

MOTORENÖLE MADE IN GERMANY - AUDIO BRINGT LIQUI MOLY AUF DIE ÜBERHOLSPUR

Qualität made in Germany - Deutschlands beliebteste Schmierstoffmarke LIQUI MOLY setzte in Zeiten von Covid 19 auf eine Media-Mix-Kampagne, die im April, neben TV, Print und Online, erstmalig national um Audio ergänzt wurde. Mit belegbarem Erfolg: Durch den Einsatz der Audiowerbung wurde nicht nur die Kaufbereitschaft von LIQUI MOLY Produkten sowie die Bekanntheit der Marke gesteigert, auch konnte eine Erweiterung des Kundenpotenzials erzielt werden. Diese und weitere Ergebnisse zeigt die Analyse mit dem Forschungsmodul Brand Effekt deutlich auf. Erst das Zusammenspiel visueller Werbung plus Audio erzielt die stärksten Wirkeffekte.



Marke: LIQUI MOLY

KPI: Ausbau von Marken- und Slogan-Bekanntheit sowie als First Choice-Marke, starke Aktivierung auch bei bisherigen Nicht-Verwendern, Erweiterung des Kundenpotenzials

Modul: Brand Effekt

Branche: Schmierstoffe/Motorenöle

CASE

Audio als besonderer Push

Die einprägsame Audiokampagne lief vom 23. April bis 07. Mai 2020.

Zielsetzung der Kampagne war es, die Markenbekanntheit zu steigern, LIQUI MOLY als First-Choice-Marke auszubauen und Neukunden zu gewinnen. Ob die Audiowerbung erfolgreich war, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse mit Brand Effekt untersucht und evaluiert.

Zudem wurde ein Werbemitteltest durchgeführt, bei dem der Audiospot in der Zielgruppe hinsichtlich Gefallen und detaillierter Bewertung untersucht wurde. Aus dem Test ging hervor, dass die Zielgruppe dem Spot eine unique Aufmachung attestiert. Zudem gefällt der Audiospot insbesondere durch die eindringliche Sprecherstimme und die prägnante Musik.

Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Brand Effekt

Im Rahmen einer von KANTAR durchgeführten Brand Effekt-Untersuchung wurde mithilfe einer CAWI-Erhebung vom 06. bis 11. Mai 2020 eine Befragung bei insgesamt 2.052 Männern im Alter von 20 bis 59 Jahren durchgeführt. Der Fragenkatalog umfasste alle klassischen Werbewirkungs-KPIs wie Markenbekanntheit, Image, Relevant Set, First Choice bis hin zur Kaufabsicht. Die Ergebnisse belegen eindeutig, wie stark und positiv die gesamte Mediakampagne für die Marke LIQUI MOLY gearbeitet hat, im Fokus stand dabei der Wirkbeitrag von visuellen Medien in Kombination mit Audio.

Dazu wurden die Ergebnisse von drei unterschiedlichen Personen-Gruppen verglichen: einer Gruppe ganz ohne Kampagnen-Recognition, eine Gruppe, die nur Recognition mit den Werbemitteln der visuellen Medien ohne Audio hatte und eine dritte Gruppe, die sowohl Recognition mit den visuellen Medien als auch Audio hatte.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Audiowerbung zahlt sich für LIQUI MOLY aus

Die Ergebnisse aus Brand Effekt zeigen deutlich die positiven und statistisch signifikanten Wirkeffekte durch die Media-Mix-Kampagne:

■ **Steigerung der Bekanntheit des Slogans:**

Der Markenslogan „Motorenöle made in Germany“ wurde stark in den Köpfen der potenziellen Verwender verankert. In der Gruppe ohne Kampagnen-Recognition lag der Bekanntheitswert bei 15 Prozent, in der Gruppe mit der Visual-Recognition betrug er schon 64 Prozent und in der Gruppe mit Visual-Mix-Recognition inkl. Audio wurden eindrucksvolle 75 Prozent erreicht. Durch TV wurde ein starker Grundstock gelegt, so dass via Radiospot eine optimale Verstärkung erfolgte.

