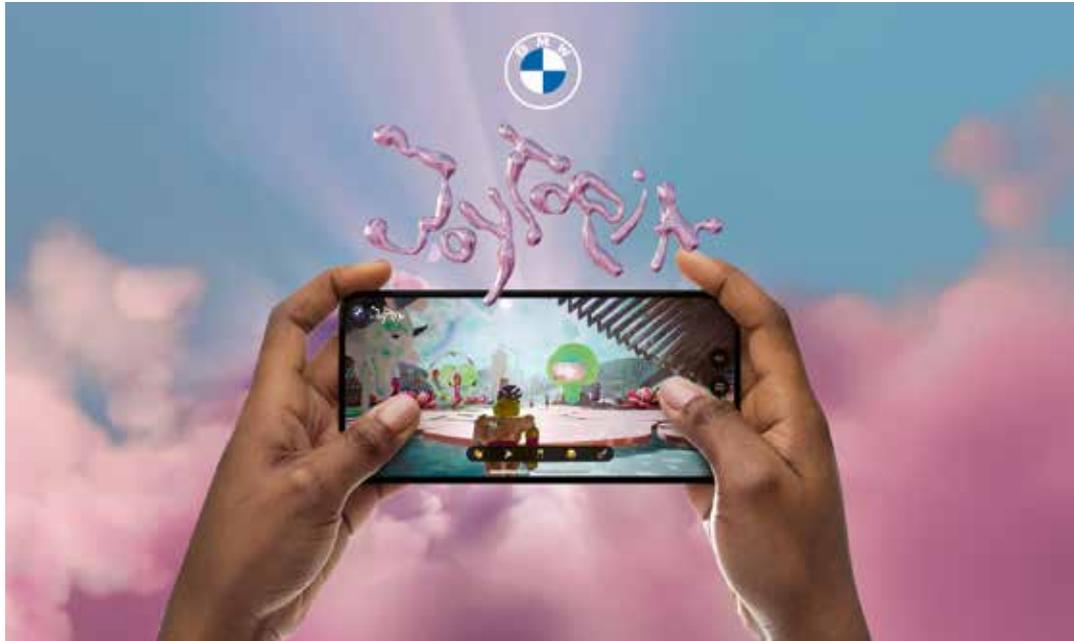


BMW JOYTOPIA



Kunde

BMW AG, München

Verantwortlich

Jens Thiemer (Senior Vice President Customer Brand)

Stefan Ponikva (Vice President Brand Experience)

Nicole Rentsch (Project Manager)

Lead Agencies

Jung von Matt AG, Hamburg www.jvm.com

Verantwortlich

Max Lederer (Executive Creative Director)

Jan Anderssen (Managing Director)

Timotheus Wagner (Executive Creative Director)

Felix Burger (Creative Innovation Director)

Andreas Kiesgen (Senior Art Director)

Stefanie Voss (Senior Project Manager)

Maria Pillath (Senior Project Manager)

Holly Attrill (Senior Copywriter)

Lars Grübler (Creative Director Copy)

Leon Agius (Strategist)

The Game Group, München www.thegame.global

Journee - The Metaverse Company, Berlin <https://journee.live/>

AUFGABENSTELLUNG

Die IAA Mobility ist für BMW eine der wichtigsten Veranstaltungen des Jahres. Doch keiner weiß, ob sie live stattfinden wird

BMW will die Zukunft der Mobilität neu gestalten und seine zukunftssträchtigen Markenthemen Elektromobilität, Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit stärker in den Fokus rücken. Eine der wichtigsten Veranstaltungen des Jahres 2021 ist dabei die IAA Mobility: Dort wird die Mobilität von morgen heute schon erlebbar. Aber die Messe fällt mitten in die Corona-Pandemie.

„Was tun im Falle eines Messeausfalls?“. Wir begeben uns auf die Suche nach einer digitalen Lösung.

Zusätzlich fordert uns eine ganze Generation zum Umdenken auf

Ein anderes Problem ist noch tiefgreifender: BMW will als Marke für junge Menschen erlebbar werden. Aber die 18-29-Jährigen in Deutschland geben am häufigsten (17,1 %) an, die IAA nicht zu kennen oder sagen, dass die IAA an Relevanz verloren hat (55,3 %) [1]. Diejenigen, denen Autos wie Messen immer weniger bedeuten, wollen wir für die Marke BMW begeistern.

ZIELSETZUNG

BMW will nicht nur eine IAA-„Ersatzveranstaltung“, sondern ein innovatives Markenerlebnis erschaffen. Dem müssen wir zuallererst die Bühne bereiten und junge Leute darauf aufmerksam machen. Außerdem wollen wir BMWs Themen Nachhaltigkeit, Kreislaufökonomie und Elektromobilität für die Zielgruppe so ungesehen gestalten, dass sie gerne verweilen. Darüber hinaus wollen wir technisch-mediales Neuland betreten, um unsere Innovationskraft zu unterstreichen. BMW führt Innovationen an, anstatt hinterherzulaufen.

