



Presse-Information  
25. September 2017

## **Best Global Brands: MINI erreicht Markenwert von 5 Milliarden** MINI steigt weiter auf im TOP 100 der Best Global Brands Rankings der Agentur Interbrand

**München.** Die Marke MINI ist wie keine andere Fahrzeugmarke Ausdruck des persönlichen Stils und begeistert Kunden in aller Welt. Teil der MINI DNA ist die stetige Neuerfindung der Marke durch attraktive Produkte, Innovation, Authentizität und eine einzigartige Markenkommunikation.

Die Begeisterung für die Marke schlägt sich auch im aktuellen Ranking „Best Global Brands“ der Beratungsagentur Interbrand nieder: Der Wert der Marke MINI wächst in diesem Jahr weiter und erreicht neue Höhen. Mit einem Markenwert von über 5 Milliarden US-Dollar klettert die innovative Premium-Marke im Ranking auf Rang 87.

MINI setzt damit sein stetiges Wachstum im Markenwert fort. Während die Marke 2014 noch nicht in den Top 100 vertreten war, arbeitete sie sich 2015 bereits auf Platz 98 vor, sprang 2016 um 10 Plätze auf Rang 88 und konnte seine Position dieses Jahr nochmals verbessern. Das starke Wachstum im Markenwert spiegelt die konsequente Umsetzung der 2015 verkündeten Weiterentwicklung der Markenausrichtung wider. Design, Authentizität und Werthaltigkeit leiten das neue Markenbild, was sich auch im visuellen Erscheinungsbild und in der neuen Tonalität der Kommunikation bemerkbar macht.

Sebastian Mackensen, Senior Vice President MINI: „Wir haben ein echtes Interesse am Leben, an den Interessen und den Leidenschaften der Menschen. Wir wollen mehr als nur Botschaften absetzen. Wir wollen zuhören und in einen authentischen Dialog mit jungen, urbanen und kreativen Menschen treten, die versuchen, ihr Leben zielgerichtet und erfüllt zu leben.“

MINI geht dabei über das Automobil hinaus und entdeckt neue Anwendungsmöglichkeiten für die einzigartige MINI DNA. Dabei spricht die Marke junge, kreative Bewohner der Großstädte an, in welchen attraktiver Wohnraum zunehmend knapper wird und zeitgleich der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen auch beim Thema Wohnen an Bedeutung gewinnt. Als visionären Lösungsansatz für beide Herausforderungen präsentierte MINI zum Beispiel - getreu seines Credo „Creative Use of Space“ und „Minimal Footprint“ - die Installation „MINI LIVING – Breathe“. In



Kooperation mit den New Yorker Architekten von SO - IL engagiert sich MINI mit einer zukunftsweisenden Interpretation von ressourcenbewusstem Zusammenleben auf kleinstem Raum in der Stadt. „MINI LIVING – Breathe“ hinterfragt konventionelle Wohnkonzepte und eröffnet einen kreativen Lösungsansatz für zukünftige Herausforderungen im urbanen Umfeld.

Auch bei seinen Produkten engagiert sich MINI für die verantwortungsvolle Nutzung von Ressourcen. Bereits seit einem guten Jahrzehnt beschäftigt sich MINI aktiv mit der Elektromobilität. Mit dem MINI E wurden bereits 2008 großangelegte Studien zu E-Mobilität begonnen. Basierend auf dem Wissen aus fast zehn Jahren Elektromobilität wurde in diesem Jahr der MINI Cooper S E Countryman ALL4 gelauncht. Bereits 2019 wird MINI ein vollelektrisches 3-Türer-Modell auf den Markt bringen. Auf der IAA 2017 wurde das MINI Electric Concept präsentiert. Damit wird das konventionelle MINI Produkt Portfolio um Plug-In-Hybride und rein elektrische Modelle ergänzt.

Nicht nur der Wert der Marke MINI wächst stetig, sondern auch der Absatz der bestehenden Produkte. In den ersten acht Monaten dieses Jahres nahm der Absatz um 3,1% auf 230.925 Fahrzeuge im Vergleich zum Vorjahr zu. Die stärksten Wachstumstreiber der Premium-Marke sind der MINI Countryman (+12,9%) und das MINI Cabrio (+20,3%).

Der jährliche „Best Global Brands“ Report wurde 2017 bereits zum 18. Mal von der weltweit tätigen Markenagentur Interbrand veröffentlicht. Der Bericht untersucht, wie Marken den Erfolg eines Unternehmens bestimmen. Die Evaluierung basiert dabei auf dem finanziellen Erfolg der zur Marke gehörenden Produkte und Dienstleistungen, der Rolle der Marke bei der Kundenentscheidung und der Stärke der Marke bei der Preisgestaltung des Unternehmens.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

#### **BMW Group Unternehmenskommunikation**

Julian Hetzenecker, Wirtschafts- und Finanzkommunikation,  
Julian.Hetzecker@bmw.de, Tel: +49 89 382 39229

Micaela Sandstede, Wirtschafts- und Finanzkommunikation.  
Micaela.Sandstede@bmw.de, Tel: +49 89 382 61611

Internet: [www.press.bmw.de](http://www.press.bmw.de)  
E-Mail: [presse@bmw.de](mailto:presse@bmw.de)

# MINI

## UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION



### 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](http://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>