

KATEGORIE AUTOMOTIVE



KUNDE

BMW AG, München

Verantwortlich: Johannes Seibert (Leiter Marketing Deutschland), Carola Erlewein (Leiter Marketing-kommunikation Vertrieb Deutschland), Dr. Hans-Peter Ketterl (Leiter Werbung, Medien und Product Placement, Vertrieb Deutschland)

AGENTUREN

Serviceplan, Hamburg

Verantwortlich: Alexander Schill (Partner und Geschäftsführer Holding), Maik Kähler (Geschäftsführer Kreation), Christoph Nann (Geschäftsführer Kreation), Hendrik Schweder (Kreativdirektor), Marc Vossall (Kreativdirektor), Kathrin Zientarra (Artdirektor), Michale Pilzweiger (Texter), Carolin Meyer (Etatdirektor), Anna Maier (Strategischer Planer), Florian Panier (Ausführender Produzent)

Plan.Net, München

Verantwortlich: Reinhard Schneider (Geschäftsführer), Bernd Nagenrauft (Kreativdirektor), Marina Gnann (Berater)

Plan.Net Media, München

Verantwortlich: Stephen Verfürth (Geschäftsführer), Markus Baumann (Teamleiter Mediaplanung), Markus Auer (Senior Mediaplaner)

Mediaplus, München

Verantwortlich: Jochen Lenhard (Geschäftsführer), David Weischet (Medialeitung), Patrick Walczak (Mediaplaner)

Saint Elmos, Berlin

Verantwortlich: Philip Toyka (Projektmanager), Laetitia von Baeyer (Redakteur)

RETAIL-ORIENTIERTE KAMPAGNE BMW 1ER

Marktsituation

2012 muss der BMW 1er innovative, intelligente Wege in der retailorientierten Kommunikation finden, um sich gegen drei starke Produktneuheiten des Wettbewerbs zu behaupten. Vor allem gegenüber dem Launch der neuen Mercedes A-Klasse.

Der Markt – ein tosendes Produktneuheitenfeuerwerk

Die Kompaktklasse stellt BMW 2012 vor eine große Herausforderung. Der Hauptwettbewerb trumps mit dem neuen Audi A3, der neuen Mercedes A-Klasse und dem Golf VII auf. Der BMW 1er hatte seinen großen Auftritt im Jahr davor. Erschwerend kommt hinzu, dass der Markt im Segment rückläufig ist.

Der BMW 1er – strategisch wichtig für die Marke

Der BMW 1er muss eine Speerspitze im Markt bleiben. Denn er hat eine strategisch wichtige Funktion: Er gewinnt junge, neue Zielgruppen und sichert damit langfristig neue Marktpotentiale für die Marke.

Das Budget – beschränkt

Es ist aber nicht möglich, den gleichen hohen Werbedruck wie die Wettbewerber aufzubauen, die sich im Gegensatz zum BMW 1er in Launchphasen befinden. Mit deutlich weniger als einem Viertel, respektive einem Fünftel des Budgets der jeweiligen Wettbewerber ausgestattet, muss BMW seine Stellung behaupten.

Das Credo – konzentriert aufs Wesentliche

Mit drei Produktneuheiten des Wettbewerbs im Nacken, wenig Budget und hohen strategischen Anforderungen muss der BMW 1er es dennoch schaffen, hervorzustechen, um seine starke Position in der Kompaktklasse zu verteidigen.



KATEGORIE AUTOMOTIVE

Ziele, Zielgruppe

1. Ein Wert in Bezug auf Recognition (1.1) und Gefallen (1.2), der mind. dem Segmentdurchschnitt entspricht

Die Kampagne muss trotz medialer Unterpräsenz im lauten Kommunikationskonzert des Wettbewerbs auffallen und die Leute überraschen.

2. Eine Interaktionsrate, bemessen an einer Talking-About-Ratio (2.1) und Klickrate (2.2) auf Facebook, die mind. auf Wettbewerbsniveau liegt

Jeder, der mit der Kampagne in Kontakt kommt, soll sich überdurchschnittlich intensiv mit ihr beschäftigen. Die Interaktionsrate auf Facebook ist der spezifischste nachweisbare Beleg für User-Interaktionen.

