

Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung

Innovative Strategien und Erfolgsmodelle
erlebnisorientierter Begegnungskommunikation



Brand Parks - Museen - Flagship Stores - Messen - Events - Roadshows

Nicolai O. Herbrand (Hrsg.)

Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung

Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter
Begegnungskommunikation

Brand Parks • Museen • Flagship Stores •
Messen • Events • Roadshows

EDITION



NEUES
FACH
WISSEN

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Leitung Fachbücher: Marcel Ernst

Umschlaggestaltung: imagepeople GmbH (www.imagepeople.de)

Druck und Weiterverarbeitung: AZ Druck und Datentechnik GmbH, Kempten/Allgäu

Bildnachweis Titelfotos: v.l. oben: © d. swarovski tourism gmbH, © Courtesy of Apple,

© Milla und Partner GmbH, v.l. unten: © Milla und Partner GmbH,

© BMW AG, MINI Brand Management, München, Deutschland, © Daimler AG

© 1. Auflage 2008 Edition Neues Fachwissen GmbH,
Pfaffenweg 55, 70180 Stuttgart
Telefon 0711 62007246, Internet: www.enfw.de

Das Werk einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Mehr Informationen zum Herausgeberwerk erhalten sie unter: www.markenplattformen.de

ISBN 978-3-9811220-2-2

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Christoph Kannengießer	
Geleitwort	VI
Claus Holtmann	
Vorwort	VII
Nicolai O. Herbrand	
Inhaltsverzeichnis	XI

I Einführung: Rahmenbedingungen und Systematisierung erlebnisorientierter Markenplattformen

Erlebnisgesellschaft – Wertewandel, Konsumverhalten und -kultur	3
Prof. Dr. Karlheinz Wöhler (Universität Lüneburg)	
Die Marke auf dem Weg zum Erlebnis	13
David Neumann (PayPal Deutschland GmbH)	
Vom Erlebnismarketing zum Markenerlebnis	29
Karsten Kilian (Universität St. Gallen)	
Entstehung und Systematisierung von erlebnisorientierten Markenplattformen	69
Prof. Dr. Cornelia Zanger (TU Chemnitz)	

II Strategie „Erlebnis“: Die Bedeutung physischer Markenplattformen im Rahmen des Markenmanagements

II.I Alle Sinne reizen! Multisensorische Erlebnisinszenierung als Basis innovativer Markenführung	
Multi-sensory branding: a whole body experience	87
Martin Lindstrom (LINDSTROM company)	

Markenplattformen – Erlebnis für alle Sinne	97
Prof. Richard Linxweiler und Alexandra Siegle (Hochschule Pforzheim)	

II.II Treffpunkt Marke: Grundlagen, Bedeutung und Trends inszenierter Begegnungskommunikation

Wertschöpfung durch Live Communication	119
Dagobert Hartmann (Uniplan International GmbH & Co. KG)	

Live-Marketing: Vom Event zum System	135
Colja M. Dams (VOK DAMS GRUPPE Gesellschaft für Kommunikation mbH)	

Entstehung und Zukunft der Direkten Wirtschaftskommunikation	145
Vok Dams (FAMAB Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.)	

II.III Begehbare Marken: Dreidimensionale Markeninszenierung durch Brand Parks

Brand Parks als Weiterentwicklung des Event-Marketings	157
Prof. Dr. Gerd Nufer (Hochschule Reutlingen)	

Markenbildung durch Markenparks	167
Prof. Dr. Dieter Pflaum (Hochschule Pforzheim)	

Markenparks – Dreidimensionale Markenerlebniswelten	177
Alexander Binder (Jung von Matt/Neckar GmbH)	

III Corporate Architecture: Architektur-, Raum- und Ausstellungskonzepte zur ganzheitlichen Vermittlung der Unternehmens-/Markenidentität

Kommunikationsfähigkeiten der Markenarchitektur	193
Dr. Anne Kaiser (Columbia Sportswear GmbH)	

Automobile Markenwelten – Architektur als Ereignis	211
Prof. Tobias Wallisser (Staatliche Akademie der Bildenden Künste Stuttgart)	

Corporate Scenography – Von der Begebarkeit der Marke	223
Prof. Uwe R. Brückner (Atelier Brückner)	

Ausstellungen konzipieren und gestalten	235
Prof. HG Merz und Patrick Wais (hg merz architekten museumsgestalter)	

IV Aus der Praxis für die Praxis

IV.I Konzepte und Erfolgsmodelle für temporäre Markenplattformen: Messen, Roadshows & Events

Messen als temporäre Markenplattformen	263
Rob de Vries (De Vries + Partners GmbH)	
Roadshow(s) der Marke Mercedes-Benz	277
Martin Schroth (Staatliche Akademie der Bildenden Künste Stuttgart)	
MINI United – Das internationale Community-Event als multisensuale Markenplattform der Marke MINI	301
Dr. Kay Segler (BMW Group)	
Temporäre Permanenz. Strategisch-integrierte Live-Kommunikation am Beispiel der Mehrmarkenplattform „Konzernforum“ des Volkswagen Konzerns	315
Dr. Stefan Brungs (Volkswagen AG) und Thorsten Herbrand (imagepeople gmbh)	
PACK.IT.2006 – Das Event als strategisches Element der Packaging Initiative der BASF	351
Prof. Dr. Claudia Müller-Grimm (Hochschule Heilbronn) und Dr. Axel Grimm (BASF AG)	
Nutzung von Events als temporäre Markenplattformen am Beispiel der Brockhaus-Installation „Das Wissen der Welt“	363
Johannes Milla (Milla und Partner GmbH) und Klaus Holoch (Verlag Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG)	

