



Presse-Information  
03. November 2006

## Unglaublich MINI. Die Marketingkampagne für den neuen MINI.

Neben klassischen Maßnahmen setzt MINI bei der Kommunikation zur Markteinführung der neuen Generation verstärkt auf Online und auf unkonventionelle Aktionen.

**München.** Eine Erfolgsgeschichte geht in die nächste Runde. Pünktlich zum 100. Geburtstag von Alec Issigonis, dem Erfinder des MINI, steht ab 18. November die zweite Generation des neuen MINI in Europa bei den Händlern. Kraftvoll und typisch MINI gehen die neuen Modelle MINI Cooper und MINI Cooper S an den Start. Das gilt auch für die internationale Marketingkampagne des neuen MINI.

Der Claim der Kampagne „Incredibly MINI. The new MINI“, (in Deutschland: „Unglaublich MINI. Der neue MINI.“) wird in allen Märkten weltweit eingesetzt. Nach dem Motto „vom Original zum Original“ rückt MINI neben den neuen Modellen damit besonders das Lebensgefühl der Marke in den Vordergrund. Die innovative Kampagne mit integriertem Ansatz zieht sich dabei durch sämtliche Medien und beinhaltet TV Spots, Anzeigen, Billboards, CRM, PoS-Aktivitäten sowie auch unkonventionelles Marketing.

### Sechs TV Spots



Für TV und Kino wurden insgesamt fünf Spots und ein Teaser-Spot vom deutschen Star-Regisseur Sebastian Strasser (radical media) in Szene gesetzt. Die Spots werden in den einzelnen Märkten unterschiedlich eingesetzt und damit die Kampagne den verschiedenen Anforderungen der

Länder angepasst. Dabei stellt der MINI typische Humor bei allen Spots sicher, dass der Fernseh- und Kinoauftritt der Marke weltweit eine einheitliche Tonalität bekommt. In Deutschland startet die TV Kampagne zur Markteinführung am 5. November mit zwei verschiedenen Spots, die auf allen reichweitenstarken Sendern bis Anfang Dezember zu sehen sein werden. Ein Kinospot ist bereits ab 2. November bis Ende Dezember zu sehen. Ergänzend dazu deckt ein Radiospot



Presse-Information

Datum 2. November 2006

Thema Unglaublich MINI. Die Kampagne für den neuen MINI.

Seite 2

die wichtigsten Regionen für MINI in Deutschland ab. Zu hören ist der Radiospot ab 6. November für einen Zeitraum von drei Wochen.

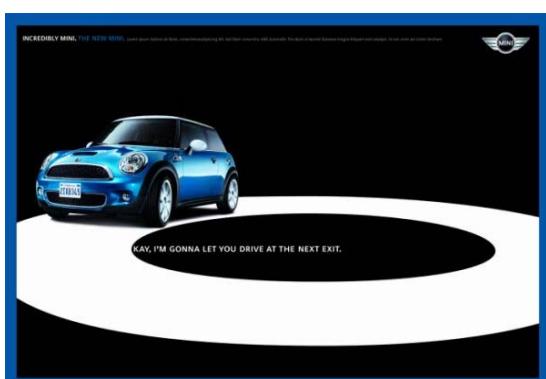
## Peepshow bei den Händlern in Deutschland



Die Marketing-Aktivitäten im deutschen Handel starteten bereits am 2. Oktober mit einer selbstbewussten Teaser-Kommunikation in auffälliger Schwarz/Weiß-Optik. Im Mittelpunkt stehen hier das Datum des Verkaufsstarts, der Claim sowie bestimmte Design-Ikonen des neuen MINI. Zusätzlich erwartet die

Besucher bei den Händlern eine Peepshow der etwas anderen Art: Ein noch verhüllter MINI gibt unerwartete Einblicke durch ein kleines Guckloch an der Fensterscheibe. Nach dem Launch am 18. November präsentieren sich der neue MINI Cooper und der neue MINI Cooper S in originellen Schauraum-inszenierungen, die auf die durchgehend unterschiedlichen Modellwelten aufbauen. Ein Schaufensteraufkleber etwa erweckt den Eindruck, als sei der ungeduldige MINI Cooper S direkt durch die Auslage gerast, um sich endlich stolz dem Publikum zu präsentieren.

