

Automotive



„DIESER BOXER HAT PUNCH!“

Es war die Tour seines Lebens: Alessio Cipolini fuhr mit der neuen R 1200 GS quer durch Latein und erlebte ein Glück, mit dem jede Herausforderung zur puren Fahrfreude wird. Egal, ob Regenwald oder Felssteil, ob geraden oder Schotterstraße – der neue Luft-Klassiker bewältigt souverän jede Situation. Und mit dem neu entwickelten Fahrgestell und dem optionalen Dynamik ESA ist man auf allen Straßen zu Hause. Die neue R 1200 GS ist eine Enduro, bei der alles neu geschaffen wurde. Sie ist die beste GS, die wir je gebaut haben. Mehr auf bmw-motorrad.com/ga

**DIE NEUE R 1200 GS.
UNSTOPPABLE ENDURO.**

Kunde

BMW AG, München

Verantwortlich: Hans de Visser (General Manager Marketing), Tim Diehl-Thiele (Leiter Marketingstrategie und Marketingkommunikation), Florian Bardenwerper (Projektleiter)

Agenturen

Serviceplan Campaign, München

Verantwortlich: Alexander Schill (Partner und Geschäftsführer Holding), Stefan Schütte (Geschäftsführer), Matthias Harbeck (Geschäftsführer Kreation), Markus Koch (Management Supervisor), Oliver Palmer (Executive Creative Director), Sandra Loibl (Creative Director), Denise Mancinone (Etatdirektorin)

Plan.Net, München

Verantwortlich: Reinhard Schneider (Geschäftsführer), Markus Maczey (Geschäftsführer Kreation), Cornelia Blasy-Steiner (Creative Director), Pamela Beckmann (Etatdirektorin)

Mediaplus, München

Verantwortlich: Jochen Lenhard (Geschäftsführer)

Fünf Fahrer. Fünf Kontinente. Eine GS.

Marktsituation

Für BMW Motorrad geht es um alles.

Das meistverkaufte Motorrad der Welt, die BMW R 1200 GS, wird neu aufgelegt und ist zum Erfolg verdammt. BMW Motorrad bricht – ähnlich wie Porsche 1996 – mit der Tradition des luftgekühlten Boxermotors und muss die Skepsis der Fan-Gemeinde fürchten. BMW Motorrad steht damit vor einer großen Herausforderung.

Eine Ikone muss sich neu beweisen.

Im Motorrad-Segment ist die BMW Reise-Enduro GS das Maß aller Dinge: Sie definiert nicht nur seit über 30 Jahren ein eigenes Segment, sie setzt den Standard für die ganze Kategorie. Die Tatsache, dass der legendäre luftgekühlte Boxermotor, seit jeher das Herzstück jeder GS, durch eine wassergekühlte Variante ersetzt wird, kehrt die Vorfreude der Fans auf die neue GS ins Gegenteil.

BMW Motorrad muss sich nun erstmals seinen treuen und eingefleischten Kunden und Fans stellen. Blogs, Foren und Websites sind schnell Schauplatz engagierter Diskussionen. Auch die Presse und selbst branchenfremde Medien wie die „Welt“ titeln: „BMW wagt beim Kult-Motorrad GS eine Revolution.“

Zusätzlich greift der Wettbewerb mit ähnlichen Modellen an.

Vor allem Ducati mit der sportlicheren Interpretation der GS, der Multistrada, kann die aktuelle Situation direkt in Erfolge wandeln und überholt erstmals BMW als beliebteste Motorrad-Marke 2012.

Kommunikationsziele

- Der Schlüssel zum Erfolg ist, die Community zu erreichen und die verloren geglaubte Liebe wiederzuerwecken: Steigerung der Page-Views und Facebook-Interaktionen.
- Einführung auf Niveau des allgemeinen Markenwachstums. 8 % Steigerung im Vergleich zum Vorgängermodell.
- Verteidigung der Marktführerschaft mit Marktanteil von 24,8 %.
- BMW wieder zur beliebtesten Motorradmarke machen: Steigerung der Sympathie und Kaufbereitschaft um jeweils 5 %.
- Den preisaggressiven Wettbewerb mit dem effizientesten Budget-Einsatz pro verkauftem Fahrzeug schlagen.