3. Ein Earned-Media-Anteil von mind. dem Branchendurchschnitt von 15 %

Streuverluste kann sich BMW nicht erlauben. Die Kampagne muss versuchen, ohne weiteres Mediabudget zusätzliche Reichweite zu generieren.

4. Ein Absatzniveau, das mind. dem Vorjahr entspricht (4.1) und dabei mind. dem gesamten Marktwachstum in der Premiumkompaktklasse (4.2) gleichkommt

Der Anschluss an den Wettbewerb darf nicht verloren gehen. Der BMW 1er muss seine Performance aus dem Vorjahr halten und mit dem allgemeinen Marktwachstum kongruent sein.

Zielgruppe

Jung, modern und heterogen, bezogen auf ein Auto: Die anvisierte Zielgruppe in der Kompaktklasse teilt sich nach Analyse ihrer Kaufmotivation in zwei Lager. Die einen legen mehr Wert auf Effizienz und einen geringen Verbrauch. Sie tendieren eher zu einem Golf VII, dem volumenstärksten Modell. Für die anderen ist dynamischer Fahrspaß das ausschlaggebende Kaufkriterium. Sie sind der Käuferschaft der Mercedes A-Klasse und des Audi A3 ähnlich. Da der BMW 1er mit allen drei Fahrzeugen im direkten Wettbewerb steht, müssen auch beide Zielgruppen bedient werden.

Social, mobile, out-of-home: Das Internet ist ihr Zuhause; die Nutzung von mobilem Internet und Sozialen Medien ist überdurchschnittlich hoch. Um die Zielgruppe über diese Kanäle zu erreichen, ist es wichtig, dass der Content zu einem frei gewählten Zeitpunkt, mit hohem Involvement und jeder Menge Spaß zur Verfügung steht.

BMW 1ER

Kreativstrategie

Das Credo: Konzentration und Überraschung

BMW hat aufgrund der schwierigen Ausgangsbedingungen nicht viel Inszenierungsspielraum. Deshalb muss sich die Kampagne auf eine klare Botschaft fokussieren, die schnell von beiden Zielgruppen verstanden wird. Und diese muss in ihrer Inszenierung so andersartig überraschend sein, dass sie klar im Wettbewerbsumfeld hervorsticht.

Konzentration durch den Fokus auf ein Feature, das alles erklärt

Man könnte die vielen Vorteile des BMW 1er aufwendig in Szene setzen. Man kann aber auch einfach die komplette Vielfalt des BMW 1er mit nur einem Feature erzählen – dem Fahrerlebnisschalter:

Der verbrauchsfreundliche ECO PRO-Modus lässt eine besonders effiziente Fahrweise zu; der SPORT-Modus erlaubt hingegen eine noch direktere, sportlichere Fahrweise. Die perfekte Brücke zwischen den konträr gegenüberstehenden Bedürfnissen der beiden Zielgruppen und der perfekte Differenziator zum Wettbewerb, der kein vergleichbares Feature besitzt.

Überraschung durch den bewussten kreativen Bruch mit den von BMW bekannten Inszenierungsformen

Für die Inszenierung des Fahrerlebnisschalters setzt BMW auf einen bewussten Bruch in der Tonalität. In vier skurrilen, auffälligen und überhöhten Kurzfilmen wird die überraschende Wirkung des Fahrerlebnisschalters -metaphorisch erzählt: die kleine Aufziehmaus, die nach Betätigung des SPORT-Modus abgeht wie eine Rakete und ein komplettes Porzellanregal zerstört; das Frisbee, das im ECO PRO-Modus fliegt und fliegt und fliegt; der Föhn, der im SPORT-Modus den ganzen Clown-Friseur-Laden verweht; das Pustefix, das im ECO PRO-Modus nicht mehr aufhört, Seifenblasen zu produzieren.



KATEGORIE AUTOMOTIVE

Mediastrategie

BMW setzt alles auf eine Karte: Innerhalb von nur zehn Tagen soll mit den modernsten und intelligentesten Targeting- und Online-Performance-Tools eine maximale Effizienz und Kampagnenperformance erzielt werden. Konkret bedeutet dies:

100 % profilbasierte Online-Werbung

Alle Werbemittel werden per Targeting ausgespielt. Es bekommen nur diejenigen die Werbemittel angezeigt, die aufgrund ihrer antizipierten Interessen als Zielperson identifiziert werden. Das reduziert Streuverluste gegen Null.

