

A MINI sikertörténete koncentrált modellpalettával és a jövő igényeihez igazított márkastratégiával folytatódik tovább

A vadonatúj MINI Clubman újraértelmezi a prémium kompakt kategória fogalmát +++ A modellpaletta öt kiforrott MINI-egyéniségre összpontosul +++ A MINI márka újrapozicionálása jövőbe mutató márkastratégia szerint +++ Beépített autómegosztó opció a világon elsőként a MINI-től +++ A MINI márkaarculata is megújul

A BMW Group átfogó frissítést hajt végre a MINI márka termék- és márkastratégiájában. A vadonatúj MINI Clubman berlini világpremierjén Peter Schwarzenbauer, a BMW AG igazgatótanácsának MINI, Rolls-Royce és BMW Motorrad márkákért, valamint a vevőszolgálati részlegért felelős tagja elmondta, miként tervezi a márka fejlesztését. „Amióta 1959-ben a MINI először napvilágot látott, mindig is az újító ötletek, a jövőbe mutató inspiráció és az örök szenvedély megtestesítője volt. Ez mit sem változik a jövőben. A vadonatúj MINI Clubman tovább finomított márkafilozófiánk szimbóluma: a jövőben öt egyedülálló, jellegzetes MINI-karakterre összpontosítunk, miközben új ötletekre és új üzleti területekre egyaránt nyitottak leszünk. Tovább fejlesztjük a márka arculatát is. Modellkínálatunk tovább gyarapodik a prémium kompakt kategóriában, az új ügyfelek és az örök MINI-rajongók nagy örömére. Biztos vagyok benne, hogy eme átfogó frissítéssel tovább folytathatjuk a MINI márka páratlan sikertörténetét” – fogalmazott Peter Schwarzenbauer.

Rekordszámú értékesítés és fenntartható növekedés

Miután kimagaslóan erős eladási mutatóinak köszönhetően kétszámjegyű százalékos növekedést könyvelhetett el 2015 első hónapjaiban, a MINI mintegy 163 000 járművet adott át ügyfeleinek az év első felében. „A MINI történetének legeredményesebb júniusa felé haladunk, ami azt jelenti, hogy eladásaink javulása meghaladja a 20%-ot” – mondta Schwarzenbauer. „Tovább visszük ezt a töretlen lendületet az év második felébe is, így optimista vagyok, mely szerint a MINI új értékesítési rekordot állít be 2015-ben” – tette hozzá a BMW AG igazgatótanácsának márkáért felelős tagja.



Miután 2001-ben a BMW Group feltámasztotta a MINI márkát, a brit kisautó eladásai már az első évben a korábbi ötszörösére nőttek. Napjainkban a MINI éves értékesítési mutatója nagyjából a BMW Group előtti években produkált értékek tizenkétszerese. A MINI volt az autóipar történetének első márkája, amely prémium értékeket kínált a kisautók szegmensében. Azáltal, hogy újrapozicionálásával a vadonatúj MINI Clubman egy magasabb járműkategóriába lépett, a MINI ismételten mércét állít fel a jellegzetes dizájn és a prémium minőség területén, amellyel új ügyfeleket nyer meg a márkának.

A MINI belép a prémium kompakt járművek kategóriájába

Új kategóriába érkezésével a tágas és sokoldalú MINI Clubman azon ügyfelek elcsábítására hivatott, akik módfelett értékelik a kiemelkedő dizájn és a páratlan vezetési élmény kombinációját, amely hétköznapi kezelhetőséggel, hosszú távú megbízhatósággal, okos megoldások széles tárházával és kategóriájában egyedülálló kényelemmel párosul. A prémium kompakt kategória modellkínálatának új belépője egybeesik a MINI azon közös elsőkerék-meghajtású padlólemezének bevezetésével is, amelyre a jövőben több márká számtalan modellje épül majd.

A vadonatúj MINI Clubman abba a piaci szegmensbe érkezik, amely a legerősebb növekedést ígéri az elkövetkező években. A piaci előrejelzések szerint a prémium kompakt járművek kategóriája évente mintegy 4%-os növekedés előtt áll, ami azt jelenti, hogy 2020-ra a személyautók globális értékesítésének több mint 27%-át teszik majd ki. A MINI ezen jelentős növekedés aktív résztvevője lesz, hiszen ügyfelei időről időre az elérhető opciók magasabb szintjét választják. A brit gyártó számításai szerint az abszolút eladások harmadát középtávon a sportos Cooper S modellek teszik majd ki, az egyes modellsorozatok függvényében. A vérpezsdítő vezetési élményt kínáló John Cooper Works modellek iránti kereslet a várakozások szerint megkétszereződik, amely a MINI eladásainak mintegy 5%-át jelenti majd az elkövetkező években.

