

Kunde
LIQUI MOLY GmbH, Ulm-Lehr
Verantwortlich: Ernst Prost, Inhaber LIQUI MOLY · Peter Baumann, Leiter Marketing · Alexandra Holzwarth, Projektkoordination · Tobias Göbbel, Leiter Öffentlichkeitsarbeit Inland

Agentur
For Sale Services GmbH, München
Verantwortlich: Christian Rechmann, Geschäftsführer · Stefan Filtgen, Creative Director Art · Florian Scharl, Creative Director Text · Christine Streicher, Art Direction · Richard Caesar, Regie und Schnitt

MOTORENÖLE MADE IN GERMANY

Die Marketing-Situation

Die LIQUI MOLY GmbH ist ein mittelständisches Unternehmen mit knapp über 500 Mitarbeitern, das im Jahr 2009 einen weltweiten Umsatz von 147 Millionen Euro erzielte.

LIQUI MOLY produziert ausschließlich in Deutschland. Hier lag der Umsatz 2009 bei 87 Millionen Euro und der Marktanteil bei 24,3 Prozent. Der deutsche Markt für Schmierstoffe gilt als gesättigt. Neue Anteile können beinahe ausschließlich über das Verdrängen von Wettbewerbern gewonnen werden. Doch LIQUI MOLY vertreibt ausnahmslos Premium-Produkte und gerade wegen der Finanzkrise schauen 2010 viele Autofahrer noch stärker auf den Preis.

Das Mittelstandsunternehmen muss sich gegen globale Riesen behaupten: Castrol, das zum BP-Konzern gehört, Mobil (Esso), Shell, Total, OMV und Agip. Diese Unternehmen, beziehungsweise ihre Mutterkonzerne, betreiben eigene Tankstellen – ein Vertriebsnetz, das für LIQUI MOLY nicht zugänglich ist.

Für den Kampf um Marktanteile bleiben nur die freien Tankstellen, Baumärkte und Werkstätten. Hinzu kommt, dass Qualitätsunterschiede im Premium-Segment der Motorenöle schwer wahrzunehmen sind. Das macht es nicht gerade leicht, einen USP zu definieren.

Die Marketing- und Werbeziele

Das Unternehmen LIQUI MOLY hat viele Tugenden. Bescheidenheit gehört aber nicht dazu. Inhaber Ernst Prost möchte die Marktführerschaft erlangen und Castrol vom Thron stoßen. Dafür ist einiges zu tun.

1. Wichtig: Aufmerksamkeit

Es gilt den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Niemand vertraut einem unbekannten Motorenöl. Die Forderung lautet, die gestützte Bekanntheit über die 50-Prozent-Marke zu heben.

2. Wichtiger: Sympathie

Die Autofahrer sollen LIQUI MOLY positiv wahrnehmen. LIQUI MOLY ist ein Unternehmen, das Werte verkörpert. Es gehört zu den guten Unternehmen. Damit möchte LIQUI MOLY echtes Medieninteresse wecken.

3. *Am wichtigsten: Kaufbereitschaft*

Die Bereitschaft Motorenöle von LIQUI MOLY zu kaufen, muss so groß sein, dass man dafür den Preis eines Premium-Produkts bezahlt und sogar seiner Werkstatt klare Anweisungen erteilt, dieses Produkt zu verwenden. So etwas tut man nur aus Überzeugung. Die Absätze sollen an die des Branchenprimus Castrol heranreichen. Schließlich möchte LIQUI MOLY langfristig die neue Nummer 1 in Deutschland werden.

Die Zielgruppe

Alle Personen, die Verantwortung besitzen und ein Bewusstsein für den Standort Deutschland haben. Von diesen aber natürlich vor allem die Inhaber eines PKW oder LKW. In Mediadeutsch ausgedrückt: Erwachsene 18 bis 59 Jahre, HHF, berufstätig, PKW- oder LKW-Besitz.

