



PICTURES AND STORIES

FROM OUR LIVES 12.2020



You can always rely on us



Ernst Prost

Geschäftsführer
General Manager

LIQUI MOLY GmbH

Jerg-Wieland-Straße 4
89081 Ulm- Lehr

ernst.prost@liqui-moly.de

Dear co-entrepreneurs,

I would like to share this fitting and thought-provoking piece of wisdom with you:

Never forget:

Your job is an unemployed person's dream.

Your house is a homeless person's dream.

Your smile is a depressed person's dream.

Your health is a sick person's dream.

Don't let hard times wear you down.

Be grateful for what you've got!

Best regards,

Ernst Prost

Dear LIQUI MOLY friends,

After months of human and economic tragedy brought on by the coronavirus, some people feel they have reached their personal limits. Understandably so. But limits and borders exist only in our heads, they say. And John Lennon also pleaded to abolish them, by singing the song Imagine in 1971: "Imagine there's no countries." But how can limits be crossed, overcome or even forgotten?

Our LIQUI MOLY family worldwide provides the answer in an impressive way, even during this monumental crisis. We are living proof of what is possible for us all when everyone stands up for the others and fights selflessly and with dedication. As a global brand that sells its products in 150 countries around the world, we achieved a respectable sales increase of almost 3 percent in the first half of the year, despite Covid-19. In times of short-time work and rising unemployment, we continue to create jobs and have welcomed 84 new co-entrepreneurs since the beginning of the crisis. Where others continue to give their partners the runaround or cancel contracts, we supported our business friends, workshops and retailers with an unprecedented marketing and sponsorship drive, thereby strengthening the positive brand image. That's why more and more consumers worldwide are specifically looking for lubricants, additives, care and service products from our full range of over 4,000 articles. Our customers and we ourselves profit from this now, more than ever before!

Unlimited confidence and unlimited commitment – if we continue to face all challenges with this attitude and approach, our LIQUI MOLY family will survive this crisis. Especially in these difficult times, let us be grateful for having each other and our unique spirit!

Jörg Witopil
(Copywriter)

Niklas Döhning
(Graphic Artist)

Der Mann hat Visionen, Grundsätze und Mut. Charisma sowieso. Ernst Prost, 63, ist ein Vollblutunternehmer. Er lebt Liqui Moly. Der Bayer mit dem tiefen Sinnigen Humor hat die Firma in den vergangenen Jahren konsequent internationalisiert und bietet jetzt in der hart umkämpften Ölbranche den Multis die Stirn. Erfolgreich, wohlgerneht. 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 Prost, 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 Prost** hat es geschafft, dass sein Unternehmen selbst während des Shutdowns an Umsatz zulegen. Mit Premiumprodukten will der Motoren- und Getriebeöl-Hersteller weltweit durchstarten

Liqui-Moly-Chef Ernst Prost hat das Unternehmen zu einem internationalen Player geformt

Das goutieren unsere Kunden weltweit und das hat auch dazu geführt, dass wir in fast allen 150 Ländern, in denen wir unsere 4 000 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 1 000 Mitarbeiter zusätzlich 1 500 Euro Corona-Prämie auf sein Gehalt gezahlt. Weltweit, wohlgerneht. 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.

#Aufbruch Zukunft
Eine Initiative von Hubert Burda Media

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

► **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 Mitarbeiter. 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

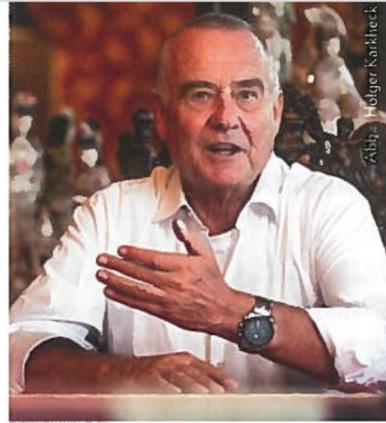
Jede Form von Arroganz ist schädlich. Aber die Arroganz, durch die Macht ausgeübt wird, ist am schlimmsten, weil sie dem gesellschaftlichen Zusammenhalt, der Freiheit und der Demokratie schadet und auch die betroffenen Menschen schädigt.

Arroganz kommt nicht immer deutlich sichtbar, schnöselhaft, eingebildet und mit hochehobener 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 einstelligen 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 mehren, 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 verkorkten 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 Drittel. 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. Genauo 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

www.WIRTSCHAFTSFORUM.de

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.



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 / all4foto.de

19.08.2020 - 07:47 Uhr

Leipheim/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

<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.

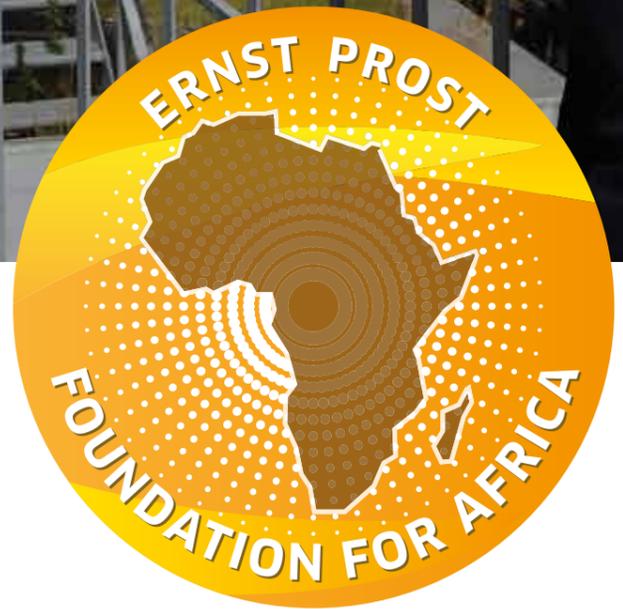
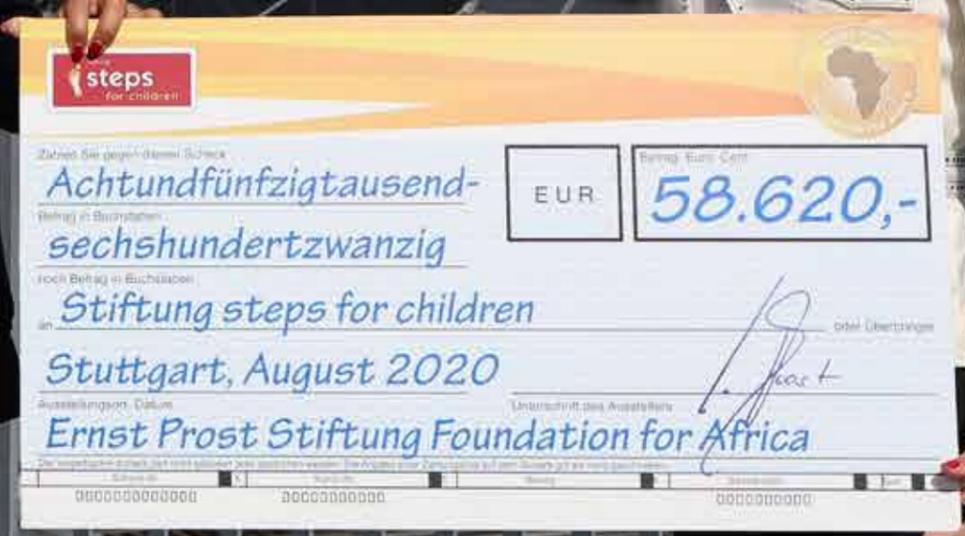
DONATION

