



FREUDE HAT IHRE EIGENEN REGELN: KEINE REGELN.
FREUDE IST DER NEUE BMW X1.

BMW EfficientDynamics 
Weniger Verbrauch. Mehr Fahrfreude.

Kunde

BMW Group, München

Verantwortlich: Manfred Bräunl, Leiter Marketing BMW Deutschland · Dr. Tobias Nickel,
Leiter Marketingkommunikation BMW Deutschland · Dr. Hans-Peter Ketterl, Werbung,
Medien und Product Placement BMW Deutschland

Agenturen

Serviceplan, Hamburg

Verantwortlich: Jörg Schultheis, Managing Partner · Alexander Schill, Chief Creative Officer ·
Christoph Nann, Creative Director Text · Maik Kähler, Creative Director Art · Robin Ruschke,
Etat Director

Mediaplus, München

Verantwortlich: Werner Reineke, Geschäftsführer

PLAN.NET, München

Verantwortlich: Stephen Verführth, Unitleitung

Metzler:Vater, München

Verantwortlich: Robin A. Vater, Managing Director

GSD&M Idea City, Austin, Texas

Verantwortlich: Bill Marceau, Creative Director

EIN LEBEN VOLLER MÖGLICHKEITEN.

Die Marketing-Situation

BMW stand mit dem BMW X1 vor einer großen Herausforderung: das Thema „Geländewagen“ in einem rückläufigen Premium-Markt neu zu definieren.

Der weltweite Premium-Automobilmarkt ist 2009 schwer durch die Folgen der Finanzkrise erschüttert worden. Zwar konnte das Kleinwagensegment, und hier vor allem ausländische Automobilhersteller, von der „staatlichen Abwrackprämie“ profitieren – in anderen Segmenten, und vor allem für die Premium-Hersteller selbst, war die Zurückhaltung beim Kauf von Neuwagen jedoch deutlich spürbar (Quelle: Kraftfahrzeugbundesamt).

Besonders das Segment der „Geländewagen“ geriet durch ein Umdenken auf Käuferseite unter Druck. Die Fahrzeuge wurden von vielen als zu verbrauchsintensiv wahrgenommen – unpassend für einen modernen Lebensstil und urbane Lebenswelten.

Unter diesen gesamtwirtschaftlichen Bedingungen galt es, den BMW X1 erfolgreich zu positionieren und mit der Einführung im Oktober 2009 den BMW Abverkaufszahlen im Segment „Geländewagen“ von 2008 einen neuen Impuls zu geben. Dabei sollte nicht nur die Konkurrenz in die Schranken gewiesen, sondern auch

das Image von BMW nachweislich geschärft werden.

Da der BMW X1 ein völlig neues Fahrzeugsegment besetzt und es somit weder vergleichbare Vorgänger aus dem Hause BMW gibt noch direkte Wettbewerber, wurden für die Vergleiche in diesem Beitrag vor allem die zumindest ähnlich positionierten Konkurrenzmodelle Audi Q5, Mercedes-Benz GLK sowie VW Tiguan herangezogen.

Die Marketing- und Werbeziele Aufmerksamkeit und Interesse für den BMW X1 generieren.

Es galt, ein Kampagnenkonzept zu erstellen, das besser wahrgenommen wird als Wettbewerbskampagnen – und dabei um mindestens 10 Prozent über den gemessenen Durchschnittswerten von BMW liegt.

Das Image der Gesamtmarke schärfen.

Die Kampagne soll den Markenwert „dynamisch“ und den Markenkern „Freude“ stärken: Die Anforderung war, mindestens das Benchmark-niveau der BMW Top-25-Prozent-Motive in den Facetten „jung“, „sportlich“, „Freude am Fahren“ und „Freude am Leben“ zu erreichen und dabei in Bezug auf das Image deutlich besser als die Wettbewerber abzuschneiden.