■ **First Choice Marke im Bereich Schmierstoffe und Motorenöle dank Audio:**

Bei Befragten ohne Kampagnen-Erinnerung war LIQUI MOLY für 18 Prozent bereits die präferierte Marke im Bereich der Schmierstoffe und Motorenöle. Durch die Media-Kampagne und insbesondere durch die Integration von Audio wurde dieser Vorsprung deutlich ausgebaut. Für 49 Prozent der Männer, die von der Gesamt-Kampagne erreicht wurden, ist LIQUI MOLY durch diese nun die Nummer eins in diesem Segment. Somit konnte ein um 272 Prozent höherer Wert erzielt werden.

■ **Kaufwahrscheinlichkeit durch Audio-Visual-Mix maßgeblich gesteigert**

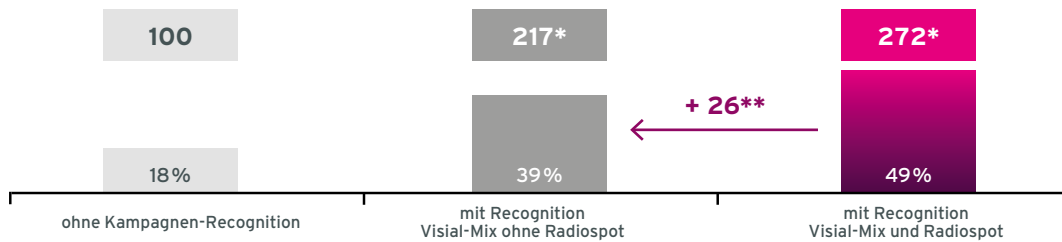
Die Aktivierungsleistung der Media-Mix-Kampagne erzielte hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit, dass die Befragten demnächst LIQUI MOLY Produkte kaufen werden, Spitzenwerte. Bei Befragten mit Gesamtkampagnen Recognition sorgte die Kombination aus auditiver und visueller Ansprache für eine deutlich gesteigerte Kaufwahrscheinlichkeit von 46 Prozent gegenüber Personen ohne Kenntnisse der Kampagne (65% vs. 19%).

■ **Starke Aktivierung bei bisherigen Nicht-Verwendern**

Auch bei Befragten, die LIQUI MOLY bisher nicht verwendet haben (64% aller Befragten), war die Media-Mix-Kampagne besonders wirkungsvoll. Bei Personen mit Audio-Visual-Mix-Recognition war die Kaufneigung mit 41 Prozent mehr als viermal so hoch wie bei Befragten ohne Recognition (9%). Der Media-Mix mit Audio führte somit zu einer deutlichen Erweiterung der Potenzialkunden für LIQUI MOLY.

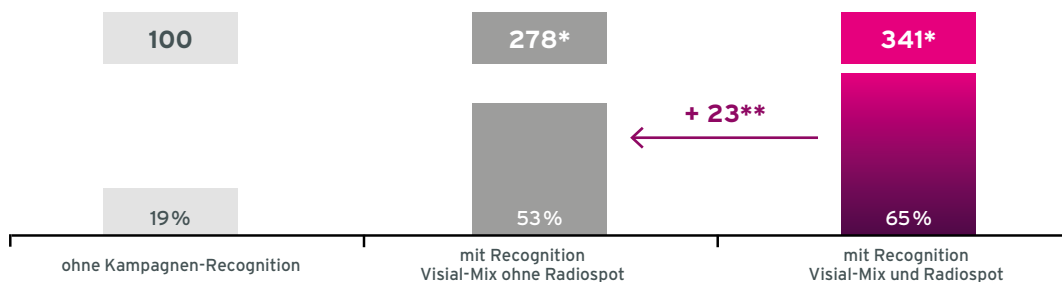
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Der Media-Mix mit Radio baut den Vorsprung von LIQUI MOLY als präferierte Marke im Bereich der Motorenöle deutlich aus



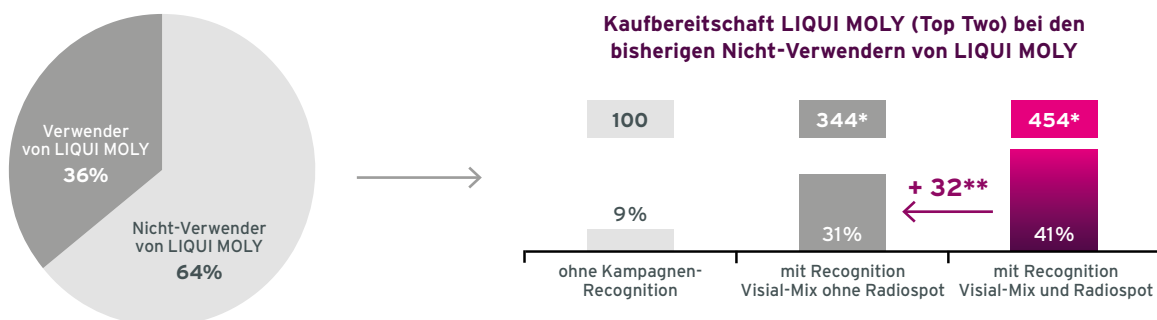
Quelle: KANTAR, Basis gewichtet: Gesamt n=2.052 Männer, 20-59 Jahre, in Deutschland, Recognition-Gruppen 1.010/860/399, Frage: „Welche Marke ist Ihre erste Wahl?“ | *signifikant gegenüber Gruppe ohne Recognition und **signifikant gegenüber vorheriger Gruppe (95%-Niveau)

Kaufbereitschaft von LIQUI MOLY-Produkten nimmt deutlich zu - stärkste Aktivierung erfolgt, wenn visuelle Werbemittel im Mix mit dem Radiospot erinnert werden



Quelle: KANTAR, Basis gewichtet: Gesamt n=2.052 Männer, 20-59 Jahre, in Deutschland, Recognition-Gruppen 1.010/860/399, Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst LIQUI MOLY kaufen werden?“ Skala 1=sehr wahrscheinlich, 6=sehr unwahrscheinlich, hier Top Two-Werte (Skala 1+2) | *signifikant gegenüber Gruppe ohne Recognition und **signifikant gegenüber vorheriger Gruppe (95%-Niveau)

Der Media-Mix mit Radio führt zu einer deutlichen Erweiterung der Potentialkunden für LIQUI MOLY



Quelle: KANTAR, Basis gewichtet: Gesamt n=2.052 Männer, 20-59 Jahre, in Deutschland, Hier Nicht-Verwender von LIQUI MOLY in den Recognition-Gruppen n=752/452/163, Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst LIQUI MOLY kaufen werden?“ Skala 1=sehr wahrscheinlich, 6=sehr unwahrscheinlich, hier Top Two-Werte (Skala 1+2) | *signifikant gegenüber Gruppe ohne Recognition und **signifikant gegenüber vorheriger Gruppe (95%-Niveau)

Peter Baumann, Marketingleiter bei LIQUI MOLY:

„Wir haben uns in dieser schwierigen Zeit bewusst dafür entschieden, der Krise mutig entgegenzutreten, unser Werbebudget aufzustocken und in die Zukunft zu investieren. Dies haben wir in Zusammenarbeit mit unserer betreuenden Werbeagentur Schönle, Zimmermann & Partner GmbH beschlossen. Das hat sich für uns ausgezahlt. Auch die Ergebnisse der Kampagne zeigen, dass wir die richtige Entscheidung getroffen haben. Wir haben mit Audio ein für uns neues Werbemedium getestet und wurden mit einem sehr guten Ergebnis belohnt. Insbesondere die Aktivierungskraft von Audiowerbung hat uns überzeugt und unser Vertrauen in das Medium bestätigt. Wir freuen uns vor allem über die gewonnenen Neukunden und können uns vorstellen, in Zukunft wieder auf Audio in unserem Mediamix zu setzen.“

ÜBER DEN KUNDEN

Die 1957 in Ulm gegründete LIQUI MOLY GmbH ein weltweit bekannter Hersteller hochwertigster Schmierstoffe, Motoröle, Additive, Fahrzeugpflegeprodukte, chemischer Reparaturohilfen sowie Service-, Klebe- und Dichtprodukte. Mit über 4.000 Artikeln bietet LIQUI MOLY für jedes Fahrzeug auf der Welt die exakt passenden Produkte. Ob für Pkw, Zweiräder, Nutzfahrzeuge, Baumaschinen, Boote oder Gartengeräte. Das Unternehmen beschäftigt 1.000 Mitarbeiter und hat im Jahr 2017 einen Umsatz von 532 Millionen Euro erwirtschaftet.

ANSPRECHPARTNER

MICHELA VÖDISCH-LO
Werbe- und Marktforschung RMS
Telefon: +49 40 23890-265
E-Mail: voedisch-lo@rms.de

