

## **„60 YEARS: 60 STORIES“: Eine emotionale Social-Media-Kampagne zum 60. Geburtstag von MINI.**

- Dieses Jahr dreht sich alles um 60 Jahre Gokart-Feeling, Leidenschaft für Design und außergewöhnliche Erinnerungen.
- MINI feiert Geburtstag mit dem Sondermodell „MINI 60 Years Edition“.
- In der Kommunikation richtet MINI Deutschland das Spotlight ganz auf die Loyale der MINI Fangemeinde und sucht unter dem Hashtag #60years60stories die interessantesten, emotionalsten und spannendsten Stories, die sie mit ihrem MINI erlebt haben.

**München.** Von April bis Juni rückt MINI Deutschland in einer Social-Media-Kampagne all das in den Fokus, was Fans an der Marke MINI lieben. Die engagierte Community wird dazu aufgerufen, unter dem Hashtag #60years60stories die spannendsten und schönsten Geschichten und Momente zu teilen, die sie mit ihrem MINI erlebt haben.

Ab Ende April gibt es drei bewegende Highlight-Stories. Dabei erzählen ganz unterschiedliche Menschen von ihrer ungewöhnlichen Beziehung zur Marke MINI, die ihr Leben geprägt und manchmal sogar verändert hat.

Die Zuschauer folgen einer Barista namens Mergim auf der Suche nach einzigartigen Kaffeemaschinen und seltenen Mühlen, begleiten das nachhaltig lebende Künstler- und Gastronomenpaar Joseph und Raphaela mit ihrem Kind durch ihren Alltag und erfahren alles über die außergewöhnliche Geschichte des MINI Fahrschulgründers Mathias in Minden. Jeder MINI ist dabei mehr als ein Fortbewegungsmittel – MINI ist ein Lebensgefühl.

Ulrike von Mirbach, Leiterin MINI Marketing Deutschland, erklärt: „Mit den kurzen Portraits geben wir Einblicke in die Lebensgeschichten der MINI Fans, vermitteln Authentizität und pure Leidenschaft und regen die Zuschauer zum Teilen ihrer eigenen MINI Stories an.“ Die MINI Community wird konsequent in die Kampagne

Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 17. April 2019

Thema „60 YEARS: 60 STORIES“: Eine emotionale Social-Media-Kampagne zum 60. Geburtstag von MINI.

Seite 2

integriert und auf diese Weise zu einem wichtigem Bestandteil der Kampagne selbst. „Mit der Einbindung der MINI Handelspartner, die alle Kampagnenelemente nach Bedarf ganz einfach adaptieren können, dem Engagement der MINI Clubs und einer smarten Influencerstrategie werden unsere Kunden in den verschiedensten Kanälen erreicht und aktiviert“, ergänzt von Mirbach.

Unter allen geteilten Stories können MINI Liebhaber Reisen zum MINI Werk in Oxford und zum größten MINI Fan-Treffen, dem Internationalen MINI Meeting in Bristol, gewinnen – zwei perfekte Gelegenheiten, um neue Erlebnisse und Erinnerungen zu schaffen. In enger Zusammenarbeit mit Facebook, YouTube und LinkedIn wurde ein einzigartiges Modell zur effizienten Aussteuerung der umfassenden Social-Media-Assets entwickelt, um die maximale Aufmerksamkeit beim Nutzer zu gewinnen.

Im Zuge der 60 Years Kampagne wird außerdem das Sondermodell MINI 60 Years Edition unter dem Motto „**Traditionell unkonventionell**“ in den Social-Media-Kanälen, Online, Search und Print beworben. Die Sonderedition begeistert neben ikonischem Design und markantem Gokart-Feeling mit zahlreichen Ausstattungshighlights wie einer Lackierung in neuem British Racing Green, exklusiven MINI Yours Ledersitzen, dem charakteristischen 60-Years Emblem und 17 Zoll Leichtmetallrädern. Die MINI 60 Years Edition ist für den MINI 3-Türer und MINI 5-Türer in verschiedenen Motorisierungen verfügbar.

Eine passende MINI 60 Years Lifestyle Collection macht ikonisches Design in Form von Mode und Accessoires alltagstauglich.

Bilder finden Sie unter:

<https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0294494DE/„60-years-60-stories“-eine-emotionale-social-media-kampagne-zum-60-geburtstag-von-mini>

Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 17. April 2019

Thema „60 YEARS: 60 STORIES“: Eine emotionale Social-Media-Kampagne zum 60. Geburtstag von MINI.

Seite 3

Weiterführende Links:

[MINI 60 Years Lifestyle Collection](#)[MINI 60 Years Edition](#)[MINI Deutschland auf Instagram](#)[#60Years60Stories](#)

Die Lead- und Kreativagentur: Serviceplan Campaign X

Social Media Agentur: Achtung!

Internationale Kampagne: Jung von Matt

**BMW Group Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Micaela Sandstede

Pressesprecherin Vertrieb Deutschland und BMW Group Marketing

Telefon: +49 89 382 61611

E-Mail: [micaela.sandstede@bmw.de](mailto:micaela.sandstede@bmw.de)Internet: [www.press.bmw.de](http://www.press.bmw.de)E-mail: [presse@bmwgroup.com](mailto:presse@bmwgroup.com)**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 30 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern; das Unternehmen verfügt über ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2018 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von mehr als 2.490.000 Automobilen und über 165.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2018 belief sich auf 9,815 Mrd. €, der Umsatz auf 97,480 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2018 beschäftigte das Unternehmen weltweit 134.682 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat

Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 17. April 2019

Thema „60 YEARS: 60 STORIES“: Eine emotionale Social-Media-Kampagne zum  
60. Geburtstag von MINI.

Seite 4

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>

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmw>