

Seite: 028
 Mediengattung: Zeitschrift/Magazin

Nummer: 040
 Auflage: 20.835 (gedruckt)¹ 17.684 (verkauft)¹
 20.684 (verbreitet)¹

¹ IVW 2/2020

Werbung

Abgefahren

Auf öffentlichen Verkehrsmitteln zu werben, ist nicht neu. Für (kleine) Handwerksbetriebe war das bislang aber kein leichtes, dafür aber teures Unterfangen. Liqui Moly hat für dieses "Problem" für seine Partnerbetriebe nun eine Lösung gefunden.

Nein, Zurückhaltung war nie wirklich eine der Stärken von Liqui Moly im Allgemeinen und seinem Geschäftsführer Ernst Prost im Besonderen. Von dieser Tatsache profitieren nicht nur die beiden, sondern auch eine Vielzahl von Kfz-Betrieben. Nämlich die, die als Partner des Ulmer Unternehmens fungieren. Ihnen nutzt es, dass Autobesitzer und Endverbraucher nicht nur mit dem Namen ihres Schmierstofflieferanten etwas anfangen können, sondern diesen auch mit Positivem assoziieren. Werbung ist ein zentraler Baustein bei Liqui Moly. Entsprechend tatkräftig unterstützt die Marke ihre Partner, wenn es bei denen ums Thema Marketing geht.

Dabei ist die Werbung im regionalen Umfeld für viele Betriebe immens wichtig - Banderolen in Kitzbühel nutzen ihnen nur indirekt. Eine praktische, da viel Aufmerksamkeit erzeugende und zahlreiche Menschen erreichende Werbemaßnahme ist die im öffentlichen Verkehrsraum. Allen voran große, sich bewegende und mit geraden Flächen für Anzeigen prädestinierte Linienbusse bieten sich hier an. Doch bislang war

das Werben auf ihnen für (kleine) Handwerksbetriebe kein leichtes Unterfangen.

Das liegt auch daran, dass Verkehrsbetriebe ihre Werbeflächen in der Regel nicht direkt, sondern über Agenturen vermarkten. Die geben diese wiederum meist nur in großen Kontingenten ab - zu groß und teuer für viele Local Player. Genau da setzt der neue Service von Liqui Moly an. Partnerwerkstätten können nun auch Anzeigen auf Linienbussen schalten. Der bekannte Additiv- und Schmierstoffspezialist übernimmt alles Weitere. So ermöglicht er den Betrieben nicht nur, generell auf interessanten Flächen von Bussen, Stromkästen und anderem zu werben, sondern er macht die ganze Sache auch noch deutlich günstiger: Rund 30 Prozent spart sich das Kfz-Unternehmen.

"Circa 800 Werkstätten entscheiden sich pro Jahr für die Außenwerbung mit Liqui Moly", weiß Peter Baumann, Marketingleiter beim Ulmer Schmierstoffspezialisten. Diese können somit nicht nur ihren Betrieb individuell gestalten lassen, sondern ab sofort ebenso besagte Bus- und sogenannte Citywerbung

buchen. Auch hier werden Designwünsche berücksichtigt. Liqui Moly übernimmt das Planen, Gestalten, Anbringen und Entfernen der Beklebung.

Auch wenn der unmittelbare Nutzen aus Werbung im Gegensatz zum Kauf von Werkzeug oder Werkstattausrüstung nicht sofort sichtbar wird: "Wer effektiv wirbt, stellt schnell fest, dass sich etwas Wesentliches verändert. Der Bekanntheitsgrad steigt deutlich, und die Werkstatt oder der Handel erreicht neue Käuferschichten und Kunden. Das heißt: Mittel- und langfristig steigen der Umsatz und der Gewinn eines Unternehmens", ist Peter Baumann überzeugt. Wer sich für das neue Angebot interessiert: Informationen zur Bus- und Citywerbung gibt es direkt beim Liqui Moly-Außendienstmitarbeiter vor Ort oder online auf der Website. Steffen Dominsky

- Abbildung:** Auch auf solchen Stromkästen Werbung im regionalen Umfeld eines Kfz-Betriebs zu schalten, ist Teil des neuen City-Angebots von Liqui Moly für seine Partnerbetriebe.
- Abbildung:** Liqui Moly
- Abbildung:** Breites Heck, fette Werbung: Dank Liqui Moly können Kfz-Betriebe nun auch einfach und deutlich günstiger auf Linienbussen werben.
- Abbildung:** Liqui Moly
- Wörter:** 476