Zielgruppenspezifische Motivaussteuerung

Es wird genau beobachtet, welche Motive bei welcher Zielgruppe in welcher Nutzungssituation das höchste Involvement erzielen. Dadurch zeigt sich, dass sich die verbrauchsorientierte Zielgruppe eher für die Videos „Frisbee“ und „Seifenblase“ interessiert. Mobil performt das Video am besten, das die schnellsten Bewegungsinhalte besitzt. In diesem Fall der Kurzfilm „Aufziehmaus“.

Adaptives Seeding

Die Seeding-Strategie ist zeitlich und lokal so ausgesteuert, dass die Zielgruppe immer dann getroffen wird, wenn ihre Aufmerksamkeitsspanne am höchsten ist. So wird der Anteil von Earned Media erheblich gesteigert, und die Fans der Videos werden zu Fans der BMW Facebook-Präsenz konvertiert.

Antizipierte Wettbewerbskampagnenplanung

Zeitlich platziert BMW die Kampagne ganz bewusst parallel zu den großen Kommunikationswellen von Audi und Mercedes, um die dadurch für das Segment generierte Awareness gezielt mitzunutzen. BMW analysiert, wann und wo sich die Menschen für welches Wettbewerbsfahrzeug interessieren, und platziert die Maßnahmen dementsprechend.

Dynamische SEA-Optimierung

Jeder User, der online Interesse für einen Wagen in der Kompaktklasse bekundet, soll von der BMW 1er Kampagne abgefangen werden. Dafür werden die Keywords kontinuierlich an das Wettbewerbsfeld und das Suchverhalten der Zielgruppe angepasst.

24/7-Performance-Optimierung

Die Kampagne wird mehrfach täglich getrackt, analysiert und in Bezug auf Cost-per-View (CPV) und Zielgruppen-Targeting optimiert. Das eingesetzte Mediabudget soll so lange wie möglich ausgereizt werden.

Print als Link zum Händler

Die Hauptkampagnenbotschaft wird über Anzeigen und Out-of-Home geschickt gestreut, um gezielt Multiplying-Effekte und einen ergänzenden Call-to-Action zum Händler herzustellen.

In der Summe ergibt dieses Set-up eine der modernsten und innovativsten auf Performance ausgerichteten Absatzförderungskampagnen, die BMW je durchgeführt hat.

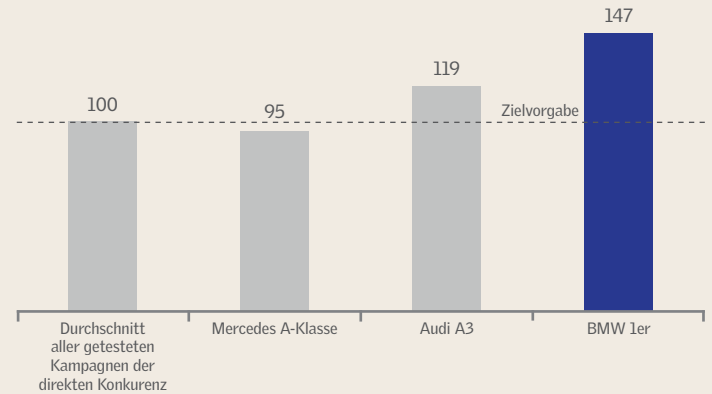
BMW 1ER

Ergebnisse

1.1 Die BMW 1er Kampagne fällt um 47 % stärker auf als die Konkurrenz

Mit einem Recognition-Plus von 47 % übertrifft die Kampagne nicht nur die Zielvorgabe, mindestens im Durchschnitt aller getesteten Kampagnen der Konkurrenz zu liegen, deutlich, sondern übertrumpft auch noch die Konkurrenz im direkten Vergleich.

