

# BMW AUSTRIA

**Intensive Visibilität auf allen Screens durch starken Launch Event**

Wie der neue MINI Countryman mit dem Double Bridge Ad einen starken Start erlebt



## FACTS & FIGURES

**Werbetreibender:**

BMW Austria Gesellschaft m.b.H

**Produkt:**

MINI Countryman

**Media-Agentur:**

Initiative Media Werbemittlung Ges.m.b.H.

**Kampagnenlaufzeit:**

08.02.2017

**Werbemittel:**

Double Bridge Ad + Mobile Advertising Banner

»Den neuen MINI Countryman hat BMW im Januar mit einer weltweiten Kampagne und einem Schwerpunkt auf Online-Werbung gelauncht. In Österreich haben wir mit einem Double Bridge Ad auf GMX für große Aufmerksamkeit gesorgt! Die Ergebnisse der Eyetracking-Studie haben uns begeistert: Das Homepage Event wurde von 90 % der Befragten durchschnittlich sechs Sekunden lang betrachtet.«

Katharina Fröhlich, Client Advice Manager  
Initiative Media Werbemittlung Ges.m.b.H.

## DIE AUSGANGSLAGE

Der neue MINI Countryman ist ein entscheidender Schritt für BMW, um den Erfolg der britischen Traditionsmarke weiter auszubauen. Das bislang größte Modell in der Geschichte des MINI wurde komplett neu entwickelt und soll das Premium-Kompaktsegment mit Allradantrieb und Hybridantrieb begeistern.

Dementsprechend gründlich hat BMW die Launch-Kommunikation geplant. Positioniert als „Abenteurer“ mit Bezug zum SUV-Segment soll das Fahrzeug freizeit-orientierte Zielgruppen ansprechen, die mit ihrem Auto viel erleben wollen. Die internationale Kampagne zum Verkaufsstart nutzte alle Kanäle und legte einen Schwerpunkt auf die interaktive Online-Ansprache.

**Aufgabe:** Der Launch des neuen MINI Countryman in Österreich sollte aufmerksamkeitsstark umgesetzt werden. Das Ziel war, den Traffic auf der Landing Page zu erhöhen und Neukaufinteressenten für Probefahrten mit dem neuen Modell zu interessieren.

### ↓ Double Bridge Ad auf GMX.at



## DIE REALISIERUNG

### Das Werbemittel

Im Fokus der Kampagne stand, mit einem starken Anzeigen-Event in kurzer Zeit für die Modellneuheit eine hohe Bekanntheit zu schaffen.

Um die Zielgruppen auf allen Screens und Devices zu erreichen, buchte BMW das Topformat Double Bridge Ad als Multi-Screen-Kampagne. Dieses Format dominiert den ganzen oberen Einstiegsbereich der Homepage und Logoutpage und bietet viel Platz für einen großzügigen Markenauftritt.

Bei der Gestaltung des Werbemotivs nutzte BMW das Format ganz bewusst: Der neue MINI erhält die Position im Zentrum, rechts und links davon entfaltet die Anzeige die Ansprache der Zielgruppen. Textlich konzentriert sich das Sujet auf die kompakte Nachricht: „Mehr SUV. Der neue Mini Countryman.“ Das Angebot zur Interaktion geht dabei direkt in Richtung Kunde: „Jetzt Probe fahren.“

### Die Studie

Um mehr über die Durchsetzungskraft des Werbemittels zu erfahren, lag BMW außerdem daran, die Wahrnehmung des gewählten Werbemittels zu überprüfen. Der dafür gewählte Ansatz war das patentierte Tool „Spotlightviewer“, ein Eyetracking-Verfahren, das online durchgeführt werden kann und genaue Einblicke in die Aufmerksamkeitsschwerpunkte beim Betrachten einer Webseite ermöglicht.

