiekonzerne. Hier ein paar erste Marken aus dieser bewegten Aufbruchzeit: Polifac, Rex, Caramba, Johnson, Nigrin, 1Z.

In der DDR gab es zwar auch Autopflegemittel, die vom IFA-Kombinat über die Sparte Minol vertrieben wurden. Aber so, wie in einer zentralen Verwaltungswirtschaft üblich, herrschte Mangel und wenig Produkt- und Qualitätsauswahl. Hiermaier war inzwischen in den Vertrieb von Sonax gewechselt und das „go east“ wurde von der Geschäftsleitung dahingehend unterstützt, dass man versprach, genügend Produktionskapazität kurzfristig aufbauen zu können, um auch bedeutende Umsatzzuwächse stemmen zu können. Es kam anders. Prost und Hiermaier verkauften deutlich größere Volumina, als die Produktion in Neuburg bereitstellen konnte. Ärger mit den Bestandskunden im Westen, die Rückstände reklamierten, und Ärger mit Neukunden im Osten, die „Westmarken“ verkaufen wollten. Durchlavieren und vertrösten war nicht die Sache der jungen und engagierten Verkäufer Prost und Hiermaier.

Liqui Moly +++ starke Marke +++ starke Mannschaft +++ stark im Markt

Prost und Hiermaier hatten sich zwischenzeitlich im „gegenseitigen Einvernehmen“ von Sonax getrennt - Ecken und Kanten lassen grüßen - ohne einen neuen Job zu haben. Dem Henkel Konzern gehörte die Marke Polifac für Autopflegeprodukte und im Grunde war der Deal schon beschlossen, dass die Markenrechte an die ehemaligen Sonax-Mitarbeiter abgegeben werden sollten. Polifac war zwar eine Option, aber Optionen und rechtswirksame Verträge inklusive Eigenkapital sind zwei Paar Stiefel. Liqui Moly hatte zwar ein gutes Produkt, aber der Marktzugang, besonders zu den Autoteile-Großhändlern, die zu dieser Zeit noch ein Quasi-Monopol der Belieferung von freien Werkstätten und Tankstellen hatten, war wenig, sehr wenig ausgeprägt. Besser: grottenschlecht.

Es kamen zwei Dinge zusammen. Prost und Hiermaier kannten die Denke des Autoteile-Großhandels und deren Kooperationen und hatten auch gute Kontakte zur Großfläche und zudem noch zu vielen Baumarkt-Gruppen, die zu dieser Zeit verstärkt Autopflege- und Autozubehörprodukte in ihre Sortimente einlisteten.

In dieser Ausgabe lesen Sie:

- * *Titel: Liqui Moly - starke Marke - starke Mannschaft - stark im Markt*
- * *Kommentar: Lieber Dr. Bergmann, ...*
- * *Backgrounder: Preise unter Druck*
- * *Unternehmen und Märkte u.a. mit:*
 - *WM Aida Tour 2017*
 - *Omnicraft soll es für Ford im freien Auto-Service-Markt richten*
 - *GmbH gegründet: Datenmarktplatz Caruso wird eigenständig*
 - *Temot International wählt Philipp Hess zur Persönlichkeit des Jahres*
 - *febi mit toller Innovation*
 - *Carat macht den Weg frei für die Zukunft des Teilehandels*
 - *Wissen für die Zukunft - Interview mit Stephan Westbrock*
- * *Markt und Personen*
- * *Wir meldeten per Blitzdepesche*
- * *Verstorben*

Vermutlich waren auch Skrupel im Hinterkopf der „Arbeitssuchenden“, dass man mit der Marke Polifac ja Sonax massiv Kunden „abjagen“ würde. Liqui Moly versprach auch mehr Potenzial und auch eine viel breitere Kundenschicht, die es anzusprechen galt. Additive war in den 90er Jahren ein großes Thema. Die Welle schwappte aus den USA nach Europa und US-Marken wurden schnell in ganz Europa bekannt, STP, Wynns, CRC, Bardal als Beispiele.

