

MINI macht mobil Exklusive Marken-Kampagne trifft mitten ins Herz der iPhone-Nutzer

Innovative Formateffekte setzen den MINI Cooper und MINI Cooper Clubman auf WEB.DE und GMX in Szene:
„Wie man es dreht und wendet, es bleibt ein MINI!“



FACTS & FIGURES

Werbetreiber: MINI

Branche:

Automotive

Media-Agentur:

Plan.Net München

Kreativ-Agentur:

Plan.Net mobile München

Kampagnenlaufzeit:

13.09.08 – 16.12.08

Zielgruppe:

iPhone-Nutzer auf den mobilen Portalen
von WEB.DE und GMX

„Mobile ist definitiv das Kommunikationsmittel der Zukunft. Mit der innovativen iPhone-Kampagne auf den reichweitenstarken Portalen WEB.DE und GMX konnten wir das oberste Kampagnenziel erreichen, der aktiven und technisch versierten Zielgruppe ‚mobil‘ zu folgen, um den MINI Cooper und den MINI Cooper Clubman aufmerksamkeitsstark in Szene zu setzen.“

Florian Gmeinwieser, Geschäftsleitung
Plan.Net mobile

AUFGABE

Um den MINI Cooper und MINI Cooper Clubman möglichst effektiv in der lifestyle-affinen Zielgruppe zu bewerben und die MINI Mobile-Site wap.mini.de bekannt zu machen, wurde ein spielerisch-unterhaltsames Werbemittel für Mobile Media (iPhone-Nutzer) entwickelt und realisiert.

Die Ausgangslage

Werbetreibende Unternehmen beschäftigen sich zusehends mit dem Thema Mobile. Es ist bereits heute ein Trendsetter-Medium – denn die Nutzer sind per se technikaffin und aktiv, sowie Neuerungen gegenüber sehr aufgeschlossen. Vor allem die iPhone-Besitzer lieben die Verbindung von fortschrittlicher Technik und modernem Design, sind konsumfreudig und kommunikativ.

Ziel der deutschlandweiten ersten Mobilkampagne, die mit der innovativen Verknüpfung von Werbeträger und Werbemittel arbeitete, war die aufmerksamkeitsstarke und zugleich unterhaltsame Bekanntmachung der MINI Mobile-Site (wap.mini.de) im mobilen Internet bei den iPhone-Nutzern.

Die Realisierung

Die Idee kam von der auf Mobile Media spezialisierten Agentur Plan.Net mobile aus München. Sie schlug vor, die kreative Idee mit einer der faszinierendsten technischen Eigenschaften des iPhones zu verbinden, dem automatischen Wechsel zwischen Hochformat und Querformat, je nachdem, wie die Anwender das Gerät gerade in der Hand halten.

„Wie man es dreht und wendet, es bleibt ein MINI“

So lautete das Motto der neuen Marken-Kampagne von MINI Deutschland, die exklusiv auf den mobilen Portalen von WEB.DE und GMX in der gesamten Reichweite geschaltet wurde.

Neu dabei waren zum einen die mobilen Werbeumfelder – die für das iPhone optimierten Plattformen von WEB.DE FreeMail mobile und GMX Mobile Mail –, zum anderen die erstmalige Verwendung von spannenden Formateffekten im Rahmen einer mobilen Werbekampagne.

Drehte der iPhone-Nutzer sein Gerät vom Hochformat ins Querformat und zurück, so wartete das eingesetzte Werbemittel beim Wechsel des iPhones von der Portrait- in die Landscape-View mit einem überraschenden Formatwechsel zu einer auf die neue Bildschirmbreite optimierten Darstellung auf. Gleichzeitig wechselte auch das dargestellte Motiv vom MINI Cooper zum MINI Cooper Clubman und zurück.

Ein verblüffender Effekt, der den Raumgewinn des MINI Cooper Clubman unterhaltsam darstellte.

Das Verknüpfen des Formatwechsels mit einem Motivwechsel ist sehr komplex. Die Konzeption und Umsetzung der anspruchsvollen technologischen Mediaaussteuerung je nach iPhone View lag bei United Internet Media.

Die Agentur Plan.Net mobile München gewann mit dieser Kampagne beim Deutschen Multimedia Award 2009 in der Kategorie Mobile Campaigns den einzigen Mobile-Preis (Bronze).



Das Fazit

Die spielerische Kampagnenidee passte genau zum Werbeträger und zur Zielgruppe. Der hohe Unterhaltungswert der innovativen Werbeform führte zu einer intensiven Beschäftigung mit dem einzigartigen Werbemittel. Die Nutzer drehten die Werbung meist mehrmals hin und her. Zudem generierte die Kampagne im Kampagnenzeitraum weit über 6.000 Klicks auf die mobile MINI Landingpage wap.mini.de.