ERNST PROST FOUNDATION FOR AFRICA

Maren Augustin
(JAM Germany)

Kerstin Thiele
(Foundation Manager, ERNST PROST
FOUNDATION FOR AFRICA)

Martina Pracht
(steps for children foundation)



€ 108,620 for children in Africa

Soup kitchen, chicken farm, schools and lunch for several thousand children. The ERNST PROST FOUNDATION FOR AFRICA is again supporting several projects of the two organizations JAM Germany and the 'steps for children' foundation.

For years now, the ERNST PROST FOUNDATION FOR AFRICA has supported the organization JAM Germany and the steps for children foundation. At the check presentation in Stuttgart, Kerstin Thiele reaffirmed the commitment of the past years and promised continued financial support. 50,000 euro will go to JAM Germany for two of its projects in Angola. 58,620 euro will go to the steps for children foundation. This money will be used for projects in Namibia for half-orphans and orphans and, additionally, for projects that help local people to provide for their own livelihood.

DONATIONS

CORONA CRISIS



The fight against Corona is continuing - and so is our fundraising campaign

Actually, the "4 million euro campaign for the blue light scene" should be over, but we are continuing to stand shoulder to shoulder with the volunteers, and we are raising our donation by 1 million to 5 million euros!

We started our fundraising campaign in April with free products that were initially worth 1 million, then 3 million and eventually 4 million euros, intended for ambulances, fire departments, technical relief organisations, mobile care services, meals on wheels and many other associations. After five months, and 15,000 parcels later, the budget has all been spent. It's true - because both the onslaught and the gratitude are still staggering. The pandemic and all the problems it has brought with it are not over yet, and the emergency services still need all the back-up they can get. Ours as well! That's why Ernst Prost has decided to add another €1 million to the budget for donations in order to continue supporting rescue services, fire brigades and other volunteers in their fight against Coronavirus, by giving what we do best: oils, additives, vehicle care and service products. These are all products that are important to the system, because emergency services cannot get to the scene without engine oil.

We promise that the new total will also be put to work, right down to the last cent. In addition, there are the costs for loading the packages and getting them ready to ship, as well as free home delivery. It goes without saying that we will cover these costs, and that we do not ask for any receipts for the donations.

DONATIONS

CORONA CRISIS

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.



Optimally equipped for the worst-case scenario – our millions donation makes it possible. As before, countless first responders are glad to receive free oils, additives, care and service products to keep their vehicles ready for action at all times during the corona crisis.



DONATIONS

CORONA CRISIS

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.



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

Startseite / Aktuelles / Allgemein / 2020 / Großzügige Spende von Liqui Moly

Großzügige Spende von Liqui Moly

VERFASST AM 30. JULI 2020.

Eine sehr großzügige Spende vom auf Additive, Schmierstoffe und Motorenöle spezialisierten Unternehmen **Liqui Moly** erreichte dieser Tage die Feuerwehr Gössendorf.
 Wir möchten uns auf diesem Weg recht herzlich dafür bedanken!



FF Lauterhofen

- ÜBER UNS - EINSATZBERICHTE AKTUELLES TERMINE JUGEND
- INTERNER BEREICH -

← Florian Lauterhofen 40/2

Spende von Liqui Moly



13. August 2020

Sachspende zur Pflege von Florian Lauterhofen 79/1
 Die First Responder Lauterhofen erhielten durch das namhafte Ulmer Unternehmen Liqui Moly GmbH eine Sachspende. Der Spezialhersteller von Additiven, Schmierstoffen und Motorenölen spendete u. a. Motoröl und Pflegemittel für das Einsatzfahrzeug. Die einzelnen Produkte sind auch auf den beiden Fotos ersichtlich.

Die Firma Liqui Moly möchte, wie es auch auf ihrer Homepage zu lesen ist, einen Beitrag dazu leisten, dass Einsatzkräfte während der Corona-Krise zuverlässig ihre Arbeit machen können und stellen dafür Produkte zur Verfügung. Damit möchte das deutsche Unternehmen die Zuverlässigkeit von Einsatzfahrzeugen und Aggregaten aufrechterhalten und erhöhen.

Liqui Moly startete im April die Spendenaktion um den Einsatzkräften der Blaulichtorganisationen den Rücken frei zu halten.

Wir möchten uns bei Liqui Moly recht herzlich für die Sachspende bedanken!

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
 Gemeindegartewart FFW Neumark

DONATIONS

CORONA CRISIS



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



NACHRICHTEN 21. AUGUST 2020 ZUGRIFFE: 77 RATING: ☆☆☆☆☆

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 ...



DONATIONS

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



CORONA CRISIS



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.

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.





WINTER SPONSORSHIP

HAHNENKAMM RACES



Mausefalle, Lärchenschuss and LIQUI MOLY

At a press conference in Leipheim, Ernst Prost (Managing Director), Peter Baumann (Marketing Director) and former ski professional Harti Weirather (owner of the WWP sports marketing agency) announced a spectacular addition to our already large commitment to winter sports sponsorship: For the years 2021 to 2025, we are the official sponsor of the alpine ski races in Kitzbühel, Austria. The Hahnenkamm Races on the world-famous Streif racecourse are a major international event that will carry our brand into living rooms all over the world.

