

Kunde



BMW Group, München

Verantwortlich: Wolfgang Breyer (Marketing-Leitung)

Agentur

SERVICEPLAN

Serviceplan, Hamburg

Verantwortlich: Alexander Schill (Chief Creative Officer),
Maik Kaehler (Executive Creative Director), Michael Wilk
(Creative Director), Emanuel Dennis (Strategie Lead),
Stacey Zhao (Strategie), Florian Kietz (Etatdirektion)

Die Marke BMW auf der Überholspur

Marktsituation

2013 werden die Verkaufsziele weit übertroffen und BMW kann eine neue Bestmarke für verkaufte Modelle in Deutschland aufstellen. Die Hauptwettbewerber Audi und Mercedes werden hinsichtlich des „Consideration Level“ nicht nur in Deutschland, sondern in fast allen europäischen Märkten und Autokategorien ausgestochen.

Erfolg ist teuer erkauft:

Ausgangspunkt der sehr guten Ergebnisse waren hohe Mediaausgaben – doch der zunehmende Werbedruck durch die Konkurrenz und eine Vielzahl an taktischen Maßnahmen forderten ihren Tribut in der Imagekommunikation.

Der Druck wächst – und die Erwartungshaltung:

Mercedes-Benz (+14,1 %) und Audi (+28,8 %) legen in den Werbespendings 2014 kräftig zu. Zusätzlich ist das ökonomische Klima angespannt, Konsumenten überlegen länger, bevor sie ihr Geld in ein neues Premium-Fahrzeug investieren.

Die Marke BMW muss einen neuen, innovativen und unerwarteten Weg finden, um die führende Position im „Consideration Level“ der Konsumenten zu halten – und das mit geringeren Budgets als noch im Vorjahr.

Die Herausforderung:

Hohes Niveau halten, Kosten senken:

Die Marke BMW soll bei bestehenden und neuen Kunden profiliert werden und neue Kaufanreize schaffen – diesmal jedoch ohne den Rückenwind hoher Mediapräsenz.

Eine große Aufgabe...

Wie kann BMW die Konkurrenz mit Intelligenz, statt mit dem Geldbeutel übertreffen?

...mit vielen Facetten im Detail:

Wie können wir mit nur minimaler Nutzung klassischer Kommunikation (durch einen Bruchteil des Werbebudgets aus 2013) die vielen BMW Modelle, Zielgruppen, Märkte, Kulturunterschiede und Markenwahrnehmungen unter einem Kampagnendach vereinigen?

Ziele

Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll
1	Steigerung des Interesses an der Marke BMW KPI: Anzahl Suchanfragen nach „BMW“, Unique Visitors	Suchanfragen +2,5 % UniqueVisitors +0,9 %
2	Überdurchschnittliche Aktivierung und Involvement von Konsumenten auf Social Media KPI: Potentieller Social Media Reach/Anzahl der Website-Besuche von Social-Media-Sites	Signifikant über Branchenschnitt
3	Verbesserung des Markenimages KPI: Anteil positiver Markennennungen an allen Markennennungen im Kampagnenzeitraum	Steigerung der positiven Nennungen um 3,5 %
4	Gewinnung neuer Markenfans KPI: Facebook-Fans, Subscribers Youtube, Followers Instagram	Signifikante Steigerung
5	Steigerung der Markenbekanntheit KPI: gestützte und ungestützte Markenbekanntheit	Signifikante Steigerung

Zielgruppe

Mit Benzin im Blut:
Es galt bestehenden Markenfans, Enthusiasten, aber auch Fahrer fremder Marken mit viel Begeisterung für sportliches Fahren für die Marke BMW zu gewinnen.

Denn: BMW steht wie keine andere Marke für „Freude am Fahren“. Egal ob zuhause ein BMW in der Garage steht oder nicht. Zielgruppenübergreifend wird keine andere Marke mit dem Gefühl purer Fahrfreude verbunden. Eine Position, die BMW mit dem Erfolg früherer Kampagnen erfolgreich etabliert hat.

Der Insight: Die Begeisterung der Zielgruppe entfesseln.
Die „Freude am Fahren“ steckt in jedem Autob begeisterten und speziell in BMW-Fahrern. Und jeder von ihnen kann eine persönliche und mitreißende Geschichte über seine Passion erzählen.

