

Kunde

BMWGroup, München

Verantwortlich: Dr. Tobias Nickel, Leiter Werbekommunikation · Manfred Bräunl, Leiter Marketing und Marketingservices · Dr. Hans-Peter Ketterl, Leiter Werbung, Medien und Product Placement

Agenturen

MAB Deutschland

Verantwortlich: Stefan Schmidt, Creative Director · Sven Sorgatz, Creative Director · Nils Haseborg, Copywriter; · Moritz Kiechle, Senior Strategic Planner

Mediaplus, München

Verantwortlich: Christian Kaeßmann, Unitleitung

VERDICHTETE INTENSITÄT.

Die Marketing-Situation

BMW. Drei Buchstaben, die für einen Mythos stehen. Für eine Marke, die seit jeher Sportlichkeit und Dynamik verkörpert und immer wieder aufs Neue das Markenversprechen einlöst: „Freude am Fahren“.

2007 jedoch gerät BMWs angestammtes Territorium in Gefahr. Wettbewerber Audi greift mit einer ganzen Reihe von Kampagnen an (Audi TT, A3 Sportback, S3 und allen voran die Kampagne für den R8). Das erklärte Ziel: den Wert Sportlichkeit für die Marke Audi zu erobern.

Der Plan geht auf. Während BMW stagniert, legt Audi in der Wahrnehmung der Autofahrer in puncto Sportlichkeit erheblich zu.

BMW antwortet mit dem neuen BMW 1er Coupé. Einem Fahrzeug, das die Essenz der Marke in ihrer pursten Form verkörpert – komprimiert auf 4,36 m. Mit einem 306 PS starkem Twin-Turbo-6-Zylinder-Motor, der in gerade mal 5,3 Sekunden von 0 auf 100 km/h beschleunigt. Damit tritt BMW an, um sein Markenterritorium zurückzuerobern.

Das 1er Coupé ergänzt die BMW 1er-Baureihe, so dass diese die Modellreihen A3 und TT von Audi gleichermaßen herausfordern kann. Ein ambitioniertes Vorhaben, konnten doch der A3 und der TT im Jahr 2007 zusam-

men 65 Prozent mehr Zulassungen als die gesamte BMW 1er-Baureihe verzeichnen.

Das Ziel der BMW 1er Coupé-Kampagne ist also klar: Angriff an allen Fronten. Die Kampagne soll die Marke BMW stärken, gleichzeitig Audi in die Schranken weisen und nicht zuletzt verkaufen.

Die Marketing- und Werbeziele *Aufmerksamkeit*

Die ungestützte Werbeerinnerung soll jede andere Kampagne des Wettbewerbs im Kampagnenzeitraum um mindestens 30 Prozent übertreffen.

Image

Mit Hilfe der Kampagne soll das Profil der gesamten Marke BMW geschärft werden und der schmelzende Vorsprung wieder ausgebaut werden. Dazu muss die Werbung die Marke BMW hinsichtlich der Dimensionen Sportlichkeit, Dynamik und Fahrfreude klar profilieren (mindestens +15 Prozent im Vergleich zu Audi).

Absatz

Die Kampagne muss nicht nur sicherstellen, dass die Zulassungsziele für das BMW 1er Coupé erreicht werden, sondern soll gleichzeitig positive Abstrahleffekte für die gesamte BMW 1er-Baureihe generieren.

Auf lange Sicht soll die 1er-Baureihe mit den kombinierten Zulassungszah-

len des Audi A3 plus Audi TT gleichziehen.

Effizienz

Die Kampagne muss die gesteckten Ziele im Vergleich zum direkten Wettbewerber Audi deutlich effizienter erreichen (Messgrößen sind Kampagnenerinnerung und Zulassungen).

Die Zielgruppe

Intensität ist ihr Credo.

Die potenziellen BMW 1er Coupé-Fahrer sind enthusiastisch und leidenschaftlich. Sie sind gerne bereit, viel Zeit und Energie zu investieren, um ihre gesteckten Ziele zu erreichen.

