

MARKE

MINI



KPI

Δ +150 % Kauf- und Leasingabsicht

BRANCHE

Automotive

Weihnachtlich gereimt, stark aktiviert: Audio bringt Mini auf den Wunschzettel

„Vom Mini Partner komme ich her. Die Jungen Gebrauchten begeistern mich sehr.“ Der humorvoll gereimte Audiospot von Mini setzte zur Weihnachtszeit auf eine klare Botschaft: Alten Schlitten vergessen, Mini Gebrauchtwagentraum erfüllen. Wunschgemäß bestätigte die Brand-Lift-Analyse der Mediamix-Kampagne dank Audio einen positiven Impact auf Aktivierung und Markenprofil.

CASE

Im Fokus der weihnachtlichen Mini Kampagne standen 1.000 Junge Gebrauchte mit wenig Kilometern und großer Auswahl – vom Mini Cooper bis zum neuen Aceman. Ziel war die Aktivierung der Zielgruppe zu einem Mini-Partner- oder Website-Besuch. Audio sorgte dabei neben Online für einen wirksamen Push. Wurde die Audiowerbung erinnert, lag die Wahrscheinlichkeit einen Mini zu kaufen oder zu leasen (30 %) um 150 Prozent höher als in der Gruppe ohne Recognition. Auch beim Relevant Set und im Markenprofil schnitt Mini mit Erinnerung an Audio deutlich besser ab.

Audio bringt Mini häufiger ins Relevant Set

Von den Personen, die sich an den Audiospot erinnerten, nannten 28 Prozent Mini als Automarke, die sie grundsätzlich nutzen würden. In der Gruppe ohne Recognition waren es 21 Prozent. Damit lag der Relevant-Set-Wert mit Audiospot-Recognition 33 Prozent höher als ohne Kampagnenerinnerung. Wurde hingegen die gesamte Kampagne erinnert, zogen 40 Prozent Mini grundsätzlich in Betracht ($\Delta + 90 \%$). Der Vergleich zeigt die Relevanz von Audio: Der Audiospot rückte die Marke deutlich häufiger in die engere Auswahl.

Kauf- und Leasingwahrscheinlichkeit deutlich höher mit Audio

Am stärksten zeigt sich die Wirkkraft von Audio bei der Aktivierung. In der Gruppe mit Audio Erinnerung lag die Wahrscheinlichkeit, demnächst einen Mini zu kaufen oder zu leasen, bei 30 Prozent. Bemerkenswerte 150 Prozent höher als bei der Gruppe ohne Recognition (12 %). Auch der Vergleich zur Gruppe ohne Audio-Recognition unterstreicht die Relevanz des Audiospots: Dort lag die Kauf- und Leasingwahrscheinlichkeit bei 13 Prozent und damit fast auf demselben Niveau wie in der Referenzgruppe. Der Mix liefert den Spitzenwert: Bei Personen mit Erinnerung an die gesamte Kampagne lag die Kauf- und Leasingwahrscheinlichkeit bei 57 Prozent ($\Delta + 375 \%$). Audio ist somit der klare Wirkhebel für die Aktivierung.

Markenprofil gewinnt mit Audio

Mit Erinnerung an den Audiospot wurde Mini über alle abgefragten Eigenschaftsitems stärker wahrgenommen – besonders bei Sicherheit, Stil und Service. 28 Prozent verbanden Mini mit einem hohen Sicherheitsstandard, ohne Recognition waren es 18 Prozent.

