



Erfolgreiche Markenführung bei BMW



Dr. W. Armbrecht

Am 10. April war der Marketing-Club Nürnberg zu Gast in der BMW Niederlassung Nürnberg Nord. Thema der Vortragsveranstaltung war „Erfolgreiche Markenführung in schwierigen Zeiten am Beispiel BMW“.

Der Referent Dr. Wolfgang Armbrecht war bis Ende letzten Jahres für die Kommunikation bei BMW verantwortlich und ist nun Niederlassungsleiter bei BMW München. Der wichtigste Standort für BMW ist das Werk in Leipzig, mit dem man sich bewusst für den Standort Deutschland entschieden hat. Die BMW Group ist auf allen 5 Kontinenten in 150 Ländern vertreten und vertreibt ihre Produkte über ca. 3.000 Händler weltweit. Der Kernabsatz läuft über freie Unternehmer. Ausgenommen Deutschland – hier läuft der Kernabsatz über eigene Niederlassungen. Im Jahr 2005 konnte die BMW Group ihren Gesamtumsatz um fast 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr steigern – und den Retail Umsatz Deutschland um 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die BMW Group zählt damit zu den weltweit erfolgreichsten Automobilmarken – Kern ist die Führung dreier Premium-Marken – BMW, Mini und Rolls Royce.

Verknüpfung von Herkunft, Können und Charakter. In ihr verbinden sich Substanz und Aura.“ Die Herkunft der Marke BMW lässt sich in sechs Phasen einteilen: Ganz am Anfang stand bei BMW der Bau von Flugzeugmotoren. Aus dieser Zeit stammt auch noch das aktuelle Logo, das seit dieser Zeit auch nur geringfügig verändert wurde – ein rotierender Flugzeug-Propeller vor dem blauen Himmel. Anfang der 60er Jahre begann BMW mit der Nischenstrategie und der Einführung der Serien 1602-2002 tii touring, die man schon fast als „Neugründung von BMW“ bezeichnen kann. Sie gaben den Startschuss zu Aufschwung und Internationalität. Dr. Armbrecht fasste diese Entwicklung wie folgt zusammen: „Die Historie der Marke BMW kann in sechs Phasen unterschieden werden. Jede Phase wiederum ist durch ähnliche Erfahrungen und Verhaltensweisen geprägt. Sie sind die Grundlagen für den Charakter einer starken Marke.“ In Phase sechs, in der wir uns derzeit befinden, konsolidierte und refokussierte sich BMW auf die Premium-Markenstrategie.

Die Produkte und das Sportmarketing dienen BMW hier als Wertetreiber. Ein wichtiger Baustein ist die Interpretation einer Marke über die Corporate Identity. Dr. Armbrecht formulierte das wie folgt: „Corporate Identity ist ein wesentlicher Baustein der weltweiten strategischen Unternehmensführung. Sie vermittelt ein „anfassbares“ Bild des Unternehmens und seiner Marken nach außen und kreiert Identität nach innen. Corporate Identity schafft Konsistenz im Auftritt. Sie wirkt langfristig. Eine starke Marke bleibt „blutleer“, wenn Ihre Werte nicht vermittelbar sind. Entscheidend ist die konsistente Ableitung der Werte in einer „Welt“ über eine in sich schlüssige und durchgängige Corporate Identity.“

Die Kommunikation im Hause BMW stellte Dr. Armbrecht am Beispiel des BMW 1er vor. Am

Anfang stand die Aufgabe, ein neues Produkt in ein neues Segment (die Kompaktklasse), mit einer neuen Zielgruppe (jünger, technikaffin, ambivalent), mit einer hohen Eroberungsrate, hohen Verkaufszielen und einer klaren Markenbotschaft einzuführen – dies bedeutete für BMW, die Marke für neue Zielgruppen zu öffnen. BMW erarbeitete hierfür eine spezielle Marketing-Strategie. So wurde z. B. für die Kommunikation für den BMW 1er die Gewichtung der Medienkanäle angepasst – während bisher 90 % der Gelder in die klassische Kommunikation und 10 % in die neuen Medien geflossen sind, änderte man diese Gewichtung für den 1er auf 60 % klassische Kommunikation und 40 % neue Medien. Ein wichtiger Baustein der Kommunikation war die Homepage www.prinzip-freude.de und der Sympathieträger „Kermit der Frosch“. In der Pre-Launch-Phase, die aus „Involvieren, Faszinieren und Mobilisieren“ bestand, war die Zielsetzung, möglichst viele qualifizierte Interessenten über verschiedene Ansätze zu gewinnen – was auch hervorragend gelungen ist, denn bereits per März 2006 hat BMW in Deutschland 76.000 Fahrzeuge des BMW 1er ausgeliefert.

Der Erfolg der Marke BMW lässt sich aber natürlich auch am Echo der Kunden, der Medien und der Fachwelt festmachen. BMW Deutschland hat ca. 380.000 Kundenanfragen pro Jahr, die überwiegend positiv sind. Aber auch die Medien und die Fachwelt haben fast nur positives über BMW zu berichten.

Dr. Armbrecht fasste dies wiederum in einem kurzen und sehr treffenden Statement zusammen: „BMW verfügt über eine ausgezeichnete Reputation in Markt und Medien. Sie ist geprägt von der emotionalen Kraft (Begeisterung) der Marke und dem unternehmerischen Erfolg.“

AH



Nach der Auffassung von Dr. Armbrecht sind Premium-Marken „begehrlich und ziehen Menschen an (Leuchtturmfunktion). Sie sind damit ein starker Motor zur Eroberung und Bindung. Premium-Marken sind eher konjunkturtauglich, ermöglichen die Durchsetzung höherer Preise und akkumulieren hohe Werte für eine Organisation.“ Die BMW Group setzt damit stark auf das Premium-Segment der Automobile. Für dieses Segment wird bis zum Jahr 2011 eine Steigerung der Zulassungen um 22,1 Prozent prognostiziert – im Vergleich hierzu liegt die Prognose für Zulassungen im Basis-Segment bei einer Steigerung von nur 2,6 Prozent. Dr. Armbrecht fasste zum Thema „Starke Marken“ folgendes zusammen: „Starke Marken bieten hochwertige Substanz und eine faszinierende Aura. Sie ermöglichen höhere Preispositionen und tragen erheblich zum Wert einer Organisation bei.“ Was sich natürlich auch im Markenwert der BMW Group widerspiegelt – dieser beträgt aktuell 14,2 Mrd. Euro – der Börsenwert des Unternehmens beträgt ca. 27,0 Mrd. Euro.

Doch woher kommt der Erfolg der Marke BMW – und wie ist die Marke entstanden? Dr. Armbrecht definierte es so: „Eine Marke ist die zielorientierte

Im sogenannten „Markenei“ fasst BMW seine Markenwerte mit den Begriffen „dynamisch, herausfordernd und kultiviert“ zusammen.

