

*Kategorie Automotive*



*Kunde*

BMW AG, München

*Lead-Agentur*

Jung von Matt AG, Hamburg

*Weitere Agenturen*

Interone Worldwide · Mediaplus · GKK · Vok Dams

## DER BMW 1ER. DAS PRINZIP FREUDE

### Die Marketing-Situation

#### *Die Herausforderung*

*Ein neuer BMW. Ein neuer Markt.  
Eine neue Zielgruppe.*

Mit dem BMW 1er will die BMW Group Neuland erobern. Zum ersten Mal wird in der Kompaktklasse ein Fahrzeug mit Heckantrieb angeboten. Der BMW 1er erweitert die BMW Modellpalette, die sich sehr erfolgreich in den oberen Premiumsegmenten etabliert hat, nach unten und spricht damit eine für BMW neue Zielgruppe an.

Im Relevant Set dieser Zielgruppe war die Marke BMW bisher noch nicht verankert. Weil es kein passendes Angebot für sie gab, und weil sie nicht so viel Wert auf Status und Prestige legten. Käufer von Kompaktwagen entscheiden eher preisorientiert – eine Herausforderung für ein Fahrzeug mit Premiumpreisstellung.

Aufgabe ist es also, den BMW 1er in der Kompaktklasse als Premiumangebot zu positionieren und die BMW Markenwelt für eine neue Zielgruppe attraktiv zu machen.

### Die Marketing- und Werbeziele

#### *1. Aktivieren*

Mit der Kommunikation sollen schon in der Pre-Launch-Phase genügend Interessenten für den BMW 1er gewonnen werden.

Zielgröße:

- 140 000 Interessenten in 2004, davon allein 60 000 über das Online-Special.

#### *2. Überzeugen*

Nach Erfahrungswerten im Automobilmarketing machen von circa 100 000 Interessenten 10 000 eine Probefahrt.

Zielgröße:

- 14 000 Probefahrten in 2004.

#### *3. Erobern*

Vor allem jüngere Fahrer und Fahrer von anderen Marken für den BMW 1er begeistern.

Zielgrößen:

- Das Durchschnittsalter der BMW 1er Interessenten um 10 Jahre unter das der BMW Fahrer senken.
- Eine Eroberungsrate von 15 Prozentpunkten über dem Durchschnitt aller BMW Modelle erreichen.

### Die Zielgruppe

#### *Status-Symbol trifft Vernunft-Entscheider*

Die neu zu erobernde Zielgruppe (Modern Mainstream) unterscheidet sich grundlegend von der klassischen BMW Stammzielgruppe (Social Climber Segment):

- Sie ist jünger (32 bis 40 Jahre). In ihren Augen steht die Marke BMW für Erfolg und Karriere. Ihr Lebensmotto jedoch heißt: Work-Life-Balance.



2/1 Publikumszeitschriften – Vorlaufseite

- Das Auto ist für sie kein reines Statussymbol. Sie sind daher trotz eines hohen Einkommens nicht bereit, unnötig viel Geld für ein Auto auszugeben.

## Die Kreativ-Strategie

### *Mehr Benefit, mehr Freude*

Die Kommunikation macht den BMW 1er zum ersten „Bauch-Auto“ in der „Kopf-Klasse“. Sie zeigt eine in den Augen der Zielgruppe attraktive Interpretation der BMW typischen „Freude am Fahren“, nämlich Lebensfreude. Die Botschaft: Der BMW 1er. Das Prinzip Freude.

Sie setzt auf neue Themen und auf eine neue Tonalität, um die Vorbehalte der Zielgruppe gegenüber der Marke auszuräumen. Emotionale Bilder und ein gefühlsstarker, extra für die Kam-

pagne komponierter Song holen die Zielgruppe in ihrer Lebenswelt ab.

Neue Welten plus neue Tonalität führen zu einem erweiterten Markeneindruck.

## Die Media-Strategie

### *Involvierend. Innovativ. Integriert*

Für die BMW 1er Kommunikation werden die Medienkanäle neu gewichtet. So fließen 40 Prozent der Mittel in die neuen Medien, in Face-to-Face-Kommunikation und in innovative, mobile Plattformen.

### *Die Aufgabenverteilung:*

- Klassische Medien: emotionale Positionierung des BMW 1er. Öffnung der Markenwelt für die neue Zielgruppe.
- Online-Special: Adressgenerierung. Vermittlung der Produktsubstanz und Plattform für Lifestyle-Themen.