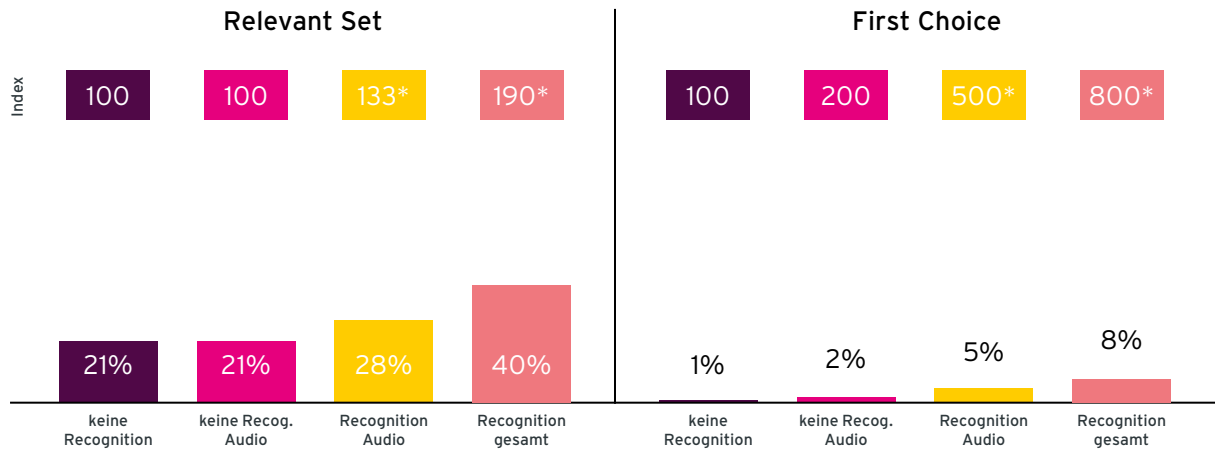
Bei „stylish Autos“ lag Mini mit Audiospot-Recognition bei 29 Prozent gegenüber 21 Prozent ohne Recognition; im Gesamtmix erreichte die Marke hier den Höchstwert von 34 Prozent.

Auch die Servicequalität wurde häufiger zugeordnet: 21 Prozent mit Audiospot-Recognition, 11 Prozent ohne Recognition und 26 Prozent im Gesamtmix. Audio aktiviert damit nicht nur Richtung Kauf und Leasing, sondern stärkt auch zentrale Markenitems.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Sales Funnel Mini

Mini kommt durch die Kampagne signifikant häufiger in Frage, Audio muss aber beteiligt sein. In der ersten Wahl durchaus höhere Werte, allerdings auf sehr niedrigem Niveau.

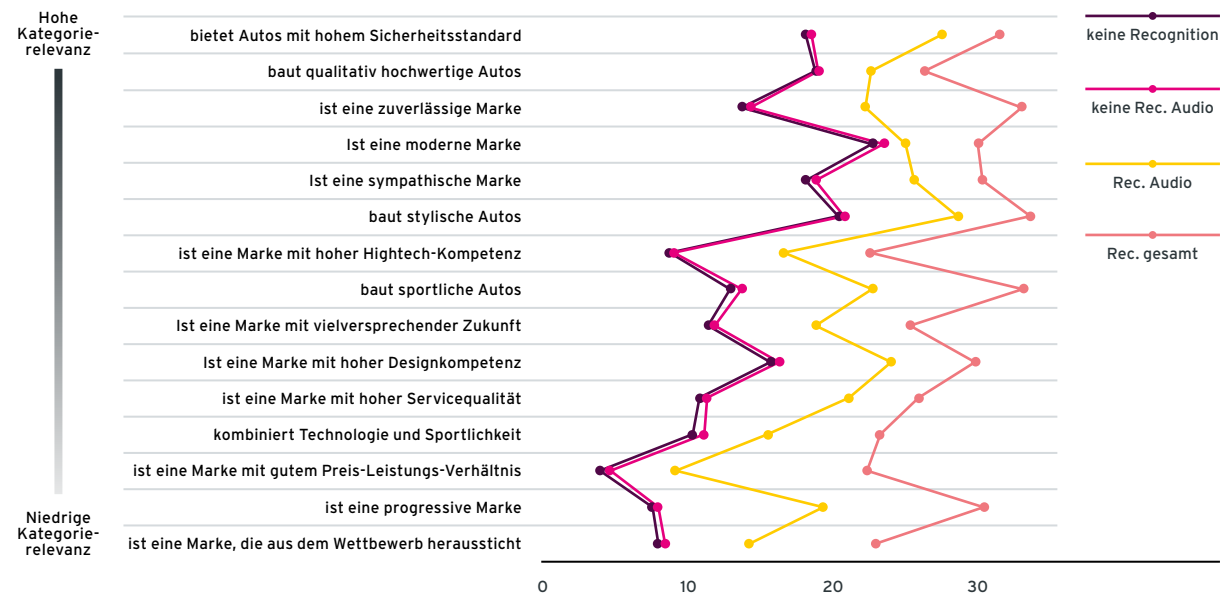


Quelle: Bonsai, Basis: n=1.543

Frage: „Welche dieser Automarken kommen für Sie zur Nutzung in Frage?“ I „Welche dieser Automarken ist Ihre erste Wahl?“

