

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde: BMW AG, München

Agentur: Jung von Matt/Alster, Hamburg

BMW 5ER. LAUTLOS KRAFT GEWINNEN.

Die Marketing-Situation

Im September 2000 wird der BMW 5er überarbeitet. Er bekommt einen energischeren Blick in Form von Corona-Scheinwerfern und ein kräftigeres Herz – den laufruhigsten 6-Zylinder der Welt. Einen Motor, der Bestwerte in den Bereichen Leistung und Anzugskraft mit höchster Laufruhe kombiniert. Mit diesem Facelift setzt der überarbeitete 5er die Benchmark in Antriebstechnik und Design.

Das Jahr 2000 ist jedoch ein schwieriges Jahr für die deutsche Automobilindustrie: Nach den Rekordergebnissen des Jahres 1999 gehen im Jahr 2000 die Neuzulassungen um dramatische elf Prozent zurück.

In diesem schwierigen Umfeld muss sich der BMW 5er gegenüber dem Platzhirsch – der E-Klasse von Mercedes Benz – und dem Audi A6 behaupten, der dem 5er immer näher rückt und ihm den zweiten Platz in den Zulassungsstatistiken streitig macht.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Marketingziele

- Verteidigung der bestehenden Stückzahlen im oberen Mittelklasse-Segment trotz zunehmenden Verdrängungswettbewerbs.
- Stärkung der Positionierung als Business-Limousine.

- Deutliche Abgrenzung von den Wettbewerbern Mercedes-Benz E-Klasse und Audi A6.

Die Kommunikationsziele:

- Bestätigung des Premiumanspruchs.
- Steigerung der Begehrlichkeit.
- Steigerung der Werbeerinnerung.

Die Kreativ-Strategie

Der BMW 5er besitzt nach seiner Modellüberarbeitung den laufruhigsten 6-Zylinder der Welt – gepaart mit hervorragenden Leistungswerten. Die Kampagnenbotschaft „Lautlos Kraft gewinnen“ kommuniziert konsequent diesen Besitzstand.

Doppelseitige Teaser sorgen für die Aufmerksamkeit des Lesers. Auf der zweiten Doppelseite gibt es einen Informationsblock, der die technischen Eigenschaften und Ausstattungsdetails vorstellt.

Zum anderen trägt der TV-Spot „Stille Kraft“ mit eindrucksvollen Bildern zur Emotionalisierung der Kernaussage bei: Anhand zahlreicher Analogien aus der Natur liefert er Beweise dafür, dass Schönheit und Stärke immer ganz lautlos wachsen. Souveräne Fahrscenen des 5ers runden den TV-Spot ab.

Die Media-Strategie

Insgesamt fünf Anzeigen und ein TV-Spot kommunizieren von

August bis Dezember 2000 die zentrale Botschaft.

Eine kontinuierliche Schaltung in reichweitenstarken Tageszeitungen und Publikumszeitschriften sorgt für Zugang zur breiten Öffentlichkeit. Die gehobenen Zielgruppen werden über die Fachpresse und in Special-Interest-Magazinen erreicht. Ergänzend wird der TV-Spot „Stille Kraft“ auf den relevanten Sendern geschaltet. Außerdem wird der Auftritt von einer integrierten Händlerkommunikation und einer PR-Offensive begleitet.

Die Ergebnisse

1. Gesteigertes Absatzvolumen:

Der BMW 5er verkauft sich im November 2000 exakt 6994 Mal – das beste Monatsergebnis überhaupt in seinem Lebenszyklus. Damit wird der Absatz nicht nur gesichert, sondern kann erheblich gesteigert werden. Im Vergleich zu November des Vorjahres wird der

Abverkauf um 1248 Einheiten (oder 22 Prozent) gesteigert. Mit diesem Verkaufsrekord gelingt es dem BMW 5er, die Mercedes-Benz E-Klasse (6729 Einheiten) von ihrer Führungsposition in diesem Segment auf Platz zwei zu verdrängen. Der Audi A6 folgt mit 5857 Einheiten als Dritter.

Diesen Abstand kann BMW im Dezember 2000 sogar noch vergrößern. Trotz eines allgemeinen Rückgangs bei den PKW-Neuzulassungen gegen Jahresende (minus 9,5 Prozent) verkauft BMW ganze 906 Einheiten (oder 17 Prozent) mehr als Hauptkonkurrent Mercedes-Benz E-Klasse. Der Abstand zum Audi A6 kann sogar auf 1475 Einheiten (oder 30 Prozent) ausgebaut werden.

