



## PROTOKOLL

### MCS Clubabend im Autohaus Denzel

#### Vortragender:

"Mini Brand - Ein Star wird geboren - die Erfolgsgeschichte von Mini", Robert Kahr, Mini Brand Manager Austria

#### Protokoll des Clubabends des MCS am 25.09.2012 im Autohaus Denzel

Beginn: 18.30 Uhr

Ende: ca. 22.00 Uhr

#### Tagesordnung:

1. Eintreffen der Mitglieder
2. Begrüßung durch Mag. Henhagl-Röhrich  
kurze Selbstvorstellung von zwei MCS Mitgliedern
3. Begrüßung durch Mag. Wolfgang Dumböck,  
Kundencenterleiter Denzel Auto AG Salzburg
4. Vortrag „Mini Brand“ von Robert Kahr  
anschließend Diskussion und get together
5. Ende des Clubabends

zu TOP 1: Die Mitglieder des MCS treffen gegen 18.30 Uhr ein.

Zu TOP 2: Begrüßung durch MCS-Präsidentin Mag. Sonja Henhapl-Röhrich

Frau Präsidentin Mag. Sonja Henhapl-Röhrich begrüßt Herrn Mag. Wolfgang Dumböck, Kundencenterleiter Denzel Auto AG Salzburg und zwei MCS-Schnuppergäste, die eingeladen werden, sich kurz den Mitgliedern vorzustellen.

Herr Michl Posch ist Head of Marketing des Sportwettenanbieters Intertops. Herr Michl Posch weist ausdrücklich darauf hin, dass die Sponsoring-Aktivitäten von Intertops nicht auf Kundengewinnung gerichtet sind, sondern ein Ausdruck der von Intertops übernommenen Verantwortung für den Standort Salzburg sei.

Frau Mag. (FH) Astrid Herbst ist verantwortlich für Kommunikation und Marketing des BFI, dem Berufsförderungsinstitut Salzburg und war in Begleitung eines Kollegen.

Frau Präsidentin Mag. Sonja Henhapl-Röhrich bedankt sich für die Vorstellung der MCS-Schnuppergäste und leitet über zu Herrn Mag. Wolfgang Dumböck, den Kundencenterleiter Denzel Auto AG Salzburg.

zu TOP 3: Begrüßung durch Mag. Wolfgang Dumböck, Kundencenterleiter Denzel Auto AG Salzburg

Herr Mag. Wolfgang Dumböck begrüßt alle Mitglieder des Marketing Club Salzburg und referiert kurz über die Geschichte des Autohauses Denzel und seines Gründers Wolfgang Denzel, der als Rennfahrer, Erfinder und Konstrukteur tätig war. Mit der Konstruktion des BMW 700 trug Wolfgang Denzel zur Rettung von BMW bei. Zum Dank wurde Wolfgang

Denzel 25 Jahre Generalimporteur für BMW in Österreich. Neben BMW importiert Denzel Marken wie Alfa Romeo, Fiat, Mitsubishi, Hyundai, BMW und Mini.

Zu Top 4 Vortrag „Mini Brand“ von Robert Kahr - anschließend Diskussion und get together

Frau Präsidentin Mag. Sonja Henhagl-Röhrich berichtete aus ihrer persönlichen Geschichte mit Mini. Sie berichtet von ihrer „ersten Liebe“, die vor ihrer Haustür stand: Es habe sich um einen Mini Cooper 850 in einer knallroten Farbe gehandelt. Sie leitete mit dem leicht abgeänderten Motto „a star is reborn“ über zu Herrn Robert Kahr, Mini Brand Manager Austria und seinem Thema "Mini Brand - Ein Star wird geboren - die Erfolgsgeschichte von Mini".

Nach ein paar Worten zu seinem beruflichen Weg hin zu BMW führte Herr Robert Kahr einen Film mit dem Titel „is it love“ vor, der die Entwicklung von 2001 bis 2011 von Mini auf Produktebene nachzeichnete.