Im Beruf haben sie bereits die ersten Stufen der Karriereleiter genommen und drängen weiter nach vorn. An ihr Privatleben stellen sie die gleichen hohen Ansprüche und sind beständig auf der Suche nach neuen Herausforderungen. Mobilität, ihre Suche nach Neuem und ihr Drang, ständig auf

dem Laufenden zu sein, prägen die Mediennutzung der Zielgruppe entscheidend.

Die Kreativ-Strategie

Fahrfreude kann man nicht erklären. Deshalb geht es vielmehr darum, erlebbar zu machen, wie es sich anfühlt, das neue BMW 1er Coupé zu fahren: Fahrfreude in ihrer verdichtetsten und intensivsten Form.

*Das neue BMW 1er Coupé.
Verdichtete Intensität.*

Genau wie beim BMW 1er Coupé ist auch in der Werbung kein Platz für Überflüssiges. Und so wird aus Herzrasen Hrzasn, aus Adrenalin Adrnln oder aus Rock'n'Roll Rck'n'Rll.

Die Media-Strategie

Auf der Grundlage der Kreativ-Strategie wurde unter dem Motto „Ganz Deutschland erlebt Verdichtete Intensität“ eine Media-Strategie entwickelt,



Verdichtetes Titelbild Park Avenue



Verdichtetes Titelbild Vanity Fair

BMW 1er Coupé

die die Sprache des BMW 1er Coupé spricht: verdichtet, intensiv, dynamisch.

Die Leitidee „Verdichtete Intensität“ wurde konsequent in die Mediaplanung übertragen und durch die Verwendung klassischer Medien (TV, Print, Plakat) und die Entwicklung innovativer Mediaideen und Sonderwerbformen zum Leben erweckt.

Ganz Deutschland erlebte „Verdichtete Intensität“:

- Verdichtete TV-Spots („Hllywd“, „Lbe“, „Rck'n'Rll“ und „Sprt“)
- Verdichtete TV-Trailer (zum Beispiel „Tele 5 SciFi-Night“)
- Verdichtete TV-Claims (zum Beispiel Pro7 „W lov to entrtn u.“)
- Verdichtete Print-Titelseiten (zum Beispiel „Prk Avnue“ und „Vnity Fr“)
- Intensivierung von Anzeigen (160 000 individuelle Anzeigenmotive in Cicero)
- Intensivierung von Riesenpostern und Plakatflächen (unter anderem das größte Plakat Deutschlands)

Die Ergebnisse

Aufmerksamkeit

Ergebnis 1: Die ungestützte Werbeerinnerung der Kampagne „Verdichtete Intensität“ übertrifft jede Kampagne, die Audi im selben Zeitraum geschaltet hat, um durchschnittlich 130 Prozent (Chart 1).

„Verdichtete Intensität“ erzielt mit 97 Prozent die beste Markenzuordnung einer BMW Anzeige überhaupt. Eines der entscheidenden Argumente

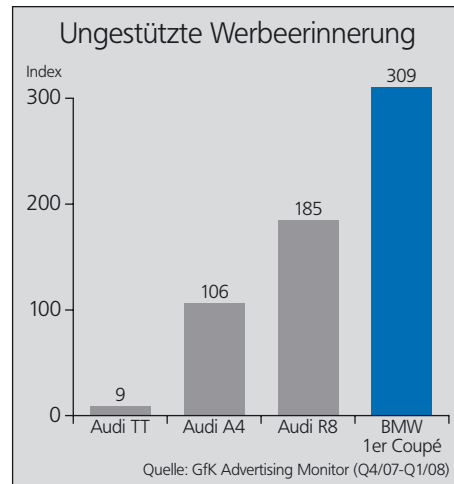


Chart 1

für den Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, das Motiv bereits kurz nach Erscheinen in seine „Print wirkt“-Kampagne aufzunehmen.

