

Presse-Information  
21. Januar 2013**Kampagnenstart zum neuen MINI Paceman****Eine nächtliche Reise durch New York City: MINI Paceman  
Kampagne „Design with Bite“ startet mit Online-Filmen**

**München.** Heute startet die crossmedial konzipierte Kampagne „Design with Bite“ zur Markteinführung des neuen MINI Paceman mit drei Online-Filmen, die einen ersten Vorgeschmack auf nachfolgende Print-, TV- und Web-Elemente geben. MINI steht wie keine andere Marke für Außergewöhnliches, Spaß und Abenteuer. Heute kündigt sich das siebte Modell der MINI Modellpalette offiziell an: Ab sofort werden die neusten TV-Spots online sichtbar sein, im TV werden sie weltweit im Februar ausgestrahlt. Der MINI Paceman gibt dabei sein Film-Debüt als weltweit erstes Sports Activity Coupé im Premium-Kompaktsegment, ein für MINI neues Fahrzeugsegment. Aufregende Fahrscenen verknüpft mit dem für MINI typischen Augenzwinkern prägen die TV-Spots, die vor der Kulisse des urbanen New York gedreht wurden. Zu sehen sind die Filme ab sofort unter den Links [http://youtu.be/urS\\_qrnz7rE](http://youtu.be/urS_qrnz7rE), <http://youtu.be/KmhFaRKYhwx>, <http://youtu.be/1SBhRfzKyRI>, auf dem MINI Brand Channel [www.youtube.com/MINI](http://www.youtube.com/MINI), sowie auf Facebook [www.facebook.com/MINI](http://www.facebook.com/MINI). Weitere Kampagnenelemente sind unter [www.mini.com/paceman](http://www.mini.com/paceman) zu finden. Ende Februar 2013 folgt zudem ein eigenes Social Media-Special.

**TV und Print**

Der 30-sekündige TV-Spot „Street Attitude“ präsentiert den MINI Paceman in seiner urbanen Umgebung. Der Zuschauer begleitet einen modernen MINI Paceman Fahrer auf seinem nächtlichen Heimweg durch New York City. Aus dem Plattenladen in den MINI Paceman - nach einem Zwischenstopp am Asia-Imbiss geht es elegant und zugleich sportlich durch die Straßen und Gassen vorbei an Galerien, Szenebars und architektonischen Highlights der belebten Stadt. Das Ziel der Fahrt erschließt sich dem Zuschauer erst, wenn das Garagentor sich langsam öffnet und den Blick frei gibt auf das direkt dahinter liegende Loft des Fahrers. Warum auch nicht den MINI Paceman als Design-Element in das eigene Appartement integrieren? Der Spot ist in drei Varianten mit jeweils anderen Schlusszenen zu sehen.

Auch in den begleitenden Anzeigen und Printplakaten wird die Lust auf einen

## Presse-Information

Datum 21. Januar 2013

Thema Kampagnenstart MINI Paceman

Seite 2

nächtlichen Roadtrip zu den eher ungewöhnlichen Plätzen wie Underground Clubs oder Design-Stores im MINI Paceman geweckt. Urbane Bildwelten und innovative Slogans runden die Printkampagne ab, welche weltweit ab Februar geschaltet werden wird.

**Social Media**

Ab Ende Februar 2013 erwartet auch die Social-Media-Fans des MINI Paceman eine neue Kampagne. Der Social-Media-Auftritt „Discover your inner Paceman“ führt die Nutzer spielerisch und filmisch näher an den MINI Paceman heran. Mit dem „Urban Personal Test Drive“, vorbei an bekannten Hotspots und versteckten Highlights, wird die Intuition zum leitenden Element durch die interaktive Online-Welt, mit dabei immer der MINI Paceman. Dabei können die Nutzer selbst den Verlauf der eigenen Abenteuerstory aktiv beeinflussen und den Ausgang ihrer eigenen Suche mitbestimmen. Dank der Anwendung der HTML 5-Technologie, die völlig neue Funktionalitäten wie Video und Audio unterstützt, und der Integration verschiedener Social Media Plattformen und Apps ergeben sich innovative Steuerungsmechanismen und damit völlig neue Interaktionsmöglichkeiten für die Nutzer – ganz im Sinne des Community-Gedankens.

**Web Special**

Auf länderspezifischen MINI Webseiten wird der MINI Paceman ebenfalls ab sofort mit einem besonderen Web-Special präsentiert: Durch den Klick auf auswählbare, insbesondere für den MINI Paceman typische Fahrzeughighlights wie Rücklichter, Radkasten oder Dachlinie in Kombination mit einer frei wählbaren Außenfarbe kann ein persönliches 3D-Bild (Magic Eye) generiert werden. Es ist allerdings versteckt in einem individuellen Muster, das die Silhouette des MINI Paceman enthüllt, wenn man lange und konzentriert durch das Muster hindurch blickt. Die selbstkreierten 3D-Bilder können desweiteren mit Freunden über verschiedene Social Media Kanäle geteilt werden, um auch dort die Neugier auf die besonderen Designelemente des MINI Paceman zu wecken. Zu finden ist das Magic Eye ab sofort auf [www.MINI.com/paceman](http://www.MINI.com/paceman).

**Der MINI Paceman**

Markentypisches Gokart-Feeling und das exklusive Ambiente seines Innenraums – der

Datum     Presse-Information  
            21. Januar 2013  
Thema     Kampagnenstart MINI Paceman  
Seite      3

MINI Paceman bleibt den unverkennbaren Eigenschaften und dem innovativen und unverwechselbaren Stil der britischen Premium-Marke treu. Mit einer ebenso kraftvoll wie dynamisch gestreckten Linienführung eines Coupés, zwei Türen und einer großen Heckklappe sowie zwei vollwertigen Einzelsitzen im Fond ergänzt das siebte Modell der MINI Familie die elegante Sportlichkeit seiner Proportionen um eine neue Ausprägung der markentypischen Interieurgestaltung.

Weitere Informationen unter:

[www.youtube.com/MINI](http://www.youtube.com/MINI)  
[www.facebook.com/MINI](http://www.facebook.com/MINI)  
[www.MINIspace.com](http://www.MINIspace.com)  
[www.pinterest.com/OfficialMINI](http://www.pinterest.com/OfficialMINI)  
[www.MINI.com/paceman](http://www.MINI.com/paceman)

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

#### **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Martina Napoleone, Wirtschafts- und Finanzkommunikation, Sprecherin Marketing und BMW Welt BMW Group  
[Martina.Napoleone@bmw.de](mailto:Martina.Napoleone@bmw.de), Telefon: +49 89 382-14908, Fax: +49 89 382-24418

Alexander Bilgeri, Leiter Wirtschafts- und Finanzkommunikation BMW Group  
[Alexander.Bilgeri@bmw.de](mailto:Alexander.Bilgeri@bmw.de), Telefon: +49 89 382-51095, Fax: +49 89 382-24418

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

#### **Die BMW Group**

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Husqvarna Motorcycles und Rolls-Royce einer der weltweit erfolgreichsten Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 29 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2012 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,85 Millionen Automobilen und über 117.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2011 belief sich auf 7,38 Mrd. Euro, der Umsatz auf 68,82 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2011 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 100.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert. Entsprechend ist die BMW Group seit acht Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indices.

[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)  
Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>  
Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>  
YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>  
Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>