## „Big Letter“ Print-Kampagne



Die Idee des „Big Letter“ zieht sich durch die meisten visuellen Maßnahmen der MINI Kampagne. Die so genannte „Big Letter-Kampagne“ zeigt dabei den neuen MINI immer in Interaktion zu einem Großbuchstaben, der als grafisches Element gemeinsam mit dem Fahrzeug die jeweilige Fläche

dominiert. Auf schwarzem Hintergrund bekommt der neue MINI so eine entsprechende Bühne. Ein jeweils passender Spruch lockert die Situation mit



Presse-Information

Datum 2. November 2006

Thema Unglaublich MINI. Die Kampagne für den neuen MINI.

Seite 2

MINI typischem Augenzwinkern auf. Für den weltweiten Einsatz wurden 40 verschiedene Cooper und Cooper S Motive entwickelt.

## Unkonventionelles Marketing



Neben klassischen Marketing-Maßnahmen setzt MINI bei der Markteinführung der neuen MINI Generation auch verstärkt auf unkonventionelle Ansätze. So entstand in einer Markenkooperation zwischen MINI und dem Label Smeg ein

Kühlschrank, der das Design des neuen MINI Cooper S aufgreift. Aber auch für Überraschungen ist der neue MINI gut: Ausgestattet mit einem Videobeamer taucht der neue MINI noch vor seiner Markteinführung an unterschiedlichen Plätzen deutscher Metropolen auf, projiziert den charmant-frechen Teaser-Spot „Smile“ an die nächste Fassade und verschwindet wieder.

## Skurriles Online Special



Bereits Anfang August bildete der einprägsame Teaser „Smile“ als Online Clip den Auftakt zur Launch-Kampagne und leitete damit gleichzeitig das modularartig aufgebaute Online Special unter [www.MINI.de](http://www.MINI.de) ein. Im Sinne von Branded Entertainment gibt es hier

Unterhaltung, alle Informationen sowie aufwendige Visuals rund um den neuen MINI. Außerdem sorgen wöchentlich neue Nachrichten aus einem virtuellen TV-Studio für spannende und mitunter skurrile MINI Geschichten. Mitte August wurde das Online Special durch eine Dialogmarketing-Kampagne erweitert, die sich ganz bewusst an der hohen Internet-Affinität der MINI Zielgruppe orientiert. Mit kontinuierlichen Ausbaustufen ist das Online Special die gesamte Kampagne über präsent.



Presse-Information  
Datum 2. November 2006  
Thema Unglaublich MINI. Die Kampagne für den neuen MINI.  
Seite 2

### **Zweite Brennstufe im Frühjahr**

Im Frühjahr nächsten Jahres startet dann die zweite „Brennstufe“ der MINI Kampagne. Dabei wird MINI den bisherigen Stil konsequent weiterführen. Man darf allerdings auf andere Schwerpunkte als bei der aktuellen Launchkampagne im Herbst gespannt sein.

### **Die Agenturen**

Verantwortlich für die weltweite MINI Kampagne ist die Hamburger Werbeagentur Jung von Matt. Das internationale Online-Special wurde von der Agentur Interone Worldwide, Hamburg verwirklicht. Die aufwendigen Filmclips hierfür wurden in Zusammenarbeit mit der Produktionsfirma Filmlounge, Berlin, gedreht. Interone Worldwide, München setzt das nationale Online Special fort. Für die Umsetzung der Kampagne im Bereich Handelsmarketing Deutschland ist Buero Gelb in München zuständig. Die Medioplanung für den deutschen Markt übernahm die Agentur Mediaplus, ebenfalls in München.

Bilder in Druckqualität zur MINI Kampagne können im PressClub der BMW Group unter [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com) abgerufen werden.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

### **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Markus Sagemann, Wirtschafts- und Finanzkommunikation, Marketing  
Telefon: + 49 89 382-68796, Fax: + 49 89 382-24418

Marc Hassinger, Wirtschafts- und Finanzkommunikation  
Telefon: + 49 89 382-23362, Fax: + 49 89 382-24418

Internet: [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com)  
e-mail: [presse@bmw.de](mailto:presse@bmw.de)