



BMW-The Small Escape.



Kunde

BMW AG Deutschland

Verantwortlich

Ann-Katrin Raabe, Head of international Advertising and Campaign development
Jens Thieme, Senior Vice President Customer and Brand

1. Agentur

Jung von Matt Aktiengesellschaft Deutschland

www.jvm.com

Verantwortlich

Nina Gerwing, Executive Assistant
Katja Weber, Head of Corporate Communications
Peter Figge, Vorstand

2. Agentur

Tempomedia Filmproduktion GmbH Deutschland

www.tempomedia.de

Verantwortlich

Vera Portz, Executive Producer
Julian Stiller, Head of Strategy and Brand Content

AUFGABENSTELLUNG

2019 jährt sich mit dem Mauerfall eines der bedeutendsten Ereignisse deutsch-deutscher Geschichte zum 30. Mal. Als Zeitzeuge und als wirtschaftlich sowie gesellschaftlich relevantes Unternehmen möchte BMW dem Ereignis Rechnung tragen. Das Problem: Auch alle anderen deutschen Automobilmarken sowie unzählige weitere Unternehmen, Medien und Personen werden es ebenfalls tun. Wie sticht man also in der zu erwartenden Flut an Kommunikation heraus? Indem man eine außergewöhnliche Geschichte erzählt!

Rückblende ins Jahr 1963, Grenzübergang Bornholmer Straße, kurz vor Mitternacht: Im Motorraum einer BMW Isetta, eingekauert zwischen Hutablage, Tank und Auspuffrohr, gelingt Manfred Koster, wenige Tage vor seiner Einberufung in die Nationale Volksarmee der DDR, die lebensgefährliche Flucht in die Freiheit. Das Mastermind hinter dem tollkühnen Plan, Klaus-Günter Jacobi, hatte das seinerzeit kleinste Einzylinderfahrzeug der Welt (2,30 m lang, 1,37 m breit) eigenhändig für die Flucht seines besten Freundes umgebaut.

Die Geschichte ist so bewegend, dass sie sich wie von selbst erzählt – doch das wurde sie noch nie!

Der Zeitpunkt ist also ideal, dieser kleinen Geschichte die große Bühne zu bereiten und aus BMWs kleinstem Auto die größten Emotionen herauszuholen.

Die Marketing- und Werbeziele

- **Interest**
Zielwert: die durchschnittliche BMW-VTR übertreffen.
- **Engagement**
Engagement YouTube:
Zielwert: die durchschnittliche Engagement-Rate des BMW-Kanals übertreffen.

Engagement Instagram:
Zielwert: den durchschnittlichen Wert des BMW-Instagram-Kanals zu Swipe-up Rate übertreffen.
- **Sentiment**
Positives Sentiment YouTube (Like/Dislike Ratio).

ZIELSETZUNG

The small escape ist ein Highlight, das nicht nur hoch hinaus will, sondern vor allem in die Tiefe.

Die emotionale Kraft der Geschichte entfaltet sich erst in der tiefen Auseinandersetzung mit den Persönlichkeiten und den Herausforderungen einer Flucht mit dem weltkleinsten Einzylinderautomobil. Dazu wollen wir animieren.

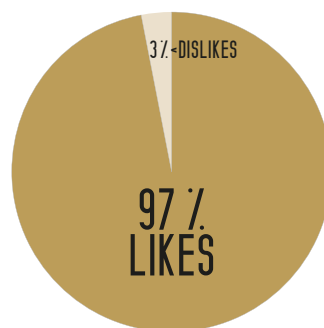
STRATEGIE

Die Symbolkraft des Automobils

Der Mauerfall bescherte der Automobilindustrie einen historischen und bis heute ungeschlagenen Zuwachs an PKW-Neuzulassungen – von 2,8 Mio. im Jahr 1989 auf 4,1 Mio. im Jahr 1991. Dieser regelrechte Boom sagt viel über die emotionale Bedeutung des Automobils in der damaligen Zeit aus. Denn die Freiheit wurde keineswegs durch ein Automobil erzielt, sondern eben durch den Fall der Mauer. Das Auto war jedoch ein Weg, dem neu gewonnenen Gefühl der Freiheit Ausdruck zu verleihen.

Es ging im Kern also um eine Geschichte der Freiheit durch Mobilität.

Aus Kunden werden Fans



Quelle: Eigene Erhebung Kampagnentracking 2019

Die kreative Leistung: das Unvorstellbare spürbar machen

In einer Zeit der nahezu unbegrenzten Möglichkeiten ist es schlicht unvorstellbar, auf einer einfachen, kurzen Strecke von A nach B das eigene Leben aufs Spiel setzen zu müssen. Deshalb legen wir alles daran, die damalige Realität so anschaulich wie möglich zu vermitteln. Mit viel Liebe zum Detail, pedantischen Recherchen und unter sorgfältigem Einsatz von Requisiten, Kostümen und Fahrzeugen werden an den Drehorten in Budapest ganze Straßenzüge denen Berlins aus den 1960er-Jahren detailgetreu nachempfunden. Wir wollen die mit der Flucht aus der DDR verbundenen Ängste und Risiken greifbar machen.

