



Sieger in der Kategorie „Beste neue Marke“:
BMW Z4

Emotionen mobilisiert

Freude am Verkaufen: Der BMW Z4 zischt als Premium-Roadster auf eine neue Zielgruppe zu – die sieht, liebt und kauft das Auto. Die Bayern erobern 10 000 Herzen wie im Sturm und erreichen so ehrgeizige Absatzziele.

„Die Summe aller Sinne“ soll die neue Marke über gezielt gelegte Kommunikationskanäle ansprechen. Die emotionale Botschaft als Claim und den visuellen Fokus aufs Produkt-Design gibt Jung von Matt als Lead-Agentur vor. „Wir wollen ein neues Marktsegment begeistern und dafür die Herzen berühren. Und zwar mit einer Hommage an das Roadster-Feeling“, sagt Holger Jung. BMW habe auf dieser Basis als „Kunde und Choreograf“ agiert. Jung von Matt (Klassik), BBDO Interone (Online/BTL) und Universal Music (Musik) arbeiten gemeinsam am Auftritt des Z4. „Eine Aufgabe – ein Team“ lautet die Marschrichtung für alle Beteiligten, die in regelmäßigen Treffen das Tuning verfeinern. „Das perfekte Zusammenspiel“ belegt für Holger Jung: „Gemeinsam arbeiten die jeweils Besten einer Disziplin überaus Gewinn bringend an einer Aufgabe.“ Das Ergebnis jedenfalls stimmt: Der BMW Z4 steigt aus dem Stand und im Formel-1-Tempo zum Marktführer des Segments in Deutschland empor. „Mit Markenerfolg geht eben Markterfolg einher“, unterstreicht Bernhard Schneider, zuständig für die Marketingkommunikation von BMW im deutschen Markt, wie kraftvoll und durchschlagend die richtige Außenwirkung zu Buche schlägt. Die posi-

tiven Auswirkungen spiegeln sich in den Absatzzahlen wider: Weltweit setzen die Münchener 2003 insgesamt 50 006 Exemplare des neuen Wagens ab, davon in Deutschland 10 177 Stück. Allein von März bis August verkauft sich der neue Roadster in hier zu Lande 9 443-mal. Im April avanciert der Z4 sogar zum meistverkauften Cabrio. Damit erreicht BMW Deutschland sein ehrgeiziges Jahresziel schon vier Monate vor der Frist.

Boxen gegen Boxster

Nach nur sechs Monaten hat der neue BMW Z4 mit 49,5 Prozent Marktanteil fast die Hälfte des gesamten Premium-Roadster-Segments vereinnahmt und vereint einen Marktanteil von 78 Prozent im Sechszylinder-Bereich auf sich. Den Rest vom Kuchen im Premium-Roadster-Segment teilen sich Daimler-Chrysler (28,5 Prozent für den SLK), Audi (11,9 Prozent für den TT) und Porsche (10,1 Prozent für den Boxster), wie die kumulierten Werte des Kraftfahrtbundesamtes zeigen. Autobiltitlet schon im Oktober 2002 über den Z4: „Jetzt boxt er gegen den Boxter.“ Der rasante Start der BMWler ist aus drei Gründen besonders hoch einzuschätzen. Erstens steht den Münche-

Anzeige

Marketing mit Faktor 10

Wolfgang Armbrecht, Marketingleiter BMW Deutschland,
über den Launch der Produktmarke BMW Z4.

Wofür steht BMW Z4?

Für offenes, pures und authentisches Fahren.

Warum hat BMW für den Roadster Z4 eine andere Positionierung als für den Z3 gewählt?

Wir haben uns die Roadster-Märkte sehr genau angeschaut. Speziell im Premiumbereich fanden wir stark wachsende Segmente, die wir noch nicht bedienten. Dafür wurde der BMW Z4 entwickelt und entsprechend positioniert. Unsere Zielgruppe ist der „Spirited Connoisseur“ – das sind Menschen, die einen besonderen Geschmack haben, wirkliche Kenner sind mit einem hohen Maß an Individualität. Sie sind entschlossen, haben Entscheidungskraft – und hohe Einkommen. Kaufentscheidungen fallen hier nicht selten spontan in wenigen Sekunden.

Um diese Menschen zu erreichen, sind Sie gemeinsam mit der Agentur Jung von Matt in der Kommunikation neue Wege gegangen. Hat sich das ausgezahlt?