Ziel 1:

Sichtbarkeit für BMW schaffen

Zuerst müssen junge Menschen von dem digitalen BMW Markenerlebnis erfahren.

KPI: Alle jungen Deutschen zwischen 16-34 Jahre mindestens 1x erreichen.

Ziel 2:

Besucher:innen für das digitale BMW Markenerlebnis gewinnen

Zum Start der Messe wollen wir so viele Menschen wie möglich in unserem digitalen IAA Mobility-Format begrüßen.

Ziel 3:

Zum Verweilen einladen

Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft, Elektromobilität – große Themen, die Zeit verlangen, um sie zu durchdringen. Deshalb sollen Besucher:innen viel Zeit mit uns verbringen.

KPI: Eine längere Verweildauer als die durchschnittliche Verweildauer auf einer Company-Website.

Ziel 4:

Vor die Innovationswelle kommen

Wir wollen in der jungen Generation ankommen und beweisen, dass wir Innovationsthemen anführen anstatt zu folgen.

KPI: Suchvolumen bei Google Trends steigt nach Kampagne.

STRATEGIE

Unser Ansatz: Wer die junge Generation zukünftig erreichen will, muss ihre Zukunft ernst nehmen und mitten in ihre Welt eintauchen.

Junge Zielgruppen stehen im Fokus, weil sie als potenzielle und zukünftige Erstkäufer:innen enorm wichtig für das Fortbestehen von BMW sind. Ihnen müssen wir beweisen, dass BMW die Themen, die sie

bewegen, ernst nimmt. Sie haben hohe Erwartungen an digitale Erlebnisse – ein physischer Messeauftritt ist irrelevant für sie. Selbst wenn man ihn digital überträgt. Aufgewachsen mit Games und Smartphones, möchten sie lieber in Welten eintauchen, als für Autoneuheiten Schlange zu stehen. Der globale Gaming-Trend ist auch hierzulande stark – 33 % (Index 190) der jungen Menschen zwischen 18-29 in Deutschland spielen Online Games [2]. Wir wollen nichts Geringeres, als für diese Zielgruppe BMWs zukünftige Ausrichtung „Freude. Forever.“ überraschend erlebbar machen.

„The medium is the message“:

Unser Medium muss aus sich heraus Innovationskraft vermitteln

Wir brauchen eine Plattform, die sich voll und ganz an den Bedürfnissen dieser Zielgruppen ausrichtet. Mit einem virtuellen, für alle zugänglichen Event. Mit der Möglichkeit, sich individuell zu entfalten, ungesehene Produkterlebnisse zu entdecken, Weltklasse-Entertainment zu genießen und in eine surrealbunte Welt voller Überraschungen einzusteigen. Eine fantastische Welt, die neue Blickwinkel auf Markenthemen eröffnet.

Wir führen die „Freude am Fahren“ von der Straße in die Zukunft und erschaffen eine fantastische Utopie der BMW Mobilität.

LÖSUNG

Gaming liefert die Technologie – wir interpretieren ihre Anwendung

Wir erschaffen „Joytopia“. Eine Cloud-Streaming-Plattform, für die wir die Unreal Engine 4 zweckentfremden. Mit der Gaming-Software kreieren wir das umfangreichste digitale BMW-Markenerlebnis aller Zeiten. Die Technologie erfüllt alle Ansprüche. Web-basiert und mit jedem Device und Browser erreichbar, erhält man mit einem Klick Zugriff auf virtuelle Welten in Full-HD. Kurz gesagt: Wir bauen eine Art Metaverse – nur ist das Wort im Spätsommer 2021 noch kein Hype-Begriff.

Weltstars und fantastische Gestalten laden nach Joytopia ein

Zum Start von Joytopia ziehen die Weltstars von Coldplay die Besucher:innen mit einem exklusiven Konzert in ihren Bann. Ein von Christoph Waltz gesprochener Fuchs begrüßt die Besucher:innen und führt durch Joytopia.

ERGEBNISSE

Joytopia und die IAA Mobility sind ein voller Erfolg und zeigen, wie BMW einen Messeauftritt und die Zukunft der Mobilität neu erfindet.

Erfolg 1:

Unsere Kooperation mit TikTok-Influencer @dannero erzielt alleine mit der Ausspielung über den BMW TikTok Kanal 110 % mehr Impressions als geplant. Joytopia wird für die junge Zielgruppe sichtbar.

