



MINI Deutschlands erste Sonderinszenierung für das mobile Internet



FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

MINI

Branche:

Automotive

Media-Agentur:

Plan.Net media

Kampagnenlaufzeit:

15.04.08 – 16.04.08

Zielgruppe:

Nutzer der mobilen E-Mail-Dienste von WEB.DE und GMX

„Die erste mobile Sonderwerbeform auf den mobilen E-Mail-Services von WEB.DE und GMX hat bestätigt, dass auch der kleine Bildschirm Spielraum für kreative Inszenierungen bietet und hohe Klickraten erzielen kann. Unser Kunde MINI war mit dem Ergebnis sehr zufrieden und wird Mobile Advertising zukünftig in den Media-Mix mit aufnehmen.“

Florian Gmeinwieser, Geschäftsleitung
Plan.Net mobile

AUFGABE

Schnelle, imagestarke Bekanntmachung der Mobil-Version des MINI Technik-Lexikons, von MINIMALISM (z. B. CO₂- Ersparnis) und der Downloads mit u. a. TVC sowie Steigerung der Besucherzahlen.

Connect: Bekanntmachung der MINI Mobile-Site über die mobilen E-Mail-Dienste von WEB.DE und GMX

Die Ausgangslage

Der MINI ist der beliebte Pionier und Qualitätsführer unter den Kleinwagen. Wie viel moderne Technik in dem Auto steckt, wollte MINI seinen Kunden auf einer Mobile-Site vermitteln, auf der unter anderem Informationen zu MINIMALISM (z.B. CO₂-Ersparnis), ein spannendes Technik-Lexikon sowie Downloads u. a. TVC zu finden waren.

Neben der „trendigen“ Positionierung soll auch die Premium-Technik für den MINI bekannter gemacht werden. Aus diesem Grund wurde von dem Technik-Lexikon auch eine Version für das mobile Internet erstellt. Das Informationsangebot (Technik-Lexikon, MINIMALISM und Downloads) sollte in kürzester Zeit den jungen und technikaffinen Nutzern bekannt gemacht werden, da sie für MINI eine ideale Zielgruppe darstellen.

57

Die Realisierung

Die Agentur Plan.Net entwickelte dazu die erste mobile Landingpage mit Flash-Elementen. Gemeinsam mit United Internet Media wurde im Anschluss ein hochwertiges Kommunikationskonzept entwickelt, das für 24 Stunden maximale Aufmerksamkeit gewährleisten sollte.

Unübersehbar MINI

Kernidee der Sonderinszenierung war es, die Homepages der mobilen E-Mail-Dienste von WEB.DE und GMX für 24 Stunden exklusiv mit animierten Super-Bannern zu dominieren.

Die Hauptattraktion war jedoch der Takeover der Tag-Cloud. Diese gehörte nun 24 Stunden lang allein dem MINI und zeigte interessante Begriffe aus dem Technik-Lexikon, die direkt auf die entsprechende Zielseite des mobilen Technik-Lexikons führten.

Um die Durchsetzungskraft der Sonderinszenierung schließlich abzurunden, wurden auch Hintergrund-, Text- und Rahmenfarbe an das Corporate Design des MINI angepasst. Dadurch wurde die Aktion zu einem unübersehbaren Werbe-Event.

Die Ergebnisse

Die Pionieraktion des MINI im mobilen Internet hat sich gelohnt. Immerhin wurden an nur einem Tag 80.000 AdViews gezählt, wobei 778 Interessenten das Angebot annahmten und sich auf der mobilen Lexikon-Site näher über die Technik und Ausstattung des MINI informierten.



Das Fazit

Mobile Advertising ist in der Realität angekommen. Die mobilen E-Mail-Dienste von WEB.DE und GMX bieten bereits heute interessante und durchsetzungsstarke Möglichkeiten, wichtige Zielgruppen mit kreativen Konzepten zu erreichen. Werbetreibende können damit sowohl bestehende Online-Kampagnen auf den Mobil-Bereich ausdehnen als auch eigenständige mobile Kampagnen durchführen.