**LIQUI MOLY astuu F1-maailmaan**

Saksalainen öljy- ja lisäainevalmistaja investoi kilpasarjaan miljoonia ja pyrkii siten lisäämään liikevaihtoaan

**Helmikuu 2019 – LIQUI MOLY aloittaa tilivuoden 2019 ryminällä. Saksalainen öljy- ja lisäainevalmistaja astuu nimittäin formula ykkösten maailmaan. Yrityksen mainokset näkyvät peräti yhdessätoista eri kisassa, mikä on enemmän kuin suurimmalla osalla muita merkkejä. "Toivomme, että formula ykkösiä ympäri maailman televisiosta seuraavasta 1 miljardi katsojasta joku saa innostusta tutustua LIQUI MOLYyn tarkemmin ja ostaa tuotteitamme", toimitusjohtaja Ernst Prost selvittää.**

LIQUI MOLY on mukana jo Bahrainin GP:ssä 31. maaliskuuta. "Formula ykköset ja LIQUI MOLY sopivat hyvin yhteen, sillä kumpikin tunnetaan huippusuorituskyvystään", Ernst Prost sanoo.

Bahrainin GP:n lisäksi LIQUI MOLYn logon voi nähdä joka toisessa kisassa. Sopimuksen arvo lasketaan miljoonissa. "Emme voi olla penninvenyttäjiä, jos haluamme tavoittaa näin monta ihmistä ympäri maailman. Meidän pitää ajatella maailmanlaajuisesti ja investoida kunnolla", Ernst Prost sanoo. Formula ykköset eivät ole mitään täysin uutta LIQUI MOLYlle. 2000-luvun alkuaikoina yritys teki jo yhteistyötä Team Jordanin kanssa.

"Formula ykkösissä mainostamisen tavoitteena on lisätä markkinatunnettuuttamme. Öljyt ja lisäaineet hoitavat työnsä näkymättömissä moottorin uumenissa. Ne eivät ole tuotteita, joita autonkuljettajat näkisivät tai ihastelisivat päivittäin. Sen vuoksi merkin näkyvyys on LIQUI MOLYlle erittäin tärkeää. Pelkkä huippusuorituskyky ei vielä auta pitkälle, jos kukaan ei tunne merkkiä ja sen tarjoamia etuja", Ernst Prost selittää.

Formula ykkösten lisäksi LIQUI MOLY on mukana myös MotoGP-sarjassa ja TCR-vakioautosarjassa. Lisäksi yritys on mukana monissa kansallisissa, alueellisissa ja jopa paikallisissa tapahtumissa. "Kohtaamme asiakkaat siellä, missä he asuvat, eli kotonaan", LIQUI MOLYn myyntijohtaja ja toinen toimitusjohtaja Günter Hiermaier sanoo.

LIQUI MOLY ei kuitenkaan rajoita toimintaansa pelkkään moottoriurheiluun. Yrityksen sinipunavalkoinen logo on näkynyt ja näkyy tänä talvena käsipallon MM-kisoissa, joka ylitti kaikki aiemmat ennätykset, jääkiekon MM-kisoissa, Keski-Euroopan mäkiviikolla, hiihdon MM-sarjassa sekä NBA:ssa Chicago Bullsin joukkueessa. "Siten voimme tavoittaa uusia kohderyhmiä ja asiakkaita sekä ylittää moottoriurheilusarjojen talvitauon. Kyse on aina kolmesta tekijästä: katsojien määrästä paikan päällä, medianäkyvyydestä sekä mahdollisuudesta vaikuttaa positiivisesti oman merkin imagoon", markkinointipäällikkö Peter Baumann selvittää.

"Formula ykköset, MotoGP, käsipallon MM-kisat, jääkiekon MM-kisat – siinä on aikamoinen yhdistelmä", Ernst Prost sanoo. "Se osoittaa sen tason, jolla me tällä hetkellä olemme. Korkeammalle tuskin voi päästä. Oli miten oli, me sponsoroimme ainoastaan ensiluokkaisia urheilutapahtumia, jotka näkyvät laajalti televisiossa. Kyse on ennen kaikkea kansainvälisistä ja globaaleista tapahtumista."

