

Metamorphose eines Mythos – von der Rennstrecke zur Power Destination

Kaum eine Rennstrecke hat den internationalen Motorsport und die automobile Faszination von Generationen so sehr geprägt wie der Nürburgring. Die Geburt der Silberpfeile, der Feuerunfall von Niki Lauda, die Regenschlachten von Sir Jackie Stewart oder die großen Erfolge von Michael Schumacher – der Ring hat seit seiner Eröffnung 1927 unzählige Helden und Legenden zu Tage gefördert. Der „Ur“-Nürburgring, die 20,8 km lange Nordschleife, gilt als die Mutter aller Rennstrecken und ist heute mehr denn je die am stärksten frequentierte Renn- und Teststrecke der Welt. Ihre 1984 eröffnete kleine Schwester, die gut fünf Kilometer lange Grand-Prix-Strecke, beheimatet u.a. die Formel 1, die DTM, den Truck-Grand-Prix und das Festival Rock am Ring. Insgesamt finden am Nürburgring jedes Jahr rund 100 Rennen und 200 weitere Events statt, die zusammen rund zwei Millionen Menschen anlocken.





STEPHAN CIMBAL.
Leiter zentrales Marketing
des Nürburgrings.

Komplementärangebote wie zwei Fahrsicherheitszentren, ein Offroad-Park, eine Motorsport-Akademie und der Gewerbepark Nürburgring mit Testzentren aller namhaften Automobilhersteller haben sich in den letzten zwei Jahrzehnten rund um die Rennstrecke angesiedelt. Tausende von Arbeitsplätzen sind direkt und indirekt vom Nürburgring abhängig.

Das Potenzial für weiteres Wachstum ist enorm. Der Ring liegt mitten zwischen zwei der größten Ballungsräume Europas, Rhein-Main und Rhein-Ruhr, dazu das Grenzgebiet zu Benelux. In zwei Fahrtstunden können

24 Millionen Menschen von ihrem Wohnort den Ring erreichen. Dazu kommen vier Millionen Urlauber, die sich in der Region rund um den Ring aufhalten. Dank Euro-Shuttle ist dieser auch für die vielen englischen „Ring-Nuts“ nur einen Katzensprung entfernt.

Um zu wissen, wie diese Wachstumspotenziale richtig genutzt werden können, mussten die Markennwerte genau bestimmt werden, Besuchergruppen und deren Werte ebenfalls geclustert und bestehende sowie potenzielle neue Angebote auf das zukünftige Freizeit- und Sozialverhalten unserer Gesellschaft abgestimmt werden.

Fotos: Nürburgring, Alexandra Budik





LINDNER
CONGRESS &
MOTORSPORT
Das Lindner
Hotel an der
Start- und
Zielgeraden
Deutschlands
berühmtester
Rennstrecke
– direkt davor
rast die neue
Achterbahn
vorbei.

Der strategische Erfolgsfaktor der Marke Nürburgring beruht auf der Schaffung von bipolaren Angeboten

Zusammen mit Prof. Jochen Pläcking von der Markenberatung kleinundpläcking group analysierte die Nürburgring GmbH Ansprüche und Erwartungen auf Basis einer Wertebatterie von ca. 200 empirisch abgesicherten Wertetreibern, identifizierte Cluster, die durch bipolare vertikale wie horizontale Achsen (Tradition/Moderne, Abenteuer/Entspannung) gegliedert wurden. In der Mitte dieser Wertewelt wurde der Kern des Nürburgrings, der Motorsport, positioniert. Auf dieser Wertepattform der Marke wurden die Dialoggruppen mit ihren jeweiligen Werten verortet. Es kristallisierten sich vier Zielgruppen heraus: 1. Rennsport-Fans, -teilnehmer und -veranstalter, 2. aktive Männer und Frauen (z.B. in den Bereichen Fahrertrainings, Mountainbike, Nordic-Walking), 3. Firmenkunden aus Automobil- und Zulieferindustrie und Veranstalter von Kongressen und Tagungen sowie 4. Tagesausflügler und Touristen in der Region. Für die Vermarktung des Angebotsportfolios von Ring und Region stehen dementsprechend die vier neu definierten Nürburgring-Geschäftsfelder 1. „Racing“, 2. „Adventure“, 3. „Business“ und 4. „Holiday“. Sie waren auch prägend für die Organisationsstruktur der Nürburgring-Gruppe in Marketing und Vertrieb mit den jeweiligen Produktmanagern, Key-Account-Teams und Marketingspezialisten.

