

AUTOMOBIL PRODUKTION

Studie bescheinigt BMW Imagegewinn dank i8-Kampagne

Erstellt am 13. August 2014

Das Marktforschungsunternehmen puls hat die Wahrnehmung und Wirkung der i8 Werbekampagne untersucht. 44 Prozent der Autokäufer in Deutschland haben die Kampagne zum neuen BMW wahrgenommen. Darüber hinaus verstärkte die Kampagne die Zukunftskompetenz und "Coolness" der Marke BMW.



Die Münchener gehen mit der i8 Kampagne auf Eroberungskurs. Bild: BMW

Laut puls Studie nehmen vor allem BMW-Fahrer mit überdurchschnittlichen 58 Prozent die Kampagne wahr. Überdurchschnittlich ist auch die Kampagnenwahrnehmung bei Toyota-, Mercedes-Benz- und Audi-Fahrern. Das zeigt, dass die Münchener mit der i8 Kampagne auch auf Eroberungskurs gehen. Eine von puls zusätzlich durchgeführte web 2.0 Analyse zeigt, dass der i8 sehr stark die Wahrnehmung der gesamten BMW Werbung prägt: Aussagen wie "BMW traut sich was, der Wagen wurde um den Antrieb herum entwickelt und nicht umgekehrt" aber auch "Ein rattenscharfes Teil" sprechen für sich.

Die eigentliche Wirkung der Kampagne zeigt sich aber beim Blick auf die Imagewahrnehmung von BMW aus Sicht derer, die die i8 Kampagne wahrgenommen bzw. nicht wahrgenommen haben: So stimmen die Wahrnehmer der Kampagne zu 68 Prozent dem Statement zu, dass BMW Fahrzeuge der Zukunft baut. Bei der Gruppe der Nicht-Wahrnehmer liegt dieser Wert bei signifikant niedrigeren 50 Prozent. Positive Imagewirkungen hat die Kampagne auch auf die Kriterien "jung und cool, zukunftsweisend, ich würde gerne einen BMW besitzen, dynamisch" und "BMW baut begehrliche Fahrzeuge". Eher geringer ist die Wirkung der Kampagne auf die Kompetenz von BMW für Elektro- und Hybridantriebe. Laut puls Geschäftsführer Konrad Weßner können Autobauer und Händler daraus lernen, "wie wirksam es ist, die Technologien innovativer Fahrzeuge herauszustellen und zu emotionalisieren."

1.002 Autokäufer in Deutschland nahmen an der repräsentativen Studie teil.