

DO-IT-YOURSELF-WERBUNG FÜR MINI

Webclip Contest: Mit dem Webclip Contest hatte sich Mini zur Markteinführung der drei neuen Modelle Mini Seven, Mini Park Lane und Mini Checkmate etwas Besonderes einfallen lassen: Drei Monate hatten Mini-Fans die Gelegenheit, mit Filmclips zu zeigen, welcher Mini in ihnen steckt. Extravagant wie der Mini Seven, stilvoll wie der Mini Park Lane oder sportlich wie der Mini Checkmate. Aus 300 Einsendungen wurden drei Gewinnerclips ausgewählt und mit je einem neuen Mini prämiert.

Text: **Professor Torsten Tomczak, Marcus Schögel und Corsin Sulser*** Fotos: **Mini**

Die Clips werden seither von Mini in der internen und externen Kommunikation erfolgreich eingesetzt, um die Markenwerte auf eine eindrücklich authentische Art und Weise darzustellen.

DEN WETTBEWERB BEKANNT MACHEN

Im Oktober 2005 schrieb Mini den Webclip Contest zur Markteinführung der drei Modelle Mini Seven, Mini Checkmate und Mini Park Lane aus. Getreu dem aktuellen Werbeslogan "Mini. Das bin ich" sollten die Teilnehmer einen mit Handy oder Digitalkamera gefilmten Beitrag zu einem der drei neuen Modelle einsenden. Der Wettbewerb wurde in einer crossmedialen Kampagne unter der Federführung der Agentur Interone München lanciert. Sie umfasste zweiseitige Anzeigen in Lifestyle-Titeln wie Fit for Fun, Max oder Playboy. Bei den Anzeigen stand jeweils eines der drei neuen Modelle im Vordergrund. Dabei wurde der Stil der Anzeigen in der Gestaltung an das entsprechende Layout des Titels angepasst. In den Anzeigen wurden auch Hinweise auf die Homepages der entsprechenden Titel platziert. Hervorzuheben sind die Webspecials von GQ und ProSieben, die wesentlich ausführlicher und umfangreicher gestaltet waren. Das GQ-Webspecial stellte alle drei Modelle ausführlich in einem eigenen

Bereich mit zahlreichen Fotos der Modelle zum Downloaden vor. Das ProSieben-Webspecial verfügte neben den Bildern und Videoclips als besondere Attraktion über ein WAP-Angebot auf der Homepage, über das Bilder, Filme, Wallpapers und Klingeltöne für die Handys zum Downloaden bereit standen. Abgerundet wurde die Kampagne durch TV-Spots, die Jung von Matt/Alster mithilfe der Picture-Book-Technik produzierte und die den Teilnehmern eine Inspiration für ihre eigenen Clips geben sollten. Die lebendigen und schnellen Clips, die die bekannten Markenwerte von Mini weiter ausdifferenzieren und für den Wettbewerb schon einmal beispielhaft interpretieren sollten, wurden auch im Rahmen der WAP- und Webspecials eingesetzt.

AND THE WINNERS ARE – DIE SIEGERCLIPS

Die Verantwortlichen bei Mini verfügen bereits über einige Erfahrung im Bereich des User Generated Content. So wurde vor einigen Jahren unter dem Slogan "How Mini are you?" eine ähnliche Kampagne gestartet. Dennoch war der Leiter des Markenmanagements von Mini Deutschland, Ernst von Heyking, "überrascht von über dreihundert wettbewerbsreifen Einsendungen". Dabei war es nicht nötig, einen Mini in den Clip zu integrieren. Auch die Umsetzungsqualität war nicht das entscheidende Kriterium. Wichtig war hingegen der Bezug zu den mit Mini verbundenen Markenwerten und, wie Ernst von Hey-

king betonte, die Idee hinter dem eingesandten Beitrag. Die Clips sind qualitativ hochwertig, vorwiegend unkonventionell und folgen nicht den abgedroschenen Schemata klassischer Kommunikation. Dies wird vor allem bei den drei Siegerclips offensichtlich:

