



Glaubwürdig Im TV-Spot, in Großplakaten und Printanzeigen stellt Liqui Moly soziale Verantwortung dar.

Menschlichkeit statt Profit

Mit seinem ersten TV-Spot hat es der Ulmer Motoröl-Hersteller **Liqui Moly** geschafft, Unternehmensgeschichte zu schreiben und die Konkurrenz in den Schatten zu stellen.

► „Mal was anderes.“ – „Super Werbung statt Jammerkurs.“ Zwei von rund 1600 Reaktionen von Zuschauern, die den TV-Spot von Liqui Moly gesehen haben. Der Motoröl-Hersteller aus Ulm trifft offenbar den richtigen Ton und erreicht die Menschen. Dafür gibt es einen einfachen Grund. „Wir lieben unsere Arbeit“, sagt Ernst Probst, geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens. „Bei uns kommt die Menschlichkeit weit vor dem Profit.“

Mit einer Anzeige, die zuletzt auf der zweiten Umschlagseite in der *ADAC-Motorwelt* 11/11 erschienen ist, erreicht Probst fast 14 Millionen Adressaten. Er hat schließlich ein Anliegen: Seine Ernst Probst Stiftung für Menschen in Not. „Wir sind keine Geldmaschine“, so der Liqui-Moly-Boss, „sondern ein Unternehmen mit sozialer Verantwortung.“

Das Unternehmen kann es sich leisten. Weil die Produkte in der Premium-Klasse liegen. Sie sind teurer als die Wettbewerber. Probst führt das „auf die Qualität unseres Motor-

öls“ zurück. Den Erfolg seiner Werbung für den Schmierstoff haben die Rezipienten beurteilt. Abgesehen davon, dass der Spot, in dem Ernst Probst selbst auftritt, als „informativ und glaubwürdig“ beurteilt wird, nahm die gestützte Bekanntheit aller Maßnahmen atemberaubend zu: Großplakate an 1000 Standorten deutschlandweit, 2/1-Printanzeigen – neben der *ADAC-Motorwelt* zum Beispiel auch im *Stern* – haben die Kaufbereitschaft für Liqui Moly gesteigert.

Und der TV-Spot erst recht. Von der 18. bis 30. Kalenderwoche 2010 investierte Liqui Moly drei Millionen Euro in die Schaltungen. Und der bodenständige, schnauzbärtige Unternehmenschef Probst ist gern gesehener Gast bei TV-Formaten wie *hart*, *aber fair*, *Harald Schmidt* oder *Anne Will*.

Die Saat geht auf. Liqui Moly wird „Best Brand“. Anfang 2011 wählten über 90 000 Leser von *Auto, Motor und Sport* das Motoröl zur besten Marke in der Kategorie Schmierstoffe. 48,3 Prozent der Leser sprechen den Produkten ihr Vertrauen aus. Damit sind Konzerne wie Aral, Shell oder Esso auf die Plätze verwiesen. Der Umsatz wuchs 2010 um 20 Prozent. Und der Marktanteil von Liqui Moly erhöhte sich in Deutschland um 3,4 Prozentpunkte gegenüber Vorjahr auf 27,7 Prozent (Quelle: GfK Marktpanel 2009, 2010, Q1/2011).

Der Jury-Vorsitzende Peter John Mahrenholz schwärmt: „Es ist einer dieser Werbefilme, den man sehen will, wenn man davon gehört hat.“ Der Hauptdarsteller und Hauptnutznießer, Liqui-Moly-Inhaber Ernst Probst, wirkt in seiner Freude über den Silber-Effie zwar unbescheiden, aber dennoch sympathisch: „Für den ersten TV-Spot in der Firmengeschichte gleich mit dieser angesehenen Auszeichnung bedacht zu werden, ist effizient“, erklärt der 54-Jährige und ergänzt: „vor allem aber sensationell!“

Roland Gerber ► unternehmen@wuv.de



W&V beschreibt Kampagnen, die beim 29. GWA-Effie-Wettbewerb Gold und Silber gewonnen haben. Alle Sieger in der Best-of-Effie-Datenbank unter www.gwa.de. In Zusammenarbeit mit dem GWA

DIE VERANTWORTLICHEN

Unternehmen: Liqui Moly GmbH, Ulm-Lehr. Ernst Probst, Inhaber; Peter Baumann, Leiter Marketing; Alexandra Holzwarth, Projekt-Koordination; Tobias Göbbel, Leiter Öffentlichkeitsarbeit Inland.

Agentur: Christian Rechmann, Geschäftsführer; Stefan Filtgen, Creative Director Art; Florian Scharl, Creative Director Text; Christine Streicher, Art Direction; Richard Caesar, Regie und Schnitt.