2/1 Publikumszeitschriften – Follow-up-Seite

- Dialog-Mittel: direkte Ansprache potenzieller Interessenten zur Probefahrtanmeldung.
- Musik-Kooperation: Musik als Door-Opener zur Lebenswelt der Zielgruppe.
- Handy- und PDA-Angebote: Signale für State-of-the-Art-Kommunikation.
- BMW Kurzfilm Award: eine neue Bühne für die Marke BMW. Inhalte aus der Zielgruppe für die Zielgruppe.
- Probefahrt-Event: Roadshow für einen erlebnisreichen Kontakt zwischen Produkt und Zielgruppe.

Die Ergebnisse

1. Ziel: Aktivieren

- Die neue Ansprache erreicht die Zielgruppe: Die Kernaussagen der Kampagne werden verstanden. Der BMW 1er kann sich erfolgreich vom Wettbewerb differenzieren (Chart 1).

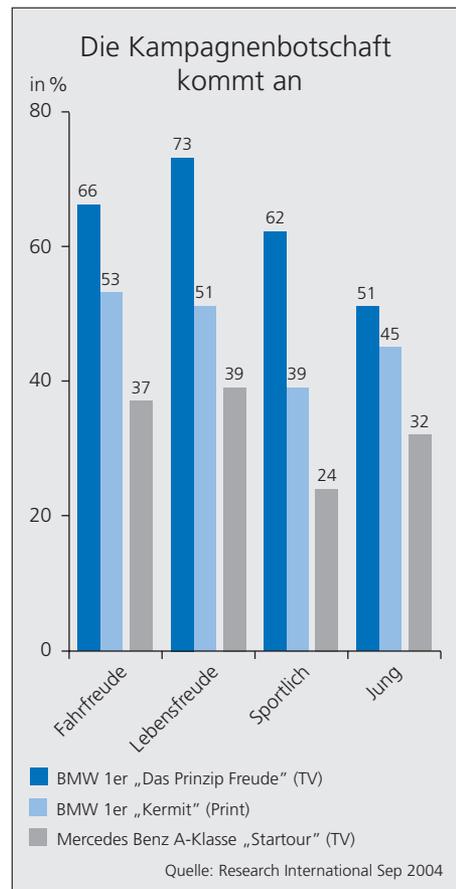
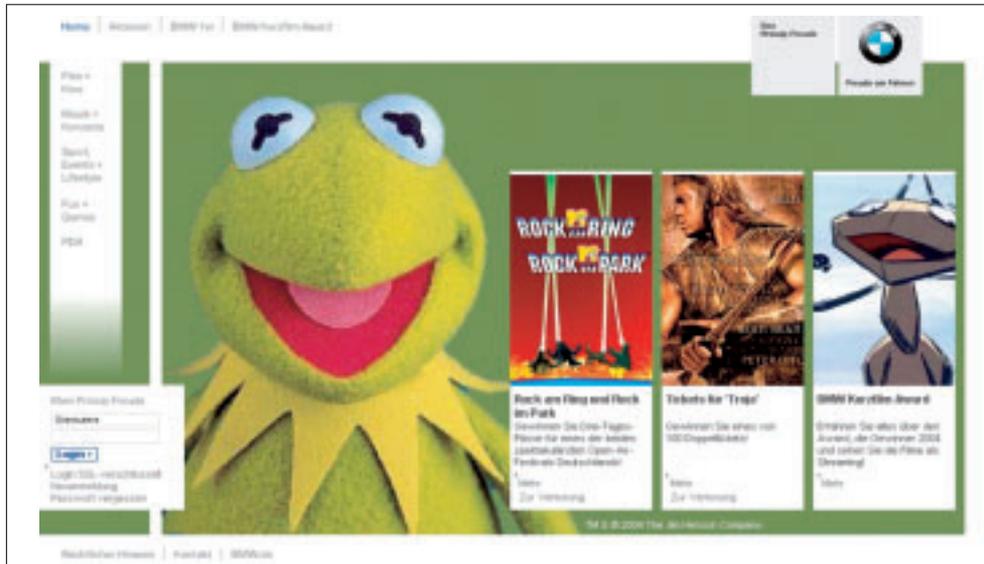


Chart 1

## Kategorie Automotive



Die Website „www.prinzip-freude.de“

■ Chartstürmer: Der extra für die BMW 1er Kommunikation komponierte Song von thom. erreicht eine Top-50-Platzierung in den deutschen Single-Charts.

■ Andrang auf www.prinzip-freude.de: Insgesamt werden 1,7 Millionen Visits

gezählt. Die durchschnittliche Verweildauer auf der Seite beträgt 5,27 Minuten.