Mini Seven: Der Gewinnerclip in der Kategorie Mini Seven, "Die Schüssel" von Stefan Jösler, ist provozierend, ehrlich und authentisch. Jösler erklärt darin anhand seines alten VW-Busses (Die Schüssel), warum er und seine Frau die idealen Gewinner für jedes der drei Mini-Modelle sind und warum jeder der neuen Minis der Schüssel weit überlegen ist. Er benutzt dabei Symbole, Grafikelemente und ein abschreckend-sympathisches Foto seiner Schüssel und steuert mit diesen Mitteln subtil die Assoziationen des Zuschauers. Dabei verkörpern die beiden in nahezu perfekter Weise die Markenwerte des Mini: jung, frech, unkonventionell und kreativ.

Mini Park Lane: Der Clip "Inside Mini Park Lane" von Georg Tyskiewicz nimmt den Betrachter mit auf eine aufregende Reise durch eine fantastische Schwarz-Weiss-Welt. Die Stadtkulisse (gebildet aus überdimensionierten Barutensilien) erinnert an die Zukunftsvisionen alter Science-Fiction-Filme: Riesenroboter staksen unbeholfen zwischen den Lichtern der Grossstadt umher und versetzen den eleganten Mini-Fahrer im Smoking und seine reizende Begleiterin in Angst und Schrecken. In dieser surrealen Welt gelingt den beiden nur

* Professor Torsten Tomczak, Marcus Schögel und Corsin Sulser arbeiten an der Uni St. Gallen.





Mini Seven.



Mini Park Lane.



Mini Checkmate.

dank des wendigen Mini Park Lane die Flucht. Der Film wurde mit der Object-Animation-Technik produziert, die bei einem knappen Budget sehr ansehbare Ergebnisse liefert und der Kreativität kaum Grenzen setzt.

Mini Checkmate: Für das Modell Checkmate überzeugte der Clip von Lukas Lukincic. Darin wird der Mini als idealer Trainingspartner für alle Sportarten dargestellt. Ob Liegestützen, Jogging oder Kniebeugen, der Mini macht alles mit. Die Pointe des Clips ist die gemeinsame Erfrischung an der Tankstelle. Lukas Lukincic inszeniert in diesem atmosphärischen Beitrag den Mini als den idealen Trainings-Buddy.

Aber auch die anderen Beiträge überzeugen mit ihren Ideen und ihrer aufwändigen Umsetzung. Die Bandbreite der guten Ideen reicht vom verwöhnten Töchterchen, welches ein normales Auto als Geschenk angesichts eines Mini verschmährt, bis hin zur Lovestory von zwei Kaffeelöffeln. So bewundert Jurymitglied Holger Jung, Gründer der renommierten Agentur Jung von Matt die "erstaunlich unterschiedlichen Einstiege in die Spots mit den sehr unterschiedlichen Perspektiven der Regisseure" auf den Mini. Sein Jury-Kollege Malte Hildebrand, der bei der ProSieben Television AG das Marketing leitet, erklärt diese Bandbreite mit der "beachtlichen Kreativitätstiefe, welche in der Marke Mini steckt".

THE WINNER IS MINI

Aufgrund des enormen Aufwandes, der für den Webclip Contest betrieben wurde, stellt sich die berechtigte Frage nach dem Nutzen für Mini und für die Einführung der drei Modelle.

Im Zeitraum nach dem Contest wurde durch die für die Mini-Webpage verantwortliche Agentur Interone ein erhöhter Webtraffic registriert. Auch nahm die Zahl der Informationsmaterialbestellungen zu. Mini hat durch den Webclip Contest innovatives Material zur authentischen Kommunikation mit der ansicheren Zielgruppe erhalten, welches laut Ernst von Heyking "auf Messen, im Internet, aber auch intern zur Mitarbeiterschulung oder bei unserer Handelsorganisation eingesetzt

wird. Dabei sind die Kosten der Aktion hinsichtlich der erzielten Kontaktqualität relativ gering."

