

Kategorie Automotive



Kunde

BMW AG, München

Verantwortlich: Dr. Hans-Peter Kleebinder, MINI, Leiter Marketing und Kommunikation, Region Deutschland · Anja Sator, Marketing MINI

Agentur

.start GmbH, München

Verantwortlich: Thomas Pakull, Creative Director · Marco Mehrwald, Creative Director

Interone Worldwide GmbH

Verantwortlich: Alexander Späth, Account Director · Pina Pech, Senior Project Manager

MINI CABRIOLET IMMER OFFEN

Die Marketing-Situation

Die Herausforderung

Die automobilen Legende MINI ist seit September 2001 in neuer Generation wieder zurück in den Räumen des Handels. Wie zu erwarten mit riesigem Erfolg. Die Fahrzeuge werden den BMW Händlern quasi aus den Fingern gerissen. Sicherlich nicht unbeteiligt daran ist die Kommunikation. Knappe drei Jahre später sind start und INTERONE München aufgefordert, erneut für einen MINI die Herzen der Zielgruppe zu erobern:

Das MINI CABRIO soll am 3. Juli 2004 bundesweit im Handel eingeführt werden.

Keine leichte Aufgabe. Denn zum einen ist man bei BMW vom Erfolg der Einführung des MINI Hatch (interne Bezeichnung des "normalen" MINI) verwöhnt – immerhin konnte hierfür bereits in 2002 ein Silber Effie gewonnen werden.

Und zum anderen spricht man mit dem MINI CABRIO eine weitestgehend neue Zielgruppe an – nämlich neben MINI Affinen nun auch Cabrio Fahrer. Und die haben zumeist bereits eines der vielen Cabrios anderer Hersteller in der Garage.

Die große Herausforderung besteht darin, in einer weitestgehend neuen

Zielgruppe für das MINI CABRIO eine MINI typische Aufmerksamkeit, Involvierung und Begehrlichkeit zu schaffen. Und zwar auf einem Level, mit dem die Erfolge des mit Silber prämierten Effie Cases aus 2002 für den MINI Hatch wiederholt werden können.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: MINI typische Aufmerksamkeit

a) Erreichung einer ungestützten Werbebekanntheit für das MINI CABRIO, die die Launchwerte des MINI Hatch erreicht.

b) Erreichung einer gestützten Werbeerinnerung für das MINI CABRIO, ebenfalls auf dem Niveau der Launchwerte des MINI Hatch.

Beide Ziele werden jeweils exemplarisch an den harten Werten der doppelseitigen MINI Hatch Beikleber-Anzeige „Stimmungsbarometer“ aus dem ARGUS Copytest 10/2001 gemessen.

Ziel 2: MINI typische Involvierung

Generierung eines Produktinvolvements für das MINI CABRIO (gemessen in Website-Visits im Verhältnis zum Absatzanteil), das die Launchwerte des MINI Hatch erreicht.

Ziel 3: MINI typische Begehrlichkeit

Generierung eines Absatzimpulses für das MINI CABRIO (exemplarisch ge-

messen in der Abverkaufsgeschwindigkeit des für die ersten 6 Monate geplanten Kontingents), der den Launchwerten des MINI Hatch entspricht.

Die Zielgruppe

Zielgruppe der MINI CABRIO Launch-Kommunikation sind zunächst einmal MINI Affine. Diese Autofahrer interessieren sich allerdings eher für den MINI Hatch, und viele von ihnen besitzen diesen auch bereits. Deshalb richtet man sich zusätzlich gezielt an alle Personen, die zum Launch-Zeitpunkt ein Cabrio der Wettbewerber besitzen. Also zum Beispiel Lifestyle-Cabrios wie einen Mercedes SLK oder auch ein VW Beetle Cabrio.

Diese Menschen sind etwa Mitte bis Ende dreißig, zu gleichem Maße männlich und weiblich, haben eine hohe Bildung und respektablen beruflichen Erfolg. Was sie aber wirklich charakterisiert und vereint, ist ihr unkonventioneller und spontaner Lebensstil. Basis hierfür ist ein gänzlich unbeschwertes Lebensgefühl. Kurz gesagt: Sie sind stets für alles offen, was das Leben an Neuem und Lustvollem bietet.

