



BILDER UND GESCHICHTEN

AUS UNSEREM LEBEN 12.2020



Auf uns ist immer Verlass



Ernst Prost

Geschäftsführer
General Manager

LIQUI MOLY GmbH

Jerg-Wieland-Straße 4
89081 Ulm - Lehr

ernst.prost@liqui-moly.de

Liebe Mitunternehmer,

ich möchte diese sinnige und zum Nachdenken anregende Weisheit mit Ihnen teilen:

Vergiss niemals:
Dein Job ist der Traum eines Arbeitslosen.
Dein Haus ist der Traum eines Obdachlosen.
Dein Lächeln ist der Traum eines Depressiven.
Deine Gesundheit ist der Traum eines Kranken.
Lass schwierige Zeiten nicht überwiegen.
Sei dankbar für das, was du hast!

Beste Grüße

Ihr
Ernst Prost

Liebe LIQUI MOLY-Freunde,

nach Monaten voller menschlicher und wirtschaftlicher Tragödien, die das Corona-Virus mit sich brachte, beschleicht manch einen das Gefühl, an persönliche Grenzen gelangt zu sein. Verständlicherweise. Doch Grenzen existieren nur in unseren Köpfen, heißt es. Und auch John Lennon plädierte im Song Imagine dafür, sie abzuschaffen, indem er 1971 sang: „Imagine there’s no countries“. Doch wie lassen sich Grenzen überschreiten, überwinden oder gar vergessen?

Die Antwort liefert unsere LIQUI MOLY family worldwide auch in dieser monumentalen Krise eindrucksvoll. Wir sind der lebendige Beweis dafür, was alles möglich ist, wenn jeder für den anderen einsteht und aufopferungsvoll kämpft. Als Weltmarke, die ihre Produkte in 150 Länder dieser Erde verkauft, haben wir selbst mit Covid-19 im ersten Halbjahr ein respektables Umsatzplus von knapp 3 Prozent eingefahren. In Zeiten von Kurzarbeit und steigender Arbeitslosigkeit schaffen wir weiter Arbeitsplätze und begrüßten seit Beginn der Krise 84 neue Mitunternehmerinnen und Mitunternehmer. Wo andere ihre Partner ewig hinhalten oder Kontrakte kündigen, unterstützen wir unsere Geschäftsfreunde, Werkstätten und den Handel mit einer noch nie dagewesenen Marketing- und Sponsoringoffensive und stärken so das positive Markenimage. Deshalb suchen weltweit immer mehr Verbraucher gezielt nach Schmierstoffen, Additiven, Pflege- und Serviceprodukten aus unserem über 4.000 Artikel starken Vollsortiment. Davon profitieren unsere Kunden und wir gerade jetzt!

Grenzenlose Zuversicht und grenzenloser Einsatz – wenn wir uns mit dieser Einstellung und Herangehensweise weiterhin allen Herausforderungen stellen, wird unsere LIQUI MOLY-Familie auch diese Krise überstehen. Seien wir gerade in dieser schwierigen Zeit dankbar dafür, dass wir uns und unseren einzigartigen Spirit haben!

Jörg Witopil
(Texter)

Niklas Döhning
(Grafiker)

Der Mann hat Visionen, Grundsätze und Mut. Charisma sowieso. Ernst Probst, 63, ist ein Vollblutunternehmer. Er lebt Liqui Moly. Der Bayer mit dem tiefsinnigen Humor hat die Firma in den vergangenen Jahren konsequent internationalisiert und bietet jetzt in der hart umkämpften Ölbranche den Multis die Stirn. Erfolgreich, wohlgeemerkt. Zum Interview mit dem Manager treffe ich mich mit ihm auf seinem Schloss in Leipheim, einem verschlafenen Örtchen in der Nähe von Ulm, in Bayerisch-Schwaben. Dort unterhalten wir uns auf der Terrasse im Schlosshof darüber, mit welcher Strategie er die Corona-Krise meistert, wie ein Unternehmen mit einem Umsatz von etwa 600 Millionen Euro überhaupt eine Chance gegen die milliarden-schweren Konzerne hat und wohin er mit Liqui Moly steuern will.

► **Herr Probst, Sie haben gerade eine Werbekampagne gestartet. Viele Unternehmen kürzen angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Lage die Budgets. Was steckt hinter Ihrer Offensive?**

Wir haben unser Marketingbudget sogar mit zusätzlichen 18 Millionen Euro um ein Vielfaches erhöht. In der Geschäftsführung sind wir der Überzeugung, dass jetzt der richtige Zeitpunkt ist, unsere Marke noch bekannter zu machen. Dabei gehen wir antizyklisch vor, weil es für uns der erfolgversprechendste Ansatz ist, um höhere Aufmerksamkeit zu erzielen, und wir damit unseren Absatz absichern können.

► **Wenn Sie von „Geschäft absichern“ sprechen, heißt das etwa, dass auch Liqui Moly unter Druck ist und Sie sich gegen Einbußen stemmen?**

Nein, das heißt es nicht! Den Status quo zu halten, ist die Minimalanforderung. Unser Umsatz ist trotz des Shutdowns gewachsen

„Liqui Moly ist ein wendiges Schnellboot, das träge Tanker abhängt“

und lag im ersten Halbjahr etwa drei Prozent über dem Vorjahresniveau. Was aber noch wichtiger ist: Wir schreiben zudem weiter schwarze Zahlen. Das bestätigt unseren Kurs. Wir begreifen die weltweite Corona-Krise als Chance, um gestärkt aus ihr hervorzugehen. Dafür ist Liqui Moly hervorragend aufgestellt. Unsere Produkte sind einfach spitze. Qualität ist unser Trumpf und ist seit eh und je die Basis unseres Geschäfts.



„Wir begreifen die Corona-Krise als Chance“

Liqui-Moly-Chef Ernst Probst hat es geschafft, dass sein Unternehmen selbst während des Shutdowns an Umsatz zulegte. Mit Premiumprodukten will der Motoren- und Getriebeöl-Hersteller weltweit durchstarten

Das goutieren unsere Kunden weltweit und das hat auch dazu geführt, dass wir in fast allen 150 Ländern, in denen wir unsere 4000 Artikel anbieten, zulegen konnten.

► **Wie passt das zusammen? Ihr Kerngeschäft sind Motor- und Getriebeöle. Während der Corona-Shutdowns standen global Produktionsanlagen still,**

der Straßenverkehr ist zurückgegangen und auch in der Luft und auf See ging zeitweise so gut wie nichts mehr. Wir sind eng am Kunden und bieten Premiumprodukte „made in Germany“. Im Gegensatz zu Wettbewerbern, die Mitarbeiter freigestellt haben oder nur über die Mailbox zu erreichen waren, haben wir im Service und Vertrieb noch eine Schippe draufgelegt und rund um die Uhr in mehreren Schichten

gearbeitet. Das unterscheidet uns von Großkonzernen. Wir erhöhen sofort die Schlagzahl, wenn es darauf ankommt. Liqui Moly ist ein wendiges Schnellboot, das träge Tanker abhängt, um in Bildern zu sprechen.

► **Das setzt natürlich voraus, dass Sie genügend Beschäftigte haben, die den Mehraufwand auch stemmen können.** Wir haben in der Krise unsere Belegschaft um 36 Beschäftigte aufgestockt. Aber das Entscheidende ist, dass bei uns alle – vom Pförtner in unserer Fabrik in Saarlouis bis zur Geschäftsführung in Ulm – an einem Strang ziehen. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind bis in die Fingerspitzen hoch motiviert. Sie wissen, dass wir gegen die Großkonzerne in dem gnadenlosen Verdrängungswettbewerb nur dann bestehen können, wenn wir effizienter arbeiten und innovativere Produkte bieten. Das ist das

Fundament für unseren Erfolg. Und deshalb kann sich bei Liqui Moly jeder auf den anderen verlassen.

► **In Krisenzeiten verzichten Beschäftigte oft auf Gehalt, damit dem Unternehmen die Kosten nicht weglaufen, wie jetzt die Betriebsvereinbarungen in der Automobilindustrie zeigen. Zeigt sich die Belegschaft von Liqui Moly auch solidarisch? Immerhin könnte das der Schlüssel dafür sein, dass das Unternehmen profitabel bleibt.**

Bei uns ist das kein Thema. Während unsere Wettbewerber vielfach ihre Belegschaften in Kurzarbeit geschickt haben, haben wir jedem unserer 1000 Mitarbeiter zusätzlich 1500 Euro Corona-Prämie auf sein Gehalt gezahlt. Weltweit, wohlgeemerkt. Das ist aber

kein Geschenk, sondern untermauert unsere Firmenphilosophie ganz nach dem Motto: Gemeinsam sind wir stark. Ein Unternehmen kann eben nur so gut sein wie seine Mitarbeiter, die alles für den Erfolg geben.

Das ist aber keine Einbahnstraße, sondern zieht soziale Verantwortung in der Geschäftsführung nach sich.

#Aufbruch Zukunft

Eine Initiative von Hubert Burda Media

► **Das hört sich so an, als ob Gewinn für Sie nur eine untergeordnete Rolle spielt ...**

Ein Unternehmen muss natürlich Gewinn erzielen, damit es existieren kann. Ich lehne es aber ab, wie im angelsächsischen Verständnis nur von Quartal zu Quartal zu denken, um den Profit maximal zu steigern. Wir denken ganzheitlich, in Werten auf Grund-

lage der sozialen Marktwirtschaft, mit der Deutschland nach dem Krieg das Wirtschaftswunder geschafft hat. Ich bin felsenfest davon überzeugt, dass sich dieses Gesamtpaket – bei dem wir übrigens auch über Sponsoring gesellschaftliche Verantwortung übernehmen – langfristig auszahlt. Unsere Vertriebsmitarbeiter im Ausland wissen das jedenfalls sehr zu schätzen und sind oft – wie in den USA oder Südafrika – von unseren sozialen Standards überrascht. Das gibt ihnen zusätzlich die Motivation, um besser als die Konkurrenz zu sein. Und was für eine Zeit ist besser dafür geeignet als eine Krise, wenn man zeigen will, dass man es mit seinen Grundsätzen ernst meint?

► **Heißt das, dass Sie wie in den vergangenen Jahren weiter auf die Auslandsmärkte setzen, obwohl global der Protektionismus um sich greift?**

Wir streuen unsere Risiken. Das gilt sowohl für unsere Produktpaletten als auch für die Absatzmärkte. Wenn die Konjunktur in Europa ausgebremst wird, bedeutet das nicht zwangsläufig, dass Asien schwächelt. Und auch bei der wirtschaftlichen Erholung werden wir sehen, dass die Länder nicht alle gleich gut oder schlecht durch die Corona-Krise kommen. China beispielsweise ist schon wieder zurück auf dem Wachstumspfad, während die USA noch mitten in der Pandemie stecken. Mit diesen unterschiedlichen Geschwindigkeiten müssen wir zurechtkommen – genauso wie mit den Handelshemmnissen. Diese Rahmenbedingungen haben aber auch unsere Mitbewerber. Wir müssen sie halt nur besser als die Konkurrenz meistern und dürfen uns nicht auf sie als Ausrede für schlechte Betriebsergebnisse berufen.

► **Probleme dürfte Ihnen zunehmend die E-Mobilität machen. Weniger Verbrennungsmotoren bedeuten weniger Absatz ...** ... was eine Herausforderung ist, der wir uns stellen. Liqui Moly ist ein hoch innovatives Unternehmen mit einer breiten Produktpalette. Rasenmäher brauchen auch Öl, so wie Motorschlitten, Motorsägen und Flugzeuge. Ich könnte die Liste fortführen. Aber selbst wenn die E-Mobilität in den Industrieländern überproportional zulegt, ist der Verbrennungsmotor auf dem Land und in vielen Regionen der Welt noch über Jahre alternativlos. Dort werden wir weiter durchstarten – mit unserer Premiummarke made in Germany und natürlich auch mit unseren Pflegeprodukten.

Thilo Boss

DIE ARROGANZ DER MACHT

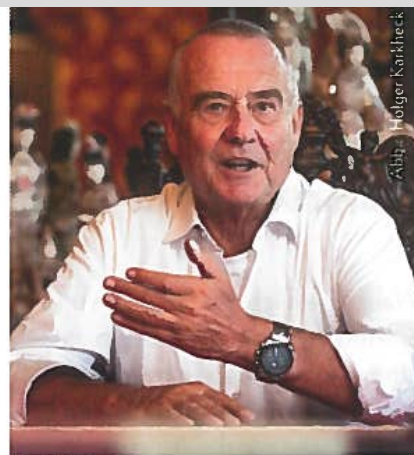
Jede Form von Arroganz ist schädlich. Aber die Arroganz, durch die Macht ausgeübt wird, ist am schlimmsten, weil sie dem gesellschaftlichen Zusammenhalt, der Freiheit und der Demokratie schadet und auch die betroffenen Menschen schädigt.

Arroganz kommt nicht immer deutlich sichtbar, schnöselhaft, eingebildet und mit hoherhobener Nase daher, sondern manchmal gut getarnt im Kleid der Macht. Den Angeber, der sich mit seiner geliehenen Macht aufgrund seiner Position allerlei rausnimmt, erkennt man ja auf den ersten Blick. Wie aber ist es mit den Zeitgenossen, die ganz subtil und auch hintenrum ihre Macht ausspielen?

„Mache jemanden zum Chef und du erkennst seinen Charakter.“ Macht korrumpiert, Macht stellt die eigene Disziplin und das eigene Gewissen jeden Tag aufs Neue auf die Probe. Nur wer den Versuchungen der Macht widersteht, wird seiner Funktion als Anführer auch gerecht. Trotz Macht und vieler Möglichkeiten bescheiden und anständig weiter zu arbeiten erfordert einen großen Charakter und ein großes Herz.

Ich denke, sehr viele Leute nutzen ihre Positionen aus, um sich selbst zu bereichern oder ihr Ego auszuleben. Andererseits ist aber von Verantwortung für andere Menschen und für das große Ganze nichts zu sehen. Solch ein Typus Mensch findet sich in der Wirtschaft genauso wie in der Politik und in der Medienlandschaft, mithin in unserer gesamten Gesellschaft, leider viel zu oft.

Chef sein ist Würde und Bürde zugleich. Führen heißt mit gutem Beispiel vorangehen. Den Chef herabhängen zu lassen, das geht gar nicht! Keine Macht der Arroganz! Sich aufzuführen wie die Axt im Walde oder der Hater im Internet, ist doch nicht menschlich. Ein gepflegtes und zivilisiertes Miteinander, Respekt, Toleranz – ja, und auch die Nächstenliebe – zeichnen eine Firma, eine Gesellschaft und eine Nation mit ihren Werten und Idealen doch erst aus.



Ernst Prost, Geschäftsführer von
LIQUI MOLY

Allenthalben hört man ja vom unternehmerischen Risiko. Gibt es ohne Zweifel. Mancher Unternehmer muss Tag und Nacht kämpfen, um sich, seine Familie und auch seine Mannschaft durchzubringen. Es gibt aber auch genügend Unternehmen – und keineswegs die kleinsten – bei denen trägt nicht der Unternehmer das unternehmerische Risiko, sondern die Belegschaft. Wie jetzt in der Krise wieder sehr deutlich zu beobachten ist, werden genau die Menschen, die den Wohlstand des Unternehmens erarbeitet haben, flugs auf die Straße gesetzt, wenn es mal nicht ganz so geschmeidig läuft. Und wenn es blöd läuft, gibt es nach jahrzehntelanger Unterbezahlung bei der erstbesten Krise den Fuß in den Hintern – für immer. Während das unternehmerische Risiko für den Investor darin besteht, vielleicht mal ein Jahr keine zweistelligen, sondern nur einstellige Millionengewinne einzufahren. Wie gesagt, es gibt beides – da muss man den Einzelfall genau anschauen. Ich hoffe, das machen die Banken und die KfW sehr genau und retten jetzt nicht nur die Großen und die Lauten.

