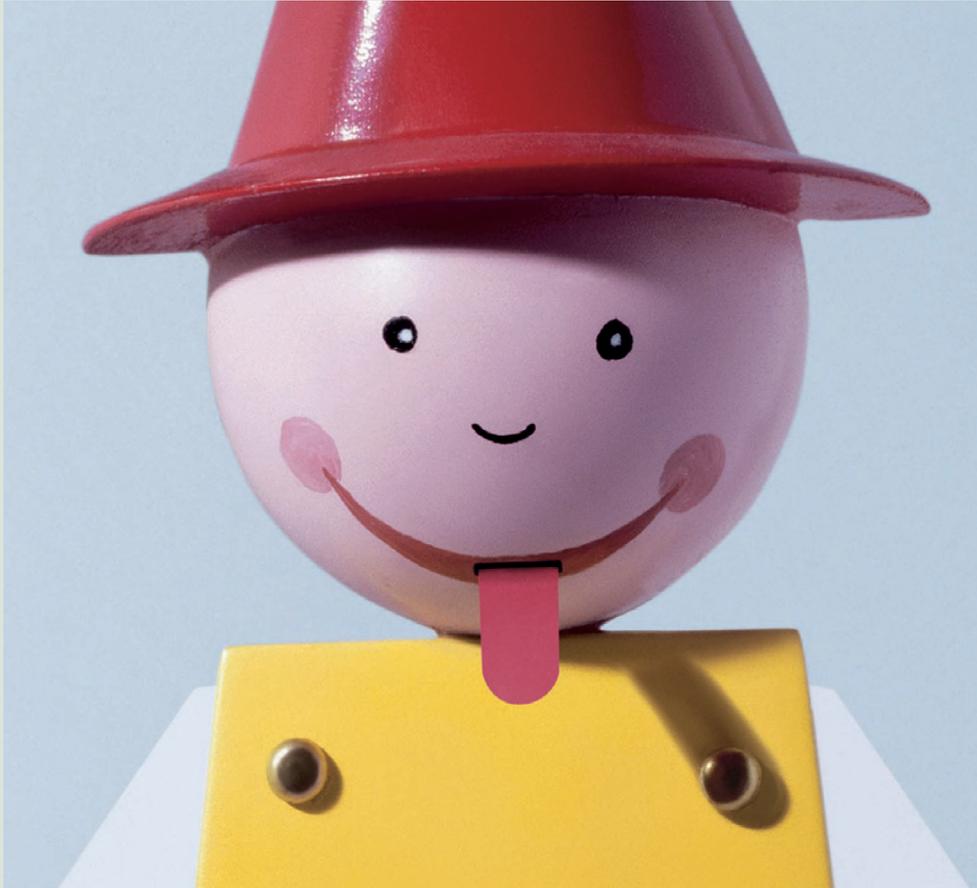


## Kategorie Automotive



### **Kunde**

BMW Group, München

*Verantwortlich:* Dr. Hans-Peter Ketterl, Leiter Werbung und Medien

### **Agenturen**

Jung von Matt AG, Hamburg

*Verantwortlich:* Carsten Hendrich, Strategischer Planer · Christian Hupertz, Geschäftsführer Beratung ·

Dörte Spengler-Ahrens, Geschäftsführerin Kreation · Deneke von Weltzien, Geschäftsführer Kreation

Plan.Net media, München · *Verantwortlich:* Dominik Terruhn, Geschäftsleiter

Mediaplus, München · *Verantwortlich:* Christian Kaessmann, Unitleitung

BMW

## XDRIVE. DAS INTELLIGENTE ALLRAD-SYSTEM VON BMW.

### Die Marketing-Situation

#### *Allrad – vom Gelände auf die Straße.*

Lange war Vierradantrieb ein klassisches Geländewagenthema. Inzwischen verbreitet sich Allrad aufgrund seiner positiven Eigenschaften (verbesserte Traktion, Fahrdynamik und Fahrsicherheit) zunehmend auch bei Limousinen oder sportlichen Coupés.

#### *Der Markt wächst, der Wettbewerb nimmt zu.*

Der Markt ist umkämpft wie nie zuvor. Nahezu alle renommierten Automobilhersteller versuchen, das Feld mitzubebesetzen. Allrad kommt in vielerlei Hinsicht eine symbolische Funktion zu: Innovative Antriebssysteme stehen aus Kundensicht stellvertretend für technologische Kompetenz.

