



Presse-Information

4. Februar 2010

„BE MINI“

MINI startet mit neuem Markenclaim eine globale Markenkampagne

München. MINI startet in diesem Jahr nicht nur mit einer neuen Markenkampagne, sondern auch mit einem neuen, globalen Markenclaim: „**BE MINI**“.

„**BE MINI**“ wurde jetzt im achten Jahr nach dem Relaunch der Marke entwickelt. „**BE MINI**“ kommt weltweit und produktübergreifend zum Einsatz. Der Markenclaim stellt das verbindende Element im stetig wachsenden Produktpotfolio von MINI dar. Ein MINI ist nicht nur ein Fahrzeug, um von A nach B zu kommen, sondern eine Marke, die ein extrovertiertes, spontanes Lebensgefühl zum Ausdruck bringt.

“**BE MINI**“ reflektiert die Grundhaltung der Marke und spiegelt die Einstellung von MINI Fahrern und Fans wider: Sie sind optimistisch, selbstbewusst, individuell und dabei energiegeladen und unerschrocken.

Schwerpunkte der globalen Kampagne

Neben den emotionalen Kernfeldern von MINI, zum Beispiel das einzigartige Design und der Fahrspaß, das Mini-typische Go-Kart-Feeling, werden zusätzlich rationale Produktargumente thematisiert: hierzu gehört das MINIMALISM-Programm zur Verbrauchseffizienz, die Wertstabilität der Fahrzeuge sowie das Platzangebot des MINI Clubman. Natürlich immer auf freche, unkonventionelle Art und Weise mit dem typischen MINI Augenzwinkern.

Einsatz der Kampagne

Die MINI Markenkampagne kommt weltweit zum Einsatz in den Kanälen TV, Out of Home, Print und Online. Die komplette Kampagne wird ab Mitte Januar in Europa ausgerollt, in den Märkten Deutschland, UK, Italien, Frankreich und Spanien. Die Märkte legen verschiedene Themen- und Medienschwerpunkte und führen insbesondere Sprachadaptionen durch.

Print

Neben dem Markenclaim sind die ergänzenden neuen Elemente der Printkampagne die sehr dynamischen Headlines in 3-D Optik, die dem gesamten Motiv mehr Perspektive verleiht, dem Betrachter Aufmerksamkeit abverlangt und ihn förmlich ins Bild hineinzieht. Neu sind ebenfalls die



Presse-Information

Datum 4.Februar 2010

Thema BE MINI – MINI startet mit neuem Markenclaim

Seite 2

Perspektiven der hochemotionalen Produktfotografie. Die bestehenden Kernbestandteile der MINI Corporate Identity wie schwarzer Hintergrund und Einsatz des farbigen MINI-Rahmens bleiben bestehen.



TV

Der neueste MINI TV-Film zeigt auf sehr humorvolle Art das Platzangebot des MINI Clubman: in einer klassischen Hollywoodsituation überprüft ein US-Streifenpolizist einen parkenden MINI Clubman, in dem eine Party gefeiert wird oder was der Betrachter sich auch immer vorstellt. Der Polizist möchte den Besitzer des MINI sprechen, der allerdings aufgrund der vielen Leute im Auto erst nach einiger Zeit auffindbar ist. schließlich springt der MINI Fahrer aus der MINI Clubman typischen Splitdoor im Heckbereich und "stellt sich" den Fragen des erstaunten Polizisten.

Ein anderer Spot, der sogenannte "Bike-Lane Spot" zeigt eine Schlange wartender Fahrzeuge an einer Mautstelle. Ein MINI kommt auf nur zwei Rädern fahrend seitlich auf der Motorradspur von hinten angefahren. Der Fahrer wirft die Mautgebühr passend aus dem offenen Schiebedach seines MINI wie selbstverständlich in lässiger Weise in den für die Maut vorgesehenen Behälter. Und lässt die wartende Menge hinter sich: getreu dem Motto: BE MINI.