Motorenöl war damals schon Bestandteil des Liqui Moly-Portfolios, aber nicht in dem Maße, wie das heute der Fall ist. Zwar war das Thema „Freigabe“ der Automobilindustrie noch sehr unterentwickelt, aber es wurde zunehmend thematisiert. Die großen multinationalen Ölkonzerne beherrschten hier das Geschäft und finanzierten über so genannte Ölverträge ganze Werkstattausrüstungen sowohl bei den Autohäusern als auch der freien Werkstatt. Veedol und Castrol waren hier mehr Bank als Öllieferant. Diese Querfinanzierung führte dazu, dass sich hohe Verbraucherpreise in der Werkstatt festsetzten und Marken-Motorenöle im Autoteile-Großhandel und in der Großfläche deutlich günstiger angeboten wurden.

Es war die wilde Zeit der 5-Liter-Castrol GTX-Kanne, die aus aller Herren Länder den deutschen Markt überschwemmten. Heute hat sich das Geschäft im Sektor Motorenöl signifikant verändert. Es gibt sie noch, die unzähligen Handelsmarken, die mit wachsweißen Attributen werben wie „entspricht“, „übertrifft“, die Freigaben der Automobilhersteller. Es schadet in der Tat dem Motor eines 20 Jahre alten Vierzylinders nicht, wenn ein solches Motoröl verwendet wird, bei Fahrzeugen ab 2009 aber durchaus schon. Bei den neueren Fahrzeugen bzw. Motorengenerationen ist das Motorenöl ein passgenaues Ersatzteil. Es ist durch explizite Freigaben sehr genau auf einen bestimmten Motortyp abgestimmt. Stichworte: Umweltschutz, kleinere Motoren, geringere Ölmengen, Gewichtseinsparung, höhere Motortemperatur, Schmierer, Kühlen, Reinigen, Abgasrückführung, längere Wechselintervalle.

Das Motorenöl der neuen Generation hat sehr komplexe Aufgaben. Die Freigaben sind teuer und amortisieren sich nur über entsprechende Absatzmengen. Ein aktuell vorgeschriebenes Öl für eine bestimmte Motorengeneration ist im Übrigen nicht mehr automatisch „rückwärts kompatibel“. Klartext: Ein Motoröl der gleichen Viskosität, das für einen neuen Passat freigegeben ist, kann unter Umständen nicht in ein Mo-

Impulse + Trends + Praxis-Tipps + Erfolgsideen rund um den Autoteile- & Zubehörmarkt

dell aus der Bauserie 2010 verwendet werden. Der Wettbewerb im Geschäft mit Motorenöl hat viele Facetten und ja, es gibt auch Anbieter, die das Wort „seriös“ komplett aus ihrem Sprachschatz gestrichen haben.

Zu den Besonderheiten im Motorenölgeschäft später mehr.

Im harten Wettbewerb gegen internationale Großkonzerne hat es eine Motorenölmarke geschafft, sehr dominant zu punkten und große Marktanteile im automobilen Aftermarkt und in der Großfläche zu gewinnen, besser: zu erkämpfen.

Der Name Liqui Moly - eine kurze Historie:

Am 1. Oktober 1990 beginnt Ernst Prost als Leiter Vertrieb und Marketing bei Liqui Moly. An seiner Seite sein Weggefährte aus Sonax-Tagen Günter Hiermaier. 1996 und 1998 kauft er in zwei Tranchen alle Geschäftsanteile der Gründerfamilie Henle und wird geschäftsführender Gesellschafter. Von Gurit Essex wird die Geschäftssparte „Kleben und Dichten“ übernommen. Das Unternehmen Meguin 1847 im Saarland gegründet, ist seit der Gründung von Liqui Moly 1957 ein enger Geschäftspartner und Lieferant des Unternehmens. Meguin hat seit 1890 Schmierstoffe für die Stahlindustrie, Mineralöle und Fette für die Automobilindustrie hergestellt. Ein breit gefächertes Knowhow hatte sich hier aufgebaut. 2006 wird das Unternehmen eine 100prozentige Tochter von Liqui Moly.

Meguin war im Grunde der Ankerlieferant und Produzent der meisten Liqui Moly-Produkte. Wäre das Unternehmen an einen Dritten verkauft worden, hätte dieser neue Eigentümer Zugang zu allen Rezepturen von Liqui Moly gehabt. Auf der anderen Seite hatte das Unternehmen aus Ulm als größter Kunde das Pfand in der Hand, andere Hersteller die eigenen Marken produzieren zu lassen. Da solche Verkaufs- und Übernahmeprozesse vielfache Interessen berühren, war es schließlich die wirtschaftliche Vernunft, die diesen Deal besiegelte. 2007 wurden die Töchter in Südafrika, Portugal (heute Liqui Moly Iberia) und 2008 eine Tochtergesellschaft in den USA gegründet.

