**LIQUI MOLY stapt in Formule 1**

De Duitse olie- en additievenspecialist investeert miljoenen in de hoogste klasse van de autosport om de omzet te verhogen

**Februari 2019 – LIQUI MOLY opent het bedrijfsjaar 2019 met groot nieuws: de Duitse olie- en additievenspecialist stapt in de Formule 1. Bij elf races wordt op het circuit reclame gemaakt – als een van de weinige merken. “We hopen dat van de 1 miljard toeschouwers van over de hele wereld die elke keer weer dit spektakel op de televisie volgen, de een of ander op het idee komt om meer te weten te komen over LIQUI MOLY en onze producten te kopen”, legt directeur Ernst Prost uit.**

LIQUI MOLY zal al bij de Grote Prijs van Bahrein op 31 maart voor het eerst in de schijnwerpers staan. “Formule 1 en LIQUI MOLY zijn een goede match, want ze staan allebei voor absolute topprestaties”, zegt Ernst Prost.

Na de Grote Prijs van Bahrein is het LIQUI MOLY-logo bij de helft van de races te zien. Het bedrijf telt daarvoor een miljoenenbedrag neer. “Als je zo veel mensen over de hele wereld wilt bereiken, mag je niet de hand op de knip houden, maar moet je juist globaal denken en veel durven te investeren”, aldus Ernst Prost. De Formule 1 is geen onbekend terrein voor het smeerstofmerk. In het begin van dit decennium was LIQUI MOLY al betrokken bij het team Jordan.

“Het doel van reclame maken in de Formule 1 is onze naamsbekendheid te vergroten. Oliën en additieven zijn diep in de motor werkzaam en zijn dus onzichtbaar. Het zijn geen producten die de automobilist elke dag ziet en waar hij blij van wordt. Daarom is het des te belangrijker voor LIQUI MOLY om als merk wel zichtbaar te zijn. Aan topkwaliteit heb je niks als niemand de producten kent en niemand weet wat de voordelen ervan zijn”, legt Ernst Prost uit.

LIQUI MOLY is niet alleen met de Formule 1, maar ook met het MotoGP-wereldkampioenschap en het toerwagenkampioenschap TCR internationaal heel actief. Daar komen nog veel meer promotionele activiteiten op nationaal, regionaal en zelfs op lokaal niveau bij. “We vinden de klant daar waar hij zich thuisvoelt. En dat is in zijn geboortestreek”, aldus Günter Hiermaier, salesmanager en tweede directeur van LIQUI MOLY.

Maar LIQUI MOLY is niet alleen in de motorsport actief. Het blauw-rood-witte logo was en is deze winter te zien bij het WK handbal, dat alle records brak, het WK ijshockey, het Vierschansentoernooi, het WK skiën en in de NBA bij de Chicago Bulls. “Zo bereiken we nieuwe doelgroepen en klanten en blijven we ook gedurende de winterstop in de motorsport zichtbaar. Het gaat daarbij steeds om drie factoren: het aantal toeschouwers ter plaatse, de aanwezigheid van de media en de mogelijkheid om hiermee het eigen merkimago op te krikken.

“Formule 1, MotoGP, WK handbal, WK ijshockey – dat is echt iets om trots op te zijn”, benadrukt Ernst Prost. “Hier is aan te zien welk niveau we inmiddels hebben behaald. De top is bijna bereikt. Als sponsor tellen we alleen nog geld neer voor de beste sportevenementen die goed worden bekeken op televisie. Daarbij gaat het vooral om evenementen op internationaal en mondiaal niveau.”

LIQUI MOLY houdt zich niet alleen bezig met sponsoring, maar probeert zijn omzet ook te verhogen met klassieke reclame in de vorm van advertenties. In de herfst van 2018 gaf het bedrijf de aftrap voor de eerste digitale campagne met een bereik van maar liefst 1,6 miljard contacten wereldwijd. “We merken dat de reclamedruk de afgelopen jaren alleen maar is toegenomen”, aldus Ernst Prost. “Om in de kijker te blijven bij de doelgroep, moeten we nog meer reclame maken en nog meer geld investeren in het verhogen van onze naamsbekendheid.”

In Duitsland en Oostenrijk loopt momenteel weer een reclamecampagne waar miljoenen mee zijn gemoeid. LIQUI MOLY maakt in alle relevante autotijdschriften reclame met een advertentie verspreid over twee pagina's. De lezersenquête van het Duitse tijdschrift 'Auto Zeitung' vormde daarbij het uitgangspunt. De lezers werden daarbij opgeroepen om te laten weten wat ze het beste oliemerk vonden. De uitkomst was: LIQUI MOLY. Al sinds 2010 wordt LIQUI MOLY door de lezers elk jaar weer tot 'topmerk' in de categorie 'Oliën' verkozen. LIQUI MOLY behaalde ook nog de tweede plaats in de categorie 'Autoverzorging'. “Met deze campagne willen we niet alleen reclame maken voor onze producten. We willen op deze manier ook alle mensen bedanken die vertrouwen in ons hebben”, legt Ernst Prost uit.

LIQUI MOLY heeft 2018 met een nieuw omzetrecord afgesloten. Maar het is vooral ook belangrijk om te kijken naar de toekomstperspectieven. Een omzetgroei van twee procent is voor het succesvolle bedrijf geen topprestatie. En daarom wil Ernst Prost dit jaar het tij keren: “2019 wordt ons jaar! En onze reclame in de Formule 1 is al een stap in de goede richting.”

Na 545 miljoen euro omzet in 2018 moet de omzet dit jaar op minimaal 600 miljoen euro uitkomen. Minimaal tien procent meer dus. In Duitsland heeft LIQUI MOLY al zo'n goede positie op de markt bereikt dat het heel moeilijk is om verder te groeien. Daarom zit het bedrijf nu in op de wereldwijde exporthandel.

LIQUI MOLY maakt hier steeds meer gebruik van een nieuwe verkoopstrategie. Het bedrijf verkoopt zijn producten in de meeste landen via onafhankelijke importeurs. In Italië en Frankrijk neemt LIQUI MOLY de verkoop nu voor eigen rekening. “Niet elke importeur heeft de nodige middelen om de afzet zo te ontwikkelen als wij voor ogen hebben”, legt Ernst Prost uit. “Wij kunnen hier veel meer voor elkaar krijgen. Zo hoeven we niet meer in kleine stappen te groeien, maar zetten we meteen een grote stap voorwaarts.” Daarvoor moeten we wel eerst geld vrijmaken voor personeel en reclame. “Maar deze investeringen verdienen we op de lange termijn dubbel en dwars terug, want zowel Italië als Frankrijk biedt enorm potentieel voor ons.”

We willen dit jaar met een combinatie van drie factoren succes behalen. Ernst Prost: “Uitstekende productkwaliteit, verkoopkracht van wereldklasse en een aanzienlijke verhoging van onze naamsbekendheid.”

**Over LIQUI MOLY**

Met ruim 4000 artikelen biedt LIQUI MOLY een breed en wereldwijd uniek assortiment chemische automotive producten: Motoroliën en additieven, vetten en pasta's, sprays en autoverzorgingsmiddelen, kleef- en afdichtingsstoffen. Sedert de oprichting in 1957 ontwikkelt en produceert LIQUI MOLY uitsluitend in Duitsland. Het is daar onaangevochten marktleider bij additieven en wordt er keer op keer tot beste oliemerk gekozen. De onderneming verkoopt zijn producten in meer dan 120 landen en realiseerde in 2018 een omzet van 545 mln. euro.

**Meer informatie kan worden verkregen op:**

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)