Kleiner Twist, große Wirkung: Erst Zuhören, dann Reden.
Wir agieren mit der Marke BMW nicht mehr nur als Sender, sondern geben allen Markenfans eine Plattform, auf der wir sie ermutigen, ihre Erlebnisse mit BMW zu teilen.

Kunden und Enthusiasten werden so zu Botschaftern, die mit ihren eigenen Geschichten die Markenkommunikation authentisch aufladen. Die entstehenden Multiplikatoreffekte nutzen wir,

um mit nutzergenerierten Inhalten sowohl alte wie auch neue Zielgruppen zu erreichen.

Paradigmenwechsel: Eine begeisterte Zielgruppe wird zum Impulsgeber der gesamten Markenkommunikation – #BMWStories wird zum Anlauf- und Ausgangspunkt für unzählige Geschichten über echte Fahrfreude.

#BMWstories im Detail:
#BMWstories bildet die erste nutzergenerierte Markenplattform, die es je bei BMW gab. Statt der Zielgruppe die „Freude am Fahren“ aus Markenperspektive zu erzählen, ermutigten wir die Konsumenten, ihre eigene Interpretation von „Freude am Fahren“ auszudrücken:

„Es gibt Millionen von BMW Geschichten. Welche ist Deine?“

Über #BMWstories wurden alle Fan- und Markenbotschaften aus verschiedenen Social-Media-Kanälen (u.a. YouTube, Facebook, Instagram, Twitter) in einem Content-HUB zusammengeführt.

Der gesamte Websiteauftritt wurde angepasst. Sämtliche Kommunikationsmittel wurden als Aufruf zum Teilen von persönlichen und individuellen Geschichten über BMW genutzt.

In einem ergreifenden Filmmanifest erzählten wir echte Geschichten aus der BMW Community und von bekannten Markenbotschaftern (u.a. Alex Zanardi, Esther Mahlangu, Paul Vracq) und gaben damit im April 2014 den Kick-Off für #BMWStories.

Der Lösungsansatz Media: Idee schlägt Budget – Digital wird zum Kampagnen-Nukeus.
Während das Verhältnis im Mediabudget im Vorjahr noch mit 80 % für klassische Kommunikationsmittel und 20 % für die digitale Verlängerung der Kommunikation ausfiel, wurde 2014 alles auf den Kopf gestellt.

80 % des Mediabudgets wurden in die Entwicklung von #BMWStories und die digitale Aktivierung der Plattform gesteckt – und nur noch 20 % in klassische Werbemittel um die Plattform auch analog zu bewerben.

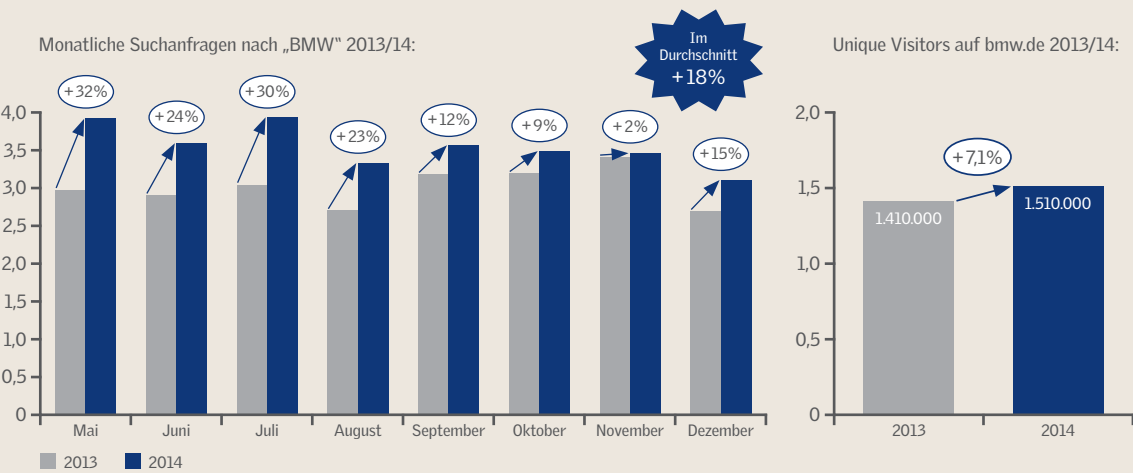
Ergebnisse

Von 1.410.000 Suchanfragen im Jahr 2013 auf 1.510.000 im Jahr 2014

Und auch die Unique Visitors auf der BMW.de-Website sind innerhalb des ersten Jahres um 7,1 % gestiegen.

