**LIQUI MOLY satser på Formel 1**

Den tyske olje- og additivspesialisten investerer millioner i Formel 1 for å øke omsetningen.

**Februar 2019 – LIQUI MOLY åpner forretningsåret 2019 med brask og bram: Den tyske olje- og additivspesialisten satser på Formel 1. LIQUI MOLY er en av få sponsorer som viser seg frem langs løypa i de 11 løpene. "Vi håper at mange av de 1 milliard tilskuerne fra hele verden som følger med på Formel 1-sirkuset på TV skal bli inspirert til å se nærmere på LIQUI MOLYs produkter", sier administrerende direktør Ernst Prost.**

Allerede ved løpet i Bahrain den 31. mars vil LIQUI MOLY være på plass for første gang. "Formel 1 og LIQUI MOLY passer godt sammen, for begge satser på å tilby det beste av det beste", sier Ernst Prost.

Etter løpet i Bahrain vil LIQUI MOLYs logo være synlig på halvparten av løpene. Det koster selskapet et millionbeløp. "Når man har som mål å nå så mange mennesker over hele verden, kan man ikke snu på shillingen, men tenke globalt og investere deretter", sier Ernst Prost. Formel 1 er ikke nybrottsland for oljeprodusenten. På 2000-tallet var LIQUI MOLY involvert i et team i Jordan.

"Målet for markedsføringen i Formel 1 er å øke bevisstheten rundt merket. Olje og tilsetningsstoffer gjør jobben i motoren uten at man legger merke til det. Det er ikke produkter som bilister må forholde seg til daglig, og derfor må man øke bevisstheten rundt dem. Derfor er det så viktig for LIQUI MOLY at merket er synlig. Førsteklasses kvalitet alene er ikke nok dersom ingen kjenner merket og dets kvaliteter", forklarer Ernst Prost.

I tillegg til Formel 1 sponser LIQUI MOLY internasjonalt verdensmesterskapet for motorsykler MotoGP og TCR for biler. I tillegg kommer en rekke andre arrangementer på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå. "Vi møter kundene der de er og det er hjemme", sier Günter Hiermaier, driftssjef og viseadministrerende direktør hos LIQUI MOLY.

LIQUI MOLY begrenser seg ikke til motorsport. Den blå-rød-hvite logoen var og er til stede i håndball-VM, der alle rekorder ble slått, i ishockey-VM, i den tysk-østerrikske hoppuka, i ski-VM og i NBA hos Chicago Bulls. "Det gjør at vi kan nå ut til nye målgrupper og kunder og fylle tomrommet som oppstår når det er vinterpause i motorsporten. Når vi velger hvilke arranger vi skal sponse, ser vi på fire faktorer: antall tilskuere på stedet, medienes tilstedeværelse og mulighet for å skape en positiv ramme rundt egen merkevare", forklarer markedsføringsansvarlig Peter Baumann.

„Formel 1, MotoGP, håndball-VM, ishockey-VM – det er en imponerende kombinasjon“, sier Ernst Prost. "Det viser hvilket nivå vi befinner oss på nå. Det er neppe mulig å komme høyere. I tillegg kjøper vi som sponsor bare førsteklasses sportsarrangementer med førsteklasses TV-dekning. Spesielt satser vi på arrangementer som har internasjonal og global appell.

I tillegg til sponsing satser LIQUI MOLY på klassisk markedsføring. Høsten 2018 startet selskapet sin første globale digitale kampanje, og med dem nådde de frem til 1,6 milliarder kontakter. "I tillegg har vi økt markedsføringen i trykte medier", sier Ernst Prost. "For at vi skal bli lagt merke til, må vi satse stort på markedsføring og legge nok penger i potten for å øke kundenes merkekunnskap."

I Tyskland og Østerrike lanseres snart en markedsføringskampanje til flere millioner kroner. LIQUI MOLY kommer til å annonsere over en dobbeltside i alle relevante biltidsskrifter. Årsaken er lesernes avstemning i det tyske magasinet "Auto Zeitung". Leserne ble bedt om å kåre det beste oljemerket. Resultatet ble: LIQUI MOLY. Helst siden 2010 har leserne hvert år kåret LIQUI MOLY til det beste oljemerket. I tillegg landet LIQUI MOLY på andreplass i kategorien bilpleie. "Med denne kampanjen vil vi ikke bare reklamere for produktene våre, men også takke alle som har vist oss tillit", forklarer Ernst Prost.

LIQUI MOLY satte ny omsetningsrekord i 2018. Men suksess er også et spørsmål om perspektiv. To prosent økt omsetning er ingen liten økning for det suksessrike selskapet. Derfor har Ernst Prost valgt å satse offensivt: "I 2019 skal vi virkelig vise oss frem! Derfor satser vi også stort på Formel 1."

Etter en omsetning på 545 millioner euro i fjor, satser vi nå på minst 600 millioner euro, altså en økning på minst ti prosent. På hjemmemarkedet i Tyskland har LIQUI MOLY allerede en så sterk posisjon at det er vanskelig å se for seg en stor økning her. Derfor retter selskapet nå blikket utover og satser på økt eksport.

LIQUI MOLY satser stadig sterkere på en ny salgsstrategi. Tradisjonelt sett har selskapet satset i de fleste land via uavhengige importører. I Italia og Frankrike tar LIQUI MOLY hånd om salget selv. "Det er ikke alle importører som har de nødvendige ressursene til å styre salget slik vi ønsker det", forklarer Ernst Prost. "Der har vi helt andre muligheter, ikke bare til å ta små skritt, men å ta markedet med storm." Med det koster selvfølgelig både penger og innsats. "Men disse investeringene vil betale seg på lang sikt, for både Italia og Frankrike har et stort potensial for oss."

Årets suksess skal måles på tre områder. Ernst Prost: "Førsteklasses produktkvalitet, verdensledende salgskraft og en drastisk økning av kjennskapen til merkevaren vår."

**Om LIQUI MOLY**

LIQUI MOLYs unikt rikholdige bilkjemiske sortiment omfatter rundt 4000 produkter: motoroljer og additiver, fett og pastaer, sprayer og bilpleie, klebe- og tetningsmidler. LIQUI MOLY, som ble grunnlagt i 1957, utvikler og produserer utelukkende i Tyskland. Selskapet er der ubestridt markedsleder på additiver, og blir gang på gang stemt frem som beste oljemerke. Selskapets produkter forhandles i 120 land, og omsetningen i 2018 kom på 545 millioner euro.

**Kontaktinformasjon:**

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