Die Kreativ-Strategie

Um das MINI CABRIO als vollwertiges Mitglied der MINI Familie in einer weitestgehend neuen Zielgruppe zu etablieren, ist es zunächst einmal unumgänglich, auf der bestehenden MINI Markenwelt (Kernwerte, Kampagnendesign et cetera) aufzubauen. Aufgrund der in der MINI CABRIO

Zielgruppe besonders stark ausgeprägten Lebensfreude, muss die Kommunikation für das MINI CABRIO jedoch inhaltlich eigene Wege gehen und die Kernidee der MINI Hatch Kommunikation „Is it love?“ zielgruppengerecht weiterentwickeln.

Der Leitgedanke der MINI CABRIO Kommunikation muss die Produktbesonderheit des MINI CABRIO mit der Haltung der Zielgruppe auf MINI typische Weise verbinden. Konsequenterweise lautet deshalb der kreative Leitgedanke:

MINI CABRIO. IMMER OFFEN.

Die Media-Strategie

Die Mediastrategie der Launch-Phase setzt auf eine integrierte Kampagne mit Schwerpunkten auf Print-, Online- und Point-of-Sale-Kommunikation.

Die Maßnahmen im Einzelnen

■ Zum Aufbau der Bekanntheit ein bundesweiter Print-Flight mit doppelseitigen Anzeigen in zielgruppennahen Wochen-, Lifestyle- und Publikumszeitschriften. In der Anfangsphase flankiert durch einen international adaptierten Launch-TV-Spot.

■ Eine interaktive MINI CABRIO Website zur Befriedigung des geschaffenen und zur Herbeiführung weiteren Interesses auf www.MINI.de im Internet.

■ Eine umfangreiche Ausstattung des Handels mit voll integriertem, begehrlichkeitssteigerndem Kommunika-



Motiv „Meisenknödel“

tions-Material für den Point of Sale zur unmittelbaren Unterstützung des Abverkaufs.

Das Media-Budget des MINI CABRIO im Vergleich zum MINI Hatch und zum Wettbewerb (Chart 1 und 2):

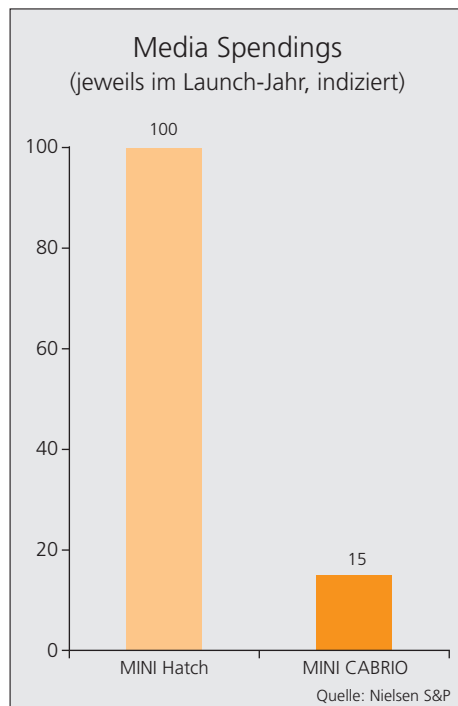


Chart 1

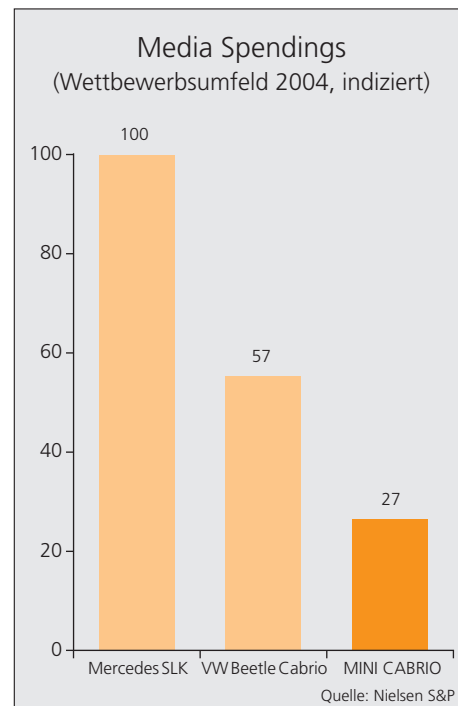


Chart 2



Eines von vielen POS-Kommunikationsmaterialien

Die Ergebnisse

Erfolg 1a:

