

Kategorie Automotive



Kunde: BMW AG, München

Agentur: Jung von Matt AG

IS IT LOVE?

Die Marketing-Situation

Seit September 2001 fährt der „neue“ MINI auf Deutschlands Straßen. Mit Hilfe der im Herbst 2001 geschalteten „Is it love?“-Launchkampagne konnte er erfolgreich eingeführt werden. Die Kampagne wurde dafür im letzten Jahr mit dem silbernen Effie belohnt.

An diesen Erfolg galt es 2002 anzuknüpfen. Oberste Priorität hatte dabei die weitere Stärkung des MINI-Markenprofils – schließlich waren erst fünf Monate seit dem Beginn der Markenkommunikation vergangen.

Zudem musste der Cooper S, das Top-Modell innerhalb der MINI-Range, in den Markt eingeführt werden.

Die große Herausforderung bestand also darin, die Markenkommunikation konsequent fortzusetzen und spezifische Anforderungen wie beispielsweise den Launch des Cooper S erfolgreich in die Kampagne zu integrieren.

Die Aufgabe wurde dadurch noch erschwert, dass 2002 im Vergleich zur Launchkampagne nur ein deutlich geringeres Budget zur Verfügung stand.

Kurz: Es galt, mit geringeren Mitteln noch bessere Ergebnisse zu erzielen, als es mit der Effie-prämier-

ten Launchkampagne bereits gelungen war.

Die Marketing- und Werbeziele
Für diese Aufgaben wurden folgende Kommunikations- und Werbeziele definiert:

Quantitativ:

- Erreichen einer überdurchschnittlichen Markenaktualität (ungestützte Markenbekanntheit über 20 Prozent).
- Erreichen der höchsten Werberinnerung im Wettbewerbsumfeld.

Qualitativ:

- Ausbau eines einzigartigen Werbeprofils.
- Etablierung eines absolut differenzierenden Imageprofils.

Übergeordnet sollte damit folgendes Marketingziel erreicht werden:

- Steigerung der Zulassungszahlen gegenüber der erfolgreichen Startphase um mindestens 50 Prozent.

Zielgruppenbeschreibung

Die Zielgruppe wurde nicht allein nach soziodemografischen Faktoren, sondern darüber hinaus anhand psychografischer Zielgruppen-Cluster definiert (Sigma-Milieus): Es sind die „Post Modern Trendsetter“, der „Modern Mainstream“ und die „Modern Upper Class“.

Die Kreativ-Strategie

In der MINI-Kommunikation dreht sich alles um die Kern-Markenwerte „Emotion & Excitement“, die nach wie vor ihre Verdichtung in dem Leitgedanken „Is it love?“ finden.

Der integrative Charakter der Kampagne erlaubt aber auch die Öffnung für unterschiedlichste Themen. So finden in ihr substanzorientierte wie auch modellspezifische Inhalte Platz.

Der Cooper S beispielsweise hat bei seiner Einführung neben einer leichten Modifizierung des Layouts auch eine eigene Positionierung über das Attribut „Supercharged“ erhalten, ohne dabei den „Is it love?“-Leitgedanken aufzuweichen.

Der augenzwinkernde Humor und das MINI-typische Layout bleiben aber charakteristische Wegbegleiter, um eine klare Kontinuität in der Markenführung zu gewährleisten.

Die Media-Strategie

Die Medienauswahl erfolgte klassisch: Basismedien sind Print und TV, ergänzt durch Funk, Kino und Maßnahmen im BtL-Bereich.

Der MINI ist aber etwas ganz Besonderes. Deshalb war es das Ziel, den Auftritt des MINIs immer wieder neu zu einem kleinen Media-Event zu machen. Ein Beispiel: Um die Kraft des MINI Cooper S und die maximale Fahrfreude, die er vermittelt, eindrucksvoll in Szene

zu setzen, wurden insgesamt zehn Lokomotiven der Deutschen Bahn speziell bedruckt. Es sah so aus, als zöge keine Lokomotive, sondern der MINI Cooper S den gesamten Zug.

