

Kategorie Konsumgüter



Kunde: BMW AG, München

Agenturen: Jung von Matt/Alster, Hamburg; BBDO InterOne, Hamburg

MINI: INTEGRIERTE LAUNCHKAMPAGNE

Die Marketing-Situation

*Vom „MINI“ fürs Volk zum
Premium-Kleinwagen*

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 Kleinwagensegment.

Die entscheidende Frage war nun: Würde es möglich sein, die Imagekraft des Vorgängers in das Nachfolgemodell 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. Damit Vorstoß in ein neues Marktsegment und Eroberung einer neuen Zielgruppe.
Erstes Zwischenziel: Verkauf von 5000 MINIs bis zum Jahresende.

Zur Erreichung dieser anspruchsvollen Ziele wurden folgende Kommunikationsziele vereinbart:

1. Ziel der Pre-Launchphase
(Beginn: ein Jahr vor der Markteinführung):

■ 100 000 Interessenten für das Interessenten-Betreuungsprogramm gewinnen.

■ 30 000 Hot-Interessenten bis zum Launch betreuen (und Übergabe der qualifizierten Interessentenadressen an den Handel).

2. Für die klassische Kommunikation wurden die Ziele allgemeiner formuliert:



Folder

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

Phase 2, die Launchkampagne, sollte Emotionen wecken. Denn der MINI ist das emotionalste Auto. Ein Auto, das Menschen begeistert. Und Begeisterung ist auch genau das, was die Zielgruppe sucht: „I want my life to be full of excitement.“

Die Kreativ-Strategie

Den MINI als das emotionalste Auto positionieren

Das verbindende Element des integrierten MINI-Auftritts ist vor allem die emotionale Ansprache der Zielgruppe und das kategorische Layout. Es zieht sich durch alle Kommunikationsmaßnahmen und gewährleistet die eindeutige Wiedererkennbarkeit.

In einem zweistufigen Konzept sollte zunächst Neugier geweckt und dann Emotion erzeugt werden.

In Phase 1, der Pre-Launchphase, wurden potenzielle Kunden über Mailings und Internet auf die bevorstehende Einführung aufmerksam gemacht. Die Frage „Are you MINI?“ sollte die Zielgruppe von Anfang an involvieren.

Die Überlegung war: Die höchste und schönste Form von Excitement, von Begeisterung, ist Liebe. Und deshalb wurde die emotionale Beziehung zwischen Fahrer und Auto in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt, verdichtet in dem Claim: „Is it love?“

Durch Media Herzklopfen verursachen

In der Pre-Launchphase wurden mit Mailings, Foldern und Beilagen in zielgruppenaffinen Lifestyltiteln und Newslettern sowie mit Promotions in 15 deutschen Großstädten Interessenten für den MINI generiert und bis zum Verkaufsstart kontinuierlich betreut.

Für eine breitere Zielgruppenansprache und zur Imagebildung wurde dann in einem weiteren

Schritt ab August 2001 die Imagekampagne gestartet.

In der Teaser-Kampagne ging es zunächst darum, Neugier in der breiten Öffentlichkeit 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 Launchkampagne, passend zum Verkaufsstart, gezeigt. Basismedien auch hier TV und Print, ergänzt durch Funk und Kino.

Der MINI-Kult geht weiter

Erfolgreiche

Interessentengewinnung

Bereits die Pre-Launchphase war ein voller Erfolg. Mit dem Interessentenbetreuungsprogramm konnten statt der geplanten 100 000 Interessenten 150 000 (plus 50 Prozent) generiert werden (Chart 1).

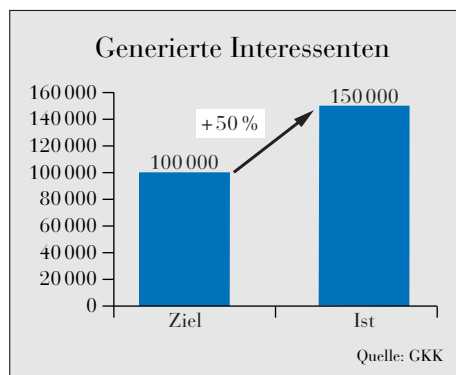


Chart 1

Und mit 35 000 „Hot“-Interessenten konnten 16,7 Prozent mehr Interessenten intensiv betreut werden als erwartet (Chart 2).

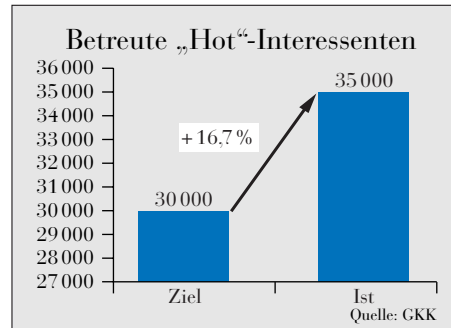


Chart 2

Die Ergebnisse

Aufbauend auf die Pre-Launchphase konnte die aufmerksamkeitsstarke klassische Kampagne den MINI hervorragend in Szene setzen. Dem neuen MINI ist es in nur wenigen Monaten gelungen, eine Welle der Begeisterung auszulösen. Er konnte erfolgreich als Premium-Modell im Kleinwagensegment positioniert werden. Damit wurden auch die an die klassische Kommunikation gestellten Ziele weit 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 (Quelle: GfK).

