

Bauhaus-Universität Weimar

Fakultät Medien

**Die Markenidentität und Markenkommunikation von BMW PKW und BMW  
Motorrad. Kooperationspotentiale für Mobilitätskonzepte von morgen.**

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades einer Master-Medienmanagerin an der  
Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar

**Betreuer:**

Prof. Dr. Matthias Maier

**Eingereicht von:**

Verena Böhmer

Nussbaumstraße 13

83123 Amerang

Matrikel-Nr.: 70 439

Weimar, den 28. Februar 2010

Bauhaus-Universität Weimar

# INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	v	
ANHANGSVERZEICHNIS.....	vi	
<b>I</b>	<b>Eine Marke – zwei Identitäten – ein gemeinsames Ziel: Mobilitätskonzepte für morgen entwickeln.....</b>	<b>7</b>
<b>II</b>	<b>Kooperation durch Kommunikation - Erfolgreich gemeinsam eigene Wege gehen.....</b>	<b>11</b>
<b>1.</b>	<b>Bedeutungsspektrum der Marke BMW: Markenidentität, Kundenprofile, Mobilität.....</b>	<b>15</b>
1.1	Die BMW AG – Struktur einer multidimensionale Marke.....	16
1.2	Die BMW Markenidentität.....	19
1.2.1	BMW PKW.....	20
1.2.2	BMW Motorrad.....	22
1.3	Die Adressaten der Marke BMW – Wertewandel im Premiumkundensegment.....	26
1.4	Weiterentwicklung der Markenidentität – Die Botschaft der Mobilität.....	31
<b>2.</b>	<b>Von der Markensprache zu einer integrierten Markenkommunikation.....</b>	<b>34</b>
2.1	Bestandsaufnahme – Die Kommunikation der Marke BMW heute.....	37
2.2	Mediale Formen der Kommunikation – Die inframediale Markensprache.....	40
2.3	Neue Zielsetzung – Die integrierte Mobilitätskommunikation.....	47
2.3.1	Integrierte Markenkommunikation – Der 360° Ansatz.....	49
2.3.2	Implikationen für das Unternehmen.....	52
2.3.3	Implikationen für den Kunden.....	53

<b>3.</b>	<b>Schnittstellen und Potentiale identifizieren – Von der klaren Hierarchie zur integrierten 360°S strategie.....</b>	<b>55</b>
3.1	Schnittstelle interne Kommunikation – Bewusstsein für gemeinsame Kommunikationsstrategien.....	57
3.2	Schnittstelle Marke – Koppelung der Kompetenzen zu Mobilitätskonzepten.....	60
3.3	Schnittstelle ‚Point of Sale‘ – Bewusstsein der Händler für Cross-Selling und CRM verstärken..	63
<b>4.</b>	<b>Freude ist Kooperation. – Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>66</b>
4.1	Position beziehen: Der BMW Motorrad Markentag.....	66
4.2	Kooperationspotentiale von BMW PKW und BMW Motorrad – Am Beispiel ‚Deutscher Markt‘.....	67
	4.2.1 Print: Verkaufsliteratur und Druckerzeugnisse.....	68
	4.2.2 Internet.....	70
	4.2.3 Event.....	72
	4.2.4 ‚Point of Sale‘ und Customer Relationship Management.....	74
<b>III</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick.....</b>	<b>76</b>
	LITERATURVERZEICHNIS.....	vii
	ANHANG.....	xii

