



Best Case

Die Kampagne Mission Finanz-Check der Sparkassen im Test **16**



Marketingtrend

Keine Winterdepression: Frankfurter Marketingbarometer weiter positiv **17**



Kärcher

Der Spezialist fürs Reinigen mit Hochdruck startet Imagekampagne **18**

HORIZONT 5/2010 | 4. Februar 2010

15

marketing

www.horizont.net/marketing

Mini als Lebenseinstellung

BMW-Tochter setzt auf weltweiten Claim / Kampagne in Deutschland läuft an / 2010 kommt das 4-Meter-Modell

Zwei kleine Worte spiegeln die Gene einer ganzen Marke wider: Mit „Be Mini“ tritt der Autobauer erstmals weltweit mit dem gleichen Slogan auf. Die Premiummarke will weiter wachsen.

Böse Zungen könnten es als Sado-Maso-PR bezeichnen. Doch was Mini seit Montag auf der sündigsten Meile der Republik in Hamburg-St. Pauli auf einem interaktiven Riesenplakat zeigt, kennt der normale Homo eroticus allenfalls von RTL2. Rotes Outfit, eine vier Meter lange Peitsche und die Aufforderung „Gib's dem Mini!“ Per SMS kann jeder den Kultflitzer bis Ende März auspeitschen. Ein Fest für Fetisch- und SM-Fans, eine Gaudi für die Mini-Marketingabteilung in München. Die Aktion mit Auffälligkeitsgarantie (Agentur: Serviceplan) übernimmt in Deutschland den Guerilla-Part der Roll-out-Kampagne für den neuen Slogan „Be Mini“.

Konsistenter Auftritt überall auf der Welt

Erstmals fährt die Marke der BMW-Group überall mit demselben Claim vor. „Wir wollen Menschen anstecken mit unserer Lebensphilosophie“, sagt Mini-Chef Wolfgang Armbrrecht über den Claim, der innerhalb von sechs Monaten in der Bay von San Francisco bei Butler, Shine, Stern & Partners entstanden ist. Ganz neu ist das Thema bei Mini nicht. In der Vergangenheit warben die einzelnen Märkte immer wieder mit unterschiedlichen Slogans, etwa „Is it Love?“ in Deutschland, „Let's Motor“ in Amerika und „It's a Mini Adventure“ in England. Doch 2010 will das Unternehmen in eine neue Ära aufbrechen. „Mit einem einheitlichen Claim gestalten wir unseren weltweiten Auftritt noch konsistenter“, sagt Deutschland-Marketingleiter Max Kalbfell. „Be Mini“ verstärkt zudem den Community-Gedanken über alle Grenzen hinweg. „Mini ist eine internationale Marke. Unsere Kunden sind extrem reisefreudig, gut vernetzt und haben das gleiche Mind Set.“

Dennoch fällt das Urteil des Claiming-Fachmannes Ulrich Görg zweigeteilt aus. „Rein markentechnisch und -funktional betrachtet ist der Claim gut, weil er affirmativ auffordert, ein bestimmtes Lebensgefühl zu haben.“ Kritik gibt es dennoch von dem Geschäftsführer von Görg Consulting in Hamburg. „Der Markenname Mini an sich löst schon so viele, überwiegend positive Assoziationen aus, dass ‚Be Mini‘ nur eine Wiederholung ist. Hier hätte man mit einer anderen Aussage inhaltlich mehr kommunizieren können.“

Bei Mini sieht man das anders: „Wir interpretieren die Marke nach vorne“, sagt Armbrrecht. Und das nicht nur kommunikativ, sondern auch bei der Modellpalette. 2010 bekommt die Fahrzeugflotte

BÖSER MINI.

MI-NI 2010

BE MINI. Sende eine SMS* mit dem Kennwort, an die 53335 und gib's dem MINI.

Auffallend anders. Geistreiche 360-Grad-Kommunikation gehört für Mini zum Kultfaktor

„Die emotionalste Interpretation von Vernunft“

Mini-Chef Wolfgang Armbrrecht über den neuen Claim und Wachstumschancen

Herr Armbrrecht, warum haben Sie einen neuen globalen Claim entwickelt? Unsere Marke ist mehr als ein Produkt. „Be Mini“ ist die griffigste Zusammenfassung einer Lebenseinstellung.

Mini hat doch schon ein kultiges Image. Braucht es da noch einen Claim? Wir vertrauen da auf beides. Und ganz sicher beeinflusst, ja stärkt der Claim das Image. Unsere Ländermärkte haben sich immer damit beschäftigt, wie man die Marke Mini in einer Kurzphilosophie interpretieren kann. In der Vergangenheit hatten wir daher unterschiedliche Kampagnen- oder länderspezifische Claims von temporärer Dauer. Nehmen Sie etwa „Is it Love?“ in Deutschland. Nur hat unsere Marke die mobilste Zielgruppe, nationale Grenzen spielen bei ihr keine Rolle. Von daher ist ein globaler Marken-Claim, mit dem wir jetzt überall gleichermaßen präsent sind, eine konsequente und zeitgemäße Weiterentwicklung.