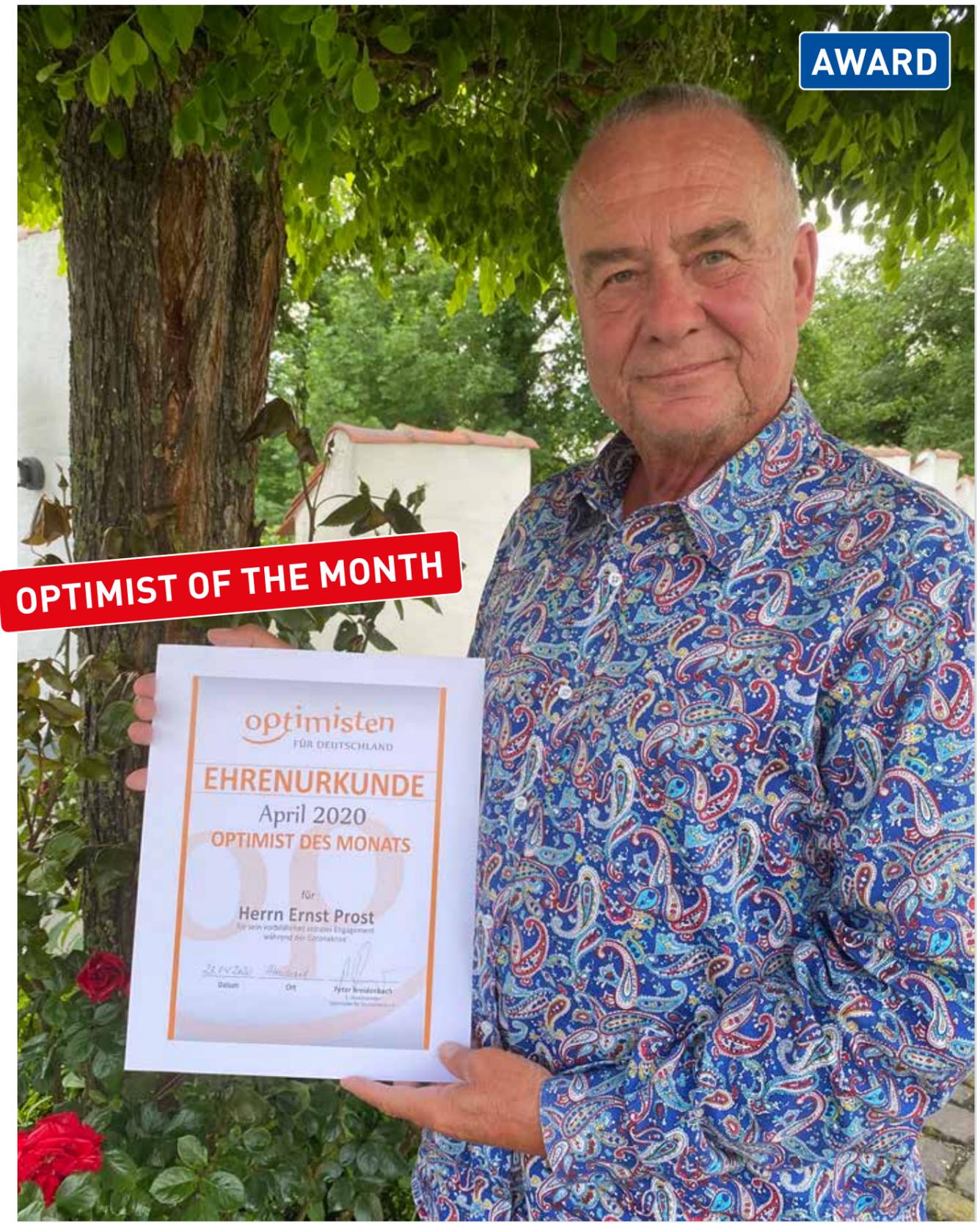
AWARD



WERKSTATT AKTUELL

Brilliant – we can never get enough of accolades like this! For the 4th time in a row, LIQUI MOLY was voted number 1 in the “oils and lubricants” category of the readers’ poll “Best PRO Workshop Brand”! And even though an official award ceremony was not possible due to the corona situation, Günter Hiermaier (Managing Director LIQUI MOLY), Peter Baumann (Head of Marketing) and Christian Schwer (National Sales Manager), from left to right, were delighted about this great award from the expert readers of WERKSTATT aktuell, at least at this small celebration.

AWARD



LIQUI MOLY Managing Director Ernst Prost is widely known for his optimistic attitude. He even sees the corona crisis as an opportunity that can only be seized successfully with optimism, courage and a positive attitude. No wonder, then, that the association “Optimists for Germany” named Ernst Prost Optimist of the Month April 2020.

And the winner is ...

Our grand prize:
Hyundai i30 N



The first phase of our #MyLIQUIMOLY competition has ended. TCR driver Luca Engstler handed over the brand-new Hyundai i30 N to the lucky winner, Markus J. from Austria. Three further winners of one iPhone each were also chosen. The lucky recipients hail from Russia, Germany and South Africa. After the great success of the first competition, we will soon start the next phase. Here we are giving away a one-week trip for two persons with a MotoGP racing weekend as the crowning touch. This includes insights into the paddock and behind the scenes of the LIQUI MOLY Intact GP team. More detailed information soon here!



A key experience for Markus J.: The Austrian won the Hyundai i30 N in our #MYLIQUIMOLY competition. His picture was drawn from more than 4,000 entries from all over the world. Luca Engstler (left), driver for LIQUI MOLY Team Engstler of the TCR International Series and Peter Baumann (Marketing Director LIQUI MOLY, right) handed over the new car in the exclusive LIQUI MOLY racing design to the lucky winner at the factory premises in Ulm. Congratulations!

www.my-liqui-moly.com

ONLINE COMPETITION

**Strong reach,
strong ideas, strong fans!**



We had invited participants to capture their #MyLIQUIMOLY-Moment in a photo and share it with us. First and foremost, this enabled us to appeal to fans of our brand, who provided us with amazingly emotional and stirring stories and images. 4,200 authentic pictures and reports from the most remote places in the world. Here is just a small selection. Countless other motifs can be found on the campaign page.



