**LIQUI MOLY tar steget in i Formel 1**

Den tyska olje- och tillsatsspecialisten investerar miljoner i racingserien, för att öka omsättningen

**Februari 2019 – LIQUI MOLY inleder verksamhetsåret 2019 med en sensation: Den tyska olje- och tillsatsspecialisten tar steget in i Formel 1. Vid elva lopp annonserar företaget längs banan – som ett av bara ett fåtal märken. ”Vi hoppas att en eller annan av de 1 miljard tittare som följer tävlingen världen över ska vilja bekanta sig närmare med LIQUI MOLY och köpa våra produkter”, förklarar VD Ernst Prost.**

Redan vid Grand Prix i Bahrain den 31 mars kommer LIQUI MOLY att delta. ”Formel 1 och LIQUI MOLY passar bra ihop eftersom båda står för en absolut spetsprestation”, säger Ernst Prost.

Efter Grand Prix i Bahrain kommer LIQUI MOLY-logotypen att synas vid hälften av loppen. Företaget satsar ett miljonbelopp på detta. ”När man vill nå så många människor över hela världen får man inte snåla, utan man måste tänka globalt och investera stort”, säger Ernst Prost. Formel 1 är inte nytt territorium heller för smörjmedelsmärket. Under 00-talet hade LIQUI MOLY ett engagemang hos Team Jordan.

”Målet med att göra reklam i Formel 1 är att öka varumärkeskännedomen. Oljor och tillsatser gör sitt jobb utan att synas i motorns inre. Det är inte produkter som bilförarna ser varje dag och gläds åt. Därför är det extra viktigt för ett märke som LIQUI MOLY att tänka på synligheten. Det räcker inte att ha toppkvalitet om ingen känner till det och vet vilka fördelar produkterna ger”, förklarar Ernst Prost.

Vid sidan av Formel 1 tillhör även motorcykel-VM MotoGP och racing med standardvagnar i TCR till de internationella aktiviteterna hos LIQUI MOLY. Utöver detta finns otaliga andra engagemang på nationell, regional och till och med lokal nivå. ”Vi hittar kunder på vår och deras hemmaplan”, säger Günther Hiermaier, säljchef och andra VD för LIQUI MOLY.

LIQUI MOLY begränsar sig dock inte bara till motorsport. Den blå-röd-vita logotypen har under vintern kunnat ses i handbolls-VM, som slog alla rekord, i hockey-VM, i tysk-österrikiska backhopparveckan, i skid-VM och i NBA hos Chicago Bulls. ”Det ger oss tillgång till nya målgrupper och kunder samtidigt som vi överbryggar vinteruppehållet i motorsporten. Det handlar alltid om tre faktorer: antal åskådare på plats, medienärvaro och möjligheten att skapa positiva kopplingar för den egna varumärkesbilden”, förklarar marknadsföringschef Peter Baumann.

”Formel 1, MotoGP, handbolls-vm, hockey-vm – det måste man smälta en stund”, betonar Ernst Prost. ”Det visar vilken nivå vi ligger på numera. Det går knappast att komma högre. Som sponsor köper vi enbart de bästa sportevenemangen med mycket stor tv-räckvidd. Framför allt evenemang med internationell och global påverkan.”

Utöver sponsringen stärker LIQUI MOLY verksamheten med klassisk annonsering. Under hösten 2018 inledde företaget sin första globala digitalkampanj där 1,6 miljarder kontakter nåddes. ”Vi märker att reklamtrycket har ökat under de gångna åren”, säger Ernst Prost. ”För att överhuvudtaget bli sedd måste vi slå ännu hårdare på reklamtrumman och investera ännu mer pengar i att öka kännedomen om vårt varumärke.”

I Tyskland och Österrike löper återigen en reklamkampanj i miljonklassen. LIQUI MOLY har dubbelsidiga annonser i alla relevanta biltidskrifter. Skälet till detta är läsaromröstningen från tyska ”Auto Zeitung”. De skulle utse det bästa oljemärket. Resultatet löd: LIQUI MOLY. Sedan 2010 har läsarna varje år utsett LIQUI MOLY till ”toppmärket” bland oljor. LIQUI MOLY hamnade dessutom på en andraplats i kategorin bilvårdsprodukter. ”Med denna kampanj vill vi inte bara göra reklam för våra produkter utan även tacka personerna som gett oss sitt förtroende”, förklarar Ernst Prost.

LIQUI MOLY avslutade 2018 med ännu ett omsättningsrekord. Framgång är emellertid också en fråga om perspektiv. En omsättningsökning på två procent är ingen lysande prestation hos det framgångsvana företaget. Därför har Ernst Prost uppmanat till en offensiv: ”2019 ska vi verkligen lyckas! Och till detta hör även vår närvaro i Formel 1.”

Efter en omsättning på 545 miljoner euro under föregående år ska det i år bli minst 600 miljoner euro, alltså ett plus på minst tio procent. På sin hemmamarknad i Tyskland har LIQUI MOLY redan en så stark ställning att ytterligare tillväxt är mycket svårt att nå. Därför vänder man nu blicken mot en global export.

I och med detta satsar LIQUI MOLY ännu starkare på en ny affärsstrategi. Tidigare har företaget sålt sina produkter via oberoende importörer i de flesta länder. I Italien och Frankrike tar LIQUI MOLY nu själva över försäljningen. ”Alla importörer har inte de nödvändiga resurserna för att utveckla omsättningen så som vi har föreställt oss”, förklarar Ernst Prost. ”Vi får nu helt andra möjligheter att växa inte bara i små steg utan i stora språng.” Det kostar dock pengar för personal och marknadsföring. ”Men dessa investeringar lönar sig på lång sikt eftersom både Italien och Frankrike har enorm potential för oss.”

Årets framgång ska vila på tre pelare. Ernst Prost: ”Överlägsen produktkvalitet, effektiv affärsverksamhet i världsklass och en markant ökning av kännedomen om vårt varumärke.”

**Om LIQUI MOLY**

Med omkring 4.000 olika artiklar erbjuder LIQUI MOLY ett unikt sortiment av bilvårdsprodukter: motoroljor och tillsatser, fetter och pastor, sprejer och rengöringsmedel, lim och tätningsmedel. LIQUI MOLY, som grundades 1957, utvecklar och tillverkar alla sina produkter i Tyskland. På hemmamarknaden är företaget obestridd marknadsledare på tillsatser och har utsetts till bästa oljemärke upprepade gånger. LIQUI MOLY säljer sina produkter i fler än 120 länder. 2018 låg omsättningen på 545 miljoner euro.

**För ytterligare information, kontakta:**

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