



WELCOME TO PLANET POWER.

Erlebe einen Supersportler wie keinen zuvor: 142 kW (193 PS) geballte Kraft auf 204 kg*, Gestell mit, aber nicht gezügel, Luftwiderstand zwecklos. Pure Speed: Auf der Rennstrecke und auf der Straße, Ingenieurkunst, die alle Sinne auf sich zieht. Die BMW S 1000 RR mit DTC (Dynamic Traction Control) und Race-ABS, der erste Supersportler von BMW.

BMW S 1000 RR
UNSTOPPABLE SPORT.

Kunde

BMW AG, München

Verantwortlich: Hans de Visser, General Manager Marketing · Tim Diehl-Thiele, Leiter Marketingstrategie und Marketingkommunikation · Martin Boelt, Projektleiter

Agenturen

Serviceplan Campaign, München

Verantwortlich: Stefan Schütte, Geschäftsführer · Matthias Harbeck, Geschäftsführer · Markus Koch, Etatdirektor · Oliver Palmer, Kreativdirektor · Christina Antes, Etatdirektorin

Plan.Net Gruppe für digitale Kommunikation, München

Verantwortlich: Reinhard Schneider, Geschäftsführer

Mediaplus Gruppe für innovative Media, München

Verantwortlich: Jochen Lenhard, Geschäftsführer

WELCOME TO PLANET POWER.

Die Marketing-Situation

Die Entwicklung des Motorradmarkts ist seit Jahren rückläufig. Für BMW Motorrad, unangefochtener Marktführer in Deutschland, ergibt sich daraus eine doppelte Herausforderung: weiter wachsen – gegen einen immer aggressiveren Wettbewerb.

Gegenangriff durch Eroberung:

Mit der Einführung des BMW Superbikes S 1000 RR wagt BMW Motorrad den ambitionierten Eintritt in ein neues Segment, in dem die eher Tourenmotorrad-orientierte Marke bisher nicht präsent war. Das Superbike-Segment wird seit Jahrzehnten klar von japanischen Herstellern dominiert (weltweiter Marktanteil der japanischen Konkurrenz: über 80 Prozent).

Hoffungsträger BMW S 1000 RR:

Signifikantes Wachstum ist für BMW Motorrad vor allem außerhalb bestehender Segmente und Zielgruppen möglich. So muss BMW Motorrad mit der S 1000 RR vor allem jüngere Fahrer für die Marke begeistern.

Das neue Motorrad soll der Marke insgesamt zu einem jüngeren, dynamischeren Image verhelfen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Marktanteilsaufbau für BMW Motorrad im Superbike-Segment und dadurch Wachstum für BMW Motorrad insgesamt.

- Bekanntheit für das Superbike in der Zielgruppe aufbauen.

- Effizientesten Budgeteinsatz im Wettbewerbsvergleich erzielen.

- Die Kaufbereitschaft besonders auch bei jüngeren Zielgruppen steigern.

Die Zielgruppe

Das Kundenprofil von BMW Motorrad war im Vergleich zu anderen Marken etwas älter angelegt (siehe auch „Motorrad des Jahres“-Befragung – nur 12 Prozent der BMW Fahrer sind unter 40 Jahre). BMW Motorräder sind für sportliche, jüngere und dynamischere Fahrer auch bei entsprechender Kaufkraft also noch nicht erste Wahl.

Mit der S 1000 RR will BMW Motorrad in ein wesentlich jüngeres und dynamischeres Marktsegment – und damit auch jüngere Fahrer – für die Marke begeistern.

Die Zielgruppe der S 1000 RR sind echte Supersport-Enthusiasten. Ob auf der Straße oder der Rennstrecke: Sie suchen eine optimal abgestimmte Supersport-Maschine und sind bereit, in der Anschaffung dafür mehr zu bezahlen.

Die heterogene Zielgruppe denkt erlebnisorientiert, kritisch, kämpferisch, dominant.

Die Kreativ-Strategie

Es gilt, eine junge und kritische Zielgruppe zu überzeugen. Bisher nimmt diese BMW Motorrad nicht als Marke für sich wahr – die BMW Motorräder sind für sie nicht ausreichend sportlich und dynamisch.

Gut ist: Die S 1000 RR ist bei ihrer Einführung mit knapp einem PS pro Kilogramm das stärkste Motorrad im Superbike-Segment. Auf diese Tatsache setzt die Kommunikationsstrategie.

