

Tillmann und die postmodernen Trendsetter

Die Marke MINI war Thema des Treffens am 8. April des Marketing-Clubs Bergisch Land. Und offensichtlich scheint es auch unter dessen Mitgliedern zahlreiche Fans des Kultautos zu geben, denn mehr als 80 Gäste kamen in die im letzten Jahr eröffneten Niederlassung der Procar Automobile GmbH an der Friedrich-Ebert-Straße - sehr zur Freude von Club-Präsident Erich Giese und dem Leiter der Filiale Gaetano Livera.

Jennifer Stickel von radprax, selbst Fahrerin eines MINI und bekennender Fan, stellte den Referenten des Abends vor. Florian Baumeister ist seit zwei Jahren Chef der Markenkommunikation für den MINI. Davor hatte er das Marketing für BMW Motorrad geleitet. Baumeister begann seinen Vortrag mit einem Werbespot für den MINI aus der „Not normal“-Kampagne, die klar darauf abzielt, die Individualität des Kleinwagens herauszustellen. Dabei erfuhren die Teilnehmer Interessantes über den heimlichen Star der Spots: die Skateboard fahrende Englische Bulldogge, Spike mit Namen und aus Kalifornien. Bei MINI Deutschland heißt sie Tillmann, ihre Tagesgage liegt bei 10.000 US-Dollar – immerhin...

Über 300.000 MINI hat die BMW Group allein im vergangenen Jahr an den Mann, mehr als die Hälfte vor allem aber an die Frau gebracht. Zudem macht das im Vergleich zu anderen Marken niedrigere Durchschnittsalter der Käufer den MINI zur jüngsten Automobilmarke. Als Zielgruppe bezeichnet Baumeister die „postmodernen Trendsetter“, die angesprochen werden mit Emotionalität und der „Persönlichkeit“ des MINI – und mit eher unkonventionellem Marketing beim Merchandising zum Beispiel. „Retro allein genügt nicht“, so Baumeister. Zwar wurde schon der Ur-Mini, der vor 55 Jahren aufgrund der Suezkrise als sparsamer Kleinwagen entwickelt wurde, zum Kultobjekt. Doch erst als sich 2001 die BMW Group des MINI annahm, reifte er zum echten Lifestyle-Fahrzeug. Heute kann man zwischen sieben verschiedenen Konzepten und 46 Modellen wählen, in der stärksten Version des Haustuners John-Cooper-Works hat das Wägelchen 218 PS. Seit diesem Jahr ist die dritte Generation des MINI auf dem Markt.

Vertrieben wird der MINI weltweit durch das dichteste Händlernetz einer Automarke, in Verkaufszentren mit einheitlicher Architektur und Innengestaltung. Das setzt eine klare Trennung der Marken BMW und MINI in den Verkaufshäusern von Procar voraus. Dabei sind die Herausforderungen für das MINI Marketing hoch, denn im Segment der Kleinwagen ist die Konkurrenz groß, und sie schläft nicht. Und da man bei MINI im Vergleich mit weit geringeren Media Spendings auskommt, ist Kreativität umso mehr gefragt. Das zeigten denn auch die Spots, die Baumeister während seines Vortrags vorstellte. Auch bei der Auslaufsteuerung ist man äußerst erfolgreich. Dank des Sondermodells Brick Lane des nun abgelösten MINI Hatch wurde der Verkauf im letzten Jahr gegenüber 2012 noch einmal gesteigert. Die TV-Spots der Kampagne wurden vom Marktforschungsinstitut Imas zu den zweiteffizientesten des Jahres 2013 gekürt. Der neue MINI Hatch steht seit März bei den Händlern. Und obwohl er äußerlich kaum vom Vorgänger zu unterscheiden ist, hat er von diesem noch nicht einmal eine Schraube

übernommen, betonte Baumeister, aber: „Bei Ikonen wie den MINI wird es keine Design-Revolution geben!“ Dem Verdacht, der MINI sei ein Auto vornehmlich für die Damen, tritt man mit Sondereditionen wie dem MINI John Cooper Works Coupé Edition Playboy entgegen – zum 60. Geburtstag des Magazins in einer Auflage von genau 60 Stück. Was dazu wohl die postmodernen Trendsetter sagen werden...

Für seinen anschaulichen Vortrag zur Markenkommunikation erhielt Florian Baumeister genauso wie Gaetano Livera für seine Gastfreundschaft den Bergischen Hammer aus den Händen von Club-Präsident Erich Giese.