Automotive

Zielgruppe

Eine eingeschworene Zielgruppe: die GS Community.

Unsere Zielgruppe sind nicht einfach Verbraucher oder Kunden, sie sind mehr: Sie sind unsere Fans.

Die GS ist für sie nicht nur ein Motorrad, sie ist ein Symbol für Freiheit, Abenteuer und das Versprechen, überall hinfahren zu können, auch in die entlegensten Ecken der Welt. Dieses unstillbare Fernweh und das Teilen von Erfahrungen und Erlebnissen eint unsere Zielgruppe.

Kreativstrategie

Von echten Fans zu echten Skeptikern.

Durch die unerwartete Reaktion der treuen und eingefleischten Fans auf die technischen Neuerungen der GS musste BMW also einen Weg finden, auf glaubwürdige und echte Art und Weise mit ihnen zu kommunizieren.

Von echten Skeptikern zu echten Markenbotschaftern.

BMW Motorrad geht bei der Kampagne seines wichtigsten Produktes einen außergewöhnlichen und spektakulären Weg. Sie geben die Kommunikation in die Hände ihrer härtesten Kritiker: der BMW-Motorrad-Community.

Erstmals in der Geschichte der Marke obliegt die Kommunikation somit nicht mehr der eigenen Kontrolle.

Fünf Fahrer – fünf Kontinente – eine GS.

Fünf Fahrer, darunter ein Deutscher, die nach einer internationalen Bewerbungsphase durch eine prominente Jury ermittelt werden, machen mit der neuen, wassergekühlten GS auf der „One World. One R 1200 GS.“-Tour den ultimativen Härtetest.

In unterschiedlichsten Landschaften und Kulturen machen sie nicht nur persönliche Erfahrungen für ihr Leben, sie testen vor allem das von ihnen kritisch bewertete Fahrzeug, die neue GS, auf Herz und Nieren.

Und das Wichtigste: Sie berichten darüber so, wie sie es erleben: authentisch und ungeschönt. Über einen Blog, Facebook und Twitter werden aktuelle Ereignisse gepostet. Tägliche Videoclips, Statements, Tour-Berichte und atemberaubende Fotos dokumentieren das Ganze im Netz.

BMW R 1200 GS

Mediastrategie

Maximaler Output durch Content, der begeistert und involviert.

Wir bewegen uns primär dort, wo die Fans sind und wo die kritischen Stimmen auftreten – in Foren, Blogs und im Social Web –, und machen uns deren Mechaniken zunutze: das Teilen von Erlebnissen und das Berichten darüber. Hierfür nutzen wir unter anderem die Gewinner der Touren selbst als Multiplikatoren, die über ihre eigenen Accounts von der Tour berichten und unabhängig und authentisch als Gleichgesinnte angenommen werden, aber auch die prominente Jury, die im Social Web ebenfalls die Touren und die Bewerbungsphase kommentiert.

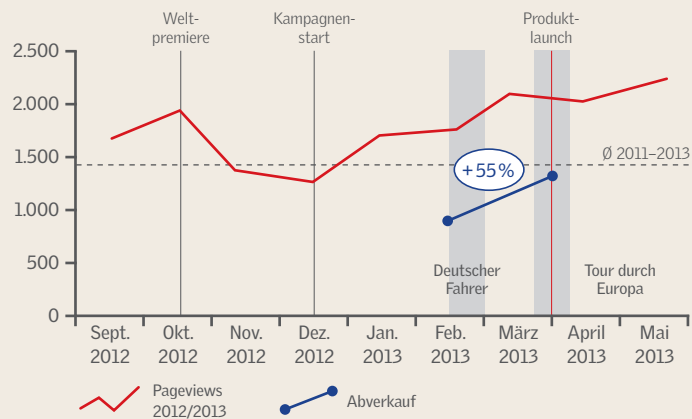
Mit spektakulären Bildern, tollen Geschichten und echten Emotionen liefern wir Content, der authentisch und verbreitenswert ist und zudem hohes PR-Potential auch für branchenfremde Medien liefert.