Insgesamt musste das Werbebudget gegenüber der Launchkampagne von 2001 drastisch gekürzt werden. Im Schnitt stand pro Monat weniger als ein Drittel des Vorjahresbudgets zur Verfügung. Damit lagen die Werbeausgaben für den MINI 2002 im Wettbewerbsvergleich auf einem unterdurchschnittlichen Niveau. Zum Hauptwettbewerber um die kommunikative Aufmerksamkeit erwuchs 2002 der Peugeot 206 mit einem doppelt so großen Werbebudget (Chart 1 und 2).

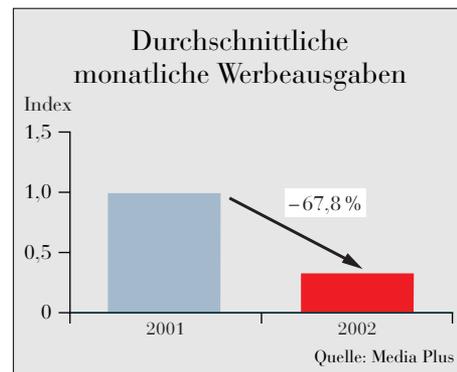


Chart 1

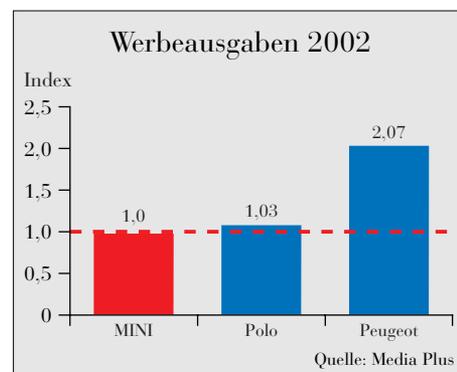


Chart 2

Die Ergebnisse

Bekannter als der Wettbewerb ...

Der MINI erreicht – hinter dem Urgestein VW Polo – die höchste Markenaktualität im Wettbewerbsumfeld – noch vor so etablierten

Modellen wie dem Audi A3 oder dem VW New Beetle. Das gesetzte Ziel (überdurchschnittliches Ergebnis im Segment beziehungsweise mindestens 20 Prozent Bekanntheit) wurde also klar übertroffen (Chart 3).

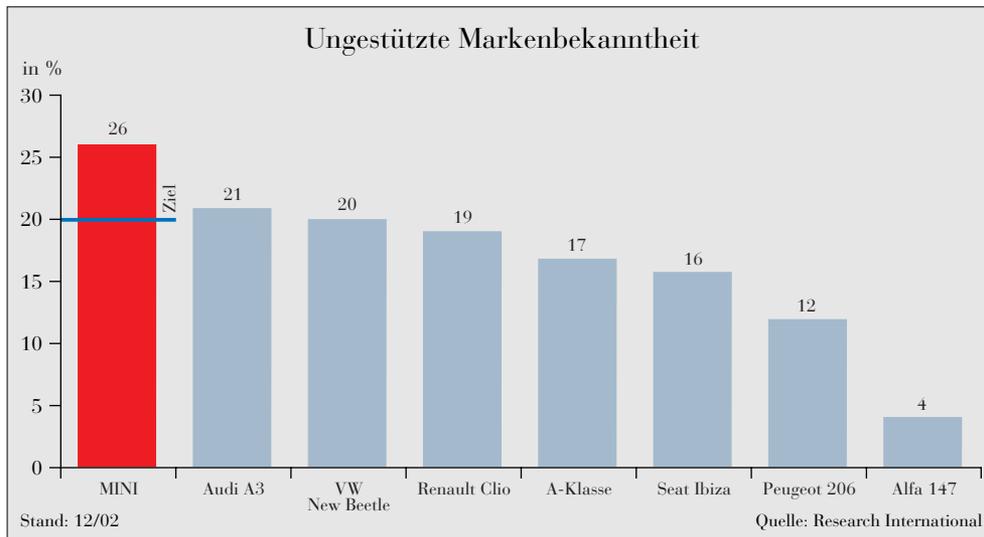


Chart 3

... durch aufmerksamkeitsstärkere Werbung:

In der Werbeerinnerung dominiert der MINI die gesamte Konkurrenz.

