



Hautnah an der Zielgruppe

Future:Headz aus München organisiert für die BMW Group und Partner NIKE die BMW X3 Challenge in Berlin.

Eine Challenge der besonderen Art hatte sich die BMW Group in Kooperation mit dem Sportartikelhersteller NIKE ACG ausgedacht, um hautnah heranzukommen an die Zielgruppe für das Premium Sports Activity Vehicle X3. Körperliche Fitness war bei der Mischung aus Sport und Fahrspaß, urbanem Großstadtfeeling und Berliner Clubkultur ebenso wichtig wie eine schnelle Kombinations- und Auffassungsgabe. Gemeinsam mit der Agentur Future:Headz wurde die Maßnahme konzipiert und mit Partnern vor Ort realisiert.

Beteiligte Agenturen

- **future:headz bordercross marketing** (Lead-Agentur): Verantwortlich für Konzeption, Realisierung und gesamte Event-Umsetzung inkl. Teilnehmerhandlung; Sitz München; www.futureheadz.com
- **Global Sunshine Entertainment**: Technische Umsetzung vor Ort; Sitz Berlin; www.globalsunshine.net
- **BBDO InterOne**: Online-Auftritt; Kommunikationsmittel; Sitz München; www.bbdo-interone.de

Großer Bahnhof für 66 Multiplikatoren, die zwei Monate vor dem offiziellen Verkaufsstart die Gelegenheit bekamen, den X3 auf Herz und Nieren zu prüfen und dabei noch eine Menge Spaß mit den Gleichgesinnten zu haben, die es ebenfalls geschafft hatten, einen der wenigen Plätze zu ergattern.

Warum diese aufwändige Maßnahme kurz vor dem Launch? Der neue BMW X3 ist das erste Premium Sports Activity Vehicle in seiner Klasse. Konzipiert ist es für anspruchsvolle aktive Menschen, die die befestigten und unbefestigten Wege der Welt erobern wollen. Der Neuling ist eigenständig innerhalb der BMW-Modellpalette, mit ihm möchte das Unternehmen eine Nische im Markt erobern. Deshalb hat man sich entschlossen, mit dieser sportlich-aktiven Veranstaltung schon im Vorfeld für Gesprächsstoff zu sorgen und die kommenden Marketingaktivitäten nochmals einem Realitäts-Check zu unterziehen.