Deutliche Absatzsteigerung erreichen. Bereits zum Jahresende 2009 sollten

die monatlichen Absatzzahlen der X-Modelle BMW X3, BMW X5 und BMW X6 mit dem BMW X1 erreicht werden. Zu den Zahlen der vergleichbaren Wettbewerber MB GLK und Audi Q5 sollte aufgeschlossen werden – Mindestanforderung waren die Zahlen des MB GLK.

Den Marktanteil im Segment „Geländewagen“ ausbauen.

Mit dem BMW X1 sollte der Marktanteil der X-Modelle gegenüber dem Jahresende 2008 deutlich gesteigert werden.

Bessere Mediaeffizienz als die Wettbewerber erzielen.

All diese Ziele sollten mit deutlich geringeren Mediaspendings pro Einheit im Vergleich zu den Wettbewerbern erreicht werden.

Die Zielgruppe

Weltoffene, dynamische, flexible Singles und Paare, denen Karriere und Freizeit gleichermaßen wichtig sind. Lebensfreude ist bei dieser jungen Zielgruppe Programm; sie ist aufstiegsorientiert und experimentierfreudig. Sie ist nicht bereit, Kompromisse zu machen, sondern sucht gezielt Qualität. Ihr Lebensstil ist aktiv, Neuem steht sie offen gegenüber – vor allem im Bereich Lifestyle. Dabei ist ihre Maxime Unabhängigkeit und Selbstbestimmung. Wenn sie Trends folgt, dann aus innerer Überzeugung und nicht, weil sie dazugehören will.

Ein Fahrzeug soll zu ihrem abwechslungsreichen Lebensstil passen und

Werte wie Unabhängigkeit, Spontaneität, Ästhetik, Flexibilität und Leichtigkeit verkörpern.

Der BMW X1 spricht damit Personen an, die erstmals in die Welt der X-Modelle einsteigen.

Die Kreativ-Strategie

Der BMW X1 bietet mit seinen dynamischen Motoren, seinem variablen Innenraum und seiner hohen Sitzposition zwar das Geländewagen-Feeling – aber mit den Fahreigenschaften einer Limousine. Er ist der kompakte „Straßengeländewagen“ von BMW und hebt sich damit von seinen größeren Konkurrenten im „Geländewagen-Segment“ ab. Damit verkörpert der BMW X1 genau die für die Zielgruppe relevanten Werte wie Spontaneität, Lebensfreude und Flexibilität.

Der BMW X1 ist dabei kein weiteres generisches, praktisches „Sowohl-als-auch“-Automobil, das zu konkreten und immer gleichen Lebensanlässen passt, sondern ein Fahrzeugkonzept, das sich optimal an das abenteuerlustige, spontane Leben der Zielgruppe anpasst. Eben an ein „Leben voller Möglichkeiten“.

Dieser Gedanke wird mit „Freude ist ein Leben voller Möglichkeiten. Der neue BMW X1.“ mit unterschiedlichen Fahrscenen und den unterschiedlichsten Printmotiven veranschaulicht: vom urbanen Umfeld über Bergfahrten durch den Schnee bis hin zum Strand.



Anzeige „Ankommen“



Anzeige „Redaktion“



Anzeige „Sperrstunde“



Online-Sonderinszenierung „Bester Platz“

Die Media-Strategie

Die Mediaplanung greift den Positionierungsgedanken und die Lebenswelten der jungen und urbanen Zielgruppe des BMW X1 auf.

Die Leitidee wird konsequent in die Mediaplanung übertragen und über klassische On-/Offline-Medien (TV, Print, Plakat, Online und Mobile) sowie die Entwicklung innovativer Mediaideen und Sonderwerbeformen in allen erdenklichen Kanälen zum Leben erweckt.

Neben Sonderwerbeformen in Print und im TV, zum Beispiel über die Integration in die ProSieben-Eigenwerbung, gab es verschiedene ungewöhnliche Maßnahmen, den BMW X1 auf besondere Art zu inszenieren.