Der Webclip Contest hat auch ein hohes Mass an Anerkennung aus der Fachwelt erfahren: So ging für die Umsetzung des WAP-Specials der New Media Award in der Kategorie Permission an die Agenturen Plan.Net und Media Plus.

DAS GEHEIMNIS DES ERFOLGES

Seine hohe Durchschlagskraft hat der Wettbewerb vor allem aufgrund viraler Effekte erreicht. So mussten die Teilnehmer für ihre Clips auf die Hilfe und Mitwirkung von Freunden und Bekannten bauen, die sich über längere Zeit mit der Produktion der Webclips beschäftigt und sich so intensiv mit den Markenwerten von Mini auseinander gesetzt haben. Aus dieser aktiven Beschäftigung mit den Markenwerten resultierte eine hohe Identifikation aller am Dreh Beteiligten. So finden sich auch zahlreiche Clips in filmbezogenen Communities. Die Kreativen stellen ihre Beiträge dort offen zur Diskussion und haben die Community auch in den Produktionsprozess miteinbezogen, was zusätzliche Word-of-Mouth-Effekte nach sich zog. Da die Wettbewerbsbeiträge laufend auf der Homepage veröffentlicht wurden und die Besucher diese downloaden sowie an Freunde und Bekannte verschicken konnten, wurden zusätzliche Kontakte geschaffen. Dies funktioniert vor allem, weil die Clips unterhaltsam und originell gestaltet sind. Einfallslose Massenware hätte kaum einen solchen Pull-Effekt bewirken können.

Entscheidend für die hohe Qualität der Zusendungen waren vor allem drei Faktoren:

- Die Marke Mini verfügt über eine junge und aktive Community und spricht mit den Markenwerten vor allem kreative und unkonventionelle Menschen an, die eher bereit sind, an einem solchen Wettbewerb teilzunehmen, als dies bei den Zielgruppen anderer Fahrzeuge der Fall wäre.
- Die Zielgruppe wurde durch die Preise angemessen incentiviert. Ein Geldpreis hätte

zu viele professionelle Teilnehmer angezogen. Die Aussicht auf ein Fahrzeug stellte eine hohe Motivation vor allem für echte Fans der Marke dar.

- Die Markenwerte wurden durch die eingesandten Clips richtig interpretiert. Dies lag vor allem an der informativen crossmedialen Kampagne, die am Anfang des Wettbewerbs zum Einsatz kam.

Trotz der guten Ergebnisse sieht von Heyking allerdings auch Grenzen für einen User Generated Content: "Wir ziehen zwar aus der Community Impulse, um uns immer wieder überraschend zu positionieren, aber die stringente Markenführung des Mini liegt schlussendlich in unserer Hand." Zurzeit verwendet Mini circa 30 Prozent des Werbeetats für innovative, nicht klassische Werbeformen und will von diesem Anteil in Zukunft auch nicht abrücken. So sind gemäss von Heyking noch weitere innovative Projekte geplant: "Wie weit das gehen kann, müssen wir sehen. Wir betreten da immer wieder Neuland."

USER GENERATED CONTENT FÜR ALLE?

Es steckt viel Potenzial im Bereich User Generated Content, wie das Beispiel Mini zeigt, jedoch kann man ihn nicht unreflektiert einsetzen. Die Grundvoraussetzungen für eine Übertragbarkeit des Erfolges des Webclip Contest auf andere Unternehmen lassen sich an mehreren Fragen festmachen:

- Liegt dem Unternehmen eine offene und innovative Kultur zu Grunde, die der eigenen Zielgruppe vertraut?
- Ist die Zielgruppe fähig und reif, eigene Inhalte zu schaffen, oder ist ein konsequentes Screening des User Generated Content notwendig?
- Hat die Marke genug Strahlkraft und Authentizität, um durch die Zielgruppe neu interpretiert zu werden?
- Lässt sich die Zielgruppe adäquat motivieren, um an einem Wettbewerb teilzunehmen?
- Lassen sich die Wettbewerbsergebnisse adäquat in die Unternehmenskommunikation integrieren? ■