

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde: BMW AG, München

Agentur: Jung von Matt/Alster, Hamburg

MINI: IS IT LOVE?

Die Marketing-Situation

Am 8. September 2001 wurde der „neue“ MINI als Nachfolger des legendären, aber in die Jahre gekommenen Mini Classic in den deutschen Markt eingeführt.

Er ist ein MINI und ein völlig anderes Auto zugleich. Im Design angelehnt an den alten MINI, wird er von BMW gebaut. Er ist nun größer und mit circa 14 500 Euro für die Basisversion auch teurer geworden. Der Neue ist nicht mehr ein „Mini“-Kleinwagen fürs Volk, sondern ein Premium-Modell im Kleinwagen-segment.

Die entscheidende Frage war nun: Würde es möglich sein, die Imagekraft des Vorgängers in das Nachfolgermodell zu übertragen? Würde der Neue gar eine ebenso starke eigene Kraft entwickeln können? Dem Käfer-Nachfolger „New Beetle“ ist dies beispielsweise nicht gelungen.

Die Skepsis und die Erwartungen, die dem „neuen“ MINI schon vor der Markteinführung entgegengebracht wurden, waren kurz gesagt maxi!

Die Launchphase hatte deswegen in allererster Linie eine Aufgabe: Faszination und Begeisterung für den neuen MINI zu entfachen. Ihm einen Platz in den Herzen zu verschaffen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Neupositionierung der Marke MINI. Die Menschen neugierig machen auf den neuen MINI und eine Faszinationswelle auslösen.
- Etablierung des MINIs als Premium-Modell im Kleinwagensegment. Erstes Zwischenziel: Verkauf von 5000 MINI bis zum Jahresende.

Zur Erreichung dieser anspruchsvollen Ziele wurden folgende Kommunikationsziele vereinbart:

- Steigerung der Modellbekanntheit.
- Erreichung einer im Marktsegment überdurchschnittlichen Werbeawareness.
- Auslösen von Begeisterung und Faszination für den neuen MINI.

Die Kreativ-Strategie

Der MINI ist pure Emotion. Sein Markenkern ist „Excitement“, was seine Entsprechung im Lebensgefühl seiner Zielgruppe findet: „I want my life to be full of excitement.“

Die höchste und schönste Form von Excitement, von Begeisterung, ist Liebe. Die emotionale Beziehung zwischen Fahrer und Auto ist der Mittelpunkt unserer Kommunikation und verdichtet sich in dem Claim „Is it love?“.

Innerhalb dieser emotionalen Klammer ließ sich weltweit (Ausnahme: England und USA) eine Vielfalt an Motiven und Spots umsetzen, die die unterschiedlichen Markenfacetten des neuen MINIs gleichermaßen bedienen.

Die Media-Strategie

Der Aufbau der Imagekampagne erfolgte in zwei Schritten.

In der Teaser-Kampagne ging es darum, Neugier zu wecken und auf die folgende Markenkampagne vorzubereiten.

Dazu wurde in TV und Print aufgeregtes Herzklopfen inszeniert, ohne die Auflösung zu liefern.

Der Grund für die Aufregung: der neue MINI!

Die Auflösung wurde erst mit Beginn der eigentlichen Launch-Kampagne, passend zum Verkaufsstart, gezeigt. Basismedien auch hier TV und Print, ergänzt durch Funk und Kino.

Ausgewählt wurden reichweitenstarke TV-Sender zur breiten Ansprache der Zielgruppe.

Die Titelselektion erfolgte nach den Kriterien Reichweite, Affinität und Wirtschaftlichkeit in der Zielgruppe bei möglichst gleichmäßiger Abdeckung der für den MINI relevanten Titelgattungen (Lifestyle, aktuelle Magazine et cetera).

Die Ergebnisse

Der MINI-Kult geht weiter

In nur wenigen Monaten ist es dem MINI mit Hilfe der Kampagne gelungen, eine Welle der Begeisterung auszulösen. Er konnte erfolgreich als Premium-Modell im Kleinwagensegment positioniert werden. Die gesteckten Ziele wurden deutlich übertroffen.

Ziel 1: Steigerung der Modellbekanntheit

Der „neue“ MINI – schnell weithin bekannt

Die gestützte Modellbekanntheit des MINIs konnte in den wenigen Wochen zwischen Kampagnenbeginn und erster Marktforschungsmessung im Oktober/November bereits um 27 Prozent gesteigert werden (Chart 1).