Immer einen Blick wert ist definitiv der Wert der Arbeit. Und der wird in Gehalt, Sozialleistungen und sicheren Arbeitsplätzen ausgedrückt. Keinesfalls darf das unternehmerische Risiko auf die ohnehin schon Schwachen in diesem Spiel abgewälzt werden. Jeder, der an einer Wertschöpfungskette mitwirkt, soll auch seinen Teil an den geschaffenen monetären Werten erhalten. Ich halte gar nichts davon, nur das Kapital zu bedienen und Arbeiter und Angestellte, die genau dieses Kapital durch ihre Leistung mehrten, mit Brosamen abzuspeisen. Das wäre ein monumentales Versagen unseres gesamten Wirtschaftssystems und unserer Gesellschaftsordnung. ■

ERNST PROST

WIRTSCHAFTSFORUM

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

„VOM ÖL-ZWERG ZUR ERFOLGREICHSTEN MOTORÖLMARKE DEUTSCHLANDS“

Interview mit Ernst Prost,
Geschäftsführer
der LIQUI MOLY GmbH

www.wirtschaftsforum.de





Liebe Leserin, lieber Leser,

das markante, blau-rot-weiße Logo kennt wohl jeder: Seit 60 Jahren ist die LIQUI MOLY GmbH eine weltweite Größe in Sachen Motoröle. 30 Jahre dieser Geschichte hat Geschäftsführer Ernst Prost aktiv mitgestaltet und als Inhaber und Geschäftsführender Gesellschafter aus dem Unternehmen die erfolgreichste Motorölmarke Deutschlands gemacht. 2017 verkaufte er seine Unternehmensanteile und steht LIQUI MOLY seitdem als Geschäftsführer vor. 'Eine ruhige Kugel' zu schieben, war nie sein Ding: Seine Arbeit ist sein Leben. Im Gespräch mit Wirtschaftsforum erzählt Ernst Prost, warum es auch in der Krise manchmal sinnvoll ist, gegen den Strom zu schwimmen, warum alte Werte und Tugenden heute angesagter sind denn je und warum Erfolg immer von den Menschen abhängt, die ihn mittragen – und der umgekehrt auch sie trägt.

Unter dem Motto „Wir nehmen Wirtschaft persönlich“ berichten wir Ihnen in jeder Ausgabe von Wirtschaftsforum über Unternehmen und Unternehmer, über Visionen und Visionäre, über Strategien und Strategen.

Sie glauben, Sie interessieren sich nicht für Wirtschaft? Überzeugen Sie sich auf den folgenden Seiten vom Gegenteil. Lernen Sie Macher, Denker und Querdenker, Pioniere und Wegbereiter kennen. Es lohnt sich. Denn Wirtschaft betrifft uns alle – persönlich.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre

Manfred Brinkmann
Chefredakteur

www.WIRTSCHAFTSFORUM.de



„Vom Öl-Zwerg zur erfolgreichsten Motorölmarke Deutschlands“

In den mehr als 60 Jahren, die sich die LIQUI MOLY GmbH bereits auf dem Markt bewährt, hat sie viel erlebt und sich zu einer weltweit bekannten Marke entwickelt. Warum sich Geschäftsführer Ernst Prost manchmal wie auf einem Schiff fühlt, welches USP den Ölexperten ausmacht und was ihm seine drei Stiftungen bedeuten, hat er uns im Interview erläutert.

Wirtschaftsforum: Herr Prost, Sie haben das Unternehmen LIQUI MOLY in Ulm-Lehr zu internationaler Größe geführt. Wie kam es dazu und können Sie sich noch an die Anfänge erinnern?

Ernst Prost: Ja, sehr gut sogar. Am 1. Oktober 1990 wechselte ich zusammen mit Günter Hiermaier, der inzwischen zweiter Geschäftsführer ist, von Neuburg an der Donau Fluss aufwärts nach Ulm. Als Leiter Marketing und Vertrieb fing ich bei LIQUI MOLY

an und Günter Hiermaier fungierte als Verkaufsleiter Fachhandel Deutschland. Uns gab es nur im Zweierpack und das ist bis heute so geblieben. Vor 30 Jahren war Günter Hiermaier mein Lehrling, so hießen die Auszubildenden seinerzeit. Seither sind wir unse-

ren beruflichen Weg konsequent gemeinsam gegangen. Stück für Stück habe ich das Unternehmen von der Eigentümerfamilie abgekauft und wurde 1998 Geschäftsführender Gesellschafter. Ab da haben wir den Turbo eingelegt und in den vergangenen



www.WIRTSCHAFTSFORUM.de



KONTAKTDATEN

LIQUI MOLY GmbH
Jerg-Wieland-Straße 4
89081 Ulm
Deutschland
☎ +49 731 14200
✉ +49 731 142071
info@liqui-moly.de
www.liqui-moly.de

30 Jahren krepelten wir zwei Bayern das schwäbische Unternehmen gehörig um: Wir stellten den Vertrieb komplett neu auf, erhöhten die Markenbekanntheit mit der ersten TV-Werbekampagne in der mehr als 60-jährigen Firmengeschichte um ein Vielfaches und machten aus dem Öl-Zwerg LIQUI MOLY die beliebteste und nach Umsatz erfolgreichste Motorölmarke in Deutschland.

Wirtschaftsforum: Sie haben Ihre eigenen Anteile an Unternehmensanteilen 2017 vollends an die Firma Würth veräußert, führen das Unternehmen aber weiterhin als Geschäftsführer an. Welche Impulse geben Sie LIQUI MOLY in Ihrer Führungsrolle und was treibt Sie nach wie vor an?

Ernst Prost: Würth denkt und tickt wie wir. LIQUI MOLY ist dort bestens aufgehoben und damit auch alle Mitunternehmer, sollte ich plötzlich tot umfallen. Die Zukunft der Firma liegt in den richtigen Händen. Die Besitzverhältnisse sind nun andere, aber Antrieb und Leidenschaft sind wie bisher. Natürlich könnte ich nun eine ruhige Kugel schieben,

aber das wäre nicht mein Ding. Vielmehr habe ich gefragt, wann ich am glücklichsten bin. Meine Erkenntnis: Das ist bei der Arbeit, denn LIQUI MOLY ist mein Baby und die Arbeit ist mein Leben. Ich bin Kapitän und Steuermann, bestimme den Kurs und halte unser Firmenschiff auf selbigem. Die See ist rau genug: internationale Handelskonflikte, schwächelnde Volkswirtschaften und nationale Importhürden – Art und Zahl der Herausforderungen sind mannigfaltig. Da muss man bei jedem Wetter seinen Mann stehen und Zuversicht ausstrahlen, auch wenn ein Jahr mit einer verkorksten Softwareeinführung alles andere als nach Maß verläuft. Dann gilt es, wie im vergangenen Jahr, zur Aufholjagd zu blasen. Nicht jeder Tag ist Vergnügen, aber die Arbeit gibt mir sehr viel und LIQUI MOLY und die Menschen, die für die Marke arbeiten, bedeuten mir alles. Wie reich an Eindrücken und Freude unsere weltweite Firmenwelt ist, wird mir jeden Monat bewusst, wenn wir unser Unternehmensmagazin ‚Bilder und Geschichten‘ in der Redaktionskonferenz besprechen.

Wirtschaftsforum: Ihre Firma produziert jährlich mehr als 80 Millionen Liter Motoröle, dazu circa 17 Millionen Dosen Additive und übertrifft dabei regelmäßig die Umsatz-Marke von 500-Millionen, mit einem Exportanteil von zwei Dritteln. Was macht aus Ihrer Sicht den Erfolg von LIQUI MOLY aus? Und was ist aus Ihrer Sicht der wichtigste USP Ihrer Produkte und Ihres Unternehmens?

Ernst Prost: Die Antwort ist für viele verblüffend und dabei ganz simpel: Es sind die Menschen, die tagtäglich ihr Bestes für die Marke und für unsere Kunden geben. Und es sind althergebrachte Tugenden, die immer noch Gültigkeit besitzen, obwohl andere scheinbare hippere Moden kursieren. Aber Fleiß, Pünktlichkeit, Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Berechenbarkeit kommen nicht aus der Mode, zumindest nicht bei uns. Und das macht uns zu einem begehrten Geschäftspartner. Als beispielsweise Griechenland von der Eurokrise heimgesucht wurde, haben wir unserem Partner vor Ort die Stange gehalten. Für uns ist das selbstverständlich. Genauso gegen den Trend agieren

wir in Krisenzeiten. Die meisten Unternehmen neigen in schweren Zeiten zu reflexartigem Handeln: Kosten runter, Personal reduzieren – und alles wird gut. Ich bin der Überzeugung, dass Entlassungen kein probates Mittel bei Krisen sind. Wir gehen den umgekehrten Weg: Wenn Probleme da sind, benötigt man noch mehr Menschen, um die Probleme zu lösen. Also stellen wir ein. Unser USP? Ganz klar die Menschen, die weltweite LIQUI MOLY Familie, die zum Wohle des Kunden an einem Strang zieht. Als Qualitätsmarke sind sämtliche Produkte von Spitzenqualität und stehen für das gute Made in Germany – ohne Schummeln, ohne Tricksen. Das Besondere ist dabei, dass die Kundenbeziehung mit dem Verkauf der Produkte nicht endet, sondern erst anfängt. Ob apparative Ausrüstung zur Verarbeitung, Verkaufskonzepte, um den Absatz anzukurbeln, Außenwerbung und andere Maßnahmen am Point of Sale, unser Servicetelefon und der Ölwegweiser. Das Angebot ist groß und es



www.WIRTSCHAFTSFORUM.de



wird dankend angenommen und genutzt.

Wirtschaftsforum: Außerhalb des eigentlichen Kerngeschäfts ist LIQUI MOLY im Sportsponsoring sehr aktiv. Neben Motorsport zählen hierbei auch Wintersport oder Ballsportarten zu Ihrem Marketingportfolio. Als echten ‚Sponsoring-Coup‘ kann man jedoch die Kooperation mit dem weltweit bekannten, nordamerikanischen NBA-Team Chicago Bulls sowie die Namensrechte-Partnerschaft mit der Handball-Bundesliga bezeichnen. Was versprechen Sie sich von solchen Kooperationen? Und wie kam es zum Beispiel zu einem internationalen Sponsoring-Engagement wie mit dem NBA-Team aus Chicago?

Ernst Prost: Sponsoring verfolgt immer zwei Ziele: Es soll einerseits eine Marke bekannt machen respektive deren Bekanntheit vergrößern und andererseits den Absatz der Produkte dieser Marke ankurbeln. Genau das erhoffen wir uns von unseren Engagements in der Sportwelt. Es ist also kein Nebenkriegsschauplatz

oder ein anderes Geschäftsfeld, sondern dient originär dazu, unser Kerngeschäft weiter anzukurbeln. Die Chicago Bulls sind eine der bekanntesten Sportmarken weltweit und damit ein prädestinierter Partner mit dem schönen Nebeneffekt, dass dieses Engagement nicht nur unserem Geschäft in den USA beziehungsweise in Nordamerika zu Gute kommt, sondern weltweite Strahlkraft besitzt. Vorangegangen ist die bestehende Partnerschaft in einer anderen der vier großen amerikanischen Sportligen, der National Hockey League. Dort werben wir bei den Los Angeles Kings im Staples Center. Und dort haben wir sozusagen unseren Fuß auf den nordamerikanischen Werbemarkt gesetzt. Von da an sind die Anfragen wie von selbst gekommen, darunter die der Chicago Bulls. Geografisch stellt es eine sinnvolle Ergänzung dar, weil wir so an der West- und nun auch an der Ostküste der USA vertreten sind. Die Zusammenarbeit mit dem Team aus Los Angeles hat unser Partner Eisbären Berlin in der Deutschen Eishockeyliga ins Rollen gebracht. Die Mannschaft

aus Berlin gehört wie die Kings zur Anschutz Entertainment Group. Das Sponsoring einer kompletten Liga wie der im Handball hat den Vorteil, dass wir an jedem Spieltag in allen Stadien vertreten sind und wir nicht ausschließlich die Fans einer Mannschaft ansprechen, sondern die einer ganzen Sportart, also teamübergreifend. Die Handball-Bundesliga ist in dieser Hinsicht unser Versuchsfeld. Im Handball sind wir als Sponsor internationaler Wettkämpfe schon seit längerer Zeit bekannt, so auch in der diesjährigen Europameisterschaft.

Wirtschaftsforum: Neben Ihrer unternehmerischen Leidenschaft sind Sie unter anderem mit Ihrer Ernst-Prost-Stiftung aktiv. Für was setzt sich Ihre Stiftung ein? Und sollten Unternehmer und die Wirtschaft im Allgemeinen aus Ihrer Sicht mehr für soziale Projekte tun?

Ernst Prost: In der Welt liegt so viel im Argen, dass es natürlich gut ist, wenn sich mehr Unternehmer und Unternehmen (noch mehr) engagieren. Mir persönlich habe ich zum Ziel gesetzt, unverschuldet in Not geratenen Men-

schen zu helfen. Das geschieht über die Ernst-Prost-Stiftung. Eine zweite Stiftung, die Ernst Prost Foundation for Africa unterstützt Menschen, vor allem Kinder in Afrika. Dort kann man mit vergleichsweise wenig Geld viel bewirken und mit viel Geld entsprechend mehr, wenn man es richtig einsetzt.

Meine Stiftungen, dazu zählt als drittes die Stiftung Frieden für Menschen – Menschen für Frieden, sind sehr schlank aufgestellt und das ganz bewusst, damit wirklich jeder gespendete Cent direkt in den jeweiligen Projekten ankommt. Gemeinsam mit meiner Partnerin Kerstin und meinem Sohn Benjamin kümmere ich mich ehrenamtlich um die Stiftungsarbeit.

Frieden in der Welt klingt nach einem weiten Feld – und das ist es auch. Wir möchten zwischen den Nationen und den Religionen vermitteln und uns für eine andere Aufgabe stark machen, die zunehmend an Bedeutung gewinnt: Integration. Das halte ich für wichtig, schließlich bin ich selbst ein Flüchtlingskind und weiß, welche Bürde damit verbunden ist.



www.WIRTSCHAFTSFORUM.de

Wie Liqui Moly trotz Krise um neue Kunden kämpft



© Liqui Moly



13. August 2020

MEHR ZUM THEMA

- Innovation
- Krisenmanagement

PASSENDES
TITELTHEMA

- impulse 05/2019



Mitten in der Corona-Krise investierte Liqui-Moly-Geschäftsführer Ernst Prost Millionen in Werbung und stockte sein Team auf. Im impulse-Podcast erzählt er, ob die Offensive für ihn der richtige Weg war.

Die Lage ist beunruhigend, erkannte Ernst Prost, Geschäftsführer des Schmierstoffspezialisten Liqui Moly, Anfang des Jahres bei einer Asienreise. Um sein Team vor dem Corona-Virus zu schützen, schickte er seine Büromitarbeiter bereits im Februar ins Homeoffice und führte ein neues Schichtsystem in der Produktion ein. Keine einfache Aufgabe, denn Liqui Moly vertreibt von Ulm und Saarlouis aus Additive, Schmierstoffe und Motorenöle in mehr als 150 Länder. Damit konkurriert das Unternehmen mit Konzernen wie Shell, Aral, Mobil oder BP.

Doch in Deckung gehen und warten, bis die Krise vorbeigeht, war für Prost keine Option. Innerhalb weniger Tage wechselte er in den Angriffsmodus: 18 Millionen Euro investierte er zusätzlich in Werbung, stellte 36 neue Mitarbeiter ein – und gewann neue Kunden.

Im impulse-Podcast „Jetzt erst recht!“ erzählt Prost, wie er in der Krise das Vertrauen neuer Kunden gewann und wieso es sich gerade in schwierigen Zeiten lohnt, in die Zukunft zu investieren.

<https://www.impulse.de/management/unternehmensfuehrung/liqui-moly-ernst-prost/7492480.html>

Liqui-Moly-Chef hilft armen Kindern in Afrika



Kerstin Thiele, Managerin der Prost-Stiftungen, mit den Schecks für Hilfsorganisationen in Afrika

Foto: Sascha Baumann / allFoto.de

19.08.2020 - 07:47 Uhr

Leipzig/Stuttgart – Sie haben ein großes Herz und beweisen es immer wieder! Mitten in der Corona-Krise überraschte Liqui-Moly-Chef Ernst Prost (63) seine 1000 Mitarbeiter mit einer 1500 Euro Prämie. Toller Puffer für die vielen Familien, deren Partner wegen Pandemie und Kurzarbeiter weniger verdienen.

Jetzt öffnet macht der umtriebige Chef wieder seine Geldbeutel auf und spendet 108 620 Euro an arme Kinder und Familien in Afrika.



Ernst Prost hat drei Stiftungen ins Leben gerufen

Foto: Felix Käßler / dpa

Kerstin Thiele (51), Lebensgefährtin von Prost und Managerin der drei Prosteigenen Stiftungen: „Mein Mann war auf Reisen in Afrika und ist durch die Slums gefahren. Danach hat er zu mir gesagt, ich kann nicht weggucken, wir müssen helfen.“

2015 hat er deshalb die „Ernst Prost Foundation for Africa“ gegründet, unterstützt seither verschiedene Organisationen im Land.

Zwei Schecks für insgesamt 108 620 Euro gehen an die Stiftungen „Jam“ und „Steps“. Mit dem Geld werden Mahlzeiten gekauft, Schulen und Kindergärten unterstützt. Kerstin

Thiele: „In Corona-Zeiten ist es wichtig, dass wir zeigen, wir sind für die Bedürftigen da und unterstützen sie.“

29. AUTOHAUS SommerAkademie: Corona und die Zukunft des Handels

Die 29. AUTOHAUS SommerAkademie unter der Leitung von Prof. Hannes Brachat stand in diesem Jahr einerseits unter der Fuchtel der Pandemie, andererseits ging es aber auch darum, mit ausgewählten Inhalten und exzellenten Referenten Mut für den Handel der Zukunft zu machen.