Click here for more pictures:

www.my-liqui-moly.com

ONLINE COMPETITION

START 2ND PHASE

The next wow moment with LIQUI MOLY: Just answer the question and have a winning chance!



Amazing main prize: a one-week trip including MotoGP weekend



Click here for the campaign page:

After the great success of our first competition, the next round of our international Best Brand campaign will start on September 2. As an official sponsor of MotoGP and exclusive oil supplier of the Moto2 and Moto3 class, our main prize this time is an exclusive trip for two people in 2021 including a racing weekend.

To take part in the draw, all the participants have to do is answer the following question: which oil do all Moto2 and Moto3 racing bikes use? The competition will run over four weeks.

www.my-liqui-moly.com

CALENDAR SHOOT

GIRLS CALENDAR 2021



Photographer Martin Saumweber from Munich and his team organized and realized the entire production up to the finished image data.

Model Marie Rauscher is not an unknown face. She stood in front of the camera for a previous LIQUI MOLY calendar.

A LIQUI MOLY calendar shoot is always something special. Quite a few weeks pass from the idea to the implementation. Models must be booked, props must be procured and locations must be found. Because of corona, everything was different this year and the production was completely realized in a Munich photo studio. With no less exciting results, the 2021 calendar takes viewers on a short trip through Germany. Let us surprise you!



Good lighting is essential in studio photography. To a certain degree, the digital data are already processed on site. This makes it possible to make corrections during the shooting itself.

Martin Saumweber and his wife, Anna, discussing the composition of the picture.



Besides good light, good food is very important. The team and the models were pampered by studio chef Luigi with freshly prepared vegetarian food.

FAN POST

NORWAY



Even in the most remote places in the world, you're never far from LIQUI MOLY! This is proven by the snapshot of our fan Heinz Clauss, who unexpectedly had a blue-red-white global brand drive in front of his lens while on a photo safari in the Norwegian mountains of Haukelifjell ;-)

AKTION

Motorbike Tassen-Aktion

Aktion gültig ab 01.09. - solange Vorrat reicht.



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*

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

*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.



Gasoline in the blood – LIQUI MOLY in the engine!



Tried and tested in the race. Proven on the road. Official motor oil of Moto2 and Moto3.

www.liqui-moly.com

MOTORRAD
BEST BRAND 2019

Kategorie:
Öle/Schmiermittel

Ausgabe 7/2019



PORTUGAL

LIQUI MOLY DAYS



In times like this it is a matter of course for us: Despite a close relationship with our customers, we aim to protect ourselves, our partners and everyone that seeks contact with our brand and our products.



This intensive partnership and joint performance is currently being demonstrated by our friends from LIQUIMOLY Iberia with Feu Vert Portugal at the LIQUIMOLYDays! This time, customers of the three subsidiaries Feu Vert Gaia I, Faro and Setúbal could convince themselves of the quality of our blue, red and white global brand as well as our products.



PORTUGAL



This transforms window shopping into an irresistible sales argument that can be seen from afar: Our longstanding customer, Nuvipeças in Vila Nova de Famalicão, is set to open another succesful blue, red and white chapter with new, bigger, more modern window decorations!

PARAGUAY



The interviews with some of our most important customers that LIQUI MOLY Paraguay conducted before the Corona pandemic and which were shown on Aventura TV Paraguay were great proof of the enthusiasm with and commitment to our brand.

SPAIN



Ramón Rodríguez Hernández, the Managing Director of RRH Sport, is one of Tenerife's most renowned mechanics in the world of racing and classic cars. His customers rely on him for his expert knowledge in maintaining and repairing their treasured high-value vehicles, and in the same way he relies on our expertise when it comes to lubricants. For the best, only the best is good enough!

PARAGUAY



How to expand the range: Little by little, our customer Casa Ramos in Carapegua added engine oils and additives to its LIQUI MOLY portfolio of initially MOTORBIKE products. Our friends from LIQUI MOLY Paraguay have now ensured that this is visible to all customers using new outdoor advertising.