Damit schafft es der BMW 5er in den letzten beiden Monaten des Jahres 2000, zum Marktführer im Bereich der oberen Mittelklasse zu werden. Das Ziel wird also bei weitem übertroffen! (Chart 1)

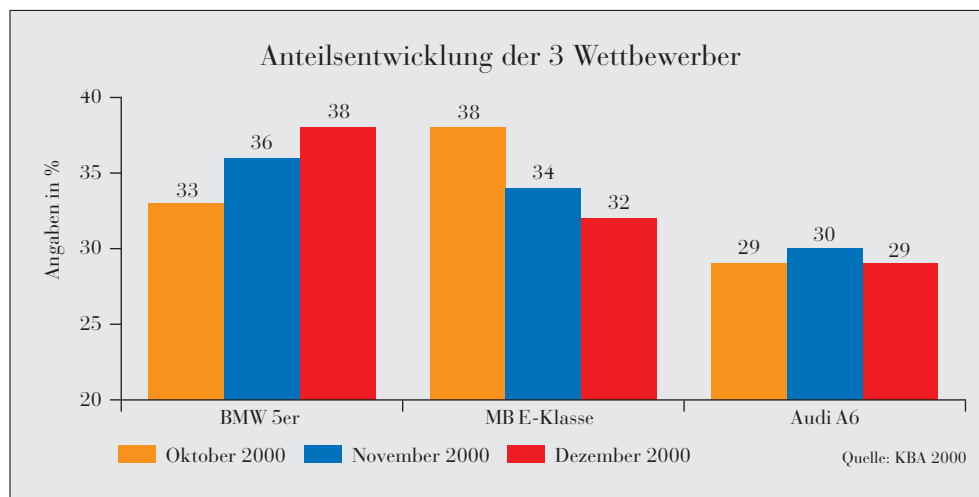


Chart 1

2. Gesteigerte Premium-wahrnehmung:

BMW wird im Jahr 2000 von der Zielgruppe exklusiver und stilvoller wahrgenommen als im Jahr 1999.

In den Markenprofilen der Zeitschrift „Auto, Motor und Sport“ gewinnt BMW im Bereich Styling (Chart 2 und 3).

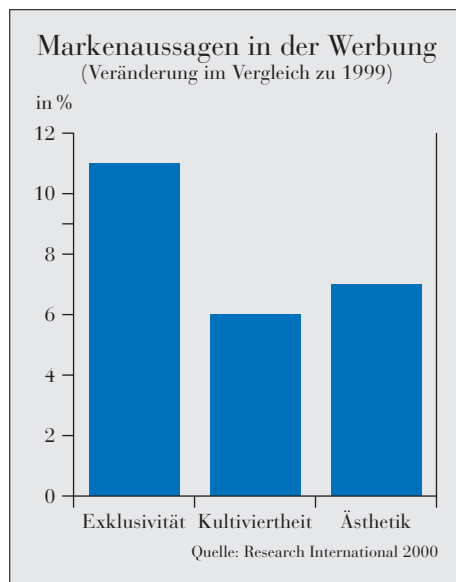


Chart 2

3. Gesteigerte Werbeerinnerung:

Es gelang, trotz niedrigeren Budgets als die Konkurrenz, die Werbeerinnerung signifikant zu erhöhen.

Der TV-Film hat mit dazu beigetragen, dass die Erinnerungswerte für die TV-Werbung von BMW von acht auf 16 Prozent gesteigert werden konnten (Chart 4).