IV.II Konzepte und Erfolgsmodelle für dauerhafte Markenplattformen: Markenmuseen, Brand Parks, Flagship Stores & Themenparks

Tradition als Aufklärungsgegenstand	383
Dieter Landenberger (Dr.-Ing. h.c. F. Porsche AG)	
Brand Parks als hautnahes Markenerlebnis am Beispiel der Swarovski Kristallwelten	393
Dr. Andreas Braun (d. swarovski tourism services gmbh)	
Flagship Stores: Zur Synthese von Marke und Architektur	405
Matthias Barth (Büro Matthias Barth Architekt)	
Markeninszenierung im Raum	415
Sabine Keggenhoff und Michael Than (Keggenhoff Partner)	
Von Gebäuden, Menschen und Motoren – Die Entwicklung des Meilenwerks	425
Martin Halder (Branded Bricks GmbH)	

V Die Umsetzung: Vorgehensweisen und Erfolgsfaktoren bei Konzeption, Management und Betrieb physischer Markenplattformen

**Konzeption dreidimensionaler Erlebnisräume – Voraussetzungen
und Erfolgsfaktoren aus Sicht einer Kommunikationsberatung** 449

Sven Müller und Uwe Alten (Radiate Experience)

Markenplattformen erfolgreich entwickeln und umsetzen 461

Christine Kappei (Büro für Baukostenplanung und Projektmanagement Museen)

Praxis und Betrieb physischer Markenplattformen 479

Dr. Carlo Petri (Petri & Tiemann GmbH)

VI Exkurs: Status quo und aktuelle Entwicklungen virtueller Markenplattformen

Die Revolte der Konsumenten 497

Prof. Dr. Ekkehart Baumgartner (AMD Akademie Mode & Design GmbH)

Virtuelle Markenwelten 505

Oliver Adams, Thomas Mosner und Daniela Kemmer (oliver adams creators)

Autorenverzeichnis XVII

Dr. Kay Segler

MINI United – Das internationale Community-Event als multisensuale Markenplattform der Marke MINI

1	Einleitung/Zielsetzung	302
2	MINI – the world’s most exciting premium small car brand	302
2.1	Identität und Charakter der Marke MINI	302
2.2	Die modernen Milieus als Zielgruppen für MINI	303
2.3	Konsistente und unkonventionelle Markenkommunikation	305
2.4	Relevanz von Eventmarketing für die Marke MINI.....	306
3	MINI United – Das Event der internationalen MINI Community	307
3.1	Hintergrund und Zielsetzung	307
3.2	Hohe Akzeptanz bei den MINI Zielgruppen	308
3.3	Unkonventioneller Veranstaltungsort.....	309
3.4	Vermittlung des außergewöhnlichen MINI Fahrerlebnisses	309
3.5	Vermittlung des einzigartigen MINI Lifestyles	310
3.6	Integrierte Kommunikationsaktivitäten	311
3.7	Wirkungskontrolle und Ableitung von Lessons Learned.....	312
3.8	Hohe Presse-Resonanz und Auszeichnung des Events	312
4	Fazit und Ausblick.....	313

1 Einleitung/Zielsetzung

Seit dem Relaunch von MINI als Premium-Kleinwagenmarke im Jahre 2001 befindet sich MINI unverändert auf Wachstumskurs. Mit rund 1400 Handelsbetrieben in über 80 Ländern wurden bislang mehr als 1,2 Mio. MINI Fahrzeuge an begeisterte Kunden übergeben. Durch die Erweiterung der Produktfamilie um den MINI Clubman wird auch für das Jahr 2008 ein neuer Absatzrekord erwartet.

Um den Markterfolg von MINI nachhaltig zu sichern, besteht die zentrale Herausforderung für das MINI Brand Management in der kontinuierlichen Steigerung der Markenbekanntheit und in der kommunikativen Differenzierung vom Marktangebot der Wettbewerber. Die Einzigartigkeit der Marke MINI und die hohe Anspruchshaltung der MINI Zielgruppen erfordern hierfür den Einsatz unkonventioneller und neuartiger Kommunikationsmaßnahmen.

Der vorliegende Artikel stellt am Beispiel des Fanfestivals MINI United die innovative Nutzung von Eventmarketing als Instrument zur multisensualen Vermittlung des außergewöhnlichen Charakters der Marke MINI dar. Anhand der hohen Eignung von MINI United zur Vermittlung der MINI Markenwerte und zur Ansprache der MINI Zielgruppen wird die Bedeutung dieses Kommunikationsformats für die Führung der Marke MINI aufgezeigt.

2 MINI – the world's most exciting premium small car brand

2.1 Identität und Charakter der Marke MINI¹

Die Marke MINI bietet eine außergewöhnliche Kombination von rationalen und emotionalen USPs. So steht MINI neben technisch und qualitativ hochwertigen Automobilen insbesondere auch für das einzigartige emotionale Erlebnis, das die Marke auslöst. Als Marke mit rund 50-jähriger Historie hat MINI das Potenzial einer Marken-Ikone.

