



Presse-Information
07. Juli 2017

**„HAT GROSSES MIT IHNEN VOR“ – neue Kampagne für den
MINI Clubman**
Fahrdynamik und Funktionalität im Fokus

München. MINI startet mit dem Claim „HAT GROSSES MIT IHNEN VOR“ eine neue Kampagne für den MINI Clubman, die die hohe Alltagstauglichkeit des Modells und das MINI typische Fahrgefühl unterstreicht. MINI Deutschland entwickelte die Kampagne als Leitmarkt, welche weltweit ausgerollt wird.

TV-Spot: <https://www.youtube.com/watch?v=5FaB4JXIYL0>

Mit dem MINI Clubman stieß die Marke MINI 2015 in das Premium-Kompaktsegment vor. Das neue Modell bietet das höchste jemals bei einem MINI realisierte Maß an Alltags- und Langstreckentauglichkeit, Variabilität und Fahrkomfort. Sein individueller Stil, herausragender Fahrspaß und das Qualitätsniveau eines Premium-Automobils ergänzt um Features wie das innovative Head-Up Display oder Apple Car Play machen ihn dabei zu einem perfekten Alltagsbegleiter. Er macht typisches MINI Feeling für zusätzliche Zielgruppen erlebbar.

In den vergangenen zwei Jahren lag der Fokus der MINI Clubman Marketingkommunikation vor allem auf seinem ästhetischen Design und seiner Wertigkeit. „HAT GROSSES MIT IHNEN VOR“ hebt nun die nützlichen Seiten des Fahrzeugkonzepts hervor. Die Aussage: Der MINI Clubman besticht durch MINI-typisches Design und Go-Kart-Feeling, aber kann noch mehr. Mit fünf vollwertigen Sitzplätzen, den Split Doors mit Easy Opener, hinter denen sich ein großzügiger Kofferraum mit Platz für zwei große Koffer und mehrere kleine Taschen verbirgt, und den im Vergleich zum MINI 5-Türer um 10 cm größeren Radstand steht der MINI Clubman für ein Plus an Variabilität und Raumkomfort. Er vereint junggebliebenes MINI Look & Feel mit erwachsener Flexibilität.

Die Printmotive der Kampagne zeigen den neuen MINI Clubman daher im Gegensatz zu früheren Kampagnen stets in Aktion und mit klarem Bezug zu Produktfeatures wie zum Beispiel der Easy Opener Funktion: egal ob unterwegs, beim Be- und Entladen vor einem Deli oder bereit für den nächsten Familienausflug.

Auch der TV Spot zur Kampagne unterstreicht die hohe Alltagstauglichkeit verbunden

MINI

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

mit der emotionalen Komponente des MINI Clubman, die ihn zu einer großen Unterstützung in allen Situationen machen. Das Setting des Spots zeigt Menschen, die aktiv ihr Leben gestalten und positiv durch das Leben gehen.

Die emotionale TV Kommunikation wird durch eine 20-sekündige Variante des TV-Spots mit unterschiedlichen 5-sekündigen Tag-Ons ergänzt. Diese stellen verschiedene technische Ausstattungen wie das Head-Up Display, den Touch Screen oder den Parkassistenten vor.

Zusätzliche Produktfilme erklären technische Features wie den Easy Opener, Apple Car Play oder MINI Yours noch einmal im Detail.

(<https://www.youtube.com/watch?v=TMt50V3u1dE>)

Die Kampagne spielt ihre Inhalte auf klassischen Kanälen mit Fokus auf TV sowie in Onlineformaten und Social Media Kanälen aus. Wie schon zur Einführung des MINI Countryman setzt MINI Deutschland online auf den Einsatz von psychografischem Targeting. Dabei spricht MINI vor allem auch Familien an.

„Wir stellen in dieser Kampagne unser Produkt in den Fokus mit allem, was es kann und verlieren dabei nicht die MINI typische Emotion. Wir zeigen daher den MINI Clubman in klassischen Alltagssituationen unserer Zielgruppen“, erklärt Ulrike von Mirbach, Leiterin Marketing MINI Deutschland.

Der MINI Clubman ist ein Erfolgsmodell. Seit Markteinführung im Herbst 2015 wurden weltweit bereits rund 90.000 Einheiten verkauft. Damit ist jeder sechste verkaufte MINI ein MINI Clubman. Auch in Deutschland leistet das Modell mit den charakteristische Split Doors mit knapp 7.400 neuzugelassenen Einheiten 2016 und rund 3200 Neuzulassungen in den ersten fünf Monaten von 2017 (+20% zu Mai 2016) einen substantiellen Beitrag zu den Rekordergebnissen des deutschen MINI Vertriebs.

Agentur:

Serviceplan Campaign X, München

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

BMW Group Unternehmenskommunikation

Bernhard Ederer, Unternehmenskommunikation, Pressesprecher BMW Group Marketing und BMW Group Vertrieb Deutschland

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, Rolls-Royce und BMW Motorrad 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 2016 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,367 Millionen Automobilen und 145.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf rund 9,67 Mrd. €, der Umsatz auf 94,16 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2016 beschäftigte das Unternehmen weltweit 124.729 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>