Autómegosztó megoldások a MINI privát ügyfeleinek is

A MINI jövőbe mutató megújulásának újabb mérföldköve a privát ügyfeleknek kínált autómegosztó megoldás lesz. Napjainkban a társadalom egyre inkább a „közös tulajdon” és a „megosztott gazdaság” felé mozdul el, amely soha nem látott ütemben növeli a DriveNow autómegosztó szolgáltatás népszerűségét. A DriveNow a BMW Group és a



Sixt SE közös autómegosztó vállalkozása, amely a rugalmas és spontán autómegosztás alapelve szerint hozza elérhető közelségbe a BMW és a MINI márkák prémium modelljeit Európa számos nagyvárosában. A DriveNow már több mint 450 000 regisztrált ügyféllel büszkélkedhet világszerte. „A társadalom és az autóipar radikális változásokon megy keresztül. A MINI ügyfelei a legprogresszívabb, legnyitottabb célcsoportok képviselői, e tekintetben pedig abszolút értelmet nyer a MINI 2016-ban induló privát autómegosztó szolgáltatása” – mondta Peter Schwarzenbauer.

Az új, opcionálisan elérhető felszereltségi csomagnak köszönhetően a MINI ügyfelei a jövőben megoszthatják egymással kedvenc járművüket, amikor pedig nem használják, elérhetővé tehetik azt a DriveNow ügyfelei számára is. Eme képesség különösen vonzó opció lesz a flottaügyfelek számára, akik így optimálisan kihasználhatják a flottában álló járműveket. Az innovatív autómegosztó megoldás eleinte csak az Egyesült Államokban lesz elérhető 2016-tól, majd később a DriveNow nagyvárosaiban is. Egy következő lépés szerint a MINI a közeljövőben egy újfajta privát autómegosztó megoldást is életre hív, amely egy előre meghatározott körben, például családon vagy baráti társaságon belül segíti elő az autó hatékony kihasználását.

A MINI megújul – a márkaarculattal együtt

A MINI az a márka, amely megragadja az adott korszak hangulatát és diktálja a fejlődést. A folyamatos megújulás a génjeibe van kódolva, most pedig elérkezett egy újabb frissítés ideje, amely új márkaarculatot is hoz magával. Az imázs középpontjában azon egyedülálló termékpaletta és egyéniség áll, amelyről a MINI legendái szólnak. A MINI mindig is arra volt hivatott, hogy olyan kiemelkedően hatékony járműveket fejlesszen, amelyek csak a lényegre összpontosítanak, miközben agilitásukkal egyedülálló vezetési élményt nyújtanak. A letisztult, érzelmekben gazdag dizájn és a lényegre helyezett hangsúly kombinációja a márka új arculatát is meghatározza. A kétdimenziós logó, az új tipográfia és az új színséma a brit gyártó eredetiségét és hitelességét hangsúlyozza, miközben a modern éra hangulatát idézi.

**

További információ:

Salgó András, vállalati kommunikációs menedzser



Tel.: +36 29 555 115; e-mail: Andras.Salgo@bmw.hu

A BMW Group magyar nyelvű sajtóoldala a következő címen érhető el:

www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/hu/startpage.html

A BMW Group

A BMW, a MINI és a Rolls-Royce márkák tulajdonosaként a BMW Group a világ egyik legsikeresebb autó- és motorkerékpár-gyártó vállalata, amely prémium pénzügyi és mobilitási szolgáltatásokat is nyújt. Világcéggént a BMW Group 14 országban 30 gyárat üzemeltet, termékeit pedig értékesítési hálózatán keresztül a világ több mint 140 országában forgalmazza.

2014-ben a BMW Group hozzávetőlegesen 2,118 millió autót és 123 000 motorkerékpárt értékesített világszerte. A vállalat mintegy 80,40 milliárd eurós összbevételel a 2014-es pénzügyi évben 8,71 milliárd eurós nyereséget termelt. A 2014. december 31-i összesítés szerint a BMW Group világszerte 116 324 embert foglalkoztat.

A BMW Group sikerét hosszú távú gondolkodással és felelős működéssel alapozta meg. A vállalat stratégiájának alapvető része a környezetvédelmi szempontból és szociálisan is fenntartható értéklánc, a termékei által képviselt, mindenre kiterjedő felelősség és az erőforrások megőrzése iránti elkötelezettség.

www.bmw.hu

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>