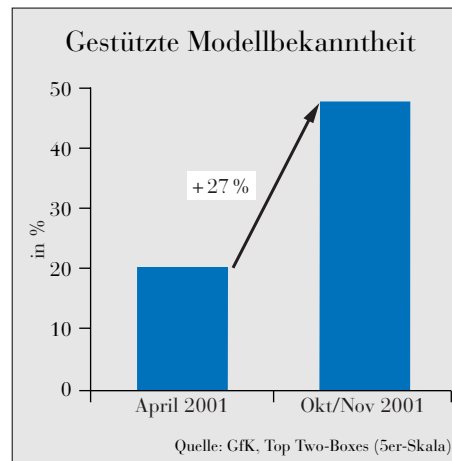


Chart 1

Bekannter als etablierte Wettbewerber

Damit liegt der MINI nur circa zwei Monate nach dem Verkaufsstart in

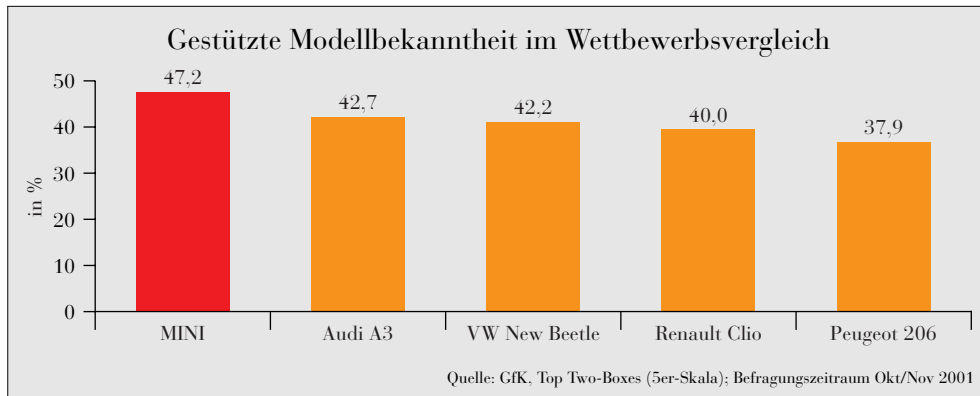


Chart 2

der Modellbekanntheit vor so etablierten Wettbewerbern wie dem Audi A3 oder dem New Beetle von VW (Chart 2).

Ziel 2: Erreichung einer überdurchschnittlichen Werbeawareness

Hohe Werbeerinnerung

Das Ziel, eine im Vergleich zu den direkten Wettbewerbern überdurchschnittlich hohe Werbeerinnerung zu erlangen, wurde übertroffen. Die MINI-Kampagne erreicht die höchste ungestützte Werbeerinnerung und lag damit sogar noch vor dem Smart, immerhin Gewinner des Gold-Effie 2001 (Chart 3).

„Is it love?“ wird MINI zugeordnet

Ein weiterer Beleg für die gute Awareness der Kampagne ist die Tatsache, dass der Slogan „Is it love?“, dem durch seine Funktion als Kampagnenklammer eine besondere Bedeutung zukommt, bereits nach wenigen Monaten von einem Viertel der Befragten sofort MINI richtig zugeordnet wird. Im Wettbewerbsvergleich ein hervorragender Wert.

Ziel 3: Auslösen von Begeisterung und Faszination für den neuen MINI

Neue MINI-Mania!