Insbesondere Audi hat sich mit einer langjährigen und konsequenten Allradstrategie an die Spitze des Feldes gesetzt und mit quattro die Positionierung „Vorsprung durch Technik“ belegt.

#### *Es gilt, angestammtes BMW-Terrain auszubauen.*

Denn Innovationsführerschaft ist für BMW ureigene Markenessenz. Kein anderer Automobilhersteller setzt mit innovativen Konzepten so stetig neue Maßstäbe wie BMW. Dabei ist Technik nie Selbstzweck, sondern immer dem zentralen Versprechen geschuldet: Freude am Fahren.

Von einem BMW Allradsystem können Autofahrer mehr erwarten als die Fähigkeit, eine Sprungschanze zu erklimmen.

#### *BMW xDrive – für mehr Fahrfreude. In allen Modellen.*

Dies zu beweisen, ist Auftrag der Markenkampagne „Erfinder der Fahrfreude“, in deren Mittelpunkt das Allradsystem xDrive steht. Es gilt zu zeigen, dass BMW das ausgereifere Allradsystem bietet – und damit nicht nur in Sport Utility Vehicles (SUVs), sondern vor allem in den Volumenreihen BMW 3er und 5er mehr Fahrfreude verspricht.

### Die Marketing- und Werbeziele

#### *1. Aufmerksamkeit und Interesse für Innovation schaffen.*

Studien belegen die erhöhte Relevanz des Internets als Informationsquelle bei der Kaufentscheidung für eine Premiumlimousine. Die Kampagne soll potenzielle Kunden daher mehr denn je aktivieren, sich online über die Technologie xDrive und den gesamten BMW Innovationskosmos zu informieren.

#### *2. Markenprofil schärfen.*

Über das Vehikel xDrive soll die Gesamtmarke BMW profiliert werden. Gegenüber den Premium-Wettbewerbern muss die Imagedimension Innovationskraft signifikant gesteigert werden.

## Kategorie Automotive

So funktioniert xDrive.

Oder so.

Oder so.

**Verteilt die Kraft dahin, wo sie gebraucht wird.**  
**xDrive, das intelligente Allradsystem von BMW.**  
[www.erfinder-der-fahrfreude.de](http://www.erfinder-der-fahrfreude.de)

xDrive, das intelligente Allradsystem von BMW, fährt nicht nur – es denkt voraus. Blitzschnell verteilt es die Kraft flexibel auf die andere. Egal, ob Eis, Regen oder Laub, Ihr Automobil hat immer optimalen Vortrieb, maximale Bodenhaftung und stufenlos. Und bei fehlender Traktion auf der einen Achse bis zu 100% und Dynamik. Die Straße mag sich ändern, Die Freude am Fahren bleibt.

BMW Automobile  
[www.erfinder-der-fahrfreude.de](http://www.erfinder-der-fahrfreude.de)  
 Freude am Fahren

2/1 Publikumszeitschriften

### 3. Allradabsatzsteigerung bei den Kernmodellen.

Die härteste Währung dafür ist die Einbaurrate in der 3er- und 5er-Reihe – in SUVs ist Allrad schließlich serienmäßig vorhanden. Die Absatzsteigerung von Allradmodellen im Limousinensegment soll deutlich über dem Branchendurchschnitt liegen.

#### Die Zielgruppe

*Die Kampagne richtet sich an potenzielle Käufer von Mittelklasselimousinen.*

Es sind Männer, die mitten im Leben stehen und ihren dynamischen und erfolgreichen Lebensstil auch mit dem richtigen Automobil ausleben wollen.

*Unsere Marktforschung ergab, dass Allrad hier mit einem schwerwiegenden Vorurteil zu kämpfen hat.*  
 Die diversen Antriebssysteme erschei-

nen als durchweg austauschbar: Ob 4MATIC, quattro oder 4MOTION, Allrad steht in ihren Augen vor allem für bloße Kraft und Traktionszuwachs, die höchstens ein Förster für seine Gelände- und Bergauffahrten benötigt. Warum sollten sie also zu einem solch kostspieligen Extra greifen?

