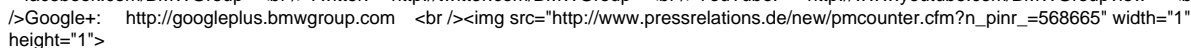




BMW i8 Kampagne geht in die nächste Phase

BMW i8 Kampagne geht in die nächste Phase
Innovative Kommunikation für ein innovatives Fahrzeug
München. Erfolgreicher Marktstart des Plug-in-Hybrid-Sportwagens: Am 5. Juni wurden in der BMW Welt in München die weltweit ersten BMW i8 an acht Erstkunden übergeben. Eine umfassend angelegte Online und Offline Kommunikation begleitete bereits im Vorfeld und währenddessen die Markteinführung. Nun geht die BMW i8 Kampagne in eine neue Phase: Unter dem Dach des deutschen Claims "Erster einer neuen Zeit" werden in den kommenden Wochen weitere innovative Kommunikationsmaßnahmen die Kampagne ergänzen und den technologischen Vorsprung des BMW i8 verdeutlichen.
Der Claim "Erster einer neuen Zeit" fasst für uns im deutschen Markt die Geschichte des BMW i8 zusammen: absolute Innovationskraft und der Aufbruch in eine positive Zukunft. "Erster einer neuen Zeit" klammert neben der klassischen Kampagne auch eine Reihe von neuen und erlebnisorientierten Formaten, wie unseren Kampagnenhub Wiki8 oder die Informationsvermittlung über Google Glass an den Flughäfen, so Stefanie Wurst, Leiterin Marketing Deutschland der BMW Group.
BMW i8 interaktiv erleben
So erstreckt sich die BMW i8 Kampagne neben reichweitenstarken Auftritten in TV und Print auch auf interaktive Digitalmaßnahmen und innovative Außenwerbung. Die Onlineplattform www.bmw-wiki8.de vermittelt alles Wissenswerte rund um den BMW i8: Infotainment-Inhalte wie ein Wissensquiz oder Eindrücke von der Erstkundenübergabe unterstreichen den interaktiven Charakter des Wiki8. Regelmäßig werden die Inhalte über die Faszination des BMW i8 aktualisiert und bieten dem User immer wieder neue Einblicke. So folgen beispielsweise in Kürze die Erlebnisse des Wissensquiz-Gewinners, der die Gelegenheit bekommen wird, den BMW i8 acht Tage lang zu fahren. Darüber hinaus können demnächst Fragen über ein technisch neuartiges Modul gestellt werden, das mit dem individuellen Social Media Account des Users verknüpft ist. Seit kurzem sind auch zwei 15-sekündige Spots zu den zentralen Innovationsthemen des Sportwagens, eDrive und Carbon, zu sehen.
"Wer sich in den nächsten Wochen an den Flughäfen in München, Frankfurt am Main oder Hamburg aufhält, kann den BMW i8 im Rahmen einer Innovationsreise auch interaktiv mit Google Glass erleben und sich Details zu Themen wie Laserlicht, Carbon, oder Plug-In-Hybridantrieb über eine Augmented Reality Anwendung präsentieren lassen", so Carola Erlwein, Leiterin Marketingkommunikation Deutschland der BMW Group. Für diejenigen, die keine Möglichkeit haben, die Aktion live zu erleben, ist das BMW i8 Erlebnis via Google Glass in einem Film umgesetzt, der auf Wiki8 zu sehen ist. Der Film und weitere filmisch aufbereitete Features des BMW i8 werden auch über die sozialen Medien verbreitet.
In der Außenwerbung wird der Aufbruch in eine neue Zeit mit der Humboldt-Box auf der Museumsinsel in Berlin visualisiert. Die komplette Gestaltung des Gebäudes mit einer individuellen Bespielung der Außenfläche und zusätzlichen Bewegtbildelementen machen Berliner und Touristen auf den Plug-in-Hybrid-Sportwagen aufmerksam.
Auf dem Höhepunkt der Kampagne wird der BMW i8 im Rahmen einer Preview Tour für ausgewählte Kunden und Interessenten bei den BMW i Agenten präsentiert. Ab 12.07. kann der Plug-in-Hybrid-Sportwagen dann öffentlich bei allen BMW i Agenten bewundert werden. Die BMW i Agenten sind zu finden unter www.bmw.de/i-agenten.
Agenturnetzwerk
Kampagne und Wiki8 Idee: Serviceplan Campaign Hamburg
Mediakonzept und -umsetzung: Mediaplus und Plan.net
Google Glass Projekt und Bewegtbild: Mediaplus, St. Elmos, Serviceplan Campaign Hamburg
Implementierung Wiki8: Hi-ReS! Berlin
Konzept und Durchführung Preview Tour: Serviceplan Solutions München
Marktstart Event BMW Welt: Wolf Production
Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:
Daria Gotto-Nikitina
Unternehmenskommunikation
BMW Group Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Sprecherin Marketing und BMW Welt
Tel.: +49-89-382-60340
Daria.Gotto-Nikitina@bmw.de
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 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.
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.