## LITERATURVERZEICHNIS

- Adjouri, Nicholas** (2002): Die Marke als Botschafter: Markenidentität bestimmen und entwickeln. Wiesbaden: Gabler.
- Bauer, Hans H. / Donnevert, Tobias / Hammerschmidt, Maik** (2008): „Markenrelevanz, ist sie wirklich relevant?“. In: Bauer, Hans H./ Huber, Frank/ Albrecht, Carmen- Maria [Hrsg.] (2008): Erfolgsfaktoren der Markenführung: Know-how aus Forschung und Management. München: Verlag Franz Vahlen GmbH. Seite 17-34.
- Bauer, Hans H./ Huber, Frank/ Albrecht, Carmen- Maria [Hrsg.]** (2008): „Meilensteine erfolgreicher Markenführung – Ein Leitfaden für eine kritische Diskussion über die eigene Marke“. In: Bauer, Hans H./ Huber, Frank/ Albrecht, Carmen- Maria [Hrsg.] (2008): Erfolgsfaktoren der Markenführung: Know-how aus Forschung und Management. München: Verlag Franz Vahlen GmbH. Seite 1-13.
- Bosnjak, Michael/ Bochmann, Valerie / Hufschmidt, Tanja** (2007): “Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context”. In: Social Behavior and Personality: An International Journal 35, 3/2007, S. 303–316.
- Braeckler, Michael / Wortmann, Ulrike** (2008): „Erfolgreiches Customer Relationship Management bei der BMW Group Deutschland“. In: Töpfer, Armin [Hrsg.] (2008): Handbuch Kundenmanagement: Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag. Seite 755-771.
- Bräunl, Manfred** (2008): „BMW Brand Behaviour – Wie Verkäufer-Kunden-Interaktionen die Marke stärken“. In: Tomaczak [et. al.] (2008): Behavioral Branding: Wie Mitarbeiterverhalten die Märkte stärkt. Wiesbaden: Gabler Verlag: Seite 65-77.
- Burmann, Christoph / Maloney, Philip** (2008): „State-of-the-Art der identitätsbasierten Markenführung“. In: Bauer, Hans H./ Huber, Frank/ Albrecht, Carmen- Maria [Hrsg.] (2008): Erfolgsfaktoren der Markenführung: Know-how aus Forschung und Management. München: Verlag Franz Vahlen GmbH. Seite 73-84.
- Dannenberg, Jan** (2003): „Die Automobilindustrie und Markentreue: Ergebnisse der Brand Management Studie von Mercer Management Consulting“. In: Gottschalk, Bernd / Kalmbach, Ralf (2003): Markenmanagement in der Automobilindustrie: Die Erfolgsstrategien der Topmanager. Wiesbaden: Gabler Verlag. Seite 87-101.
- Dietz, Willi** (2003): „Strategiewahl: Premium oder Massenmarkt?“. In: Gottschalk, Bernd / Kalmbach, Ralf (2003): Markenmanagement in der Automobilindustrie: Die Erfolgsstrategien der Topmanager. Wiesbaden: Gabler Verlag. Seite 126-145.

- Engl, Christian** (2005): Eine Marke – zwei Welten: Die Bedeutung unterschiedlicher Produktarten unter einer Marke am Beispiel BMW. Dissertation. Leopold-Franzens-Universität Innsbruck.
- Gottschalk, Bernd** (2003): „Markenmanagement als zentraler Erfolgsfaktor in der Automobilindustrie“. In Gottschalk, Bernd / Kalmbach, Ralf (2003): Markenmanagement in der Automobilindustrie: Die Erfolgsstrategien der Topmanager. Wiesbaden: Gabler Verlag. Seite 17-34.
- Hartwig, Tanja** (2009): Up- and Cross-Selling: Mehr Profit mit Zusatzverkäufen im Kundenservice. Wiesbaden: Gabler.
- Haug, Wolfgang Fritz** (2009): Kritik der Warenästhetik: Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Jäger, Ludwig** (2002): „Transkriptionen: Inframedial“. In: Liebrand, Claudia / Schneider, Irmela (2002): Medien in Medien. Köln: DuMont Literatur und Kunst Verlag. Seite 123-128.
- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph** (2002): „Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung“. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin [Hrsg.] (2002): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden: Gabler Verlag. Seite 35-67.
- Munzinger, Uwe / Musiol, Karl Georg** (2008): Markenkommunikation: Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen. München: mi-Fachverlag, FinanzBuch Verlag GmbH.
- Martin, Peter / Karczinski, Daniel** (2004): BRANDING INTERFACE: Gespräche über Markenkommunikation von morgen. München: Stiebner Verlag GmbH.
- Olins, Wally** (2004): Marke, Marke, Marke: Den Brand stärken. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Pföortsch, Waldemar / Müller, Indraajanto** (2006): Die Marke in der Marke: Bedeutung und Macht des Ingredient Branding. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Von Matt, Jean-Remy** (2003): „Kommunikation ist der Treibstoff der Markenpositionierung“. In: Gottschalk, Bernd / Kalmbach, Ralf (2003): Markenmanagement in der Automobilindustrie: Die Erfolgsstrategien der Topmanager. Wiesbaden: Gabler Verlag. Seite 147- 171.
- Wetzel, Michael** (2002): „Unter Sprachen – Unter Kulturen“. In: Liebrand, Claudia/ Schneider, Irmela (2002): Medien in Medien. Köln: DuMont Literatur und Kunst Verlag. Seite 154-175.
- Zintzmeyer, Jörg / Binder, Reinhard** (2003): „Strategische Markenführung zahlt sich aus: Kreation und Management von Markenwert in der Automobilbranche“. In: Gottschalk, Bernd / Kalmbach, Ralf (2003): Markenmanagement in der Automobilindustrie: Die Erfolgsstrategien der Topmanager. Wiesbaden: Gabler Verlag. Seite 61- 86.

## Internet Quellen

(In der Fußnote gekennzeichnet durch: [www])

**Bahadur, Nikhil [et. al.]** (2007): „Not Just Effective But Efficient: A Nes Blueprint for Marketing in an Era Of Fragmented Media“, Booz & Company.

Online abrufbar unter:

[http://www.booz.com/media/uploads/Not\\_Just\\_Effective\\_But\\_Efficient.pdf](http://www.booz.com/media/uploads/Not_Just_Effective_But_Efficient.pdf)  
[23.12.2009]

**BMW Group** (2009): „Geschäftsbericht 2008“.

Download unter:

[http://www.bmwgroup.com/d/nav/index.html?http://www.bmwgroup.com/d/0\\_0\\_www\\_bmwgroup\\_com/verantwortung/mitarbeiter/mitarbeiter.html](http://www.bmwgroup.com/d/nav/index.html?http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/verantwortung/mitarbeiter/mitarbeiter.html)  
[Stand: 17.02.2010]

**BMW Group Homepage** (2009): „Home“.

Online abrufbar unter:

[http://www.bmwgroup.com/d/nav/index.html?../0\\_0\\_www\\_bmwgroup\\_com/home/home.html&source=overview](http://www.bmwgroup.com/d/nav/index.html?../0_0_www_bmwgroup_com/home/home.html&source=overview) [Stand: 04.01.2010]

**BMW Group Homepage** (2009): „Verantwortung: Kennzahlen und Fakten“.

Online Abrufbar unter:

[http://www.bmwgroup.com/d/nav/index.html?../0\\_0\\_www\\_bmwgroup\\_com/home/home.html&source=overview](http://www.bmwgroup.com/d/nav/index.html?../0_0_www_bmwgroup_com/home/home.html&source=overview) [Stand: 23.12.2009]

**BMW Motorrad Homepage** (2009): „Faszination: Unternehmen: Übersicht“.

Online abrufbar unter: <http://www.bmw-motorrad.de/de/de/index.html>

[Stand: 18.12.2009]

**BMW PKW Homepage** (2009): “Faszination BMW: Freude: Erleben”.

Online abrufbar unter:

[http://www.bmw.de/de/de/insights/technology/joy/bmw\\_joy.html](http://www.bmw.de/de/de/insights/technology/joy/bmw_joy.html)  
[18.12.2009]

**INTERBRAND** (2009a): „Best Global Brands 2009: The Definitive Guide to the World’s Most Valuable Brands“. Online abrufbar unter:

[http://www.interbrand.com/images/studies/-1\\_BGB2009\\_Magazine\\_Final.pdf](http://www.interbrand.com/images/studies/-1_BGB2009_Magazine_Final.pdf)  
[Stand: 28.01.2010]

**INTERBRAND** (2009b): “Automotive – Smaller, Greener, and more Efficient”. In: INTERBRAND (2009a): „Best Global Brands 2009: The Definitive Guide to the World’s Most Valuable Brands“. Seite: 54-55. Online abrufbar unter:

[http://www.interbrand.com/images/studies/-1\\_BGB2009\\_Magazine\\_Final.pdf](http://www.interbrand.com/images/studies/-1_BGB2009_Magazine_Final.pdf)  
[Stand: 28.01.2010]

**Institut für Mobilitätsforschung** (2009): <http://www.ifmo.de> [Stand: 07.02.2010]

**Milward Brown Optimor** (2009): “BRANDZ TOP 100: Most Valuable Global Brands 2009”. Online abrufbar unter:

<http://www.brandz.com/upload/brandz-report-2009-complete-report%281%29.pdf>  
[Stand: 27.01.2010]