Kategorie Gebrauchsgüter

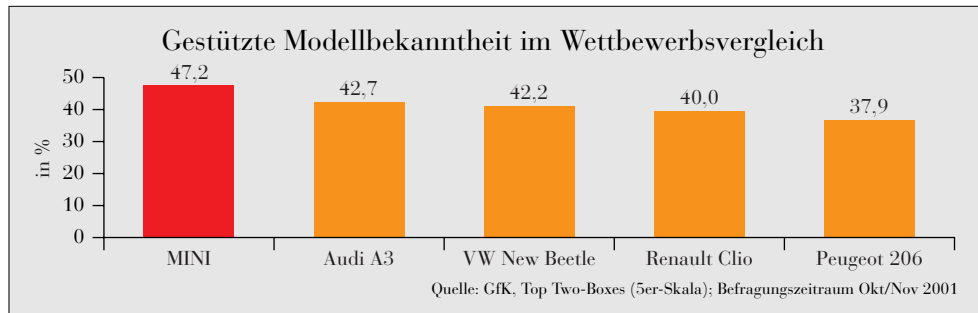


Chart 3

Bekannter als etablierte

Wettbewerber

Damit liegt der MINI nur circa zwei Monate nach dem Verkaufsstart in der Modellbekanntheit vor so etablierten Wettbewerbern wie dem Audi A3 oder dem New Beetle von VW (Chart 3).

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 erreichte die höchste ungestützte Werbeerinnerung und lag damit sogar noch vor dem Smart, immerhin Gewinner des Gold-Effie 2001 (Chart 4).

„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 (Quelle: Research International).

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

Neue MINI-Mania!

Bei der renommierten Leserwahl der Fachzeitschrift „auto, motor und sport“ wurden auf Basis von

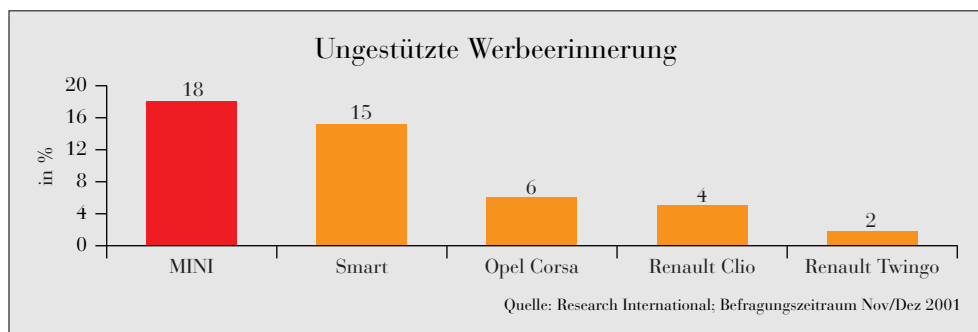


Chart 4

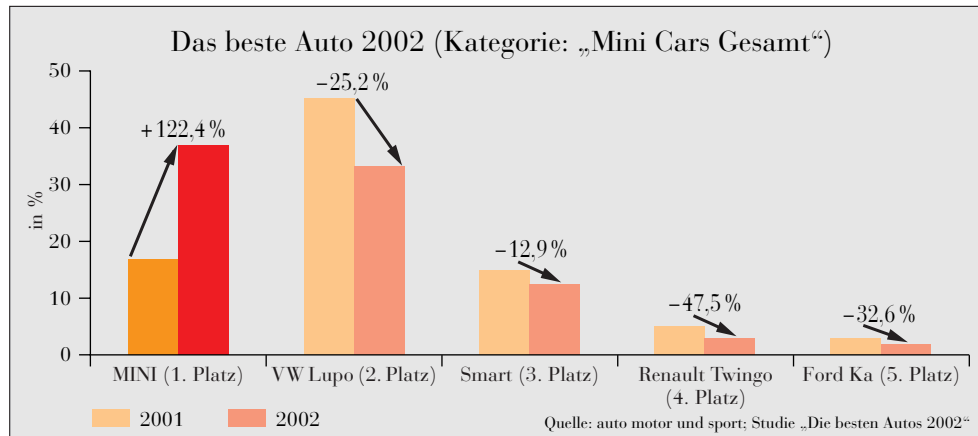


Chart 5

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 5).

Etablierung des MINIs als Premium-Modell im Kleinwagensegment

Aufgrund der hervorragenden Aufnahme, die der neue MINI mit Unterstützung der „Is it love?“-Kampagne in der deutschen Öffentlichkeit erfahren hat, und durch die perfekte Vorbereitung der potenziellen Interessenten in der Pre-Launchphase konnte auch das ehrgeizige Ziel, den MINI als Premium-Modell im Kleinwagensegment zu etablieren, umgesetzt werden.