2004 lassen sich 71 053 Besucher über die Online-Plattform registrieren. Das sind 18 Prozent mehr als geplant (Chart 2).

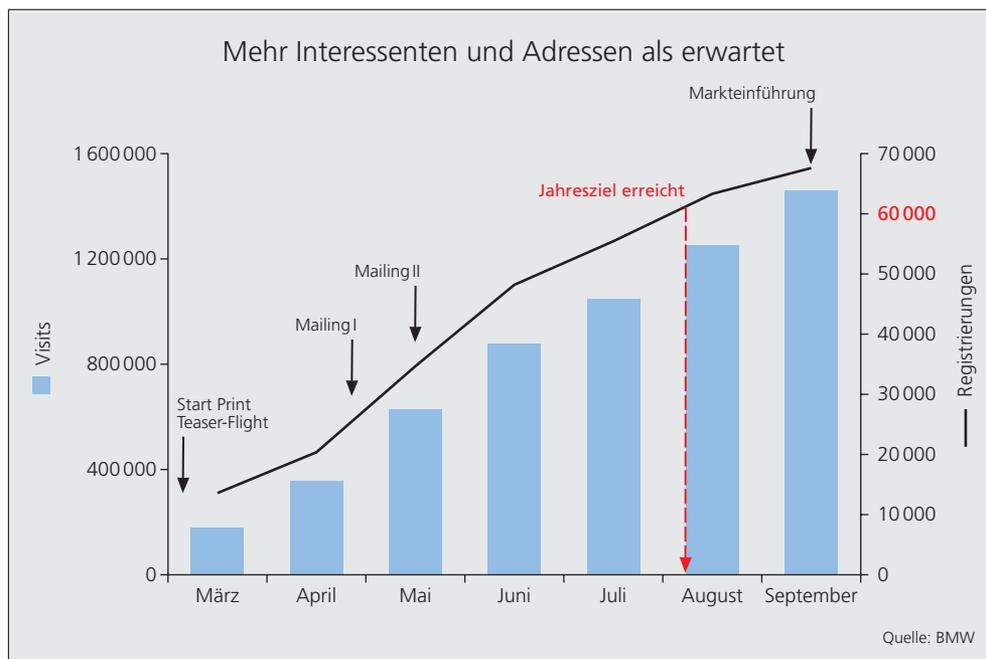


Chart 2



Das Mailing sorgt für erfolgreiche Interessentengenerierung

■ Das Jahresziel wird nicht nur vorzeitig erreicht, sondern auch übertroffen: Bereits Ende August – fünf Monate nach Kommunikationsstart – werden

die geplanten 140 000 Interessenten erreicht. Bis Ende 2004 können sogar 200 000 Interessenten gewonnen werden (Chart 3).