Event „BMW xDrive“

Die Beistellung des BMW X1 in einem Auftakt-Spielfilm zur neuen Staffel der Serie „Alarm für Cobra 11“ erreicht die Zielgruppe in ungewöhnlichem Umfeld. Durch Live-Inszenierungen, wie auf der „Bread & Butter“-Mode-

messe in Berlin, wird das Konzept Meinungsführern in der Zielgruppe präsentiert. Ein BMW xDrive Event in zahlreichen Wintersportorten inszeniert die Botschaft ebenfalls zielgruppennah. Damit verknüpft ist unter anderem der Aufruf, sich für den „Coolest Job“ beim BMW xDrive Event in den Bergen zu bewerben – die Kandidaten arbeiten mit, versorgen die Hütte mithilfe des BMW X1, gehen mit der Bergwacht Lawinen sprengen und schreiben darüber in einem Blog. Auch diese Aktion wird von Medienpartnern begleitet und sorgt für PR in wintersportorientierten Titeln.

Recognition und Zuordnung zur Marke erzielen. Dabei überrundet sie auch die Kampagne für den GLK von Mercedes-Benz (Chart 1).

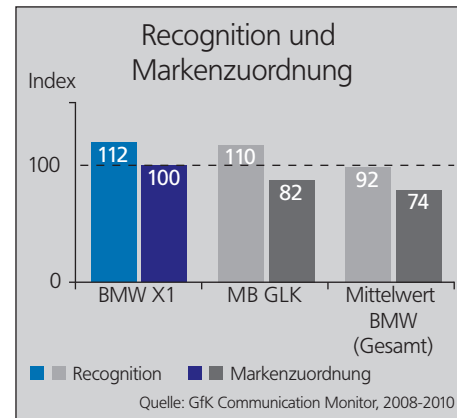


Chart 1

Die Ergebnisse

Das Ziel: Aufmerksamkeit und Interesse für den BMW X1 generieren.

Ergebnis: Durch intelligente und innovative Media-Ideen wird eine Reichweite von 71 Prozent in der relevanten Zielgruppe erreicht. Die Kampagne kann zum Beispiel über die Beistellung des BMW X1 im Pilotfilm zur neuen Serienstaffel „Alarm für Cobra 11“ die Rekordzuschauerzahl von 0,19 Millionen in der Zielgruppe männlich, 25 bis 45 Jahre, HHNE 2 500 Euro+ erzielen (herkömmliche Folgen der Serie erreichen im Schnitt lediglich 0,16 Millionen Zuschauer. Quelle: AGF/GfK).

Beim BMW xDrive Event steht der BMW X1 im Mittelpunkt des Interesses und liegt nach Auswertung des Events im Ranking somit vor allen anderen X-Modellen.

Die Kampagne kann überdurchschnittliche Werte in Bezug auf

Das Ziel: das Image der Gesamtmarke schärfen.

Ergebnis: Die Motive können nicht nur die BMW Benchmark der Top-25-Prozent-Motiv-Werte erreichen, sondern übertreffen sie ausnahmslos. Besonders die Facette „jung“ wird mit der Kampagne signifikant ausgebaut – hier liegt der Index-Wert 12 Prozent über den BMW Topwerten (Chart 2).