Automotive

Ergebnisse

Page-Views & Abverkauf



Quellen: Webanalytics DE, Sept. 2012 – Mai 2013 und IVM Deutschland, Februar – April 2013

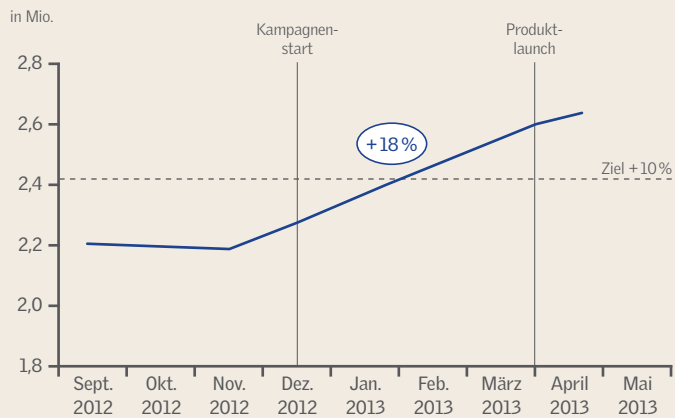
Ziel: Community begeistern, involvieren.

Ergebnis: Zum Kampagnenstart steigen Page-Views direkt um 29 %.

Im Kampagnenzeitraum wird dauerhaft eine Steigerung der Page-Visits um mindestens 10 % zum vergleichbaren Durchschnitt verzeichnet.

Während die Tour mit dem deutschen Teilnehmer live verfolgt werden kann, steigen die Verkaufszahlen um 21 % gegenüber dem Vorjahr; zum Ende der Tour noch einmal um sensationelle 55 % gegenüber dem Vormonat.

Anstieg Facebook-Fans

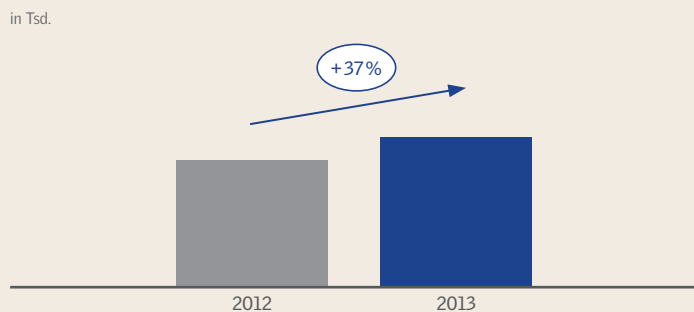


Quelle: Webanalytics DE, Sept. 2012 – Mai 2013

Ergebnis: sechs Millionen Facebook-Fans – ein Alltime-High

Auf der Facebook-Seite der Marke steigen während der Kampagne die Fan-Zahlen um insgesamt 18 % auf 2,6 Millionen. Die Zahl der Unique Post Impressions steigt kontinuierlich, bis sie sich im Verlauf der Tour sogar verdoppelt. Die Zustimmung der Fans zur Kampagne zeigt sich eindrucksvoll in 300.000 Likes als Reaktion auf Posts und Beiträge zur Tour.

Abverkauf GS



Quelle: Infobike International, IVM Deutschland; 2012, 2013

Ziel: Erfolgreiche Modelleinführung

Ergebnis: Erfolgreichste Fahrzeug-Neueinführung in der Geschichte von BMW Motorrad.

Die Kampagne führt zu einer unglaublichen Steigerung der Salesvolumina. Mit 37 % Wachstum in Deutschland werden selbst die kühnsten Erwartungen nicht nur weit übertroffen, die Einführung der neuen GS ist die erfolgreichste in der Geschichte von BMW Motorrad.

BMW R 1200 GS

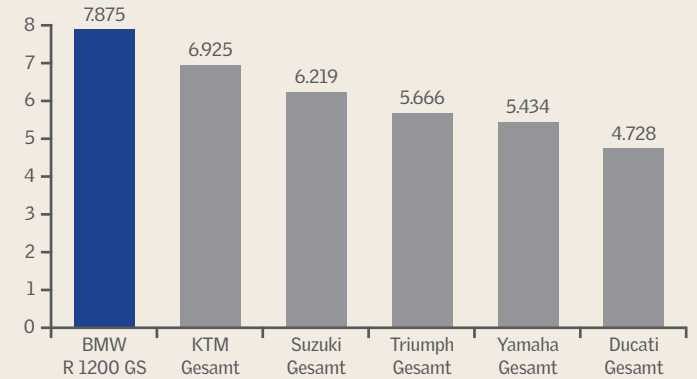
Ziel: Verteidigung der Marktführerschaft mit Marktanteil von 24,8 %.