Mit der S 1000 RR betritt der ambitionierte, sportliche Motorradfahrer eine ganz neue Welt: „Planet Power“. Mit einem deutlich intensiveren und sportlich-dynamischeren Fahrerlebnis.

„Welcome to Planet Power“ kommuniziert:

- Den Vorstoß in eine neue Welt. Eine neue Welt der Kraft, der Beschleunigung, der Wahrnehmung von Fahrleistungen
- Einen Ort, der die Power der S 1000 RR in verschiedensten Ausprägungen interpretiert – als Design Power, Engineers Power, Race Power, Brain Power et cetera
- Einen Ort der besonderen Herausforderung
- Eine Einladung an besondere Motorradfahrer

Damit die Überlegenheit der S 1000 RR auch mit allen Emotionen erleb- und nachvollziehbar wird, setzt die integrierte Kampagne im Kern auf die starke Inszenierung der Gedanken über alle Medien. Eine Strategie, die

sich auszahlt – wie der nachhaltige Erfolg der Kommunikation zeigt.

Die Media-Strategie

BMW Motorrad geht in der Einführung der S 1000 RR neue Wege. Mit einer kanalübergreifenden Kampagne, die der Zielgruppe an jedem Touchpoint begegnen soll: mit einem umfangreichen Homepage-Relaunch, Social Media, User Generated Content und Viralkampagnen.

Es wird eine integrierte Kampagne entwickelt, die nach einer Teaser-Phase vor allem auf bewegte Bilder setzt, die die Stärke der S 1000 RR fühlbar machen.

Insbesondere mit einer Web-2.0-Offensive erreicht die Kampagne die junge Zielgruppe der sportlichen Motorradfahrer, die eine weit überdurchschnittliche Online-Affinität gegenüber der Gesamtbevölkerung vorweisen. Die relevanten Wettbewerber haben bis dahin dieses Potenzial noch nicht für sich erkannt und nutzen Online-Bewegtbilder hauptsächlich zur reinen Produktvorstellung.

Der „Tischdecken-Viral“ zeigt, wie das neue BMW Motorrad eine Tischdecke von einem reichlich gedeckten Tisch zieht, ohne dabei Schaden anzurichten, und soll involvierende Diskussionen darüber auslösen, inwiefern das Experiment wirklich so stattgefunden haben kann. Flankierend werden Kino und Print sowie Out of home, PR und Product Placement eingesetzt.



WELCOME TO PLANET POWER.

Die Physik setzt Grenzen. Wir definieren sie neu. Durch DTC (Dynamic Traction Control) und Race-ABS in der S 1000 RR. Mit kontrollierter Kraft anbremsen und schneller wieder durchstarten. Maximale Verzögerung und maximale Beschleunigung ohne Schlupfverlust. Keine Angst, keine durchstehenden Reifen – Performance, die begeistert.

**BMW S 1000 RR
UNSTOPPABLE SPORT.**

Publikums-Anzeige

Die Ergebnisse

Ziel: Marktanteilsaufbau für BMW Motorrad im Segment „Superbike“ und dadurch Wachstum für BMW Motorrad insgesamt.

Ergebnis: BMW Motorrad erobert nach dem Verkaufsstart im Dezember

2009 in kürzester Zeit ein völlig neues Segment. Mit der Einführung des BMW Superbikes S 1000 RR gelingt 2010 das schier Unmögliche: Der absolute Neuling wird im seit Jahrzehnten von japanischen Herstellern dominierten Segment der Supersportler auf Anhieb Marktführer (Chart 1).

