

Erster einer neuen Zeit. Der BMW i8.

Kunde



BMW Group, München

Verantwortlich: Stefanie Wurst, Leiterin BMW Marketing
 Carola Erlewein, Leiterin BMW Marketingkommunikation
 Elisabeth von Mengden, Leiterin BMW Marketingplanung und -steuerung

Agentur



Serviceplan Campaign, Hamburg

Verantwortlich: Alexander Schill, Chief Creative Officer;
 Christoph Nann, Executive Creative Officer; Alexander Escher, Geschäftsführer; Michael Schneider, Geschäftsleiter; Wolf-Eike Galle, Executive Creative Director; Hendrik Schweder, Creative Director Art; Kim Ulrich, Junior Kundenberaterin

Mediaplus

Tina an der Brügge, Medialeiterin mediaplus media 2; Wolfgang Bauersachs, Unitleiter mediaplus media 2

Plan.Net Media

Markus Baumann, Unitleiter Digital Media Plan.Net Media Zweite Mediaagentur; Roland Popp, Senior Planer & Berater Digital Media Plan.Net Media Zweite Mediaagentur

Plan.Net Campaign

Reinhard Schneider, Geschäftsführer; Markus Maczey, Geschäftsführer; Michael Reill, Creative Director; Bernd Nagenrauft, Creative Director; Marina Gnann, Senior Kundenberaterin

Marktsituation

Nachhaltigkeit – kein Thema für deutsche Autofahrer?

Das Thema Nachhaltigkeit ist in Deutschland in aller Munde, aber die Anpassung der persönlichen Präferenzen und Gewohnheiten auf Konsumentenseite entwickelt sich nur langsam. Der Markt für Elektrofahrzeuge befindet sich im Jahr 2014 noch immer in der Nische. So liegt der Marktanteil von Elektroautos im Gesamtmarkt im Jahr 2013 bei 0,2 %.

Nachhaltigkeit – kein Thema für deutsche Hersteller?

Im Bereich Elektromobilität und Nachhaltigkeit ist BMW seit Jahren der Pionier in der Entwicklung von Technologien. Doch viele Konsumenten verbinden BMW noch nicht mit diesen Themen. Toyota profitiert in der Wahrnehmung der Konsumenten immer noch von der Einführung des Prius.

Hidden Champion BMW?

Mit maßgeschneiderten Fahrzeugkonzepten, einem Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette und einer ganzen Reihe von ergänzenden Mobilitätsdienstleistungen definiert BMW i das Verständnis von individueller Mobilität neu. BMW hat mit den visionären Fahrzeugen BMW i3 und BMW i8 Mobilität von Grund auf neu gedacht – doch diese zukunftsweisende Neuausrichtung ist in vielen Köpfen noch nicht angekommen.

Zeit, neue Wege zu beschreiten: der BMW i8.

Der BMW i8 ist bereit, seine Fahrzeugklasse zu revolutionieren. Als erster Sportwagen mit den Verbrauchs- und Emissionswerten eines Kleinwagens löst er den scheinbaren Widerspruch von Effizienz und Dynamik überzeugend auf – in 4,4 Sekunden von 0 auf 100 km/h bei einem Verbrauch von 2,1 Litern.

Mit der Verwirklichung des 2009 vorgestellten Konzepts BMW Vision EfficientDynamics geht BMW einen mutigen und kompromisslosen Schritt ins neue Zeitalter der Mobilität.

Herausforderung: Wie können wir den BMW i8 erfolgreich im Sportwagensegment positionieren und gleichzeitig die breite Öffentlichkeit für eMobility von BMW begeistern?

Ziele

Ziel 1: Etablierung einer Ikone.

Den BMW i8 in den Fokus der Öffentlichkeit rücken und bekannt machen. Die daraus resultierenden Abstrahleffekte auf Markt und Marke gewinnbringend einsetzen.

Ziel 2: Nummer 1.

BMW als neue Nummer 1 für eMobility positionieren. Innovationsvorsprung in Imagevorsprung übersetzen.

Ziel 3: Neue Werte. Neues Interesse.

Neue Wege gehen, um Werbeerinnerung, Markenzuordnung und Modellzuordnung signifikant über Median zu steigern – und die Konkurrenz bereits bei der Werbeerinnerung überflügeln.

Ziel 4: Konkurrenz distanzieren.