THAILAND

INITIATION CEREMONY



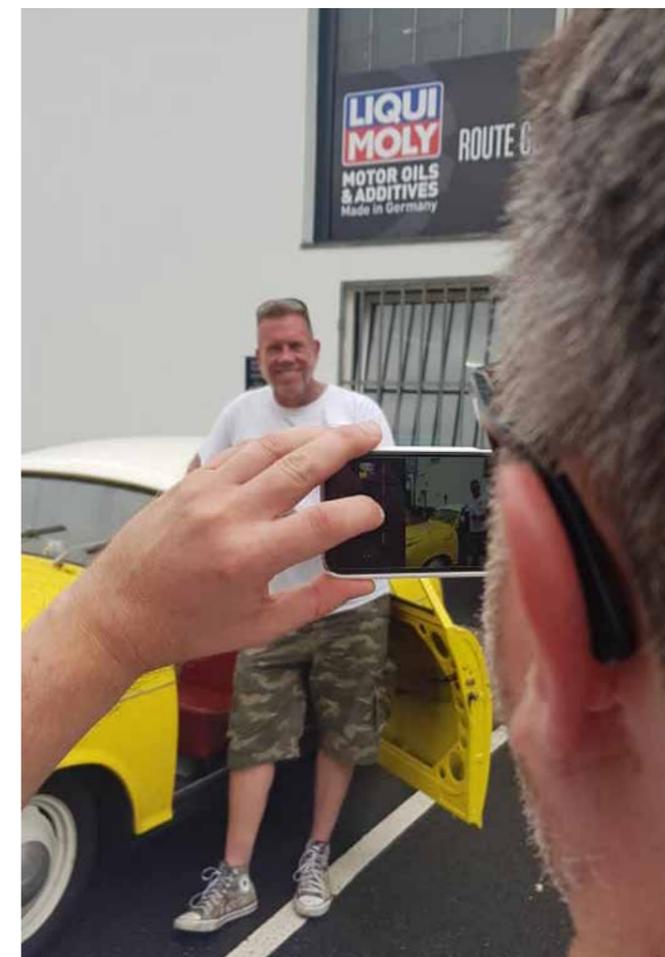
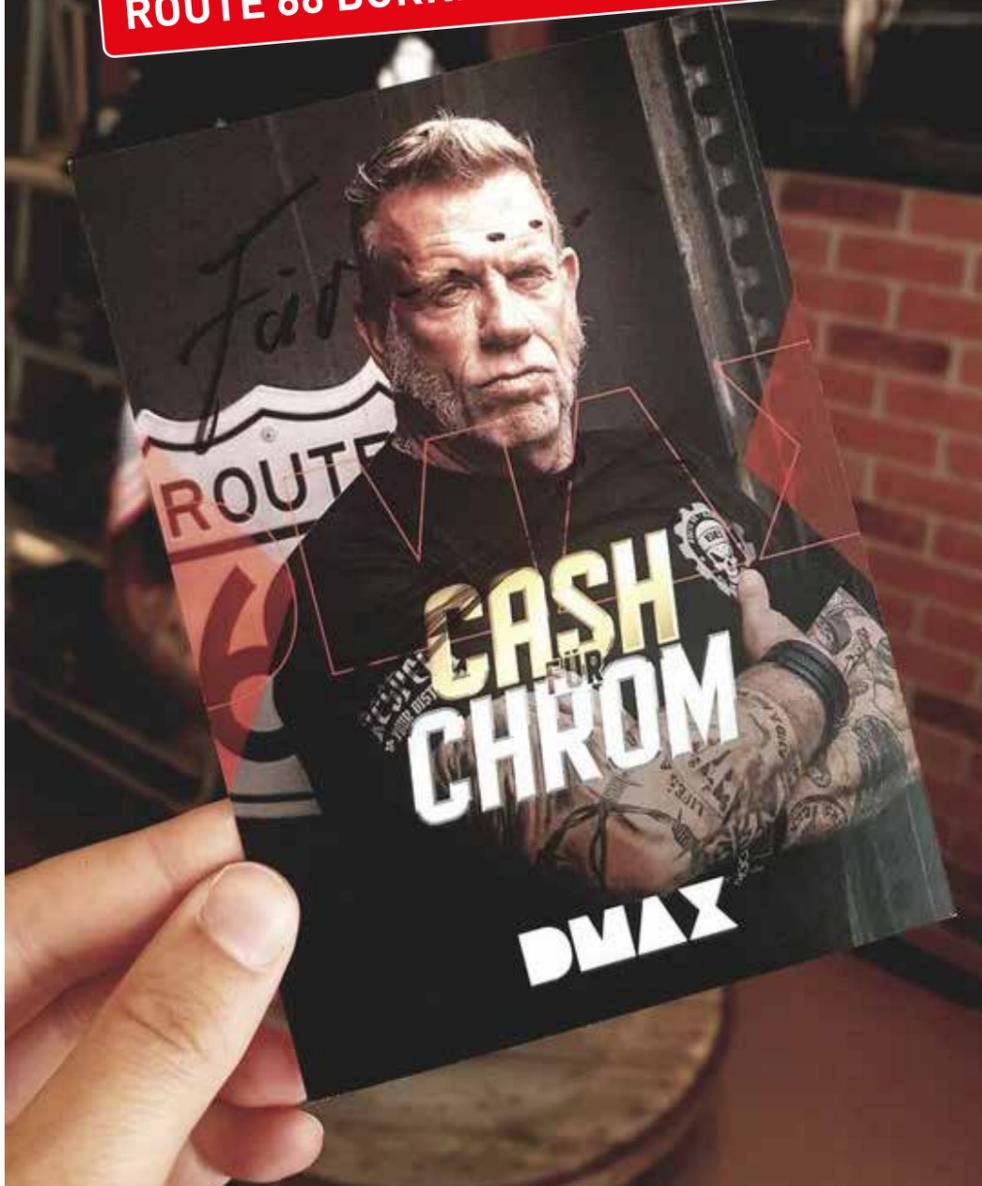
To happiness and successful business

Our friends from LIQUIMOLYThailand had their new LIQUIMOLY store blessed with an impressive devotional ceremony, the so-called "KhuanBanMai." Employees, families and friends came together to attend the Buddhist ceremony and watch the monks pray for happiness and prosperity for the new building and its occupants. An excellent team and support from above - what could possibly go wrong?! ;-)



COOPERATION

ROUTE 66 BORRMANN MOTORS



Cash for Chrome, LIQUI MOLY for the cars

We proudly present: Klaus Borrmann of the company Route 66 Borrmann Motors in Hamburg – our new customer and advertising ambassador when it comes to topics such as antique and modern classics as well as US cars. As the protagonist of the popular DMAX show “Cash for Chrome”, he will ensure that our blue-red-white colors are displayed prominently, not least thanks to the new façade signage of his workshop.

OUTDOOR ADVERTISING

SUPPORT FOR OUR PARTNERS



Striking advertising for first-class quality - soon also on buses and city boxes!

We are expanding our advertising offer for partners with another module

After outdoor decoration and shop design, we now also offer bus and city advertising

Small businesses in particular have great respect for advertising on buses or in public places. This is also because working with agencies is very expensive for many companies. The direct benefit of such advertising is not immediately apparent, unlike the purchase of tools or workshop equipment. But if you advertise effectively, you will quickly notice that something essential is changing. The level of awareness increases significantly and the workshop or retail trade reaches new groups of buyers and customers. As a result, sales and profits will increase over the medium and long term.

LIQUI MOLY has been providing workshop and sales concepts and, above all, large-scale outdoor advertising in a striking design to its partners for many years. Approximately 800 workshops per year choose our outdoor advertising. Now we are taking the next step and offering customers yet another service module. Partner companies can now book individual bus and city advertising in the LIQUI MOLY design. Customer wishes and their design are fully taken into account. Just as with outdoor advertising for workshops and partner companies, we handle the planning, design, application and removal of the stickers on buses and city boxes. We have already booked a large contingent of well-exposed advertising spaces and public buses for this purpose. This enables partners to rent the advertising space on particularly favorable terms (-30%). We pass this cost advantage on to our business customers, because we are convinced that smaller businesses also benefit from these advertising measures. The bus lines run in the respective cities or districts of the partner companies. And the city boxes are also located in the city of the respective business partner.

