Eine Frage der Ehre

Eine Frage der Ehre

"Eine Frage der Ehre" - im englischen Originaltitel "A Few Good Men" - ist ein bekannter Hollywood Blockbuster von 1992. Bei MINI können diese "Few Good Men" nun sogar genau beziffert werden: Insgesamt 59 MINI Verkäufer wurden am 8. und 9. Dezember im Rahmen der Veranstaltung "MINI Loyalty Club. Eine Frage der Ehre" für ihre Loyalität gegenüber der Marke MINI ausgezeichnet. In feierlichem Rahmen begrüßten Christian Ach, Leiter MINI Deutschland, und Andre Janssen-Timmen, Leiter Vertrieb und Planung MINI Deutschland, die Preisträger am Abend des 8. Dezember im Doppelkegel in der BMW Welt.
Alle Preisträger sind seit mindestens sieben Jahren im Verkauf für die Marke MINI tätig.
"Ich freue mich, heute 59 Gäste aus der MINI Handelsorganisation für ihre Loyalität zu ehren. Ein Verkäufer, der sich durch seine lange Verbundenheit mit MINI zu 100 Prozent mit der Marke und dem Produkt identifiziert und den MINI-typischen Fahrspaß an seine Kunden vermittelt, ist glaubwürdiger als jede Werbekampagne. Er sorgt für eine langfristige Kundenbindung und ist das beste Aushängeschild für einen Handelsbetrieb", so Christian Ach.
"Wir haben in diesem Jahr spannende MINI Neuheiten wie den MINI 5-Türer auf den Markt gebracht und halten auch für 2015 einige Highlights parat. Gemeinsam mit unseren loyalen und kompetenten Vertriebspartnern sind wir bestens für das neue Jahr gerüstet", ergänzte Andre Janssen-Timmen.
Als Einstimmung auf die Urkundenübergabe am Abend konnten die Teilnehmer zuvor noch eine besondere Führung durch das BMW Museum genießen: Anders Warming, Head of Design Studio MINI, gab exklusive Einblicke in die Entwicklung der typischen MINI Designsprache. Gemeinsam mit Stephan Schott, der mit einem MINI ALL4 Racing des X-raid Teams bereits zum zweiten Mal an der Rallye Dakar teilgenommen hat, führte er die Gäste durch die erst kürzlich eröffnete MINI Ausstellung. Am nächsten Tag klang der "MINI Loyalty Club" mit einer unterhaltsamen MINI City Tour durch München aus.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:
Unternehmenskommunikation
Bernhard Ederer, BMW Group Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Sprecher Vertrieb Deutschland
Tel.: +49 89 382-28556
Bernhard.Ederer@bmw.de
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 30 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.
Im Jahr 2013 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,963 Millionen Automobilen und 115.215 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2013 belief sich auf 7,91 Mrd. ?, der Umsatz auf rund 76,06 Mrd. ?. Zum 31. Dezember 2013 beschäftigte das Unternehmen weltweit 110.351 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

Pressekontakt

BMW Group

80788 München

presse@bmw.de

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

presse@bmw.de

Drei Marken, ein Anspruch: immer noch besser zu werden. Dank unserer kompromisslosen Ausrichtung am Premiumgedanken und am Nachhaltigkeits-Prinzip begeistert die BMW Group heute weltweit mehr Menschen denn je.Wir stehen vor enormen Herausforderungen: Die Welt verändert sich mit hoher Geschwindigkeit. In vielen Ländern bleibt individuelle Mobilität im Fokus politischer Regulierung und nationaler Industriepolitik. Der Wertewandel in der Gesellschaft erfordert neue Mobilitätslösungen. Volatilität ist längst Teil unseres unternehmerischen Alltags. Die hohe Staatsverschuldung und die Euro-Krise verunsichern Märkte und Verbraucher.Mit der Strategie Number ONE richten wir die BMW Group in einem veränderten Umfeld auf Profitabilität und langfristige Wertsteigerung aus ? technologisch, strukturell und kulturell. Im Jahr 2007 haben wir damit die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt und setzen Maßnahmen in vier Säulen der Strategie um: Wachstum, Zukunft gestalten, Profitabilität und Zugang zu Technologien und Kunden.Unsere Aktivitäten sind dabei weiter auf die Premiumsegmente der internationalen Automobilmärkte ausgerichtet. Die strategische Zielsetzung reicht bis in das Jahr 2020 und ist klar definiert: Die BMW Group ist der weltweit führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität.