**LIQUI MOLY steigt in die Formel 1 ein**

Der Öl- und Additivspezialist investiert Millionen in die Rennserie, um seine Umsätze zu steigern

**Februar 2019 – LIQUI MOLY eröffnet das Geschäftsjahr 2019 mit einer Sensation: Der Öl- und Additivspezialist steigt in die Formel 1 ein. Bei elf Rennen wirbt er an der Strecke – als eine von nur wenigen Marken. „Wir hoffen, dass von den mehr als eine Milliarde Zuschauern, die weltweit diesem Spektakel am Fernseher beiwohnen, der eine oder andere auf die Idee kommt, sich mit LIQUI MOLY näher zu befassen und unsere Produkte zu kaufen“, erklärt Geschäftsführer Ernst Prost.**

Bereits beim Großen Preis von Bahrain am 31. März wird sich LIQUI MOLY das erste Mal groß in Szene setzen. „Die Formel 1 und LIQUI MOLY passen gut zusammen, denn beide stehen für absolute Spitzenleistung“, sagt Ernst Prost.

Nach dem Großen Preis von Bahrain wird das LIQUI MOLY-Logo bei der Hälfte der Rennen zu sehen sein. Dafür nimmt das Unternehmen einen Millionenbetrag in die Hand. „Wenn man so viele Menschen weltweit erreichen will, darf man kein Pfennigfuchser sein, sondern muss global denken und gewaltig investieren“, so Ernst Prost. Die Formel 1 ist für die Schmierstoffmarke kein Neuland. In den Nullerjahren war LIQUI MOLY schon einmal beim Team Jordan engagiert.

„Ziel für die Werbung in der Formel 1 ist die Steigerung unserer Markenbekanntheit. Öle und Additive verrichten ihr Werk unsichtbar in den Tiefen des Motors. Es sind keine Produkte, die der Autofahrer jeden Tag sieht und sich an ihnen erfreut. Deswegen ist die Sichtbarkeit der Marke umso wichtiger für LIQUI MOLY. Spitzenqualität alleine hilft wenig, wenn sie keiner kennt und um deren Nutzen weiß“, erklärt Ernst Prost.

Neben der Formel 1 gehören zu den internationalen Aktivitäten von LIQUI MOLY die Motorradweltmeisterschaft MotoGP und die Tourenwagenmeisterschaft TCR. Dazu kommen zahllose weitere Engagements auf nationaler, regionaler und sogar lokaler Ebene. „Wir holen die Kunden da ab, wo sie zuhause sind, und das ist die Heimat“, so Günter Hiermaier, Vertriebschef und zweiter Geschäftsführer von LIQUI MOLY.

LIQUI MOLY beschränkt sich aber nicht auf Motorsport. Das blau-rot-weiße Logo war und ist in diesem Winter zu sehen bei der Handball-WM, die alle Rekorde schlug; bei der Eishockey-WM, bei der Vierschanzentournee, bei der Ski-WM und in der NBA bei den Chicago Bulls. „Das erschließt uns neue Zielgruppen und Kunden und überbrückt die Winterpause im Motorsport. Stets geht es dabei um drei Faktoren: die Anzahl der Zuschauer vor Ort, die Medienpräsenz und die Möglichkeit, positive Ableitungen für das eigene Markenimage herzustellen“ erklärt Marketingchef Peter Baumann.

„Formel 1, MotoGP, Handball-WM, Eishockey-WM – das muss man sich mal auf der Zunge zergehen lassen“, betont Ernst Prost. „Das zeigt das Niveau, auf dem wir inzwischen unterwegs sind. Höher geht es kaum noch. Ohnehin kaufen wir als Sponsor nur exzellente Sportveranstaltungen mit hervorragender TV-Reichweite ein. Vor allem Events mit internationaler und globaler Auswirkung.“

Neben dem Sponsoring befeuert LIQUI MOLY die Geschäfte mit klassischer Anzeigenwerbung. Im Herbst 2018 startete das Unternehmen seine erste weltweite Digitalkampagne, bei der 1,6 Milliarden Kontakte erreicht wurden. „Wir spüren, dass der Werbedruck in den vergangenen Jahren angestiegen ist“, so Ernst Prost. „Um überhaupt noch wahrgenommen zu werden, müssen wir die Werbetrommel noch fester rühren und noch mehr Geld in die Erhöhung unserer Markenbekanntheit investieren.“