Herr Robert Kahr gliederte seinen Vortrag in folgende Punkte:

- 1) Entstehung und Weiterentwicklung
- 2) Produkte und Services
- 3) Marke und Zielgruppen
- 4) Markenkommunikation
- 5) Zukunft

Mini kann inzwischen auf 50 Jahre Geschichte zurückblicken. Der erste Entwurf des Mini stammte von Sir Alec Issigonis, einem Griechen, welcher den Mini auf einer Serviette entworfen habe. Merkmale für diesen Entwurf seien der quer eingebaute kleine Motor und Gummifedern gewesen. Ein Fahrzeug mit hohem Wiedererkennungswert sei der Mini bis heute, nicht zuletzt durch den sechseckigen Kühlergrill und das zweifarbige Farbkonzept wie z.B. die Motorstreifen und einer anderen Dachfarbe. Durch den Rennsport sei der Mini zum Kult geworden. Herr Robert Kahr zeichnete die Geschichte von Mini vor allem seit 2001, dem Zeitpunkt der Übernahme von Rover durch BMW nach. Seit dem arbeitet Mini an der Umsetzung der Vision "aufregendste Premiummarke im Kleinwagensegment" zu werden. Waren es 2001 noch 1 Fahrzeugkonzept und 2 Modelle, kann Mini 2012 bereits auf 6 Fahrzeugkonzepte und 43 Modellvarianten blicken.

Die Tätigkeitsfelder sind Gebrauchtfahrzeuge, Neuwagen, Aftersales, Merchandising & Lifestyle, Financial Services und die Subbrand John Cooper Works. Mini ist im Bereich e-mobility Knowhow-Träger bei BMW, da Mini bei einem Feldversuch 1.000 Fahrzeuge auf Elektroantrieb umgerüstet und im Einsatz erprobt habe. Strategisch diene Mini im BMW-Konzern als Kleinwagenmarke dazu, den Flottenverbrauch zu senken. Das Ziel sei 500.000 Stück im Jahr zu verkaufen. Die Zielgruppe habe vor allem emotionale Bedürfnisse und sei zahlungskräftig. Service, Attraktivität, Erlebnis seien die emotionalen Bedürfnisse, Image, Differenzierung und Prestige die soziale Bedürfnisse der Zielgruppe. Mini lege großen Wert auf einen einheitlichen Markenauftritt. Eine Vorbildfunktion für Flagshipstores weltweit nehme der in Brüssel ein.

Über den Mini-Car-Konfigurator kann sich der Interessent virtuell seinen persönlichen Mini zusammenstellen und wird zum realen Probefahren motiviert. Die Bindung der designaffinen Mini-Kunden erfolgt dann über das Angebot der Minispace-Plattform. Obwohl in dieser Strategie Facebook, Twitter und Youtube explizit für den österreichischen Markt keine bedeutende strategische Rolle spielen, hat Mini auf Facebook 4,3 Millionen Fans, auf Twitter über 12.000 Follower und auf Youtube beinahe 15 Millionen Views. Ziel ist es, vor allem die Zielgruppe der Lifestyle-Interessierten, vom Konfigurator auf der eigenen Website, über den Showroom, zur Probefahrt und schließlich zur Kaufentscheidung zu routen und in der Community über die Minispace-Plattform mit zusätzlichen Inhalten zu binden. Dass die Kunden eine hohe Bindung zur Marke und ihrem Fahrzeug haben, würden Events zeigen, wie z.B. der alle zwei Jahre stattfindende Mini United in Silverstone. 10.000 Minifahrer aus der gesamten EU kämen mit ihren Minis und würden mit 25.000 Fans an den Feierlichkeiten teilnehmen.

Das Marketingbudget werde im Vergleich zu klassischen Marken überwiegend in Internet-, face-to-face- und weniger in Printwerbung investiert.

Bei einem anschließenden Empfang mit vertiefenden Gesprächen lassen die Mitglieder den Clubabend ausklingen.

Zu TOP 5: Ende des Clubabends

Gegen 22 Uhr endet der Clubabend im Autohaus Denzel.