Die Kreativ-Strategie

Während die Großkonzerne Arbeitsplätze im Ausland schaffen, schafft das mittelständische Unternehmen LIQUI MOLY Arbeitsplätze in Deutschland. Hier wird produziert, hier werden Steuern gezahlt und hier werden Lehrlinge ausgebildet. Und das in einem Jahr, in dem Politik und Medien über Kurzarbeit und Subventionen diskutieren. LIQUI MOLY ist gut für den Standort Deutschland. Und das ist ein Mehrwert, den kein anderer Schmierstoff-Hersteller bieten kann. Wer LIQUI MOLY kauft, unterstützt den Standort Deutschland und tut damit sich selbst etwas Gutes.

Allen, die das noch nicht wissen, muss diese Information mitgeteilt werden. Nicht mit lustiger Werbung, sondern mit durch und durch seriöser Kommunikation. Es wird ein TV-Spot geschaltet. Der Inhaber Ernst Prost tritt selbst vor die Kamera. Er redet frei von der Leber weg, denn er weiß, wovon er spricht und braucht keine Redenschreiber. Ernst Prost personifiziert die Haltung des Unternehmens und steht mit seiner ganzen persönlichen Glaubwürdigkeit zu und hinter der Botschaft.

Die Media-Strategie

Aufgrund des im Wettbewerb nicht gerade großen Media-Budgets von 5 Millionen Euro für das Jahr 2010 ist es notwendig, sehr genau zu planen. LIQUI MOLY investiert 3 Millionen Euro für TV-Schaltungen im Zeitraum 18. KW bis 30. KW 2010. Dabei entscheidet sich LIQUI MOLY für die ausschließliche Belegung der Exklusivposition vor den Nachrichten (ARD, ZDF, RTL und Sat.1) sowie für die Belegung von Single-Spots in der Formel 1 und dem Automagazin automobil. Durch die Streuung in den vier Kanälen werden Jung und Alt erreicht. Mit einer aufmerksamkeitsstarken Platzierung direkt vor den Nachrichten grenzt sich LIQUI MOLY von den üblichen Werbespots ab und die Botschaft des Spots erhält die aufrichtige, seriöse Tonalität des Nachrichtenumfelds. Mit Schaltungen bei „Formel 1“ und „automobil“ erreicht LIQUI MOLY schließlich weitere autoaffine Personen und ergänzt die Kampagne damit ideal. Auch hier vermeidet LIQUI MOLY Streuverluste und erzielt Aufmerksamkeit durch die Single-Spot-Platzierung.

Im Internet läuft der 30-Sekunden-Spot auf einem eigenen YouTube-Channel. Darüber hinaus gibt es hier längere Schnittvarianten, in denen Herr Prost seine Haltung ausführlicher erläutert.

Um die Schaltungen der insgesamt 100 Spots zu unterstützen, bucht LIQUI MOLY zeitgleich mit einem Budget von 1 Million Euro 8500 Plakate in



Großplakat

beinahe 1 000 Städten – immer in der Nähe eines Point of Sale.

Als besondere Attraktion hängt den gesamten Mai über in Berlins „Unter den Linden" ein 210 Quadratmeter großes Riesenposter.

Hinzu kommen doppelseitige Anzeigen in Stern, AUTO BILD, auto motor und sport, AUTO Zeitung und ADAC-Motorwelt mit dem Budget von einer weiteren Million Euro.

Zusammenfassung Mediaplanung:
TV / ARD, ZDF, RTL, SAT1 / Premium-Platzierungen / 3 Millionen Euro.

Groß-Plakat / 1 000 Standorte in PoS Nähe, deutschlandweit / 1 Million Euro.

Publikums-Zeitschriften / 2/1-Seiten / Stern, ADAC-Motorwelt, Auto-Zeitschriften / 1 Million Euro.

Die Ergebnisse

TV-Studie belegt Erfolg im Markendreiklang
Vor und nach der Schaltung der Spots findet eine deutschlandweite Kampagnenbeobachtung durch MMA Media Markt Analysen statt.

Die Zuschauer empfinden den Spot als besonders „informativ" und „glaubwürdig". Aus der Flut von Werbespots sticht er als „mal was anderes" heraus.