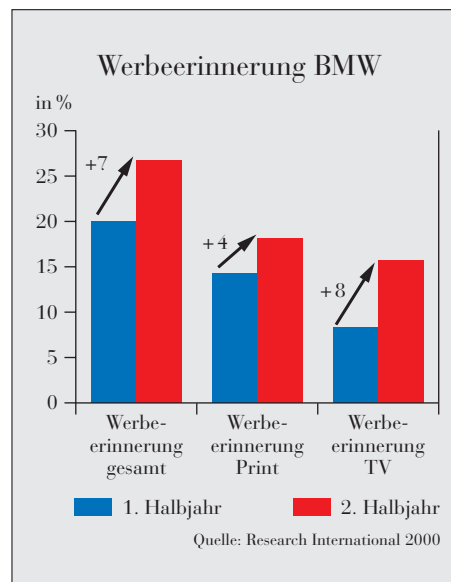


Chart 4

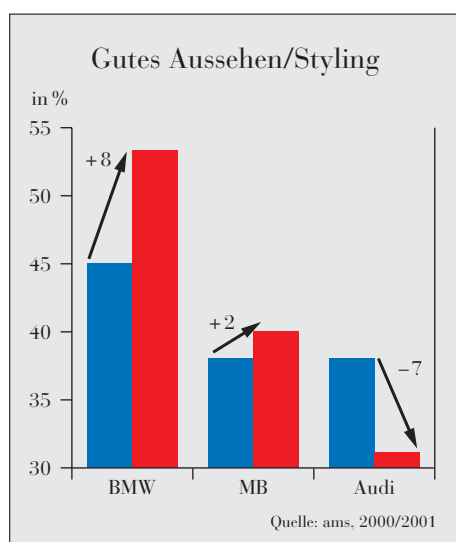


Chart 3

4. Gesteigerte Beliebtheit:

Bei der Wahl der Zeitschrift „Auto, Motor und Sport“ „Die besten Autos 2001“ landet der BMW 5er in der Kategorie „Obere Mittelklasse“ mit 35,9 Prozent auf dem ersten Platz und verweist den Vorjahressieger Mercedes-Benz E-Klasse auf den zweiten Platz (29,1 Prozent). Der weitere Hauptkonkurrent, der neue Audi A6, muss sich mit Platz drei (17,5 Prozent) begnügen.

Kategorie Gebrauchsgüter



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Landkarte“



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Leise“



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Fünf Mark“ (Teaser)



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Fünf Mark“ (Follow up)

Kategorie Gebrauchsgüter

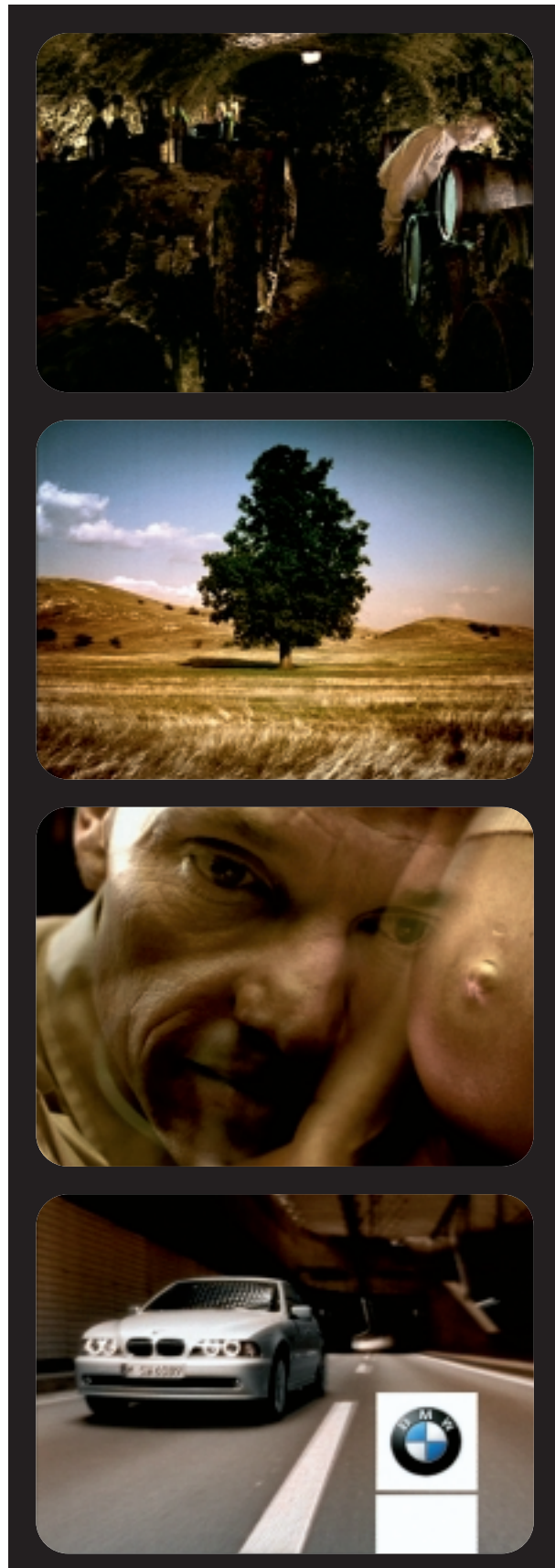


2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Aktie“ (Teaser)



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Aktie“ (Follow up)

BMW



TV-Spot „Stille Kraft“, 45 Sekunden