Die „Is it love?“-Kampagne wird am besten erinnert. Selbst Big Spender wie der Peugeot 206 kommen nicht an den MINI heran (Chart 4).

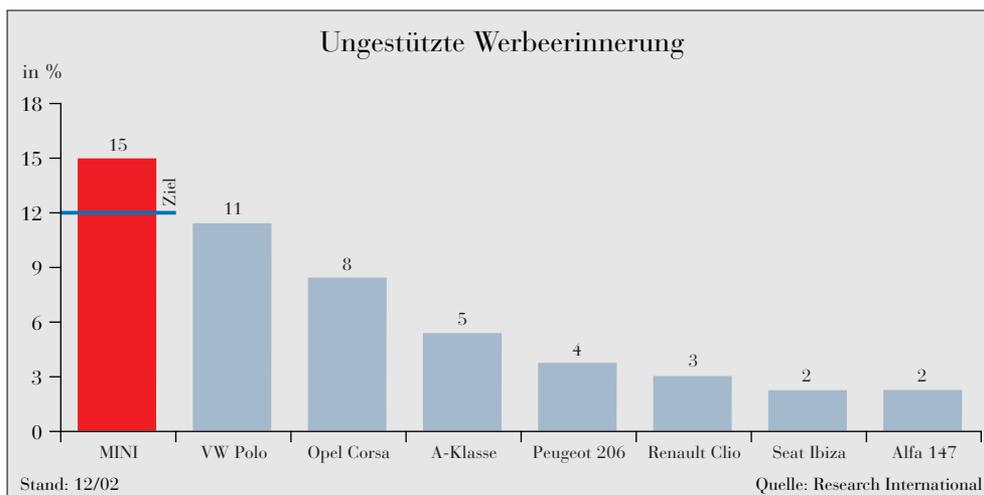


Chart 4

Kategorie Automotive

MINI wirbt am effizientesten!
Setzt man die gestützte Werbeerinnerung in Relation zu den Werbeausgaben, so zeigt sich, dass nur

der MINI eine überdurchschnittliche Werbeerinnerung bei unterdurchschnittlichen Werbeausgaben erzielt (Chart 5).