Mehr zum Thema

AUTOHAUS akademie

- ▶ Veranstaltungstipp
E-Marketing zur Absatzsteigerung
- ▶ AUTOHAUS Great Sturgis Ride 2020
Ins Mekka der Harley-Fans
- ▶ "Masterplan B2B"-Seminar
Gewerbekunden gewinnen und dauerhaft binden

Von AUTOHAUS-Chefredakteur Ralph M. Meunzel

"Wir verkaufen Sicherheit, Freiheit und Individualität und sind stolz Automobilhändler zu sein", stellte Gerhard Schürmann, CEO der Emil Frey AG und damit Boss einer der größten europäischen Handelsgruppen, anlässlich seiner Keynote der diesjährigen AUTOHAUS SommerAkademie auf Herrenchiemsee fest. Damit hat der Autohausmanager wie viele seiner Co-Referentinnen und Co-Referenten für die richtige Motivation bei der 29. Auflage

der von Prof. Hannes Brachat wieder hervorragend inszenierten und geprägten Veranstaltung gesorgt. Unterstützt wurde die AUTOHAUS SommerAkademie von Cluno, Liqui Moly, Multipart und TÜV Süd.

Anlässlich der Abendveranstaltung im Chiemsee würdigte Schürmann die Verdienste des AUTOHAUS-Herausgebers für die Branche. "Prof. Brachat hat immer die richtigen Akzente für die Branche gesetzt, dafür sind wir ihm alle sehr dankbar", erklärte der Chef von Emil Frey aus Zürich. Corona hat allerdings auch die drei Tage am Chiemsee dominiert. Die AUTOHAUS Akademie hat deshalb gemeinsam mit dem Golf Resort Achental in Grassau ein Hygienekonzept unter Berücksichtigung der strengen bayerischen Vorgaben umgesetzt, das von den rund 80 Teilnehmer(innen) vorbildlich angenommen wurde.

Inhaltlich ging es allerdings auch um die strategische Steuerung durch die Corona-Krise. Die Zukunft des Handels ist analog und digital. Erfolgreiche Autohäuser zeichnen sich bekanntlich durch die sinnvolle Verknüpfung beider Welten ohne dramatische Brüche aus. Digitale Szenarien und der Umbau der Prozesse bzw. des Workflows im Sinne der Kunden- und Mitarbeiterorientierung in Verkauf und Aftersales standen deshalb gleichzeitig im Mittelpunkt des breiten Themenspektrums.



Gerhard Schürmann (r.), CEO der Emil Frey AG, überreichte AUTOHAUS-Herausgeber Prof. Hannes Brachat eine original Schweizer Kuhglocke mit Widmung.
© Foto: AUTOHAUS

Bildergalerie (12)

<https://www.autohaus.de/nachrichten/29-autohaus-sommerakademie-corona-und-die-zukunft-des-handels-2656791.html>

So stellte Wolfgang Kopplin, einst Ford-Deutschlandchef und heute Mitglied der Geschäftsleitung der Emil Frey AG, das digitale Autohaus vor, das unter emilfrey.de im Frühjahr erfolgreich gestartet war und den stationären Verkauf damit sinnvoll ergänzt. Jörg Gudat, Geschäftsführer von Gudat Solutions, präsentierte die einzelnen Schritte auf dem Weg zur "papierlosen Werkstatt". Maik Siebrecht, Inhaber des gleichnamigen Autohauses in Uslar, ist mit einem Opel-Marktanteil von 50 Prozent einer der erfolgreichsten Flottenunternehmer in Deutschland. Die vielfältigen Maßnahmen auf dem Weg dorthin sind beeindruckende Beispiele gelebten Unternehmertums und eine sprudelnde Quelle von innovativen Ideen.

Analoge Prozesse digital sinnvoll ergänzen

Ralf Breisch und Kevin Castor vom TÜV Süd zeigten, wie analoge Prozesse digital sinnvoll ergänzt werden können. So liefert der TÜV-Roboter "MIC" in einer Minute 360-Grad-Fotos und platziert diese direkt ins Netz. Dr. Alexander Röther, Geschäftsführer von Caradvance und E-Auto-Experte, stellte nicht nur drei batteriebetriebene E-Fahrzeuge zur Testfahrt zur Verfügung, sondern erläuterte plakativ auch die Fallstricke und Risiken im Handel mit Elektromobilen. Der zweite Teil der Berichterstattung über die Veranstaltung folgt am kommenden Montag, 31. August.

Die 30. Ausgabe der AUTOHAUS SommerAkademie wird vom 25. bis 27. August 2021 stattfinden. Die Veranstaltung wird dann von der Unternehmensberaterin Manuela Reik und AUTOHAUS-Herausgeber Prof. Hannes Brachat gemeinsam konzipiert und moderiert.

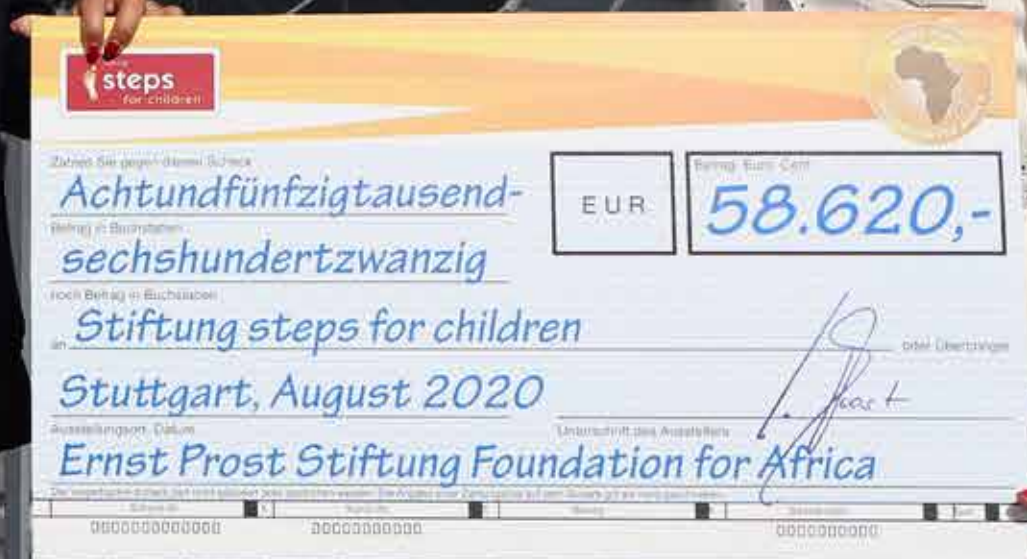
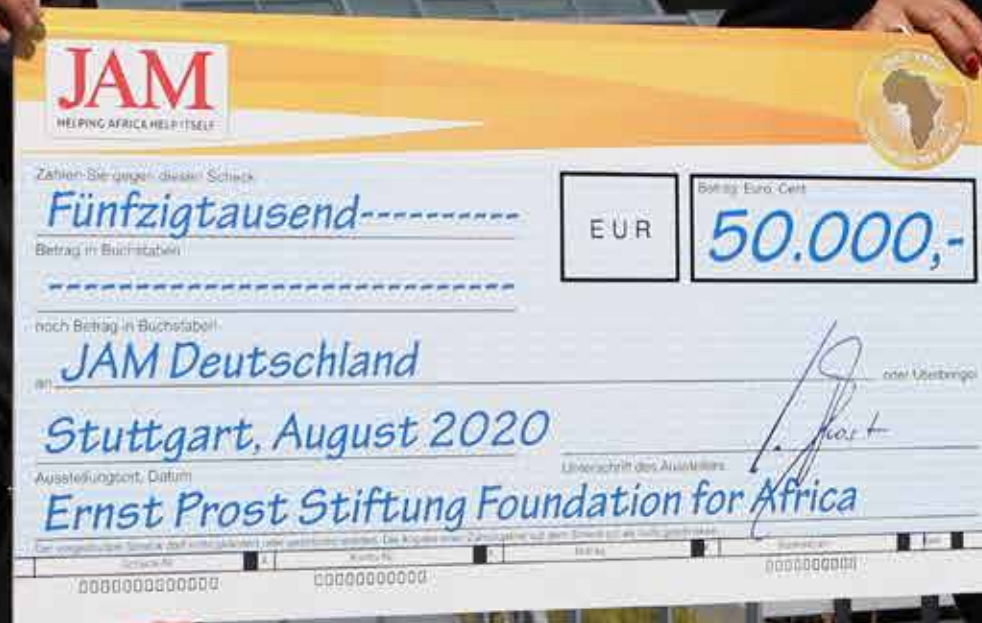
SPENDE

ERNST PROST FOUNDATION FOR AFRICA

Maren Augustin
(JAM Deutschland e. V.)

Martina Pracht
(Stiftung steps for children)

Kerstin Thiele
(Vorstandsvorsitzende ERNST
PROST FOUNDATION FOR AFRICA)



108.620 € für Kinder in Afrika

Suppenküche, Hühnerzucht, Schulen und Mittagessen für mehrere tausend Kinder. Die ERNST PROST FOUNDATION FOR AFRICA unterstützt erneut mehrere Projekte der beiden Organisationen JAM Deutschland e. V. und der Stiftung Steps For Children.



Seit Jahren unterstützt die ERNST PROST FOUNDATION FOR AFRICA die Organisation JAM Deutschland e. V. und die Stiftung Steps for Children. Nun bekräftigte Kerstin Thiele bei der Scheckübergabe in Stuttgart den Einsatz der letzten Jahre und sagte weitere finanzielle Mittel zu. 50.000 Euro gehen an JAM Deutschland e. V. für zwei seiner Projekte in Angola. 58.620 Euro gehen an die Stiftung Steps for Children. Dieses Geld fließt in Projekte in Namibia für Halbwaisen und Waisenkinder sowie zusätzlich in Projekte, die Menschen vor Ort unterstützen, selbst für ihren Lebensunterhalt zu sorgen.

SPENDENAKTION

CORONA-KRISE



Der Kampf gegen Corona geht weiter – unsere Spendenaktion auch

Eigentlich wäre die Aktion „4 Millionen Euro für die Blaulichtszene“ nun beendet. Doch wir stehen weiter an der Seite der Helfer und stocken unser Spendenbudget um 1 auf nun 5 Millionen Euro auf!

Im April starteten wir unsere Spendenaktion mit Gratisprodukten im Wert von anfangs 1, dann 3 und schließlich 4 Millionen Euro für Ambulanzen, Feuerwehren, Technisches Hilfswerk, mobile Pflegedienste, Essen auf Rädern und viele andere Organisationen. Fünf Monate und 15.000 Pakete später ist das Budget aufgebraucht. Eigentlich! Denn der Ansturm und die Dankbarkeit sind weiterhin überwältigend. Die Krise mit all ihren Problemen ist noch nicht vorbei und die Einsatzkräfte brauchen nach wie vor jede Unterstützung. Auch unsere! Deshalb hat Ernst Prost entschieden, nochmal 1 Millionen Euro draufzulegen, um Rettungsdienste, Feuerwehren und andere Helfer in ihrem Kampf gegen das Corona-Virus weiterhin mit dem zu unterstützen, was wir am besten können: Öle, Additive sowie Fahrzeugpflege- und Servicemittel. Allesamt systemrelevante Produkte, denn ohne Motoröl kommen Einsatzkräfte erst gar nicht zum Einsatzort.

Unser Versprechen: Auch die neue Summe wird bis auf den letzten Cent abgearbeitet. Hinzu kommen die Kosten für das Bestücken der Pakete und das Fertigmachen für den Versand sowie die Lieferung frei Haus. Für uns ist es eine Selbstverständlichkeit, diese Kosten zu übernehmen und für die Spenden keine Spendenbescheinigungen zu verlangen.

SPENDENAKTION

CORONA-KRISE



Marco Kunkel

1 Min. ·

Die Feuerwehr Partenstein bedankt sich bei der Firma LIQUI MOLY GmbH über die großzügige Spende von Reinigungs- und Pflegeprodukten für unsere Einsatzfahrzeuge. Das Unternehmen unterstützt Rettungsdienste, Feuerwehren und andere Einsatzkräfte, die im Kampf gegen das Corona-Virus an vorderster Front stehen. Vielen Dank.



Bestens ausgerüstet für den Fall der Fälle – unsere Millionenspende macht's möglich. Nach wie vor freuen sich unzählige Einsatzkräfte über kostenlose Öle, Additive, Pflege- und Serviceprodukte, um mit ihren Fahrzeugen während der Corona-Krise jederzeit bereit zu sein.



SPENDENAKTION

CORONA-KRISE

Sehr geehrte Damen und Herren,

der DRK Kreisverband Löbau e.V. Bereich Katastrophenschutz sagt DANKE.
Vielen lieben Dank für das Überraschungspaket eurer Firma – es wird Anwendung finden.

Wir wünschen euch alles Gute – bleibt gesund.

Grüß aus Löbau



Markus Wendler
Systemmanager

 **Deutsches Rotes Kreuz**

DRK-Ortsverein Munderkingen
Alter Schulhof 3
89597 Munderkingen

www.drk-munderkingen.de
info@drk-munderkingen.de

Produkte für Einsatzkräfte von Liqui Moly - der DRK-Ortsverein Munderkingen sagt herzlichen DANK!

Kundennummer: 410410
Auftrag: A10352082

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir haben uns sehr gefreut, dass Sie uns bei Ihrer Spendenaktion „Produkte für Einsatzkräfte“ berücksichtigen konnten.
Inzwischen haben wir alle bestellten Produkte erhalten.
Sie haben uns damit unterstützt, damit wir alle unsere Aufgaben mit einem gepflegten und gut funktionierendem Material erfüllen konnten und auch zukünftig erfüllen können.
In den Tagen mit dem Corona-Virus haben wir gesehen, wie wichtig es ist, aufeinander aufzupassen und sich zu gegenseitig zu helfen.

Wir sagen vielen herzlichen Dank und bleiben Sie gesund!

Mit freundlichen Grüßen aus Munderkingen

Michael Benkendorf

stv. Ortsvereinsvorsitzender
Bereitschaftsleiter
Mobil: 0174 / 322 08 56

 **FREIWILLIGE FEUERWEHR
GÖSSENDORF**

 **AKTUELLES** **ÜBER UNS**

 **FF Lauterhofen**

ÜBER UNS - EINSATZBERICHTE AKTUELLES TERMINE JUGEND

INTERNER BEREICH -

 [Florian Lauterhofen 40/2](#)

Sehr geehrtes LIQUI MOLY - Team,

vielen Dank dafür, dass wir Teil eurer großzügigen Spendenaktion sein dürfen. Gerade in der aktuellen Zeit ist es nicht Selbstverständlich, dass Firmen die Ehrenamtlichen Kräfte aller Organisationen so unterstützen.

In kleinen Gemeinden mit klammen Kassen bleibt meist nur Geld für das nötigste, wobei die Pflege und der Erhalt von aktueller, vor allem aber historischer Technik oft auf der Strecke bleibt. Mit eurer Zuwendung können wir unseren P2M und eine EMW R35 weiterhin auf die Straßen bringen. Diese Fahrzeuge sind zugelassene und eingetragene Feuerwehrfahrzeuge, die ihren aktiven Dienst in der Gemeinde absolviert haben und gern zu Hochzeiten und Umzügen gesehen sind.

Leider muss der Erhalt oft aus privaten Mitteln gestellt werden, da sich die Gemeinde nicht in der Pflicht sieht. Daher ist die Freude gleich doppelt groß, da nun weitere wichtige Reparaturen in Angriff genommen werden können.

Wir wissen, dass nicht all unsere Wünsche erfüllt werden konnten, damit auch weitere Hilfsorganisationen eine Zuwendung erhalten können. Um Werbematerial würden wir dennoch bitten, da wir euch auch gern im sozialen Netzwerk sowie auf Gemeindeebene würdigen möchten.

Mit Kameradschaftlichen Grüßen

Patrick Fischer
Gemeindegerätewart FFW Neumark



Ein Teil der Pflegeprodukte präsentiert vor dem HLF, ELW und DLK.

Unterstützung für die Feuerwehr - Firma Liqui Moly spendete Pflegeprodukte

Zur Unterstützung von Rettungsdiensten, Feuerwehren und anderen Einsatzkräften, die im Kampf gegen das Coronavirus an vorderster Front stehen, hat das Unternehmen Liqui Moly Anfang April angekündigt, ihnen Produkte im Wert von einer Million Euro zur Verfügung zu stellen.

[Weiterlesen ...](#)



SPENDENAKTION

Mit LIQUI MOLY auf alle Einsätze glänzend vorbereitet !
Vielen Dank sagt die Freiwillige Feuerwehr Oberlungwitz



CORONA-KRISE



Danksagung Lieferschein Nr.: 464919

Sehr geehrte Frau Bader,
im Rahmen Ihrer Spendenaktion „Unterstützung für Einsatzkräfte“, möchten wir uns im Namen der gesamten Freiwilligen Feuerwehr Maierhöfen ganz herzlich bei Ihnen sowie dem gesamten Liqui Moly Team für diese großzügige Spende bedanken.