Der strategische Erfolgsfaktor der Marke Nürburgring beruht auf der Schaffung von bipolaren Angeboten innerhalb einer Premiumwelt und vor dem Hintergrund einer 80-jährigen Tradition. Diese bipolaren Spannungsfelder – „Tradition & Moderne“ und „Abenteuer & Entspannung“ – bieten einen USP und bereiten die Basis für authentische, emotionale, nicht austauschbare und dadurch nachhaltige Erlebnisse. Motorsport ist dabei ständiger Bezugspunkt der Aktivitäten und prestigegetriebener Faktor für die involvierten Marken.

Die Entwicklung im Tourismus geht zum Kurzurlaub und Wochenend-Trip, zu echten Erlebnissen mit guten Freunden. Am Nürburgring finden die Gäste ein breites Angebot an einzigartigen, mehrpoligen und hochwertigen Aktivitäten. Vom Formel-Kurs zum Selbsterfahren über den Tempo-Trip über die Nordschleife bis zur Wellness-Kur in der unverbrauchten Natur der Eifel – am Nürburgring treffen auch hier zwei Welten aufeinander. Die malerische Eifel-Region mit ihren vielen Facetten aus Vulkanen, Wäldern und Seen stellt zusammen mit den Angeboten an der Rennstrecke eine weltweit einzigartige Kombination dar. Dieser Kontrast macht die gemeinsamen Angebote von Ring und Region zu etwas Besonderem und trifft auf eine steigende Nachfrage und einen entsprechenden Trend zu emotionalen und unvergesslichen Erlebnissen im touristischen Verbraucherverhalten. Die Vernetzung mit bestehenden touristischen Leistungsträgern (Hotels, Pensionen, Freizeitparks und Anbietern für Radtouren, Quad-Fahrten u.ä.) ist dabei ein weiterer Schlüssel zum Erfolg.

Im Juli 2009 wurde als Ergebnis dieser Vorarbeiten der neue Nürburgring eröffnet – ein ganzjährig erlebbares Freizeit- und Businesszentrum. Wetterunabhän-

gige Präsentations- und Eventflächen wie eine Indoor-Arena oder das Warsteiner Event-Center gehören ebenso dazu wie erweiterte Angebote für Firmenkunden in der TÜV Rheinland business lounge und unterschiedliche Tagungs-Locations. Herzstück ist der knapp 400 Meter lange ring boulevard mit Showrooms u.a. von Aston Martin, Ferrari, Veritas oder Nissan und dem ADAC, Merchandising und Gastronomie und einem Hochseilgarten unter dem Dach. Von hier gelangt der Gast sowohl trockenen Fußes und bestens unterhalten auf die neue BMW M Power-Tribüne, ins neue welcome center oder in die Tiefgarage. Der Themenpark ring werk bietet auf 15 000 m² in einem separaten Gebäude eine spannende Mischung aus Museum, automobilem Science-Center und Freizeitpark – jede Attraktion ist dabei eng am „Mythos Nürburgring“ orientiert. Zusätzliche Übernachtungs- und Tagungskapazitäten sowie ein Casino bietet das Vier Sterne Lindner Congress & Motorsport Hotel. Der Lindner Ferienpark Nürburgring in der Nähe des Offroad-Parks hält 100 Ferienhäuser bereit. Zusammen mit dem bestehenden Dorint Hotel verfügt der Ring damit über ausreichend Betten auch für größere Firmenveranstaltungen. Das Eifeldorf Grüne Hölle bietet eine Mischung aus Restaurants, Bars und einem Club, der auch außerhalb von Rennwochenenden für Abendunterhaltung sorgt.

Mit diesen neuen Angeboten wird einerseits die Aufenthaltsqualität für bestehende Besuchergruppen erhöht. Durch neue Angebote und Partnerschaften wird andererseits aber auch der Kreis der Ring-Besucher erweitert. Das bedeutet mehr Wertschöpfung mit bestehenden Besuchergruppen und zusätzliche Wertschöpfung durch zusätzliche Besucher. Und damit Wachstum.

Mutige Wege auch in der Kommunikation – die Entwicklung und Umsetzung einer cross-medialen Kampagne

Das Ziel, bei einem knappen Budget die neuen Nürburgring-Angebote in eine entsprechende Kampagne zu gießen, konnte dabei nur gelingen, wenn alle Disziplinen von Anfang an auf Augenhöhe miteinander arbeiteten. Die Marke Nürburgring und die vielen alten und neuen Angebote für unterschiedliche alte und neue Zielgruppen sind komplex miteinander verwoben. Ein fauler Kompromiss war keine Option, entwickelt wer-

den sollte die schnellste Kampagne der Welt in Bezug auf Wirkung, Adaptierbarkeit und Reichweite.