Erfolg 2:

Erfolg 2: Joytopia öffnet die Tore und zieht die Massen an. Der Launch mit einem exklusiven Coldplay-Konzert und Christoph Waltz wird zum durchschlagenden Erfolg. Über den gesamten Messezeitraum hinweg beamen sich 47 % mehr Avatare als geplant nach Joytopia.

Erfolg 3:

Die Besucher:innen Joytopias vertiefen sich in BMWs Zukunftsvisionen. Die durchschnittliche Verweildauer in Joytopia liegt sagenhafte 876 % über unseren Erwartungen.

Erfolg 4:

Vor die Innovations-Welle gekommen. Der Begriff „Metaverse“ explodiert in Deutschland laut Google Trends erst Ende Oktober 2021 – rund um das Datum der Präsentation von Mark Zuckerbergs Metaverse-Vision. Doch Zuckerbergs Pläne sind Visionen. Mit Joytopia haben wir fast sechs Wochen vorher ein funktionsfähiges BMW Markenerlebnis im Metaverse erschaffen.



Neue Welt, bekannte Stimme. Ein von Christoph Waltz gesprochener Fuchs mit Flügeln lotst durch Joytopia.

CASE SUMMARY

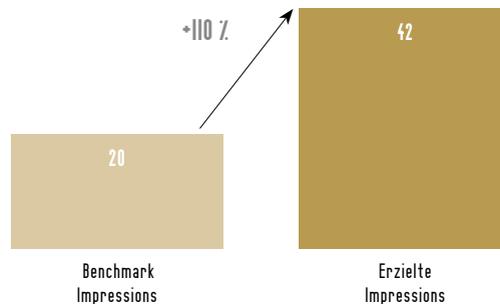
Die IAA Mobility 2021 steht an – doch niemand weiß, ob sie stattfinden darf. BMW droht die wichtigste Plattform für seine Zukunftsthemen zu verlieren. Mit einer Gaming-Engine erschafft BMW Joytopia – ein innovatives Markenerlebnis, zu dem vor allem junge Leute ihren weg finden.



Überlebensgroß und voller Energie. Die Musiker von Coldplay sorgen für eine emotionale Eröffnung Joytopias.

Erfolg 1:

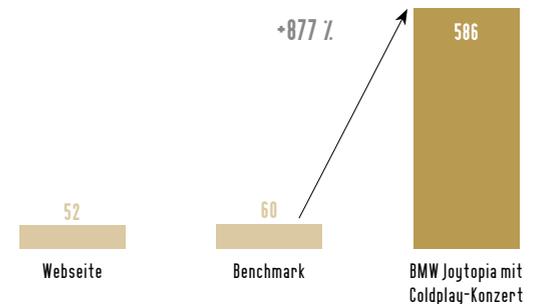
Die Kooperation mit TikToker @dannero macht Joytopia sichtbar und übertrifft die Erwartungen. (Impressions in Deutschland, in Mio.)



Quelle: BMW TikTok for Business Auswertung

Erfolg 2:

Besucher:innen verbringen im Schnitt 877 % mehr Zeit in Joytopia als erwartet. (Vergleich der durchschnittlichen Verweildauer Webseite vs. Joytopia, in Sekunden)

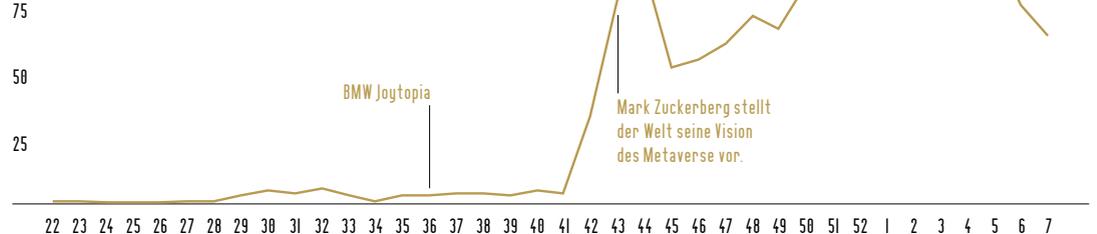


Quelle: JOURNEE - The Metaverse Company, Sep 5 - Sep 12 2021

Erfolg 3:

BMW beweist Pionierarbeit mit einem Markenerlebnis im Metaverse - noch bevor der Begriff in Deutschland zum Thema wird. (Google-Suchvolumen (Maximum auf 100 indexiert) „Metaverse“ in Deutschland KW22/2021 bis KW07/2022)

100 Die „Metaverse“-Welle rollt erst in der KW41 2021 über Deutschland hinweg. Joytopia war der Welle also fünf Wochen voraus.



Quelle: Google Trends