

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

Nürnberg, 13. August 2014

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

Laut *puls* Studie nehmen vor allem BMW-Fahrer mit überdurchschnittlichen 58% die Kampagne wahr. Überdurchschnittlich ist auch die Kampagnenwahrnehmung bei Toyota-, Mercedes-Benz- und Audi-Fahrern. Dies 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, wenn wir einen Blick auf die Imagewahrnehmung von BMW aus Sicht derer werfen, die die i8 Kampagne wahrgenommen bzw. nicht wahrgenommen haben: So stimmen die Wahrnehmer der Kampagne zu satten 68% dem Statement zu, dass BMW Fahrzeuge der Zukunft baut. Bei der Gruppe der Nicht-Wahrnehmer liegt dieser Wert bei signifikant niedrigeren 50%. Positive Imagewirkungen hat die Kampagne auch auf die Kriterien „jung und cool, zukunftsweisend, ich würde gerne einen BMW besitzen, dynamisch“ und „BMW baut begehrlche Fahrzeuge“. Eher geringer ist die Wirkung der Kampagne auf die Kompetenz von BMW für Elektro- und Hybridantriebe. Laut *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner können Automobilhersteller und Händler daraus lernen, „wie wirksam es ist, die Technologien innovativer Fahrzeuge herauszustellen und zu emotionalisieren“. „Marken und Händler, denen es gelingt, ihre Leistungen erlebbar zu machen“, so Weßner weiter „sprechen für sich selbst“.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: 35
 Anzahl Anschläge: 2.358 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
 Datum: 13. August 2014
 Ansprechpartner: Dr. Konrad Weßner +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.