

puls Studie zur Wirkung der BMW i8 Kampagne  
**Der i8 stärkt die Zukunftskompetenz von BMW**

Nürnberg, 13. August 2014

Notizen:

1 BMW zeigt mit der Kampagne zum neuen Sportwagen i8, wie es  
 2 Automobilherstellern gelingen kann, Zukunftskompetenz aufzubauen. Das  
 3 neue Fahrzeug der Münchener läutet mit futuristischem Design, Carbon-  
 4 Leichtbau, Hybridtechnik und Fahrleistungen eines Rennwagens beim  
 5 Kraftstoffverbrauch eines Kleinwagens eine neue Sportwagen-Ära ein. Vor  
 6 diesem Hintergrund hat das Marktforschungsunternehmen *puls* die  
 7 Wahrnehmung und Wirkung der i8 Werbekampagne untersucht. Dazu wurden in  
 8 einer repräsentativen Studie 1.002 Autokäufer in Deutschland befragt.  
 9 Die Ergebnisse sprechen für sich: Stattliche 44% der Autokäufer in  
 10 Deutschland haben die Kampagne zum neuen BMW gestützt wahrgenommen.  
 11 Darüber hinaus verstärkt die Kampagne laut *puls* Studie signifikant die  
 12 Zukunftskompetenz und „Coolness“ der Marke BMW.

13 Laut *puls* Studie nehmen vor allem BMW-Fahrer mit überdurchschnittlichen  
 14 58% die Kampagne wahr. Überdurchschnittlich ist auch die  
 15 Kampagnenwahrnehmung bei Toyota-, Mercedes-Benz- und Audi-Fahrern. Dies  
 16 zeigt, dass die Münchener mit der i8 Kampagne auch auf Eroberungskurs  
 17 gehen. Eine von *puls* zusätzlich durchgeführte web 2.0 Analyse zeigt,  
 18 dass der i8 sehr stark die Wahrnehmung der gesamten BMW Werbung prägt:  
 19 Aussagen wie „BMW traut sich was, der Wagen wurde um den Antrieb herum  
 20 entwickelt und nicht umgekehrt“ aber auch „Ein rattenscharfes Teil“  
 21 sprechen für sich. Die eigentliche Wirkung der Kampagne zeigt sich aber,  
 22 wenn wir einen Blick auf die Imagewahrnehmung von BMW aus Sicht derer  
 23 werfen, die die i8 Kampagne wahrgenommen bzw. nicht wahrgenommen haben:  
 24 So stimmen die Wahrnehmer der Kampagne zu satten 68% dem Statement zu,  
 25 dass BMW Fahrzeuge der Zukunft baut. Bei der Gruppe der Nicht-Wahrnehmer  
 26 liegt dieser Wert bei signifikant niedrigeren 50%. Positive  
 27 Imagewirkungen hat die Kampagne auch auf die Kriterien „jung und cool,  
 28 zukunftsweisend, ich würde gerne einen BMW besitzen, dynamisch“ und „BMW  
 29 baut begehrliche Fahrzeuge“. Eher geringer ist die Wirkung der Kampagne  
 30 auf die Kompetenz von BMW für Elektro- und Hybridantriebe. Laut *puls*  
 31 Geschäftsführer Dr. Konrad Weißner können Automobilhersteller und Händler  
 32 daraus lernen, „wie wirksam es ist, die Technologien innovativer  
 33 Fahrzeuge herauszustellen und zu emotionalisieren“. „Marken und Händler,  
 34 denen es gelingt, ihre Leistungen erlebbar zu machen“, so Weißner weiter  
 35 „sprechen für sich selbst“.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: **35**  
 Anzahl Anschläge: **2.358** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)  
 Datum: **13. August 2014**  
 Ansprechpartner: **Dr. Konrad Weißner +49 (0) 911-9535-400**

*Abdruck honorarfrei*

## Über *puls* Marktforschung

Seit über 20 Jahren konzentriert sich die *puls* Marktforschung darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung und daraus abgeleitete Maßnahmenempfehlungen abzusichern.

An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 20 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne Maßnahmenempfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien.

Leitlinie der Arbeit bei *puls* ist das Leistungsversprechen „For Better Decisions“. Eine stetig wachsende Anzahl nationaler und internationaler Unternehmen sind von dem von *puls* entwickelten Konzept der Markennavigation überzeugt. Global Player wie Audi, Volkswagen, GORE-TEX, ZF Services, Uniqo oder BASF sichern ihr weiteres Wachstum durch maßgeschneiderte Marktforschung von *puls* ebenso ab wie mittelständische Unternehmen.

Mehr Informationen über *puls* Marktforschung finden Sie unter [www.puls-marktforschung.de](http://www.puls-marktforschung.de).