Markenprofil von Mini

Die Kampagne kann alle Items deutlich verbessern; starke Werte, wenn Audio erinnert wird, beste Ergebnisse im Mix

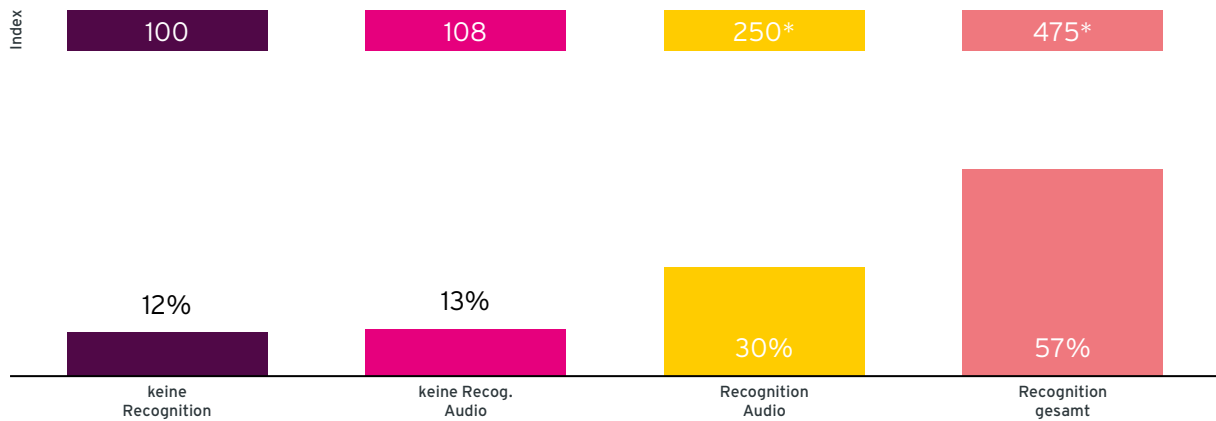


Quelle: Bonsai, Basis: n=1.543

Fragen: „Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf die einzelnen Automarken besonders zu? Bitte wählen Sie alle Marken, auf die die Eigenschaft Ihrer Meinung nach zutrifft.“

Aktivierung Mini

Deutlich signifikante Aktivierungsleistung:
ohne Audio keine höhere Wahrscheinlichkeit, großartige Werte im Mix



Quelle: Bonsai, Basis: n=1.543
Frage: "Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst einen MINI kaufen oder leasen werden?"

DANIELA HUMELE, LEITUNG MARKETING UND PRODUKTMANAGEMENT MINI DEUTSCHLAND

„Die Ergebnisse zeigen, dass Audio innerhalb unseres Mediamix einen relevanten Beitrag leistet. Die Studie weist dabei auf positive Effekte sowohl bei der Aktivierung als auch bei der Markenrelevanz von MINI hin. Für uns bestätigt sie die Rolle von Audio als wirksame Ergänzung in der kanalübergreifenden Kommunikation.“

TESTDESIGN

Die Mini-Kampagne lief vom 15.11. bis 07.12.2025. Ihre Wirkung wurde mittels einer Brand Lift Studie auf Basis einer bundesweiten CAWI-Erhebung durch Bonsai untersucht. In die Auswertung flossen 1.543 Personen im Alter von 25 bis 59 Jahren ein – mit einem Haushaltsnettoeinkommen ab 2.500 Euro und Führerschein. Die Analyse betrachtete die Wirkung der eingesetzten Werbemittel Audio und Online.

ÜBER DEN KUNDEN

Seit über 60 Jahren steht MINI für ikonisches Design, modernen Fahrspaß und mutige Weiterentwicklung. Von Spitzenplatzierungen in renommierten Vergleichstests bis hin zu Höchstwertungen in der Sicherheit zeigt MINI, wie Fortschritt, Charakter und Qualität Hand in Hand gehen.

ZUSTÄNDIGER REFERENT

Oliver Dudek
Senior Research Consultant
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-263
E-Mail: oliver.dudek@rms.de.de