

Liqui Moly apre l'anno finanziario 2019 con un vero e proprio scoop: Lo specialista tedesco di olio e additivi entra in Formula 1. Sono undici le gare dove posizionerà la sua pubblicità lungo la pista - e sarà uno di pochi marchi presenti. *“Speriamo che a qualcuno dei un miliardo di telespettatori al mondo che seguono questo spettacolo in TV venga in mente di fare qualche approfondimento su Liqui Moly e di comprare i nostri prodotti”*, spiega l'amministratore delegato **Ernst Prost**.

Liqui Moly prevede di entrare in scena per la prima volta già in occasione del Gran Premio del Bahrein che si svolgerà il 31 marzo. *“La Formula 1 e Liqui Moly si sposano bene, perché entrambi sono sinonimo di massima performance”*, dice Ernst Prost.

Dopo il Gran Premio del Bahrein, il logo Liqui Moly sarà visibile nel 50% delle gare. A tal fine, l'impresa è disposta a effettuare un investimento milionario. *“Quando si vogliono raggiungere così tante persone al mondo, non si deve fare i taccagni, ma bisogna pensare globalmente e investire una somma ingente”*, così dice Ernst Prost. La Formula 1 non è un terreno nuovo per il marchio dei lubrificanti. Intorno agli anni duemila, Liqui Moly si era già impegnato con il team della Jordan.

“L'obiettivo della pubblicità in Formula 1 è quello di aumentare la notorietà del nostro marchio. Gli oli e gli additivi svolgono le loro funzioni in modo invisibile nelle profondità del motore. Non sono prodotti che l'automobilista vede tutti i giorni, traendone un vantaggio quotidiano. Per questo motivo la visibilità del marchio per Liqui Moly è ancora più importante. La sola qualità di punta non basta se nessuno lo conosce e sa dei suoi benefici”, spiega Ernst Prost.

Oltre alla Formula 1 fanno parte delle attività internazionali di Liqui Moly il campionato mondiale di motociclismo MotoGP e il campionato di touring car TCR. In più si aggiungono innumerevoli altri impegni a livello nazionale, regionale e locale. *“Andiamo a prendere i clienti dove si sentono a loro agio, cioè a casa loro”*, così dice Günter Hiermaier, direttore delle vendite e secondo amministratore delegato di Liqui Moly.

Ma Liqui Moly non si limita solo agli sport motoristici. Quest'inverno il logo blu e rosso era, anzi, sarà ancora visibile durante il Campionato mondiale di pallamano che ha battuto tutti i record, durante il Campionati del mondo di hockey sul ghiaccio, in occasione del Torneo dei quattro trampolini, durante i campionati mondiali di sci e nella serie NBA presso i Chicago Bulls. *“Questo ci apre nuovi gruppi target e clienti e colma il vuoto lasciato dalla pausa invernale nel motorsport. Comunque, si tratta sempre di tre fattori: il numero di spettatori presenti sul posto, la presenza nei media e la possibilità di realizzare sbocchi positivi per la propria immagine”*, spiega il direttore marketing **Peter Baumann**.

“Formula 1, MotoGP, campionato del mondo di pallamano, campionati mondiali di hockey sul ghiaccio – bisogna farci un attimo mente locale”, sottolinea Ernst Prost. “Dimostrano il livello sul quale ormai stiamo viaggiando. Salire ancora di un livello è praticamente impossibile. In ogni caso, come sponsor compriamo solo eventi sportivi con una copertura televisiva eccellente. Si tratta soprattutto di eventi di portata internazionale e globale.”

Oltre alle sponsorizzazioni, Liqui Moly alimenta le vendite con i classici annunci pubblicitari. Nell’autunno 2018, l’azienda ha lanciato la sua prima campagna digitale mondiale che ha ottenuto 1,6 miliardi di contatti. *“Ci rendiamo conto che la pressione pubblicitaria è aumentata negli ultimi anni”, spiega Ernst Prost. “Comunque, per avere ancora visibilità dobbiamo aumentare ulteriormente le nostre attività pubblicitarie, investendo ancora più soldi per accrescere la notorietà del nostro marchio.”*

In Germania e in Austria tra poco verrà lanciata una nuova campagna promozionale di diversi milioni di Euro. Liqui Moly pubblicherà annunci a doppia pagina sulle riviste automobilistiche più importanti. Il motivo è il voto espresso dai lettori della rivista tedesca “Auto Zeitung”. A loro è stato chiesto di nominare la marca migliore di olio. E il risultato era: Liqui Moly. Dal 2010, ogni anno i lettori votano Liqui Moly come “top brand” tra gli oli. Inoltre, Liqui Moly ha conquistato il secondo posto nella categoria “cura e manutenzione”. *“Con questa campagna non intendiamo solo promuovere i nostri prodotti, ma vogliamo anche dire grazie alle persone che ci hanno dato la loro fiducia”, spiega Ernst Prost.*

Liqui Moly ha chiuso il 2018 con un nuovo record di fatturato. Ma il successo è anche una questione di prospettiva. Un aumento del fatturato del 2% non è granché per un’azienda abituata al successo. Pertanto Ernst Prost ha invitato all’offensiva: *“Nel 2019 ci diamo dentro! E ne fa parte anche la nostra presenza in Formula 1”.*

Dopo un fatturato di 545 milioni di euro nell’anno precedente, quest’anno si prevede di raggiungere almeno 600 milioni di Euro, quindi di ottenere un aumento minimo del 10%. Nel suo mercato di casa in Germania, Liqui Moly ha ormai raggiunto una posizione talmente solida che proseguire la crescita è diventato piuttosto difficile. Pertanto si mira alle attività di esportazione globale.

Qui Liqui Moly punta sempre di più su una nuova strategia di distribuzione. Tradizionalmente, l’azienda nella maggior parte dei paesi vende i suoi prodotti tramite importatori indipendenti. In Italia e Francia, invece, la distribuzione d’ora in poi sarà in mano a Liqui Moly stessa. *“Non tutti gli importatori dispongono delle risorse necessarie per sviluppare le vendite secondo quanto da noi previsto”, spiega Ernst Prost. “Noi abbiamo possibilità del tutto diverse per crescere non solo a piccoli passi, ma compiendo grandi*

salti.” Per questo però prima bisogna spendere soldi in termini di personale e di pubblicità. “Ma questi investimenti porteranno frutti e risultati a lungo termine, perché sia il mercato italiano, sia quello francese ci offrono un potenziale enorme.”

Il successo di quest’anno dovrà basarsi su tre pilastri. Ernst Prost: *“Una qualità eccellente dei prodotti, una potenza di vendita da leader mondiale e un drastico aumento del nostro grado di notorietà.”*

© riproduzione riservata
pubblicato il 12 / 02 / 2019