

„Wir trotzen der Krise“

28.04.2010, 08:38 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *contrast MEDIA SERVICE für Außenwerbung GmbH*



Liqui Moly über die wirtschaftliche und gesellschaftliche Talfahrt und dem kreativen Ansatz, damit umzugehen.

Während die Welt mit der Wirtschaftskrise ringt, bietet der mittelständische Schmierstoffhersteller Liqui Moly aus Ulm dieser schweren Zeit die Stirn und startet eine bundesweite Plakatkampagne. Dabei ist das Bestreben denkbar einfach – die offensive Stärkung des Wirtschaftsstandortes Deutschland, das Bekanntmachen eines qualitativ hochwertigen Motorenöls und das Bekenntnis, dass es nun wirklich andere Wege gibt, mit Krisen umzugehen als Stellenabbau und die Flucht ins Ausland.

Die Headline „Motorenöle made in Germany“ suggeriert gleich – hier geht es um Qualität! Ein deutsches Produkt, ein Unternehmen mit Tradition, Qualität und Erfahrung – ein Unternehmen, das trotz oder gerade wegen der 50-jährigen Marktpräsenz die gesellschaftliche und wirtschaftspolitische Entwicklung messerscharf analysiert und Konsequenzen daraus zieht. „Es geht neben dem Abverkauf unserer Produkte vor allem auch darum, mit der Plakatkampagne anderen Marktteilnehmern ein Signal zu setzen und zu zeigen, dass es auch anders geht“ – erklärt Ernst Prost, Geschäftsführer von Liqui Moly.

Seit dem 16.04.10 werden die Produkte auf knapp 9.000 Großflächen in nahezu 1.000 Orten vertreten sein. „Wir haben unserem Kunden empfohlen, eine zweigleisige Strategie zu fahren“ – erklärt Angelo Peruzzini, Geschäftsführer der contrast MEDIA SERVICE, Spezialagentur für Außenwerbung und ergänzt: „Neben klassischen Großflächen an Straßen haben wir eine Belegung direkt am Point of Sale eingeplant und das dort, wo der Kunde gelistet ist (z.B. real, Toom-Baumarkt).“ Hier zahlt die Kampagne nicht nur in den Reichweitenaufbau der Produkte, sondern vor allem auch in die Steigerung des Abverkaufs ein – denn der kausale Zusammenhang zwischen Plakatwerbung am POS und dem Abverkauf der beworbenen Produkte ist mittlerweile mehrfach belegt.

„Wir haben uns aus vielen Gründen für Außenwerbung entschieden“, konstatiert Ernst Prost: „Zum einen ist es die sehr gute regionale Steuerbarkeit der Werbeträger, das ist effizient, denn man wirbt dort, wo sich auch die Zielgruppe befindet. Zum anderen bauen wir mit der nationalen Präsenz extrem schnell Reichweite auf und investieren unmittelbar in den Abverkauf. Schlussendlich ist es im wahrsten Sinne des Wortes großartig, das Produkt und die Markenbotschaft auf 9 Quadratmetern zu inszenieren und das auf einem Werbeträger, den es genau wie unser Produkt in Deutschland schon sehr lange gibt und der sich heute mehr denn je bewährt“.

„Damit geht Germany ein Stück weit Plakat!“- freut sich Peruzzini und unterstreicht: Die Werbungstreibenden verstehen es immer mehr, das Medium Plakat in ihren Mediamix zu integrieren – und das nicht nur aus ROI-Gesichtspunkten, sondern vor allem auch deshalb, weil Plakat 24 Stunden präsent ist, der steigenden Mobilität der Bevölkerung entgegenkommt und die Zielgruppe an den Punkten höchster Relevanz und in konkreten Bedarfssituationen abholt.

Portrait

Um für Sie noch effizienter agieren zu können, bündeln die CONTRAST Spezialagentur für Außenwerbung AG und die awk MEDIA SERVICE GmbH ab sofort ihre langjährige Erfahrung, ihr fundiertes Know-how und die vorhandenen Kapazitäten in der neuen contrast MEDIA SERVICE für Außenwerbung GmbH.

Mit den vereinten Möglichkeiten und einem über 20 Mitarbeiter starken Team ist die neue contrast MEDIA SERVICE bestens im Out-of-Home-Markt aufgestellt. Profitieren Sie von der Service- und Leistungsstärke, das für Ihre Interessen und Ziele optimale, maßgeschneiderte Lösungen erarbeitet!

News-ID: 422613 • Views: 109 (Stand: 24.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/422613/Wir-trotzen-der-Krise.html>