Ergebnis: 2013 wird das erfolgreichste Jahr der Unternehmensgeschichte.

In Deutschland wächst der Marktanteil auf das Allzeithoch von 25,5 %. Die GS als Einzelfahrzeug ist erfolgreicher als viele Wettbewerber insgesamt. So läge die GS im Herstellerranking auf Platz 5 und somit vor Traditionsmarken wie KTM, Triumph oder Ducati.

Verkaufte Einheiten Deutschland 2013

in Tsd.



Quelle: IVM Deutschland: 2013

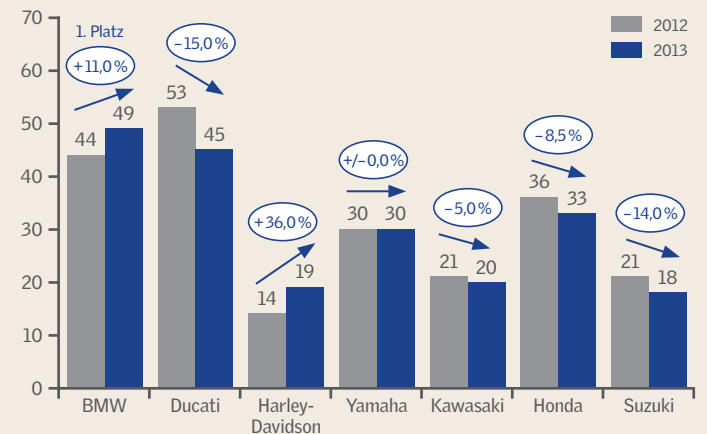
Ziel: BMW wieder zur beliebtesten Motorradmarke machen.

Ergebnis: Die Stärke der GS überträgt sich auf die Gesamtmarke.

Die Markensympathie von BMW Motorrad steigt um 11 % und lässt BMW damit bei der Wahl zur beliebtesten Motorradmarke 2013 wieder zur Nummer 1 werden.

Markensympathie

in %



Quelle: Leserwahl „Motorrad des Jahres 2013“, MOTORRAD Motorpresse Stuttgart

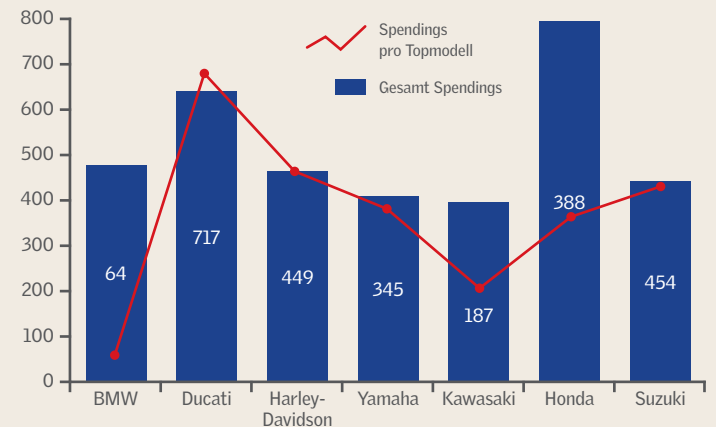
Ziel: Den effizientesten Budget-Einsatz pro verkauftem Fahrzeug schaffen.

Ergebnis: Gemeinsam mit den Fans gelingt BMW der effizienteste Budget-Einsatz im gesamten Wettbewerbsumfeld!

Mit Spendings, die weit hinter den Big-Spendern Ducati und Honda für ihr jeweiliges Topmodell liegen, setzt BMW Motorrad die Benchmark, wenn es um Effizienz geht. Mit nur 64 Euro pro verkauftem Fahrzeug investiert BMW gerade mal ein Drittel gegenüber dem nächstplatzierten Wettbewerber.

Spendings und Spendings pro Topmodell

Spendings gesamt in Tsd. Euro



Quellen: Nielsen - Nielsen Media Research, Deutschland und IVM Deutschland, Januar– Dezember 2013