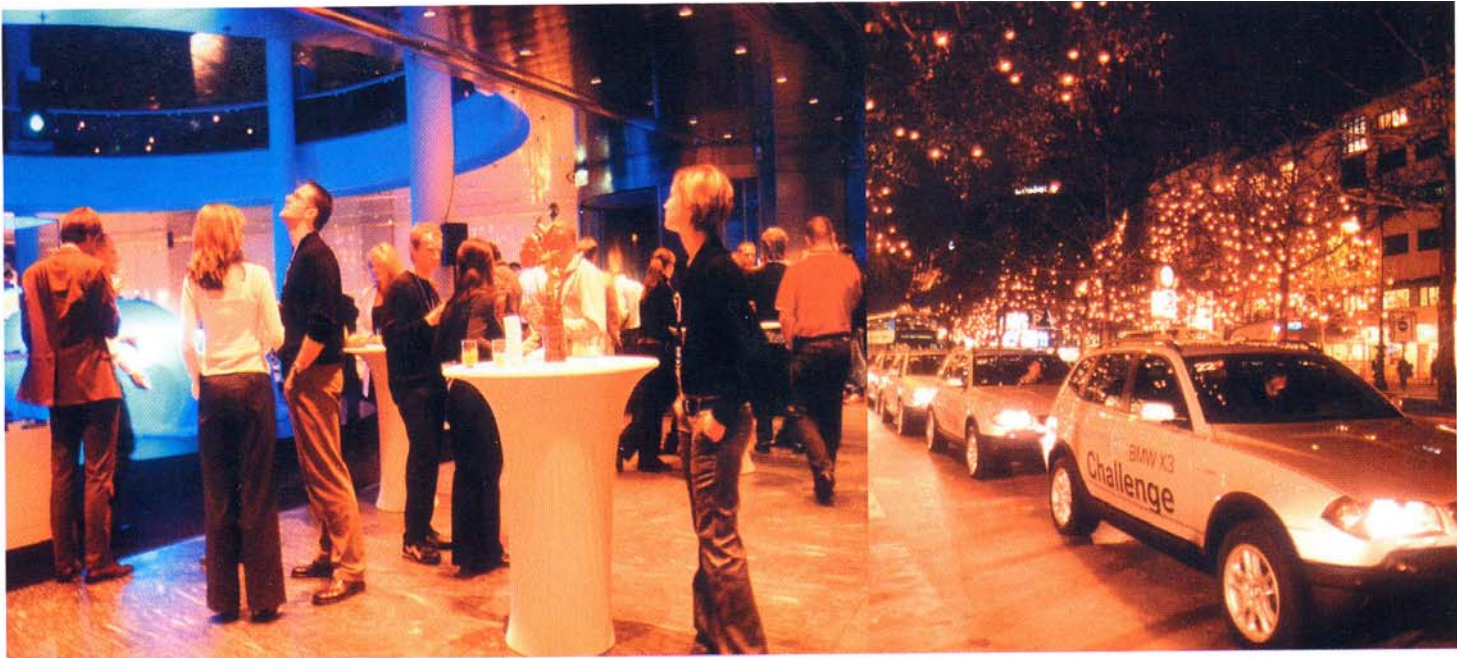
Sattes Programm

33 Teams, xDriver genannt, wurden während der gesamten Challenge von sechs xCoaches (Performer, Tänzer, Sänger und Schauspieler/innen) begleitet. In

der BMW-Niederlassung Berlin fand die Enthüllung des neuen Fahrzeugs statt, danach erfolgte die Fahrzeugübergabe und eine gemeinsame Kolonnenfahrt nach NIKE Town zum Kooperationspartner. Ein akustisch untermahtes Blind Supper beendete den ersten Tag.

Der zweite Tag ist fahraktiv, in Groß Dölln auf dem Michelin Driving Center erwartet die Gäste ein abwechslungsreiches Programm, welches nicht den Bleifuß auf dem Gaspedal, sondern Teamgeist und Intelligenz forderte. Abends dann sehr Berlin-typisch ein Essen in einem leer stehenden Hochhaus mit spektakulärem Blick über die Stadt.

Der dritte Tag ist sportaktiv, unter Anleitung des „Ironman“ Lothar Leder und der „Ironwoman“ Nicole Leder galt es Cross-Running und Cross-Biking-Strecken zu bewältigen, danach Locationwechsel auf den Schlossplatz in Mitte, wo ein 10 Meter hoher Eiskletterturm zu bezwingen war. Dieser wurde im Anschluss an die Stadt übergeben und bot so allen Berlinern die Möglichkeit, einige Tage kostenlos Eisklettern zu üben. Den Abschluss dieses abwechslungsreichen Wochenendes bildete die X3 Challenge Gala in der Backfabrik.



Hier trifft EVENT PARTNER den Leiter BMW Marketingkommunikation Deutschland, Bernhard Schneider, zum Gespräch.

Interview mit Bernhard Schneider von BMW

EP: Wie setzen sich die Teilnehmer der Challenge zusammen?
Bernhard Schneider: Die Menschen, die hier feiern, sind repräsentativ für die Zielgruppe des X3. Sie sind ausgewählt worden aus 7.500 Bewerbungen. Diese sind aus einer Zielgruppe generiert, die die folgenden Merkmale aufweist: zwischen zwanzig und vierzig Jahre alt, dynamisch, starke Karriereorientierung und ein sehr aktives Privatleben. Sie verfügen über ein ausgeprägtes Bewusstsein für die Work-Life-Balance. Kurzum: ein privates und beruflich erfülltes Leben.

EP: Das sind also alles bestehende BMW-Kunden, von denen Sie annehmen, hier die zukünftigen Käufer des X3 zu finden?

B.S.: Nein, nein, ganz bewusst sind wir diesen Weg nicht gegangen. Wir haben keine Kunden angesprochen, sondern eine Kooperation mit einem Verlagshaus gestaltet, welche von einem Online-Auftritt, Print und Hörfunk begleitet wurde. In allen diesen Medien, in ausgesuchten Fitness-Studios und bei unseren Vertriebspartnern haben wir dazu aufgerufen an einer Challenge teilzunehmen, die von BMW in Partnerschaft mit NIKE ACG durchgeführt wird.

EP: 7.500 Bewerbungen, das ist ziemlich viel für 33 Paare.

B.S.: Stimmt, besonders wenn man bedenkt, dass wir diese Resonanz in nicht einmal zwei Wochen erzielen konnten.