The goal: End customers see our brand made in Germany, for example at a Formula 1 race or at a major international sporting event, and then notice the same logo at the workshop in their locality. The customer can thus buy products of the premier class of motor sports regionally at home, and thus develops an even greater brand loyalty. This is precisely why we are pursuing this strategy. We advertise practically worldwide for our local business partners. They in turn are proud to use the famous LIQUI MOLY logo. Thanks to bus and city advertising, local business partners can further increase their advertising impact with our support.

All interested business customers, current partners and future partners can take advantage of this offer. Information on bus and city advertising is available directly from your local LIQUI MOLY sales representative, on our website or via our contact form <https://www.liqui-moly.com/en/contact/contact-form.html>



GLOBAL BRAND



IRAQ



UKRAINE



TURKEY



Worldwide trademark for top quality

In all countries of the world, business was or is idle due to corona. However, an increasing demand for our products will certainly come as soon as people are able to move about more freely again. Our exterior and interior decoration is the most effective way to show customers where they can obtain first-class lubricants to get their mobile treasures going again after they have been moved not at all or only very little. Whether on the workshop façade, in front of and in the sales shop, at the filling station, or mobile as vehicle wrapping: Profit from the recognition of our global brand!



MOZAMBIQUE



CHINA



LIBYA

GERMANY

ATHLETICS CHAMPIONSHIPS



The German Athletics Championships in Brunswick were the sporting highlight of the season for Germany's best athletes in the Corona Summer of 2020 – with 34 decisions in 17 competitions each for men and women, attended by almost 500 participants. Although the event took place under special conditions and without spectators, our logo was present in millions of living rooms, thanks to the daily live broadcast of several hours on the public channels and on the internet!





ATHLETICS CHAMPIONSHIPS



Full commitment in the corona-empty stadium! However, this did not detract from the sporting achievements of the athletes. And also not from the outstanding presence of our perimeter advertising along the stadium circuit.



GREAT BRITAIN

FORMULA 1



Surprise on the second race weekend at the Silverstone Circuit in Great Britain: Red Bull driver Max Verstappen secured 1st place in the “Emirates Formula 1 70th Anniversary Grand Prix 2020” in front of the permanent winner Lewis Hamilton! Not only did a first-class tire poker game provide plenty of action and attention from millions of TV viewers worldwide, but so did our blue-red-white perimeter advertising along the race track. Once again: Grand motorsport and great brand sponsorship at world class level!



GREAT BRITAIN

FORMULA 1



Official Sponsor

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.





FORMULA 1

motorsport.com

FORMULA 1
Belgian Grand Prix
RACE

POWERED BY: LIQUI MOLY

2	77	1	44	3	33
BOTTAS		HAMILTON		VERSTAPPEN	
+8.448		1:24:08.761		+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



Impressive brand visibility at the Belgian Grand Prix! At the 7th race of the Formula One World Championship at the legendary high-speed circuit Circuit de Spa-Francorchamps in Stavelot, Belgium, the radiance of our blue, red and white global brand once again reached millions of spectators around the world thanks to this top-tier race. A unique reach that helps us and our partners increase LIQUIMOLY brand awareness and the demand for our top products around the world.

AUSTRALIA

NSW PRODUCTION TOURING CAR CHAMPIONSHIP



From "Down Under", our customer Volksmuller sent us these impressions of the NSW Production Touring Car Championship. This is a racing series in which only normal production vehicles, such as those that are also driven on Australian roads, participate. An authentic wheel-on-wheel test of strength for true motorsport enthusiasts, which of course includes our global brand!

CHINA

CTCC



The most important touring car championship in China, the LIQUI MOLY China Touring Car Championship, bears our name this season. In our biggest involvement in Chinese motorsport to date, we are strikingly present not only along the circuits, but also with our oils in the cars of the Volkswagen Lamando and Shanghai Motors teams at the start.

LITHUANIA

RALLY



Last year's champion, Justas Tamašauskas from Team LIQUI MOLY Lithuania, got off to a dream start on the first stage of the Lithuanian Automobile Rally Championship, the Rally Žemaitija. With his BMW M3, he achieved victory in the LAR Single5 class as well as a phenomenal 6th place in the overall standings.



CHINA

AAITF FAIR + AEA LIQUI MOLY CUP

Full charm and product offensive at the first trade fair in China after corona! In Shenzhen, South China, we finally had the opportunity again to present ourselves to the numerous fans with our own stand and as the main sponsor of the accompanying tuning show at the AAITF exhibition.



SOUTH AFRICA

Fully geared to LIQUI MOLY and satisfied customers: the perfectly equipped shop of our long-standing partner Big Boss Auto.



NEW CALEDONIA

SPONSORSHIP

Spectacular maneuvers need spectacular sponsorship partners: This windsurfing talent can already look forward to the support of our New Caledonian partner at an early age.



SOUTH AFRICA

Our blue-red-white global brand on tour – thanks to new vehicle wraps from our distributor Limpopo Oils in Polokwane.

GERMANY

ADAC GT MASTERS



A late start to the season, but an exciting one: The first race weekend of the GT Masters at the EuroSpeedway Lausitz provided the team of MONTAPLAST by Land-Motorsport with two thrilling runs and finally a podium finish with 3rd place! The Land-Motorsport drivers impressively demonstrated what a dazzling catch-up pursuit looks like. Never give up, always be fully engaged, and always believe in yourself and your team ... All parallels to our brand, which make this sponsorship a real affair of the heart!



SOUTH AFRICA



After a sales record in July, the team at our subsidiary LIQUI MOLY South Africa is continuing to do everything in its power to completely iron out the dent caused by the lockdown. A cornerstone of our terrific commitment is the nationwide visibility of our brand. This also includes this sponsorship of our long-standing partner Big Boss Auto.



ICELAND



Often "little things" make a big difference! Just like our quick assistance for our partner Stilling Island, with whom we jointly turned the biggest enduro event of an Icelandic workshop in the country into a blue-red-white brand festival within a very short time. The result: Both the organizer and the drivers and fans were thrilled by the spontaneous and flexible commitment of the LIQUI MOLY family worldwide!



