



WOW!

BRANCHE

Mineralöl verarbeitende Industrie

UNTERNEHMEN

Liqui Moly

AKTION

Antizyklische Werbung

ERKENNTNIS

„Spare in der Zeit, dann hast du in der Not“ ist ein kluger Satz und ermöglicht nachhaltige Marktanteilsgewinne

Ernst Prost nimmt sich Zeit. Nein, sagt der Liqui Moly-Chef, Stress habe er nicht, denn er nehme sich für jede Sache eben so viel Zeit, wie sie dauert. Derlei heitere Gelassenheit legt der freundliche Schwabe schon seit Beginn der Coronakrise an den Tag. Anfangs ging es Schlag auf Schlag: Erst spendierte Prost seinen rund 1000 Mitarbeitern jeweils 1500 Euro Prämie, dann gewährte er ihnen eine Jobgarantie, dann veröffentlichte er seinen Gehaltsverzicht. Kurzarbeit kam für Prost nie infrage. Im April und Mai brach der Umsatz von Liqui Moly um 25 Prozent ein, der Gewinn sank in den ersten vier Monaten um 50 Prozent. Was macht Ernst Prost? Investiert „außerplanmäßig und unbudgetiert“ 15 Millionen Euro mehr als vorgesehen in den Markenaufbau von Liqui Moly. Seit Wochen läuft eine breit angelegte Werbekampagne in TV, Radio und digitalen Kanälen. Damit handelt der Ulmer Unternehmer nach der reinen Marketinglehre. Laut der lohnt es sich bekanntlich, antizyklisch zu werben.

„Das steht in allen Büchern, warum macht’s dann keiner?“, fragt Ernst Prost eher rhetorisch. Liqui Moly folge dem Motto „Spare in der Zeit, dann hast du in der Not“. „Wir haben immer schon eine prall gefüllte Kriegskasse. Es ist gut, wenn man Geld hat und nicht zur Bank rennen muss. Das ist ein Teil meiner Erziehung“, erklärt Prost, der seit 1990 in verschiedenen Positionen – und bis zum Verkauf an die Würth-Gruppe knapp zwei Jahrzehnte als Inhaber – an der Spitze des Unternehmens steht.

Ernst Prost hat immer Teile des Gewinns zurückgelegt, die Eigenkapitalquote von Liqui Moly liegt bei 85 Prozent. „Wir haben keine Schulden, wir haben keine Verbindlichkeiten, wir machen Profit und haben deshalb eine gefüllte Kriegskasse“, bringt Prost die Sachlage auf den Punkt. Diese Kasse greift er für die (ohne Agentur entwickelte) Werbekampagne übrigens gar nicht an: „Wir müssen gar nicht ans Eingemachte, wir finanzieren den ganzen Spaß aus dem Cashflow“, so Prost.

Dabei geht es ihm nicht um schnelle Erfolge – ein Bauer säe ja auch nicht an einem Tag aus und erwarte am folgenden Tag die Ernte. Die Investition in die Marke ist eine langfristige. Prost hält grundsätzlich nichts von aktionistischer Unternehmensführung: „Viele Unternehmen wollen schnelle Gewinne. Quick wins und quarterly reports bestimmen die Unternehmensstrategie. Das ist kindisch und dumm und geht nicht, wenn ich ein Unternehmen klug, nachhaltig, erfolgreich und sozial führen will.“

Dass seine Strategie aufgeht, hat Ernst Prost schon einmal bewiesen: Auch in der Finanzkrise warb Liqui Moly massiv – was der Firma schließlich

”

Es ist gut, wenn man nicht zur Bank rennen muss

Ernst Prost

nachhaltig fünf Prozent mehr Marktanteil brachte. Die Branche, in der sich Liqui Moly bewegt, ist im Verdrängungswettbewerb. Der Markt wird nicht größer – dafür sind allerdings die Wettbewerber beeindruckend groß: Es handelt sich unter anderem um Mineralölgesellschaften wie Shell, ExxonMobil, Aral, BP oder Castrol.

Liqui Moly, das in 150 Länder exportiert, hat in den vergangenen Jahren internationalisiert und die Produktpalette diversifiziert. Zwei Drittel des Geschäfts werden im Ausland gemacht.

„Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen. Es ist ein Vorteil, wenn man kleiner, schneller, wendiger und vielleicht auch gieriger ist“, sagt Ernst Prost. Er ist davon überzeugt, dass die antizyklische Werbung auch diesmal nachhaltig wirkt. Wiederum fünf Prozent Marktanteils Gewinn sollten drin sein: „Es funktioniert auf alle Fälle, ich werde nicht nervös.“ 