

Unglaublich MINI: Die neue Kampagne



Das große „I“ mit MINI Modell in Originalgröße wirbt für das neue Modell.

Vermarktung Neben klassischen Maßnahmen setzt MINI bei der neuen Generation verstärkt auf das Internet und auf unkonventionelles Marketing.

Maskuliner, kraftvoller aber vor allem typisch MINI gehen die neuen Modelle MINI Cooper und MINI Cooper S an den Start. Eigenschaften, die auch für die internationale Marketingkampagne des neuen MINI gelten. Der Slogan der Kampagne „Incredibly MINI. The new MINI“ (auf Deutsch: „Unglaublich MINI. Der neue MINI.“) wird in allen Märkten weltweit einheitlich eingesetzt.

Die Kampagne rückt neben den neuen Modellen besonders das Lebensgefühl der Marke in den Vordergrund. Großer Wert wurde darauf gelegt, die typische Markenidentität und die unkonventionelle Art von MINI beizubehalten, die insbesondere postmoderne Zielgruppen anspricht.

Wie bisher wird MINI eine Eroberungsmarke sein: Das bedeutet, dass auch zukünftig die Mehrzahl

der Kunden zuvor kein Modell der Marke MINI gefahren haben (heute rund 90 Prozent).

Die neue, innovative Kampagne für die zweite Modellgeneration zieht sich durch sämtliche Medien und beinhaltet TV-Spots, Printanzeigen sowie auch ungewöhnliche Maßnahmen, die von den Fachleuten als „Guerilla- oder Unconventional Marketing“ bezeichnet werden.

Für TV und Kino wurden insgesamt sechs Spots gedreht, die in den einzelnen Märkten unterschiedlich eingesetzt und damit den verschiedenen Anforderungen der Länder angepasst werden. Gemeinsam haben die Spots jedoch den MINI typischen Humor.

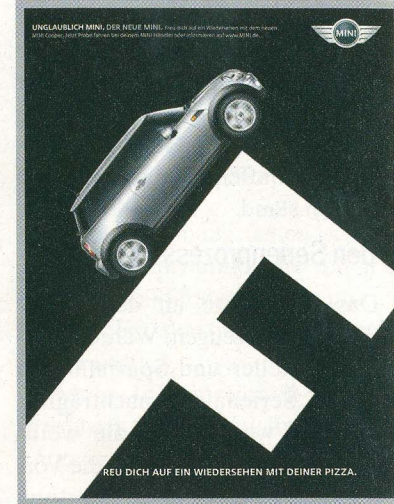
Print-Kampagne mit Großbuchstaben

Neu ist die Idee der Großbuchstaben („Big letter“), die sich durch die meisten visuellen Maßnahmen der MINI Kampagne zieht. Diese so genannte „Big letter-Idee“ zeigt dabei den neuen MINI immer in Interaktion zu einem Großbuchstaben, der als grafisches Element gemeinsam mit dem Fahrzeug die jeweilige Fläche dominiert. Ein jeweils passender Spruch lockert die

Situation mit MINI typischem Augenzwinkern auf. Für den weltweiten Einsatz wurden 40 verschiedene Cooper und Cooper S Motive entwickelt.

Die Idee der Großbuchstaben wird auch in so genannten Guerilla-Marketing-Aktionen aufgegriffen. Für sämtliche MINI typischen, unkonventionellen Kommunikationsmaßnahmen sind Modelle aus Fiberglaseinsatzbar. Diese hochwertigen, originalgetreuen Modelle im Maßstab 1:1 wiegen nur 180 Kilogramm. Sie sind mit zahlreichen Original-Chromteilen sowie einer Lichtanlage ausgestattet und sehen dem echten MINI zum Verwechseln ähnlich. Zahlreiche Märkte haben schon Modelle für ihre Kommunikationsmaßnahmen bestellt. Die ersten drei Modelle aus Fiberglas wurden auf der internationalen MINI Händlerveranstaltung in Rom ausgestellt und adaptieren das Buchstabenkonzept aus der Print-Anzeigenkampagne.

Im Internet läuft unter www.MINI.com seit August ein modulartig aufgebautes Online Special, das Unterhaltung, alle Informationen sowie aufwändige Gestaltungen rund um den neuen MINI bietet. Außerdem werden wöchentlich neue



Anzeigenmotiv der Kampagne mit hohem Wiedererkennungswert

Nachrichten aus einem virtuellen TV-Studio gesendet, die spannende und mitunter skurrile MINI Geschichten beinhalten. Das Online Special wurde außerdem durch eine Dialogmarketing-Kampagne erweitert, die sich ganz bewusst an der hohen Internet-Affinität der MINI Zielgruppe orientiert.

Im Frühjahr kommenden Jahres startet dann die zweite Stufe der MINI Kampagne. Dabei wird MINI den bisherigen Stil konsequent weiterführen.