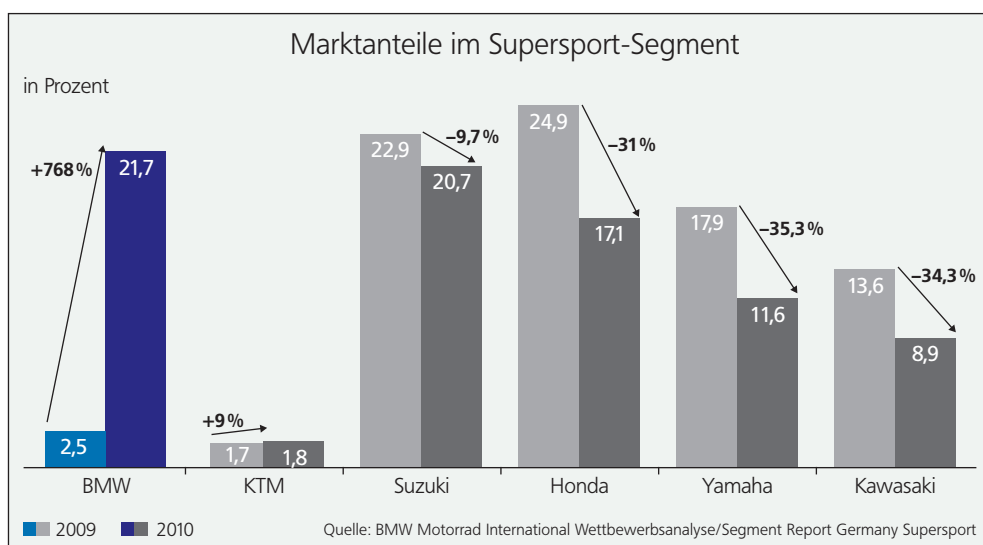


Chart 1

Die Einführung der S 1000 RR wird zum erfolgreichsten Verkaufsstart weltweit in der Geschichte von BMW Motorrad. Schnell zeigt sich: BMW Motorrad wird selbst vom Ansturm auf die S 1000 RR überrascht. Im Mai 2010 ist die S 1000 RR bereits ausverkauft, es muss mit langen Wartezeiten gerechnet werden. Ein Jahr nach Einführung gelingt der Sprung an die Spitze – BMW Motorrad ist auch im neuen Segment Marktführer. Entgegengesetzt zum schrumpfenden Motorrad-Gesamtmarkt und zur Entwicklung der Wettbewerber erzielt BMW Motorrad, auch getrieben durch die erfolgreiche neue Supersport-Maschine, ein Absatzplus von über 20 Prozent und ein Umsatzplus von ebenfalls über 20 Prozent innerhalb des Kampagnenzeitraums. BMW Motorrad schließt das Jahr 2010 mit einem Marktanteilszuwachs um über 20 Prozent ab und übertrifft die eigenen Ziele bei Weitem (Chart 2).

Ziel: Bekanntheit für das Superbike in der Zielgruppe aufbauen.

Ergebnis: Bereits die ersten Schritte sind überragend erfolgreich. So wird

zum Beispiel der erste Viralspot für das neue BMW Motorrad Superbike S 1000 RR bei YouTube im Jahr 2010 knapp 4 Millionen Mal angesehen. Der „Tischdecken-Viral“ für die S 1000 RR wird im „Fake-Check“ heiß diskutiert und schafft es sogar mehrmals ins Fernsehen (zum Beispiel „Galileo“ auf ProSieben). Er aktiviert auch diverse Nachahmer. Selbst Hollywoodstar Ashton Kutcher twittert über den Viral. Kumuliert konnten der Spot und seine Nachahmer circa 4,4 Millionen Aufrufe generieren.

Der „Tischdecken-Viral“ ist der erfolgreichste Film aller Zeiten auf BMW TV. Die auf viralem Wege generierten Kontakte übersteigen umgerechnet schon bald die auf regulärem Wege eingesetzten Mittel und verdoppeln so die werbliche Präsenz.

Kommunikation, die die Zielgruppe nicht nur wahrnimmt, sondern die ihr gefällt: Die Kampagne für die S 1000 RR erzielt deutlich positive Likeability-Werte im GfK Kampagnen-Controlling (61 Prozent sehr gut/gut). Sie hilft signifikant dabei, das Gesamtbild für

