

Presse-Information
24. Juni 2015**EMBARGO: 16:00 Uhr MESZ****Die Zukunft gehört MINI: BMW Group richtet Produkt- und Markenstrategie von MINI neu aus**

Neuer MINI Clubman definiert Kompaktwagenklasse neu

Fokussierung auf fünf Modelle

Repositionierung der Marke

Erster Hersteller mit Car Sharing Option im Fahrzeug

Neues Corporate Design

München/Berlin. Die BMW Group richtet die Produkt- und Markenstrategie der Marke MINI neu aus. Anlässlich der Weltpremiere des neuen MINI Clubman in Berlin erklärte Peter Schwarzenbauer, Mitglied des Vorstands der BMW AG und verantwortlich für MINI, Rolls-Royce, BMW Motorrad und After Sales, wie er die Marke MINI weiterentwickeln will: „Die Marke MINI steht seit ihrer Gründung 1959 für Ideenreichtum, Inspiration und Leidenschaft. Das wird auch in Zukunft so sein. Der neue MINI Clubman ist das Symbol einer weiterentwickelten Markenphilosophie: Wir konzentrieren uns künftig auf fünf charakterstarke Kernmodelle. Wir öffnen uns für neue Ideen und neue Geschäftsfelder. Wir entwickeln das visuelle Erscheinungsbild der Marke weiter. Wir steigen in die Premium Kompaktklasse ein. Damit werden wir mehr Menschen zu begeisterten Fans der Marke MINI machen. Ich bin überzeugt, dass wir mit der nun begonnenen umfassenden Neuausrichtung von MINI die einzigartige Erfolgsgeschichte der Marke MINI fortschreiben werden.“

Rekordabsatz und nachhaltiges Wachstum

Nachdem MINI mit zweistelligen Wachstumsraten fulminant ins Jahr 2015 gestartet ist, konnten im ersten Halbjahr bereits rund 163.000 Fahrzeuge ausgeliefert werden. „Wir steuern auf den besten Juni in der Geschichte von MINI zu und liegen mehr als 20 Prozent über dem Vorjahr“, erklärte Peter Schwarzenbauer: „Dieses Momentum nehmen wir mit in die zweite Jahreshälfte und ich bin optimistisch, dass wir für 2015 einen neuen Bestwert für MINI einfahren werden.“

Nach dem Relaunch der Marke MINI unter dem Dach der BMW Group im Jahr 2001 verfünffachte sich der Absatz bereits im ersten Jahr. Inzwischen werden jährlich rund zwölf Mal so viele Fahrzeuge der Marke MINI verkauft wie damals.

Presse-Information

Datum 24. Juni 2015

Thema Die Zukunft gehört MINI: BMW Group richtet Produkt- und Markenstrategie von MINI neu aus

Seite 2

MINI war die erste Marke der Automobilgeschichte, die den Premiumanspruch auch für das Kleinwagensegment definierte. Mit der Positionierung des MINI Clubman in die nächsthöhere Fahrzeugklasse wird MINI ein weiteres Mal neue Standards in Bezug auf erstklassiges Design und hochwertige Produktsubstanz setzen und damit neue Kunden erobern.

MINI steigt in die Premium Kompaktklasse ein – Synergien nutzen

Der neue geräumigere MINI Clubman, der nun in einer höheren Fahrzeugklasse antritt, soll Kunden ansprechen, die besonderen Wert auf herausragendes Design und Fahrspaß in Verbindung mit Alltags- und Langstreckentauglichkeit, Variabilität und Komfort legen. Mit dem Ausbau der Produktpalette in den Premium Kleinwagen- und Kompaktklassen kommt auch eine modell- und markenübergreifende Architektur für Frontantriebsfahrzeuge zum Einsatz.

Der neue MINI Clubman tritt in einem Marktsegment an, das in Zukunft am stärksten wachsen wird. Marktstudien zufolge wird das Segment der Premium-Kompaktwagenklasse jährlich um vier Prozent zulegen und bereits 2020 einen Anteil am weltweiten PKW Premium-Gesamtmarkt von über 27 Prozent erreichen. Daran wird auch MINI partizipieren. Darüber hinaus entscheiden sich MINI Kunden zunehmend für eine höherwertige Ausstattung. Das Unternehmen erwartet, dass der Anteil der sportlichen Cooper S Modelle je nach Modellreihe mittelfristig bis zu einem Drittel des Absatzes betragen wird. Der Anteil der besonders leistungsstarken John Cooper Works Modelle wird auf fünf Prozent der gesamten Modellpalette steigen und sich somit fast verdoppeln.

Car Sharing Lösungen für das eigene Fahrzeug

Ein weiterer Meilenstein der Innovationsoffensive von MINI wird eine Car Sharing Lösung für das eigene Fahrzeug sein. Der gesellschaftliche Trend hin zur „Sharing Economy“ beflügelt auch den Erfolg des Car Sharing Konzepts DriveNow in Großstädten. Und die Attraktivität der Marke MINI spielt dabei eine entschei-

Presse-Information

Datum 24. Juni 2015

Thema Die Zukunft gehört MINI: BMW Group richtet Produkt- und Markenstrategie von MINI neu aus

Seite 3

dende Rolle. „Die Gesellschaft und die Automobilindustrie befinden sich im Umbruch. MINI Kunden gehören zu den progressivsten und aufgeschlossensten Zielgruppen. Deshalb werden wir ab 2016 eine Carsharing-Option für MINI anbieten“, so Peter Schwarzenbauer zur Weiterentwicklung der Serviceangebote rund um MINI.

Ein neues optionales Ausstattungspaket ermöglicht MINI Kunden künftig, ihren MINI zu teilen. Ein MINI Kunde kann sein Fahrzeug, wenn er es nicht benötigt, DriveNow zur Verfügung stellen. Auch für Flottenkunden ist dieses neue Feature interessant: So können Flottenfahrzeuge besonders effizient genutzt werden. Diese Option wird ab 2016 zunächst in den USA verfügbar sein und kann dann in DriveNow Städten eingesetzt werden. In einem weiteren Schritt wird diese neue Form des Verleihens („Peer to Peer Car Sharing“) bei MINI auch für einen definierten Kreis von Freunden oder für Familienmitglieder möglich sein.

MINI erfindet sich neu - mit neuem Corporate Design

MINI ist eine Marke, die den Zeitgeist lebt und vorantreibt. Es steckt in der DNA der Marke, sich immer wieder neu zu erfinden. Eine solcher Schritt erfolgt jetzt: MINI gibt sich ein neues Erscheinungsbild. Im Zentrum des neuen Brand Design steht dabei das einzigartige Marken- und Produkterlebnis, für das MINI steht. Der ursprüngliche Gedanke bei der Konstruktion des MINI war es, ein hocheffizientes Fahrzeug mit dem Fokus auf das Wesentliche zu entwickeln, das gleichzeitig durch seine Agilität ein einzigartiges Fahrgefühl schafft. Diese Kombination des emotionalen, aber klaren Designs mit der Konzentration auf das Wesentliche prägt jetzt auch den Neuauftritt der Marke. Ein neues zweidimensionales Logo, eine neue Typographie und neue Tonalität folgen dem Leitgedanken der Klarheit und Authentizität, um den Zeitgeist auch in Zukunft mitzugestalten.

Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 24. Juni 2015

Thema Die Zukunft gehört MINI: BMW Group richtet Produkt- und Markenstrategie von MINI neu aus

Seite 4

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Unternehmenskommunikation

Almut Stollberg, Wirtschafts- und Finanzkommunikation

Telefon: + 49 89 382-38770, Fax: + 49 89 382-24418

almut.stollberg@bmw.de

Nikolai Glies, Leiter Wirtschafts- und Finanzkommunikation

Telefon: +49 89 382-24544, Fax: +49 89 382-24418

Nikolai.Glies@bmwgroup.comInternet: www.press.bmw.dee-mail: presse@bmw.de**Die BMW Group**

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 30 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2014 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,118 Millionen Automobilen und 123.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf rund 8,71 Mrd. €, der Umsatz auf 80,40 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2014 beschäftigte das Unternehmen weltweit 116.324 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.

www.bmwgroup.comFacebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>