EP: Und dann hat die Glücksfee 33 Lose gezogen?

B.S.: Nein, wir haben natürlich versucht möglichst viele Kriterien aufzustellen. Wir wollten ein gemischtes Team haben, nicht zu jugendlich und nicht zu alt, wir wollten keine bestimmten Berufsgruppen oder Berufsbilder preferieren. Wenn sich jemand beworben hat, musste er oder sie im Internet einen Fragebogen ausfüllen, aus dem wir erkennen konnten, ob beispielsweise Leidenschaft für den Sport und besonders für Ausdauersportarten vorhanden ist.

EP: Und deshalb war dann auch ein aktiver Teilnehmer der Tour de France unter Ihren Gästen?

B.S.: Genau, ebenso wie Skirennfahrer und von unserem strategischen Partner NIKE ein Eiskletterweltmeister. Alles Menschen, die Spaß haben am Austausch und der Herausforderung.

EP: Wer hat denn die 7.500 Fragebögen ausgewertet?

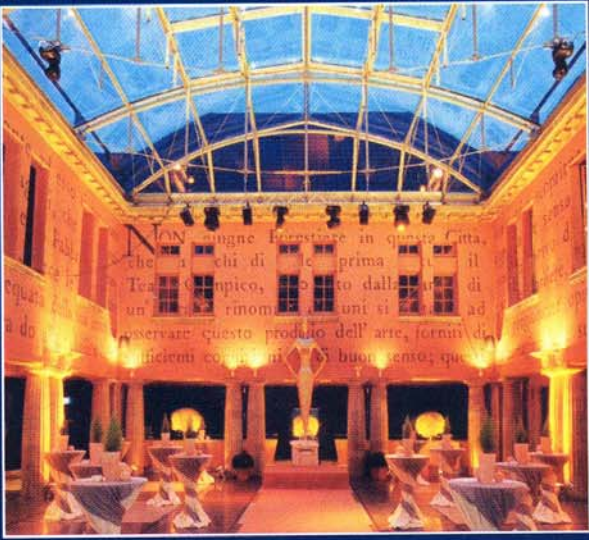
B.S.: Eine Agentur, die für BMW Dialogmarketing gestaltet und über eine gewisse Erfahrung verfügt, was die Psychologie der Fragestellungen angeht.

EP: Es ist ja nicht ganz preiswert, für 66 Menschen so eine Maßnahme zu machen. Das muss sich rechnen. Jetzt haben Sie Kontakt mit Ihrer Zielgruppe, was passiert mit den Ergebnissen?

B.S.: Wie es sich rechnet? Wir haben strategische Partner, Kooperationen, da ist es üblich, dass jeder „was zur Party“ mitbringt. Abseits vom Medienecho, welches wir generieren konnten, haben wir 66 Multiplikatoren gewonnen. Wir können jetzt sehr genau abklopfen, ob unser Empfinden für diese Zielgruppe deckungsgleich ist mit den Kampagnen (TV-Commercial, Print), die den Launch begleiten werden.

EP: Was reizt Menschen daran, an so einer Challenge teilzunehmen? Nur die Gratisreise und das tolle Hotel, das kann es doch nicht sein?

B.S.: Gute Frage, wir haben im Vorfeld sehr intensiv darüber nachgedacht, wie viel Marke BMW in dieser Challenge sein soll.



TRAUMHAFTE EVENTS ...
 ... exclusive Location für aussergewöhnliche Veranstaltungen!

CAPITOL
THEATER • KONZERT • UND VERANSTALTUNGSHAUS

E.C.O. Event Center GmbH · Kaiserstr. 106 · 63065 Frankfurt / Offenbach
 Tel. +49 69 829 00 20 · Fax +49 69 829 00 262
 info@capitol-online.de · www.capitol-online.de



Natürlich haben wir es hier mit einer Markenveranstaltung zu tun, es ist eine Botschaft, die auf der Marke gesendet wird. Doch wollten wir mit dem Thema Marke neu umgehen, denn es ist ein Verlangen des Konsumenten, hier anders angesprochen zu werden. Schauen wir auf unsere Teilnehmerliste, vom McKinsey-Berater bis zum selbständigen Unternehmer mit vierhundert Mitarbeitern, vom Angestellten bis hin zum Freiberufler. Alle eint das Gleiche. Sie wollen nicht passiv konsumieren, sondern aktiv gestalten. Für diese Menschen wurde das Programm der Challenge maßgeschneidert.