Die einzelnen Marketingdisziplinen wurden bereits in der Konzeptionsphase eng miteinander verzahnt

Das Kreativteam von Grey rund um Tim Jacobs entwarf in engem Dialog mit Prof. Jochen Pläcking, den Mediaplanern von OMD Düsseldorf, der PR-Agentur Dederichs Reinecke und Partner und Jung Produktion eine Kampagne, die den hohen Bekanntheitsgrad des Nürburgrings als Rennstrecke und damit die Emotionalität des Motorsports nutzt und trotzdem neue Blickwinkel aufzeigt.

Der Nürburgring hat in Deutschland kein Bekanntheitsproblem, wurde jüngst sogar unter die Top Ten der



deutschen Nationalmonumente gewählt. Viel wichtiger als die Steigerung der Bekanntheit ist deshalb die Aufladung mit kognitiven Botschaften, die Kommunikation der weit über die üblichen Motorsportveranstaltungen hinausgehenden Angebote. Ohne die Positionierung aufzuweichen: Wir haben keinen Freizeitpark mit Rennstrecke, sondern die härteste Rennstrecke der Welt mit zusätzlichen Event- und Entertainmentangeboten drumherum! Die kompetitive Natur des Menschen („Alles am Ring ist eine positive Herausforderung, selbst der Familienausflug“) spielt deshalb in der Kampagne ebenso eine tragende Rolle wie die sehr dramatische und den Mythos Nürburgring transportierende Bildsprache sowie starke polarisierende Headlines.

Erstmals in seiner 82-jährigen Geschichte ging der Nürburgring ab Juli 2009 mit einer solchen crossmedialen Kampagne an den Start: Print, Großflächen, Online, TV, Funk sowie zahlreiche Messeauftritte, Promotions und Markenkooperationen erzielten eine maximale Reichweite innerhalb der vier Zielgruppen. Die Motive wurden in Tageszeitungen und zielgruppenaffinen Männer- und Motortiteln aus dem Print- und Online-Bereich geschaltet sowie in B-to-B-Medien für die Event- und Incentive-Branche. Zusätzlich werben drei unterschiedliche TV-Spots auf RTL, ntv und Vox (für erlebnisorientierte Männer und Familien sowie für Businesskunden) für die vielen neuen Nürburgring-Angebote. Produziert wurde der TV-Spot von byLauterbach aus München (Regisseur: Christoph Deja). In rund 30 Sekunden erlebt der Hauptdarsteller seinen Tag am Ring – schnell, atemberaubend, actiongeladen, aber durchaus auch familientauglich. Also „volles Programm“ vom Offroad-Training über die Fahrt mit der schnellsten Achterbahn der Welt, einem Besuch im ring werk bis zur Party im Eifeldorf Grüne Hölle.

Erfolgreicher Kampagnenstart

Um diesen Weg auch auf der journalistischen Seite umzusetzen, setzen die PR-Strategen von Dederichs Reinecke und Partner vor allem auf die enge Kooperation mit Motorsport-, Männer- und Boulevardtiteln im nationalen und internationalen Bereich, z.B. in den Niederlanden und England. Die Welt des Nürburgrings bietet unzählige Möglichkeiten für bildgewaltige Reportagen – vom Fahrerlehrgang mit Prominenten über Making-off-Formate bis hin zum Model-Shooting im Boxengebäude. Mit einem kreativen Storytelling bringen wir künftig auch die bislang unbekanntenen Komponenten in das Bewusstsein unserer Zielgruppe.

Diese Mischung aus Image- und Angebotskommunikation, Above- und Below-the-Line-Maßnahmen arbeitet erfolgreich im Markt: Die Zugriffszahlen der Website www.nuerburgring.de steigen kontinuierlich und haben sich seit Kampagnenbeginn teilweise versechsfacht. Die Wertewahrnehmung gemäß Online- und nationaler Panel-Umfrage in den unterschiedlichen Zielgruppen Racing, Adventure, Business und Holiday entwickelt sich ebenfalls in die richtige Richtung, die Marke wird zusätzlich aufgeladen, ohne ihre Kernkompetenz einzubüßen.

Eine Wiederempfehlungsquote von 98 Prozent schon zum Eröffnungswochenende spricht eine deutliche Sprache.

von Stephan Cimbal

GRÜNE HÖLLE

Die gefährliche und gefürchtete Nordschleife des Nürburgrings ist weltweit bekannt und verlieh der Strecke den Namen „Grüne Hölle“.

