

Lo specialista tedesco di oli e additivi Liqui Moly entra nei Chicago Bulls. La pubblicità in stadio e nei social media deve catturare una vasta attenzione, cosa che il team di basket americano riesce a fare. Per questo Liqui Moly paga un importo di sette cifre. *“Finora si tratta della nostra sponsorizzazione più ingente nell’America del Nord”*, afferma **Peter Baumann, direttore marketing di Liqui Moly**.

Il logo del produttore di oli sarà chiaramente visibile nello United Center, tra l’altro anche sui due pali dei canestri oltre che sui canali digitali dei Bulls. Inoltre Liqui Moly ha la possibilità di invitare clienti dai Bulls e alle loro partite.

*“Questa collaborazione transoceanica non è solo un investimento nella nostra attività negli USA, ma va ben oltre”*, così afferma Peter Baumann. In tutto il mondo centinaia di milioni di spettatori seguono le partite della NBA, il campionato di basket di gran lunga più amato al mondo. In più c’è il fatto che i Chicago Bulls hanno tifosi particolarmente numerosi e particolarmente fedeli non solo in Nordamerica, ma anche in Sudamerica, Europa, Asia e Australia. L’associazione li quantifica a 175 milioni in tutto il mondo - questo numero non è superato da altri team di atleti professionisti negli USA.

*“Uno sport affascinante, un campionato famoso e una forte squadra con un gran seguito, per noi questo è il mix perfetto”*, spiega Peter Baumann. *“Tramite la collaborazione vogliamo aumentare la visibilità di Liqui Moly soprattutto in Nordamerica, ma anche oltre. Nel loro orientamento internazionale, sia i Chicago Bulls, sia Liqui Moly nei rispettivi ambiti sono marchi mondiali”*.

*“Siamo contenti di aver trovato in Liqui Moly un partner notevole. Una marca premium che divide con noi una forza mondiale e una ricerca continua di qualità e di prestazioni top, ci piace molto”*, afferma **Matthew Kobe, vicepresidente della Business Strategy & Analytics dei Chicago Bulls**.

Anche se alla Liqui Moly si dà maggior peso alla sponsorizzazione del motorismo sportivo, questo marchio compare sempre più spesso ai bordi dei circuiti. Nel suo paese, la Germania, Liqui Moly da anni è partner esclusivo di Ratiopharm Ulm, che gioca nel campionato di basket. E negli USA Liqui Moly è impegnata da un anno nello hockey sul ghiaccio: con i LA Kings nel NHL.

L’attività negli USA di Liqui Moly va a gonfie vele. Nei primi sei mesi il fatturato è aumentato di oltre il 40% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente. Precedentemente l’azienda aveva investito in modo massiccio nel mercato USA, dove ha più che raddoppiato il suo personale negli ultimi due anni.

© riproduzione riservata  
pubblicato il 20 / 09 / 2018