Weltweite Launchkampagne zum BMW i8

Weltweite Launchkampagne zum BMW i8

Visionäres Fahrzeug puristisch und emotional inszeniert
Die BMW Group startet im Mai weltweit die Launchkampagne zum neuen BMW i8. Der erste Plug-In-Hybrid der BMW Group ist ein visionäres Fahrzeug mit einem herausragenden Design, das das Verständnis von Premium und von der Freude am Fahren neu definiert. Der BMW i8 vereint die Performance eines Sportwagens mit dem Verbrauch eines Kleinwagens und repräsentiert damit die nächste Entwicklungsstufe der BMW Efficient Dynamics Philosophie.
Die Launchkampagne stellt die bahnbrechende Idee des BMW i8 in den Vordergrund. In klaren ausdrucksstarken Bildern wird die Entstehungsgeschichte des Fahrzeugs erzählt und seine zukunftsweisende Rolle beleuchtet. Dr. Steven Althaus, Leiter Markenführung BMW und Marketingservices BMW Group: "Wir entschieden uns bewusst für eine Kampagne, die die Entstehungsgeschichte des BMW i8 erzählt - eine Reise vom Unmöglichen zum Möglichen. Bildsprache zeigt die Schönheit und Kraft des BMW i8 pur, wahrhaftig und intensiv. Die Wirkung der Kampagne ist umso größer und ikonischer."
Der Kommunikationslaunch startet mit drei TV-Spots, die in unterschiedlichen Schnittvarianten weltweit in TV, Kino sowie ab dem 9. Mai auf www. bmw.com
zu sehen sein werden, sowie sieben Printmotiven.
TV-Spots
Alle drei TV-Spots haben den visuellen Fokus stets auf Performance, Innovationskraft und das emotionale Design des BMW i8. Die Wirkung der Bilder wird durch die Präsenz charismatischer Darsteller untermalt, die zugleich eine Geschichte erzählen - jeder auf seine Weise. Die Aufnahmen sind auf das Wesentliche reduziert, wirken puristisch und intensiv.
Der Film "Genesis" erzählt von der zunächst unmöglich anmutenden Vision eines wegweisenden Mobilitätskonzepts, über mehrere Entwicklungsphasen bis hin zur atemberaubenden Verwirklichung des BMW i8. Eine Reise vom Unmöglichen zum Möglichen. Schauspielerisch zum Leben erweckt wird diese durch den amerikanischen Schauspieler Michael Pitt, bekannt aus der TV Serie "Boardwalk Empire".
Die unglaubliche Kraft der richtigen Idee wird im TV-Spot "Powerful Idea" zum Ausdruck gebracht. Eine Kraft, die von Leidenschaft und Freude angetrieben ist und das Unmögliche möglich macht. Der britische Schauspieler Sam Hazeldine ist Verkörperung und Stimme der kraftvollen Idee.
Im TV-Spot "Attitude" wird erläutert, dass ein BMW i8 mehr als eine Idee ist. Es ist kein Concept Car, sondern ein reales Fahrzeug. Ein Beleg für die technologische Führerschaft der BMW Group sowie eine Hommage an den Pioniergeist des Unternehmens. Die britische Schauspielerin Mickey Sumner setzt stellt die Geschichte überzeugend in Szene dar.
Das ambitionierte Konzept wurde von einem hochkarätigen Team zum Leben erweckt. Regie führte Gus Van Sant, Regisseur und Schöpfer von Oscar-prämierten Filmen wie Good Will Hunting, Milk oder My Private Idaho. Van Sant versteht es, die Persönlichkeit seiner Darsteller in Filmen sichtbar zu machen - ein wesentlicher Beitrag für die emotionale Intensität der Spots. Aussagekräftige Bilder hat der ambitionierte dänische Kameramann Kasper Tuxen eingefangen. Den Schnitt verantwortete Angus Wall, der für seine herausragende Arbeit (u.a. The Girl with the Dragon Tattoo, The Social Network, Benjamin Button, Fight Club) bereits zweimal den Oscar erhielt.
Printmotive