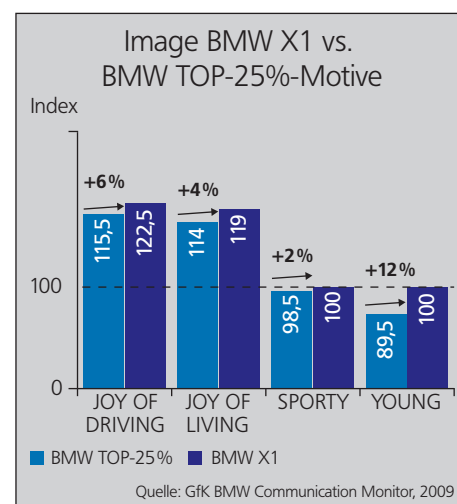


Chart 2

BMW X1

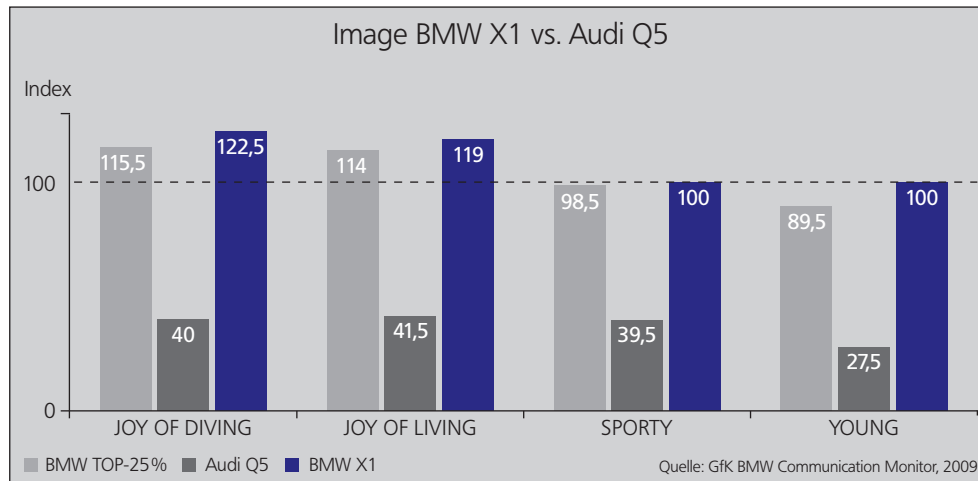


Chart 3

Auch im Vergleich zum Wettbewerb liegt die Kampagne für den BMW X1 in den wesentlichen Dimensionen deutlich vor dem Audi Q5 (Chart 3).

Das Ziel: deutliche Absatzsteigerung.
Ergebnis: Bereits im 4. Quartal 2009 kann der BMW X1 mit den etablierten X-Modellen BMW X3, BMW X5 und BMW X6 nicht nur mithalten – er übertrifft die Absatzzahlen der anderen X-Modelle sogar (Chart 4).

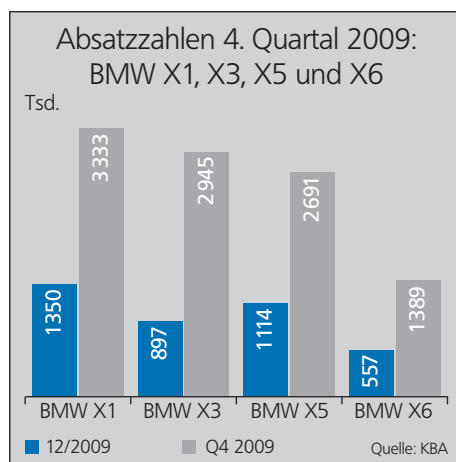


Chart 4

Auch im Wettbewerbsvergleich sehen die Absatzzahlen bereits zum Quar-

talsende deutlich positiv aus. Sowohl die Zahlen des Audi Q5 als auch des MB GLK entwickeln sich im Dezember rückläufig – während der BMW X1 konstante Zuwächse verzeichnet. Dabei kann der BMW X1 die Absatzzahlen des MB GLK bereits im Dezember klar übertreffen (Chart 5).

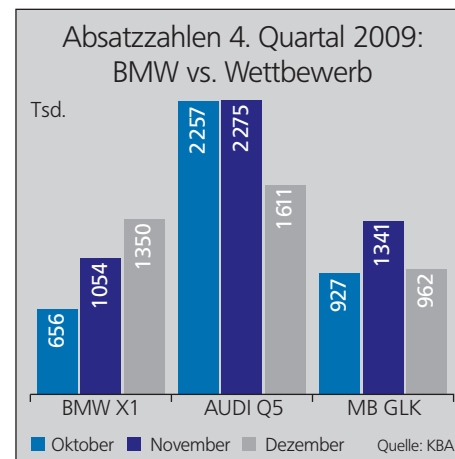


Chart 5

Das Ziel: den Marktanteil von BMW im Segment „Geländewagen“ ausbauen.

Ergebnis: Der BMW X1 kann sich aus dem Stand direkt auf Platz 2 hinter den derzeitigen Marktführer im ver-

gleichbaren Segment – den VW Tiguan – platzieren (Chart 6).