Bekanntheit, Sympathie und Kaufbereitschaft nehmen innerhalb der vier Test-Wochen stetig zu. Die gestützte Bekanntheit von über 50 Prozent war das Ziel. 75 Prozent werden erreicht. (Während der Kampagne laufen keine anderen, hier nicht erwähnten Marketingmaßnahmen. Es werden auch keine Sonderkonditionen für Händler oder Endkunden gewährt.

Allerdings wird vertriebsunterstützend über die Kampagne berichtet.) (Chart 1)

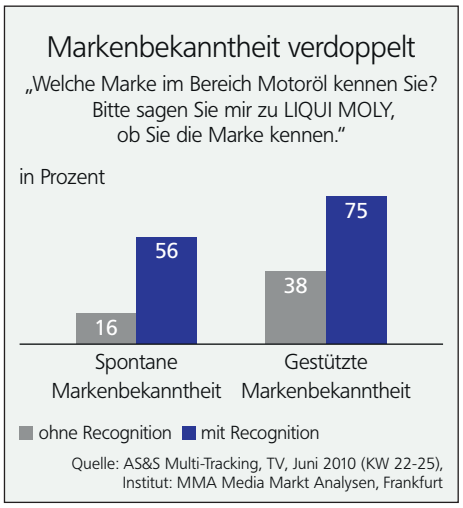


Chart 1

Bei den Zuschauern, die den Spot wahrnehmen, liegt die Sympathie um 126 Prozent höher, als bei denen, die den Spot zum Befragungszeitpunkt (noch) nicht gesehen haben, und übersteigt damit die Sympathiewerte aller Wettbewerber. Zum ersten Mal in der Firmengeschichte werden Werte von Castrol übertroffen (Chart 2)!

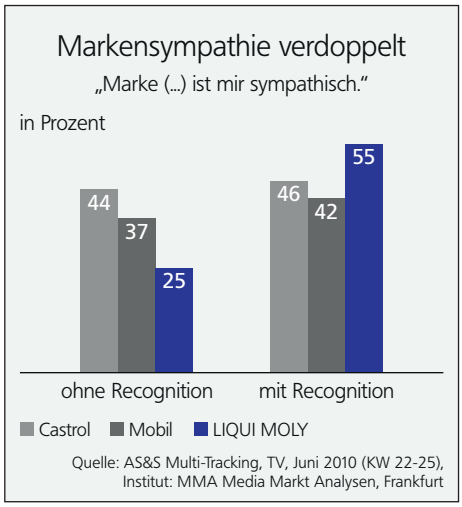


Chart 2

Bei den Zuschauern, die den Spot wahrnehmen, erhöht sich die Kaufbereitschaft um 37 Prozentpunkte auf 72 Prozent („ja, sicher" und „ja, vielleicht") (Chart 3).

