



Presse-Information
11. Februar 2016

„This Day Forward“ online veröffentlicht
Außergewöhnlicher Kurzfilm von Oscar-Preisträger Joachim Back
zum Launch des neuen MINI Cabrio

München. MINI startet die dritte Kampagnenphase für das neue MINI Cabrio und veröffentlicht den Kurzfilm „This Day Forward“ auf der Kampagnenseite mini.com/stay-open und auf YouTube: <https://youtu.be/J1oIEwOYq-Q>. Regie führte der Oscar-prämierte Regisseur Joachim Back (Oscar 2010 „Bester Kurzfilm“ für „The New Tenants“).

Vernunft oder Leidenschaft? Manchmal braucht man mehrere Anläufe, um zu sehen, was man wirklich will. Protagonist Jake befindet sich in eben so einer Situation und muss sich entscheiden, ob er sein Plattenlabel in einem Millionendeal verkauft oder das Angebot ausschlägt und weiter seinen Traum im Musikgeschäft lebt. Insgesamt drei Episoden, in welchen Jake immer wieder den Tag der Entscheidung durchlebt, zeigen, wie in Jake nach und nach der Entschluss reift, seinem Herzen zu folgen. Die besondere Erzählmechanik des Films, welche die Facetten und Details der Geschichte erst nach und nach preisgibt, erzeugt dabei Spannung und versinnbildlicht die Tragweite von Jakes Dilemma.

Mit der Geschichte personifiziert der Kurzfilm in der Gestalt Jakes damit sowohl die lebensbejahende und weltoffene Haltung der MINI Zielgruppe als auch den Charakter des neuen MINI Cabrio, welches als Freigeist für ehrliche Weltoffenheit und Lebensfreude steht.

Gedreht wurde der Kurzfilm „This Day Forward“ an Originalschauplätzen in und um Miami sowie auf den Florida Keys. Die Golfküste mit ihren palmengesäumten, weißen Stränden sowie Miami als multikulturelle, weltoffene Stadt entsprechen dabei der Positionierungswelt des MINI Cabrio. Das Drehbuch entstand in Zusammenarbeit mit der Agentur WCRS (London), Regie führte Oscar-Preisträger Joachim Back. Der dänische Regisseur ist durch seine Erfahrungen aus dem Bereich Kurzfilm der optimale, kreative Partner. Mit seinem hohen cineastischen Anspruch und seiner Liebe für das Detail geht er für das MINI Cabrio weit über den klassischen Werbefilm hinaus und schafft durch seine Interpretation des Charakters des MINI Cabrio etwas Einzigartiges.

MINI

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Dass man in der Kampagne auf einen Kurzfilm statt auf klassische Werbemittel setzt, unterstreicht auch die neue MINI Markenstrategie, welche ihren Fokus verstärkt auf Authentizität und Inhalt richtet. Mit einem Kurzfilm geht MINI bewusst weg vom reinen Werbemittel und setzt neue Maßstäbe im Wettbewerbsumfeld. MINI berücksichtigt damit verstärkt die veränderten Bedürfnisse seiner Zielgruppe, für welche klassische Werbung eine immer geringere Rolle spielt. Stattdessen setzt die Kampagne auf die relevante und authentische Geschichte Jakes, welche emotional und zeitgemäß den Markenkern Leidenschaft sowie das positive MINI Lebensgefühl transportiert.

„Indem wir das Lebensgefühl des MINI Cabrio in einem einzigartigen Film präsentieren, schaffen wir ein nachhaltiges und authentisches Erlebnis mit einer Intensität, welche ein normaler Werbeclip nicht erreichen könnte“, erklärt Marc Lengning, Leiter MINI Brand Management.

Der Kurzfilm ist das Herzstück der globalen MINI Cabrio Kampagne. Der Claim der Kampagne „Stay Open“ ist dabei so vielschichtig wie seine Zielgruppe und zudem eine Hommage an die „Always Open“ Kampagne des Vorgängermodells. Rational weist er damit auf die Möglichkeit hin, das neue MINI Cabrio aufgrund neuer Produktfeatures nun noch länger offen fahren zu können. Emotional reflektiert er die freigeistige Haltung der Zielgruppe, welche stets weltoffen und aufgeschlossen ist.

Bereits in den vorhergehenden Kampagnenphasen wurde der Film durch diverse Onlinemaßnahmen und einen Teaser angekündigt. Die so erzeugte Spannung wurde von Phase zu Phase gesteigert und kulminierte nun in der Veröffentlichung des Films auf der Kampagnenseite. Mit einem klaren Fokus auf dem Bereich der Online Kommunikation wird die Kampagne auch durch klassische Kommunikation wie TV, Print und Out of Home flankiert. Damit begleitet die Kampagne Interessenten entlang des gesamten Verkaufsweges.

Beteiligte Agenturen sind WCRS, London und die Soup. Filmproduktion aus Berlin.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

BMW Group Unternehmenskommunikation

Bernhard Ederer, Unternehmenskommunikation, Pressesprecher Marketing und BMW Welt
Bernhard.Ederer@bmw.de, Tel: +49 89 382-28556, Fax: +49 89 382-24418

Internet: www.press.bmw.de

E-Mail: presse@bmw.de

MINI

CORPORATE COMMUNICATIONS

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 2015 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,247 Millionen Automobilen und rund 137.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2014 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.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>