Sachspende der Firma LIQUI MOLY an die Feuerwehr Stadt Linz am Rhein



Die Firma LIQUI MOLY hat mit einer Millionenspende ihrer Produkte die Feuerwehren und Rettungsdienste in der Corona Krise unterstützt. Hintergründe und die Pressemeldung der Fa. LIQUI MOLY finden Sie unter dem beigefügten Link am Ende dieser Mitteilung.
Auch die Freiwillige Feuerwehr der Stadt Linz am Rhein hatte sich bei der Aktion der Fa. LIQUI MOLY beworben und wurde kürzlich mit einer Sachspende für die Pflege und Wartung ihrer Einsatzfahrzeuge beschenkt. Wir möchten uns mit einem Foto auf unserer Homepage und im Mitteilungsblatt der Verbandsgemeinde Linz sehr herzlich bei der Fa. LIQUI MOLY für die tolle Aktion und Unterstützung bedanken. Diese Produkte und Pflegemittel sind uns eine große Hilfe bei der Reinigung, Pflege und Wartung unserer Fahrzeuge.



Mausefalle, Lärchenschuss und LIQUI MOLY

Eine spektakuläre Ergänzung unseres ohnehin schon großen Engagements im Winter-sponsoring verkündeten Ernst Prost (Geschäftsführer), Peter Baumann (Marketingleiter) und der ehemalige Skiprofi Harti Weirather (Inhaber WWP Sportmarketingagentur) bei einer Pressekonferenz in Leipheim: In den Jahren 2021 bis 2025 sind wir offizieller Sponsor der alpinen Skirennen im österreichischen Kitzbühel. Die Hahnenkamm-Rennen auf der weltberühmten Streif sind ein internationales Großevent, das unsere Marke in die Wohnzimmer der ganzen Welt tragen wird.

AUSZEICHNUNG



WERKSTATT AKTUELL

Genial, von Preisen wie diesen, können wir nie genug bekommen! Zum 4. Mal in Folge wurde LIQUI MOLY bei der Leserwahl „Beste PROFI Werkstatt-Marke“ auf Platz 1 in der Kategorie „Öle und Schmierstoffe“ gewählt! Und auch wenn angesichts der Corona-Situation eine offizielle Prämierungsfeier nicht möglich war, so freuten sich v. l. n. r. Günter Hiermaier (Geschäftsführer LIQUI MOLY), Peter Baumann (Leiter Marketing) und Christian Schwer (Nationaler Verkaufsleiter) zumindest im kleinen Rahmen über diese großartige Auszeichnung durch die fachkundigen Leser von Werkstatt aktuell.

AUSZEICHNUNG



OPTIMIST DES MONATS

LIQUI MOLY-Geschäftsführer Ernst Prost ist bekannt für seine optimistische Grundhaltung. Sogar die Corona-Krise begreift er als Chance, die man nur mit Optimismus, Mut und einer positiven Grundhaltung erfolgreich ergreifen kann. Kein Wunder also, dass der Verein „Optimisten für Deutschland“ Ernst Prost zum Optimist des Monats April 2020 kürte.

And the winner is ...

Unser Hauptpreis:
Hyundai i30 N



Die erste Phase unseres #MyLIQUIMOLY-Gewinnspiels ist abgeschlossen. TCR-Pilot Luca Engstler hat dem glücklichen Gewinner Markus J. aus Österreich seinen brandneuen Hyundai i30N übergeben. Drei weitere Gewinner jeweils eines iPhones wurden ebenfalls gekürt. Diese kommen aus Russland, Deutschland und Südafrika.

Nach dem tollen Erfolg des ersten Gewinnspiels, starten wir demnächst mit der nächsten Phase. Hier verlosen wir eine einwöchige Reise für zwei Personen mit einem MotoGP-Rennwochenende als Krönung. Inklusive Einblicke ins Fahrerlager und hinter die Kulissen des LIQUI MOLY Intact GP-Teams. Ausführlichere Infos demnächst hier!

www.my-liqui-moly.de



Ein Schlüsselerlebnis für Markus J.: Der Österreicher gewann den Hyundai i30N aus unserem #MYLIQUIMOLY-Gewinnspiel. Sein Bild wurde aus mehr als 4.000 Einsendungen aus der ganzen Welt ausgelost. Luca Engstler (links), Fahrer beim LIQUI MOLY Team Engstler der TCR International Series und Peter Baumann (Marketingleiter LIQUI MOLY, rechts) übergaben den neuen Wagen im exklusiven LIQUI MOLY-Racingdesign auf dem Werksgelände in Ulm an den glücklichen Gewinner. Herzlichen Glückwunsch!

Starke Reichweite,
starke Ideen, starke Fans!



Wir hatten Teilnehmer aufgerufen, ihren #MyLIQUIMOLY-Moment in einem Foto festzuhalten und mit uns zu teilen. So konnten wir in erster Linie Fans unserer Marke ansprechen, die uns erstaunlich emotionale und mitreißende Geschichten und Bilder geliefert haben. 4.200 authentische Bilder und Storys aus den entlegensten Orten der Welt. Hier eine kleine Auswahl davon. Unzählige weitere Motive finden Sie auf der Aktionsseite.



Hier geht's zu
weiteren Bildern:

bestbrand.liqui-moly.com/de_de/gallery/

ONLINE-GEWINNSPIEL

START IN DIE 2. PHASE

Der nächste
Wow-Moment mit
LIQUI MOLY: Einfach
Frage beantworten
und mit etwas
Glück gewinnen!



Abgefahrener Hauptpreis:
eine einwöchige Reise
inkl. MotoGP-Wochenende



Hier geht's zur
Aktionsseite:

Nach dem tollen Erfolg unseres ersten Gewinnspiels, startet am 2. September die nächste Gewinnspielrunde unserer internationalen Best Brand-Kampagne. Als offizieller Sponsor der MotoGP und exklusiver Öllieferant der Moto2- und Moto3-Klasse verlosen wir diesmal als Hauptpreis eine exklusive Reise für zwei Personen inklusive einem Rennwochenende 2021.

Um bei der Verlosung dabei zu sein, müssen die Teilnehmer lediglich die Frage beantworten, mit welchem Öl alle Rennbikes der Moto2 und Moto3 am Start sind. Das Gewinnspiel läuft über vier Wochen.

www.my-liqui-moly.de

KALENDERSHOOTING

GIRLSKALENDER 2021



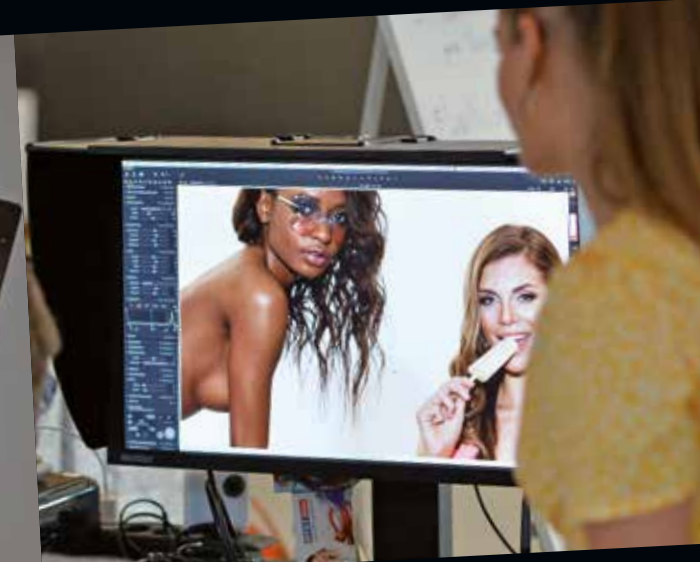
Fotograf Martin Saumweber aus München und sein Team organisierten und realisierten die gesamte Produktion bis hin zu den fertigen Bilddaten.

Ein LIQUI MOLY-Kalendershooting ist immer etwas Besonderes. Von der Idee bis zur Realisierung vergehen einige Wochen. Models müssen gebucht, Requisiten besorgt und Locations gefunden werden. Coronabedingt war dieses Jahr alles anders und die Produktion wurde komplett in einem Münchener Fotostudio verwirklicht. Mit nicht minder spannendem Ergebnis, nimmt der Kalender 2021 die Betrachter mit auf eine kleine Deutschlandreise. Lassen Sie sich überraschen!

Martin Saumweber und seine Frau Anna beim Besprechen der Bildkomposition.



Neben gutem Licht ist gutes Essen sehr wichtig. Das Team und die Models wurden von Studiokoch Luigi mit frisch zubereitetem vegetarischem Essen verwöhnt.



Gutes Licht ist alles bei der Studiofotografie. Die digitalen Daten werden teilweise vor Ort bearbeitet. So kann man bereits während des Shootings Korrekturen vornehmen.



Selbst an den entlegensten Orten der Welt ist man vor LIQUI MOLY nicht sicher! Dies belegt der Schnappschuss unseres Fans Heinz Clauß, dem auf Fotojagd im norwegischen Gebirge Haukelifjell unverhofft eine blau-rot-weiße Weltmarke vor die Linse gefahren ist ;-)

AKTION

Motorbike Tassen-Aktion

Aktion gültig ab 01.09. - solange Vorrat reicht.

LIQUI
MOLY



LIQUI MOLY
Kaffeetasse
Art.-Nr. 51749

Kaufen Sie ein LIQUI MOLY Shooter-
Display oder Additive im Wert von über
50€ und Sie erhalten eine LIQUI MOLY
Tasse kostenlos dazu*

**ACHTUNG:
AKTION NUR IN
DEUTSCHLAND**

*gültig nur für Additive bis 1 Liter
Gebindeinhalt. Nur so lange Vorrat reicht.
Abwicklung nur über den LIQUI MOLY
Außendienst.

Nicht mit anderen Aktionen
oder Sonderpreisen von LIQUI MOLY
kombinierbar.

Keine Haftung für Druckfehler.
Technische Änderungen vorbehalten.



Benzin im Blut – LIQUI MOLY im Motor!



LIQUI
MOLY

www.liqui-moly.de

MOTORRAD
BEST BRAND 2019

Kategorie:
Öle/Schmiermittel

Ausgabe 7/2019



Im Rennen erprobt. Auf der Straße bewährt.
Offizielles Motoröl der Moto2 und Moto3.



Zweitplatzierungs- Aktion

Aktionszeitraum: 01.09. – 31.10.2020

SB

**LIQUI
MOLY**

AKTION



Incentive:

Original LIQUI MOLY-
Thermobecher

Aktionsbedingungen:

Mindestens ein 48er-Display
1453 / 7722 oder
ein 24er-Display.

LIQUI MOLY GmbH
Jerg-Wieland-Straße 4
89081 Ulm
GERMANY
Phone: +49 731 14 20-0
Fax: +49 731 14 20-71
E-Mail: info@liqui-moly.de
www.liqui-moly.de

*nur so lange Vorrat reicht.
Keine Haftung für Druckfehler.
Technische Änderungen vorbehalten.

516962007

**ACHTUNG:
AKTION NUR IN
DEUTSCHLAND**

Die verkaufsstarke Zweitplatzierung

**LIQUI
MOLY**

Stabiles, beschichtetes Kartondisplay
zum Aufhängen an Regalstreben, etc.

Platz für 4x 6 LIQUI MOLY Produkte
trotz geringer Abmaße.

Wird mit Befestigungsmaterial
geliefert.

Bestückungsvorschlag:

LM-40, 200 ml
Art.-Nr. 3390



Mähroboter Reinigungs-
und Pflegespray, 300 ml
Art.-Nr. 21343



Start Fix, 200 ml
Art.-Nr. 1085



Marderspray, 200 ml
Art.-Nr. 1515



Display ist kostenlos bei
Bestellung von
mindestens 24 Produkten
(2x bzw. 4x VPE).

LIQUI MOLY GMBH
Jerg-Wieland-Straße 4
89081 Ulm
GERMANY
Phone: 0731 1420-0
Fax: 0731 1420-71
E-Mail: info@liqui-moly.de
www.liqui-moly.de

Keine Haftung für
Druckfehler. Technische
Änderungen vorbehalten.

517732007





In Zeiten wie diesen für uns selbstverständlich: Trotz enger Beziehung zu unseren Kunden, schützen wir uns, unsere Partner und all jene, die den Kontakt zu unserer Marke und unseren Produkten suchen.



Die intensive Partnerschaft und gemeinsame Leistungstärke demonstrieren derzeit unsere Freunde von LIQUI MOLY Iberia zusammen mit Feu Vert Portugal bei den LIQUI MOLY Days! Diesmal durften sich die Kunden der drei Niederlassungen Feu Vert Gaia I, Faro und Setúbal von unserer blau-rot-weißen Weltmarke und der Spitzenqualität unserer Produkte überzeugen.



PORTUGAL



So wird aus Schaufensterbummel ein weithin sichtbares, unwiderstehliches Verkaufsargument: Mit neuem, modernerem und größerem Fensterdekor schlägt unser langjähriger Kunde Nuvipeças in Vila Nova de Famalicão mit Sicherheit ein weiteres blau-rot-weißes Erfolgskapitel auf!

SPANIEN



Wenn es auf Teneriffa um Renn- und Classic-Cars geht, ist Ramón Rodríguez Hernández (Geschäftsführer RRH Sport) einer der renommiertesten Mechaniker. So wie seine Kunden bei der Wartung und Reparatur ihrer wertvollen automobilen Schätze auf seine Kompetenz vertrauen, vertraut er in Sachen Schmierstoffen auf unsere Kompetenz. Für die Besten einfach nur das Beste!

PARAGUAY



Ein toller Beleg für die Begeisterung und Verbundenheit zu unserer Marke waren die Interviews mit einigen unserer wichtigsten Kunden, die LIQUI MOLY Paraguay noch vor der Corona-Pandemie führte und die nun auf Aventura TV Paraguay zu sehen waren.



PARAGUAY



So geht Sortimentserweiterung: Nach und nach ergänzte unser Kunde Casa Ramos in Carapegua sein LIQUI MOLY-Portfolio von anfangs MOTORBIKE-Produkten um Motoröle und Additive. Unsere Freunde von LIQUI MOLY Paraguay sorgten nun mit neuer Außenwerbung dafür, dass dies für alle Kunden sichtbar ist.