MINI ist mehr als ein Fahrzeug, mit dem man von A nach B gelangt. MINI verkörpert die Möglichkeit, ein extrovertiertes, individuelles Lebensgefühl zum Ausdruck zu bringen. MINI gilt quer durch alle Alters- und Bevölkerungsschichten als Symbol für trendige und individuelle Produkte mit herausragendem Design und cleverer Funktionalität. Marke und Produktebene sind bei MINI untrennbar miteinander verbunden und ergänzen sich gegenseitig.

1 Für die Unterstützung bei der Erstellung des Artikels bedanke ich mich bei Herrn Sebastian Beuchel, Brand Communication Strategy/MINI Brand Management



Abbildung 1: Die MINI Produktfamilie – MINI Hatch, MINI Clubman und MINI Cabrio

Für den langfristigen Markterfolg einer Marke ist eine hohe Bekanntheit in der Zielgruppe erforderlich, nicht jedoch ausreichend. Die Marke muss zusätzlich authentischen Charakter ausstrahlen und den Konsumenten eine Botschaft vermitteln. Für Kunden und Interessenten muss klar sein, wofür die Marke steht. Als weltweit einzige Premium-Marke im Kleinwagensegment verfügt MINI deshalb über eine klar definierte Markenidentität.

Der Markenkern von MINI ist Begeisterung – hierdurch wird das extrovertierte Lebensgefühl von MINI zum Ausdruck gebracht. MINI ist energiegeladen, unkonventionell, spontan und manchmal auch ein wenig provozierend. MINI verkörpert den modernen Lifestyle und ist ein Stück Avantgarde. Und obwohl die Marke MINI stark emotional ist, polarisiert sie nicht.

2.2 Die modernen Milieus als Zielgruppen für MINI

Voraussetzung für eine effektive Zielgruppenansprache in der Markenkommunikation ist eine entsprechende Segmentierung der Konsumenten. Die Clusterung von Interessenten und Konsumenten stellt hierbei eine sehr komplexe Aufgabe dar, da die Vielfalt individueller Werte- und Verhaltensmuster anhand weniger Kriterien in eine für die Marktbearbeitung operationalisierbare Form gebracht werden muss.

Als tragfähiger Segmentierungsansatz hat sich das Konzept der Milieuforschung erwiesen, welches Konsumenten nach ihrem Wertesystem in soziale Milieus gruppiert. Auf Basis detaillierter Beschreibungen der jeweiligen Milieus lassen sich für jede gesellschaftliche Gruppe präzise, quantifizierbare Rückschlüsse in Bezug auf Produktpräferenzen, Mediennutzung und Kaufverhalten ableiten.

Für die Positionierung der verschiedenen Marken und Fahrzeugmodelle der BMW Group werden Zielmilieus definiert, die den Schwerpunkt der Kundenansprache bilden und weitestgehend überschneidungsfrei das gesamte Spektrum von Premium-Automobilkäufern abdecken.

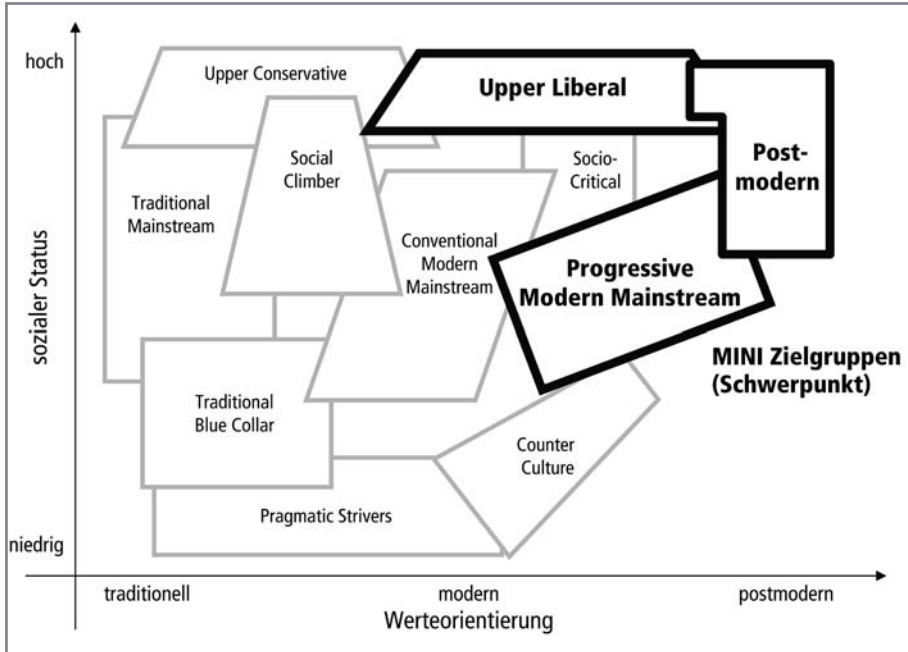


Abbildung 2: Clusterung von Konsumenten nach sozialen Milieus in Europa (Quelle: Sigma 2006)

Die Marke MINI zielt vor allem auf die Ansprache von Zielgruppen in den modernen und postmodernen Milieus ab. Diese modernen Milieus sind zumeist zwischen 25 und 45 Jahren alt, verfügen über ein hohes Bildungsniveau und arbeiten häufig in kreativen Berufen. Ihr Lebensstil ist experimentierfreudig, anspruchsvoll und spontan. Ästhetik und Design spielen eine große Rolle. Die hohe Kaufkraft der modernen Milieus und die stetige Zunahme ihres Anteils an der Gesamtbevölkerung macht diese Zielgruppe wirtschaftlich besonders interessant.