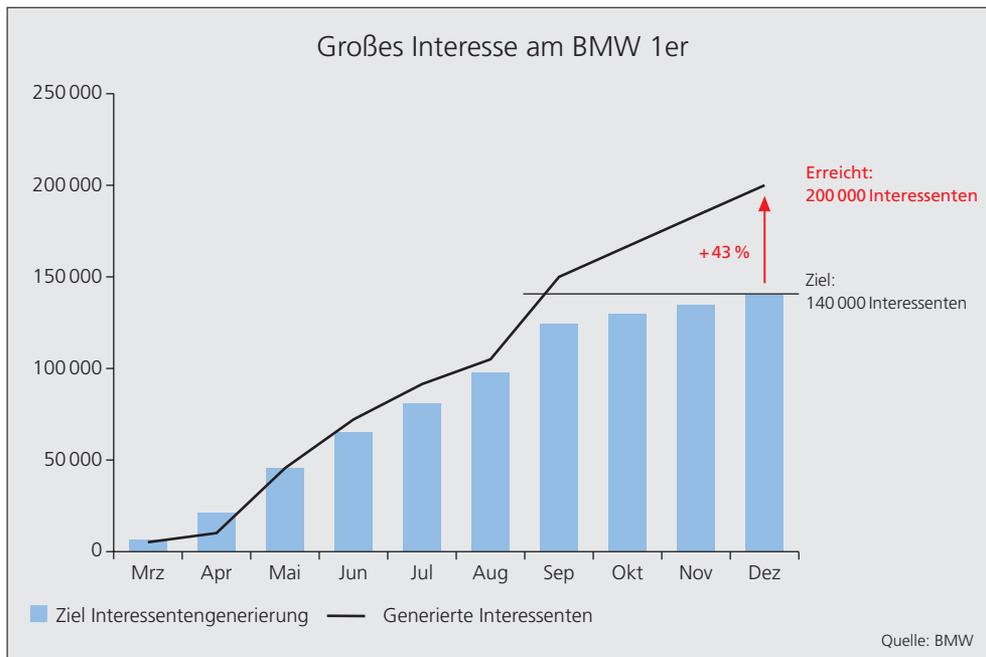
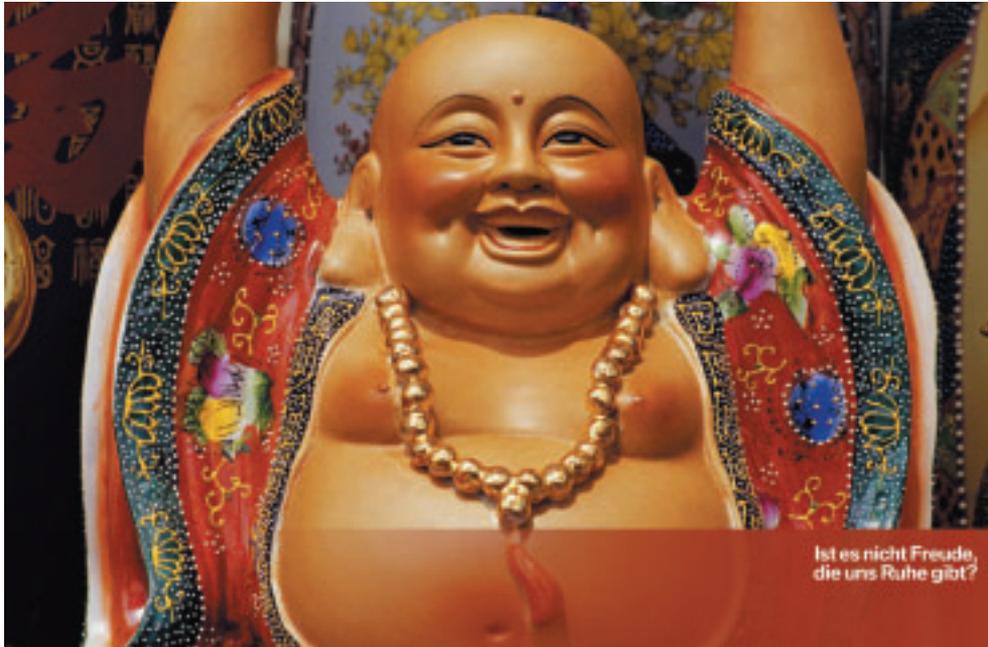


Chart 3



2/1 Publikumszeitschriften – Vorlaufseite

## 2. Ziel: Überzeugen

- Ansturm: Mit 17 000 Probefahrten wird das Ziel um 21 Prozent übertroffen (Chart 4).
- Freude, die überzeugt: Die Auftragseingänge liegen bereits vor der Markteinführung +26 Prozent über den Erwartungen (Chart 5).