Mit dem BMW i8 neue Marktanteile erobern und den direkten Konkurrenten Audi R8 bei Abverkäufen im Kampagnenzeitraum klar distanzieren.

Ziel 5: Bleibenden Eindruck hinterlassen.

Neues Interesse für die Marke wecken und neue Zielgruppen begeistern.

Das Image der Gesamtmarke schärfen und die Themen Innovation, Nachhaltigkeit und Technologie besetzen. Als Schlüsselwert muss die Click-Through-Rate deutlich über dem Branchenschnitt liegen.

Zielgruppe

Alle begeistern. Interessenten aktivieren.

Unsere Kommunikation zielt auf die breite Öffentlichkeit. Von Verbrauchern, die sich bisher nicht mit der Marke BMW identifizieren konnten, über BMW Fans bis hin zu Meinungsführern aus Politik, Presse und Wirtschaft – sie alle begeistert das eDrive Serienfahrzeug einer Marke, die ihrer Zeit weit voraus ist.

Unsere Käufer sind Sportwagenfahrer die keinen neuen Supersportler suchen, sondern neue Konzepte. Menschen, die erleben wollen, wie Nachhaltigkeit und Dynamik auf einen Nenner gebracht werden.

Jeden einzelnen aktiviert die Marke mit einem Serienfahrzeug, das seiner Zeit weit voraus ist.

Kreativ- und Mediastrategie

Vorreiterkommunikation für eine Produkt-Ikone.

So wie der BMW i8 Effizienz und Dynamik auf nie dagewesene Weise vereint, vereint seine Kommunikation Kreation, Media und den Einsatz von neuen Technologien. Von Anfang als Dreiklang gedacht, gehen alle Disziplinen Hand in Hand und sorgen für Impact und Begeisterung.

Neben klassischer Kommunikation fungieren zielgerichtete Innovationsprojekte und innovative Medien als Leuchttürme, die Marke und Fahrzeug auf nie dagewesene Art erlebbar machen.

Der Leitgedanke: Erster einer neuen Zeit.

Der BMW i8 ist ein Pionier. Und genauso kommunizieren wir ihn: als Statement. An neuen Orten. Mit neuen Kooperationen. Erlebbar in einer visionären 360-Grad-Kommunikation.

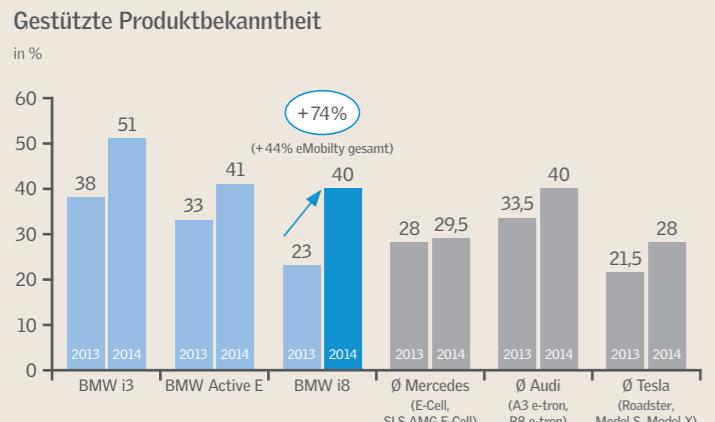
Revolutionär: mit einer sich immer weiter entwickelnden Enzyklopädie der Innovationen, dem Wiki8. Mit öffentlichen Erlebnisflächen in Kooperation mit Google Glass. Mit der Belegung nie dagewesener multimedialer Großflächen.

Ikonisch: mit Sonderplatzierungen, mit First-Mover-Belegungen und mit zielgruppengenauer Aussteuerung in Print, TV und Web.

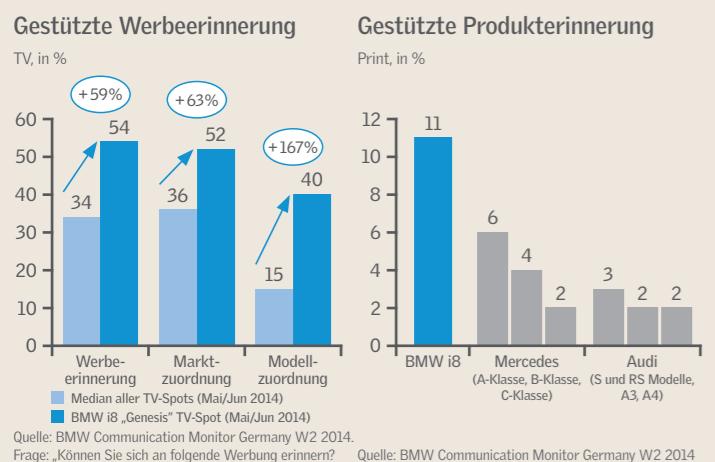
Präsent: mit einem prominent besetzten Launch-Event, viralen Spots im Web und einer Content-Marketing-Strategie.



