

Kunde



BMW AG, München

Verantwortlich: Stefanie Wurst, BMW Marketing Leiterin
Carola Erlewein, BMW Leiterin Marketingkommunikation
Elisabeth von Mengden, BMW Leiterin Marketingplanung und -steuerung

Agentur

SERVICEPLAN

Serviceplan Gruppe GmbH & Co. KG

Verantwortlich:
Jochen Lenhard, Geschäftsführer, Mediaplus Media 2
Wolfgang Bauersachs, Unitleiter Mediaplus Media 2
Markus Baumann, Unitleiter Plan.Net Media
Tina an der Brügge, Medialeiterin Mediaplus Media 2
Roland Popp, Mediaplanung Plan.Net Media

Geschäftsführer Beratung: Alexander Escher
Geschäftsführer Kreation: Christoph Nann
Creative Director Text: Wolf-Eike Galle
Creative Director Art: Hendrik Schweder
Management Supervisor: Michael Schneider
Beratung: Neele Rusch

2Wortkampagne

Marktsituation

Entwicklung einer deutschlandweiten Einführungskampagne für das BMW 2er Coupé. Es gilt eine Kampagnenmechanik zu erarbeiten, die die beiden sonst widersprüchlichen Ausrichtungen von Marken- und Absatzorientierung vereinbart. Zumal das Segment der Kompaktklasse sehr kompetitiv ist. Impulsgebend ist der Markenkern von BMW: Freude am Fahren, Dynamik und Sportlichkeit.

Das neue BMW 2er Coupé ist dafür der perfekte Protagonist. Er ist die Wiedergeburt einer Auto-Legende und die moderne Interpretation des „Ur-Zweiers“, des BMW 2002ti. Es steht für pure Fahrfreude und macht den Markenkern von BMW auf einzigartige Weise erlebbar.

Das emotionalste, jüngste und dynamischste Modell im BMW-Produktportfolio verkörpert die Gene seines „Vorgängers“.



MYTHOS ZWEIER. #BMW2er

Das neue BMW 2er Coupé. Fahrfreude verbindet. Das Original ist zurück. Ein neues BMW 2er Coupé ist die erste der legendären BMW 2er. Kompromisslos gerichtet. Dynamisch. Design. Erlebens. Die ultimative Präzision und intensive Erlebnisse. Mit dem BMW 2er Coupé und dem BMW 2002ti. Mehr über www.bmw.de/2erCoupé

**DAS NEUE BMW 2er COUPÉ.
JETZT BEI IHREM BMW PARTNER.**



Alle Rechte vorbehalten. © 2015 BMW Group Deutschland AG. Alle Rechte vorbehalten. BMW 2er Coupé ist ein Markenname der BMW Group Deutschland AG. Alle Rechte vorbehalten. BMW 2002ti ist ein Markenname der BMW Group Deutschland AG. Alle Rechte vorbehalten. #BMW2er ist ein Markenname der BMW Group Deutschland AG. Alle Rechte vorbehalten.

Comeback

Ziele

Wie schaffen wir es, das volle Potenzial, das im Relaunch des „Ur-Zweiers“ verborgen liegt, voll auszuschöpfen und dessen Strahlkraft für die Marke BMW im Segment zu nutzen?

Wie schaffen wir es, Marktanteile im Segment zu gewinnen und dies mit einem Bruchteil der Werbebudgets des Wettbewerbs?

Zielsetzung im Überblick:

Ziel ist ein hohes Interesse am BMW 2er bei effizientem Budgeteinsatz. Unser KPI ist hier insbesondere der Cost per Ad Recall im Vergleich zum Wettbewerb.

Die Marke soll bei den Imagekomponenten „young“ und „sporty“ eine signifikante Verbesserung erfahren. Der KPI hier ist die Werbewahrnehmung, die signifikant bessere Werte in den genannten Ausprägungen als „BMW gesamt“ haben soll.

Kunden und Fans sollen sich intensiv mit der Kampagne auseinandersetzen. Gemessene KPIs sind hier die Banner CTR und die Facebook CTR. Beide müssen deutlich besser als der Marktdurchschnitt sein.

Die Gewinnung loyaler Markenfans und das aktive Involvement wird über die Anzahl neuer Fans und die Anzahl an Handlungen in Social Media im Kampagnenzeitraum gemessen.