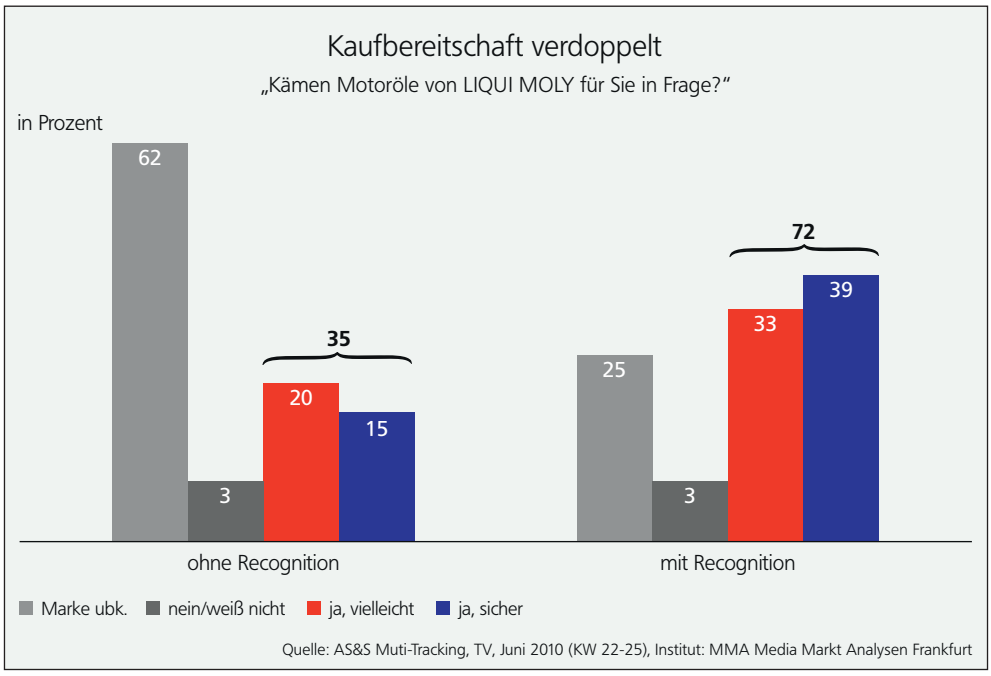


Chart 3

Zuschauerzuschriften überhäufen LIQUI MOLY

Seit Start des TV-Spots gehen über 1 600 begeisterte Zuschriften und Mails bei LIQUI MOLY ein, in denen Zuschauer, Kunden und Vertriebspartner zum gelungenen Werbeauftritt gratulieren und der Marke das Vertrauen aussprechen. 10 Beispiele dieser durchweg positiven Reaktionen: „RESPEKT!!!" „Super Werbung statt Jammerkurs." „Wir werden in Zukunft Liqui Moly Öl verwenden, weil uns Ihre Werbung begeistert hat." „Ich werde Ihr Produkt in unserem Bekanntenkreis und in den Motorradclubs weiterempfehlen." „In diesem Sinne ziehe ich den Hut vor Ihnen." „Klasse, weiter so." „Es kommt mir kein anderes Öl mehr in mein Auto." „Ich wünsche mir von ganzem Herzen, das auch andere Unternehmer Ihrem Beispiel folgen." „You are great." „Vielleicht können Sie mir Werbeaufkleber senden".

Hohe Präsenz in den Medien

Die Positionen, die Ernst Prost vertritt, sind für viele engagierte Medienformate von hohem Interesse. So ist Ernst Prost 2010 ein gern gesehener Gast bei diversen Fernsehformaten: „hart aber fair", „Harald Schmidt", „Anne Will", „Zur Sache Baden-Württemberg!", „SWR Nachtcafé", „ZDF Reporter", „TV Schwaben: Ernst Prost macht Mut" und „Mensch Wirtschaft". Für weitere Präsenz sorgen Medienberichte über diese TV-Auftritte. Ernst Prost übernimmt dabei stets die Rolle des vorbildlichen Unternehmers. Die Jury der Zeitschrift „Markt und Mittelstand" verleiht Ernst Prost den Titel „Macher des Jahres 2010". Die Ziele der Kampagne für Aufmerksamkeit und Sympathie werden ganz klar erfüllt.

Erfolg bei Google Insights for Search sichtbar

Das Web-Interesse an „Liqui Moly" steigt während des Kampagnenzeitraums in Deutschland deutlich an. Auch die Wiederaufnahme der Spots zu Beginn 2011 ist bei Google sichtbar. Ebenso steigt das Web-Interesse an Inhaber Ernst Prost. Seine TV-Präsenz lässt sich wochengenau bei Google nachweisen (Chart 4).