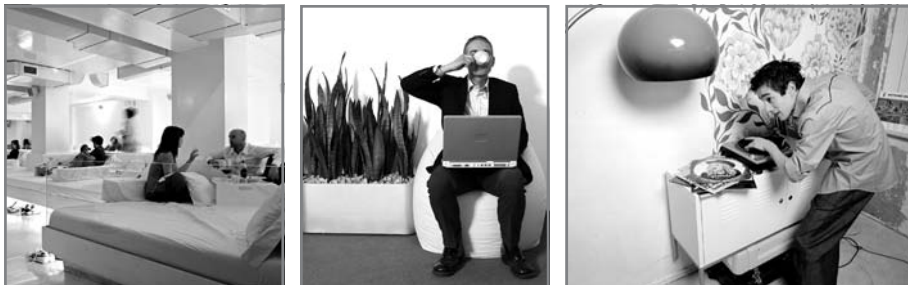


Abbildung 3: Die modernen Milieus als Kernzielgruppe von MINI

Das Automobil stellt für diese Konsumenten kein Statussymbol dar, sondern ist Ausdruck von individuellem Stil und Persönlichkeit. Nicht Größe entscheidet über den Kauf, sondern Substanz, Fahrvergnügen und Individualität. Ideale Voraussetzungen für die Marke MINI.

Die Zielgruppe lebt bevorzugt im urbanen Umfeld und ähnelt sich in vielen Aspekten, unabhängig vom jeweiligen Land. Diese weitgehende Homogenität der Zielgruppe bietet die Chance, MINI auch international konsistent zu positionieren. Eine globale Zielgruppe verlangt nach einer globalen Marke.

2.3 Konsistente und unkonventionelle Markenkommunikation

Zielsetzung der Kommunikation ist eine weltweit einheitliche Profilierung der Marke MINI. Image und Charakter der Marke sollen gegenüber der Zielgruppe nachhaltig vermittelt werden. Dies erfordert zum einen, dass alle Kommunikationsaktivitäten aufeinander abgestimmt und die Markeninhalte global konsistent verbreitet werden. Zum anderen bedingt die nachhaltige Etablierung der Marke eine breite Nutzung von Kommunikationskanälen und -formaten.

In Anlehnung an das von Chris Anderson, Chefredakteur des Technologie-Magazins „Wired“, entwickelte Konzept des „Long Tail“ können die für MINI relevanten Kommunikationskanäle und -formate nach den Kriterien Reichweite (Y-Achse) und Detailtiefe (X-Achse) strukturiert eingeordnet werden.

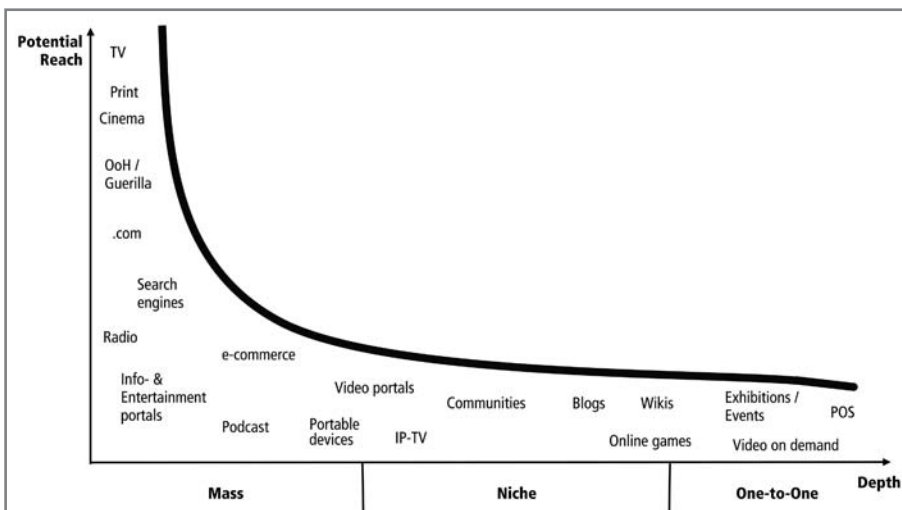


Abbildung 4: Einordnung von Kommunikationskanälen und -formaten (Auswahl) anhand des „Long Tail“, in Anlehnung an Chris Anderson

Hierbei steht weniger die exakte Einordnung der verschiedenen Kommunikationskanäle und -formate im Vordergrund. Vielmehr stellt der „Long Tail“ eine pragmatische Orientierungshilfe für die zielgerichtete Ableitung des Media-Mix dar.

Neben der Auswahl der relevanten Kommunikationskanäle kommt es weiterhin auf die besondere MINI Tonalität an. Die MINI Kommunikation soll überraschen und begeistern und sich dabei immer stark gegenüber allen anderen Automobilherstellern differenzieren. Ganz nach dem Motto: „Only MINI can do.“

Umfangreiche Analysen des Mediennutzungsverhaltens der MINI Zielgruppen zeigen die hohe Affinität der modernen Milieus für interaktive Kommunikation und die persönliche Vermittlung von Informationen. Vor diesem Hintergrund spielt der Einsatz von Eventmarketing, neben der Nutzung der „emerging media“ (z.B. Communities, Blogs etc.), eine besondere Rolle in der MINI Markenkommunikation.