Weitere Filme zur Markenkampagne und zu MINI können Fans und Interessierte über den MINI Kanal auf YouTube (<http://www.youtube.com/user/mini>) abrufen. Zum Beispiel auch einen weiteren Spot der Markenkampagne ,der in einer sehr amüsanten Art den Unterschied zwischen einem "MINI Driver" und "Not a MINI Driver" zeigt.

<http://www.youtube.com/user/mini?blend=1&ob=4&rclk=cth#p/u/6/Jy0MtHww4GU>



Presse-Information
Datum 4.Februar 2010
Thema BE MINI – MINI startet mit neuem Markenclaim
Seite 3

ONLINE

Aufgrund der jungen, online affinen Zielgruppe werden eine große Anzahl Online Aktivitäten eingesetzt: TV-Spots als Pre-Rolls, ungewöhnliche, sehenswerte Onlinewerbemittel und Internetspecials. (entsprechende Dateien finden Sie im PressClub der BMW Group: www.press.bmwgroup.de)

Die Frühjahrskampagne auf dem deutschen Markt

In KW 3 beginnt die **Printkampagne**. Die 1/1 Anzeigen werden in den Publikationen, wie TV Spielfilm Plus, Playboy, Focus, Spiegel, PRINZ, brand eins, Monopol, SZ-Magazin, Zeit Magazin Leben, ramp, Intersection, ams, AutoBild geschaltet. Um die Kommunikationsbotschaften stringent zu penetrieren startet ebenfalls Ende Januar /Anfang Februar die Verlängerung der Kampagne im Internet mit Sonderinszenierungen aber auch mit der Ausstrahlung der TV-Spots als Bewegtbild.

Die **TV-Spots** sind bereits auf den Sendern Pro 7, Kabel eins, RTL, Vox, RTL2, DSF uv.a. zu sehen.

Zeitgleich mit Start der **Onlinekampagne** wird ein Internet Special auf www.mini.de gelauncht – als die Ziel-Seite für alle Onlinewerbemittel. Innerhalb dieses Online-Specials hat der User die Möglichkeit – wie in einer Partnerbörse – den zu ihm passenden MINI zu finden. Ein Formular zur „Infomaterialbestellung“ sowie „Probefahrtanfrage“ ist direkt im Special integriert sowie darüberhinaus der Zugang in den „MINI Konfigurator“ und in die „MINI Händler Suche“.

Navigation ausklappen

MINI

» HOMEPAGE | MINI MODELLE | SERVICE CENTER | LIFESTYLE & ZUBEHÖR | MINI ERLEBEN | FUN & GAMES »

» AB IN DIE KISTE. »

Navigation ausklappen

WAS VERSTEHEN SIE UNTER EINEM PERFEKTEM DATE?

Die ganze Nacht um die Häuser ziehen.
 Ab in die Natur, Wind und Wetter inbegriffen.
 Zusammen umziehen, da lernt man sich kennen.

WAS ERWARTEN SIE VON IHREM PARTNER?

Zugänglich muss er sein.
 Gut aussehen soll er.
 Ein Naturbursche soll er sein.

WELCHE BESONDERHEIT SOLL IHR PARTNER HABEN?

Meistens oben ohne unterwegs sein.
 Ein ordentliches Hinterteil.
 Nichts, von allem ein bisschen, ein Allrounder eben.

FINDEN SIE IHR LEBENSABSCHNITSGEFÄHRT. BE MINI.



Presse-Information
Datum 4.Februar 2010
Thema BE MINI – MINI startet mit neuem Markenclaim
Seite 4

Agenturen

Der globale Markenclaim und die Markenkampagne wurden von der amerikanischen Agentur Butler, Shine, Stern & Partners kreiert und umgesetzt. Die Adaption der Kampagne für den deutschen Markt lag in der Verantwortung von Plantage, Berlin.

In unserem PressClub finden Sie diese Meldung sowie umfangreiches Bildmaterial unter www.press.bmwgroup.de

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Micaela Sandstede, Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Telefon: 089-382-61611, Fax: 089-382-24418

Marc Hassinger, Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Telefon: 089-382-23362; Fax: 089-382-24418

Internet: www.press.bmwgroup.de
E-Mail: presse@bmw.de