GREAT BRITAIN

BTCC



Typical British weather? So what! With LIQUI MOLY on board, MB Motorsport catapulted itself to its first podium place at the British Touring Car Championship at Oulton Park, despite adverse racing conditions and strong competition!



TURNER MOTORSPORT

USA

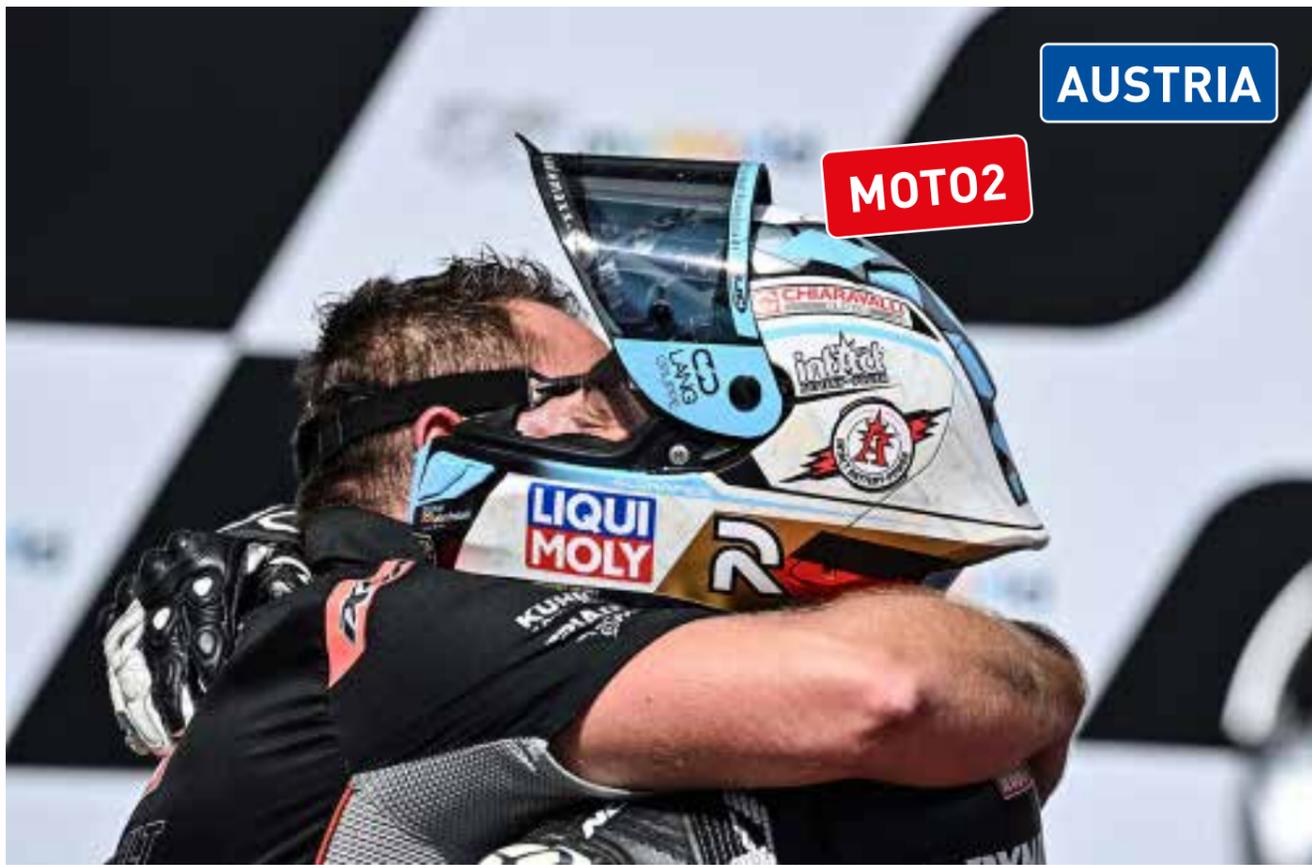


Congratulations on the 61st victory in total and thus a new record for Bill Auberlen! At the race at the Virginia International Raceway, he and the entire Turner Motorsport team experienced a superb race weekend with a clear message: Winners rely on LIQUI MOLY!





Strong debut for Nico Gruber: The 19-year-old driver of Hyundai Team Engstler secured his first victory in his very first race in the ADAC TCR Germany. At the EuroSpeedway Lausitz, he drove a LIQUI MOLY-branded Hyundai i30 N TCR to a commanding first place. Team mate Antti Buri (below) rounded off the successful team result with third place.



Radiant success after difficult times: In the most glorious weather, Marcel Schrötter and the entire LIQUI MOLY Intact GP team were delighted with a brilliant third place in the Moto2 race on the Red Bull Ring – powered by LIQUI MOLY!



SPONSORSHIP

MOTOGP



Direct from the race track to the road: our high-performance oil Motorbike 4T Synth 5W-40 Street Race



We will remain the exclusive lubricant supplier of the Moto2 and Moto3 motorcycle racing series until 2023. In addition, we secured the naming rights to the Aragon Grand Prix, which will be held from 23 to 25 October as the Gran Premio LIQUI MOLY de Teruel. The LIQUI MOLY Grand Prix is the sweet treat of a package that we have put together together with Dorna Sports, the Spanish marketer of MotoGP including the Moto2 and Moto3 series.

The special aspect: We did not develop a special motor oil for racing use; all teams of Moto2 and Moto3 use our Motorbike 4T Synth 5W-40 Street Race. And when a standard oil can withstand the extreme stresses of motorsport, it serves as proof of the outstanding quality of our products.

The next three years as exclusive lubricant supplier of the Moto2 and Moto3 classes represent an important part of the success of both championships. And of course it's great that our colors will be seen along the race tracks in the years to come. In this way, MotoGP is making an important contribution to making our brand even better known worldwide.

LIQUI MOLY takes MotoGP sponsorship up another notch

We are again increasing the pulse rate of our motorsport sponsoring – with new title sponsorship in MotoGP and the extension of our contract as exclusive lubricant supplier for the Moto2 and Moto3 motorcycle racing series.





How our products reduce low-speed pre-ignition (LSPI)

Everything about the problem, the appropriate LIQUI MOLY products, and the new, clear LSPI app

Modern, high-compression engines with direct injection suffer from an increased risk of premature ignition at low engine speeds (LSPI – low-speed pre-ignition). This can lead to motor knocking and therefore serious engine damage. The Special Tec AA motor oils and the Special Tec DX1 motor oil were subject to an additional LSPI test for the API SN Plus+RC specification!

