

Text 3

Interview Liqui Moly

Ernst Prost ist Ulmer Marketingpersönlichkeit 2009

„Ich möchte Perfektionist sein“

Seine spontane Siegere Rede war mitreißend und seine Ansichten überzeugten auch den Letzten im Saal: Ernst Prost, Inhaber der Liqui Moly GmbH in Ulm/Lehr, ist im Rahmen des Ulmer Marketing Preises als Ulmer Marketingpersönlichkeit 2009 ausgezeichnet worden. Laut Jury hat es Prost verstanden, ein mittelständisches Unternehmen zum Erfolg zu führen. Eine zentrale Rolle spielte dabei das Marketing. Liqui Moly erreichte 1990 mit 118 Mitarbeitern (wie Prost sagt: Mitunternehmern) einen Umsatz von 30 Millionen Euro. In 2008 erwirtschafteten 450 „Mitunternehmer“ einen Umsatz von 233 Millionen Euro. Wie der 52-Jährige den Sinn und die Aufgaben des Marketings sieht, erläuterte er in einem Interview im Anschluss an die Preisverleihung.

Herr Prost, was bedeutet Ihnen die Auszeichnung Ulmer Marketingpersönlichkeit 2009?

Prost: Es ist eine Aufforderung an mich, in Ulm und unseren weiteren Standorten in Deutschland Arbeitsplätze zu schaffen und zu erhalten. Und das geschieht über ein ganzheitliches Marketing.

Sie haben bei der Preisverleihung gesagt, dass jeder im Unternehmen Marketing leben muss. Wie haben Sie das gemeint?

Marketing ist eine interdisziplinäre Tätigkeit, das hört sich geschwollen an, heißt aber nichts anderes: Tatsächlich jeder im Unternehmen, also alle 450 Mitarbeiter, die wir Mitunternehmer nennen, muss Marketing betreiben, von der Empfangsdame bis zum Buchhalter. Ich bin erklärter Gegner von Abteilungsmarketing, von Schachteldenken. Dagegen bevorzuge ich ein Prag-Marketing, ein so genanntes pragmatisches Marketing. Es kann also nicht sein, dass man mit bunten Bildern und – pardon – geilen Texten die Fehlleistungen im Unternehmen zuleistert. Nein, Marketing muss die Gegebenheiten im Unternehmen nachhaltig verbessern. Es muss das ganze Unternehmen ergreifen und von jedem gelebt werden, denn Marketing

bezieht sich auf den Markt und das ganze Unternehmen ist Teil des Marktes.

Wie kreativ dürfen denn Ihre Mitunternehmer dabei sein?

Sie sind höchst kreativ. Das fängt bei mir an: Ich gehe jeden Tag durch den Betrieb und schaue nach Verbesserungsmöglichkeiten. Und dass wir uns da richtig verstehen, es geht dabei nicht um Fehlersuche, sondern um die Verbesserung von vorhandenen Zuständen. Es geht um die Suche nach Perfektion, denn ich möchte Perfektionist sein. Wie können wir uns verbessern, wie können wir unsere Kunden noch besser bedienen, wie können wir aber auch unser Haus besser gestalten? Hierbei sind wir tagtäglich gefordert, nicht hinnehmen, nicht akzeptieren, dass Dinge schlecht laufen, sondern die Ärmel hochkrepeln, anpacken und leidenschaftlich verbessern. Dann überwindet man als Unternehmen sogar so eine Wirtschaftskrise, wie wir sie derzeit haben.

Wie wird sich Ihr Unternehmen in den kommenden fünf Jahren entwickeln?

Das weiß ich natürlich nicht, es ist ja jeden Tag eine neue Herausforderung, die man bestehen muss. Wir sind

wetterfest, wir haben unser Haus gut bestellt, unsere Leute sind hoch motiviert, wir gehen jeden Tag mit Freude an die Arbeit und da kann im Prinzip kommen, was will. Wir werden die Krise so oder so meistern und optimistisch unsere Zukunft gestalten.

Hat auch der Ulmer Marketing Preis, der nun zum zweiten Mal verliehen wurde, eine Zukunft?

Wenn er nicht nur einen Eventcharakter besitzt, sondern eine echte Auszeichnung echter Schaffenskraft darstellt, dann hat er tatsächlich eine gute Zukunft. Marketing hat in manchen Unternehmen manchmal eine Art Pflasterfunktion, wird nur von Wenigen gelebt und erfüllt dann so eine Art Schicki-Micki-Charakter. Wenn Marketing als richtiggehende Aufgabe verstanden und als Arbeitseinsatz akzeptiert wird, dann macht Marketing und auch ein Marketing-Preis einen Sinn. Dann kann der Preis Ansporn für andere Verantwortliche sein, sich noch mehr reinzuhängen, um bei der nächsten Ausgabe auch eine Auszeichnung zu bekommen.

Interview: Thomas Kießling

Rückfragen zum Text und morgen für mehr Infos und Fotos

Thomas Kießling, K-media & PR

Tel: 0731 – 98 0 99 420

Email: thk@kmediaundpr.de

www.kmediaundpr.de