



Presse-Information
03. November 2016

Der Abenteurer: Globale Launchkampagne für den neuen MINI Countryman.

ADD STORIES: Erlebnisse im Fokus. Erster MINI Plug-In-Hybrid.

München. Rausgehen, Neues erleben, Erinnerungen sammeln. „ADD STORIES“ stellt den neuen MINI Countryman als Abenteurer vor, als Brückenbauer zwischen Stadt und Land, als Wegbereiter, um abseits der ausgetretenen Pfade neue Eindrücke und Geschichten zu sammeln. Die integrierte Kampagne begleitet den neuen MINI Countryman auf seiner Reise vom Kommunikationsstart im Oktober 2016 bis zur Markteinführung ab Februar 2017.

Im Zentrum der Kampagne steht die Erkenntnis, dass Erlebnisse das neue Statussymbol einer jungen, urbanen Zielgruppe sind.

Der neue MINI Countryman ermöglicht diese Erfahrungen, er nimmt seine Passagiere mit auf die Reise. Der Slogan „ADD STORIES“ ruft sein Publikum dazu auf, raus zu gehen und neue Dinge auszuprobieren. Mit jedem Kilometer, den man auf neuen Wegen hinter sich lässt, erhält man neue Eindrücke und schreibt neue Geschichten, welche mit Freunden oder Familie geteilt werden können.

Mit der Premiere für die zweite Generation des MINI Countryman setzt die britische Traditionsmarke ihren Vorstoß in das Premium-Kompaktsegment fort. Der neue MINI Countryman ist das größte und vielseitigste Modell in der 57-jährigen Geschichte der Marke. Seine vollständige Neuentwicklung ist mit deutlichen Fortschritten in den Bereichen Raumangebot, Funktionalität, Sportlichkeit und Premium-Charakteristik verbunden.

Mit dem MINI Cooper S E Countryman ALL4 wird zudem der MINI typische Fahrspaß zu einem nachhaltig faszinierenden Erlebnis. Es ist das erste MINI Modell mit einem Plug-in-Hybrid-Antrieb für rein elektrische und damit lokal emissionsfreie Mobilität.

“Rausgehen und die Welt entdecken – das hat einen völlig neuen Stellenwert für unsere Zielgruppe”, erklärt Marc Lengning, Leiter MINI Brand Management.

MINI

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

“Der MINI Countryman bringt eine neue Facette zur urbanen Marke MINI. Zum Leben in der Stadt gehört es auch, diese für ein Wochenende zu verlassen, um mit neuen Erlebnissen und Geschichten zurück zu kommen”.

In einem integrierten Ansatz bespielt ADD STORIES alle Kanäle, setzt aber einen Schwerpunkt auf digitales Marketing. Im Zentrum stehen dabei zwei Filme. „CityCountry“ - der 60-sekündige Film nimmt den Betrachter mit auf eine Reise im neuen MINI Countryman, immer auf der Suche nach Abenteuer und einzigartigen Momenten. Der zweite Film, „Storyteller“ bildet einen weiteren Schwerpunkt und zählt auf die Kernaussage der Kampagne ein.

Neben der Verlängerung der Filme nutzt MINI Digital Content, um in den Dialog mit seinen Fans und Kunden zu treten. Mit Postings, Bannern und verschiedenen Arten von online ads spielt MINI den Content passgenau auf die Zielgruppe aus.

Mit starkem Visual Storytelling stellt ADD STORIES zudem die gesteigerte Raumfunktionalität und Produktsubstanz des MINI Countryman in verschiedenen Feature Filmen vor. Produktfeatures wie die MINI Picnic Bench, eine ausklappbare Ladekanten-Auflage für einen bequemen Sitzplatz im Freien, das Zentralinstrument mit Touchscreen-Funktion oder MINI Find Mate kommen so zur vollen Geltung. Auch die Offroad-Fähigkeiten des MINI Countryman werden thematisiert. Zusätzlich stellt ein sieben-minütiger Produktfilm das gesamte Fahrzeug in allen Details vor.

Im Print setzt MINI auf reichweitenstarke Publikationen. Das Printmotiv positioniert den neuen MINI Countryman in seiner Lebenswelt, abseits der üblichen Pfade und draußen vor der Stadt.

Darüber hinaus arbeitet MINI mit starken Kooperationspartnern, welche die Begeisterung für einzigartige Erlebnisse teilen. Mit an Bord ist u.a. Channel Islands, die kalifornische Firma, mit der bereits das MINI Surfboard entwickelt wurde - als Partner für starken Film- und Foto Content.

Ein weiterer Kooperationspartner ist die japanische Fotografie- und Technologie-Marke Nikon. In einer globalen Partnerschaft arbeiten MINI und Nikon in verschiedenen Marketingaktivitäten während des Launches des MINI Countryman zusammen.

Nikon nutzt die Zusammenarbeit für seine neue KeyMission 360. Die Action-Kamera macht nahtlose 360°Aufnahmen in 4K UHD Qualität in nie dagewesener Form möglich. Die Zusammenarbeit passt: Nikons KeyMission und der neue MINI Countryman teilen ihre Begeisterung für Abenteuer, für neue, frische Erlebnisse und unverfälschte Natur.

MINI

CORPORATE COMMUNICATIONS

MINI nutzt die KeyMission 360 bereits exklusiv im Rahmen ihrer globalen Kommunikation zum neuen MINI Countryman. Im Laufe der Kampagne ADD STORIES sowie der Launchkampagne zur Nikon KeyMission 360 werden weitere gemeinsame Contentproduktionen für verschiedene on- und offline Kanäle folgen.

Der neue MINI Countryman feiert seine Weltpremiere am 18. November 2016 auf der Los Angeles Auto Show. Die Markteinführung in Europa erfolgt im Februar 2017. Von März 2017 an erobert der neue MINI Countryman auch die Straßen und Wege außerhalb Europas.

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

Alle Nikon Markenbezeichnungen sind Eigentum der Nikon Corporation.

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>