



Presse-Information

„Be MINI“ – Erfolgreiches Marketing der Premium-Automarke: Präsentation beim Marketing-Club Schwarzwald-Baar

Donaueschingen, 15. November 2010. Club-Präsident Prof. Alexander Doderer begrüßte beim letzten Club-Abend in Donaueschingen mehr als 35 Mitglieder und Gäste des Marketing-Club Schwarzwald-Baar. Der Vortrag von Max Kalbfell, Leiter Marketing und Kommunikation bei MINI Deutschland, zeigte, welche Faktoren die Premiummarke MINI so erfolgreich machen.

Das Credo von MINI ist ganz einfach: Entweder man ist Benchmark. Wenn das nicht geht, dann der Coolste, wenn das auch nicht geht, der Innovativste. Diesem hohen Anspruch stellt sich die Premiummarke sehr erfolgreich, wie ein Blick auf Käufer und Zielgruppe zeigen. Neben einem sehr hohen Frauenanteil unter den Käufern weiß man bei MINI, dass die Kunden von allen Automarken – egal ob Kleinwagen, Cabrio, Limousine oder Sportwagen – entzückt zu einem MINI wechseln. Warum das so ist, erläutert Marketingchef Max Kalbfell: „Mit Mini kann sich jeder identifizieren und wird nicht automatisch in ein bestimmtes Segment gesteckt“. MINI positioniert seine Produkte für die Zielgruppe der modernen Performer und der Experimentellen, MINI selbst sieht sich im Automarkt ohne Wettbewerber. Die Kommunikation ist auffällig, witzig und zeigt Kontinuität: Der immer schwarze Hintergrund, das abgebildete Auto mit frechem Spruch und farbigem Kasten sorgen für eine hohe Aufmerksamkeit und sehr gute Wiedererkennung. Der Claim „Be MINI“ lädt zum mitmachen und dabei sein ein und wird weltweit identisch eingesetzt.

Dass nur jeder rund 200. MINI „gleich“ ist, beweist den hohen Individualitätsanspruch der Käufer. MINI punktet mit Premium-Substanzen wie „gocart“-Feeling, Individualität, Sicherheit und BMW Group Produktionsqualität. Die klassischen Merkmale wie Scheinwerfer, Dach, Türgriffe, Räder, Heckleuchten und der lange Radstand sorgen für das typische MINI-Outfit. Interessant ist, dass der Original-Mini eigentlich eine Geburt der Krise war und sich nach seiner Markteinführung 1959 in England dort als Volksauto etabliert hat. Ab 2001 wurde der Mini dann als Auto und Premiummarke neu definiert und komplett überarbeitet. Noch heute kommen alle MINIs aus dem Oxforder Werk, ausgenommen das neueste Modell „Countryman“.

Umrahmt wurde der Club-Abend von einigen besonders schönen MINIs in Originalgröße, die freundlicherweise vom Autohaus ahg in Donaueschingen zur Verfügung gestellt wurden. Der Club-Abend im Öschberghof fand seinen Abschluß bei kleinen Leckereien sowie interessanten Gesprächen und Diskussionen mit dem Referenten.



Presse-Information

Pressefotos – Bildunterschriften

Bild 1:

Oliver Hupp, (Geschäftsführender Vorstand des Marketing-Club), Max Kalbfell, Leiter Marketing und Kommunikation bei MINI Deutschland, Prof. Alexander Doderer (Club-Präsident), (v.l.n.r.).

Bild 2:

Die rund 35 Mitglieder und Gäste des Marketing-Club Schwarzwald-Baar hörten sich gespannt an, was MINI-Marketingchef Max Kalbfell über die Erfolgsstrategie MINI zu berichten hatte.

Bilder frei zur Veröffentlichung

Fotos: Carolin Doderer

Abdruck frei, Belegexemplar erbeten.

Über den Marketing-Club Schwarzwald-Baar (www.mc-sb.de):

Der Marketing-Club Schwarzwald-Baar e.V. wurde im September 2006 als einer von ca. 65 Clubs des Deutschen Marketing-Verbandes gegründet und hat heute rund 90 Mitglieder verschiedenster Branchen. Unter dem Dach des Deutschen Marketing-Verbandes versammeln sich weit mehr als 13.000 Mitglieder. Damit stellt der Deutsche Marketing-Verband nicht nur die größte deutsche Marketingorganisation, sondern auch die älteste, denn der Verband existiert seit 1956.

Marketing-Clubs stehen für regelmäßige Begegnung mit Frauen und Männern, die professionell mit Marketing zu tun haben, und das in der Regel auch in leitender Position. Marketing-Clubs stehen aber auch für Information, Meinungsaustausch und Diskussion zu verschiedensten Management- und Marketing-Themen. Dabei finden die monatlichen Veranstaltungen an unterschiedlichsten Orten in der Region und in unterschiedlichsten Formen statt. Von der Podiumsdiskussion bis zur Betriebsbesichtigung mit anschließender Vorstellung der jeweiligen Marketing-Philosophie gibt es alles. So gesehen ist der Marketing-Club Schwarzwald-Baar nicht nur die zentrale, branchenbezogene Begegnungsplattform für die Region, sondern verbindet vielmehr die Region aktiv mit den Marketing-Ballungsräumen wie z. B. München, Düsseldorf, Frankfurt, Berlin oder Hamburg. Selbstverständlich gibt es im Marketing-Club Schwarzwald-Baar auch Mitglieder, die nicht direkt im Marketing tätig sind, wohl aber dessen Bedeutung für ein erfolgreiches Geschäft überhaupt kennen: Unternehmerinnen und Unternehmer, Vertriebsleute, Personalleiter, Banker, Einzelhändler, Handwerker usw.



Marketing-Club Schwarzwald-Baar e.V.

Presse-Information

Kontakt:

Carolin Doderer

Geschäftsstellenleiterin

Marketing-Club Schwarzwald-Baar

Robert-Bosch-Straße 9

D - 78048 VS-Villingen

Tel: +49 (0) 7721-50 23 27

Fax: +49 (0) 7721-84 21 33

info@mc-sb.de

www.mc-sb.de

Antje Häcker

Vorstand PR und Öffentlichkeitsarbeit

Marketing-Club Schwarzwald-Baar

Robert-Bosch-Straße 9

D - 78048 VS-Villingen

Tel: +49 (0) 7721-50 23 27

Fax: +49 (0) 7721-84 21 33

info@mc-sb.de

www.mc-sb.de