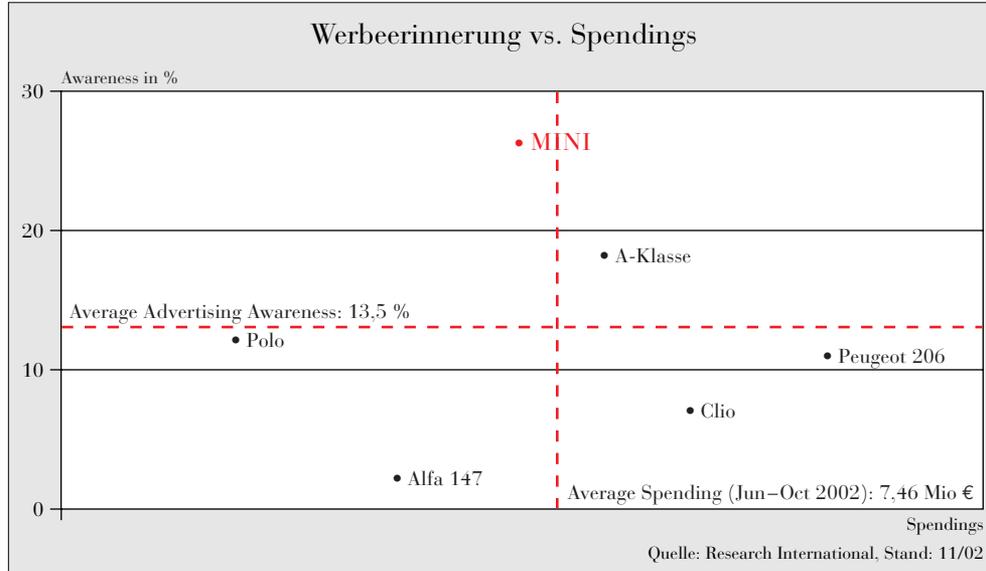


Chart 5

Ein starker Auftritt.
Die MINI-Kampagne hat ein ganz eigenes, unverwechselbares Profil entwickelt:

Sie fällt auf, gefällt und passt zur Marke. Für die Wettbewerber gilt dies nur mit Einschränkungen (Chart 6).

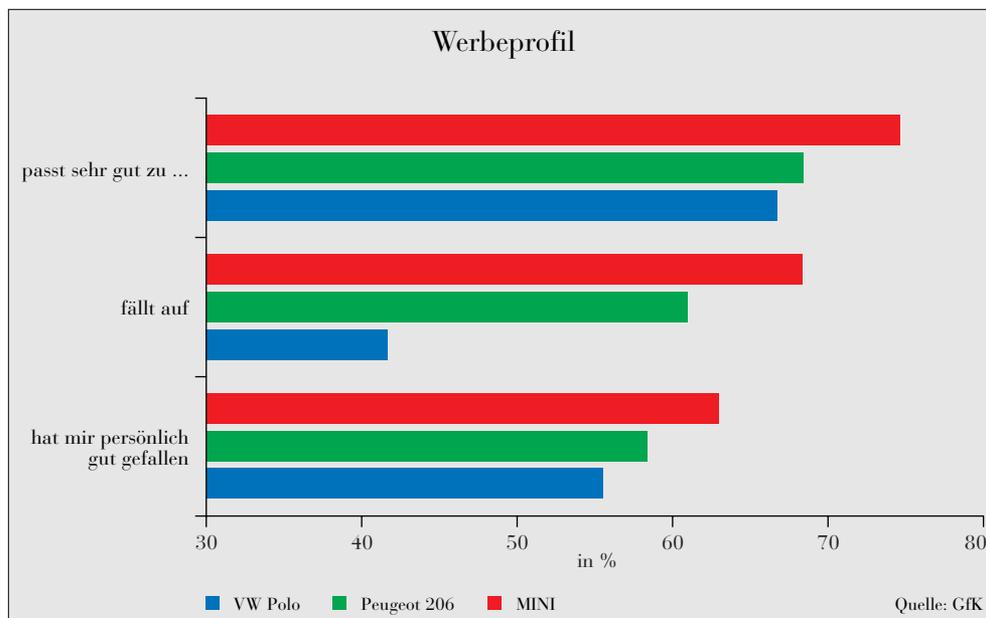


Chart 6

MINI

Typisch MINI!

Das MINI-Markenprofil konnte mit Hilfe der Kampagne weiter geschärft werden. Alle relevanten Werte wurden in weniger als zwölf

Monaten auf hohem Niveau noch einmal klar ausgebaut.

Die unique Positionierung trägt einen erheblichen Teil zum Erfolg des MINIs bei (Chart 7).