Recognition-Werte der Kampagne im Vergleich zu den Kampagnen der direkten Konkurrenz
in %

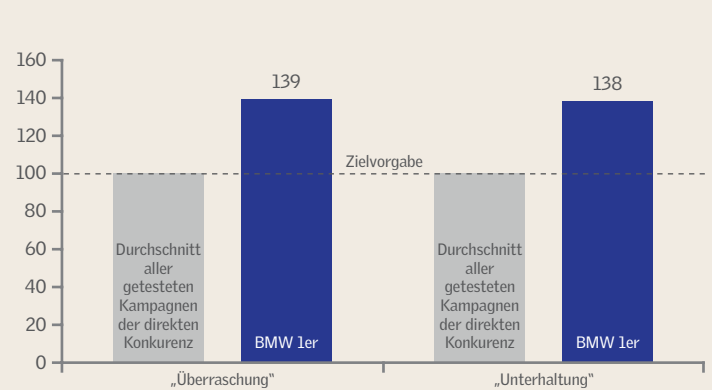


Quelle: GfK, BMW Werbettracking 2012, Q3/Q4.
Basis: Printkampagnen; Stichprobe: Käufer eines Premium Fahrzeugs

1.2 Die Kampagne überrascht und unterhält fast 40 % stärker als der Wettbewerb

Die vier Kurzfilme werden von den Befragten am überraschendsten und unterhaltsamsten im Vergleich zum Durchschnitt der anderen getesteten Kampagnen der Konkurrenz wahrgenommen. Und das im Resultat zu mehr als einem Drittel stärker.

Erzielte Wirkung der Kampagne in Bezug auf die beiden Dimensionen „Überraschung“ und „Unterhaltung“
in %

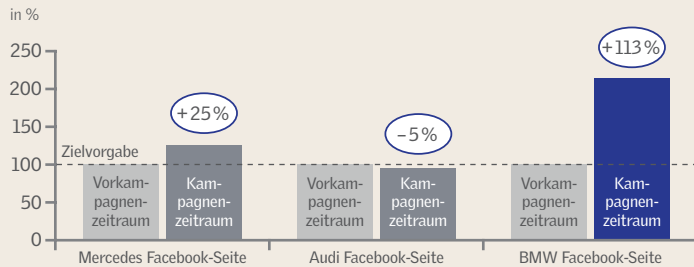


Quelle: GfK, BMW Werbettracking 2012, Q3/Q4.
Basis: Bewegtbild (TVC und Virals); Stichprobe: Käufer eines Premium Fahrzeugs

KATEGORIE AUTOMOTIVE

2.1 Die vier Kurzfilme dominieren den Dialog auf Facebook. Die Talking About Ratio auf der BMW Facebook-Präsenz ist deutlich stärker als beim Wettbewerb

Steigerung der Talking About Ratio* durch die Kampagne zum Vorkampagnenzeitraum auf der BMW Facebook-Präsenz im Vergleich mit den Facebook-Seiten der Konkurrenz

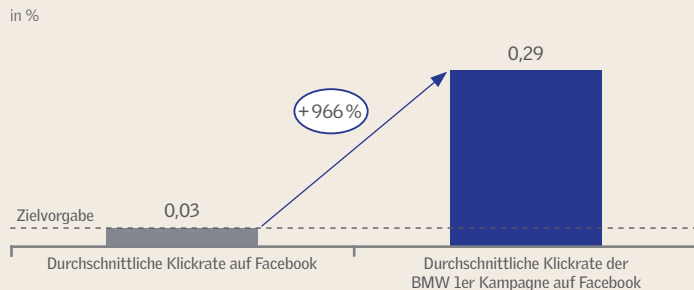


Quelle: plan.net social suite/facebook Tracker. Kampagnenzeitraum: September bis Oktober 2012;
* Talking About Ratio: Anzahl der Personen, die innerhalb der letzten sieben Tage mit einem Post interagiert haben

Die Facebook-Ads Kampagne sorgt für eine enorme Steigerung der Talking About Ratio auf der BMW Facebook-Präsenz. Die Konkurrenz verstummt. Der BMW 1er ist Hauptgesprächsthema.