2.4 Relevanz von Eventmarketing für die Marke MINI

Vor dem Hintergrund des sich verschärfenden Wettbewerbs der Automobilhersteller um die Aufmerksamkeit der Kunden und der hieraus resultierenden Reizüberflutung der Konsumenten stellt Eventmarketing ein wirksames Kommunikationsinstrument dar, das neue Wege zu Kundendialog und emotionaler Kundenbindung eröffnet. Die interaktive Gestaltung von Events ermöglicht eine aktive Kundenintegration. Die bewusst von der Alltagswirklichkeit der Konsumenten differenzierende Inszenierung bietet Abwechslungspotenzial und ermöglicht hohe Aufmerksamkeitseffekte.

Beim Einsatz von Eventmarketing bei MINI steht nicht die kurzfristige Verkaufsförderung im Vordergrund, sondern vielmehr die emotionale Bindung der Eventteilnehmer an die mit der Marke verbundene Erlebniswelt. Durch Eventmarketing lassen sich die Botschaften der MINI Markenkommunikation in multisensual erlebbare Ereignisse umsetzen. Inhalte und Symbolik der Marke werden für die Eventteilnehmer somit zur emotional fühlbaren Markenwelt.

Für die Gestaltung und Umsetzung von Eventmarketing bei der Marke MINI gelten vier Grundvoraussetzungen: neben Adäquatheit bzgl. der MINI Markenwerte (Brand Fit) und der Eignung zur Ansprache der postmodernen Zielgruppen ist insbesondere der Premium-Charakter der Marke MINI zu berücksichtigen. Weiterhin ist das Eventmarketing – im Sinne eines integrierten Kommunikationsauftritts – synergetisch mit anderen „klassischen“ Kommunikationsinstrumenten (Werbung, Public Relations, Handelskommunikation etc.) zu vernetzen, um seine maximale kommunikative Wirkungskraft entfalten zu können.

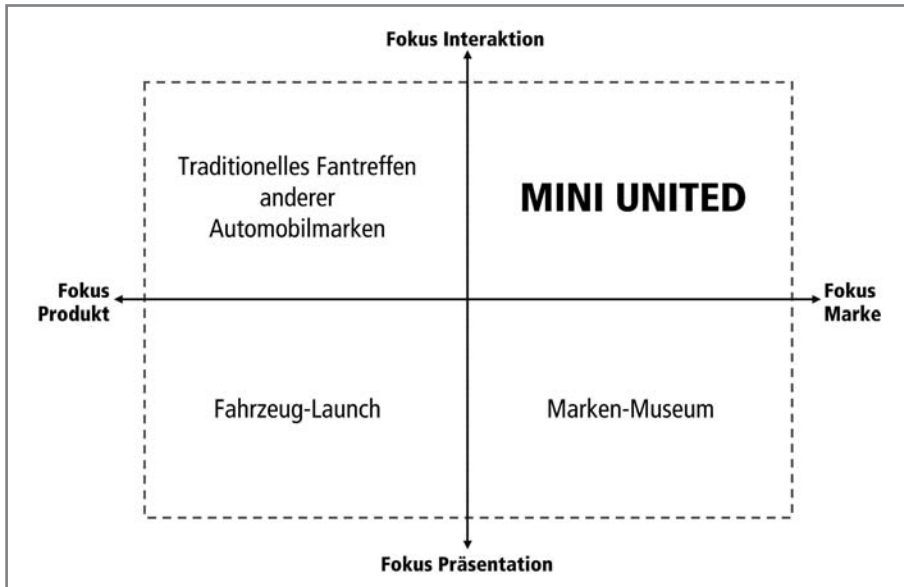


Abbildung 5: Schematische Kategorisierung von Events

Die Positionierung der Marke MINI als emotionale Erlebnismarke bietet innerhalb der Automobilindustrie einzigartige Möglichkeiten für die Nutzung von Eventmarketing. Am Beispiel von MINI United kann der innovative Einsatz dieses Kommunikationsinstruments zur Zielgruppen adäquaten, multisensualen Vermittlung der MINI Markenbotschaften verdeutlicht werden.

3 MINI United – Das Event der internationalen MINI Community

MINI United stellt das offizielle und größte Festival der weltweiten MINI Fangemeinschaft dar. Damit bildet MINI United die gemeinsame Plattform für alle MINI Fahrer, die verschiedenen MINI Clubs sowie Freunde und Fans der Marke MINI.

3.1 Hintergrund und Zielsetzung

Das Zusammentreffen und Vernetzen von MINI Fans in unabhängigen MINI Clubs ist stark mit der Historie der Marke und dem Classic MINI verknüpft. Aber auch Fans des New MINI finden sich zunehmend in eigenen, unabhängigen Clubs zusammen. In vielen Ländern verbinden diese MINI Clubs ihre Fanaktivitäten mit sozialem Engagement.

Die Stärke dieser MINI Clubs und ihr Reiz für MINI Fans bestehen in ihrer Unabhängigkeit und Authentizität. Dies galt es bei der Etablierung eines zentral organisierten MINI Fanfestivals zu berücksichtigen.