Das Interesse steigt: Suchanfragen und Website-Besuche steigen im Vergleich zum Vorjahr kräftig an.

Anzahl in Mio.



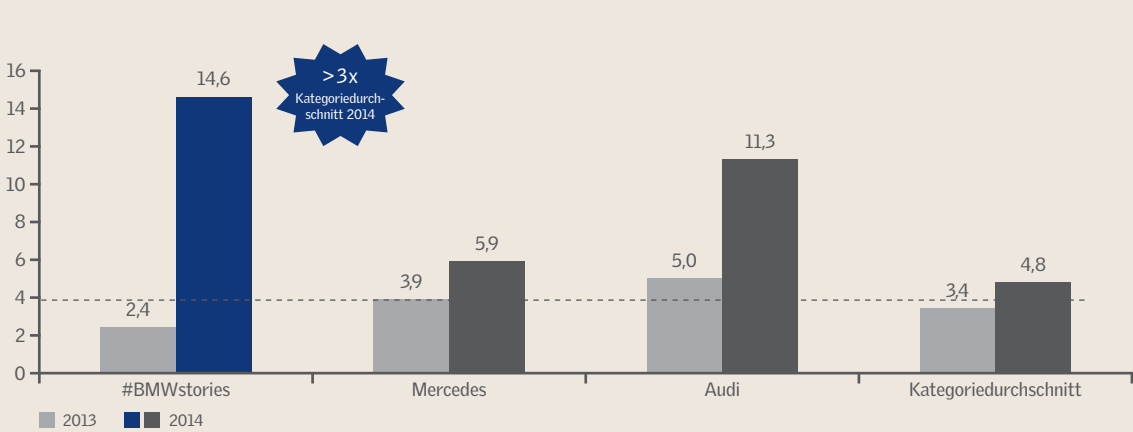
Quellen: BMW Website-Tracking 2013 + 2014; Google AdWords Keyword Planner; Suchwort = „BMW“, Index (Suchvolumen): Share of Search on Google für BMW in den Zeiträumen: 2013 = 1. Mai–31. Dezember; 2014 = 1. Mai–31. Dezember (Kampagnenzeitraum)

#BMWstories aktiviert auf Social Media: Die Kampagne setzt eine neue digitale Benchmark in der Kategorie.

Der Anteil der Social-Media-Nutzer, die auch die Markenwebsite besuchen, steigt im Jahr 2014 auf 14,6 % an (2013: 2,4 %). Die Quote ist mehr als dreimal so hoch wie der Kategoriedurchschnitt von 4,8 % im Jahr 2014.

#BMWstories aktiviert auf Social Media: Die Kampagne setzt eine neue digitale Benchmark in der Kategorie.

Anteil der Social-Media-Nutzer, die auch die Marken-Website besucht haben, in %



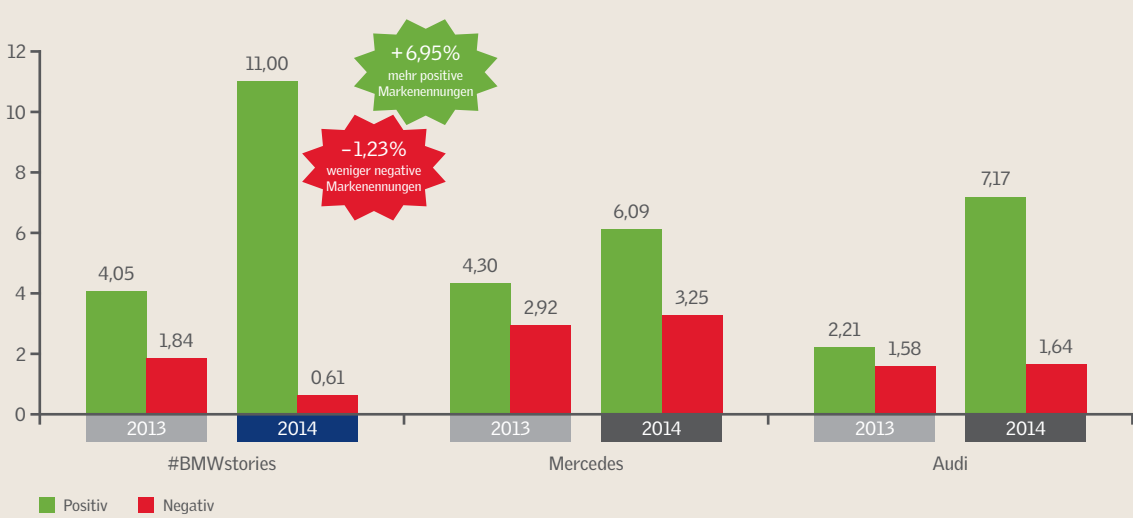
Quellen: Alexa Website Statistics (2013 + 2014); Similarweb.com Social Media Traffic Analyse // Index: Potenzieller Social Media Reach / Anzahl der Websitebesuche von Social-Media-Seiten