2.2 Die Kurzfilme involvieren die User überragend stark, sodass die Klickrate um das Zehnfache über dem Facebook-Durchschnitt liegt

Klickrate der BMW 1er Kampagne auf Facebook im Vergleich mit der durchschnittlichen Klickrate von Kampagnen auf Facebook



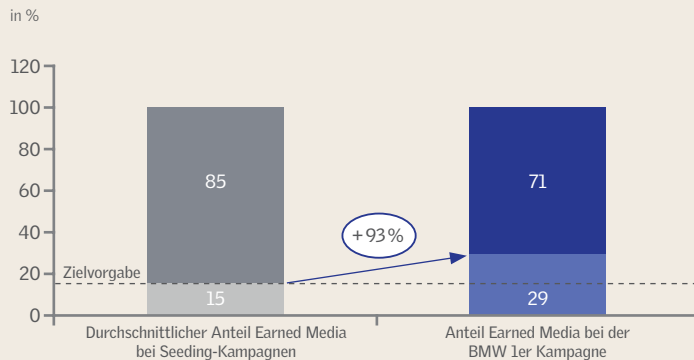
Quelle: Facebook AdPlanner. Kampagnenzeitraum: September bis Oktober 2012

Durch die richtige Zielgruppenaussteuerung mit dem passenden Content konnte die Performance der vier Kurzfilme auf 0,29 % gesteigert werden.

Die normale Klickrate auf Facebook liegt bei 0,03 %. Eine überragende Leistung, die für die starke Kreation spricht.

3.1 Der BMW 1er übertrifft das festgesetzte Ziel eines Earned Media Anteils um + 93 % überdurchschnittlich stark

Anteile Earned Media an den realisierten Views gesamt



Quelle: Facebook; Youtube Interface, google AdWords. Kampagnenzeitraum: September bis Oktober 2012

Die Kurzfilme haben die User so überzeugt, dass ein erheblicher Teil der realisierten Views über Earned Media zustande kam.

Der durchschnittliche Anteil organischer Views bei einer Seeding-Kampagne liegt zwischen 12 und 19 %. BMW liegt damit deutlich darüber.

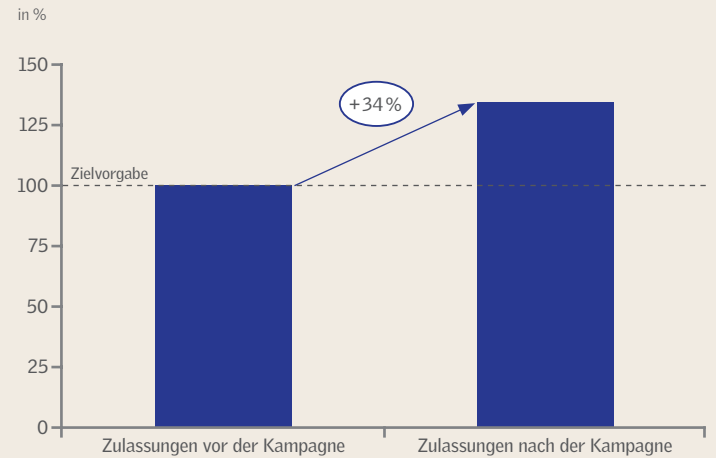
BMW 1ER

4.1 Die Kampagne führt zu einem deutlichen Zulassungsplus von 34 % nach Kampagnenstart

Das Ziel, das Absatzniveau konstant zu halten, wurde mehr als übertroffen.

Die Kampagne schafft es, den Absatz des BMW 1er um ein Fünftel im Vergleich zum Absatz in den Monaten vor der Kampagne zu steigern.

Neue Zulassungen der BMW 1er Baureihe in den Monaten vor und nach der Kampagne im prozentualen Vergleich



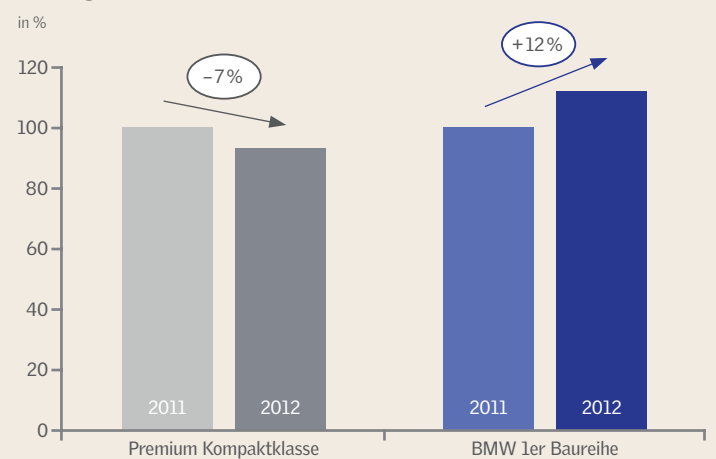
Quellen: Kraftfahrt-Bundesamt, Neuzulassungen Juli bis September 2012 vs. Oktober bis Dezember 2012

4.2 Der BMW 1er wächst um starke 12 % im Vergleich zum Vorjahr, während der Markt in der Premium Kompaktklasse rückläufig ist

Das Ziel, das Absatzniveau konstant zu halten, kann BMW mehr als halten.