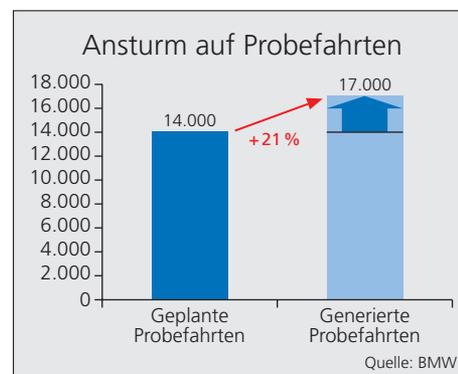


Chart 4

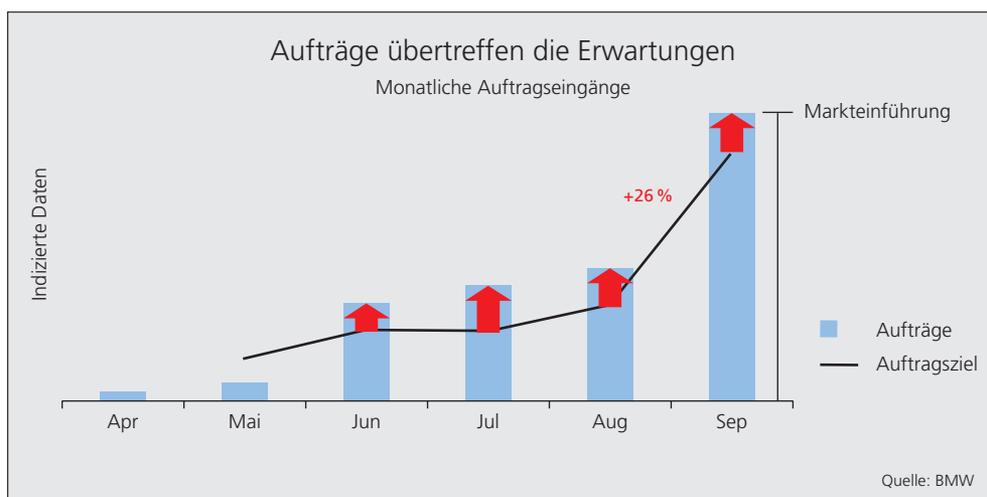


Chart 5



2/1 Publikumszeitschriften – Follow-up-Seite

3. Ziel: Erobern

■ Frischzellenkur: Im Durchschnitt sind die BMW 1er Interessenten 12 Jahre jünger als die Käufer der bisherigen BMW Modelle (Chart 6).

■ Willkommen bei BMW: Der BMW 1er ist ein Angebot für viele, die vor-

her kein passendes Modell bei BMW gefunden haben.

Die Eroberungsrate ist 33 Prozentpunkte höher als die durchschnittliche Eroberungsleistung aller BMW Modelle.

Damit wird das gesteckte Ziel übertroffen (Chart 7).

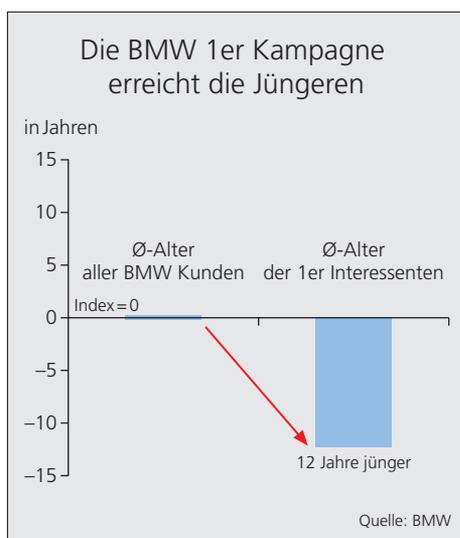


Chart 6

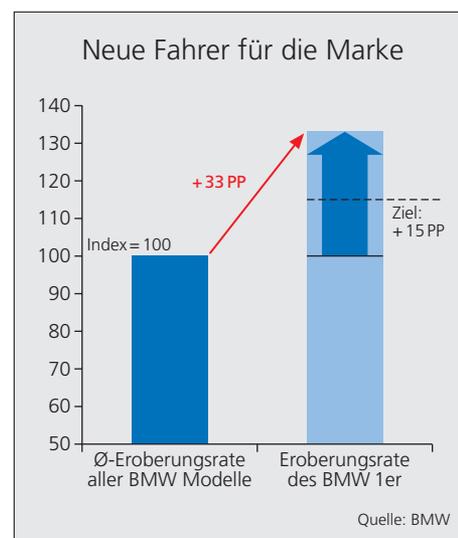


Chart 7



Unübersehbar: das Mega-Poster „Das Prinzip Freude“

■ Absatz Erfolg: Der BMW 1er findet 24 Prozent mehr Fahrfreude-Begeisterte als geplant. Und das bei einem Fahrzeug mit Premium-Preisstellung, das durchschnittlich 3 200 Euro teurer ist als ein VW Golf (Chart 8).

Volumenziel wird um 24 Prozent übertroffen. Der BMW 1er hat sich erfolgreich als Premiumangebot in der Kompaktklasse etabliert. Er ist bei BMW eine der erfolgreichsten Modelleinführungen der letzten Jahre.

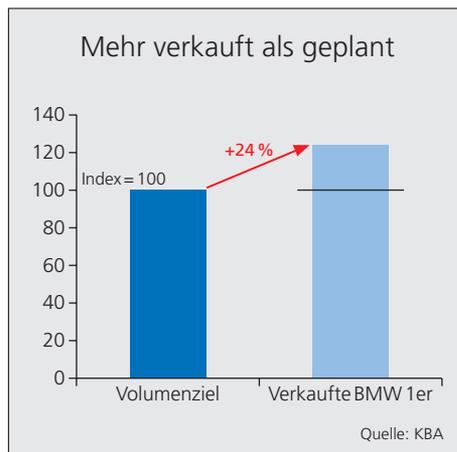


Chart 8

*Fazit: Ist es nicht Freude, die erfolgreich macht?*

Die Kommunikation begeistert 200 000 Interessenten für Fahrfreude im BMW 1er Format. Das gesteckte



Die BMW 1er Tour



TV-Spot „Das Prinzip Freude“