Die ungestützte Werbekenntheit des MINI CABRIO übertrifft selbst die ausgezeichneten Werte des MINI Hatch (Chart 3)

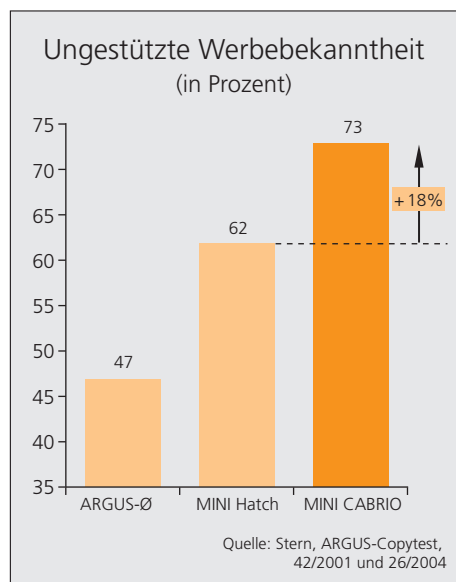


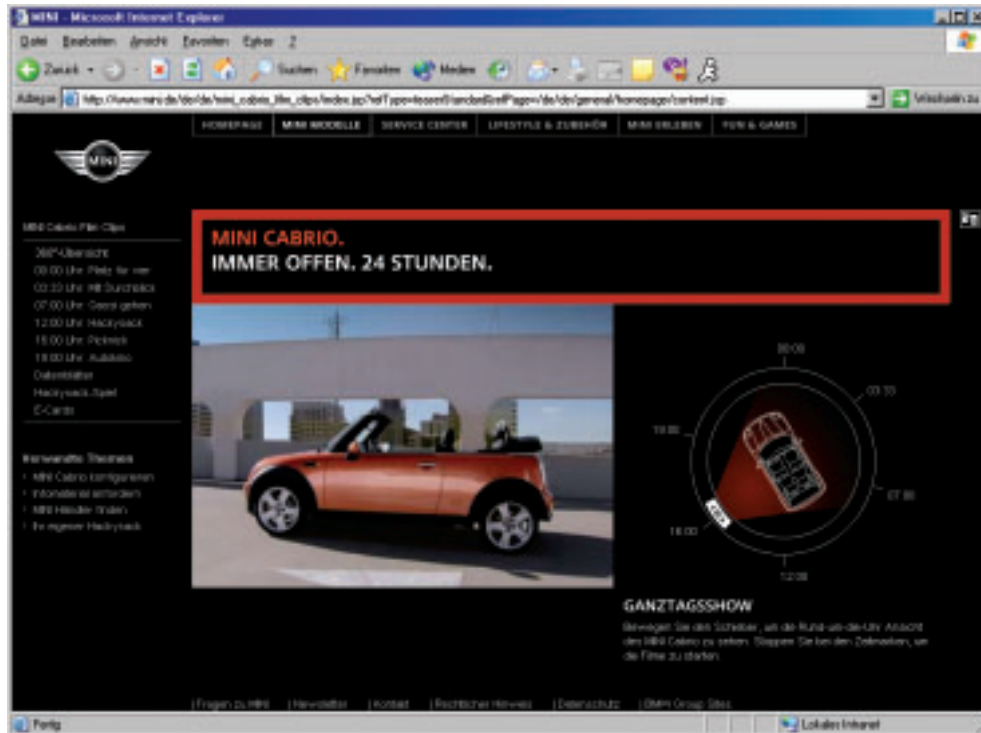
Chart 3

Das Ziel hinsichtlich der Schaffung einer MINI typischen Aufmerksamkeit (gemessen in „ungestützter Werbekenntheit“) wird übertroffen:

■ Die Print-Kampagne des neuen MINI CABRIO ist in der Zielgruppe ungestützt um 18 Prozent bekannter als das Benchmark-Motiv des MINI Hatch im Oktober 2001:

MINI CABRIO: 73 Prozent versus MINI Hatch: 62 Prozent.

■ Zusätzlich liegt die ungestützte Werbekenntheit der MINI CABRIO Print-Kampagne damit 55 Prozent über dem seit 1975 ermittelten Durchschnitt aller im Rahmen des ARGUS Copytests bewerteten doppelseitigen, vierfarbigen Automobil-Anzeigen.