Sponsoroinnin lisäksi LIQUI MOLY edistää liiketoimintaan perinteisellä mainonnalla. Syksyllä 2018 yritys käynnisti ensimmäisen maailmanlaajuisen digitaalisen kampanjansa, jossa se saavutti 1,6 miljardia kontaktia. "Meistä tuntuu, että painetun mainonnan määrä on viime vuosina lisääntynyt", Ernst Prost sanoo. "Jotta meidät ylipäätään huomataan, meidän on rummutettava mainosrumpua vieläkin lujemmin ja panostettava vieläkin enemmän markkinatunnettuutemme parantamiseen."

Saksassa ja Itävallassa on tällä hetkellä jälleen käynnissä jälleen miljoonien suuruinen mainoskampanja. LIQUI MOLYlla on koko aukeaman kokoisia mainoksia kaikissa tärkeissä autolehdissä. Syynä siihen on saksalaisen Auto Zeitung -lehden lukijaäänestys. Lukijoita pyydettiin nimeämään paras öljymerkki. Ja vastaus kuului: LIQUI MOLY. Vuodesta 2010 lähtien lukijat ovat valinneet joka vuosi LIQUI MOLYn parhaaksi öljymerkiksi. Lisäksi LIQUI MOLY valittiin autonhoitotuotteiden kategoriassa kakkoseksi. "Tämän kampanjan myötä haluamme paitsi mainostaa tuotteitamme myös kiittää niitä ihmisiä, jotka luottivat meihin ja valitsivat meidät parhaaksi merkiksi," Ernst Prost selvittää.

LIQUI MOLY saavutti vuonna 2018 uuden liikevaihtoennätyksensä. Menestyksessä kyse on kuitenkin myös näkökulmasta. Liikevaihdon kasvu kahdella prosentilla ei ole mikään huippusuoritus menestykseen tottuneelta yritykseltä. Sen vuoksi Ernst Prost on päättänyt lähteä hyökkäykseen. "Vuonna 2019 laitamme kunnolla heilumaan! Osa sitä on uusi mukanaolomme Formula ykkösissä."

Viime vuoden liikevaihto oli 545 miljoonaa euroa, ja tänä vuonna tavoitteena on vähintään 600 miljoonaa euroa eli vähintään kymmenen prosentin lisäys. Kotimarkkinoillaan Saksassa LIQUI MOLY on saavuttanut jo niin vahvan aseman, että kasvaminen on vaikeaa. Sen vuoksi yritys on suunnannut katseensa maailmanlaajuisille vientimarkkinoille.

Vientimarkkinoilla LIQUI MOLY panostaa yhä vahvemmin uuteen markkinointistrategiaan. Perinteisesti yritys on myynyt tuotteitaan suurimmassa osassa maita riippumattomien tuontiyritysten kautta. Italiassa ja Ranskassa LIQUI MOLY huolehtii nyt itse myynnistä. "Kaikilla tuontiyrityksillä ei ole riittävästi resursseja kehittää myyntiä haluamallamme tavalla", Ernst Prost sanoo. "Meillä on ihan erilaiset edellytykset kasvaa pienten askelten sijaan suurin hyppäyksin." Se vie epäilemättä rahaa ylimääräisen työvoiman ja mainonnan vuoksi. "Nämä investoinnit maksavat itsensä kuitenkin ajan myötä takaisin, sillä sekä Italia että Ranska tarjoavat meille suuria mahdollisuuksia."

Tämän vuoden menestyksen on määrä perustua kolmeen perusasiaan. Ernst Prost: "Erinomainen tuotteiden laatu, maailman johtava markkinointi ja tunnettuutemme huomattava lisääminen."

**Tietoja LIQUI MOLYsta**

LIQUI MOLYn maailmanlaajuisesti ainutlaatuisen kattavaan valikoimaan kuuluu noin 4000 kemiallista tuotetta – niin moottoriöljyjä, lisäaineita, rasvoja, tahnoja, suihkeita, autonhoitotuotteita, liimoja kuin tiivisteaineita. Vuonna 1957 perustettu LIQUI MOLY kehittää ja valmistaa tuotteensa yksinomaan Saksassa. Kotimarkkinoillaan yritys on lisäaineiden kiistaton markkinajohtaja, ja se valitaan toistuvasti parhaaksi öljymerkiksi. Yritys markkinoi tuotteitaan yli 120 maassa, ja sen liikevaihto oli 545 miljoonaa euroa vuonna 2018.

**Lisätietoja:**

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)