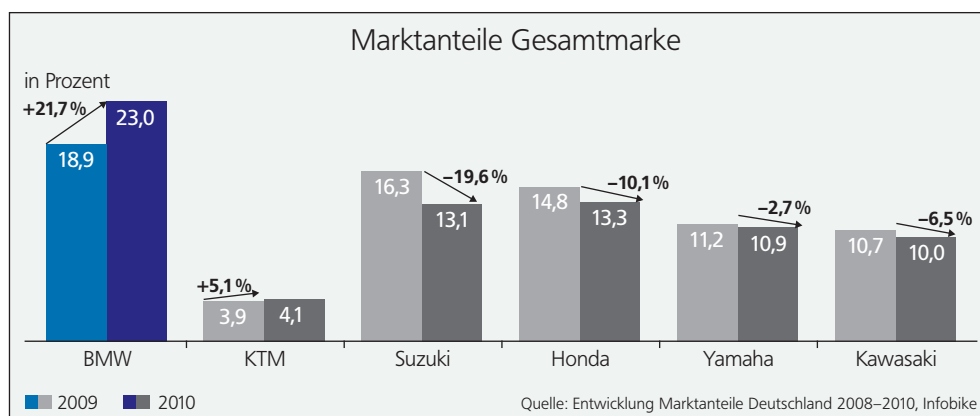


Chart 2

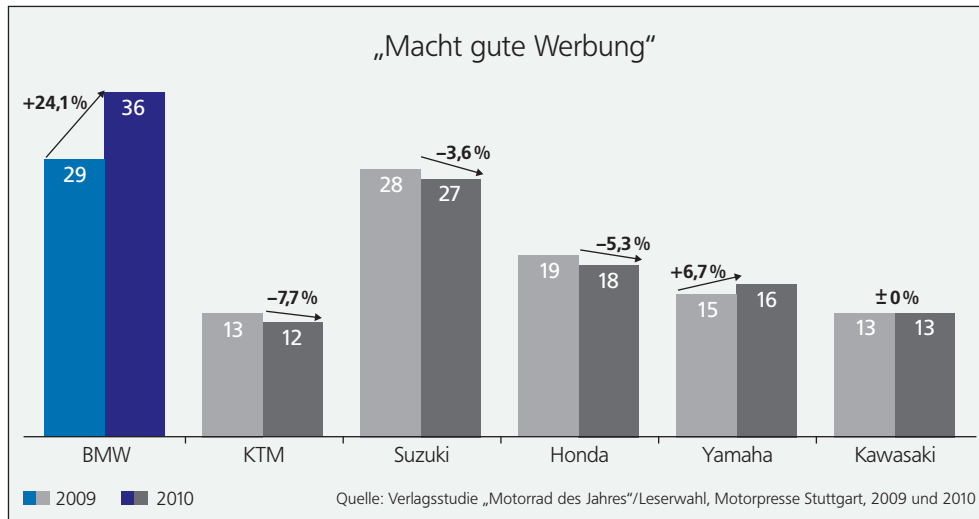


Chart 3

BMW Motorrad zu optimieren. So kann die Marke Platz 1 als beliebtester Werbungtreibender erobern – unter starken Wettbewerbern (Chart 3).

Ziel: Effizientesten Budgeteinsatz im Wettbewerbsvergleich erzielen.

Ergebnis: Im Vergleich zum Wettbewerb verkauft BMW Motorrad wesentlich mehr Bikes bei deutlich geringeren Spendings als einer der direkten Segment-Wettbewerber.

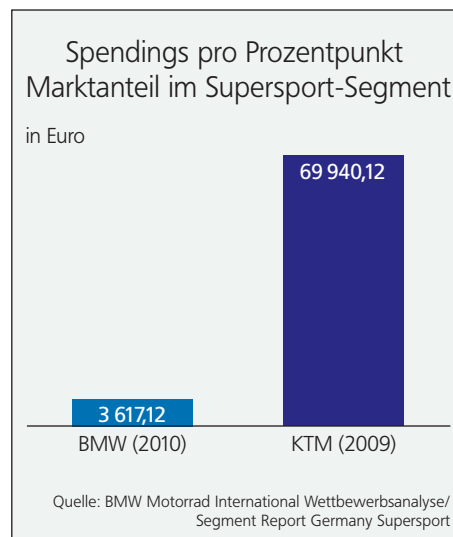


Chart 4

2008 hat zuletzt ein europäischer Wettbewerber ein neues Superbike gelauncht und kommunikativ begleitet, verkauft aber bis heute nicht annähernd so viele Maschinen wie BMW Motorrad mit der S 1000 RR bereits im ersten Jahr.

Damit erzielt BMW Motorrad mit der Launchkampagne für die S 1000 RR also eine eindeutig bessere Spending-Effizienz im Vergleich zu ähnlichen Launches im Segment (Chart 4).

Ziel: Über das neue Modell das Image von BMW Motorrad aktualisieren.

Ergebnis: Die Einführungskampagne der S 1000 RR lässt die Marke erheblich emotionaler, dynamischer und somit begehrtlicher erscheinen, alle Items liegen deutlich über den Zielen (Chart 5).