Auf jeden Fall. Allein der Prägedruck im „Spiegel“, der das Profil des BMW Z4 haptisch erlebbar gemacht hat, sorgte für enorme Aufmerksamkeit. Auch die Verbindung der Marke mit emotionsstarkem Jazz- und Loungesound hat sich ausgezahlt. Kreative Ansätze waren das eine, ein innovativer Verkaufsansatz das andere. Über so genannte Closed Rooms haben wir bereits vor der Markteinführung begonnen, das Auto zu verkaufen.

Wir haben Interessenten über das Internet generiert, sie dem Handel zugeordnet und dann durch diesen in die Closed Rooms eingeladen, wo sie das Fahrzeug exklusiv erleben konnten. Eingebunden war dies in ein effizientes Customer Relationship Management, das nach strengen Erfahrungswerten angelegt ist: Für 10 000 Käufer benötigen wir etwa 100 000 ernsthafte Interessenten. Diese wiederum ergeben sich in etwa aus einer Million Kontakte in der Zielgruppe. Es gilt der Faktor 10.

Das wirft die Frage nach dem Kommunikationsetat auf. Wie groß war er denn im vergangenen Jahr?

Ausreichend groß.

Der Erfolg des BMW Z4 beruht auf einem integrierten Kommunikationsansatz, der auch funktioniert. Andere Unternehmen treibt dieses Thema zu schierer Verzweiflung. Verraten sie uns das Erfolgsgeheimnis?

Über die Integration muss die Aktivierung kommen. Werbung muss die Leute in die Autohäuser bringen. Wir diskutieren alle Vorhaben unter dem Stichwort „aktivierende Werbung“. Der Erfolg hängt an drei Faktoren. Erstens: horizontale Integration aller eingesetzten Instrumente, worunter wir die Verzahnung von Interessenten-Generierung übers Internet, via Direktmarketing, über die Closed Rooms und die Klassik verstehen. Zweitens: vertikale Integration, also die in Botschaft und CI durchgängige Umset-

tern im Durchschnitt ein geringeres Budget zur Verfügung als dem Wettbewerb. Zweitens schrumpft der Markt: Im Vergleichszeitraum 2001/2002 sanken die Zulassungszahlen bei den Wettbewerbern zwischen 32 und 12 Prozent. Drittens scheint der Zeitpunkt für ein neues Premium-Produkt angesichts der trüben Wirtschaftslage nicht gerade günstig.

Andererseits ist im Kaufverhalten der Autokunden ein Auseinanderdriften zu beobachten. Sie bevorzugen entweder Marken, die Basisbedürfnisse zum bestmöglichen Preis befriedigen, oder sie entscheiden sich für ein Fahrzeug, das zusätzlich einen individuellen, meist emotionalen Zusatznutzen bietet. Wie in anderen Konsumgütermärkten auch bleibt bei der Polarisierung in Basis- oder Top-Modelle das mittlere Marktsegment auf der Strecke und schrumpft. Warum also nicht mit einem neuen Spitzenprodukt ein neues Segment und eine neue Zielgruppe erschließen?

„Spirited Connoisseurs“

Noch hatte die BMW Group kein Fahrzeug für diese Klasse. Das Unternehmen rekrutiert seine Kunden im aufstiegsorientierten Milieu, so genannte „Social Climbers“. Mit dem BMW Z4 visieren die Münchener neue Käuferschichten in höher gelegenen Milieus an: „Postmoderne“. „Für sie ist ein Auto kein Statussymbol, sondern Ausdruck ihrer Persönlichkeit“, charakterisiert Bernhard Schneider: „Sie suchen nach Tiefe unter der Oberfläche, wertschätzen Authentizität und Distinktion von der Masse.“ Und sie verfügen über Kaufkraft. Das Profil dieser Gruppe subsumiert sich unter dem Titel „Spirited Connoisseurs“. Hier gibt es für Luxus empfängliche moderne Menschen, die gute Dinge genießen, ihre finanzielle Unabhängigkeit auskosten und auf der Suche nach dem Besonderen und Unverfälschten sind. Sie fällen ihre Entscheidungen emotional und schnell.



Wolfgang Armbricht bei der entscheidenden Präsentation vor der Marken-Award-Jury Mitte Januar

zung des Kommunikationskonzeptes vom nationalen Auftritt bis hin zu jedem Verkäufer an jedem PoS. Der dritte Aspekt ist die Integration aller am Projekt arbeitenden Dienstleister, auch wenn sie sonst am Markt im Wettbewerb zueinander stehen ...

... oder sich, wie bei Ihren Agenturen Jung von Matt und BBDO kürzlich geschehen, auch schon mal in aller Öffentlichkeit fetzen.

Solche Auseinandersetzungen müssen in der Arbeit für uns außen vor bleiben. Teamfähigkeit ist auch im Partnernetzwerk ein absolutes Muss.