THAILAND

EINWEIHUNGSZEREMONIE



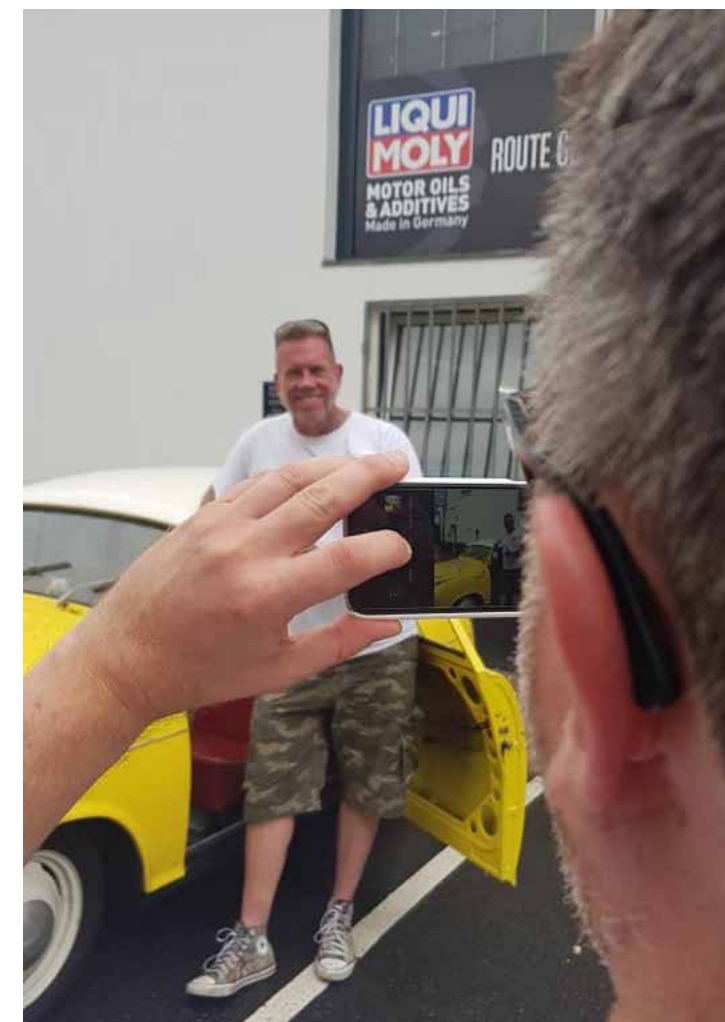
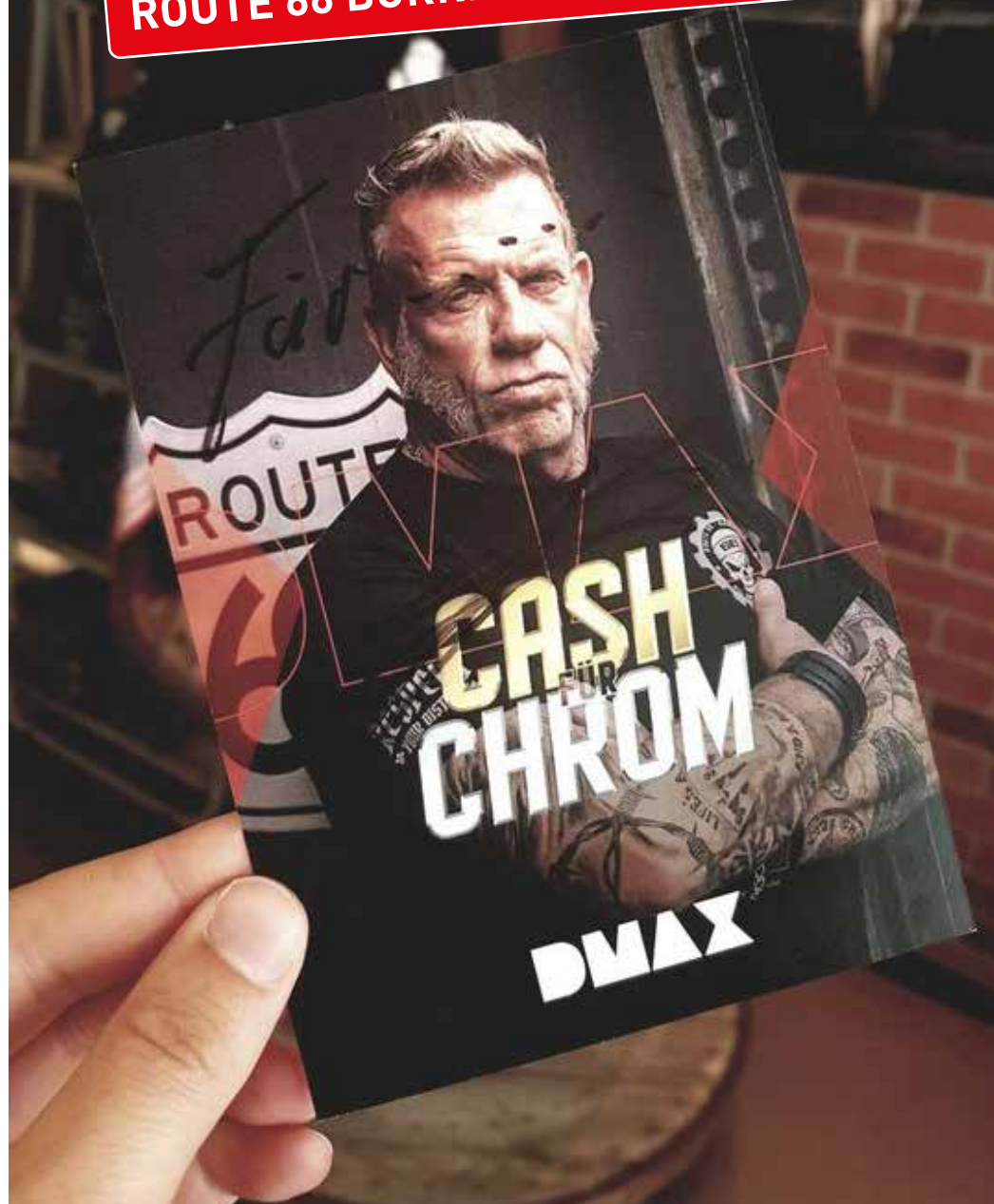
Auf Glück und segensreiche Geschäfte

Mit einer beeindruckend andächtigen Zeremonie, dem sog. Khuan Ban Mai, ließen unsere Freunde von LIQUI MOLY Thailand ihren neuen LIQUI MOLY-Store segnen. Mitarbeiter, Familie und Freunde kamen zusammen, um dem buddhistischen Ritus beizuwohnen und mitzuerleben, wie die Mönche um Glück und Wohlstand für das neue Haus und seine Bewohner bitten. Ein grandioses Team und Beistand von oben – was soll da noch schief gehen?! ;-)



KOOPERATION

ROUTE 66 BORRMANN MOTORS



Cash für Chrome, LIQUI MOLY für die Autos

We proudly present: Klaus Borrmann von der Firma Route 66 Borrmann Motors in Hamburg – unser neuer Kunde und Werbebotschafter wenn es um Themen wie Old- und Youngtimer sowie US-Cars geht. Als Protagonist der beliebten DMAX-Sendung "Cash für Chrome" wird er nicht zuletzt durch die neue Fassadenbeschilderung seiner Werkstatt dafür sorgen, dass unsere blau-rot-weißen Farben prominent zu sehen sind.

AUSSENWERBUNG

UNTERSTÜTZUNG FÜR UNSERE PARTNER



Wir erweitern unser Werbeangebot für Partner um einen weiteren Baustein

Nach Außendekoration und Shopgestaltung bieten wir nun auch Bus- und Citywerbung

Vor allem kleine Betriebe haben großen Respekt vor Werbung auf Bussen oder im öffentlichen Raum. Das liegt auch daran, weil die Zusammenarbeit mit Agenturen für viele Betriebe sehr teuer ist. Der unmittelbare Nutzen aus Werbung ist im Gegensatz zum Kauf von Werkzeug oder Werkstattausrüstung nicht sofort sichtbar. Doch wer effektiv wirbt, stellt schnell fest, dass sich etwas Wesentliches verändert. Der Bekanntheitsgrad steigt deutlich und die Werkstatt oder der Handel erreicht neue Käuferschichten und Kunden. Das heißt, mittel- und langfristig steigen Umsatz und Gewinn.

LIQUI MOLY bietet Partnern schon lange Jahre Werkstatt-, Verkaufskonzepte und vor allem großflächige Außenwerbung im markanten Design an. Ca. 800 Werkstätten pro Jahr entscheiden sich für unsere Außenwerbung. Nun gehen wir den nächsten Schritt und bieten Kunden einen weiteren Servicebaustein an. Partnerbetriebe können fortan individuelle Bus- und Citywerbung im LIQUI MOLY-Design buchen. Die Kundenwünsche und deren Design werden dabei voll berücksichtigt. Genau wie bei der Außenwerbung für Werkstätten und Partnerbetriebe, übernehmen wir das Planen, Gestalten, Anbringen und Entfernen der Beklebung auf Bussen und Cityboxen. Hierfür haben wir bereits ein großes Kontingent an exponierten Werbefläche und Linienbusse gebucht. Dadurch können Partner die Werbeflächen zu besonders günstigen Konditionen (-30 %) mieten. Diese Kostenvorteile geben wir an unsere Geschäftskunden weiter, weil wir davon überzeugt sind, dass auch kleinere Betriebe von diesen Werbemaßnahmen profitieren. Die Buslinien fahren in den jeweiligen Städten bzw. Landkreisen der Partnerbetriebe. Und auch die Cityboxen befinden sich in der Stadt des jeweiligen Geschäftspartners.

Das Ziel: Endkunden sehen unsere Marke made in Germany z. B. bei einem Formel 1-Rennen oder bei einem großen internationalen Sportevent und bemerken dann dasselbe Logo an der Werkstatt in ihrem Ort. Der Kunde kann Produkte der Königsklasse des Motorsports also regional in der Heimat kaufen und hat dadurch eine noch höhere Markenverbundenheit. Genau deshalb fahren wir diese Strategie. Wir machen quasi weltweit Werbung für unsere lokalen Geschäftspartner. Diese sind wiederum stolz darauf, das berühmte LIQUI MOLY-Logo nutzen zu können. Durch die Bus- und Citywerbung kann der lokale Geschäftspartner seine Werbewirkung mit unserer Unterstützung noch weiter erhöhen.

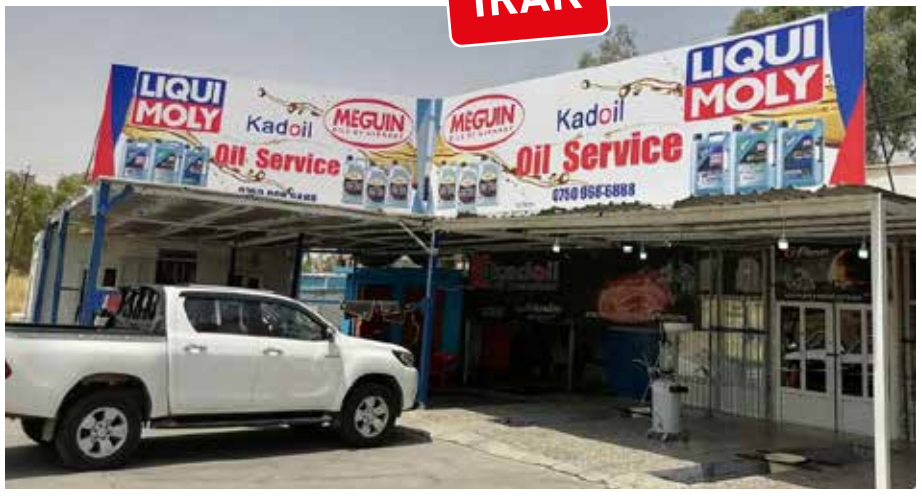
Alle interessierten Geschäftskunden, Partner und zukünftigen Partner können dieses Angebot in Anspruch nehmen. Informationen zur Bus- und Citywerbung gibt es direkt beim LIQUI MOLY-Außendienstmitarbeiter vor Ort, auf unserer Website oder über unser Kontaktformular <https://www.liqui-moly.de/kontakt/kontaktformular.html>



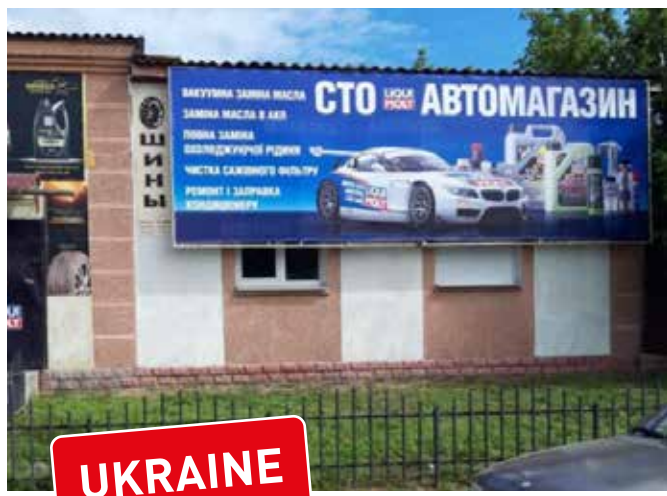
WELTMARKE



IRAK



MOSAMBIK



UKRAINE

Weltweites Markenzeichen für Topqualität

In allen Ländern der Welt lagen bzw. liegen die Geschäfte aufgrund Corona brach. Eine steigende Nachfrage nach unseren Produkten kommt jedoch bestimmt, sobald die Menschen sich wieder freier bewegen können. Unsere Außen- und Innendekoration ist hier die wirksamste Art den Kunden zu zeigen, wo sie dann erstklassige Schmierstoffe erhalten, um ihre nicht oder nur sehr wenig bewegten mobilen Schätze wieder flott zu bekommen. Ob an der Werkstatfassade, vor und im Verkaufsladen, an der Tankstelle oder mobil als Fahrzeugbeklebung: Profitieren Sie von der Bekanntheit unserer Weltmarke!



TÜRKEI



CHINA



LIBYEN

DEUTSCHLAND

LEICHTATHLETIK MEISTERSCHAFTEN



Die Deutschen Meisterschaften in Braunschweig waren im Corona-Sommer 2020 der sportliche Saison-Höhepunkt für Deutschlands beste Leichtathleten – mit 34 Entscheidungen in je 17 Wettbewerben der Frauen und Männer, mit fast 500 Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Zwar fand das Event unter besonderen Rahmenbedingungen und ohne Zuschauer statt, doch dank der täglichen, mehrstündigen Live-Übertragung in den öffentlich-rechtlichen Sendern und im Internet, war unser Logo in Millionen Wohnzimmern präsent!





Voller Einsatz im corona-
bedingt leeren Stadion!
Den sportlichen Leistungen
der Athletinnen und
Athleten tat das jedoch
keinen Abbruch. Und der
überragenden Präsenz
unserer Bandenwerbung
entlang des Stadionrunds
ebenso wenig.





LIQUI MOLY wird Co-Sponsor beim BGV-Handball-Cup

Der deutsche Motoröl- und Additivproduzent erweitert sein Handball-Engagement.

LIQUI MOLY ist Partner des BGV Handball Cups 2020. Mit diesem Vorbereitungsturnier kehren die baden-württembergischen Profiklubs aus der Coronapause zurück. Dem Turnier wird eine ganz besondere Rolle zuteil, weil es eine Art Generalprobe vor dem Ligabetrieb ist. „Wir freuen uns für die Vereine und für die Handballfans, dass der Spielbetrieb wieder aufgenommen werden kann“, so der Marketingleiter von LIQUI MOLY, Peter Baumann. Seit vergangener Saison ist der Schmierstoffhersteller Namensgeber der LIQUI MOLY HBL. „In unserem Marketingmix spielt Handball eine wichtige Rolle und der BGV Handball Cup ist der passende Stein für unser Handball-Sponsoring-Mosaik.“ Als Co-Sponsor ist das Unternehmen in diversen Werbeformen in den Spielstätten vertreten. Vom 30. August bis zum 13. September wird das Turnier an fünf Spielorten ausgetragen. Aus der LIQUI MOLY HBL nehmen die Rhein-Neckar Löwen, Frisch Auf Göppingen, TVB Stuttgart und HBW-Balingen-Weilstetten teil. Das Feld komplettieren die Zweitligisten SG BBM Bietigheim und HSG Konstanz. Im Sportsponsoring ist LIQUI MOLY besonders aktiv. Neben seinem Engagement im Motorsport, wie der Formel 1 oder der MotoGP, unterstützt der Schmierstoffspezialist u.a. Leichtathletikmeisterschaften und große Alpine Events, wie die Hahnenkamm-Rennen. „Unsere Marke lebt von positiven Emotionen. Im Sport fiebern Fans mit ihren Idolen. LIQUI MOLY ist untrennbar mit diesen Erlebnissen verbunden. Deshalb ist Sportsponsoring unsere Speerspitze im Marketing - sozusagen die Königsklasse. Sport verbindet, genau wie unsere Marke und unsere Firmenphilosophie. Menschen auf der ganzen Welt kennen LIQUI MOLY. Sportler, Vereine, Rennställe profitieren von unserer Qualität Made in Germany und Popularität“, so Ernst Probst, Geschäftsführer LIQUI MOLY.

Die perfekte Mannschaftsaufstellung für mehr Fahrspaß!

 A collection of LIQUI MOLY products arranged around a central logo. The products include:

- Two cans of LIQUI MOLY Motor Protect (one 1L, one 5L).
- A can of LIQUI MOLY Multi-Spray Plus 7.
- A can of LIQUI MOLY Super Diesel Additiv.
- A can of LIQUI MOLY Lackreiniger (Paint Cleaner).
- A can of LIQUI MOLY Injection Reiniger (Injection Cleaner).
- A large can of LIQUI MOLY TOP TEC 4200 5W-30 motor oil.

 The central logo reads "LIQUI MOLY" in large white letters on a red background, with "MOTORÖLE ADDITIVE AUTOPFLEGE" below it.

Ob Motoröle, Additive, Autopflege oder Serviceprodukte:
Mit LIQUI MOLY ist Ihr Fahrzeug auf jeder Position optimal besetzt.

LIQUI MOLY
**MOTORÖLE
ADDITIVE
AUTOPFLEGE**

www.liqui-moly.de





Überraschung beim zweiten Rennwochenende auf dem Silverstone Circuit in Großbritannien: Red Bull-Pilot Max Verstappen sicherte sich beim Jubiläumsrennen "Emirates Formula 1 70th Anniversary Grand Prix 2020" den 1. Platz vor Dauersieger Lewis Hamilton! Dabei sorgte nicht nur ein Reifenpoker der Extraklasse für jede Menge Action und Aufmerksamkeit bei den Millionen Fernsehzuschauern weltweit, sondern auch unsere blau-rot-weiße Bandenwerbung entlang der Rennstrecke. Einmal mehr: Großer Motorsport und großes Markensponsoring auf Weltklasseniveau!





The F1 logo, FORMULA 1, F1, GRAND PRIX and related marks are trade marks of Formula One Licensing BV, a Formula 1 company. All rights reserved.