*Was sie nicht weiß, macht sie nicht heiß.*

Wenn die Zielgruppe doch nur wüsste, dass xDrive deutlich mehr kann als andere Allradsysteme. Und deswegen ganz neue Benefits liefert: ein Plus an Agilität, noch direkteres Fahrverhalten, sprich ... mehr Freude am Fahren.

*Die Kreativ-Strategie Allrad ist nicht gleich Allrad.*  
 Die Kampagne muss also vor allem eines leisten – die ganzheitliche

## BMW

Überlegenheit von xDrive beweisen: Während herkömmliche Systeme die Kraft des Motors gleichzeitig auf Vorder- und Hinterachse verteilen, agiert xDrive überlegter. Je nach Anforderung verteilt es die Kraft dahin, wo sie gebraucht wird.

### *Die Intelligenz macht den Unterschied.*

Die Kommunikationsidee muss die Intelligenz des xDrive-Systems anschaulich transportieren und gleichzeitig mit dem erlebbaren Spaßfaktor verknüpfen. Sie braucht eine Klammer, die den Kernnutzen spielerisch, raffiniert und – vor allem jenseits der gelernten Bildwelt von Berg und Tal – einfach inszeniert.

### *Die Lösung ... ein Kinderspiel.*

Die Figur des Hampelmanns ist die

perfekte Analogie für das Zusammenspiel der vier Räder, die die Funktionsweise von xDrive in ungesehener Manier transportiert: xDrive funktioniert wie der berühmte „Jumping Jack“ – der jedoch nicht wie gewohnt alle vier Gliedmaßen auf einmal hebt oder senkt, sondern je nach Bedarf einzeln.

### *Der kreative Bruch mit den Branchenregeln: kompetitiv und augenzwinkernd.*

Erstmals wird ein Allradsystem konsequent jenseits von Gelände und Bergen positioniert und eine klare, medienübergreifende Botschaft in Szene gesetzt.

*xDrive. Das intelligente Allradsystem von BMW. Für höchste Agilität und maximale Traktion auf jedem Untergrund.*



Die Umsetzung der Spotmechanik durch 6-seitige Anzeigenstrecken

## Kategorie Automotive



Auch im Internet brach der Hampelmann alle Rekorde

### Die Media-Strategie

*Um die Ziele zu erreichen, wird eine 2-stufige Media-Strategie entwickelt. Alle Medien verweisen konsequent auf das zentrale Webspecial [www.Erfinder-der-Fahrfreude.de](http://www.Erfinder-der-Fahrfreude.de), wo sich die Technologie xDrive multimedial erleben lässt.*

*Im ersten Schritt Einsatz von TV und Print als reichweitenstarke Medien. TV und Print dienen dazu, breite Awareness aufzubauen und die Botschaft des intelligenten Allradsystems anhand der Hampelmann-Mechanik zu etablieren.*

*Im zweiten Kampagnenschritt fokussierte Ansprache über eine Online-kampagne.*

Das Internet wird genutzt, um Interesse und Involvement in der Zielgruppe

gezielt weiter zu schüren. Mit innovativen, interaktiven Online-Tools werden die Verbraucher gezielt auf die Aktionsseite [www.Erfinder-der-Fahrfreude.de](http://www.Erfinder-der-Fahrfreude.de) geleitet.

*Diverse Sonderwerbeformen des Hampelmanns.*

Sie sorgen zusätzlich für aufmerksamkeitsstarke Impulse und machen xDrive live erlebbar. Zwei Beispiele:

- Die Umsetzung der Spotmechanik in Print durch 6-seitige Anzeigenstrecken („Daumenkino im Ganzseiten-Format“).
- 14 Meter hohe, animierte Riesenhampelmänner schaffen zusätzliche Aufmerksamkeit und medienwirksame PR.



Auch die animierten Hampelmänner erklärten das „xDrive-Prinzip“

## Die Ergebnisse

**Ziel 1: Der Hampelmann sorgt für Aufmerksamkeit, aktiviert und schafft Rekordzugriffe.**

Die Werbebanner brechen alle Rekorde: Mit über 79 000 Klicks an einem Tag wird der Hampelmann die erfolgreichste Platzierung in der Geschichte von [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de). Und bei [www.freenet.de](http://www.freenet.de) wird noch einer draufgepackt: Mit über 100 000 Klicks pro Tag gelingt auch hier das erfolgreichste Banner überhaupt (Chart 1).