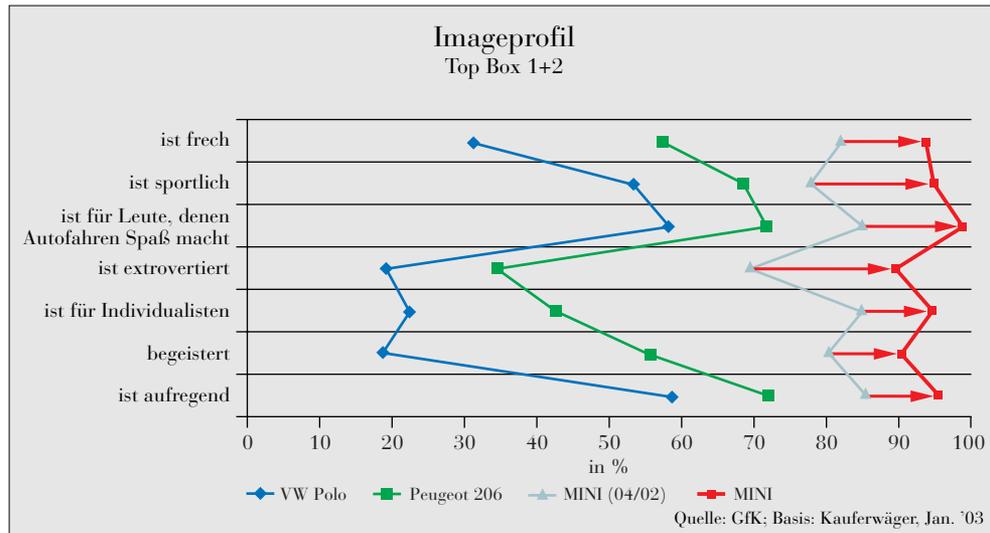


Chart 7

Unumstrittener Liebling des Fachpublikums.

Knapp 160 000 Leser der Fachzeitschrift „auto, motor und sport“ wählten die „Besten Autos 2003“. Das Ergebnis: Der MINI konnte seinen 1. Platz in der Kategorie „Mini

Cars“ nicht nur verteidigen, sondern mit 24,2 Prozentpunkte Abstand auf Platz 2 deutlich ausbauen. Die langjährige Nummer 1, der VW Lupo, bekam nicht mal mehr die Hälfte der Stimmen (Chart 8).

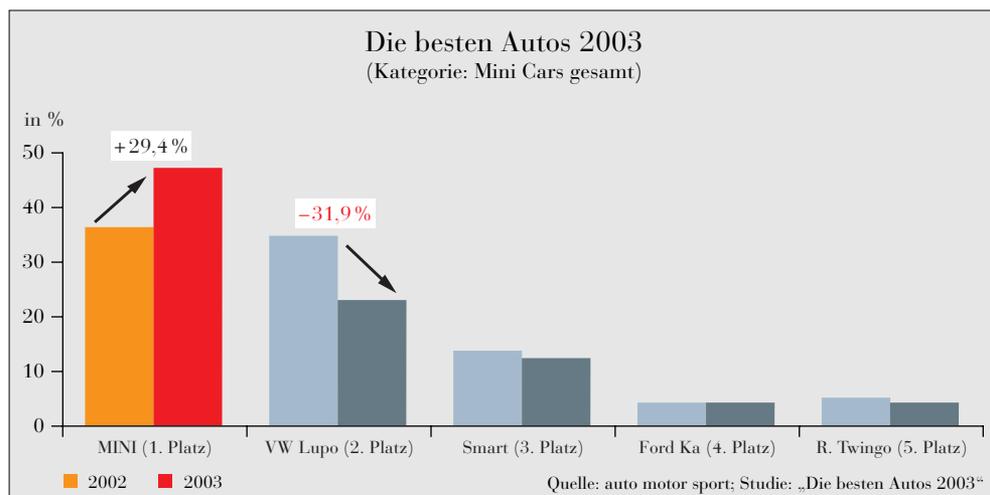


Chart 8



Der MINI – ein Bestseller.

Dank der hervorragenden Ergebnisse in der Kommunikations- und Imageleistung konnte auch das übergeordnete Marketingziel mehr als erfüllt werden. Das ambitionierte Ziel von 50 Prozent mehr zugelassenen MINIs (gegenüber der erfolgreichen Startphase) wurde um 33,4 Prozent übertroffen.

Insgesamt wurden 66,7 Prozent mehr MINIs zugelassen als im Vorjahreszeitraum.