LIQUI
MOLY
BELGIEN
FORMEL 1

LIQUI
MOLY

LIQUI
MOLY

LIQUI
MOLY

LIQUI
MOLY

LIQUI
MOLY

motorsport.com

FORMULA 1
Belgian Grand Prix
RACE

POWERED BY: LIQUI MOLY

Pos	Driver	Team	Time
2	BOTTAS	Mercedes	+8.448
1	HAMILTON	Mercedes	1:24:08.761
3	VERSTAPPEN	Aston Martin	+15.455

LIQUI MOLY vor 22 Stunden

Get in there, Lewis 🏆 Lewis Hamilton delivers a dominant drive to take the chequered flag of the #BelgianGP, with Valtteri Bottas making it a Mercedes 1-2. Unable to take the charge to the Silver Arrows, Max Verstappen settles for P3 to round out the podium. Who was your driver of the day at Spa? #Liquimoly #PoweredByLiquimoly #F1

Teile diesen Post

Großartige Markensichtbarkeit beim Großen Preis von Belgien! Auch beim 7. Rennen der Formel 1-Weltmeisterschaft auf dem legendären Hochgeschwindigkeitskurs Circuit de Spa-Francorchamps in Stavelot, erreichte die Strahlkraft unserer blau-rot-weißen Weltmarke dank der ungebrochenen Faszination dieser Rennsport-Königsklasse erneut Millionen Zuschauer rund um den Globus. Eine einzigartige Reichweite, die uns und unseren Partnern hilft, die Markenbekanntheit von LIQUI MOLY und die Nachfrage nach unseren Spitzenprodukten auf der ganzen Welt zu erhöhen.

AUSTRALIEN

NSW PRODUCTION TOURING CAR CHAMPIONSHIP



Von Down Under schickte unser Kunde Volksmüller diese Impressionen aus der NSW Production Touring Car Championship. Dabei handelt es sich um eine Rennserie, bei der ausschließlich Werkzeuge, wie sie auch auf australischen Straßen unterwegs sind, teilnehmen. Ein authentisches Rad-an-Rad-Kräftemessen für echte Motorsport-Enthusiasten, bei dem unsere Weltmarke natürlich nicht fehlen darf!

CHINA

CTCC



Die wichtigste Touringwagen-Meisterschaft in China, die LIQUI MOLY China Touring Car Championship, trägt in dieser Saison unseren Namen. Bei unserem bislang größten Engagement im chinesischen Rennsport sind wir nicht nur entlang der Strecken unübersehbar präsent, sondern auch mit unseren Ölen in den Fahrzeugen der Teams Volkswagen Lamando sowie Shanghai Motors am Start.

LITAUEN

RALLYE



Einen Traumstart erwischte der letztjährige Meister Justas Tamašauskas vom Team LIQUI MOLY Litauen bei der ersten Etappe der litauischen Rallye-Meisterschaft, der Rallye Žemaitija. Mit seinem BMW M3 sicherte er sich den Sieg in der LAR Single5-Klasse sowie den phänomenalen 6. Platz in der Gesamtwertung.

CHINA

AAITF MESSE + AEA LIQUI MOLY CUP



Volle Charme- und Produktoffensive bei der ersten Messe in China nach Corona! Im südchinesischen Shenzhen hatten wir auf der AAITF-Messe endlich wieder Gelegenheit, uns mit eigenem Stand und als Hauptsponsor der begleitenden Tuningshow den zahlreichen Fans zu präsentieren.

SÜDAFRIKA



Voll und ganz auf LIQUI MOLY und zufriedene Kunden eingestellt: der perfekt eingerichtete Shop unseres langjährigen Partners Big Boss Auto.

NEUKALEDONIEN

SPONSORING



Spektakuläre Manöver brauchen spektakuläre Sponsoringpartner: Dieses Windsurftalent darf sich bereits in jungen Jahren über die Unterstützung unseres neukaledonischen Partners freuen.

SÜDAFRIKA



Unsere blau-rot-weiße Weltmarke on tour – dank neuer Fahrzeugbeklebung unseres Distributors Limpopo Oils in Polokwane.

DEUTSCHLAND

ADAC GT MASTERS



Ein verspäteter Saisonstart, der es aber in sich hatte: Das erste Rennwochenende der GT Masters auf dem Lausitzring hielt für das Team von MONTAPLAST by Land-Motorsport zwei packende Läufe und mit Platz 3 schließlich einen Podiumsplatz bereit! Dabei demonstrierten die Fahrer von Land-Motorsport eindrucksvoll, wie eine fulminante Aufholjagd auszusehen hat. Niemals aufgeben, immer vollen Einsatz zeigen und stets an sich und sein Team glauben ... Parallelen zu unserer Marke, die dieses Sponsoring zu einer echten Herzensangelegenheit machen!



SÜDAFRIKA



Nach einem Umsatzrekord im Juli, gibt das Team unserer Tochter LIQUI MOLY South Africa weiterhin alles, um die Lockdown-bedingte Delle wieder vollends auszubügeln. Ein Eckpfeiler des grandiosen Engagements ist die landesweite Sichtbarkeit unserer Marke. Hierzu gehört auch dieses Sponsoring unseres langjährigen Partners Big Boss Auto.



ISLAND



Oftmals machen "kleinen Dinge" den großen Unterschied! So wie unser schnelles Einspringen für unseren Partner Stilling Island, mit dem wir gemeinsam innerhalb kürzester Zeit das größte Enduroevent des Landes einer isländischen Werkstatt zu einem blau-rot-weißen Markenfestival machten. Das Ergebnis: Sowohl der Veranstalter als auch Fahrer und Fans waren begeistert vom spontanen und flexiblen Engagement der LIQUI MOLY family worldwide!



GROSSBRITANNIEN

BTCC



Typisch britisches Wetter? Na und! Mit LIQUI MOLY an Bord katapultierte sich MB Motorsport bei den British Touring Car Championship im Oulton Park trotz widrigen Rennbedingungen und starker Konkurrenz zum ersten Podiumsplatz!



TURNER MOTORSPORT

USA



Glückwunsch zum insgesamt 61. Sieg und somit neuen Rekord für Bill Auberlen! Beim Rennen auf dem Virginia International Raceway erlebten er und das gesamte Turner Motorsport-Team ein grandioses Rennwochenende mit einer klaren Botschaft: Sieger setzen auf LIQUI MOLY!





DEUTSCHLAND

ADAC TCR GERMANY

Der Österreicher Nico Gruber zeigte sein ganzes Können und wurde mit schicken Pokalen belohnt.

Starker Einstand für Nico Gruber: Der 19-Jährige Pilot vom Hyundai Team Engstler hat sich gleich in seinem ersten Rennen in der ADAC TCR Germany den Premierensieg gesichert. Auf dem Lausitzring fuhr er im LIQUI MOLY-gebrandeten Hyundai i30 N TCR souverän auf Platz eins. Teamkollege Antti Buri (unten) komplettierte das erfolgreiche Teamergebnis mit Platz drei.



ÖSTERREICH

MOTO2

Strahlender Erfolg nach schwierigen Zeiten: Bei schönstem Kaiserwetter freuten sich Marcel Schrötter und das gesamte LIQUI MOLY Intact GP-Team über einen fulminanten dritten Platz im Moto2-Rennen auf dem Red Bull Ring – powered by LIQUI MOLY!



Die Freude über den Podiumsplatz war beim LIQUI MOLY Intact-GP Team riesig. Das LIQUI MOLY 4T Synth 5W-40 Street Race Motoröl trug seinen Teil zur Leistung bei!

SPONSORING

MOTOGP



Direkt von der Rennstrecke
auf die Straße: unser
Hochleistungsöl Motorbike 4T
Synth 5W-40 Street-Race



LIQUI MOLY legt in Sachen MotoGP-Sponsoring einen weiteren Gang zu

Wir erhöhen nochmals die Geschwindigkeit in unserem Motorsportmarketing – mit neuem Titelsponsoring in der MotoGP und der Vertragsverlängerung als exklusiver Schmierstofflieferant der Motorradrennserien Moto2 und Moto3.



Wir bleiben bis 2023 exklusiver Schmierstofflieferant der Motorradrennserien Moto2 und Moto3. Zudem sicherten wir uns die Namensrechte am Grand Prix von Aragon, der vom 23. bis 25. Oktober als Gran Premio LIQUI MOLY de Teruel ausgetragen wird. Der LIQUI MOLY Grand Prix ist das Bonbon eines Pakets, das wir gemeinsam mit Dorna Sports, dem spanischen Vermarkter der MotoGP inklusive der Serien Moto2 und Moto3, geschnürt haben.

Das Besondere: Wir entwickeln hierfür kein spezielles Motoröl für den Renneinsatz, sondern sämtliche Teams der Moto2 und Moto3 verwenden unser Motorbike 4T Synth 5W-40 Street Race. Und wenn ein Serienöl den extremen Belastungen im Motorsport standhält, beweist das die hervorragende Qualität unserer Produkte.

Die weiteren drei Jahre als exklusiver Schmierstofflieferant der Moto2- und Moto3-Klassen stellen einen wichtigen Teil des Erfolgs beider Meisterschaften dar. Und natürlich ist es toll, dass unsere Farben auch in den kommenden Jahren entlang der Rennstrecken zu sehen sind. Damit leistet die MotoGP einen wichtigen Beitrag, unsere Marke weltweit noch bekannter zu machen.

TECHNIKRATGEBER

MOTORÖL

Wichtig ist, dass das Öl die Spezifikationen erfüllt, die der Autohersteller vorgibt.

Motoröl: mineralisch, synthetisch oder vollsynthetisch?

Wir erklären die Unterschiede und zeigen auf, was wirklich wichtig ist

Motoröl hat sich nach und nach vom einfachen Schmierstoff zu einer High-Tech-Flüssigkeit entwickelt. Gleichzeitig ist die Zahl der Ölsorten und -spezifikationen stark gestiegen. Oliver Kuhn, stellvertretender Leiter unseres Öllabors, sorgt für mehr Durchblick und erklärt, worauf es beim Motoröl ankommt.



Oliver Kuhn,
stellvertretender Leiter
des Öllabors bei LIQUI MOLY



Was für Öle gibt es?

Oliver Kuhn: Motoröle lassen sich grob in zwei Kategorien unterteilen: mineralische und synthetische Öle. Mineralische Öle verlieren immer mehr an Bedeutung für Autos, weil sie nicht so leistungstark sind. Moderne Motoren verlangen dem Öl viel mehr ab als alte Motoren. Diese Anforderungen schaffen nur synthetische Öle.

Also sind synthetische Öle die besseren Öle?

Oliver Kuhn: Ja, aber man kann auch ein mineralisches mit einem synthetischen Öl vermischen. Solche teilsynthetischen Öle spielen aber eine immer kleinere Rolle im Markt, weil auch hier durch die Leistung wegen des mineralischen Anteils nicht hoch genug ist.

Klingt kompliziert. Aber dann sind wenigstens alle synthetischen Öle ähnlich?

Oliver Kuhn: Leider auch nicht. Es gibt zwei verschiedene Arten, wie synthetische Öle hergestellt werden können. Bei der einen Art erhält man am Ende ein sogenanntes PAO-Öl. Das ist das klassische synthetische Öl, wie es in den 1970er Jahren auf den Markt kam. Es ist chemisch sehr rein und damit sehr leistungstark, aber auch sehr teuer in der Herstellung. Bei der anderen Art wird das Öl durch Hydro-Cracking hergestellt, weswegen diese Öle im Fachjargon auch HC-Öle genannt werden. HC-Öle sind moderner und kamen in den 1990er Jahren auf. Sie bieten heute die bestmögliche Leistung für alle modernen Motoren.

Soll ich besser ein PAO-Öl oder ein HC-Öl nehmen?

Oliver Kuhn: Diese Wahl gibt es oft gar nicht. Fast die gesamte Ölentwicklung findet heutzutage auf der Basis von HC-Ölen statt. Viele Ölspezifikationen können nur mit HC-Ölen erfüllt werden.

Woran erkenne ich, um was für ein synthetisches Öl es sich handelt?

Oliver Kuhn: Das ist gar nicht so einfach, denn es gibt hier keine einheitlichen Begrifflichkeiten. In den USA beispielsweise dürfen sowohl PAO-Öle als auch HC-Öle als vollsynthetisch bezeichnet werden, bei uns in Deutschland aber nur PAO-Öle. Deswegen kennzeichnen wir unsere HC-Öle mit dem Begriff „Synthese Technology“. Andere Ölhersteller verwenden Begriffe wie „100% synthetic“ oder „synthetic mix“, wo nicht klar ist, was damit gemeint ist.

Das ist ganz schön verwirrend.

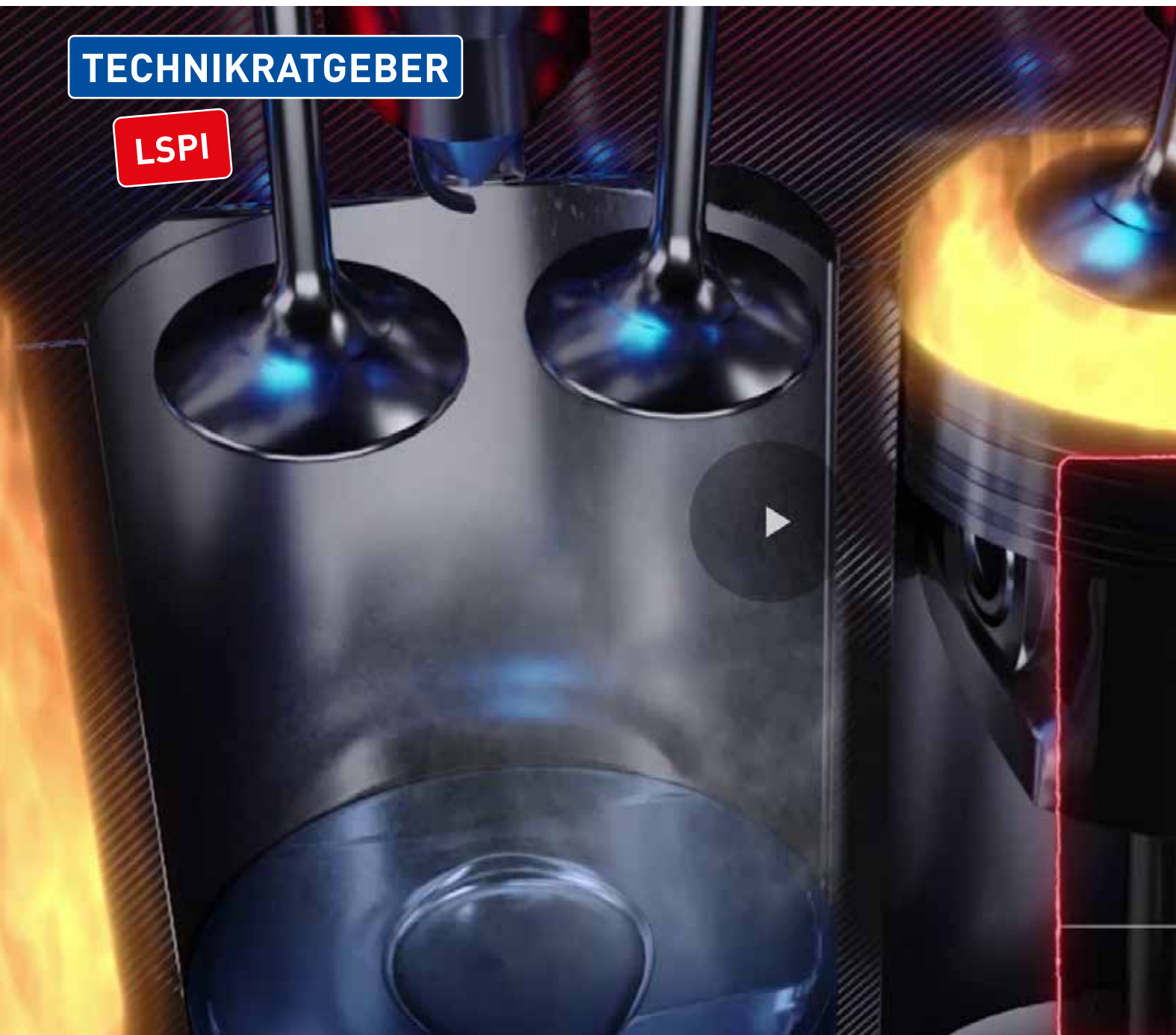
Oliver Kuhn: Stimmt. Aber die Frage, welches synthetische Öl es nun tatsächlich ist, ist für Autofahrer und Werkstätten im Grunde egal. Es geht nicht darum, welches Öl vermeintlich besser ist. Entscheidend ist, dass das Öl die Spezifikationen erfüllt, die der Autohersteller für sein Modell vorgibt. Das steht im Handbuch des Autos oder man nutzt unseren kostenlosen Ölwegweiser unter WWW.LIQUI-MOLY.DE

Wenn die Spezifikation stimmt, ist es also egal, ob es ein PAO-Öl oder ein HC-Öl ist?