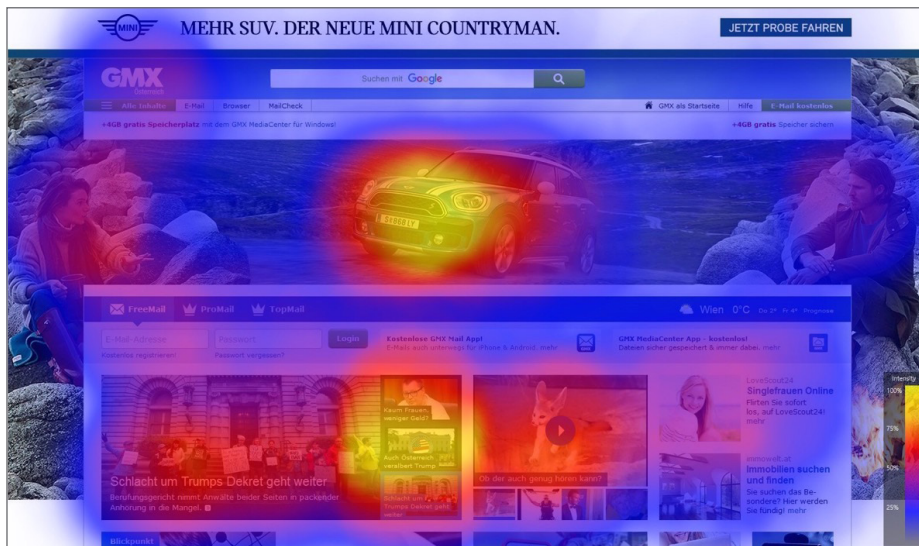
An der Studie nahmen 152 österreichische GMX Nutzer ab 14 Jahren teil, gestreut nach Geschlecht, Alter und Region. Rekrutiert wurden sie über das „Talk Online Panel“ von MindTake Research. Die Befragungen fanden zwischen dem 9. und 14. Februar 2017 statt und dauerten durchschnittlich knapp drei Minuten.

## DIE REALISIERUNG

### Der Testablauf

Nach Abfrage der Basisdaten wurden die Befragten automatisch zu dem Online Eyetracking Tool „Spotlightviewer“ weitergeleitet, das Aufmerksamkeitschwerpunkte und -verlauf (Areas of Interest, angezeigt als Heat-Map-Grafik) misst. Um sie mit dem Verfahren vertraut zu machen, sahen sie zunächst zwei Testbilder. Erst danach wurde ihnen die GMX Seite mit dem Werbemotiv für den BMW MINI Countryman vorgelegt. Die Teilnehmer sahen die Webseite nur verschwommen, konnten aber mit Hilfe ihres Cursors eine Klarsichtlupe über das Bild führen. Sie deckten so die Bereiche auf, die sie besonders interessierten. Die von den Befragten betrachteten Bereiche wurden aufgezeichnet und ausgewertet. Als sogenannte „Fixation“ (Aufmerksamkeitspunkte) wurden dabei nur Punkte gemessen, die für eine bestimmte Mindestdauer betrachtet wurden.

↓ Double Bridge Ad auf GMX.at – Online Eyetracking – Heat Map



## DIE ERGEBNISSE

### Die Heat Map beweist: Das Double Bridge Ad steht im Fokus des Interesses!

Die Heat Map zeigt, dass das Werbemittel goldrichtig platziert wurde. Das Werbeformat erhält etwa ebenso viel Aufmerksamkeit wie die Content Teaser. Im Mittelpunkt des Werbesujets steht der MINI mit seiner starken Markentypik – und genau dies ist die Stelle, die am meisten beachtet wurde.

### Die Analyse des Blickverlaufs beweist: Die zentralen Inhalte des Werbemittels stehen an erster Stelle des Interesses

Die Analyse der „Areas of Interest“ bestätigt, dass das Werbemittel sehr gut platziert wurde, im Durchschnitt schauten die meisten Befragten sogar als Erstes auf das Auto in der Anzeige. 89 % der Betrachter widmeten diesem zentralen Teil der Anzeige drei Sekunden Betrachtungszeit.

Hier zeigt sich auch, dass das Sujet sehr gut strukturiert wurde, denn das Produkt steht im Fokus der Anzeige und wird am meisten beachtet. Der linke Bereich des Sujets wurde an vierter Position noch von beachtlichen 51 % mit einer Betrachtungsdauer von 1,6 Sekunden wahrgenommen. Die Ergebnisse zeigen, dass von den ersten acht Fokussierungen die Hälfte dem Werbemotiv galten. In der tabellarischen Übersicht ist ablesbar, wie präzise das Werbemittel analysiert werden konnte.

