

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 15 – Juni 2005

Werbung mit Freude: Der 1er BMW

BMW steuert mit hohen Drehzahlen in das Segment der Kompaktklasse: Am 22. Mai wurde die TV Kampagne für den neuen 1er BMW in Deutschland gezündet. Im Mittelpunkt der Kampagne stehen weder Hubraum, PS oder Beschleunigungswert, sondern ein Lebensgefühl. Mit dem „Prinzip Freude“ sollen neue, meist jüngere Zielgruppen mit emotionalen Inhalten erreicht und vom kleinsten PKW-Modell der Bayrischen Motorenwerke begeistert werden. Die Sequenzen zeigen ein tanzendes Mädchen, einen gelungenen Korbwurf beim Basketball und Kermit, den Frosch aus der Muppets Show. Der Spot macht gute Laune und zeigt, dass auch junge Zielgruppen sich nicht nur durch Körperkult, Perfektion und grenzenlose Dynamik überzeugen lassen wollen. Die wohl gelungenste Szene ist die Einblendung einer älteren Dame mit dem Spruch: „Ist es nicht Freude, die uns schön macht?“. Die warmherzige Ausstrahlung der Frau gibt den WerberInnen Recht und transportiert die Grundaussage der gesamten Kampagne: Freude. Wenn auch von „Diversity-Strategie“ bei BMW weit und breit keine Spur ist, so befährt der Autohersteller doch neue Wege durch die Anwendung alternativer Werbestrategien: Neben klassischen Instrumenten wie Printanzeigen und Plakaten wurde eine eigene Internetseite (www.prinzip-freude.de) entwickelt. Hier finden sich Informationen zu Kulturevents, Sportveranstaltungen, Wellnessstipps und Kochrezepte – wieder steht eher ein Lebensgefühl, als das Auto selbst im Mittelpunkt. Na dann, Gang rein und Mundwinkel hoch!



Den Spot finden Sie unter:

<http://www.bmw.de/bmw->

[live/cg/default/prinzipfreude/bmw1series/testdrive/trailer/1.shtml?bannerId=1000](http://www.bmw.de/bmw-live/cg/default/prinzipfreude/bmw1series/testdrive/trailer/1.shtml?bannerId=1000)