Oliver Kuhn: Richtig. Ohnehin kommt den Additivpaketen eine immer größere Bedeutung zu. Sie sind heute der wichtigste Bestandteil eines Motoröls neben dem eigentlichen Öl. Sie sind es, die für einen großen Teil der Leistung des Motoröls sorgen. Bei einigen ganz modernen Motorölen ist das eigentliche Öl kaum mehr als nur noch die Trägerflüssigkeit für die Additivpakete.

Warum gibt es dann immer wieder Diskussionen darüber, welches synthetische Öl das bessere ist?

Oliver Kuhn: Das ist ein Echo aus der Vergangenheit. Als die ersten HC-Öle vor 30 Jahren aufkamen, war der Qualitätsunterschied zu PAO-Ölen noch größer. Aber das ist lange her. Kein Experte würde heutzutage eine solche Diskussion führen.



So verringern unsere Produkte Low Speed Pre-Ignition (LSPI)

Alles zur Problematik, die passenden LIQUI MOLY-Produkte und die neue, anschauliche LSPI-App

Moderne, hochverdichtende Motoren mit Direkteinspritzung haben ein erhöhtes Risiko für vorzeitiges Zünden bei niedrigen Drehzahlen (LSPI – Low Speed Pre-Ignition). Das kann zu Motorklopfen und damit zu ernststen Motorschäden führen. Die Special Tec AA Motoröle und das Special Tec DX1 Motoröl werden durch die Spezifikation API SN Plus+RC einem zusätzlichen LSPI-Test unterzogen!

Das Special Tec DX1 Motoröl wurde speziell für die Anforderungen von GM- und Opel-Fahrzeugen mit Benzinmotor entwickelt. Zum Teil fordern auch andere Fahrzeughersteller wie Chrysler, Ford, Kia, Honda, Hyundai, Mazda, Nissan, Toyota etc. in verschiedenen Fahrzeugtypen einen Schmierstoff dieser Spezifikation.

Die Special Tec AA Motoröle eignen sich optimal für moderne asiatische und amerikanische Benzinmotoren. Sie sind speziell geeignet bei langen Ölwechselintervallen und hohen Anforderungen an den Motor. Unsere Special Tec DX1/AA-Serie bringt folgende Vorteile:

- Low Speed Pre-Ignition (LSPI) wird verringert
- die Lebensdauer des Motors wird verlängert
- der Verschleißschutz wird optimiert
- ein hervorragendes Niveau an Motorsauberkeit wird erreicht

Mit unserem Pro-Line Direkt Injection Reiniger bieten wir zudem ein neues Additiv gegen die immer größer werdende LSPI-Problematik. Es reduziert die Gefahr von Motorklopfen und damit ernststen Motorschäden deutlich.



Neu und ideal zur Veranschaulichung: die LIQUI MOLY LSPI-App

Sehr anschaulich und eine klare Empfehlung ist unsere LSPI-App. Sie erklärt auf einfache und eindrückliche Weise, wie das Phänomen LSPI (= Low Speed Pre-Ignition) im Motorraum auftaucht und zeigt, welche unserer Produkte dem Problem entgegenwirken!

Jetzt gleich im App Store herunterladen:
appstore/app/liqui-moly-lspi/



Mitarbeiter im Fokus bei Liqui Moly

Haben es KMU wirklich schwerer Mitarbeiter zu finden? Das Interview mit Rainer Maass, Personalleiter bei Liqui Moly zeigt, dass dem nicht so ist. Dort wurde die Arbeitgebermarke nicht auf dem Reißbrett entworfen, sondern wird seit Jahrzehnten gelebt, was sie glaubwürdig und authentisch macht. Hinzu kommt die Kultur des Mitunternehmertums.



Rainer Maass, Personalleiter, Liqui Moly GmbH, Ulm

Personalwirtschaft: Was macht Liqui Moly zu einem attraktiven Arbeitgeber?

Rainer Maass: Die positive Wahrnehmung beruht in erster Linie darauf, dass wir sowohl innerhalb des Unternehmens als auch mit Partnern und Kunden eine Werteorientierung pflegen, die von unserem Geschäftsführer Ernst Prost vorgelebt wird. Seine Philosophie, „die Wirtschaft muss dem Menschen dienen und nicht umgekehrt“, ist unser Leitsatz. Werte wie Freundschaft, Respekt, Aufrichtigkeit, Bescheidenheit und Demut sind ihm enorm wichtig. Nach diesen Grundsätzen führt er seine Firma. Wir nennen es den Liqui Moly-Spirit. Daher mussten wir nie eine Strategie aufsetzen, mit dem Ziel ein attraktiver Arbeitgeber zu werden.

Aber Sie kommunizieren die Produkt- und Arbeitgebermarke offensiv.

Ja, wir haben ein sehr professionelles Marketing, mit dem wir uns deutlich sichtbar in den Medien darstellen. Wir pflegen den großen Markenauftritt, der nicht geringe Summen kostet, aber vor allem authentisch ist. Ethik, Moral und soziale Verantwortung als Maßstab für unser Arbeitgeber handeln können wir nur deshalb erfolgreich kommunizieren, weil wir diese Werte seit Jahrzehnten leben. Es sind keine leeren Worthülsen. Anders als bei manchen Betrieben, die externe Berater beauftragen, um eine Arbeitgebermarke zu kreieren. Bei diesem Vorgehen spüren die Beschäftigten, potenzielle Bewerber und auch die Endkunden, dass es sich um Werbesprüche handelt, die nicht das widerspiegeln, was in der Praxis gelebt wird.

Verstehe ich das richtig, dass Sie eine Aversion gegen eine Employer- Branding- Strategie haben?

Manche Unternehmen setzen darauf, aber ich bin skeptisch, was den Erfolg anbelangt. „Culture eats strategy for breakfast“, sagte einmal richtigerweise der Managementdenker Peter F. Drucker. Unternehmenskultur ist nichts, was man aus dem Leeren schöpfen kann. Bei uns ist die Art und Weise zu handeln seit Jahrzehnten gewachsen, weil die Führung die Werte des Unternehmens geprägt hat, sich konsequent danach richtet und von oben nach unten weiterträgt.

Wie sieht das konkret aus?

Zum Beispiel versteht sich die Personalabteilung als Dienstleister für die Beschäftigten. Genauso wie für andere Firmenbereiche gilt auch für uns, dass wir engagierter, fokussierter und menschlicher agieren als andere Unternehmen. Wenn sich ein Mitarbeiter an mich wendet, weil er beispielsweise persönliche Sorgen oder finanzielle Probleme hat, kann ich versuchen, ihm schnell zu helfen. Bei finanziellen Nöten zum Beispiel mit einem Vorschuss oder einem Darlehen. Das schnelle Reagieren funktioniert aber deshalb, weil ich weiß, dass es vom Management getragen, gewünscht und erwartet wird.

Wie sieht das konkret aus?

Zum Beispiel versteht sich die Personalabteilung als Dienstleister für die Beschäftigten. Genauso wie für andere Firmenbereiche gilt auch für uns, dass wir engagierter, fokussierter und menschlicher agieren als andere Unternehmen. Wenn sich ein Mitarbeiter an mich wendet, weil er beispielsweise persönliche Sorgen oder finanzielle Probleme hat, kann ich versuchen, ihm schnell zu helfen. Bei finanziellen Nöten zum Beispiel mit einem Vorschuss oder einem Darlehen. Das schnelle Reagieren funktioniert aber deshalb, weil ich weiß, dass es vom Management getragen, gewünscht und erwartet wird.

Wie unterscheidet sich ein Mitunternehmer von einem Mitarbeiter?

Unserer Mitunternehmerinnen und Mitunternehmer werden beispielsweise seit 1998 am Geschäftserfolg beteiligt. Sie erhalten eine Prämie, deren Höhe der Geschäftsführer festlegt. Anfangs gab es 300 Euro pro Kopf, sukzessive bis ins Jahr 2017 waren es 11 000 Euro pro Person und im vergangenen Jahr bekamen sie „nur“ 2000 Euro. Der Grund war eine ERP-Einführung, die uns sehr belastet hat.

Weitere Beispiele?

Einmal monatlich bekommt jeder Beschäftigte – vom Prokuristen bis zum Reinigungspersonal – ein Schreiben von unserem Geschäftsführer Ernst Prost. Darin teilt er die Unternehmenszahlen in Form von Umsätzen in jedem einzelnen Segment mit, die Ertragszahlen und eine Bewertung zur allgemeinen Lage. Außerdem macht er immer wieder deutlich, dass jeder, der hier arbeitet, eine Verantwortung nicht nur für die Kollegen sondern auch für deren Familie hat. Unsere Kernaufgabe ist es, die Menschen und ihre Familien zu ernähren und nicht nur die Steigerung der Produktverkäufe zu sehen.

Was bleibt von „engagierter“ und „menschlicher“ in der Krise?

Dass Flexibilität, Zuverlässigkeit und Kollegialität, die uns ausmachen, keine leeren Phrasen sind, zeigt sich gerade in der Krise. Wir handeln nach der Devise: Es wird weiter geschafft, wie der Schwabe sagt, und es wird niemand entlassen. Unser Geschäftsführer verzichtet derzeit auf sein Gehalt, weil er sagt, dass er auch ohne monatliche Bezüge klarkommen kann. Stattdessen möchte er die Arbeitsplätze aller Beschäftigten, inklusive der Leiharbeiter, sichern. Auch auf Kurzarbeit verzichten wir komplett. Außerdem erhielt jeder Mitarbeiter im April eine Prämienzahlung in Höhe von 1500 Euro sozusagen als Corona-Zulage überwiesen. Denn die Menschen können es gerade in diesen Zeiten gebrauchen. In vielen Familien ist wegen des Shutdowns der zweite Verdienst weggebrochen. In diesem Handeln zeigt sich, dass wird das Vertrauen, was wir aufgebaut haben, auch wirklich leben.

Zählt sich das Image von Liqui Moly bei der Personalgewinnung aus?

Wir bekommen die Leute, die wir suchen und auch haben möchten. In den letzten 30 Jahren mussten wir vielleicht zweimal einen Personalberater beauftragen. Gut 50 Prozent der Kandidaten bewerben sich, weil sie über Freunde und Bekannte von uns gehört haben. Die Weiterempfehlungsquote liegt damit relativ hoch. Außerdem möchten auch nicht wenige Familienangehörige bei uns angestellt sein. Das heißt aber nicht, dass diese bevorzugt werden. Wenn sie sich bewerben, werden sie auf jeden Fall zum Gespräch gebeten. Der einzelne steht dann in Konkurrenz zu den Mitbewerbern. Wenn er mindestens so gut ist wie der Beste von ihnen und ins Unternehmen passt, bekommt er die Stelle, sonst nicht.

Wie unterscheiden Sie sich von anderen Mittelständlern? Was ist sozusagen das Alleinstellungsmerkmal?

Unsere Leitlinie, dass die Wirtschaft dem Menschen dient und nicht umgekehrt, hat sich herumgesprochen. Im Mittelpunkt steht bei uns der einzelne Mitarbeiter. Natürlich sind wir ein Wirtschaftsunternehmen und müssen unsere Leistung erwirtschaften und Gewinn erbringen. Doch ich habe in den letzten 30 Jahren noch nie jemanden aus wirtschaftlichen Gründen entlassen müssen. Unser Geschäftsführer opfert eher den Gewinn, anstatt Menschen entlassen zu müssen.

<https://www.personalwirtschaft-recruiting-guide.de/mitarbeiter-im-fokus-bei-liqui-moly/>

Liqui Moly in der Erfolgsspur

Zulieferer Während zahlreiche Firmen in der Automobil-Branche unter Corona leiden, legt das Ulmer Unternehmen zu.

Die Corona-Krise setzt der Wirtschaft weltweit bekanntlich enorm zu. Einige Unternehmen sind schon jetzt von der Insolvenz bedroht. Doch es gibt auch kleine Erfolgsgeschichten. Liqui Moly beispielsweise steigerte den Umsatz in der ersten Jahreshälfte 2020 um immerhin 2,9 Prozent im Vergleich zu 2019.

„Unsere offensiven Maßnahmen in dieser Ausnahmezeit fruchten. Wir schreiben weiterhin schwarze Zahlen“, sagt Ernst Prost, der Geschäftsführer des Ulmer Unternehmens. Liqui Moly gilt in der Branche als Spezialist für Motoröle, Additive, Autopflege und Werkstattkonzepte.

Die Strategie zur erfolgreichen Krisenbewältigung: Außer Plan wurden zusätzliche 18 Millionen Euro in klassische Werbemaßnahmen investiert und 4 Millionen Euro an Rettungs- und mobile Pflegedienste in Form von Produkten gespendet. So wurde die Produktion weiter ausgelastet, und es wurden sogar noch 36 neue Mitarbeiter eingestellt. Prost: „Staatliche Maßnahmen, wie Kurzarbeitergeld waren nie ein Thema.“

Ganz im Gegenteil: Zu Beginn der Krise erhielten die Beschäftigten eine Sonderzahlung in Höhe von 1500 Euro. In Deutschland verzeichnete Liqui Moly nach eigenen Angaben ein Umsatzplus von 5 Prozent. Im internationalen Markt liegt das Wachstum bei mehr als einem Prozent. In 150 Länder vertreibt das Unternehmen seine Waren. glp

Südwest Presse
08.08.2020

Abfahrts-Rennen
auf der „Streif“

Liqui Moly-Chef sponsort großes Hahnenkamm-Rennen

Ulm – **Jetzt läuft's auch auf der Streif wie geschmiert.**

Ernst Prost (63), Geschäftsführer von Liqui Moly, sponsort ab nächstem Jahr (bis 2025) das weltbekannte Hahnenkamm-Rennen. Prost und Harti Weirather, ehemaliger Skiprofi und Inhaber der Sportmarketing-agentur WWP, unterzeichneten jetzt den Fünfjahres-

vertrag über eine Partnerschaft mit den Hahnenkamm-Rennen und dem Kitzbüheler Ski-Club.

Ernst Prost stolz: „Die Hahnenkamm-Rennen auf der weltberühmten Streif sind ein internationales Großevent, das unsere Marke in die Wohnzimmer der ganzen Welt trägt.“

Liqui Moly-Chef
Ernst Prost

Liqui Moly Fünf Millionen für Helfer

Ulm. Die Aktion „4 Millionen für Blauchlitter“ bei Liqui Moly war eigentlich beendet, aber nun legt der Hersteller von Motorölen nochmal eine Million für Produktspenden an Rettungsdienste und Feuerwehren drauf. Nach 15 000 versandten Paketen wäre das Budget im Prinzip aufgebraucht, aber Geschäftsführer Ernst Prost will die Helfer weiter unterstützen. Die Krise sei nicht vorbei. Letztlich werden es wohl 20 000 Pakete, die Liqui Moly auf eigene Kosten verschickt.

Südwest Presse
28.08.2020

Ulm – Liqui Moly spendet weiter

Liqui-Moly-Chef Ernst Prost (63) spendet noch mehr. Bis jetzt bekamen Rettungskräfte und Pflegedienste Liqui-Moly-Öle und Autopflege-Mittel in Höhe von vier Mio. Euro. Jetzt legt Geschäftsführer Prost nach und spendet noch mal Waren im Wert von einer Million Euro. Aus vier mach fünf!

LIQUI MOLY | MEGUIN | 12 | 2020

Warum schlechte Zeiten eine Chance sein können

Sponsoring Das Ulmer Unternehmen Liqui Moly erhöht in der Corona-Krise sein Engagement im Sport und steigt bei einem Traditions-Event ein. Von Sebastian Schmid

Die Liste an Sportveranstaltungen, die in diesem Jahr ganz abgesagt oder nur zum Teil ausgespielt wurden, ist lang: Olympische Spiele, Fußball-Europameisterschaft, die Formel 1, die Handball-Bundesliga, die Basketball-Bundesliga, deren amerikanisches Pendant NBA und die Eishockey-Weltmeisterschaft, um nur einige zu nennen. Abgesehen von den Sommerspielen in Tokio und der paneuropäischen Fußball-EM sind das alles Veranstaltungen, bei denen Liqui Moly als Sponsor vertreten ist.