↓ Double Bridge Ad auf GMX.at – Online Eyetracking – Blickverlauf



## DAS FAZIT

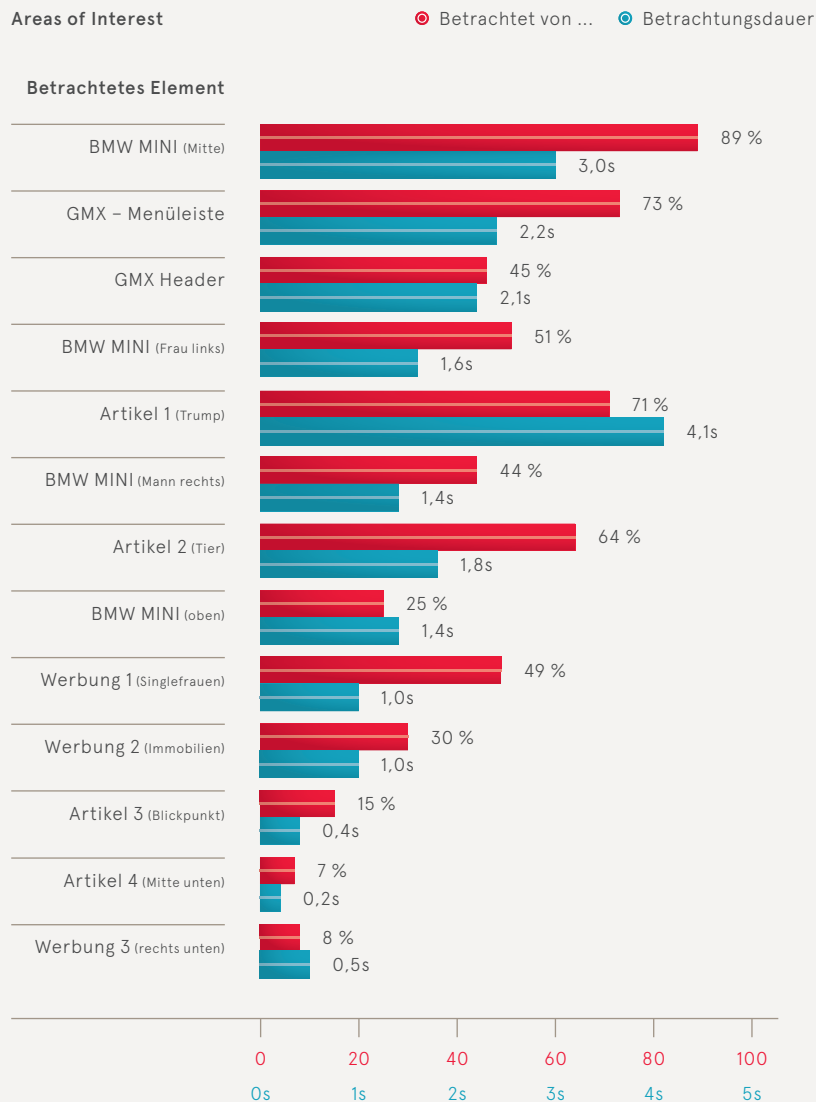
Die Studie ergibt sehr starke Werte für das getestete Werbeformat. In Summe wurde das Double Bridge Ad der MINI Countryman Kampagne von 90 % der Befragten mit einer durchschnittlichen Dauer von sechs Sekunden betrachtet.

Die Gesamt-Benchmark über alle Werbeformate liegt bei 84 % der Betrachter bei einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von 4,7 Sekunden. Somit zeigt sich das Double Bridge Ad in dieser Kampagne als überdurchschnittlich starker Leistungsträger.

Innerhalb der Kampagnen mit dem Double Bridge Ad schneidet die Kampagne mit diesem Werbesujet ebenfalls überdurchschnittlich ab. Die Leistungswerte der MINI Countryman Kampagne liegen noch über der Benchmark aller bisher auf GMX.at getesteten Kampagnen für dieses leistungsstarke Werbeformat (88 % Betrachter, durchschnittliche Betrachtungsdauer von 5,2 Sekunden).

Die Studie belegt, dass dieses starke Auto auf GMX.at einen starken Launch erlebt hat. Die Kampagne zum MINI Countryman legte mit überdurchschnittlichen Werten ein hohes Tempo vor – das Werbemotiv erhielt höchste Aufmerksamkeit und sorgte innerhalb kürzester Zeit online und mobil für eine hohe Sichtbarkeit des neuen Fahrzeugs.

### ↓ Mobile Banner 6:1 auf GMX.at



Quelle: Studie der MindTake Research GmbH 2017