Die Kampagne wird ergänzt durch sieben Motive für Print. Die Bilder übertragen den puristischen Stil und die Atmosphäre der Spots auf die gedruckten Blätter. Die Printkampagne inszeniert den BMW i8 in kraftvollen, selbstbewussten Aufnahmen, die auf das Wesentliche reduziert sind: Das emotionale Design und die Strahlkraft des BMW i8 wurden vom Fotografen Uwe Düttmann in puren, bewusst zurückhaltenden Bildern festgehalten.
Die Kampagne in Deutschland: Der BMW i8 - Erster einer neuen Zeit.
In Deutschland wird eine groß angelegte vernetzte Kommunikation über Online und Offline Kanäle den Marktstart des BMW i8 begleiten. So wird die Größe und Innovationskraft des BMW i8 auch durch die Auswahl der Formate und Inhalte in der Kommunikation reflektiert. In der gesamten Kampagne wird klar, dass der Sportwagen keine Vision ist, sondern Realität. Als "Erster einer neuen Zeit" vermittelt der BMW i8 eine revolutionäre und zukunftsweisende Ausprägung der BMW typischen Freude am Fahren.
So wird ab Samstag, 10. Mai 2014, der deutsche BMW i8 TV Spot "Genesis" auf öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern sowie online unter www.bmw.de zu sehen sein. In 45- und 30-Sekündern wird die Geschichte des BMW i8 erzählt - Innovationsthemen wie Leichtbau und Carbon, Elektromobilität und eDrive stehen im Fokus. Im Laufe der mehrwöchigen TV Kampagne werden die Inhalte erweitert, so dass der Zuschauer nach und nach immer mehr über die zukunftsweisende Technik des BMW i8 erfährt.
Zeitgleich startet die Kampagne auch im Netz. Online liegen die Schwerpunkte auf Bewegtbild und Sonderinszenierungen. Besucher auf reichweitenstarken Seiten aus den Bereichen Wirtschaft, Automotive und Lifestyle werden mit großformatigen Tagesfestplatzierungen auf den BMW i8 aufmerksam gemacht. Zudem werden ausgesuchte Bewegtbild- und Social Media Kanäle bespielt. Als weiteres Highlight präsentiert sich die Onlineplattform Wiki8, die alle Kommunikationsmaßnahmen zum BMW i8 bündelt. Hier erfahren Besucher Wissenswertes und Unterhaltendes rund um den Plug-in-Hybrid-Sportwagen in Wort, Bild und Film.
Flankiert wird die TV- und Onlinekampagne in Deutschland von einer Reihe weiterer Maßnahmen. Printanzeigen in reichweitenstarken Publikumszeitschriften und überregionalen Tageszeitungen sind bereits seit Ende April zu sehen. Ergänzt werden diese nun durch Außenwerbung. Auf ausgewählten Flächen - wie etwa die Humboldt Box in Berlin oder der Odeonsplatz in München - werden überdimensionale Poster, eine besondere Fassadengestaltung oder eine Inszenierung mit Bewegtbild die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf den Marktstart des BMW i8 lenken.
Umsetzung der internationalen Launchkampagne:
Konzeption und Umsetzung der Kampagne: serviceplan international
Produktion: Iconoclast
Regisseur: Gus Van Sant
Director of Photography: Kasper Tuxen
Edit: Angus Wall, Rock Paper Scissors, Los Angeles
Casting Director: Francine Maisler
Musik: B.C. Smith, Allessandro Cortini
Sound-Design: Lime Studios Santa Monica
Implementierung der Kampagne auf dem deutschen Markt:
Konzeption und Umsetzung der Kampagne: Serviceplan Campaign Hamburg
Media: Mediaplus Gruppe
Online: Plan.Net
Kreative Idee Wiki8: Serviceplan Campaign Hamburg
Umsetzung und Content-Konzept Wiki8: Hi-ReS! Berlin GmbH
Die BMW Group
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
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=564522" width="1" height="1">

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.