Die interaktive MINI CABRIO Website

Erfolg 1b:

Die gestützte Werbeerinnerung des MINI CABRIO übertrifft selbst die ausgezeichneten Werte des MINI Hatch (Chart 4)

Das Ziel hinsichtlich der Schaffung einer MINI typischen Aufmerksamkeit

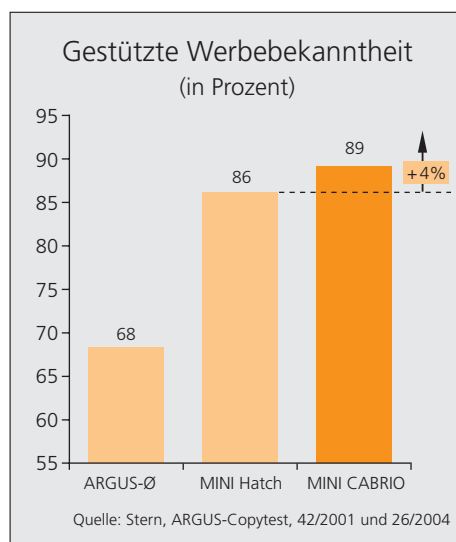


Chart 4

(gemessen in „gestützte Werbeerinnerung“) wird übertroffen:

■ Die Print-Kampagne wird gestützt um 4 Prozent besser erinnert als das Benchmark-Motiv des MINI Hatch im Oktober 2001:

MINI CABRIO: 89 Prozent versus MINI Hatch: 86 Prozent.

■ Zusätzlich liegt die gestützte Werbeerinnerung der MINI CABRIO Print-Kampagne damit 30 Prozent über dem seit 1975 ermittelten Durchschnitt aller im Rahmen des ARGUS Copytests bewerteten doppelseitigen, vierfarbigen Automobil-Anzeigen.

Zwischenfazit:

■ Die MINI CABRIO Print-Kommunikation setzt neue Maßstäbe bei der MINI typischen Aufmerksamkeit.

Erfolg 2:

Der Anteil der Visits der neuen MINI CABRIO Website übertrifft selbst die ausgezeichneten Werte des MINI Hatch (Chart 5)

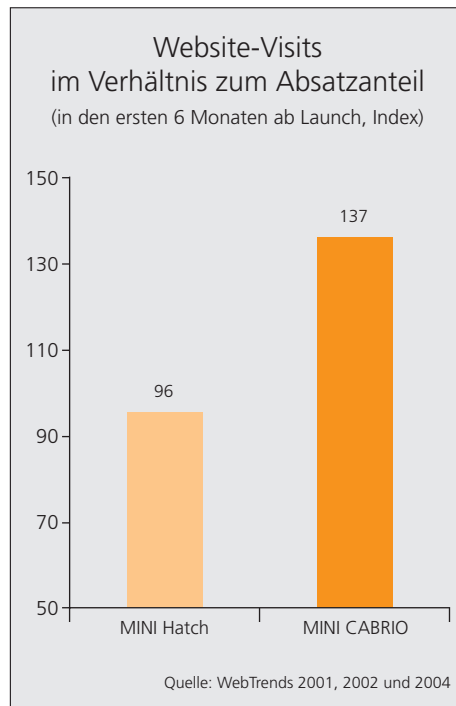


Chart 5

Auch das Ziel hinsichtlich der Schaffung einer MINI typischen Involvierung wird übertroffen:

- Einen parallelen Launch angenommen, wird die neue Website des MINI CABRIO in den ersten 6 Monaten nach dem Launch – im Verhältnis zu den Absatzanteilen der Fahrzeuge – überproportional häufiger besucht als die des MINI Hatch (Index 137 versus Index 96).

Zwischenfazit:

- Die MINI CABRIO Kommunikation setzt neue Maßstäbe hinsichtlich der MINI typischen Involvierung.