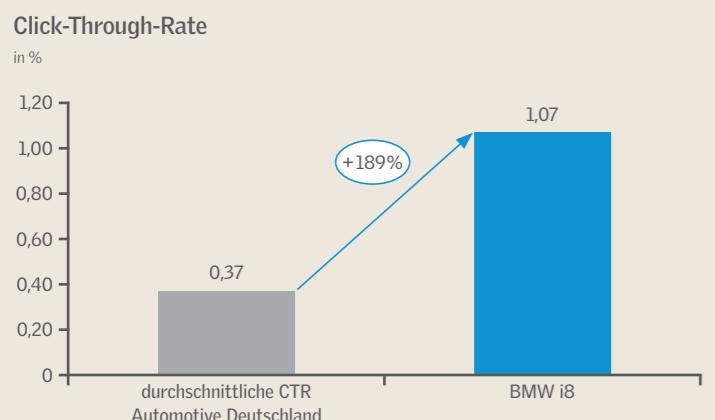
Ergebnisse



Der Wert für gestützte Produktbekanntheit des BMW i8 steigt nach der Kampagne um +74 %. Aber auch der BMW i3 (+34 %) kann sich deutlich steigern.



Mit 11 % gestützter Werbekanntheit im Modellvergleich lässt der BMW i8 die Konkurrenz weit hinter sich. Die besten Ergebnisse von Audi (Audi S/RS 3 %, Audi A3 2 %, Audi A4 2 %) und Mercedes-Benz (C-Klasse 6 %, A-Klasse 4 %, CLS 2 %) liegen im niedrigen einstelligen Bereich.

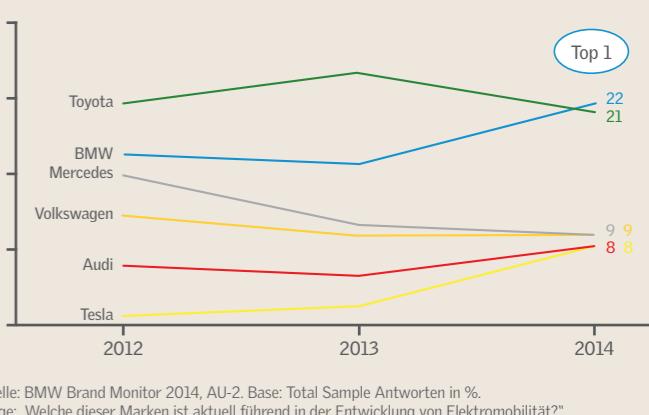


Die Begeisterung für den BMW i8 schlägt sich dank einer innovativen Online-Strategie auch in Klickzahlen nieder – eine Steigerung der CTR von 189% stellt eine neue Benchmark dar, von der die Marke BMW im Rahmen ihrer digitalen Transformation profitiert.

Zwei Drittel der Menschen ordnen der Marke ein Involvement in Elektromobilität zu (66 %) – eine Steigerung um 20 % im Vergleich zum Vorjahr. Und bei der Frage, welche Marke führend im Bereich der Elektromotoren ist, löst BMW den ewigen Platzhirschen Toyota mit 22 % der Nennungen von der Spitzenposition ab.

Die anspruchsvolle Käuferschaft ist überzeugt: Der BMW i8 ist einer der begehrtesten Sportwagen der Welt, verkauft sich besser als die direkten Konkurrenten und distanziert seinen Antagonisten, den Audi R8, um Längen. Eines ist klar: Die automobile Revolution ist nicht nur in den Köpfen der Öffentlichkeit, sondern auch auf Deutschlands Straßen angekommen.

Welche Marke ist führend im Bereich der Elektromotoren?



Neuzulassungen 2014



Der GWA Effie Tweet

Der BMW i8 bringt Mobilität in ein neues Zeitalter.