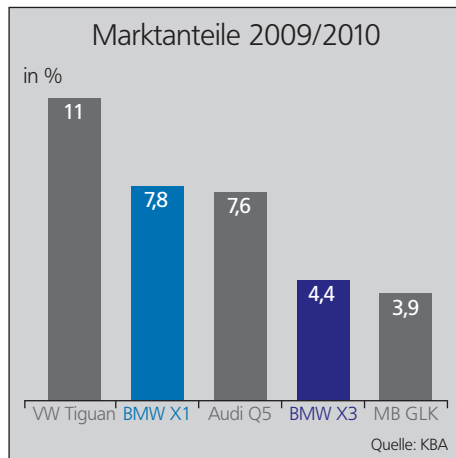


Chart 6

Damit sichert der BMW X1 der gesamten Baureihe – BMW X3, BMW X5, BMW X6 – innerhalb des Segments eine dominante Position. Die Marktanteile können deutlich von 13 Prozent im Jahr 2008 auf 15,4 Prozent bis zum Februar 2010 ausgebaut werden. Das entspricht einer Steigerung des Marktanteils der gesamten X-Modelle um 18 Prozent (Chart 7).

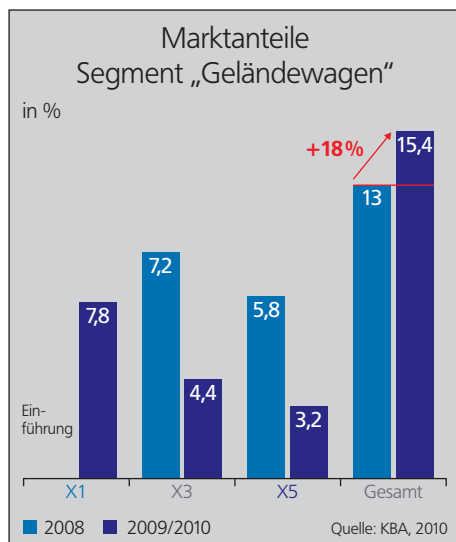


Chart 7

Ziel: bessere Mediaeffizienz als die Wettbewerber erzielen.

Ergebnis: Im Vergleich zu den vergleichbaren Wettbewerbsmodellen Audi Q5 und MB GLK schneidet der BMW X1 in Bezug auf Kampagneneffizienz deutlich besser ab. Die Zulassungszahlen sind jeweils drei Monate nach Launch auf gleichem Niveau – die Investitionen in der Launchphase sind dabei aber viel geringer als für vergleichbare Wettbewerbsmodelle. Daraus ergibt sich eine wesentlich effizientere Budgetnutzung für den BMW X1 (Chart 8).

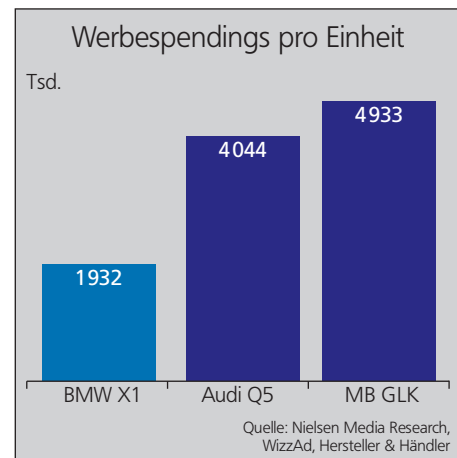


Chart 8

Fazit: Die Kampagne für den BMW X1 hat alle Ziele übertroffen:

- Überdurchschnittliche Marken-erinnerung und Markenzuordnung im Wettbewerbsvergleich
- Neues Benchmark-Niveau in den vier wichtigsten Image-Dimensionen
- Höherer Marktanteil bereits nach drei Monaten im Vergleich zum Audi Q5 und Mercedes-Benz GLK
- Vergleichbare Absatzzahlen trotz deutlich niedriger Launch-investitionen

BMW X1



TV-Spot „Welten“