Erfolg 3:

Die Verkaufszahlen des MINI CABRIO übertreffen selbst den ausgezeichneten Erfolg des MINI Hatch (Chart 6 und 7)

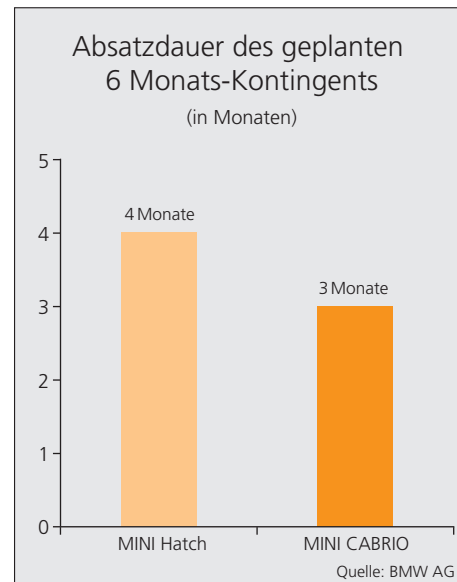


Chart 6

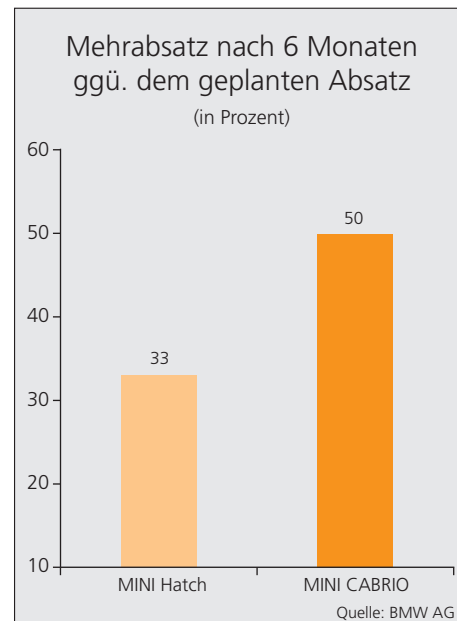


Chart 7

Das Ziel „Schaffung einer MINI typischen Begehrlichkeit“ kann übertroffen werden:

■ Das von BMW für die ersten 6 Monate nach dem Launch geplante MINI CABRIO Kontingent ist bereits nach 3 Monaten abgesetzt. Das gelang beim MINI Hatch „erst“ nach 4 Monaten.

■ 6 Monate nach dem Launch können 50 Prozent mehr MINI CABRIOS verkauft werden als geplant. Beim MINI Hatch waren das „nur“ 33 Prozent.

Zwischenfazit:

■ Die MINI CABRIO Kommunikation setzt einen neuen Maßstab hinsichtlich der MINI typischen Begehrlichkeit beziehungsweise der Unterstützung des Kaufimpulses.

Fazit: Die vollintegrierte Kommunikation unter dem Motto „IMMER OFFEN“ macht das MINI CABRIO hinsichtlich Aufmerksam-

samkeit, Involvierung und Begehrlichkeit zu einem vollwertigen Mitglied der MINI Familie. Dabei wird sogar die ausgezeichnete Performance des MINI Hatch (Silber Effie 2002) übertroffen.

Die Effizienz der Kampagne auf einen Blick (Chart 8)

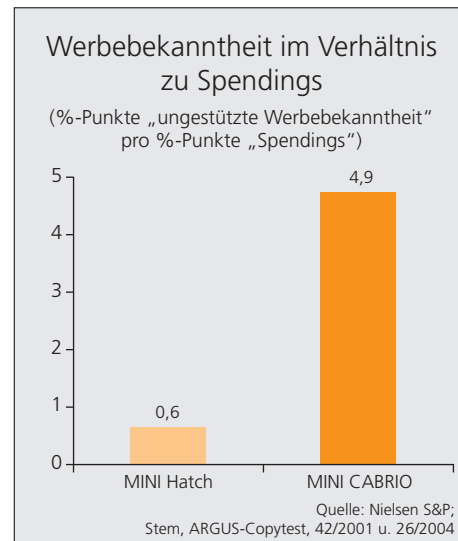


Chart 8

Die Erfolge auf einen Blick				
Ziel	Definition	Plan-Soll	Ergebnis	Über-Erfüllung
1a	Erreichen der ungestützten Werbebekanntheit des MINI Hatch	62 %	73 %	+ 18 %
1b	Erreichen der gestützten Werbeerinnerung des MINI Hatch	86 %	89 %	+ 4 %
2	Erreichen einer „Launch“-Parität der Website-Visits mit dem MINI Hatch	100 (indiziert)	137 (indiziert)	+ 37 %
3	Erreichen der Abverkaufsgeschwindigkeit des MINI Hatch	4 Monate	3 Monate	+ 33 %