Und sogar um 12 % steigern. Und das, obwohl der Markt rückläufig ist.

Wachstumsraten in der Premium Kompaktklasse* im Vergleich zu den Wachstumsraten des BMW 1er



Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Neuzulassungen 2011/2012; * Mercedes A-Klasse, Audi A3

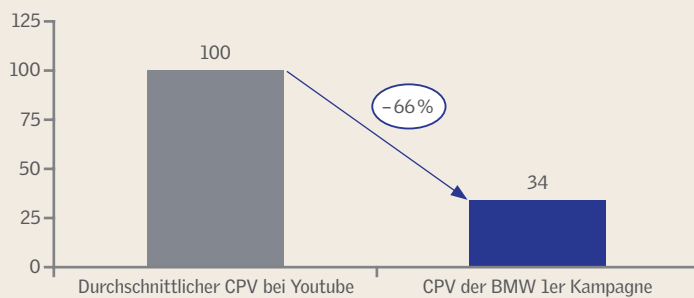
KATEGORIE AUTOMOTIVE

Effizienz

Effizienzerfolg 1)

Durch die intelligente Seeding-Strategie und die viralen Effekte konnten die Costs-per-View (CPV) um 66 % gesenkt werden

Durchschnittlicher CPV auf Youtube im Vergleich zum erzielten CPV der Kampagne des BMW 1er im prozentualen Vergleich
in %



Quelle: google AdWords

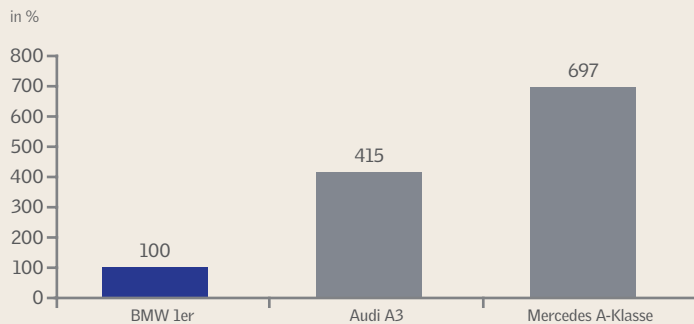
Der durchschnittliche CPV auf Youtube konnte mit der Kampagne um fast zwei Drittel unterboten werden.

Gründe dafür waren die mehrfach tägliche Optimierung des CPV hinsichtlich des Wettbewerbsdrucks und der Zielgruppenaussteuerung sowie die überdurchschnittliche virale Verbreitung der Kampagne.

Effizienzerfolg 2)

Die Ausgaben pro verkauften BMW 1er liegen bei nur einem Siebtel der Ausgaben des Wettbewerbs

Ausgaben pro verkauften Fahrzeug im prozentualen Vergleich zum Wettbewerb
in %



Quellen: Kraftfahrt-Bundesamt, Neuzulassungen 2012, Oktober bis Dezember; Nielsen AdAlert, Nielsen AdRelevance

Der BMW verkauft sich nicht nur besser als die Konkurrenz, sondern auch sehr viel günstiger. Im Vergleich gibt Mercedes für ein abgesetztes Auto fast das Siebenfache an Media aus; Audi mehr als das Vierfache.

Damit ist die BMW 1er Kampagne überragend effizienter als die Kampagnen der Konkurrenz.

Aus der Not eine Tugend machen

In nur zehn Tagen konnte mit einer auf Online fokussierten Absatzförderungskampagne, die mit den modernsten Targeting- und Performance-Tools ausgestattet war, 34 % mehr Absatz generiert werden.

Diese Set-up an innovativen und modernen Maßnahmen ist seit seinem erfolgreichen Abschneiden Blaupause für die weitere BMW Absatzkommunikation.

BMW 1ER