#BMWstories begeistert: Die Kampagne erzeugt den höchsten Anteil positiver Nennungen.

Im Kampagnenzeitraum verbessert sich der Anteil positiver Markenaussagen um +6,95 % im Vergleich zum Vorjahr. Der Anteil negativer Markenaussagen sinkt gleichzeitig um 1,23 %, verglichen mit 2013.

#BMWstories begeistert: Die Kampagne erzeugt den höchsten Anteil positiver Markennennungen.

in %



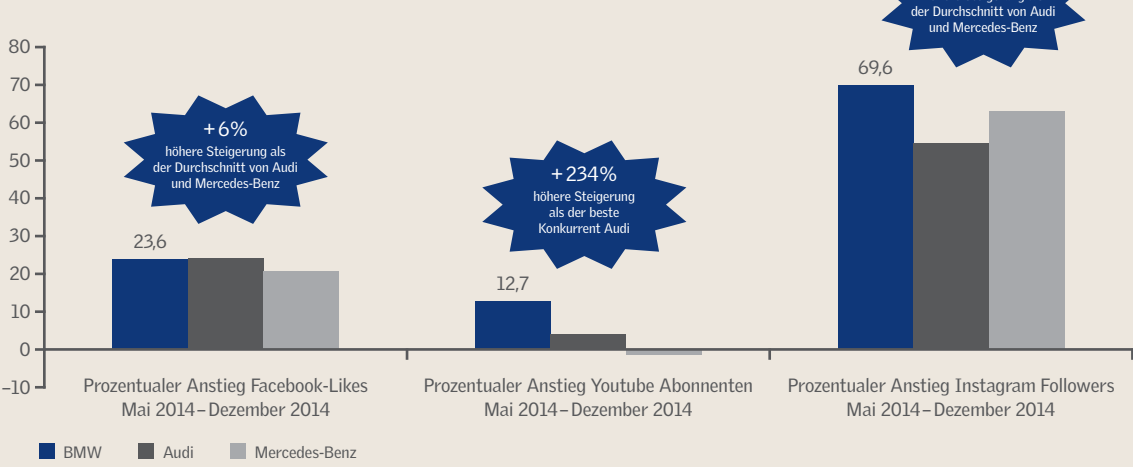
Quellen: Brandwatch Monitoring für die Jahre 2013 und 2014; Messbegriffe: BMW = ("bmw" OR "bmwstories"); Audi = ("audi"); Mercedes = ("Mercedes" OR "Mercedes Benz")
Index: Anzahl positiver und negativer Aussagen in Relation zu allen erhobenen Aussagen.

Aus Konsumenten werden Markenfans: Die Zahl der BMW Fans wächst stärker als die der Konkurrenz.

Sowohl Facebook, Youtube als auch Instagram verzeichnen kräftige Zuwächse in der Fan-Rate. Die Marke BMW kann deutlich gegenüber der Konkurrenz zulegen.

Aus Konsumenten werden Markenfans: Die Zahl der Social-Media-Anhänger von BMW wächst stärker als die der Konkurrenz.