Wie führen Sie das Partnernetzwerk?

Wir haben für alle großen Projekte einen Launch-Manager, der die Fäden zusammenhält. Einmal pro Woche gibt es einen Jour

fixe hier bei uns in München, an dem wir uns alle Maßnahmen auch optisch ansehen. Da hängt alles nebeneinander. Wir sehen dann schon auf den ersten Blick, ob die Verzahnung klappt. In diesen Runden herrscht nicht nur Friede-Freude-Eierkuchen. Da geht es schon auch zur Sache.

Wie geht es nach der Produkteinführung im Marketing für den BMW Z4 jetzt weiter?

Wir unterscheiden drei Phasen im Marketing: Die Launchphase zieht sich bis zwei, drei Monate nach dem Start hin. Dann beginnt das Lebenszyklusmarketing. Am Ende begleiten wir das Modell in einen Nachfolger oder in einen Auslauf. Der BMW Z4 befindet sich in Phase zwei, in der es darauf ankommt, das Produkt weiter aktuell zu halten. Das ist ein wesentlicher Bestandteil der Modellpolitik. Ein wichtiges Datum ist zum Beispiel der 27. März, den wir gezielt nutzen, um die neueste und kleinste Motorisierung des Z4 noch einmal zu akzentuieren. Auch dazu lassen wir uns etwas Besonderes einfallen. Wir arbeiten ausschließlich mit City-Light-Postern. Das wird eine massive Kampagne bis in den April hinein. Auch an der Ausstattung arbeiten wir: Ab September werden Individualpakete verfügbar sein. Außerdem planen wir ein Sondermodell zum Thema „Maritim“. Diese Variante ist für Segelenthusiasten gedacht.

Welche Performance erwarten Sie vom Produkt Z4?

BMW-Produkte haben traditionell einen guten Start und schwenken dann auf einen stabilen Lebenszyklus ein. Genau das erwarten wir auch vom Z4.

Aber das Produkt muss stimmen. Bei einem Fahrzeug gehören dazu vor allem Technik und Design, dann Komfort. „Jede Generation hat Träume. BMW baut Träume“, verweist Bernhard Schneider auf die lange Roadster-Geschichte. Der BMW 315/1 wurde 1934 präsentiert. Weitere Roadster folgten 1936, 1955, 1987 und schließlich 1995 der BMW Z3. Doch der Z4 sollte kein Nachfolger sein, sondern ein völlig neues Auto. Aber die Erfahrung half bei der Entwicklung. Tradition traf Moderne. So entstand ein neuer Wagen, einerseits klassisch mit der langen Motorhaube, langem Radstand, kurzen Überhängen und der weit hinten liegenden Sitzposition. Andererseits floss ein, was das 21. Jahrhundert hergibt: ergonomisches, preisgekröntes Design, edle Ausstattung, das erste vollautomatische Roadster-Faltverdeck, eine High-End-Hi-Fi-Anlage, innovative Technologien für Sicherheit und Fahrvergnügen. Dazu der typische Sound.

Sinnes-Erfahrungen

So ein ungewöhnliches Auto berührt „die Summe aller Sinne“ und benötigt deshalb in der Zielgruppen-Ansprache einen besonderen Instrumenten-Mix, der ungewöhnliche Sinnes-Erfahrungen ermöglicht. „Wir haben zum Beispiel Sky City in New



Bernhard Schneider
Leiter Marketingkommunikation
BMW Deutschland

„Mit Markenerfolg kommt
Markterfolg.“



Holger Jung
Vorstandsvorsitzender
Jung von Matt AG

„Gemeinsam Gewinn bringend
an einer Aufgabe arbeiteten die
Agenturen.“

Mexico wegen der spektakulären Lichtstimmung als szenischen Hintergrund für die Produktion von Verkaufsliteratur gewählt“, erklärt Bernhard Schneider. Der Leiter der Marketingkommunikation von BMW Deutschland betont auch die eigene Soundwelt, in der zeitlose Jazz-Interpretationen und moderne Lounge-Melodien den Z4 akustisch erlebbar machen sollen. BMW kooperiert dafür mit dem Musikkonzern Universal und entwickelte eine Promotion-CD. Ab Verkaufsstart geht zusätzlich eine CD mit Lounge- und Nujazz-Highlights in den Handel. Die „Destination Vol. 1“ kann sich sogar in den Compilation-Charts platzieren. Parallel schreitet der gezielte Aufbau einer Z4-Community voran, weil ein mehrstufiger Dialogprozess in Gang gesetzt wird. 50 000 Kunden und 200 000 qualifizierte Adressen werden per Mailing angesprochen. Hochwertige DIN-A4-Fotoprints statt Standardbriefen sorgen für nachhaltige Erinnerung. Das Online-Special bringt rekordverdächtige Responseraten von bis zu elf Prozent und beschert dem Unternehmen mehr als 30 000 Interessenten in nur vier Monaten. Für BMW sind das alles Belege für die Qualität der gezielten Dialogkommunikation. Erstmals im Automobil-Marketing setzt das Unternehmen auf den Dialog übers Handy via iMode. Exklusive Angebote unter der Do-