Die Sympathie für die Marke steigt überproportional. BMW Motorrad

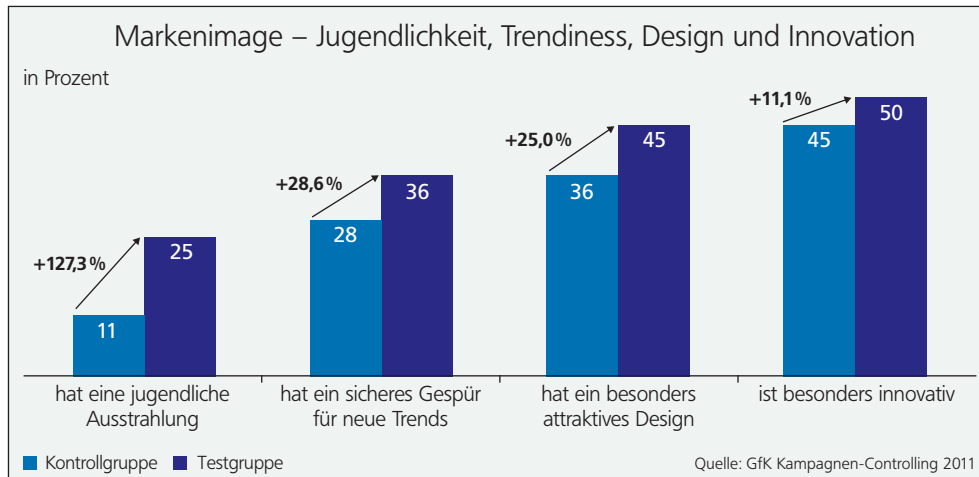


Chart 5

kann um 22 Prozent hinzugewinnen und liegt in der Beliebtheit klar vor den Wettbewerbern (vergleiche „Motorrad des Jahres“-Studie 2009 und 2010).

Ziel: Die Kaufbereitschaft besonders auch bei jüngeren Zielgruppen steigern.

Ergebnis: Im Vergleich zum Wettbewerb kann BMW Motorrad damit einen deutlichen Ausbau der Kaufbereitschaft im Jahr 2010 verzeichnen. Während die Wettbewerber an Kaufbereitschaft verlieren oder stagnieren, kann BMW den größten Sprung verbuchen – über 22 Prozent. Das gilt

besonders für die junge Zielgruppe: Speziell bei den unter 29-Jährigen lässt sich ein klarer Zuwachs verzeichnen. BMW liegt vor den Wettbewerbern und legt mit mehr als 66 Prozent auch deutlich stärker zu. Damit wird das Ziel von 20 Prozent Wachstum klar übertroffen (Chart 6).

Fazit: BMW Motorrad gelingt mit der Marktführerschaft ein fulminanter Start in ein neues Segment und hilft der Marke zur Verjüngung ihres Images. Ein Erfolg, der im Wettbewerbsvergleich deutlich effizienter erzielt wurde.

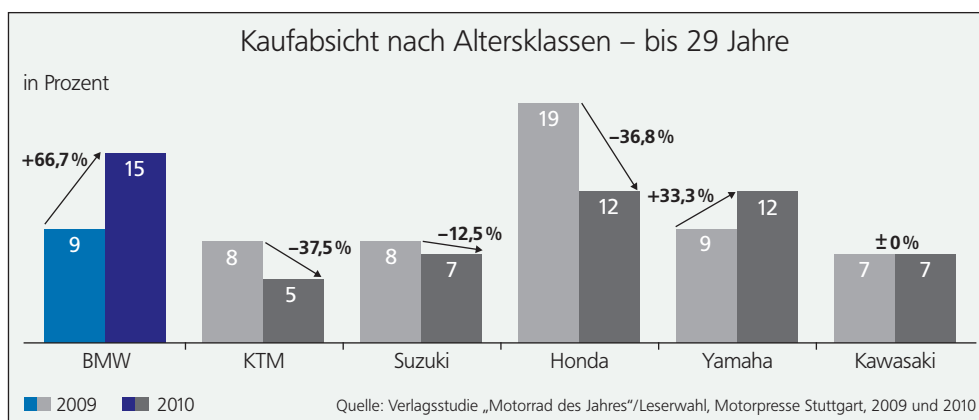


Chart 6



Now in XXXL.



Viral „Tischdecke“