Am Ende zählt vor allem die Eroberung von Segmentmarktanteilen: Ziel ist 1 % Segmentmarktanteil (KBA).

Strategie

Zielgruppe:

Auto-Enthusiasten, die kompromisslose Sportlichkeit und Dynamik schätzen.

Insight:

In der Zielgruppe ist der „Ur-Zweier“, der BMW 2002ti, eine Legende.

Strategischer Hebel:

Statt wie üblich in Automobilkampagnen Marken- und Produktvorteile zu kommunizieren, treten wir in direkten Dialog mit den Fans.

Lösungsansatz:

Wir stellten den Fans eine einfache Frage: „Gebt uns eure zwei Worte für das neue BMW 2er Coupé“. Das Ergebnis lautet Crowd Sourced Advertising: Kommunikationsinhalte, die von den Konsumenten selbst entwickelt wurden - eine Kampagne von Fans für Fans.

Umsetzung:

Der interaktive Fan-Stream: Alle von den Konsumenten eingereichten Beiträge und Postings flossen direkt in die zentrale Kampagnenplattform - den BMW 2er Coupé Fan-Stream. Während des

BMW

dreimonatigen Kampagnenzeitraums wurde der Fan-Stream aufwendig in die offizielle Webseite von BMW (www.bmw.de) integriert. Die gesamte Seite wurde neu strukturiert, und sowohl der direkte Dialog mit der Zielgruppe, als auch alle weiteren Informationen rund um das BMW 2er Coupé bestanden von nun an aus nur zwei Worten.

Fan-gestaltete Printmotive und Display-Ads:

Anzeigenmotive der Printkampagne und digitale Werbemittel erhielten von den Konsumenten generierte 2-Wort-Headlines – so wurden sie Teil der Kampagne.

Eine Out-of-Home Fan-Stream-Installation in sechs deutschen Metropolen ermöglichte den Fans eine Live-Interaktion.

Das Highlight – der erste interaktiv entwickelte TV-Spot von BMW: Im Rahmen der Sendung „Schlag den Raab“ wurden Konsumenten dazu aufgerufen, ihre 2-Wort-Headlines abzugeben. Diese wurden noch während der Sendung in den TV-Spot integriert und mittels Echtzeitgrafik ausgestrahlt.

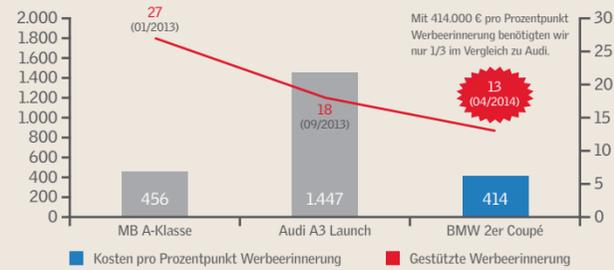


Comeback

Ergebnisse

Mit einem Bruchteil des Werbebudgets des Wettbewerbs wird eine competitive Werbeerinnerung erreicht.

Kosten pro Prozentpunkt Werbeerinnerung, in Tsd. €
Gestützte Werbeerinnerung, in %



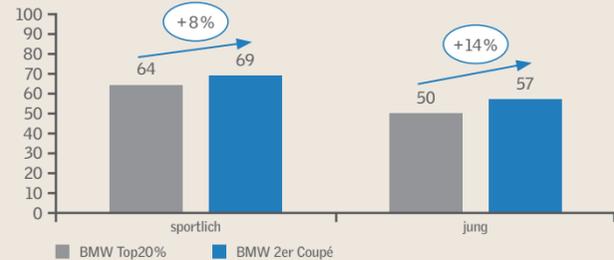
Quelle: Nielsen Media Research; Source: BMW Communication Monitor Germany W2 2014, AU-2

Maximale Effizienz

Die Kampagne ist auf Segmentebene die effizienteste der letzten 2 Jahre im Vergleich zum Kernwettbewerb im Premiumsegment. Mit 414.000 € pro Prozentpunkt Werbeerinnerung benötigen wir gerade einmal 1/3 der Investitionen im Vergleich zum Kernwettbewerber Audi und sind zusätzlich noch effizienter als Mercedes mit der neuen A-Klasse.

Die Kommunikation vermittelt erfolgreich das sportlich-junge Image.