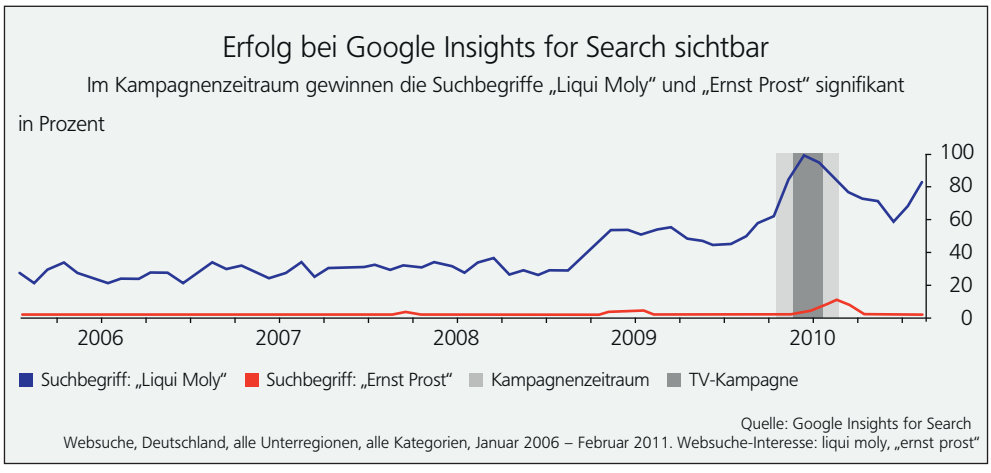


Chart 4

LIQUI MOLY wird „Best Brand"
Die Kampagne 2010 erzielt eine nachhaltige Wirkung. Anfang des Jahres 2011 wählen über 90000 Leser der Zeitschrift auto motor und sport LIQUI MOLY in der jährlichen Leserwahl zur besten Marke 2011 in der Kategorie „Schmierstoffe". Damit überholt das Unternehmen aus Ulm gleich vier Konkurrenten auf einen Streich und stößt Castrol – bis 2010 weit vorne an der Spitzenposition – vom ersten Platz.

48,3 Prozent der Leser sprechen den Produkten des mittelständischen Davids ihr Vertrauen aus, der damit Konzern-Goliaths wie ARAL, Shell oder Esso und deren Schmierstoffmarken auf die Plätze verweist (Chart 5).

Umsatz wächst um 20 Prozent
LIQUI MOLY erwirtschaftet trotz steigender Rohstoffpreise im Jahr 2010 im Inland einen Umsatz von 105 Millionen Euro im Vergleich zu 87 Millionen Euro im Vorjahr. Das entspricht einem Wachstum von 20 Prozent.

Die Marktführerschaft rückt in greifbare Nähe
Der Marktanteil von LIQUI MOLY erhöht sich in Deutschland um 3,4 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr auf 27,7 Prozent und nähert sich dem Marktanteil des Branchenprimus Castrol (28,7 Prozent) (Quelle: GfK Marktpanel 2009, 2010, QI/2011). LIQUI MOLY macht damit einen großen Sprung in Richtung des Langzeitziels Marktführerschaft.