Bei der renommierten Leserwahl

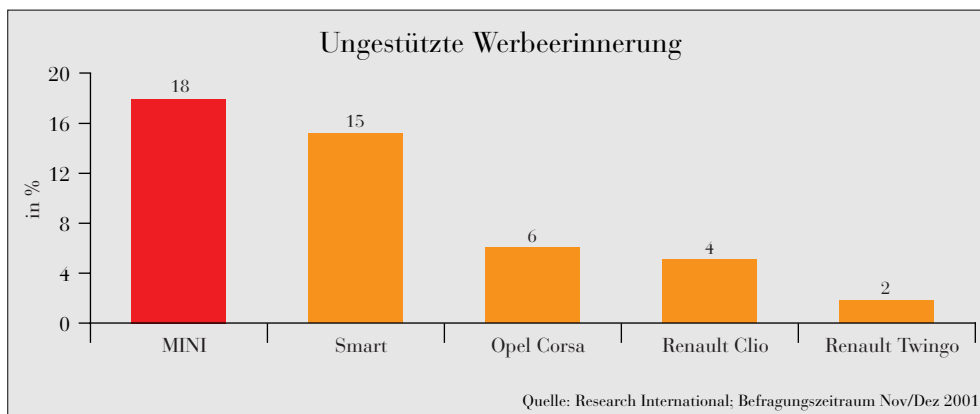


Chart 3

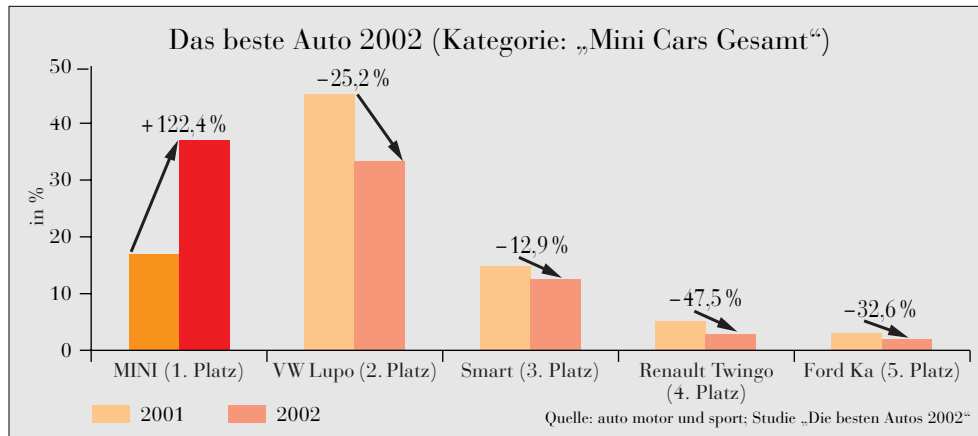


Chart 4

der Fachzeitschrift „auto, motor und sport“ wurden auf Basis von über 160 000 Stimmen „Die besten Autos 2002“ gewählt. Mit mehr als doppelt so vielen Stimmen wie im Vorjahr wurde der MINI in der Kategorie „Mini Cars Gesamt“ direkt zum Auto des Jahres gewählt und verwies damit den überlegenen Sieger der letzten drei Jahre, den VW Lupo, auf den zweiten Platz (Chart 4).

Etablierung des MINIs als Premium-Modell im Kleinwagen-segment

Aufgrund der hervorragenden Aufnahme, die der neue MINI mit Unterstützung der „Is it love?“-Kampagne in der deutschen Öffentlichkeit erfahren hat, konnte auch das ehrgeizige Ziel, den MINI als Premium-Modell im Kleinwagen-segment zu etablieren, umgesetzt werden.

Das angestrebte Zulassungsziel wurde um über 20 Prozent über-troffen (Chart 5).

Und der Boom hält an

Die „Is it love?“-Kampagne wurde auch 2002 erfolgreich fortgesetzt. Nach dem gelungenen Verkaufstart steigen die Zulassungen weiter stark an. Im ersten Quartal 2002 wurden in Deutschland nochmal 64 Prozent mehr MINIs neu zu-gelassen als im Quartal zuvor (Quelle: Kraftfahrtbundesamt). Damit ist die MINI-Kampagne „Is it Love?“ der beste Beweis dafür, welchen Beitrag eine kreativ heraus-ragende Kampagne (Gewinner ADC-Gold 2001) zum Erreichen eines anspruchsvollen Marketing-ziels leisten kann!

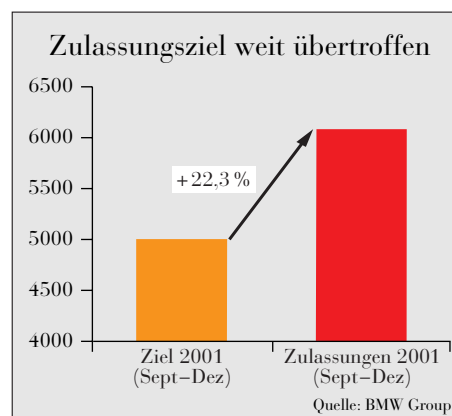
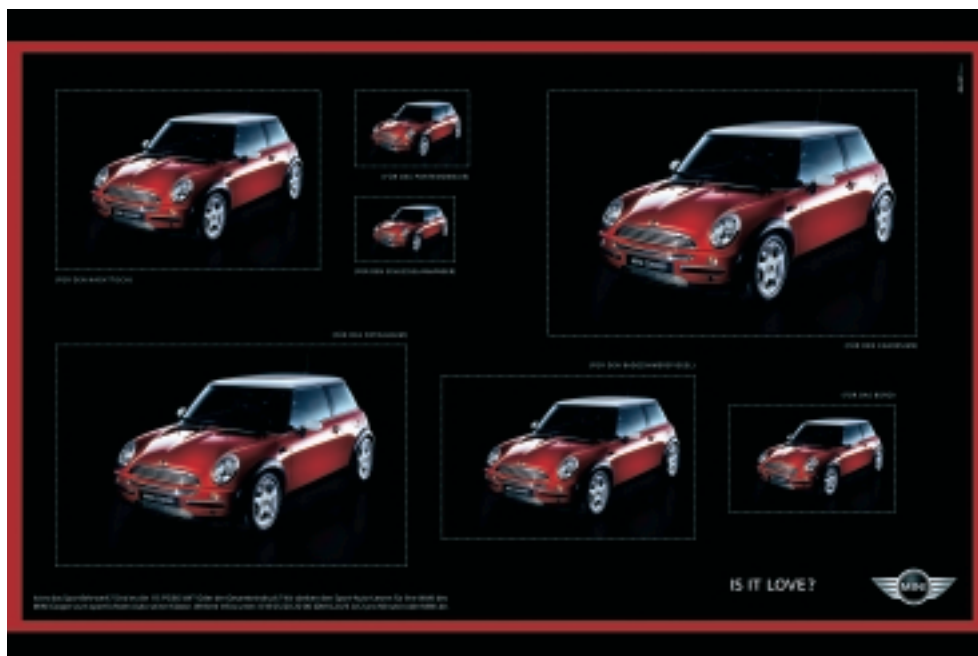


Chart 5



2/1 Publikumszeitschriften



2/1 Publikumszeitschriften

Kategorie Gebrauchsgüter



TV-Spot „Hotel“



TV-Spot „Nonstop driving fun“