MINI erfindet sich neu: Neuer Markenauftritt bei Weltpremiere des neuen MINI Clubman in Berlin vorgestellt

MINI erfindet sich neu: Neuer Markenauftritt bei Weltpremiere des neuen MINI Clubman in Berlin vorgestellt

Gestern stellte die BMW Group in Berlin anlässlich der Weltpremiere des MINI Clubman die neue Produkt- und Markenstrategie der Marke MINI vor. Design, Authentizität und Werthaltigkeit leiten das neue Markenbild, das zunächst in einem neu gestalteten Logo, einer neuen Schriftart und in neuen Bildwelten sichtbar wird. Mit der Launchkampagne für den neuen MINI Clubman geht die Marke auch kommunikativ neue Wege.
Sebastian Mackensen, Leiter der Marke MINI, betont: "Die Marke MINI steht seit ihrer Gründung 1959 für Ideenreichtum, Inspiration und Leidenschaft. Wir wollen die Erfolgsgeschichte der Marke MINI fortschreiben. Deshalb haben wir unsere Markenstrategie weiter entwickelt und auch das visuelle Erscheinungsbild der Marke erneuert, das zunächst an der Kampagne für den neuen MINI Clubman zu sehen ist. Wir wollen mehr Menschen zu begeisterten MINI Fans machen: mit einem neuen Markenauftritt und zukünftig auch neuen Angeboten."
Markenstrategie
Der globale Relaunch führt die Marke MINI in eine neue Ära und knüpft gleichzeitig an die Tradition der Marke an, sich immer wieder neu zu erfinden und den Zeitgeist dabei mitzuprägen. Der gestern vorgestellte Relaunch ist nach 2001 der größte Sprung im Erscheinungsbild der Marke, die ab sofort ein neues Corporate Design erhält. Im Zentrum steht dabei die Kombination aus einem emotionalen, aber klaren Design mit der Konzentration auf das Wesentliche. Die Motivation von Alec Issigonis, dem Erfinder des MINI, war es, ein kleines, sparsames Stadtauto zu bauen, das nicht mehr Platz oder Benzin verbrauchte als nötig. Seine cleveren Lösungen, Raum optimal zu nutzen, gaben dem Ur-Mini sein unverkennbares Design. Erst sein Freund John Cooper erkannte im MINI das Potenzial zum Rennauto - und der Zusammenarbeit der beiden verdankt die Marke ihre Spannung zwischen dem Fokus auf das Wesentliche und dem hoch emotionalen Fahrspaß sowie dem ikonischen MINI Design.
Die neue Markenphilosophie lässt Überflüssiges weg, um dem Wichtigen mehr Raum zu geben. Sie lenkt den Blick auf die Kernaussagen und kommuniziert authentisch. Das neue Logo, die neue Typographie und neue Tonalität folgen dem Leitgedanken der Klarheit und Authentizität - und übersetzen die DNA der Marke neu, um den Zeitgeist auch in der Zukunft mitzugestalten.
MINI Logo und Schrift
Aus dem bestehenden 3D Logo wurde ein 2D Logo im "Flat Design" abgeleitet, das hohe Wiedererkennbarkeit bietet: Es imitiert kein Material und keine bestehende Form, sondern steht für sich. Die Reduktion sticht visuell heraus und erlaubt eine Verwendung in allen Größen und Formaten.
Auch die neue Schrifttype MINI Serif verstärkt das neue Markenbild. Sie wurde entwickelt aus einer von Schweizer Designern handwerklich geschliffenen Type, die im Verlagswesen zum Einsatz kam, und erhielt dann einen modernen Schnitt. MINI Serif spiegelt die hohe Designorientierung der Marke wider, unterstreicht die Hochwertigkeit und gewinnt durch den Kontrast von Tradition und Modernität. Die neue MINI Schrift orientiert sich am Betrachter, sie ist leicht lesbar und gibt den Inhalten den Raum, den sie brauchen.
Neue CI und Bildwelten
Die gesamte CI fungiert dabei als Plattform, auf der die Inhalte im Vordergrund stehen - die Produkte sprechen für sich. Damit folgt das Erscheinungsbild der bereits angekündigten Konzentration auf fünf starke Kernmodelle. Für jedes dieser Modelle wurde eine eigene Bildwelt und Sprache entwickelt, die den jeweils individuellen Charakter der einzelnen Modelle unterstreicht - und doch die Familienzugehörigkeit klar darstellt. Mit der Kampagne zum neuen MINI Clubman wird die erste dieser Lebenswelten sichtbar.
Kampagne für den neuen MINI Clubman
Die Launchkampagne für den neuen MINI Clubman startete im Rahmen der neuen Markenstrategie weltweit am 24. Juni 2015.
Der neue MINI Clubman ist urban, sein Design ist ikonisch, und gerade im Innenraum bietet er hochwertige Materialien und fokussiert auf die für den Kunden wichtigsten Funktionen. Schlichte Eleganz und hochwertige, authentische Materialien bestimmen deshalb auch die Bildsprache der Kampagne. Als erste Kampagne nach der neuen Philosophie ist sie besonders reduziert: ein selbstbewusstes Design-Statement, das ohne Headlines auskommt und nur das Auto wirken lässt.
Der MINI Clubman wurde in urbanen, reduzierten und gleichzeitig durch kontrastierende Details interessanten Räumen inszeniert. Die Strukturen sind unverfälscht und variieren, kleine Brüche sind gewollt. Der Kontrast zwischen Alt und Neu sorgt für eine gewollte Spannung.
Das hochwertige Design des Clubman und sein "erwachsener" Auftritt sind die Botschaft der Kampagne. Im Launch-Film wird sie unterstrichen durch den Claim "go with your gut": Kaufgrund Nummer eins ist schließlich kein rationales Argument, sondern die eigene Intuition. Die Kampagne wird auch neue Wege gehen, um Kunden zu inspirieren und mit ihnen in den Dialog zu treten. Sie konzentriert sich dabei auf einige wenige Kommunikationskanäle, die für die Zielgruppe besondere Relevanz haben.
Online Filmserie "The Cultural"
Die Vorkommunikation startete weltweit online bereits am 15. Juni 2015 mit der online Filmserie "The Cultural".
Jeder Film in dieser Serie lässt kreative Nonkonformisten zu Wort kommen, zeigt, was sie bewegt und vorwärts bringt. In klaren und reduzierten Bildern wird jeweils eine kurze Geschichte erzählt - aus Musik, Design, Architektur und Kunst.
Alle Kurzfilme transportieren den Gedanken: Bei wichtigen Entscheidungen spielt der Instinkt die wesentliche Rolle. Die Filme sind versehen mit dem Tag #GoWithYourGut.
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 2014 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,118 Millionen Automobilen und 123.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf rund 8,71 Mrd. ?, der Umsatz auf 80,40 Mrd. ?. Zum 31. Dezember 2014 beschäftigte das Unternehmen weltweit 116.324 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.

Pressekontakt

BMW Group

80788 München

Daria.Gotto-Nikitina@bmw.de

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

Daria.Gotto-Nikitina@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.