Die Zielsetzung des im Zweijahresrhythmus stattfindenden MINI United besteht zum einen in der Steigerung der MINI Markenbekanntheit und in der Schärfung des Markenprofils als Lifestyle affine Marke. Durch gezielte Bezugnahme auf die rund 50-jährige MINI Historie wird weiterhin der Charakter von MINI als Marken-Ikone betont. Darüber hinaus trägt MINI United durch die Vermittlung eines emotionalen Gemeinschaftserlebnisses zur langfristigen Bindung der MINI Kunden an die Marke bei. Durch die außergewöhnliche Inszenierung des Events wird die Unkonventionalität und Einzigartigkeit der Marke MINI unterstrichen.

3.2 Hohe Akzeptanz bei den MINI Zielgruppen

Beim ersten MINI United im italienischen Misano hatten im Oktober 2005 rund 6000 MINI Enthusiasten aus 40 Nationen einen einzigartigen Mix aus Party-Spektakel, Rennsportatmosphäre und Gemeinschaftserlebnis genossen. Das Festival wurde zuvor nur im Internet kommuniziert.

Nach dem großen Erfolg der Premiere fand das zweite MINI United im Juni 2007 im niederländischen Zandvoort statt. Mehr als 8000 MINI Begeisterte aus rund 50 Nationen erlebten auf der Rennstrecke nahe Amsterdam einen dreitägigen Premium-Event, bei dem sich alles um die Marke MINI drehte. Über 80 Prozent der Gäste waren mit ihrem eigenen MINI angereist.



Abbildung 6: MINI United: MINI Fans bei Anreise und Event-Eröffnung

Unter dem Motto „Friends. Festival. Challenge.“ wurde der internationalen MINI Community eine einzigartige Mischung aus Rennsportatmosphäre, Party und Lifestyle-Event geboten. Viele MINI Fans nahmen hierfür lange Anreisen in Kauf. Die weiteste Fahrtstrecke bewältigte eine MINI Begeisterte aus Russland: Bereits sieben Tage vor Beginn des Festivals war sie in ihrer 4200 km entfernten Heimat Krasnodar aufgebrochen, um mit ihrem MINI in Zandvoort dabei zu sein.

3.3 Unkonventioneller Veranstaltungsort

Die Festlegung des Austragungsorts von MINI United orientiert sich am strategischen Gesamtkonzept des Events: Durch die Auswahl jeweils unterschiedlicher Standorte wird die Einzigartigkeit und die internationale Ausrichtung der Marke MINI unterstrichen. Den Eventteilnehmern wird hierdurch Abwechslung und eine Plattform für die Vernetzung mit anderen MINI Fans aus unterschiedlichsten Ländern geboten.

Im Falle von MINI United 2007 fiel die Wahl auf Zandvoort, das bevorzugte Strandausflugsziel für die Bewohner der nahe gelegenen Metropole Amsterdam. Als Stadt mit Europas größter Partyszene und Heimat von Design und Style der ideale Schauplatz für MINI United und die internationale MINI Community. Als Austragungsort großer Motorsportwettkämpfe bot Zandvoort weiterhin die infrastrukturellen Voraussetzungen für die Durchführung der deutschen MINI CHALLENGE 2007.



Abbildung 7: Unkonventionelle Event-Location in Zandvoort/Niederlande

Einheimischen und Gästen in Zandvoort bot sich drei Tage lang ein ungewohntes, außergewöhnliches Bild: auf der einen Seite die Nordsee, auf der anderen ein Meer von 3000 MINIs auf allen Straßen und Parkplätzen des Ortes.

3.4 Vermittlung des außergewöhnlichen MINI Fahrerlebnisses

Das sportliche Highlight des zweiten MINI United in Zandvoort stellte der vierte und fünfte Lauf zur deutschen MINI CHALLENGE 2007 dar. Darüber hinaus führten professionelle Fahrer zur Begeisterung des Publikums beeindruckende Stunts mit MINIs vor. Als besonderer, exklusiver Höhepunkt des Festivals wurde das neue Fahrzeug der MINI CHALLENGE 2008 erstmals der Öffentlichkeit präsentiert.

Um dem Nervenkitzel der Clubsport-Serie nachzuspüren, konnten Fans im eigenen MINI den kurvenreichen Rennparcour im Konvoi durchfahren. Alternativ bestand die Gelegenheit, mit einem professionellen Rennfahrer eine Taxi-Fahrt in den

Rennfahrzeugen der MINI CHALLENGE 2007 zu absolvieren. Zur Steigerung des fahrerischen Könnens wurden für die Teilnehmer weiterhin Slalom-Trainings sowie ein offizielles MINI Fahrertraining unter professioneller Anleitung angeboten.



Abbildung 8: MINI CHALLENGE 2007, Stunt-Show und MINI Fahrertraining

Alle MINI Enthusiasten, die mehr über die Wettkampfteilnehmer wissen wollten, hatten die Möglichkeit, diese in lockerer Atmosphäre im MINI CHALLENGE Drivers Club anzusprechen. Außerdem standen an allen drei Tagen der finnische „Rallye-Professor“ Rauno Aaltonen, Sieger der Rallye Monte Carlo 1967 auf MINI, und Mike Cooper, Sohn des legendären John Cooper, für Autogrammstunden zur Verfügung.

3.5 Vermittlung des einzigartigen MINI Lifestyles

Neben den fahraktiven Events wurde den Teilnehmern von MINI United 2007 auch eine Vielzahl von Aktivitäten rund um die Lifestyle affine Marke MINI geboten.