Dass Wachstum und eine internationale Ausrichtung dann erhebliche Investitionen erfordern, wenn ein Unternehmen ausschließlich in Deutschland produziert, wird dann besonders klar, wenn ein David gegen gleich mehrere Goliaths am Markt antritt. Eine

große unternehmerische Leistung ist es, dieses Investment aus eigener Kraft zu stemmen; eigene Kraft heißt, aus den Gewinnen des Unternehmens. Gewinne des Unternehmens auch und gerade bei Liqui Moly werden tangiert von Einkaufspreisen für Grundöle und Additive, von Personal- und Marketingkosten.

Nun kann ein Unternehmen - eben dieser David – viel schneller und flexibler auf Marktveränderungen reagieren. Es spielt im Grunde keine große Rolle, ob eine bekannte Marke einen Ambassador-Status einführt und seine Warendistribution über wenige Absatzmittler organisiert. Die Automobilindustrie hat ein kolossales Interesse daran, den Preis für Motoröl hoch zu halten. Das Ölgeschäft – sprich Ölwechsel – ist eine bedeutende Ertragsquelle für das Autohaus, die Tankstelle und für die freie Werkstatt.

Wer ca. 4.000 Artikel unter seiner Marke anbietet, der braucht eine sehr breite Verfügbarkeit. Hier lässt der Coca-Cola-Effekt grüßen. Es nutzt nichts, einen Weihnachtsmann zu kreieren und einige Christmas-Trucks durch Deutschland rollen zu lassen, wenn die Cola-Produkte nicht „alle 200 m“ verfügbar sind.

Die deutlich ausgebauten Werbemaßnahmen, die die Marke Liqui Moly puschen, zeigen auf, dass Marke sich nicht nur auf das Thema Formel 1, Rallye Racing und Motorsport in der Werbung konzentriert, sondern eine Marke darf nicht vergessen werden. Das ist wohl der Grund, dass Liqui Moly in dem Bereich Sport-Sponsoring investiert und auch im Wintersport national und besonders international sehr prägnant sein Logo zeigt. Es ist müßig, darüber zu diskutieren, ob Werbung „was bringt“. Henry Ford wird der Satz zugeschrieben: „Mir ist bekannt, dass ich 50 Prozent meiner Werbeausgaben zum Fenster rauswerfe. Ich weiß nur nicht, welche 50 Prozent.“

120 Fachaußendienstler – immer übrigens mit top gepflegten Fahrzeugen unterwegs – sind ebenso Markenbotschafter wie die Mitarbeiter, die auf 130 Haus- und Kooperationsmessen in Deutschland, in Europa und weltweit tätig sind.

Im Grunde ist es im Bereich automobiler Aftermarkt eine clevere Politik, irgendwie immer einen Fuß in die Tür zum Kunden zu bekommen. Durch die bereits erwähnte hohe Spezialisierung im Motoröl-Geschäft braucht die Werkstatt keine 200 Liter-Fässer einer bestimmten Freigabe (ja, in der NKW-Werkstatt noch sehr wohl.), sondern viele unterschiedliche 20 Liter-Gebinde. Die liefert dann tagesaktuell, just in time,

Liqui Moly +++ starke Marke +++ starke Mannschaft +++ stark im Markt

der Liqui Moly Autoteile-Großhandel, der im Übrigen auch von Überweisungsaufträgen profitiert. Den Fuß in der Tür behalten, das ist sie, die clevere Marketingstrategie, klar, verbunden mit dem Durchgriff über die bekannten Überweisungsaufträge in die Läger des Autoteile-Großhandels.