Die Agenturen

Klassische Kommunikation: Jung von Matt, Hamburg
Online/BTL: BBDO Interone, München
Musik: Universal Music, München

main www.bmw.de/z4-exklusiv runden die multimediale Präsenz ab, darunter ein Interview mit Chefdesigner Chris Bangle.

Leuchten und Kribbeln

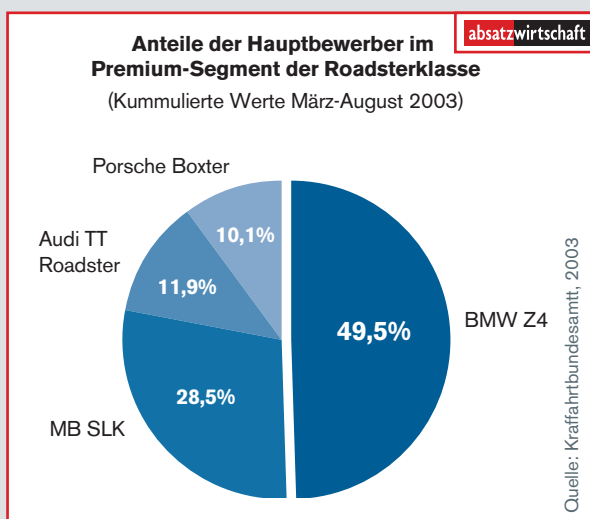
Dusty Springfield säuselt „The Look of Love“. Wie eine Liebeserklärung an die Sinnlichkeit des Roadsters kommt der TV-Werbespot daher. Nach Umfragen beurteilen 70 Prozent den Film positiv, 80 Prozent fühlen sich emotional angesprochen. „Geprägte Beihefter in zielgruppenaffinen Titeln“ ergänzen den Spot im Print-Bereich, erklärt Werbeleiterin Claudia Kohl. „Sie kamen so gut an, dass die Printkampagne die langfristige Benchmark des Spiegel-Anzeigenmonitors bei weitem übertraf.“ Für Augenleuchten und Bauchkribbeln sorgen Überraschungen im Eventbereich: In so genannten „Closed Rooms“ erleben ausgewählte Interessenten den BMW Z4 in außergewöhnlicher Atmosphäre. Die Inszenierungen füllen Präsentationsräume in Galerien, Ausstellungen und Weinhandlungen. 83 Prozent der Besucher finden das Konzept gut bis sehr gut, jeder zehnte kauft einen Z4. Andere mit Motorsportbegeisterung erleben den Z4 auf der Formel-1-Strecke Hockenheim-Ring. Einige unterzeichnen noch während des Events ihre Kaufverträge.

„Wir haben unsere Produktbotschaft durchgesetzt, weil wir in zweierlei Richtung auf Integration gesetzt haben. Horizontal waren die eingesetzten Instrumente miteinander vernetzt, vertikal haben die Marketingmaßnahmen für einen durchgängigen Auftritt von der Klassik bis hin zum PoS gesorgt“, stellt Marketingkommunikations-Chef Schneider heraus. Neben ihm arbeiten daran im Team von BMW Deutschland noch Renate Fritz-Reymann, verantwortlich für das Produktmarketing, Launch-Manager Ralph Krommes sowie der für das Kundenbeziehungsmanagement zuständige Michael Braekler.

Die Z4-Kampagne begeistert 70 Prozent aller Herzen, ermittelt eine repräsentative Umfrage des BMW Customer-Service-Centers. Ein weiteres Indiz für die Durchschlagskraft der Kampagne ist wohl auch das Gespür der Verkäufer: Die Niederlassungen beteiligen sich zu 100 Prozent, die freien Händler mit 93,3 Prozent – alle ordern PoS-Material und -Dekorationsmittel. So ergibt sich eine 100-prozentige Flächendeckung. Und mit 644 Schaltungen im Händler-Anzeigen-System wird ein neuer BMW-interner Rekord aufgestellt.

Thorsten Garber

Abb. 1: Eroberung des Premium-Segments



Aus dem Stand zum Platzhirsch. Der Z4 setzt sich gegen namhafte Wettbewerber durch.