Nach Akkreditierung am Zugang zur Rennstrecke erhielten alle Teilnehmer ein kostenfreies Welcome-Package, das hochwertige Lifestyle-Produkte enthielt – selbstverständlich durchweg im „Look and Feel“ der Marke MINI.

Mit einer Vielfalt von Restaurants, Bars und Snack-Küchen wurde für die kulinarische Rundum-Versorgung aller Teilnehmer und Gäste gesorgt. Im MINI Beach Club wurde je nach Wahl stilvolle Entspannung oder sportliche Action geboten. Neben Beach-Volleyball konnten dort innovative Trendsportarten wie Speedminton, Blackminton, City Wave Trockensurfen oder Quarter-Jump unter fachkundiger Anleitung betrieben werden.

Im Rahmen einer Fashionshow mit Streetdance Elementen wurde die aktuelle Modekollektion von MINI präsentiert. Professionelle Hairstylisten verhalfen den Besuchern zu einem perfekten Styling. Zum Programm des Lifestyle-Events gehörten darüber hinaus Designworkshops sowie eine MINI Foto-Ausstellung.



Abbildung 9: MINI United als Lifestyle-Event

MINI Fans stellen nicht nur auf der Straße, sondern auch auf der Tanzfläche höchste Ansprüche. Der international bekannte holländische Performance-DJ Erick E., die britische Band Faithless sowie weitere DJs des Musiklabels Hed Kandi sorgten deshalb dafür, dass die Nacht zum Tag gemacht wurde.

Bei MINI United stehen jedoch nicht die einzelnen Festivalaktivitäten im Vordergrund. Ebenso wenig geht es darum, möglichst viele Besucher anzuziehen. MINI United zielt vielmehr darauf ab, auf hohem Niveau ein internationales Publikum zu erreichen und eine Plattform für Interaktion und Austausch zu bieten.

3.6 Integrierte Kommunikationsaktivitäten

Die Vorfreude der MINI Fans auf MINI United 2007 wurde bereits im Vorfeld des Events durch breit eingesetzte Kommunikationsmaßnahmen entfacht.

In ausgewählten Internet-Foren wurden vorab Gerüchte über Event und Veranstaltungsort gestreut. Auf diese Weise wurden bestehende Fan-Communities genutzt und ein Spannungsbogen aufgebaut. Die Botschaft verbreitete sich schnell unter den Fans der Marke und lange vor öffentlicher Bekanntgabe von Austragungsort und Datum machte Zandvoort als Event-Location bereits die Runde in der Online-Welt.

Die enge Zusammenarbeit zwischen MINI Brand Management und der MINI Handelsorganisation ermöglichte eine breite Ansprache der MINI Kunden durch Direktmarketing und POS-Kommunikation.

Anlässlich des Genfer Autosalons im März 2007 wurde auf der MINI Website die Online-Registrierung für den Event freigeschaltet. Unter www.MINI.com/MINI-United wurden regelmäßig aktualisierte Nachrichten über das Veranstaltungsprogramm, die MINI CHALLENGE und die MINI Community veröffentlicht. Bei rechtzeitiger Anmeldung erhielten die Teilnehmer ein attraktives Starterset, das Aufkleber für Auto und Handy, einen Aufnäher sowie einen Zugangspass für die Veranstaltung enthielt. 85 Prozent der Teilnehmer registrierten sich bereits im Vorfeld des Events und ermöglichten damit eine gute Planungsgrundlage.

3.7 Wirkungskontrolle und Ableitung von Lessons Learned

Um auch zukünftig eine klare Ausrichtung von MINI United auf die Erwartungen und Wünsche der MINI Zielgruppen zu ermöglichen, wird durch eine neutrale Marktforschungsgesellschaft die Zufriedenheit der Eventteilnehmer erhoben und analysiert.

Neben demografischen Kriterien der Teilnehmer wird hierbei insbesondere die Zufriedenheit mit dem gesamten Event und einzelnen Veranstaltungselementen erfasst. Darüber hinaus werden Anregungen und Vorschläge für die zukünftige inhaltliche Ausrichtung von MINI United abgefragt, die in den Masterplan der folgenden Festivals einfließen.

Die Umfragen unter den Teilnehmern ergaben sehr gute Beurteilungen für die Veranstaltung. Neben den fahraktiven Veranstaltungselementen wurden durch die Befragten insbesondere die Kontaktmöglichkeiten mit anderen MINI Fans positiv hervorgehoben. Dies untermauert die strategische Ausrichtung von MINI auf Community Marketing.

Der überdurchschnittliche Anteil von männlichen Eventteilnehmern korrespondiert mit der gewollt maskulinen Positionierung der Marke MINI. Die Internationalität und das breite Altersspektrum des Publikums unterstreichen den integrativen Charakter von MINI.

Insgesamt zeigte die Umfrage den dringenden Wunsch der MINI Fangemeinschaft nach einer Neuauflage des Festivals.

3.8 Hohe Presse-Resonanz und Auszeichnung des Events

Das Presseinteresse an MINI United war stets sehr groß. So waren bei MINI United 2007 im niederländischen Zandvoort weit über 100 Journalisten aus aller Welt akkreditiert. Dabei waren nur rund 50 Prozent der Automobilpresse zuzurechnen. Rund 35 Prozent der Journalisten nahmen als Vertreter der Lifestyle-Presse am Event teil.