EP: Männer und Frauen?

B.S.: Aber sicher. Die Quotenfrau ist weit aus übertrifft.

EP: Wie hat es denn geklappt mit dem kennen lernen? Eine Challenge lebt doch vom Teamgeist.

B.S.: Das ganze Warmup-Szenario hat sich letztendlich als überflüssig erwiesen. Nach noch nicht mal einer halben Stunde hatte man das Gefühl, die Teilnehmer kennen sich schon seit Tagen. Man tauschte sich sofort sehr intensiv aus, und es war gleich eine richtig gute Kreativität vorhanden. Die Menschen sind von Anfang an mitgegangen.

EP: Eine Frage zur Entstehungsgeschichte. Sind Sie auf die Agentur zugegangen mit der Frage nach einem besonderen Event, oder waren die Parameter schon definiert, als die Future:Headz ins Spiel kamen?

B.S.: Wir vom BMW Marketing hatten die Idee im Sommer 2003. Für uns ist der X3 ein Produkt, welches eine Nische aufmacht. In dieser Fahrzeugklasse hat BMW noch nie ein Fahrzeug positioniert. Wir haben eine sehr genaue Vorstellung über unsere Zielgruppe, welche Erwartungen diese an uns stellt.

EP: Mit einem TV-Spot lernt man seine Zielgruppe nicht kennen. Deshalb sind Sie mit diesem Format raus aus der klassischen Werbung?

B.S.: Richtig, die drei Tage in Berlin waren für uns ein ganz wichtiges face-to-face Erlebnis. Eine Gelegenheit, ein Stimmungsbild abzufragen: Ist die Marke bei der Zielgruppe angekommen wie sie es erwartet?

EP: Zufrieden?

B.S.: Das Ergebnis ist phänomenal. Das ging ja schon los mit der Anreise, dem Hotel. Wir haben uns für ein puristisches Designer Hotel auf dem Kurfürstendamm entschieden. Ein Volltreffer, kann ich im Nachhinein nur sagen. Und jeder einzelne Programmpunkt setzte auf den nächsten optimal auf.

EP: Off-Road mal ganz anders.

B.S.: Nein, nein, nein. Der X3 ist kein Off-roader sondern ein Premium Sports Activity Vehicle. Diese Unterscheidung ist uns extrem wichtig, denn sie führt direkt



zu unserer Zielgruppe. Die ist nicht nur an Beruf und Karriere, sondern an einer aktiven Freizeit interessiert. Diese beiden Welten muss ich in eine Balance bringen, und BMW hat genau das Auto, was das kann.

EP: Warum?

B.S.: Weil es von seiner Größe, seiner Dynamik, seiner Agilität diesen Menschen sehr stark entspricht. Der Transport von Skiern, Fahrrädern, Surfbrett, alles kein Problem, ob als Stadtauto, Familien-

wagen oder Urlaubsauto, die Einsatzmöglichkeiten des X3 sind einfach riesig.

EP: Der Charakter der Challenge? Fuß aufs Gaspedal und los?

B.S.: Aber nein. Ganz bewusst haben wir darauf verzichtet, auf pure PS und die schnellste Zeit zu setzen. Teamgeist und Intelligenz standen bei uns hoch im Kurs. Wir hatten zum Beispiel einen Parcours, der musste zwei Mal hintereinander befahren werden, und das möglichst in der gleichen Zeit. Nicht in der schnellsten, in der gleichen.

EP: Um das alles zu demonstrieren, sind Sie aus Bayern in die Hauptstadt gekommen?

B.S.: Richtig, wir wollten den urbanen Charakter des Autos herausstellen. Der Pulsschlag der Hauptstadt ist dynamisch und schnell, genau die richtige Atmosphäre für den X3.

EP: Lassen Sie das mal nicht den Herrn Stoiber hören.

B.S.: Wir wollten mit Absicht weg aus München.

EP: Sie hatten Partner vor Ort?

B.S.: Global Sunshine Entertainment mit seinen Kontakten war extrem nützlich für unser außergewöhnliches Programm. Man muss einfach wissen, wen man an-

sprechen muss, um eine Eiskletterwand zu installieren oder ein Sportprogramm im Grunewald zu machen.

EP: Sie fühlen sich willkommen in Berlin?

B.S.: Wir lieben Berlin. Wir sind der Hauptstadt sehr verbunden.

autofoto

Text: Christine Otto
Fotos: BMW Group München; Future:Headz