Das Resultat ist ein Markenfilm in Spielfilmqualität.

ERGEBNISSE

1. Das Interesse ist enorm

Die YouTube-TrueView-Kampagne erzielte eine bemerkenswerte VTR mit einer Erhöhung des durchschnittlichen BMW-Werts um 124 %.

2. Der Film bewegt die Zuschauer

„The small escape“ erreichte auf YouTube ein 78-mal höheres Engagement als der durchschnittliche Content des Kanals.

Auf Instagram erreichen wir einen bahnbrechenden Anstieg des Engagements um +615 %!

Die Verweildauer auf dem Editorial erhöht sich um 108 % gegenüber der durchschnittlichen Verweildauer auf vergleichbaren Editorials auf BMW.com

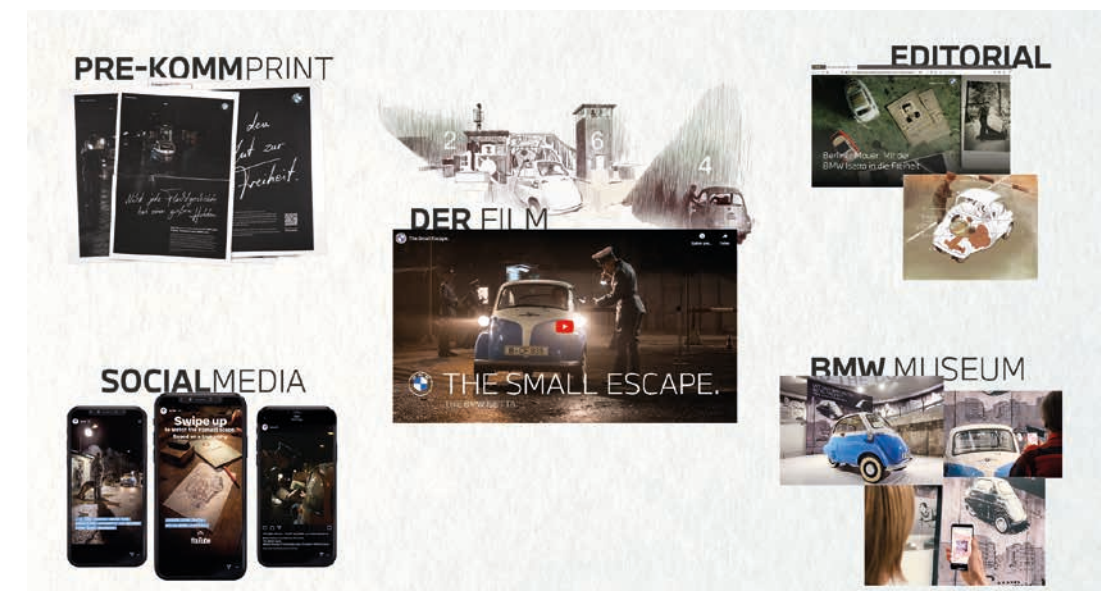
3. Story und Botschaft sorgen für positives Sentiment

„The small escape“ der am positivsten bewertete Film des BMW-YouTube-Kanals. Auch die Presse würdigt die Geschichte mit über 30 redaktionellen Beiträgen.

CASE SUMMARY

30 Jahre Mauerfall. Wie sticht man in der zu erwartenden Flut an Kommunikation heraus? Indem man eine außergewöhnliche Geschichte erzählt.

Wir holen aus BMWs kleinstem Auto die größten Emotionen heraus!

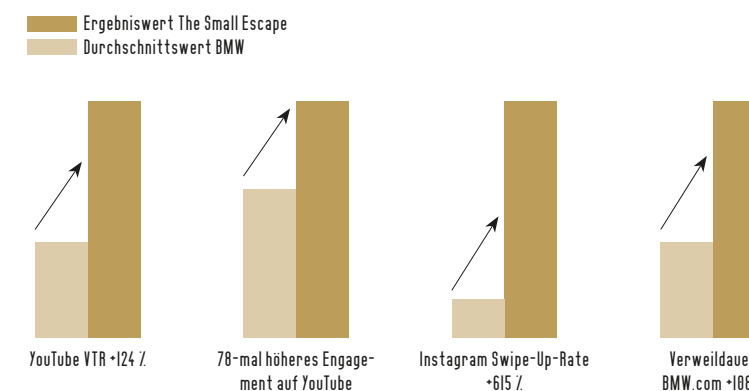


Overview

Social Media



Enormes Interesse und Engagement



Quelle: Eigene Erhebung Kampagnentracking 2019