Das läuft dann so. Die Werkstatt hat einen Öl-Vertrag, über den eine Ausrüstungs-Investition getilgt wird. Aber es gibt aus dem breiten Angebot von Liqui Moly interessante Sortimente z.B. im Bereich „Kleben und Dichten“, Scheibenreparatur etc., die jede Werkstatt braucht. Liqui Moly hat so in jeder Autowerkstatt ein Gesicht (Außendienst), das im Übrigen auf den vielen Haus- und Kooperationsmessen wieder auftaucht. Der Werkstattkunde bestimmt bei Überweisungsaufträgen seinen liefernden Großhändler, wenn er bei seinem Liqui-Moly-Außendienst einen Auftrag platziert. Und wenn der kein Liqui Moly-Partner ist? Okay, dann greift wieder das Prinzip „Fuß in die Tür“ bekommen. Ein anderer Großhändler liefert mit der Chance, zukünftig nicht nur Liqui Moly-Produkte an die Werkstatt auszuliefern. Wer als Kunde, unabhängig davon, ob er das Produkt im Baumarkt, bei einem eCommerce-Händler, im Autoteile-Fachmarkt oder wo auch immer, gekauft hat, der zieht eine ganz persönliche Zufriedenheitsbilanz. Die Chance für jeden Markenhersteller auf einen Nachkauf zu hoffen. Da ist ein breites Sortiment ein dickes Plus.

Marketing kostet Geld, viel Geld. Kreativität und schnelles Handeln sind gefordert. Ob es nun um Fassadengestaltung geht, um Schulungsratgeber, Fachhotlines, um Werbeclaims: German oil for german cars, ob Fahnen oder Spannbänder, ob give a ways für Messeauftritte – es ist immer die Kreativität, die das Investment schlägt.

Gar keine Frage, in der Kostenrechnung werden Vertriebs- und Marketingkosten am Umsatz gemessen.

Die Relation muss stimmig sein. Das gilt für alle Kostenarten. Aber eine alte kaufmännische Binsenweisheit ist auch, dass die Kosten proportional deutlich geringer steigen, wenn der Umsatz zunimmt. Voraussetzung ist allerdings, dass die Verkaufspreise stabil bleiben und Preiserhöhungen bei Grundstoffen weitergegeben werden können. Im Grunde ist es ja ein Phänomen, dass dann, wenn die Ölpreise sinken, der Preis für Motorenöl nicht in gleicher Weise nach unten geht. Das Problem sind die Grundpreise für Additive, die bis zu 30 Prozent der Herstellungskosten ausmachen. Diese Additive werden weltweit nur von vier Chemiegiganten hergestellt. Ganz ohne jede Frage, es gibt im automobilen Autoteile-Aftermarkt sehr erfolgreiche Unternehmer, Firmengründer und Menschen mit tollen Ideen, die Großes leisten und geleistet haben. Ganz unabhängig davon, ob man seine Arbeiter und Angestellten Mitunternehmer nennt, sie am Geschäftserfolg über Prämien teilhaben lässt oder ob man der einen oder anderen politischen Partei angehört, sich in einer Glaubensgemeinschaft engagiert, eigene Stiftungen begründet oder die Öffentlichkeit scheut, sich im Markt und/oder einer Branche immer wieder „zeigt“. Es ist diese so spannende Bandbreite, die den Autoteile-Aftermarkt auszeichnet. Im ersten Teil unserer Liqui Moly Story haben wir geschrieben, dass man im Rheinland sagt, dass man Glück auch können muss. Aber wichtig ist auch der Satz von Bert Brecht: „Die im Dunkeln sieht man nicht.“ Glück hat auf Dauer immer nur der Tüchtige. Das trifft in der Tat sowohl auf Ernst Prost als auch auf Günter Hiermaier zu.

Kontakt. LIQUI MOLY GmbH; Jerg-Wieland-Straße 4 in 89081 Ulm;

Ansprechpartner: Günter Hiermaier, Leiter Vertrieb National und Austria; Tel.; +49 731 1420-30; mobil: +49 172 9158607; eMail: guenter.hiermaier@liqui-moly.de

Kommentar +++ Kommentar +++ Kommentar +++ Kommentar

Lieber Dr. Bergmann,

die Musik, die bei „Rock am Ring“ oder beim Wiesen- und oft Matsch-Festival in Wacken präsentiert, von Zuhörern geschrien, gegröhlt, die bekieft, vom Alkohol benebelt, berauscht oder gar ganz nüchtern, die Menge in Ekstase versetzt, ist ja im Grunde nichts mehr für die Generation ab 40. Auch die Musikszene und die Texte, die von bekannten Rappern im Staccato

gestammelt werden, haben ja ihre eigene Zielgruppe und finden dann besondere Beachtung, wenn die Texte schlicht und einfach nur widerwärtig sind oder aber von den Hohepriestern der Volkserziehungsfraktion als rechts, Nazi- oder Pegida-Sprech abqualifiziert werden. Dann wird sofort der Motor des Denunzianten-Karussells angeworfen. So hat es den Frontmann