Welche Ziele verbinden Sie damit? Der globale Claim

ist eine kommunikative Klammer für den weiteren Weg der Marke. Und dieser ist klar auf Wachstum gerichtet. Wir haben seit dem Markenrelaunch im Jahr 2001 weltweit 1,6 Millionen Fahrzeuge verkauft. Das ist besser, als wir damals erhofft hatten. Es ist eine Basis für mehr. Wir haben die Produktfamilie stark erweitert: Zum Hatch und Cabrio ist der Clubman hinzugekommen. Auf der IAA haben wir schon die Konzepte für ein Coupé präsentiert. In Genf aktualisieren wir erneut Minimalism, unseren Weg zu noch mehr Nachhaltigkeit und verträglicher Mobilität.

Sie greifen an? Mini ist keine aggressive Marke. Wir treffen den Zeitgeist. Es gibt derzeit viele Trends in unserer Branche, einer ist ganz besonders stark: der Trend zum kleinen Auto. Aber wenn sich schon ein Käufer für ein kleines Auto entscheidet, möchte er es so emotional wie möglich haben. Da gibt es im Markt nur ein Angebot. Mini steht für

die emotionalste Interpretation von Vernunft.

Das schafft Wachstum? Wir starten in diesem Jahr die vierte Baureihe und stoßen mit unserem neuen Modell Countryman in eine neue Kategorie vor. Erstmals gibt es einen Mini mit vier Türen. Erstmals ist er vier Meter lang. Er hat vier Einzelsitze, 4x4-Allradantrieb. Das Modell ist für Mini die Abkopplung von dem, was immer als „Retro“ bezeichnet wird.

Könnte diese Abkehr Ihre Zielgruppe nicht erschrecken? Nein. Wir vergessen ja nicht, woher wir kommen. Wir nutzen die Gene unserer 50 Jahre langen Entwicklung, um die Marke nach vorne weiterzuentwickeln. So entstehen auf der Basis eines sehr glaubwürdigen Fundaments neue Produkte. Mini steckt voller Ideen. Unsere Kunden sollen nicht nur ein Einmalerelebnis haben. Wir wollen den Lebensweg unserer Community-Mitglieder begleiten, ihnen für ihre sich ändernden Bedürfnisse immer das richtige Angebot machen. Darin liegt die strategische Ausrichtung. Und da ist der Countryman erst der Anfang.



Oberster Fan: Wolfgang Armbrrecht

mit dem Countryman eine 4-Meter-Version, erstmals hat ein Mini vier Türen und vier Sitze. Der R 60, wie das Modell intern heißt, soll die Tür zu neuem Wachstum weit aufstoßen.

Ganz aus der Luft gegriffen ist diese Hoffnung nicht. Der Mini verfügt über ein gutes Image. Bei der Leserwahl „Best Cars 2010“ der Zeitschrift „Auto Motor und Sport“ belegte die Marke in den Kategorien „Mini Cars“ und bei der Importwertung jeweils den 1. Platz. Zudem umkurvte der Autohersteller fast ohne Kratzer die weltweite Absatzkrise. Zwar ging der Verkauf weltweit um rund 8 Prozent auf 216000 Fahrzeuge zurück. Gleichzeitig kletterte aber der Absatz hierzulande um rund 11 Prozent. Als positiv erwies sich dabei, den Mini One nach unten zu öffnen und eine 55-KW-Motorisierung anzubieten.

Das alles ergibt neue Möglichkeiten in der Kommunikation. „Wir verbinden in unseren Kampagnen emotionale und rationale Argumente“, sagt Robert Gocke, Leiter Internationale Werbung Mini Brand Management. Das passiert nicht ohne Grund, wie Marketingleiter Kalbfell betont. Denn aus seiner Sicht verfügt die Marke über einen einzigartigen Wettbewerbsvorteil: „Mini ist die einzige Lifestyle-orientierte Marke im Automobilsegment.“

Glaubwürdigkeit und Authentizität als Werte

Gerade diese Positionierung ermöglicht den Kreativagenturen BSUR und Plantage, letztere verantwortet die Adaption für den deutschen Markt, die Chance auf witzige und geistreiche Copys, ohne dabei die Gene der Marke zu verletzen. „Glaubwürdigkeit und Authentizität sind zwei enorm wichtige Werte für uns“, erklärt Kalbfell. Dazu gehört, bei der Claim-Kampagne nicht mit der Gießkanne alle Medien gleichermaßen zu beglücken. Daher gibt es etwa für verschiedene Printtitel unterschiedliche Motive, passend zur jeweiligen Zielgruppe des Titels. TV und Online gehören zur Pflicht, wobei gerade für die digitale Welt ein klarer Anspruch gilt: „Wir sind First Mover“, sagt Kalbfell. So sei etwa Mini die erste Marke mit Bewegtbild-Ads gewesen. Und Minispace die erste Virtual Community einer Automarke, mit heute 70000 Mitgliedern und 100000 Zugriffen im Monat, ergänzt Gocke. Manches Instrument wird dabei zum Standard. In Facebook tummeln sich unzählige Mini-Gruppen, in Youtube existiert der Mini-Kanal. Dass Mini dabei einen Teil der Hoheit über die Markenführung abgibt, stört im Management niemanden. Der Konsument soll mit der Marke agieren, Grenzen, so die Einstellung, sind von gestern. „Wir sind eben nicht Mainstream. Wir sind Mini“, sagt Kalbfell. Selbst wenn das zwei Monate lang Schläge fürs Auto bedeutet. **M. REIDEL**