Image

Dank der Kampagne wird die Werbung von BMW wieder als deutlich sportlicher und dynamischer wahrgenommen und vermittelt wieder Fahrfreude. In allen drei wichtigen Dimensionen liegt BMW nach der Kampagne im Schnitt um 43 Prozent vor Audi (Chart 2).

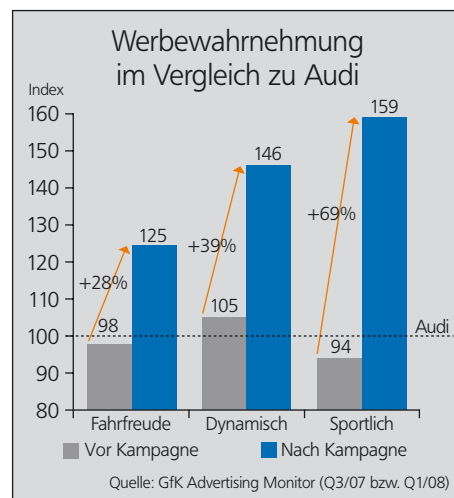


Chart 2

Kategorie Automotive

BMW schafft mit „Verdichtete Intensität“ die Trendwende und kann den schrumpfenden Vorsprung zu Audi in der Markenwahrnehmung (baut sportliche Autos) binnen kürzester Zeit wieder ausbauen: Trotz eines weiteren Anstiegs von Audi vergrößert BMW den Abstand auf 30 Prozent.

Absatz

Die ambitionierten Zulassungsziele für das BMW 1er Coupé werden innerhalb des ersten Jahres erreicht.

Und obwohl lediglich das BMW 1er Coupé beworben wird, profitiert die gesamte BMW 1er-Baureihe von der Kampagne: Innerhalb nur eines Jahres kann die BMW 1er-Baureihe bei der Zahl der Zulassungen mit Audis A3 plus TT nahezu gleichziehen (Chart 3).

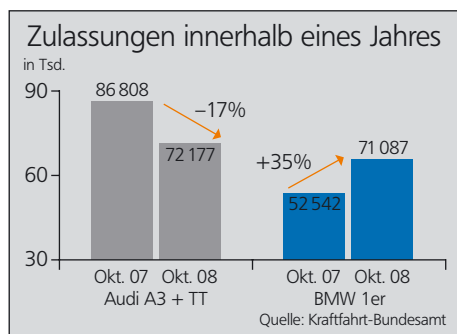


Chart 3

Für das gleiche Level an ungestützter Werbeerinnerung gibt BMW mit der BMW 1er Coupé-Kampagne bis zu 82 Prozent weniger aus als Audi im Kampagnenzeitraum (Chart 4).

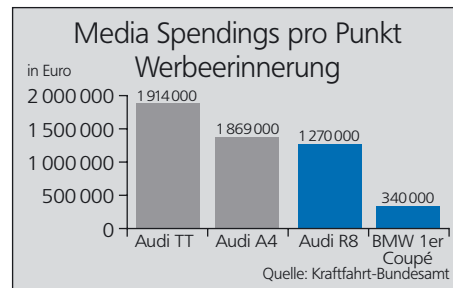


Chart 4

Bei 69 Prozent weniger Media Spendings pro zugelassenem Fahrzeug erreicht BMW mit der 1er-Baureihe annähernd die gleiche Zahl an Zulassungen wie der Audi A3 plus Audi TT.

Fazit

BMW ist zurück auf der Überholspur: Die Kampagne „Verdichtete Intensität“ erreicht nicht nur die hoch gesteckten Ziele, sondern übertrifft sie bei Weitem. Damit verweist BMW den Wettbewerber Audi bei Aufmerksamkeit, Zulassungen und Effizienz klar auf die Plätze.



Riesenplakat am Hamburger Hafen

BMW 1er Coupé



„Er.“

„Sie.“



„Ein Kuss.“

Lbe

„Die Essenz von Liebe.“



„Das neue BMW 1er Coupé.“

„Die Essenz von Fahrfreude.“

TV-Spot „Lbe“