



Presse-Information
11. Oktober 2017

Neue Marketing-Kampagne „HÖHENFLÜGE GANZ DICHT AM BODEN“ für die MINI Submarke John Cooper Works.

München. MINI Deutschland startet ab sofort eine neue Kampagne unter dem Namen „HÖHENFLÜGE GANZ DICHT AM BODEN“ rund um die MINI Performance Submarke John Cooper Works.

Herzstück der Kampagne ist neben einer innovativen Facebook-Chat-Bot-Funktion, die Kunden und Interessenten die Möglichkeit gibt die John Cooper Works Welt mit ihren Modellen interaktiv zu erleben, ein aufwendig produzierter Markenfilm, der vor allem die Racing-Geschichte der britischen Premiummarke zum Ausdruck bringt. Zusätzlich gibt es zur Kampagne erstmals einen MINI Snapchat Filter, der erstmals zur IAA freigeschaltet wurde.

„Mit dieser emotionalen Kampagne und der spannenden Geschichte rund um den 2-fachen Sieg bei der Rallye Monte Carlo möchten wir sowohl die MINI Community erreichen, als auch neue und junge Fans für die Marke gewinnen. Hier bieten uns der Chatbot auf Facebook und der Snapchat Filter tolle Möglichkeiten zu überraschen und zu begeistern sowie die Personen mit dem MINI typischen Gokart Feeling in ihrer Lebenswelt abzuholen“, sagt Ulrike von Mirbach, Leiterin MINI Marketing Deutschland: „Unseren potenziellen Kunden liefern wir gleichzeitig ein Angebot mit dem John Cooper Works Exterieur Paket – also Rennsportgene für jedes MINI Modell. Markenkommunikation und absatzorientiertes Marketing können aus unserer Sicht Hand in Hand gehen.“

Die Submarke John Cooper Works steht bei der BMW Group seit 2007 für High Performance von MINI Modellen und Zubehörteilen. Seit der Markteinführung des neuen MINI John Cooper Works Countryman im April 2017 ist die MINI Familie von MINI 3- sowie 5-Türer, über Cabrio und Clubman bis zum MINI Countryman vollständig mit der höchsten Motorisierung ausgestattet.

Begründet wurde die Submarke von Michael Cooper, dem Sohn von MINI Legende John Cooper. Als Patrick „Paddy“ Hopkirk und sein Co-Pilot Henry Lindon 1964 zur Rallye in Monte Carlo mit einem Mini Cooper S antraten, waren die Siegaussichten gering. Selbst seine Kollegen sagten zu Ingenieur John Cooper: „Das wird niemals funktionieren“. An dieser Stelle setzt der Markenfilm der Kampagne an und zeigt: Schon der classic Mini war ein echter Racer. Spätestens mit ihrem Sieg legten die beiden Iren den emotionalen Grundstein der Marke MINI. Auch heute, 53 Jahre nach dem sensationellen Erfolg, steht MINI für Go-Kart-Feeling, Dynamik und Temperament.

MINI UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

[Hier finden Sie den Clip zur Kampagne „HÖHENFLÜGE GANZ DICHT AM BODEN“](#)

Die Kampagne verspricht: „Die Legende steckt in jedem MINI“. Das gilt heute mehr als je zuvor, da es für alle MINI Modelle und Motorisierungen John Cooper Works Pakete als Sonderausstattung sowie vielfältiges Zubehör gibt. So kann jeder neue MINI das Aussehen eines echten John Cooper Works Modells erhalten.

Neben Bewegtbild ergänzen zudem ein Radiospot und eine Printkampagne in nationalen, reichweitenstarken Medien die Kampagne. Konzipiert wurde der Imagefilm, der als TV- und Kinospot sowie in sozialen Medien ausgespielt wird, von der Agentur Jung von Matt, produziert von Anorak Film. Die Umsetzung in Deutschland steuern die Agenturen Serviceplan und Mediaplus.

Ein Facebook-Chat-Bot wird zum MINI Verkäufer

Neben den klassischen Marketing-Kanälen Print und Bewegtbild bietet MINI zudem noch eine besondere Neuheit für Facebook User. Als neue Beratungsoption rund um die Ausstattungs- und Zubehörpakete und die Geschichte der britischen Premiummarke können Interessenten den innovativen Facebook-Chat-Bot nutzen.

Im Chat-Fenster des Facebook Messengers können sich User einen Überblick über die bewegte Geschichte der Marke MINI verschaffen. Ist der Nutzer bereits MINI Fahrer, wählt er per Mausklick sein Modell, das Baujahr und bekommt dann die entsprechenden Ausstattungs- und Zubehörpakete, die zu seinem Fahrzeug passen, angeboten. Ist er noch kein MINI Fahrer, wird ihm die komplette John Cooper Works Familie vorgestellt. Die Performance Submarke schafft damit eine Plattform für Neukunden und MINI Fahrer, die ihrem Fahrzeug optisch ein Race Feeling geben möchten.

Für Interessenten neuer Modelle gibt es die Möglichkeit, das Fahrzeug aus Fahrersicht noch im Chatfenster in einer 360-Grad-Ansicht zu erkunden. So kann man zum Beispiel das MINI Cabrio mit offenem Verdeck virtuell probesitzen.

[So sieht der MINI Chatbot auf Facebook aus.](#)

Neben dem Chat-Bot auf Facebook initiierte MINI zur IAA 2017 auch einen John Cooper Works Filter auf Snapchat. Über dem eigenen Bild weht eine Zielfahne, Konfetti regnet und der Schriftzug „Street Champion“ erscheint. Der Snapchat-Filter hat das Potenzial über 300 Millionen aktive User pro Monat zu erreichen, die mehrheitlich einer jungen Zielgruppe angehören. Gelauncht wurde der Filter auf der IAA 2017 und ist für 90 Tage verfügbar. Die Snaps können unter dem Hashtag #MINIIAA geteilt werden.

MINI

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

BMW Group Unternehmenskommunikation

Julian Hetzenecker, Unternehmenskommunikation, Kommunikation BMW Group Marketing und BMW Group Vertrieb Deutschland
Julian.Hetzenecker@bmw.de, Tel: +49-89-382-39229

Micaela Sandstede, Wirtschafts- und Finanzkommunikation, Pressesprecherin BMW Group Vertrieb Deutschland
Micaela.Sandstede@bmw.de, Telefon: +49-89-382-61611

Internet: www.press.bmw.de
E-Mail: presse@bmw.de

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>