**Milward Brown Optimor Homepage** (2009): „Knowledge Center: BRANDZ Top 100 Ranking“. Online abrufbar unter:  
<http://www.milwardbrown.com/Sites/Optimor/Content/KnowledgeCenter/BrandzRanking.aspx> [Stand: 27.01.2010]

**Payne, Andy** (2009): „Driving Demand Through Creativity: Lessons from the Best Global Brands“. In: INTERBRAND (2009a): „Best Global Brands 2009: The Definitive Guide to the World’s Most Valuable Brands“, Seite 16-17. Online abrufbar unter:  
[http://www.interbrand.com/images/studies/-1\\_BGB2009\\_Magazine\\_Final.pdf](http://www.interbrand.com/images/studies/-1_BGB2009_Magazine_Final.pdf)  
[Stand: 07.02.2010]

**Serviceplan Gruppe / GfK Marktforschung** [et. al.] (2009): „best brands 2009: das deutsche markenranking“. Online abrufbar unter:  
[http://www.bestbrands.de/downloads/best\\_brands\\_2009\\_Das\\_Studiendesign.pdf](http://www.bestbrands.de/downloads/best_brands_2009_Das_Studiendesign.pdf)  
[Stand: 30.01.2010]

**SIGMA** (2004a): „SIGMA Milieus für Deutschland: Lernen Sie unsere Gesellschaft besser kennen.“ Online abrufbar unter:  
[http://www.sigma-online.com/de/SIGMA\\_Milieus/SIGMA\\_Milieus\\_in\\_Germany/](http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/)  
[Stand: 17.01.2010]

**SIGMA** (2004b): „Milieu Aufstiegsorientierte“. Online abrufbar unter:  
[http://www.sigma-online.com/de/SIGMA\\_Milieus/SIGMA\\_Milieus\\_in\\_Germany/Aufstiegsorientiertes\\_Milieu/#](http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/Aufstiegsorientiertes_Milieu/#) [Stand: 17.01.2010]

**SIGMA** (2004): „Milieu Postmoderne“. Online Abrufbar unter:  
[http://www.sigma-online.com/de/SIGMA\\_Milieus/SIGMA\\_Milieus\\_in\\_Germany/Postmodernes\\_Milieu\\_/#](http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/Postmodernes_Milieu_/#) [Stand: 17.01.2010]

**Wetzel, Michael** (o. J.): „Von der Intermedialität zur Inframedialität: Für eine mediale Intentionalität.“ Online abrufbar unter:  
[http://www.inframedialitaet.de/?page\\_id=4](http://www.inframedialitaet.de/?page_id=4) [Stand: 28.11.2009]

**[o.V.]** (2006): „Definition Medienpsychologie“. Universität Hamburg. Online abrufbar unter: <http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/medienpsychologie/definition.html> [Stand: 02.02.2010]

## **BMW interne und nicht veröffentlichte Quellen**

(In der Fußnote gekennzeichnet durch [intern])

**BMW AG [Hrsg.]** (2010): BMW Group Zeitung :„Führend beim Thema Nachhaltigkeit“, Seite 2.

**BMW Group Identity Net** (2009): „BMW Group Identity: Willkommen im Identity Net der BMW Group“. Im Intranet der BMW Group abrufbar unter: <http://identity-net.muc/servlet/UMFramesetServlet?region=IN&brand=BMWGroup> [Stand: 10.12.2009]

**Riess, Hermann (2009)**: The repositioning efforts of BMW Motorrad and its effects on Marketing Managers, Dealers and Customers.“ Masterarbeit: Grenoble Graduate School of Business.

**UX-VM, BMW AG** (2009): Präsentation: „Marke BMW Motorrad“. September 2009.

**V6-B / UX-VD, BMW AG** (2010): Präsentation: „V6-B und UX-VD. Synergien – Empfehlungen UX-VD“. [ANHANG 5]

**VB-10, BMW AG** (2009): Präsentation: „BMW Motorrad CI: Der neue BMW Motorrad Auftritt“. September 2009. Seite 4. [ANHANG 6]

**VB-20, BMW AG** (2009): „BMW Marketing Plan 2010“. In Präsentation: „BMW Brand Strategy – Review BMW Brand Identity“. August 2009. Seite 6. [ANHANG 4]