The Special Tec DX1 motor oil was developed specifically for the requirements of GM and Opel vehicles with gasoline engines. To some extent, other vehicle manufacturers such as Chrysler, Ford, Kia, Honda, Hyundai, Mazda, Nissan, Toyota etc., have called for a lubricant with these specifications for different types of vehicles.

The Special Tec AA motor oils are most suitable for modern Asian and American gasoline engines. They are particularly suited to long oil change intervals and high engine demands. Our Special Tec DX1/AA series offers the following advantages:

- Reduces low-speed pre-ignition (LSPI)
- Increases engine service life
- Optimizes wear protection
- Keeps engines remarkably clean

With our Pro-Line Direct Injection Cleaner, we also offer a new additive against the ever increasing LSPI problem. It significantly reduces the risk of engine knocking and thus serious engine damage.



New and ideal for easy visualization: the LIQUI MOLY LSPI app

Our LSPI app is very informative and a clear recommendation. It explains in a simple and vivid way how the phenomenon LSPI (= low-speed pre-ignition) appears in the engine compartment and shows which of our products counteract the problem!

Download it now from the app store:
<https://apps.apple.com/de/app/liqui-moly-lspi/id1521971180?platform=ipa>



It is vital that the oil meets the specifications issued by the car manufacturer.



Motor oil: mineral, synthetic or fully synthetic?

We explain the differences and show what is really important

Motor oil has gradually developed from a simple lubricant to a high-tech liquid. At the same time, the number of oil grades and specifications has increased significantly. Oliver Kuhn, deputy head of our oil laboratory, provides a better overview and explains what is important for motor oil.



Oliver Kuhn, deputy head of the oil laboratory at LIQUI MOLY



What kind of oils are there?

Oliver Kuhn: Motor oils can be roughly divided into two categories: mineral-based and synthetic oils. Mineral oils are becoming less and less important for cars because they do not offer such high performance. Modern engines demand much more from the oil than old engines. Only synthetic oils can meet these requirements.

So synthetic oils are the better oils?

Oliver Kuhn: Yes, but you can also mix a mineral oil with a synthetic oil. However, such semi-synthetic oils are playing an increasingly smaller role in the market, because their performance is not high enough, due to their mineral content.

Sounds complicated. But then, at least, all synthetic oils are similar?

Oliver Kuhn: Unfortunately, no. There are two different ways in which synthetic oils can be produced. By one of these methods, a so-called PAO oil is obtained at the end. This is the classic synthetic oil as it came on the market in the 1970s. It is chemically very pure and therefore very effective, but also very expensive to produce. With the other approach, the oil is produced by hydro-cracking, which is why these oils are also called HC oils in technical jargon. HC oils are more modern and came up in the 1990s. Today, they offer the best possible performance for all modern engines.

Should I rather use a PAO oil or an HC oil?

Oliver Kuhn: This choice is often not even available. Almost all oil development nowadays takes place on the basis of HC oils. Many oil specifications can only be met with HC oils.

How can I tell what kind of synthetic oil it is?

Oliver Kuhn: That is not so easy, because there are no uniform terms here. In the USA, for example, both PAO oils and HC oils can be described as fully synthetic, but in Germany only PAO oils may be called synthetic. That is why we give our HC oils the label "Synthesis Technology". Other oil manufacturers use terms such as "100% synthetic" or "synthetic mix", where it is not clear what exactly is meant.

That is quite confusing.

Oliver Kuhn: True. But the question of which synthetic oil is actually meant in a particular case is of no importance to drivers and workshops. It is not about which oil is supposedly better. The decisive factor is that the oil meets the specifications which the car manufacturer has set for that model. This is given in the manual of the car, or you can use our free Oil Guide at WWW.LIQUI-MOLY.DE

So if the specification is right, it doesn't matter whether it's a PAO oil or an HC oil?

Oliver Kuhn: Correct. In any case, the additive packages are becoming increasingly important. Today, they are the most important component of a motor oil besides the actual oil. They provide a large part of the motor oil's performance. With some very modern motor oils, the base oil is hardly more than just the carrier fluid for the additive packages.

Then why are there always discussions about which synthetic oil is the better one?

Oliver Kuhn: This is an echo from the past. When the first HC oils appeared 30 years ago, the quality difference to PAO oils was even greater. But that was a long time ago. No expert would have such a discussion today.

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, Um

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 Leitmotiv. 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. Ethisch, 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 höflicherweise 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, investierter 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, investierter 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?

Unsere 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“ 9.000 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?

Das 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 geschäftet, 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 1.500 Euro sozusagen als Corona-Zulage übergezahlt. 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. Nur 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 spielt 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

Fotos: SASCHA BAUMANN/ALL4FOTO.DE, DPA

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 Blaublichter“ 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.

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!

Südwest Presse 28.08.2020

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 den 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

geträgliche Werbepattform 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 Sportsponsorings 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



Hyundai i30 N

Hyundai i30 N TCR

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

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- ➤

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

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.

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



Leer geräumtes Cockpit, mit Knöpfen übersätes Lenkrad, Schaltpaddles

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 schiebt 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 (WTCR), 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.

OUR SOURCE OF INSPIRATION.

OUR MONTHLY MAGAZINE.

PICTURES AND STORIES is for all of us. By all of us. An exceptional reflection of an exceptional brand. Share your experiences, successes and emotions about the LIQUI MOLY family worldwide – with your contribution to the next edition of our company magazine.



Inform.
Spread the
word. Share.

Next
closing date:
14.09.2020

www.liqui-moly.com/en/company/monthly-magazine

This is how your contribution can also be included in PICTURES AND STORIES:

Send your pictures including the associated information as well as the declarations of consent for all persons pictured to bug@liqui-moly.de.



Select and name photos.
Send the completed
declarations of consent.



Write an e-mail with all
important information and
send it to bug@liqui-moly.de.



If all requirements
have been met, you will
find your article in the next
monthly magazine.

Note: The magazine appears on a monthly basis. We therefore ask you to submit content promptly. Photos and articles that are sent after the respective closing date always appear in the following issue.