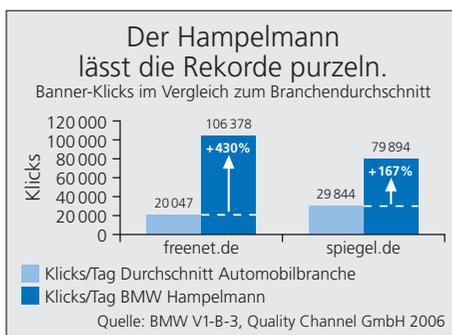


Chart 1

Die Onlinemotive der Kampagne erreichen unglaubliche Zugriffsraten. Während im Schnitt nicht einmal jede hundertste Automobilwerbung im Netz zum Kontakt führt, schafft es der Hampelmann, beinahe jeden Zwanzigsten zu aktivieren und auf das Webspezial weiter zu leiten (Chart 2).

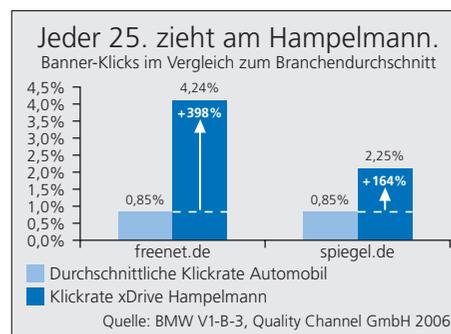


Chart 2

**2. Ziel: Die Markendimension Innovationskraft wird massiv geschärft.**

Die xDrive-Offensive spiegelt sich erfolgreich in der Bewertung der

## Kategorie Automotive

Innovationskraft der Marke BMW wider. BMW kann als einziger Premi-umhersteller in den entscheidenden Imagefacetten „innovative Marke“ und „herausfordernde Marke“ erfolgreich punkten (Chart 3).

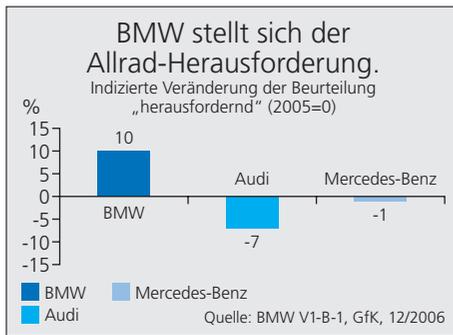


Chart 3

Während Audi und Mercedes-Benz bei der Imagefacette „innovative Marke“ klar verlieren, punktet der Hampelmann auf voller Linie (Chart 4).

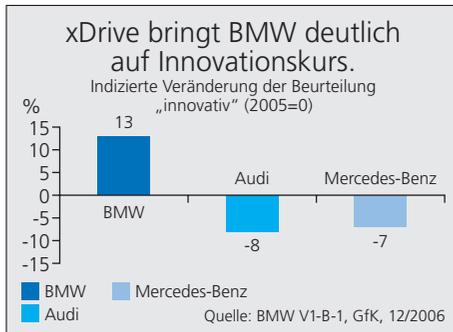


Chart 4

**3. Ziel: BMW vervielfacht den Absatz seiner Allradmodelle.**

Der Hampelmann beweist, dass xDrive auch in den klassischen Modellen mehr Fahrfreude bringt. Die Käufer werden erfolgreich davon überzeugt, xDrive bewusst als Ausstattungsoption zu wählen. Der Anteil von xDrive am Gesamtabsatz der Modelle wächst um das 2,5fache (Chart 5).

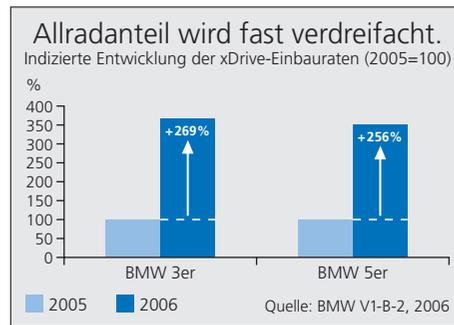


Chart 5

Im umkämpften Markt kann xDrive die mit Abstand höchsten Zuwächse verbuchen. Während der Absatz bei den Kernwettbewerbern nur sehr moderat steigt, kann xDrive bei den Modellen der Mittelklasse und oberen Mittelklasse um über 200 Prozent zulegen (Chart 6).