Der Schmierstoffhersteller aus Ulm hätte also, wie zahlreiche andere Sport-Sponsoren auch, genügend Gründe, um sein Geld für entgangene Leistungen zurückzufordern. Viele Vereine und Verbände quer durch alle Sportarten fürchten genau diese Rückforderungen, die existenzbedrohend werden können. „Diese Regressforderungen sind etwas, das allgemein über dem Sport schwebt“, sagt Andreas Oettel, Geschäfts-

„Wir werfen das Geld nicht aus dem Fenster, sondern investieren in die Zukunft.“

Peter Baumann
Marketingleiter Liqui Moly

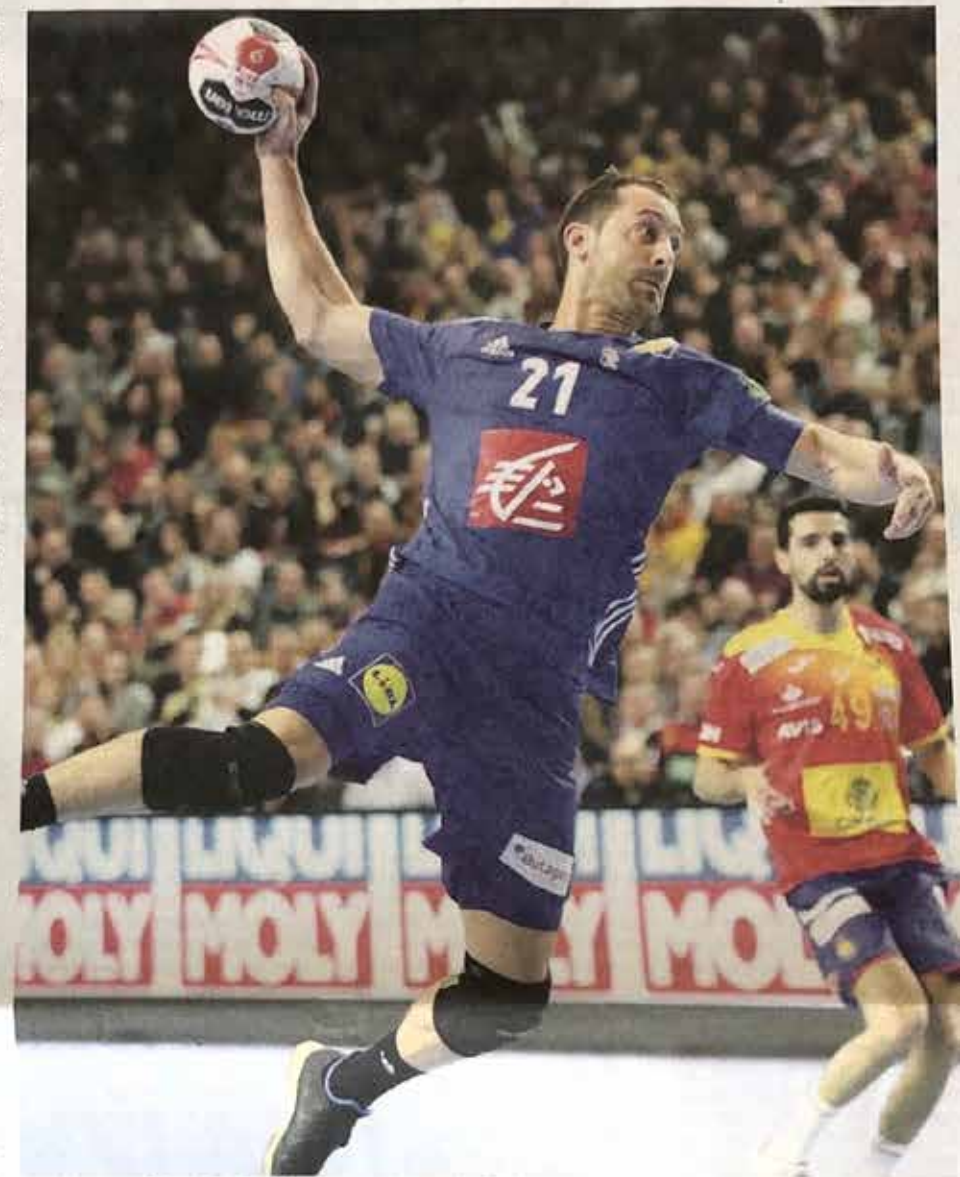
führer von Ratiopharm Ulm. So wie dem Basketball-Bundesligisten geht es fast allen Vereinen, egal ob in der Bundesliga oder in der Kreisklasse.

Viele Klubs plagt zudem die Ungewissheit, ob, wann und mit wie vielen Zuschauern gespielt werden kann. Die meisten Firmen gehen ohnehin schon vorsichtiger mit ihrem Geld um. Die Ungewissheit, wie es weitergeht, machen Verhandlungen für die Klubs nahezu unmöglich. „Es ist schwierig, da wir gar nicht wissen, was wir zu verkaufen haben“, erklärt Oettel, dessen Klub wie alle Basketball-, Handball- und Eishockey-Vereine auf Zuschauereinnahmen angewiesen ist.

11 Millionen Euro für den Sport

Zu verschenken hat in Corona-Zeiten niemand etwas – auch Liqui Moly nicht, wie Geschäftsführer Ernst Prost erklärt. Doch er geht mit seinem Unternehmen einen anderen Weg, hat den Werbe-Etat von 22 auf 40 Millionen Euro erhöht. 11 Millionen davon fließen ins Sportsponsoring. Egal, ob Motor-, Winter- oder Ballsport – das rot-blau-weiße Firmen-Logo ist omnipräsent.

Trotz der schwieriger Auftragslage investierten die Ulmer weiter und bauen ihre Präsenz aus. „Schlechte Zeiten bieten auch eine Chance“, erklärt Marketingleiter Peter Baumann. Also sicherte sich das Unternehmen in Krisenzeiten eine weitere presti-



Egal ob wie auf dem Foto bei der Europameisterschaft oder in der Bundesliga: Wenn der Handball geworfen wird, ist Sponsor Liqui Moly nicht fern.
Foto: Liqui Moly

geachtete Werbeplattform und steigt für die kommenden fünf Jahre beim traditionsreichen Hahnenkamm-Rennen in Kitzbühel ein. Dort wurde ein Platz im Sponsoren-Pool frei, da ein anderes Unternehmen sich das Engagement wegen der Corona-Auswirkungen nicht mehr leisten konnte. „Normalerweise ist das Hahnenkamm-Rennen immer zugebucht“, erklärt Harti Weirather,

der mit seiner Agentur das Rennen vermarktet.

Der ehemalige Skirennläufer ist überzeugt, dass die Linie, die Liqui Moly fährt, die richtige ist. Doch der Österreicher weiß auch, dass dies gerade die Ausnahme ist: „Der Großteil der Unternehmen muss einsparen. Das ist im Marketing am einfachsten – aber auch die Stelle, wo es in meinen Augen falsch ist.“

Breit gefächertes Portfolio

Liqui Moly ist im Bereich des Sportsponsoring breit aufgestellt: Neben dem Motorsport, wo das Unternehmen zu den Top-Sponsoren in der Formel 1 gehört, engagiert sich der Ulmer Schmierstoffhersteller auch sehr im Winter-

sport. Sei es im Eishockey (WM, Los Angeles Kings, Adler Mannheim), bei der Vierschanzentournee, der Nordischen Ski-WM, der Biathlon-WM oder ab 2021 beim Hahnenkamm-Rennen in Kitzbühel. Außerdem ist Li-

qui Moly seit der vergangenen Saison Namenssponsor der Handball-Bundesliga, unterstützt die Erstliga-Handballer von Frisch Auf Göppingen, die Basketballer von Ratiopharm Ulm und den NBA-Klub Chicago Bulls.

Liqui Moly gehört zu den Ausnahmen und hält sich auch bei den Regressforderungen für die nur teilweise gespielten Veranstaltungen zurück. „Wir wollen niemand, der eh schon am Rand steht, über die Klippe stoßen“, erklärt Marketing-Chef Peter Baumann. „Außerdem sieht man sich im Leben immer mindestens zweimal – und dann haben wir vielleicht einen gut“, ergänzt Geschäftsführer Ernst Prost.

Dass sein Unternehmen das Sportsponsoring nicht aus altruistischen Gründen betreibt, ist aber auch klar. „Wir wollen unsere Bekanntheit steigern und global präsent sein“, sagt Baumann und stellt klar: „Wir werfen das Geld nicht aus dem Fenster, sondern investieren in die Zukunft.“

In Zeiten, in denen sich die meisten Sponsoren zurückhalten, prescht Liqui Moly vor – und fährt mit dieser Taktik bislang ganz gut.

Südwest Presse 05.08.2020

2 AUS EINEM STALL

Wie viel Motorsport steckt im Straßenauto und umgekehrt? Tracktest Hyundai i30 N und TCR

Transfer zwischen Motorsport und Straße, alles nur Marketing? Nein, die beiden i30 N haben viel gemein



TCR-SIEGEL ODER TÜV-STEMPEL? Und wie groß sind die Unterschiede denn nun wirklich? Um das herauszufinden, haben wir uns zwei Sportskanonen aus dem Hyundai-Lager an den Salzburgring bestellt. Zum einen den 275 PS starken i30 N Performance und zum an-

deren das dazu passende TCR-Modell (zweifacher Weltmeister) mit 350 PS. Auch dabei: Hyundai-Werksfahrer Luca Engstler.

Vor der Zeitenhatz wollen wir noch Türen und Hauben öffnen, um zu sehen, wie sich die beiden Autos unterscheiden. TCR? Steht für Touring Car Racing, auf

Deutsch: die wohl härteste Tourenwagenklasse der Welt. Tür an Tür, Lackaustausch, Autos, die optisch dem Straßenmodell sehr ähnlich sind – also genau das, was Fahrern und Zuschauern Spaß macht. TCR-Rennwagen stammen von sportlichen Straßenautos ab, müssen lediglich in der Basis vier Türen



Hyundai i30 N

Hyundai i30 N TCR

Die Optikwertung gewinnt der TCR-Hyundai. Mit seinen breiten Backen lässt er das Straßenauto blass aussehen

und Frontantrieb haben. Hyundai verwendet dafür den i30 N Performance. Serien- und Rennwagen unterscheiden sich bei Aerodynamik, Motor und Getriebe. Erlaubt sind eine breitere Spur samt bulliger Karosserie, XXL-Heckflügel, ein sequenzielles Renngetriebe und ein leicht modifizierter Zweiliter-

Turbomotor. Da es Unterschiede zwischen den vielen Marken gibt, regelt eine BoP (Balance of Performance), dass die Autos auf einem gleichen oder zumindest ähnlichen Leistungslevel sind. Alle Autos müssen mindestens 1250 Kilo wiegen, sind also fast 200 Kilo leichter als das Serienauto.

Und das sieht man auch schon, wenn man die Türen öffnet. Nacktes Blech, kein Radio, keine Klimaanlage, keine Annehmlichkeiten, Benzin- statt Ledergeruch. Das Lenkrad vollgepfastert mit Drehrädchen und Schaltern. Die aus dem Straßenauto bekannte N-Taste sucht man hier vergebens. Braucht es auch nicht, der TCR ist immer auf „Sport“ gepolt. Der Zweiliter-Grundmotor ist bei beiden gleich. In der Serie 275 und im Rennwagen 350 PS stark. Die Zusatzpower kommt mit Änderungen an Turbo und Elektronik.

Am Salzburgring stehen beide Hyundai aufgebockt in der Box. Der TCR bekommt einen frischen Satz Yokohama-Slicks, der Straßenrenner vier neue Pirelli- ➤

Technische Daten

Hyundai i30 N TCR
Motor Vierzylinder, Turbo, vorn quer
Hubraum 1998 cm³
Leistung 257 kW (350 PS) bei 7000/min
max. Drehmoment 420 Nm bei 3500/min
Leergewicht 1285 kg
0-100 km/h 5,1 s
Spitze 250 km/h
Preis 128.000 Euro

Zeit- und Speed-Unterschiede sind extrem. Der Renner fliegt förmlich mit seiner Aerodynamik durch die Kurven. Der Straßen-i30 schiebt ähnlich an, muss aber früher bremsen und hat weniger Grip.

Testbedingungen
 Streckenlänge: 4265 Meter
 Wetter: 16° Celsius, sonnig
 Asphalt: trocken

Engstler prügelte den i30 N TCR heftig um den Kurs und war über 15 Sekunden schneller als die Serie



Leer geräumtes Cockpit, mit Knöpfen übersätes Lenkrad, Schalt paddles

Für die breitere Spur gibt es auch breitere Räder. 10 x 18 Zoll rundum mit Slicks

Der Motor stammt eins zu eins vom Straßenauto und wurde getunt

Rundenzeiten Salzburgring



max. Querbeschleunigung
 1,9 g
 1,4 g



Technische Daten

Hyundai i30 N
Motor Vierzylinder, Turbo, vorn quer
Hubraum 1998 cm³
Leistung 202 kW (275 PS) bei 6000/min
max. Drehmoment 353 Nm bei 1450-4700/min
Leergewicht 1453 kg
0-100 km/h 6,2 s
Spitze 250 km/h
Preis 33.435 Euro

XXL-Flügel, mittlerer Auspuff, das ist Motorsport. Den Straßensportler erkennt man an den beiden Endrohren



Trotz des Zeitverlusts auf den Rennwagen war Engstler von der Performance begeistert



Fahrerorientiertes Cockpit mit N-Mode-Taste am Lenkrad und Handschaltung

Für die schnelle Runde wurden OZ-Räder und Semislicks (3100 Euro) montiert

Der 275 PS starke Zweiliter hängt herrlich am Gas und schlebt gut an

>> Trofeo-Semislicks mit leichten OZ-Rädern. Und da kommt auch schon Luca Engstler um die Ecke. Der 20-Jährige fährt dieses Jahr in der Tourenwagen-Weltmeisterschaft (WTCC), natürlich auf einem i30 N TCR. Auch das Straßenauto kennt er bestens, fährt er doch dienstlich einen i30 N Fastback. „Ich bin gespannt, wie groß die Unterschiede im direkten Vergleich sind“, so der Allgäuer.

Und Engstler macht gleich in der ersten Runde genau das, was er am liebsten mit seinem i30 N TCR macht. Zehntel schaben, Linie feilen und die eigene Courage bis ans Limit treiben. Anbremsen, einlenken, angasen, immer wieder, Runde für Runde. Der Sound grenzt dabei schon fast an Körperverletzung, natürlich positiv gemeint. Denn nur wenn es kracht, böllert und kreischt, dann ist es Motorsport. Und das kann der Hyundai wie kein anderer. Bei den Fans ist der Koreaner in Sachen Sound die Nummer eins. Engstler pfeilt ein letztes Mal durch die schnelle Rechts der Ost-Schleife, fliegt auf zwei Rädern durch die Links-Rechts-Links-Kombination vor Start-Ziel und knallt eine 1:25,6 Minuten in den Asphalt.

Zurück in der Box steigt Luca mit breitem Grinsen ins Straßenauto um. Und das vergeht dem Youngster nicht. Die Räder sind an den Curbs genauso in der Luft, der Speed zumindest von außen ähnlich schnell. Sound? Man hört ihn, es hat aber nichts mit dem aggressiven Hörgenuss des TCR zu tun.

Rundenzeit? Pro Kilometer verliert er 3,5 Sekunden auf den Rennwagen. Das klingt viel, ist aber keine Überraschung. Mit Slicks und riesigen Bremsen kann der TCR vor Kurven fast 100 Meter später bremsen als das Straßenauto. Mit der Aerodynamik presst es den Renner in schnellen Kurven auf den Asphalt. Und klar, 350 PS und weniger Gewicht, das ist auf dem bergigen Salzburgring von Vorteil. Engstler: „Ich hätte nicht gedacht, dass der so viel mechanischen Grip bietet. Die Handschaltung macht richtig Laune, der Sound ist klasse!“

Fazit Guido Naumann



Okay, der Zeit- und Speedunterschied ist speziell am Salzburgring enorm. Dennoch haben beide etwas gemeinsam: Fahrspaß auf höchstem Niveau! Und: Der TCR darf nur Rennstrecke, der Straßen-i30 N beides.

UNSERE INSPIRATIONSQUELLE.

UNSER MONATSMAGAZIN.

BILDER UND GESCHICHTEN ist für uns alle. Von uns allen.
Ein außergewöhnliches Spiegelbild einer außergewöhnlichen Marke.
Teilen Sie Ihre Erlebnisse, Erfolge und Emotionen rund um
die LIQUI MOLY family worldwide – mit Ihrem Beitrag in
der nächsten Ausgabe unseres Firmenmagazins.



Informieren.
Weitersagen.
Teilen.

Nächster
Einsendeschluss:
14.09.2020

www.liqui-moly.de/unternehmen/monatsmagazin

So kommt auch Ihr Beitrag in **BILDER UND GESCHICHTEN**:

Senden Sie Ihre Bilder inkl. der dazugehörigen Informationen sowie die unterschriebenen
Einwilligungserklärungen aller fotografierten Personen an **bug@liqui-moly.de**.



Fotos auswählen
und benennen.
Einwilligungserklärungen
ausgefüllt zuschicken.



Eine E-Mail mit allen
wichtigen Informationen
an **bug@liqui-moly.de** senden.



Wenn alle Vorgaben
beachtet wurden, finden Sie
Ihren Beitrag im nächsten
Monatsmagazin.

Hinweis: Das Magazin erscheint monatlich. Deshalb bitten wir Sie, die Inhalte zeitnah zu liefern. Fotos und Artikel, die nach dem jeweiligen Einsendeschluss eingereicht wurden, erscheinen in der darauffolgenden Ausgabe.