Zustimmung (Top2 Boxes), in %



Basis: Total sample n=2500 / Top-2-Box / in % *Scale 1-4 / Top-Box (4) / in % Q18/ 20 ff.: How do you feel about the ad? What does this ad tell you about the brand?

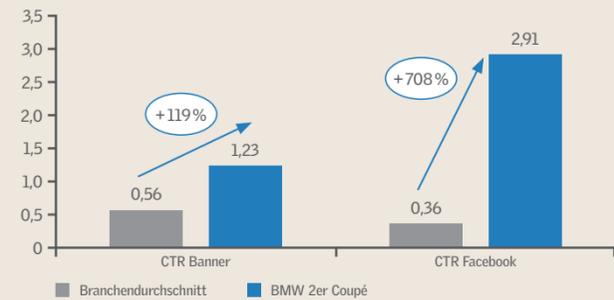
Quelle: BMW Communication Monitor Germany W2 2014, AU-2

Image Effekt

Die Kommunikation vermittelt erfolgreich das sportlich-junge Image der Marke BMW. Die Dynamik-Ausprägungen „young“ (+14%) und „sporty“ (+8%) liegen signifikant über dem Durchschnitt der Marke BMW gesamt.

Die Kampagne aktiviert weit über Branchendurchschnitt.

Klickrate (CTR) in 2014, Q1, in %



Quellen: BMW Facebook Statistik; Germany Rich Media, Sizmek Global Benchmark 2014; Salesforce, Social Advertising Benchmark Report 2014, Q1

Aktivierungsleistung

Die Kampagne aktiviert im Netz weit über Branchenschnitt. Die Click-Through-Rate der Display-Banner liegt 1,23% über dem Durchschnitt von 0,56% (+119%). Im Social-Media-Umfeld Facebook liegt die Click-Through-Rate mit 2,91% sogar 708% über dem Durchschnitt der Plattform.

BMW

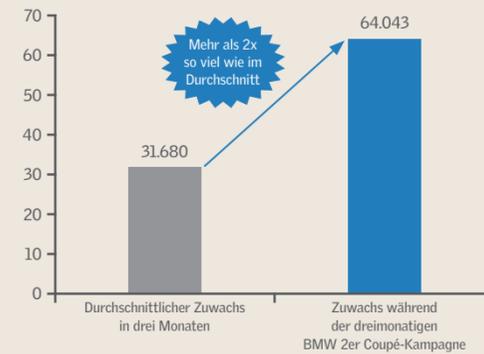
Social Media Effekt

Das BMW 2er Coupé bewegt fünfmal so viel wie andere BMW Baureihenkampagnen in den sozialen Medien. Die Anzahl der Markenfans auf Facebook steigt um über 64.000 im Kampagnenzeitraum. Das ist 102% höher als das durchschnittliche Wachstum der Facebookseite. Eine Fan-Base, die sich in die Kampagne involviert. Mit 1,3 Mio. Social-Media-Handlungen aktiviert die Kampagne mehr Fans als alle weiteren Baureihenkampagnen von BMW 2014 zusammen (1,1 Mio.).

Der Zweier bewegt 5x soviel wie andere BMW Baureihenkampagnen in den Sozialen Medien.

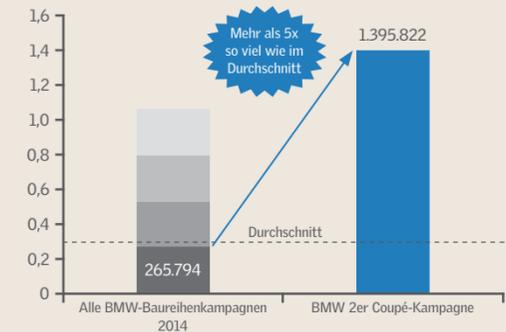
Fan-Zuwachs der Facebookseite „BMW Deutschland“

Likes, in Tsd.



Social Media Handlungen im Kampagnenzeitraum

Interaktionen, in Mio.



Quellen: BMW Facebook Statistik; Twitter Analytics; Google Analytics 2014

Das BMW 2er Coupé erreicht aus dem Stand einen Segmentmarktanteil von 1,1% (KBA).

Beispiele der Social-Media Aktivitäten:



Der GWA Effie Tweet

Erfolgreiche Kommunikation braucht nur zwei Worte.