



Vom 21.09.2022

Neues BMW-Magazin:

BMW-CMO Jens Thiemer: "Print schafft eine spürbare Präsenz"

BMW bringt ein Print-Magazin auf den Markt, gemeinsam mit der Looping Group. Es ist ein strategisches Kommunikations-Instrument. Was es der Marke bringen soll, erklärt Markenchef Jens Thiemer im Interview.

Das neue, gedruckte Magazin von BMW heißt "Freude Forever" und startet am 21. September – vier Jahre, nachdem der Münchner Konzern das "BMW Magazin" eingestellt und dafür die Homepage BMW.com aufgesetzt hatte.

Herr Thiemer, ist "Freude Forever" das Comeback des damals eingestellten BMW Magazins?

Nein, das ist eine völlig neue Vorgehensweise. Das BMW Magazin war seinerzeit ein sehr gutes Corporate Publishing Produkt mit einer Rezeptur, wie man bis dato Magazine eben gemacht hatte: Tendenziell inside-out, regelmäßige Erscheinungsweise, Auto-zentrische Inhalte. Inzwischen hat sich die Welt erheblich weiterentwickelt. Das neue Magazin "Freude Forever" ist aber kein ausschließlich analoges Produkt; wir schaffen vielmehr eine integrierte Content Plattform, bringen die redaktionellen Inhalte auch digital. Das Printmagazin ist hier der Ausgangspunkt eines neuen Produkts. Wir produzieren es sehr hochwertig und erscheinen anlassbezogen. Das heißt, wir kommen nur dann raus, wenn wir gesellschaftlich relevante Themen aufarbeiten und dazu auch etwas zu sagen haben.

"Das Printmagazin ist der Ausgangspunkt eines neuen Produkts" Zitat: Jens Thiemer

Warum sehen Sie dafür einen Bedarf?

Unternehmen befinden sich zurzeit in einem sehr volatilen Umfeld, wirtschaftlich wie auch politisch, mit einer Menge gesellschaftlicher Abstrahl- Effekte. Wir transportieren mit "Freude Forever" eine Haltung, und wir schaffen hier eine Art Fixpunkt, der Menschen Orientierung und Inspiration bieten kann.

Ich nehme an, der Copy-Preis von 10 Euro ist eher ein symbolischer Preis. Es geht doch bestimmt vor allem darum, Top Kunden Accounts damit zu beschenken, oder?

Es ist nicht nur eine Top-Kunden-Maßnahme. Es gibt drei Vertriebswege. Zum einen machen wir "Freude Forever" bestimmten Zielgruppen über Kooperationen an strategischen Punkten zugänglich, zum Beispiel an Airport Lounges und Hotels. Zweitens beliefern wir ausgewählte Kioske mit einem hohen Qualitätsanspruch. Und drittens lassen wir es anlassbezogen bestimmten Kundengruppen zukommen. Das sind nicht nur Top-Kunden, die unsere wertvollsten Produkte kaufen, sondern viele Menschen, die neugierig auf BMW und unsere Haltung sind.

"Wir transportieren mit 'Freude Forever' eine Haltung, und wir schaffen hier eine Art Fixpunkt"
Zitat: Jens Thiemer

Nimmt das Magazin konkret Bezug auf BMW-Produkte?

Die Erstauflage nimmt Bezug auf den neuen vollelektrischen BMW i7. Zum einen weil der Marktstart ansteht, zum anderen, weil die inhaltliche Heft-Struktur auf den sieben Sinnen des Menschen aufbaut. Aber das Magazin ist dennoch alles andere als ein verlängerter Katalog. Ganz bewusst stehen hier nicht Produkte im Vordergrund, sondern Diskurse über bestimmte Themen. "Freude Forever" ist in diesem Sinne ein strategisches Kommunikations-Instrument.

Als vor vier Jahren das BMW Magazin eingestellt wurde, hieß es, die Themenplanung sei zu beliebig. BMW.com generiert Themen datengetrieben über Social-Media-Listening. Funktioniert das etwa doch nicht so gut wie gedacht?

BMW.com funktioniert ganz hervorragend. Und ein Großteil der Inhalte von "Freude Forever" wird auch auf BMW.com zu finden sein. Wir kommen trotzdem bewusst mit einem Printprodukt zurück, weil es eine andere Form von Hochwertigkeit symbolisiert. Es geht um Glaubwürdigkeit, insbesondere im Luxussegment. Ein entsprechendes Printprodukt schafft eine spürbare Präsenz neben dem Auto.

"Ein Printprodukt schafft eine spürbare Präsenz neben dem Auto" Zitat: Jens Thiemer

Sie hatten gerade eben von Neugeschäft gesprochen. Aber es geht doch sicherlich auch um das Halten und Zurückgewinnen von Kunden. Was für Ziele hat "Freude Forever" konkret – und wie messen Sie die?

Unser Hauptziel ist vor allem ein strategisches. Wir wollen BMW als Marke bei einer sensibler gewordenen Kundschaft stabiler verankern. Im Fokus stehen unsere gesellschaftliche Verantwortung und unser Führungsanspruch. Das Magazin wird in vielfältiger Form relevante Themen aufgreifen und sie aus verschiedenen Perspektiven beleuchten. Wir werden glaubwürdig sein und Substanz liefern. Wir wollen nicht nur Fragen stellen, sondern eine gesellschaftliche Debatte treiben, unser Magazin erzeugt hier Präsenz. Wir starten mit 150.000 Exemplaren weltweit, 50.000 auf Deutsch, 100.000 in Englisch. Ich gehe davon aus, dass uns das Magazin außerordentlich helfen wird, das Thema des technologischen Fortschritts im modernen, nachhaltigen Luxus in zukunftsorientierte Kunden Segmente zu tragen.

Gab es denn aus der Community den Wunsch nach einem Printmagazin?

Wir stellen fest, dass bei bestimmten Kundenkreisen der Wunsch nach Print nach wie vor sehr stark ist. "Freude Forever" ist kein Katalog, es ist ein Collectible, es hat eine Langfristigkeit, etwas nachhaltig Beständiges.

"'Freude Forever' ist kein Katalog, es ist ein Collectible" Zitat: Jens Thiemer

Die Struktur des neuen Magazins basiert auf den sieben Sinnen des Menschen. Ist digitale Kommunikation etwa manchmal zu Sinn-los?

Das ist eine großartige rhetorische Frage. Aber ich stelle die Frage nach dem Sinn unabhängig vom Medium. Auch ein Printprodukt ist heute absolut zeitgemäß. Sinnhaftigkeit findet sich nicht nur im Digitalen.

"Ein Printprodukt ist absolut zeitgemäß" Zitat: Jens Thiemer

Ist "Freude Forever" nur etwas für Boomer, also für alte, weiße CIS-Männer?

In unserer Strategie gibt es keinerlei soziodemografische oder kulturelle Einschränkung. Das ist eine Frage des Mindsets. Wir setzen auf ein intuitives Produkt, weltweit.

Sie haben von einem bestimmten Mindset gesprochen. Was meinen Sie damit?

Heute geht es nicht mehr so sehr darum, was man erreicht hat, sondern welchen gesellschaftlichen Beitrag man leistet. Erfolg wird heute völlig anders definiert. Es geht um bewussteren Konsum. Wir drücken das beispielsweise in unserer Kommunikation für den BMW 7er mit dem Begriff "Forwardism" aus – als nach vorne gerichtete Bewegung mit einer Anlehnung an Kunst-Epochen. Wir haben den Anspruch, mit unserem neuen BMW 7er eine Epoche einzuleiten, die die Zukunft der automobilen Oberklasse neu definiert.