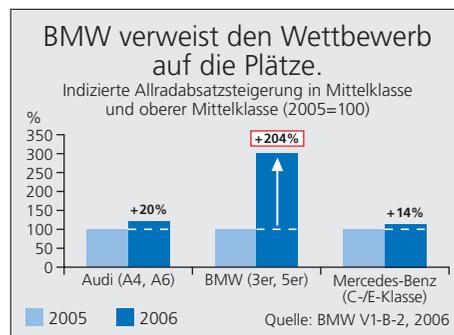
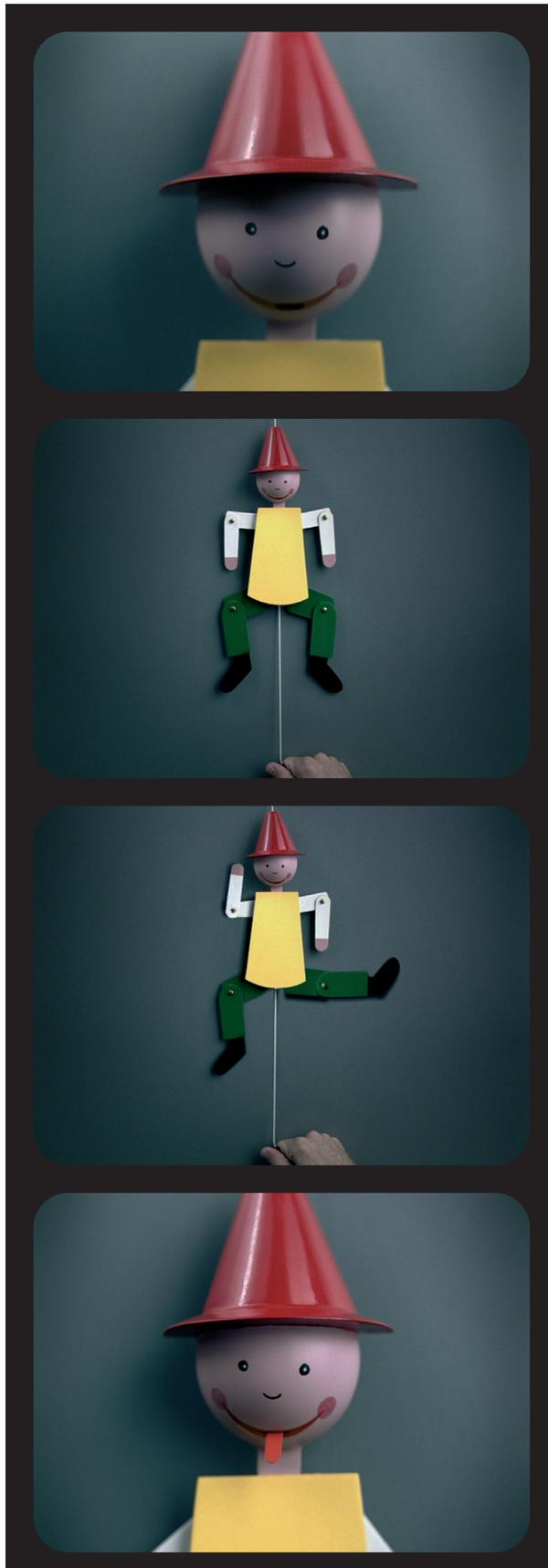


Chart 6

**Fazit: Der Hampelmann zieht.**  
Auf vermeintlich unbefahrbarem Wettbewerbsterrain hat BMW mit seiner Innovationsoffensive Vorwärtsschritt bewiesen. Dank der Hampelmann-Mechanik wird die Zielgruppe eindrucksvoll vom System xDrive überzeugt: Rekord-Responses auf die Kampagnenmotive, Stärkung der Markenwahrnehmung in Richtung Innovationskraft und satte Absatzsteigerungen bei den Allradmodellen der Limousinenklasse.

BMW



TV-Spot „Hampelmann“