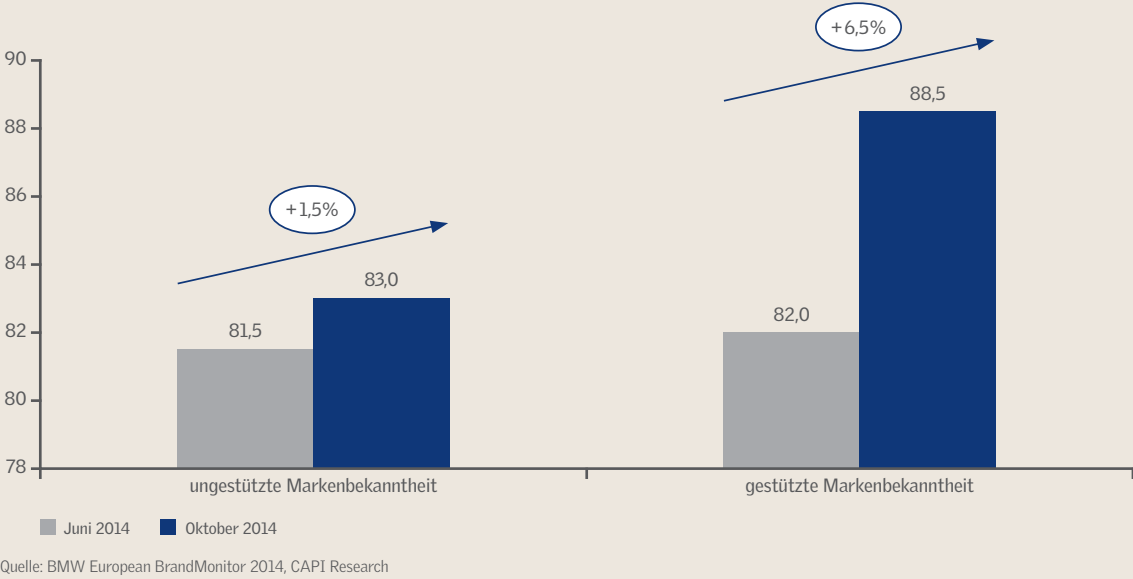
in %



Quellen: Socialblade.com, interne Erfassung; Basis: Deutsche Facebook-Pages von BMW, Audi und Mercedes-Benz, Youtube Kanäle BMW, Audi, Mercedes-Benz, Instagram Profile BMW, Audi, Mercedes-Benz; Zeitraum: Mai–Dez 2014

Ein wertvoller Erfolg: #BMWStories bringt die Marke in die Köpfe.
Die ungestützte Markenbekanntheit steigt um 1,5 %. Die gestützte Markenbekanntheit sogar um 6,5 % im Kampagnenzeitraum (Juni 2014–Oktober 2014).

Ein wertvoller Erfolg für die Marke: #BMWstories bringt BMW in die Köpfe der Menschen.
Anteil der Social-Media-Nutzer, die auch die Markenwebsite besucht haben, in %



Ergebnisse im Überblick

Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll	Ergebnis	Übererfüllung
1	Steigerung des Interesses an der Marke BMW KPI: Anzahl Suchanfragen nach „BMW“, Unique Visitors	Suchanfragen +2,5 %	Suchanfragen +18,4 %	Suchanfragen 15,9 %
		UniqueVisitors +0,9 %	Unique Visitors +7,1 %	Unique Visitors 6,2 %
2	Überdurchschnittliche Aktivierung und Involvement von Konsumenten auf Social Media KPI: Potentieller Social Media Reach/ Anzahl der Conversion von Social-Media zur Website	Signifikant über Branchen-schnitt	Signifikant über Branchen-schnitt	9,8 % über Branchendurchschnitt 2014
3	Verbesserung des Markenimages KPI: Anteil positiver Markennennungen an allen Markennennungen im Kampagnenzeitraum	Verbesserung der positiven Nennungen um 3,5 %	Anteil positiver Nennungen +6,95 %	3,45 %
4	Gewinnung neuer Marken-Fans KPI: Facebook-Fans, Subscribers Youtube, Followers Instagram	Signifikante Steigerung	Facebook +23,6 % Youtube +12,7 % Instagram + 69,6 %	
5	Steigerung der Markenbekanntheit KPI: gestützte und ungestützte Markenbekanntheit	Signifikante Steigerung	ungestützte Bekanntheit +1,5 % gestützte Bekanntheit +6,5 %	

Der GWA Effie Tweet

Erfolgreiche Marken leben im Herzen ihrer Zielgruppen. #BMWstories @serviceplan