



Presse-Information
07. Oktober 2016

Best Global Brands: Keine Premium-Automobilmarke der TOP 100 mit stärkerem Zuwachs als MINI

Zuwachs von 18 Prozent des Markenwerts, Sprung um 10 Plätze im Interbrand-Ranking.

München. Eine emotionale, authentische Marke, attraktive Produkte und unverwechselbare Markenkommunikation. MINI setzt die Neuausrichtung der Marke konsequent fort und das kommt an: Im aktuellen Ranking der Best Global Brands der Agentur Interbrand wächst der Wert der Marke MINI mit +18 Prozent. Ein unübertroffener Zuwachs unter den Premium-Automobilmarken in den Top 100; nur zwei Marken konnten einen ebenso starken Zuwachs aufweisen. Mit einem Markenwert von rund 4,9 Milliarden US-Dollar steigt die britische Premium-Marke um 10 Plätze auf Rang 88.

MINI setzt damit sein starkes Wachstum im Markenwert fort. Während die Marke 2014 noch nicht in den Top 100 vertreten war, arbeitete sie sich 2015 bereits auf Platz 98 vor und ist jetzt in einem Jahr um 10 Plätze auf Rang 88 gesprungen. „Eine Marke wächst, wenn man etwas anbietet, das die Menschen glücklich macht, wenn man auf ihre Bedürfnisse und Leidenschaften eingeht“, erklärt Sebastian Mackensen, Senior Vice President MINI, den Erfolg der Marke.

Das starke Wachstum im Markenwert ist Resultat der konsequenten Umsetzung der 2015 verkündeten Weiterentwicklung der Markenausrichtung. Design, Authentizität und Werthaltigkeit leiten das neue Markenbild, was sich auch im visuellen Erscheinungsbild und der neuen Tonalität der Kommunikation bemerkbar macht. Die neue Markenphilosophie lässt Überflüssiges weg, um dem Wichtigen mehr Raum zu geben. Sie lenkt den Blick auf die Kernaussagen und kommuniziert authentisch. „Die Marke ist im Wandel, wir unterziehen sie gerade einer umfassenden Neuausrichtung“ unterstreicht Sebastian Mackensen, Senior Vice President MINI. „MINI ist nicht nur eine hoch emotionale Automobil-Marke, sondern auch eine authentische, urbane Lifestyle Marke, die sich in einer Reihe neuer Felder positioniert.“

So will MINI Antworten auf reale Fragen des Zusammenlebens in den urbanen

MINI

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Großstädten der Welt bieten. Mit dem wegweisenden Visionsfahrzeug MINI VISION NEXT 100 gab die Marke im Juni 2016 einen Einblick in ihr Denken. MINI will auch in Zukunft den Zeitgeist aktiv prägen und in Kontakt mit einer jungen, urbanen Zielgruppe treten. Dazu tritt MINI auch jenseits der automobilen Welt auf. 2016 war MINI Fashion auf der Herrenmode-Messe PTTI Uomo vertreten; MINI Living unter anderem auf dem Salone del Mobile. Ende 2016 eröffnet die Marke im New Yorker Stadtteil Brooklyn mit A/D/O ein ambitioniertes Zentrum für Designer und investiert im Start-up Accelerator URBAN-X in Unternehmer, die das Leben in Städten attraktiver machen. Esther Bahne, Leiterin Brand Strategy und Business Innovation: „In diesem Jahr haben wir damit angefangen, tiefer in die Themenkomplexe der urbanen Architektur, Design, Mode und Unternehmertum einzutauchen. Wir entwickeln und investieren in Produkte, die für Großstädter auf der ganzen Welt relevant sind. Damit unterstützen wir mittel- bis langfristig das Wachstum der Marke MINI und garantieren, dass MINI auch in Zukunft attraktive Produkte bietet und neue Zielgruppen erobert.“

Nicht nur die Marke MINI wächst stetig sondern auch der Absatz seiner Produkte. In den ersten acht Monaten dieses Jahres nahm der Absatz um 5,7% auf 223.913 Fahrzeuge im Vergleich zum Vorjahr zu. Die stärksten Wachstumstreiber der Premiummarke sind der MINI Clubman, von dem erst kürzlich die sportlichste Variante als MINI John Cooper Works Clubman vorgestellt wurde, und das im Frühjahr vorgestellte neue MINI Cabrio.

Der jährliche „Best Global Brands“ Report wurde 2016 bereits zum 17. Mal von der weltweit tätigen Markenagentur Interbrand veröffentlicht. Der Bericht untersucht, wie Marken den Erfolg eines Unternehmens bestimmen. Die Evaluierung basiert dabei auf dem finanziellen Erfolg der zur Marke gehörenden Produkte und Dienstleistungen, der Rolle der Marke bei der Kundenentscheidung und der Stärke der Marke bei der Preisgestaltung des Unternehmens. Das durchschnittliche Wachstum der Markenwerte der Top 100 betrug seit 2015 4,8 Prozent.

MINI

CORPORATE COMMUNICATIONS

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

BMW Group Unternehmenskommunikation

Bernhard Ederer, Unternehmenskommunikation, Pressesprecher Marketing und BMW Welt
Bernhard.Ederer@bmw.de, Tel: +49 89 382-28556, Fax: +49 89 382-24418

Internet: www.press.bmw.de

E-Mail: presse@bmw.de

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce 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 2015 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,247 Millionen Automobilen und rund 137.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf rund 9,22 Mrd. €, der Umsatz auf 92,18 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2015 beschäftigte das Unternehmen weltweit 122.244 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>