



Presse-Information
30. Juni 2016

Neuer Onlineauftritt für MINI Deutschland Relaunch der MINI.de mit optimierter Anwenderfreundlichkeit passend zur neuen Markenausrichtung von MINI

München. MINI Deutschland hat eine neue Webseite und überträgt damit konsequent die neue MINI Markenausrichtung auf seine Onlinekommunikation. Das neue Design, die gezielte Ausrichtung auf mobile Endgeräte und die anwenderfreundliche Bedienung sind Teil der agilen Kommunikationsplattform, die mit einem flexiblen Content-Management-System optimal für die Zukunft gerüstet ist.

Der „Mobile First“ Gedanke und die neue Markenausrichtung stehen im Fokus des Onlineauftrittes von MINI Deutschland. Eine neue Corporate Identity mit 2-D-Logo, geänderter Typografie, klarer Tonalität und frischer Bildsprache erwarten den Besucher auf der Webseite und spiegeln den Charakter der Marke MINI wider. Egal aus welchem Blickwinkel betrachtet, alle MINI Interessierten finden auf der Webseite was sie von MINI erwarten. Im Mittelpunkt des neuen Online-Auftritts stehen die MINI Modelle und die Services rund um das Thema Mobilität. Mit klaren Botschaften und Bildwelten kommuniziert die Marke MINI nun mit gewonnener Authentizität – und dabei gewohnt inspirierend.

„Wir wollen Kunden, Interessenten und Fans zielgerichtet ansprechen, passend zu Ihrer persönlichen Situation und Ihrem Informationsbedürfnis – egal an welchem Ort sie sich befinden und unabhängig von ihrem Endgerät“, so Ulrike von Mirbach, Leiterin Marketing MINI Deutschland. „Mit unserem Onlineauftritt präsentieren wir die individuellen Charaktere und Lebenswelten unserer fünf MINI Modelle. Dabei ist unser Ziel, jedem Besucher seinen persönlichen MINI Favoriten erlebbar zu machen.“

Im Hintergrund arbeitet das moderne Content-Management-System AEM6, mit dem sowohl der zentrale Online-Auftritt www.MINI.de als auch die Webseiten der MINI Handelsorganisation in Deutschland gesteuert werden können. Auf dieser technischen Basis sind die speziell für MINI entwickelten Funktionen ein erster Schritt hin zur kontinuierlichen Weiterentwicklung der Website, um auch künftig schnell auf die Bedürfnisse der User eingehen zu können.

Ein Beispiel für die verbesserte Anwenderfreundlichkeit ist die erweiterte Funktionalität im Fahrzeugkonfigurator, in dem nun ein bereits konfiguriertes Fahrzeug gespeichert

MINI

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

und später wieder geöffnet werden kann. Neu ist auch die Möglichkeit, MINI Modelle anhand verschiedener Kriterien zu vergleichen, um so einfach und intuitiv den perfekten MINI für die eigenen Anforderungen und Wünsche zu finden. Die neugestaltete Menüführung ermöglicht über alle Endgeräte eine schnelle und unkomplizierte Navigation auf der Webseite.

Die MINI.de ist optimal mit den Webseiten der MINI Händler in Deutschland verknüpft. Die MINI Handelsorganisation erhält damit ein zukunftsfähiges Werkzeug.

Beteiligte Agenturen waren Accenture, AKQA und Freiraum Consulting.

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

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 31 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 belief sich auf rund 9,22 Mrd. €, der Umsatz auf 92,18 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2015 beschäftigte das Unternehmen weltweit 122.244 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>