

# A PRÉMIUM AUTÓMÁRKÁK ÉRTÉKUGRÁSI RANGSORÁN A MINI ÁLL AZ ÉLEN



**A világmárkák piaci értékét vizsgáló Interbrand vállalatcsoport legfrissebb felmérése szerint a brit kisautó-gyártó egy év alatt 18 százalékkal növelte abszolút értékét, amellyel tíz helyet ugrott előre a világ legértékesebb márkáit rangsoroló listán.**

Egy érzelmekre építő, kimagaslóan hiteles márka, vonzó termékpalettával és rendhagyó márkakommunikációs megoldásokkal: a MINI szisztematikus átalakítása sikeresnek bizonyult. A világmárkák piaci értékét vizsgáló Interbrand vállalatcsoport legfrissebb felmérése szerint a brit kisautó-gyártó abszolút értéke egy év alatt nem kevesebb, mint 18 százalékkal növekedett, amely a TOP 100-as rangsor legkiugróbb értéknövekedésének számít a prémium autógyártók mezőnyében – két másik márkával holtversenyben. Az Interbrand összeállítása szerint mintegy 4,9 milliárd amerikai dollárra becsült abszolút értékével a MINI tíz helyet javítva immáron a világ 88. legértékesebb márkája.

Az elmúlt évek során a MINI kimagasló márkaérték-növekedésről tett tanúbizonyságot. Miközben 2014-ben még nem tudott betörni az Interbrand TOP 100-as listájára, 2015-ben már a 98. helyen debütált, amelyet most, egy évvel később a 88. helyre javított fel. „A márka értékének növekedése egyenes ágon következik abból, hogy egyre több embernek vagyunk képesek örömet okozni – vagyis kiszolgálni a szenvedélyüket és az ő igényeik szerint dolgozni” – mondta Sebastian Mackensen, a MINI márka alelnöke.

A brit kisautó-gyártó eme rendkívül látványos márkaérték-növekedése a 2015-ben bejelentett átfogó márkaarculati átalakítás eredménye. A MINI új márkaképét egyedi dizájn, hitelesség és kimagasló szintű megbízhatóság jellemzi, amely a vizuális megjelenésben és a vadonatúj stílusú márkakommunikációs megoldásokban is visszaköszön. Holisztikus frissítésen átesett minőségpolitikájának köszönhetően a brit kisautó-gyártó az ajtón kívül hagyja a szükségtelen és felesleges dolgokat, hogy még több időt és energiát fektethessen az igazán fontos szempontokra és csak a lényegre összpontosítson, amelyet hamisítatlanul egyedi stílusban prezentál. „A márka folyamatosan fejlődik, s jelenleg épp egy globális újrapozicionálás kellős közepén vagyunk. A MINI nem csupán egy érzelmekben gazdag autógyártó vállalat, de egy hiteles, nagyvárosi környezetre koncentráló életmódmárka is, amely számos új területen lép be a piacra” – tette hozzá Sebastian Mackensen.

A MINI világszerte a nagyvárosi együttélés és az egyre növekvő urbanizáció kulcskérdéseire adható válaszok megtalálására törekszik, miközben 2016

júniusában az innovatív MINI VISION NEXT 100 tanulmányautó bemutatásával a jövő mobilitásának kérdéskörébe is betekintést engedett. A brit kisautó-gyártó célja, hogy a BMW Group égisze alatt kifejlesztett járműtechnológiai innovációkkal továbbra is a jövő nagyvárosi mobilitásának úttörője maradjon és a fiatalok megszólításával egyre szélesebb célcsoportot érjen el. Mint ilyen, a MINI aktivitása messze túlmutat az autóiipari megoldásokon. 2015 januárja óta a MINI divattervezőkből álló részlege például az olaszországi Pitti Uomo férfidivat-fesztivál állandó résztvevője, a MINI LIVING forradalmi installációi pedig idén már a Salone del Mobile kiállításon és a London Design Fesztiválon is feltűntek. Sőt mi több, a brit kisautó-gyártó 2016 végén nyitja meg vadonatúj, A/D/O névre keresztelt kreatív stúdióját New York Brooklyn negyedében, ahol a frissen életre hívott URBAN-X projekt keretében olyan vállalkozókkal dolgozik majd együtt, akik ötletes elképzeléseikkel és innovatív megoldásaikkal azon fáradoznak, hogy vonzóbbá tegyék a jövő nagyvárosainak élettereit. „Idéntől kezdve minden korábbinál mélyebben elmerültünk a nagyvárosi építészet, dizájn, divat és vállalkozói szellem témaköreiben, olyan lényegre törő termékeket és koncepciókat álmódva meg, illetve gondolva újra, amelyek világszerte nagy hatással lehetnek a metropoliszokban élő emberek életére. A MINI átfogó márkaérték-növekedését ez a szemlélet hajtja majd előre közép- és hosszú távon egyaránt, biztosítva, hogy utunkat továbbra is a rendkívül vonzó termékek és szolgáltatások alakítják majd, amelyekkel újabbnál újabb célcsoportokat hódíthatunk meg” – nyilatkozta Esther Bahne, a MINI márkastratégiai és vállalatfejlesztési vezetője.

A MINI kimagasló márkaérték-növekedése szembetűnő párhuzamot mutat az brit kisautó-gyártó globális értékesítési eredményével: 2016 első nyolc hónapjában 223 913 darab jármű talált gazdára világszerte, amely 5,7 százalékkal szárnyalja túl az egy évvel korábbi eladásokat. A prémiumgyártó legnépszerűbb terméke a MINI Clubman és a nemrégiben bemutatott hatajtós élsportolóval bővült MINI John Cooper Works modellcsalád, valamint az idén tavasszal leleplezett új MINI Cabrio.

Az Interbrand 2016-ban immáron tizenhetedik alkalommal állította össze a világ legértékesebb márkáit rangsoroló TOP 100-as listát, amelyet évről évre frissít. A vállalatcsoport folyamatosan vizsgálja, hogy mi minden határozza meg a világ vezető márkáinak sikerességét, az értékelés szempontjai között pedig az egyes vállalatok termékeihez és szolgáltatásaihoz kapcsolódó gazdasági növekedés, az ügyfélkörök visszajelzései és az adott márka globális szerepvállalása is szerepel. A 2015-ben kiadott legutóbbi TOP 100-as listához képest a világ legértékesebb márkái átlagosan 4,8 százalékos értéknövekedést értek el.



**További információ:**

Salgó András, vállalati kommunikációs menedzser

Tel.: +36 29 555 115; e-mail: [Andras.Salgo@bmw.hu](mailto:Andras.Salgo@bmw.hu)

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

[www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/hu/startpage.html](http://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 vezető prémium autó- és motorkerékpár-gyártó vállalata, amely prémium pénzügyi és mobilitási szolgáltatásokat is kínál. Világcéggként a BMW Group 14 országban összesen 31 járműgyártó és -összeszerelő létesítményt üzemeltet, termékeit pedig értékesítési hálózatán keresztül a világ több mint 140 országában forgalmazza.

2015-ben a BMW Group hozzávetőlegesen 2,247 millió autót és közel 137 000 motorkerékpárt értékesített világszerte. A vállalat mintegy 92,18 milliárd eurós összbevételével a 2015-ös pénzügyi évben mintegy 9,22 milliárd eurós nyereséget termelt. A 2015. december 31-i összesítés szerint a BMW Group világszerte 122 244 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](http://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>