**LIQUI MOLY går ind i Formel 1**

Den tyske olie- og additivspecialist investerer millioner i denne løbsserie for at øge sin omsætning

**Februar 2019 – LIQUI MOLY åbner forretningsåret 2019 med en sensation: Den tyske olie- og additivspecialist går ind i Formel 1. I elleve løb reklamerer vi på strækningen – som ét af kun få mærker. „Vi håber, at ud af de 1 milliard tilskuere, der verden over hver gang overværer denne begivenhed i fjernsynet, vil én og anden komme på den idé, at han vil have mere at gøre med LIQUI MOLY og købe vores produkter“, forklarer administrerende direktør Ernst Prost.**

Allerede ved Grand Prix i Bahrain 31. marts vil LIQUI MOLY iscenesætte sig for første gang. „Formel 1 og LIQUI MOLY passer godt sammen, for begge står for absolut toppræstation“, siger Ernst Prost.

Efter Grand Prix i Bahrain kan LIQUI MOLY-logoet ses ved halvdelen af løbene. Til det tager firmaet et millionbeløb i hånden. „Når man vil nå ud til så mange mennesker verden over, må man ikke være en fedtsyl, men man skal tænke globalt og investere en masse“, siger Ernst Prost. Formel 1 er ikke ukendt land for dette smøremiddelmærke. I nullerne var LIQUI MOLY allerede engageret i Team Jordan.

„Målet for reklamen i Formel 1 er at gøre vores mærke mere kendt. Olier og additiver udfører deres arbejde usynligt, dybt nede i motoren. Det er ikke produkter, som bilisten ser hver dag, og som han glæder sig over. Derfor er mærkets synlighed så meget desto vigtigere for LIQUI MOLY. Topkvalitet alene hjælper ikke meget, hvis ingen kender det og ved, hvor nyttigt det er“, forklarer Ernst Prost.

Ved siden af Formel 1 hører motorcykelverdensmesterskabet MotoGP og Touring Car-verdensmesterskabet TCR til LIQUI MOLY's internationale aktiviteter. Dertil kommer utallige andre engagementer på nationalt, regionalt og endda lokalt plan. „Vi henter kunderne der, hvor de bor, og det er hjemlandet“, siger Günter Hiermaier, salgschef og vicedirektør for LIQUI MOLY.

Men LIQUI MOLY begrænser sig ikke til motorsport. Det blå-rød-hvide logo var og er i denne vinter at se ved håndbold-VM, der slog alle rekorder; ved ishockey-VM, ved Firebakketurneringen, ved ski-VM og i NBA ved Chicago Bulls. „Det åbner for nye målgrupper og kunder og dækker vinterpausen i motorsporten. Det drejer sig her altid om tre faktorer: Antallet af tilskuere på stedet, medietilstedeværelse og mulighed for at tilvejebringe positive afledninger for vores eget mærkeimage“ forklarer marketingchef Peter Baumann.

„Formel 1, MotoGP, Håndbold-VM, Ishockey-VM – det er virkelig noget man må lægge godt mærke til“, understreger Ernst Prost. „Det viser hvilket niveau, vi nu er oppe på. Højere kan vi næsten ikke komme. Desuden køber vi som sponsor kun fremragende sportsforanstaltninger med fremragende TV-rækkevidde. Især events med international og global virkning.“

Ved siden af sin sponsoring fyrer LIQUI MOLY op under forretningerne med klassiske reklameannoncer. I efteråret 2018 startede firmaet sin første verdensomspændende digitalkampagne, hvor man opnåede 1,6 milliarder kontakter. „Vi kan mærke at reklamepresset er øget i de seneste år“, siger Ernst Prost. „For overhovedet at blive set må vi røre reklametrommen endnu mere og investere endnu flere penge i at gøre vores mærke mere kendt.“

I Tyskland og Østrig kører straks efter igen en annoncekampagne i millionklassen. På dobbeltsider annoncerer LIQUI MOLY i alle relevante biltidsskrifter. Anledningen er en afstemning blandt læserne af det tyske „Auto Zeitung“. De blev opfordret til at udpege det bedste oliemærke. Resultatet var: LIQUI MOLY. Siden 2010 har læserne år for år kåret LIQUI MOLY til „Topmærke“ blandt olier. Desuden landede LIQUI MOLY på andenpladsen i kategorien bilpleje. „Med denne kampagne vil vi ikke kun reklamere for vores produkter, men også takke de mennesker, der har vist os deres tillid“, forklarer Ernst Prost.

LIQUI MOLY har afsluttet 2018 med endnu en omsætningsrekord. Succes er imidlertid også et spørgsmål om perspektiv. En vækst i omsætningen på to procent er ikke en glanspræstation for dette firma, der er forvænt med succes. Derfor har Ernst Prost opfordret til at gå i offensiven: „I 2019 lader vi det rigtig brage! Hertil hører også vores optræden i Formel 1.“

Efter en omsætning på 545 millioner euro i det forgangne år skal den i år være mindst 600 milioner euro, altså et plus på mindst ti procent. På det tyske hjemmemarked står LIQUI MOLY allerede så stærkt, at yderligere vækst er meget svær. Derfor rettes blikket mod den verdensomspændende eksportforretning.

Her satser LIQUI MOLY mere og mere på en ny salgsstrategi. Traditionelt sælger firmaet i de fleste lande gennem selvstændige importører. I Italien og Frankrig overtager LIQUI MOLY nu selv salget. „Det er ikke enhver importør, der har de nødvendige ressourcer til at udvikle afsætningen sådan, som vi forestiller os det“, forklarer Ernst Prost. „Vi har helt andre muligheder for ikke blot at vokse i små skridt, men i store spring.“ Men det koster ganske vist i første omgang penge til personale og reklame. „Men disse investeringer lønner sig på lang sigt, for både i Italien og Frankrig er der et stort potentiale.“

Succesen i år skal hvile på tre søjler. Ernst Prost: „Fremragende produktkvalitet, salgspower i verdenstop, og drastisk stigning i vores kendthedsgrad.“

**Foto:**

[En stærk trio (fra venstre): Peter Baumann (marketingchef), Ernst Prost (administrerende direktør) og Günter Hiermaier (salgschef og vicedirektør).](https://www.liqui-moly.com/fileadmin/user_upload/Presse/Pressemitteilungen_DE/2019/02/Baumann_Prost_Hiermaier.jpg)

**Om LIQUI MOLY**

Med cirka 4.000 produkter tilbyder LIQUI MOLY et verdensomspændende og enestående bredt udvalg af kemiske produkter i bilbranchen: Motorolier og additiver, smørestoffer og pastaer, forskellige slags spray og bilplejeprodukter, klæbe- og tætningsmaterialer. LIQUI MOLY blev grundlagt i 1957, og alle produkter fremstilles i Tyskland. I hjemlandet er virksomheden klart markedsførende indenfor additiver og kåres år efter år som det bedste oliemærke. Virksomheden sælger sine produkter i over 120 lande og opnåede i 2018 en omsætning på EUR 545 mio.

**Yderligere informationer fås ved henvendelse til:**

LIQUI MOLY GmbH

Peter Szarafinski

Head of Media Relations international

Jerg-Wieland-Str. 4

89081 Ulm-Lehr

Germany

Tel.: +49 7 31/14 20 189

Fax: +49 7 31/14 20 82

[peter.szarafinski@liqui-moly.de](mailto:peter.szarafinski@liqui-moly.de)