In Deutschland und Österreich läuft demnächst wieder eine millionenschwere Anzeigenkampagne. In Doppelseiten wirbt LIQUI MOLY in allen relevanten Autofahrer-Zeitschriften. Anlass ist das Votum der Leser der „Auto Zeitung“. Sie waren aufgerufen, die beste Ölmarke zu nennen. Das Ergebnis lautete: LIQUI MOLY. Seit 2010 küren die Leser Jahr für Jahr LIQUI MOLY zur „Top Marke“ unter den Ölen. Außerdem landete LIQUI MOLY in der Kategorie Autopflege auf dem zweiten Rang. „Mit dieser Kampagne wollen wir nicht nur für unsere Produkte werben, sondern uns auch bei den Menschen bedanken, die uns ihr Vertrauen geschenkt haben“, erklärt Ernst Prost.

LIQUI MOLY hat 2018 mit einem erneuten Umsatzrekord abgeschlossen. Erfolg ist aber auch eine Frage der Perspektive. Zwei Prozent Umsatzwachstum sind für das erfolgsverwöhnte Unternehmen keine Glanzleistung. Deshalb hat Ernst Prost zur Offensive aufgerufen: „2019 lassen wir es so richtig krachen! Dazu gehört auch unser Auftritt in der Formel 1.“

Nach 545 Millionen Euro Umsatz im vergangenen Jahr sollen es heuer mindestens 600 Millionen Euro werden, also ein Plus von wenigstens zehn Prozent. In seinem Heimatmarkt Deutschland hat LIQUI MOLY bereits eine so starke Stellung erreicht, dass weiteres Wachstum nur noch schwer möglich ist. Deswegen richtet sich der Blick auf das weltweite Export-Geschäft.

Dort setzt LIQUI MOLY immer stärker auf eine neue Vertriebsstrategie. Traditionell verkauft das Unternehmen in den meisten Ländern über unabhängige Importeure. In Italien und Frankreich nimmt LIQUI MOLY den Vertrieb nun selbst in die Hand. „Nicht jeder Importeur hat die notwendigen Ressourcen, um den Absatz so zu entwickeln, wie wir uns das vorstellen“, erklärt Ernst Prost. „Wir haben da ganz andere Möglichkeiten, um nicht nur in kleinen Schritten, sondern in großen Sprüngen zu wachsen.“ Das freilich kostet erst einmal Geld für Personal und für Werbung. „Aber diese Investitionen zahlen sich langfristig aus, denn sowohl Italien als auch Frankreich bieten uns ein gewaltiges Potenzial.“

Der Erfolg in diesem Jahr soll auf drei Säulen ruhen. Ernst Prost: „Eine herausragende Produktqualität, eine Vertriebspower, die Weltspitze ist, und die drastische Erhöhung unseres Bekanntheitsgrades.“

**Über LIQUI MOLY**

Mit rund 4000 Artikeln bietet LIQUI MOLY ein weltweit einzigartig breites Sortiment an Automotiv-Chemie: Motorenöle und Additive, Fette und Pasten, Sprays und Autopflege, Klebe- und Dichtstoffe. Gegründet 1957 entwickelt und produziert LIQUI MOLY ausschließlich in Deutschland. Dort ist es unangefochtener Marktführer bei Additiven und wird immer wieder zur besten Ölmarke gewählt. Das Unternehmen verkauft seine Produkte in 120 Ländern und erwirtschaftete 2018 einen Umsatz von 545 Mio. Euro.

**Weitere Informationen erhalten Sie bei**

LIQUI MOLY GmbH

Tobias Gerstlauer

Leiter Öffentlichkeitsarbeit D/A/CH

Jerg-Wieland-Str. 4

89081 Ulm-Lehr

Fon: +49 (0)731/1420-890

Fax: +49 (0)731/1420-82

Tobias.Gerstlauer@liqui-moly.de