

Presse-Information
15. Februar 2018

MINI Deutschland inspiriert zum #ECKENENTDECKEN Start der Launchkampagne für das neue MINI Cabrio und die neuen MINI 3-Türer und MINI 5-Türer

München. Inspirieren und sich inspirieren lassen: Unter #ECKENENTDECKEN ruft MINI seine Fans dazu auf, ihre versteckten Lieblingsecken in Deutschland vorzustellen, um so die eigene Heimat nochmal aus völlig neuen Blickwinkeln kennen zu lernen. Die online-getriebene Kampagne mit Influencern aus Fotografie und Design begleitet den Verkaufsstart für die überarbeiteten Modelle MINI 3-Türer, MINI 5-Türer und MINI Cabrio. Die Kampagne setzt die internationale Vorlage EXPLORE MORE CORNERS gekonnt in Deutschland um.

„MINI Fahrer sind offen, kreativ und außergewöhnlich. Sie entdecken stets Neues in ihrer Region. Wir erzählen Geschichten von Fans für Fans und schaffen so Mehrwert für alle“, erklärt Ulrike von Mirbach, Leitung Marketing MINI Deutschland. „Das vielschichtige Motto #ECKENENTDECKEN zeigt auch, wie wir eine internationale Produktkampagne in Deutschland nicht einfach übernehmen, sondern regional verorten und ihr eine eigene Geschichte verleihen. Wichtig ist es dabei auch, die MINI Handelspartner perfekt zu integrieren.“

Beliebte Influencer aus dem Bereich Fotografie und Design wie beispielsweise [eskimo](#) aus Hamburg, [maxleitner](#) aus Stuttgart und [danielkoehlerphotography](#) aus Leipzig sowie [herr_pola_roid](#) und [mike_narsesian](#) aus München stellen unter #ECKENENTDECKEN besondere Orte und Plätze in den deutschen Großstädten vor. Sie alle setzen sich mit den Themen Architektur und Inspiration auseinander und passen mit ihrem Entdeckerdrang sehr gut zur urbanen Marke MINI.

Die Social Media Kanäle von [@MINI_Deutschland](#) greifen die „Deutschlandreise“ ihrer MINI Fans wieder auf und teilen sie mit der Community. Auch die MINI Handelspartner sind in die Kampagne eingebunden und ergänzen sie um lokale Inhalte.

#ECKENENTDECKEN nutzt neben den Digitalkanälen mit innovativen Bewegtbild-Digitalformaten und psychografischem Targeting auch TV-Spots, um auf die Markteinführung bei den MINI Händlern am 17. März aufmerksam zu machen.

Presse-Information
Datum 15. Februar 2018
Thema MINI Deutschland lädt zum #ECKENENTDECKEN ein
Seite 2

Die internationale MINI Kampagne EXPLORE MORE CORNERS dient als Vorlage und macht Lust darauf, mit dem neuen MINI 3-Türer oder MINI 5-Türer die Stadt zu entdecken und dabei jede Ecke markentypisch zu umkurven.

„Der MINI 3-Türer und der MINI 5-Türer versinnbildlichen den Kern der Marke MINI. Go-Kart-Feeling, Individualismus und Lebensfreude ziehen sich durch alle Teile unserer vielschichtigen Kampagne, mit der wir neue Produktfeatures vorstellen, aber auch dem Lebensgefühl MINI eine Bühne geben“, erläutert Marc Lengning, Leiter MINI Brand Management.

Auch die überarbeiteten MINI Modelle selbst halten einige neue „Ecken“ für die MINI Fans bereit: So gibt es eine erweiterte Serienausstattung, neue Motor-Getriebe-Kombinationen, neugestaltete Scheinwerfer und Heckleuchten im Union Jack Design, zusätzliche Karosserielackierungen sowie modernste Vernetzungstechnologie für Komfort und Infotainment zu entdecken.

[weitere Produktinformationen](#)

Vor allem [MINI Connected](#), das ab März 2018 einen völlig neuen Zugriff auf die digitale Welt der personalisierten und vernetzten Dienste bietet, erhält mit einer Reihe von originellen Clips eine prominente Bühne. Die Filme stellen Services wie den Concierge Service oder Real Time Traffic Information vor, mit Hilfe dessen die Route in Echtzeit an den aktuellen Verkehr angepasst ist.

Bewegtbild:

[Clip MINI 3-Türer](#)

[Clip MINI 5-Türer](#)

[Clip MINI 3-Türer und MINI 5-Türer](#)

[TV-Spot Deutschland](#)

[Real Time Traffic Information](#)

[Concierge Service](#)

[Time to leave notification](#)

Agenturen:

Deutschland: Serviceplan Campaign X

International: Jung von Matt



Presse-Information
Datum 15. Februar 2018
Thema MINI Deutschland lädt zum #ECKENENTDECKEN ein
Seite 3

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

BMW Group Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Julian Hetzenecker
BMW Group Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Kommunikation BMW Group Vertrieb Deutschland und BMW Group Marketing
Telefon: +49 89 382 39229
E-Mail: julian.hetzenecker@bmw.de

Micaela Sandstede
BMW Group Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Pressesprecherin BMW Group Vertrieb Deutschland und BMW Group Marketing
Telefon: +49 89 382 61611
E-Mail: micaela.sandstede@bmw.de

Internet: www.press.bmwgroup.com
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. Das BMW Group Produktionsnetzwerk umfasst 31 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern; das Unternehmen verfügt über ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2017 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von mehr als 2.463.500 Automobilen und über 164.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2016 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>