Das angestrebte Zulassungsziel wurde um über 20 Prozent übertroffen (Chart 6).

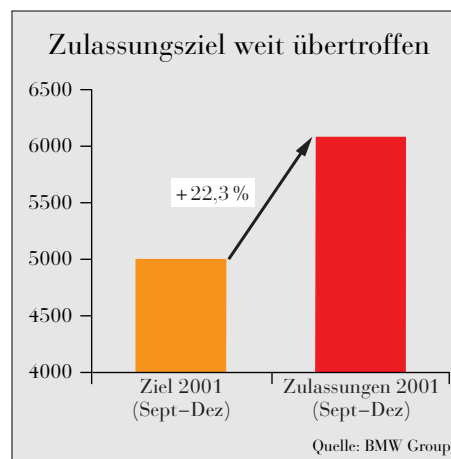


Chart 6

Und der Boom hält an

Die MINI-Kampagne wurde auch 2002 erfolgreich fortgesetzt. Nach dem gelungenen Verkaufsstart stiegen die Zulassungen weiter stark an. Im ersten Quartal 2002 wurden in Deutschland noch mal 64 Prozent mehr MINIs neu zugelassen als im Quartal zuvor (Quelle: Kraftfahrtbundesamt).

Damit ist die Aufgabe, den MINI mit Hilfe integrierter Kommunikation erfolgreich in den deutschen Markt einzuführen, vorbildlich gelungen.

Kategorie Gebrauchsgüter



Der Einstieg in die MINI Welt. Das MINI Book zeigt erste Bilder vom MINI und bietet exklusive Vorabinformationen.



Design bringt Würze ins Leben. Salt, Pepper und Chili bringen den MINI Fan auf den Geschmack.



Ein einzigartiges Fahrgefühl. Mit dem MINI Lenkdrachen erlebt der MINI Interessent die Agilität und Dynamik des MINI.

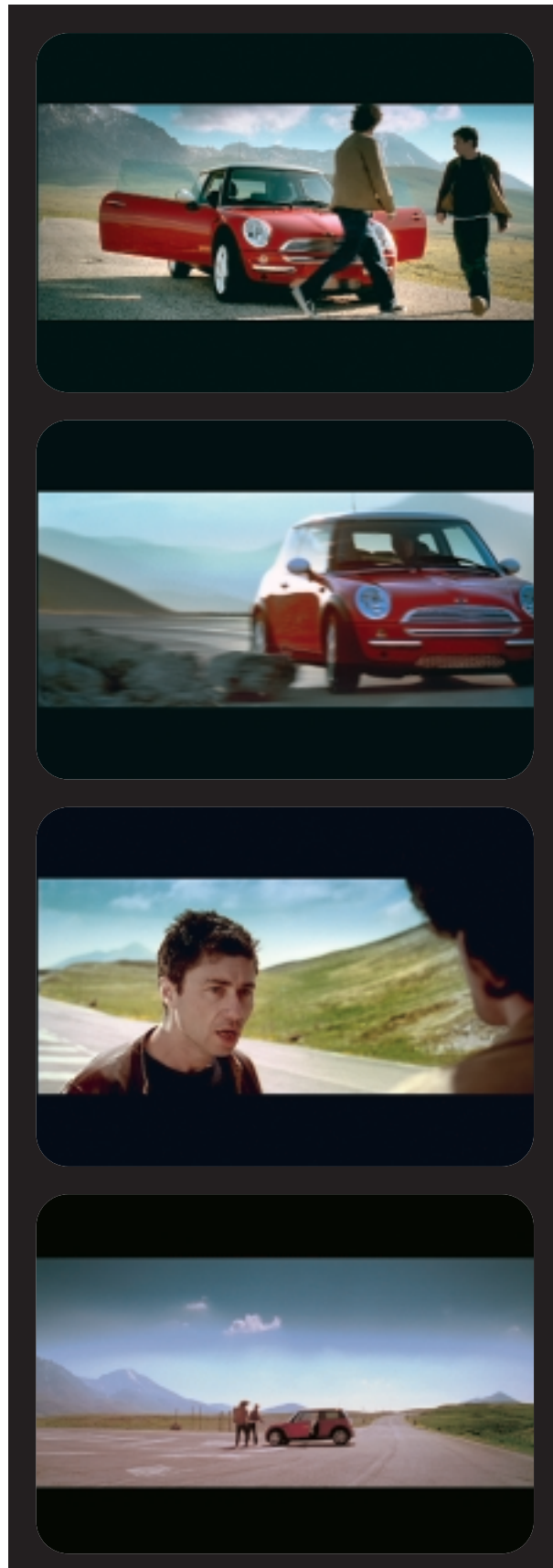


2/1 Publikumszeitschriften



2/1 Publikumszeitschriften

Kategorie Gebrauchsgüter



TV-Spot „Punch“



TV-Spot „Sunset“