



Über 16 Prozent Wachstum im letzten Jahr haben es bestätigt. BMW in der Schweiz ist eine Erfolgsgeschichte ohnegleichen. Ohne Print-Werbung wäre sie nicht möglich gewesen, sagt Rudolf Huber, der letztes Jahr zusammen mit 217 Mitarbeitern und 100 Händlern sowie mit Hilfe der Schweizer Zeitungen und Zeitschriften 14 827 neue BMW verkauft hat.

Was muss Werbung eigentlich für BMW leisten? «Zwei Dinge sind wichtig. Erstens muss die Marke geführt und gepflegt werden. Die Präsenz der Marke muss sofort erkennbar sein, stark und positiv ausstrahlen. Zweitens müssen wir jede BMW Reihe der jeweils richtigen Zielgruppe emotional nahe bringen und erklären. Wir sind also darauf angewiesen, unsere genau definierten Zielgruppen möglichst ohne Streuverlust zu erreichen.»

Wie sieht so eine Zielgruppe aus? «Nehmen wir den neuen BMW X5, das Top-Allradmodell, von dem wir letztes Jahr über 1400 Stück verkauft haben. Für dieses Premium-Fahrzeug suchen wir Frauen und Männer, die mit einem einzigen Auto sehr viele Bedürfnisse abdecken wollen: sportlich fahren, Freizeit betreiben, transportieren, Allrad nutzen, Individualität ausdrücken – kurz: Individualisten mit besonderen Ansprüchen!»

Warum dann nicht Fernsehen und Internet als Hauptwerbemittel? «Wir setzen beides auch ein, aber eben zielgerichtet. Wir haben zwar grosse Marketing- und Kommunikationsbudgets, aber wir bewirtschaften sie sehr streng. Mit Fernsehen festigen wir unser Image und machen Stimmung, etwa mit dem Slogan 'Freude am Fahren'. Das Internet ist wichtig für die Vorinformation, für den Markenentscheid. Aber vergessen Sie nicht: Auch der Entscheid für einen neuen Wagen dauert bei den meisten Leuten etwa neun Monate! Wenn der Boden vorbereitet ist, entscheiden das Beratungsgespräch beim Händler und die gedruckte Information.»

Können Sie sich vorstellen, dass es je einen Ersatz für gedruckte Werbung geben wird? «Offen gestanden: nein. Schon aus Qualitätsgründen, etwa bei der Farbwiedergabe, ist ein brillanter Druck unschlagbar. Print-Werbung bleibt für uns unentbehrlich. Sie ist die einzige Möglichkeit, mit vernünftigen Mitteln unsere Botschaften möglichst nahe an die richtigen Zielgruppen zu bringen. Da sich unsere Modell-Palette in Zukunft weiter verfeinern wird, werden wir noch mehr Differenzierung brauchen – und damit noch mehr gedruckte Werbung.»

Rudolf Huber, BMW (Schweiz) AG

Print-Werbung für «Freude am Fahren»

Welches war Ihre erfolgreichste Print-Kampagne? «Die für die neuen Allrad-BMW. Seit wir den Interessenten ganz gezielt sagen können, dass wir jetzt xDrive-Fahrzeuge haben, verlieren wir kaum mehr Kunden an andere Marken.»

Starke Marken wachsen überdurchschnittlich und gewinnen Marktanteile, weil sie mehr in Print-Werbung investieren als ihre Konkurrenten. BMW ist ein eindrücklicher Beweis dafür. Aber nicht der einzige.

So investieren die Autobranche und BMW in ihre Werbung

«Print-Werbung ist die einzige Möglichkeit, mit vernünftigen Mitteln unsere Botschaften möglichst nahe an die richtigen Zielgruppen zu bringen.»

	Zeitungen	Zeitschriften	Fernsehen	Radio	Kino	Plakate	Online	Anteil Print
Schweiz alle Branchen	43%	24%	17%	3%	1%	11%	1%	67%
Automarkt Schweiz	59%	14%	12%	4%	1%	11%	0%	73%
BMW	51%	25%	14%	5%	0%	4%	0%	76%

Für mehr Informationen über das Werbeverhalten in der Schweiz www.printland.ch

Quelle: Media Focus Juli 2000 – Juni 2001



SCHWEIZER PRESSE
PRESSE SUISSE
STAMPA SVIZZERA
SWISS PRESS