MINI United 2007 wurde durch die unabhängige Jury des Forums Marketing-Eventagenturen (FME) mit der Silbermedaille des Event-Awards (EVA) in der Kategorie Consumer-Events ausgezeichnet. Durch den Gewinn des amerikanischen Gala Award 2007 wurde MINI United weiterhin als international bestes Festival prämiert. Bewertet wurde bei beiden Preisen neben der kreativen Konzeption, der didaktischen Informationsvermittlung und dramaturgischen Inszenierung von emotionalen und rationalen Komponenten des Festivals auch die logistische, technische und organisatorische Planung und Durchführung des Events.

4 Fazit und Ausblick

Die steigenden Teilnehmerzahlen bei MINI United zeigen, dass das Kommunikationsinstrument Eventmarketing für die Ansprache der modernen MINI Zielgruppen ideal geeignet ist. Der unkonventionelle Charakter von MINI United entspricht dabei ganz dem Motto „Only MINI can do“ und unterstreicht damit die Einzigartigkeit der Marke.

Die interaktive Gestaltung des Festivals bietet die Möglichkeit eines ganzheitlichen multisensualen Erlebens der Marke MINI. Durch das abwechslungsreiche Rahmenprogramm lassen sich die vielfältigen Facetten der Marke und ihrer Produkte authentisch darstellen. Damit nimmt MINI United eine wichtige Rolle bei der Führung der Marke MINI ein.

Im Jahr 2009 wird es erneut ein MINI United Festival geben. Als Besonderheit fällt dieses Event mit dem fünfzigsten Geburtstag der Marke MINI zusammen. Dadurch ergeben sich natürlich ganz neue, innovative Gestaltungsmöglichkeiten für das MINI Eventmarketing. Die Planungen für MINI United 2009 laufen bereits auf Hochtouren. Alle MINI Fahrer und Freunde der Marke dürfen sich schon jetzt auf ein weiteres außergewöhnliches Event mit spektakulären Aktivitäten freuen. Und natürlich gilt auch dann wieder: „Let’s MINI!“

»Erlebnisorientierte Markeninszenierung ist in aller Munde: Zu Recht, denn mit ihrer Aura und Mystik bieten Marken dem Verbraucher einen Mehrwert, der nicht beim rationalen Verbrauchswert endet, sondern persönlich wichtige Bedürfnisse des Menschen berührt. Der vorliegende Band ist ein unverzichtbares Nachschlagewerk, wie man Marken richtig in Szene setzt.«

Franz-Peter Falke

Präsident des Markenverbandes und Geschäftsführender Gesellschafter der Falke KGaA

»Emotionen tragen Marken. Je funktional austauschbarer die Produkte sind, umso wichtiger wird der Erlebniswert von Marken. Wer seine Marke rechtzeitig auf die Gefühle und Sinne der Menschen ausrichtet, wird vorne liegen. Endlich zeigt ein Buch plakativ, pragmatisch und professionell auf, wie es geht.«

Bernd M. Michael

Inhaber des BMM Büro für Markenarchitektur, Präsident des Deutschen Marketing-Verbands

»Das vorliegende Buch thematisiert den Trend zur Differenzierung durch Inszenierung. Die Beiträge vermitteln facettenreiche und lesenswerte Einblicke in die erlebnisorientierte Markeninszenierung und zeigen das Potenzial, das in diesem Bereich der Markenführung liegt.«

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert

Emeritierter Direktor des Instituts für Marketing, Marketing Centrum Münster

»Den erlebnisorientierten Markeninszenierungen, sinnlich und emotional erfahrbar, gehört die Zukunft. Der vorliegende Sammelband ist ein Wegweiser für das Markenmanagement von morgen.«

Prof. Dr. Horst W. Opaschowski

Wissenschaftlicher Leiter der BAT Stiftung für Zukunftsfragen

»More than 40 experts, academics and professionals reveal their knowledge, delving into the experiential dimensions of brand communications and the multi-layered significance of sensory branding. This book is a must for every marketer.«

Martin Lindstrom

Founder and CEO of LINDSTROM company. Recognized by the Chartered Institute of Marketing as one of the world's primary branding gurus

»Die multisensuale Profilierung von Marken durch innovative Instrumente der Live Communication avanciert in vielen Branchen mehr und mehr zum Erfolgsfaktor. Das vorliegende Werk liefert mit vielfältigen Perspektiven aus Sicht von Praxis und Wissenschaft umfassende Einblicke in innovative Strategien und Erfolgsmodelle der erlebnisorientierten Zielgruppen-Begegnung. Ein Muss für alle, die sich mit modernen Formen der Markenkommunikation beschäftigen.«

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Inhaber des Lehrstuhls Marketingmanagement an der Handelshochschule Leipzig (HHL)

»Die mehrdimensionale Markeninszenierung wird immer wichtiger. In diesem Buch wird anhand einer Fülle von Praxisfällen gezeigt, wie dies wirksam geht.«

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen, Gründer von ESCH. The Brand Consultants, Saarlouis

»Inszenierte Markenwelten bieten unvergessliche Erlebnisse. Das vorliegende Herausgeberwerk bietet den Schlüssel dazu! Die mehr als 40 Autoren zeigen anhand unzähliger Praxisbeispiele, wie Markenschauplätze zu Marken-Show-Plätzen werden, die begeistern und Kunden langfristig an die Marke binden.«

Karsten Kilian

Initiator von Markenlexikon.com, dem größten Markenportal im deutschsprachigen Raum

www.markenplattformen.de