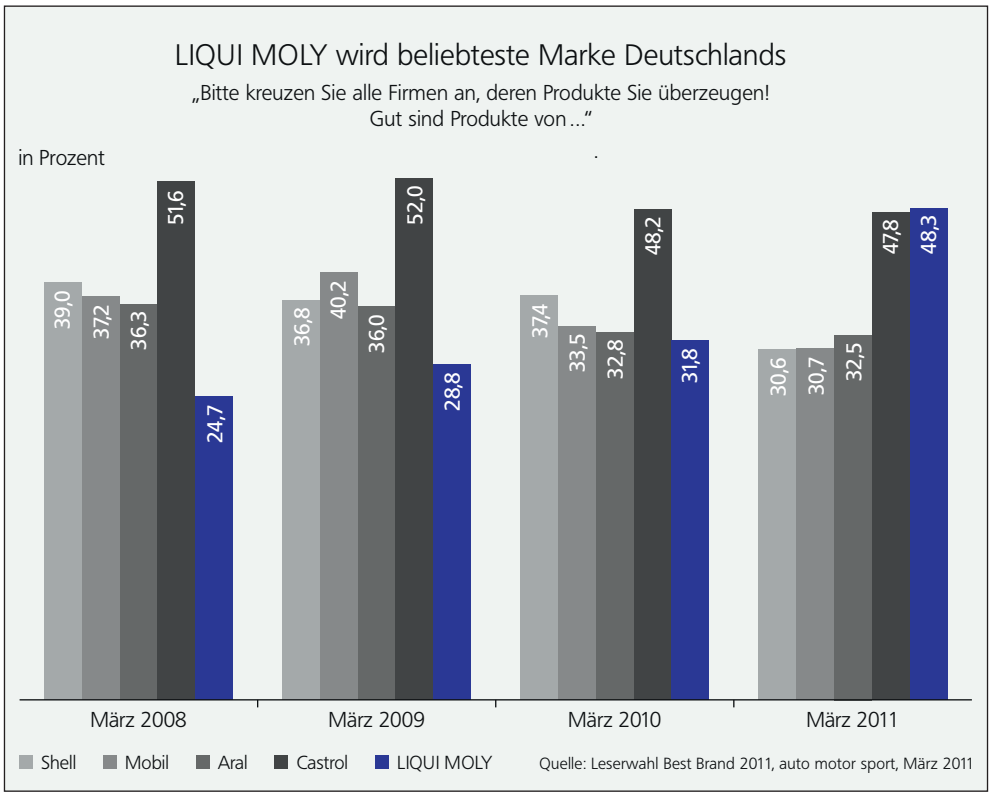
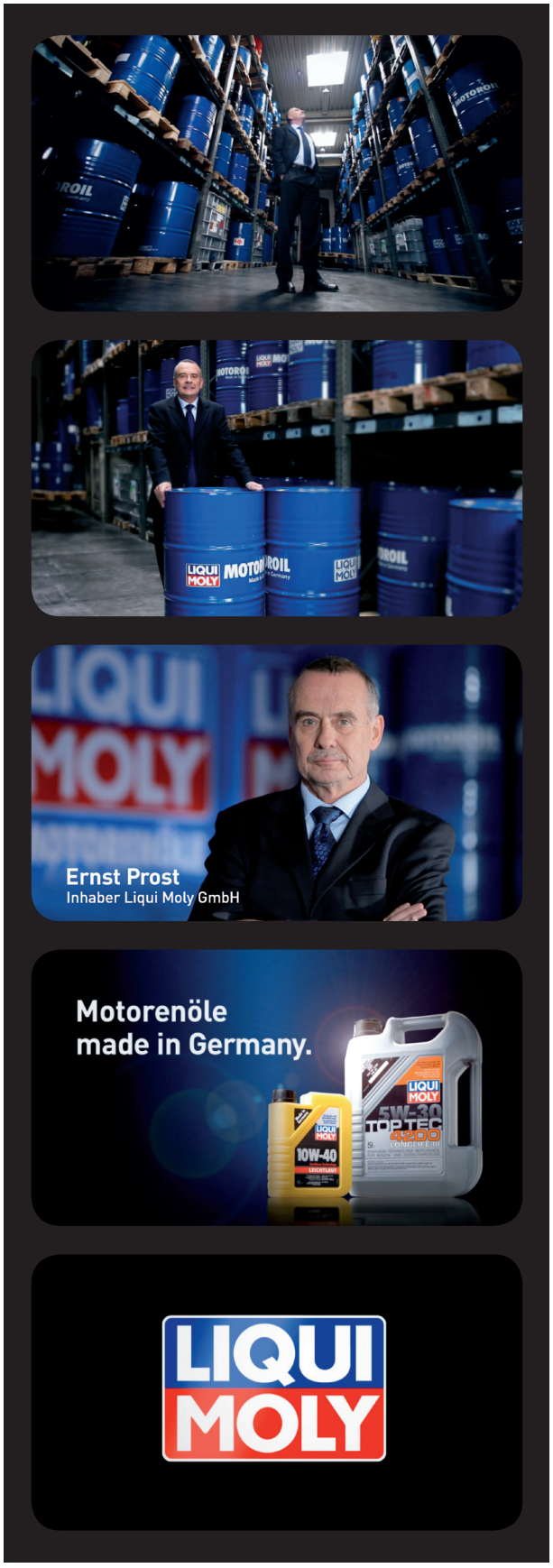


Chart 5



TV-Spot „Motorenöle made in Germany"