Erfolgreiche Neueinführung des Premiummodells Cooper S.

Auch der Launch des Cooper S wurde zu einem vollen Erfolg: Seit seinem Verkaufsstart im Juni ist jeder vierte neu zugelassene MINI in Deutschland ein Cooper S – trotz seines Premiumpreises.

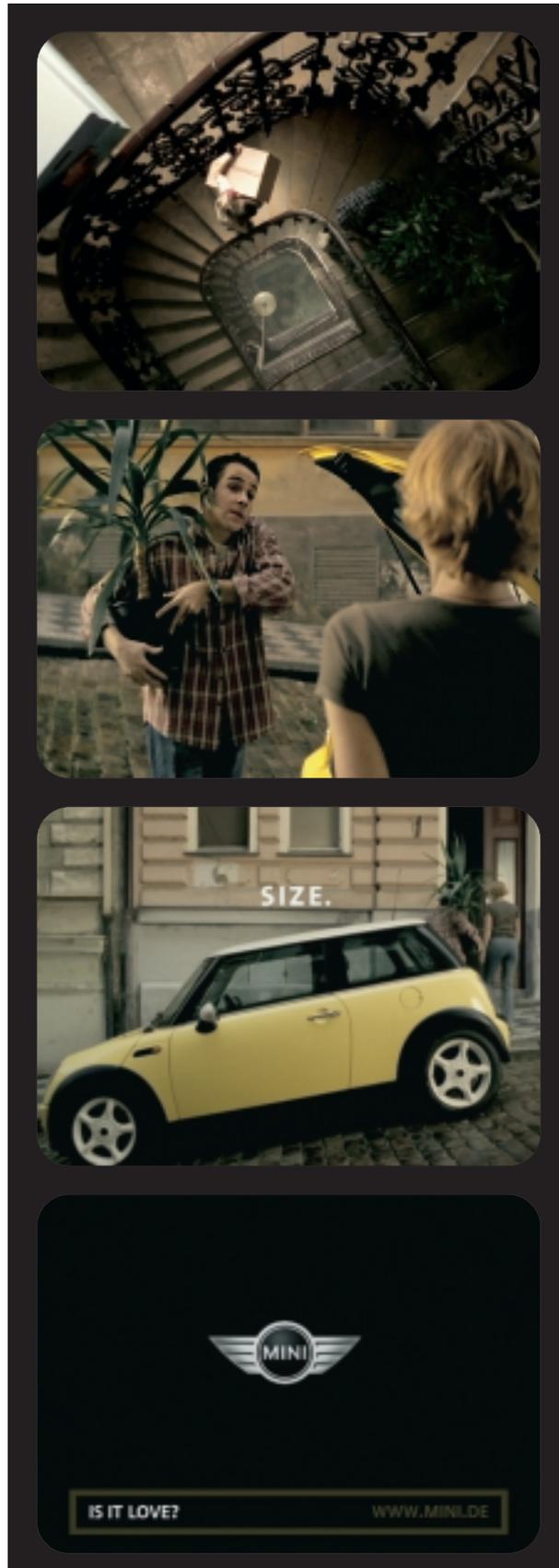
Fazit: Durch die Fortführung der Kampagne ist es gelungen, den Anfangserfolg der Launchkommunikation nicht nur beizubehalten, sondern ihn sogar in allen Dimensionen auszubauen. Dank der konsequenten Markenkommunikation konnte der MINI als ein Auto mit einem unverwechselbaren Image etabliert werden.

Gleichzeitig bestätigt der Erfolg des Cooper S die Tragfähigkeit des Kampagnenkonzepts „Is it love?“ und ist ein guter Beweis für die gelungene Premium-Positionierung der Marke MINI.

Die Folge: Mit knapp 25 000 verkauften Autos 2002 leistete der MINI einen entscheidenden Beitrag zum besten Geschäftsergebnis in der BMW-Unternehmensgeschichte.

It is love!

MINI



TV-Spot „Moving Day“