



BMW i3 Online-Kampagne schaut Testfahrern über die Schulter

BMW i3 Online-Kampagne schaut Testfahrern über die Schulter
In der aktuellen BMW i Online-Kampagne rückt nun das Fahrerlebnis in den Fokus, nachdem bis jetzt die Marke BMW i und das Produkt BMW i3 im Vordergrund der Kommunikation standen. Auf der Onlineplattform www.TheBMWi3Experience.com können User ab sofort BMW i3 Testfahrer bei ihrer ersten Fahrt mit einem elektrisch angetriebenen Fahrzeug begleiten.

Nicht-inszenierte Situationen und Dialoge ohne Skript vermitteln die authentischen Reaktionen und Begeisterung der Fahrer und Beifahrer. "Bereits nach den ersten Probefahrten war uns klar, dass wir die Begeisterung der BMW i3 Testfahrer für eine sehr authentische und einzigartige Kommunikation nutzen sollten", erläutert Dr. Steven Althaus, Leiter Markenführung BMW und Marketingservices BMW Group. "Die Online-Kampagne vernetzt Realität und Marketing und gibt einen ehrlichen Einblick in das Fahrerlebnis mit dem BMW i3", so Althaus. 45 Teams - insgesamt 107 Menschen - wurden in Berlin, London und Madrid zur Testfahrt in einem BMW i3 eingeladen und während ihrer Fahrt gefilmt. Über 30 Stunden Filmmaterial wurden auf die besten und unterhaltsamsten Szenen komprimiert und zur Verwendung auf der Onlineplattform zusammen geschnitten. Weitere Testfahrten in Paris, Amsterdam und Oslo sind in Planung. Die Testfahrer sind Menschen ohne Erfahrung in der Nutzung von Fahrzeugen mit Elektroantrieb: Paare, Familien, Freunde, Studenten und Arbeitskollegen im Alter zwischen 20 und 65 Jahren, aber auch ein Hollywoodstar: Der US-amerikanische Schauspieler und Produzent Josh Hartnett wurde ebenfalls bei seinem ersten BMW i3 Erlebnis gefilmt. Auf der interaktiven Microsite können User die BMW i3 Testfahrten mitverfolgen. Den Besuchern der Website werden per Zufallsprinzip Videos der Testfahrten angeboten. Dabei können die User jederzeit einen Fahrerwechsel auslösen, die Kameraperspektive wechseln oder zum nächsten Team springen. Gerade so, als würde man eine virtuelle Testfahrt absolvieren. Zusätzlich werden Fragen zum BMW i3 oder zur Elektromobilität, die Testfahrer während der Fahrt stellten, durch kurze Videosequenzen von einem Experten beantwortet. Der Fokus der Kampagne liegt auf der interaktiven Onlineplattform mit engen Verknüpfungen zur BMW i Website und den BMW i Social-Media-Kanälen. Zu sehen ist der Film unter: https://www.youtube.com/watch?v=E337XA1a_74
Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 28 Produktions- und Montagestätten in 13 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.
BMW Group
Petuelring 130
80788 München
Deutschland
Telefon: +49 (089) 382 - 0
Mail: bmwgroup.customerservice@bmwgroup.com
URL: <http://www.bmwgroup.de>

Pressekontakt

BMW Group

80788 München

bmwgroup.de
bmwgroup.customerservice@bmwgroup.com

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

bmwgroup.de
bmwgroup.customerservice@bmwgroup.com

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.