



Kommunikationsstart für den neuen BMW X4

Kommunikationsstart für den neuen BMW X4 - Launchkommunikation spielt mit dem Pioniergeist der BMW X Familie - Kampagne in Deutschland setzt auf innovative Werbeformen in Print und digital - Pioniergeist ist prägend für die BMW X Familie. Wie jedes X Modell begründet auch der neue BMW X4 ein innovatives Automobilsegment: Er kombiniert die typischen Merkmale der BMW X Fahrzeuge mit der sportlichen Eleganz eines klassischen Coupés. Die kreative Idee der Kommunikationskampagne greift den Pioniergeist der BMW X Familie auf und interpretiert ihn in Bild und Sprache. Vor einer urbanen Kulisse werden die Abenteuerlust und Faszination des Unbekannten inszeniert - gemäß dem Claim der Kampagne: "Embrace the Unknown." Der neue BMW X4 wird als extrovertiert, markant und unkonventionell dargestellt. Das progressive Design, der sportliche Charakter und die Fahrdynamik des BMW X4 sowie die BMW xDrive Technologie werden in der Launchkommunikation herausgestellt. Die Kommunikation startet weltweit über Print, Online und TV Kanäle. Der TVC setzt den neuen BMW X4 vor einer faszinierenden Großstadtkulisse in Szene. Die Stadt steht nie still, ob bei Sonnenuntergang, in der Nacht oder bei Schneefall. Die Veränderungen, das Unbekannte, der Abenteuergeist: Der neue BMW X4 demonstriert seine BMW X-Gene und meistert souverän den Weg. Der Clip spielt mit außergewöhnlichen Licht- und Bildeffekten: Ganze Skylines wachsen vor den Augen des Zuschauers und verschwinden wieder. Inszeniert wurde der Spot mit dem Hauptdarsteller Espen Klouman-Høiner vom Regisseur Sebastian Strasser, ausgezeichnet u.a. für seine Regiearbeit für den aktuellen Vodafone TV Spot "Add Power". Mit Linus Sandgren konnte zudem ein renommierter Kameramann für die Kampagne gewonnen werden. Den Film gibt es als 30-, 45- und 60-Sekunden Version. Die elf Printmotive knüpfen in ihrem Artwork an den TVC an. Der neue BMW X4 wird sowohl vor einer Großstadt-Skyline als auch im Umfeld industrieller Architektur inszeniert, oft auf für BMW xDrive charakteristischen rauen Untergründen. Das Augenmerk liegt auf dem progressiven Design und der Sportlichkeit des BMW X4. Die Motive zeigen neben dem BMW X4 die weiteren BMW X Modelle. Markiert wird die Location jeweils durch ein X, sowohl Zeichen für die BMW X Modellreihe als auch für das Unbekannte - und spielt damit auf den Claim der Kampagne an. Behind the Scenes - Der Making-of-Film erlaubt es, einen Blick hinter die Kulissen des Filmdrehs zum neuen BMW X4 zu werfen. Die Schauspielerinnen Rikke Lyloff begibt sich am Set in San Francisco auf die Suche nach einem abenteuerlustigen Fahrer und dem Hauptdarsteller des Films Espen Klouman-Høiner. Regie, Kamera und Schnitt verantwortete Adam Feuerman. Das Making-Of wird auf der Online-Plattform #BMWstories integriert, sowie auf dem BMW YouTube Kanal gezeigt. Die Marketingkampagne für den neuen BMW X4 in Deutschland - Der Schwerpunkt der deutschen Marketingkampagne liegt auf außergewöhnlichen Inszenierungen in Print und digital. Mit dem Kampagnen-Leitgedanken "Design: Coupé-artig. Charakter: Unartig" steht auch der potentielle BMW X4 Fahrer im Fokus, der viel Wert auf Ästhetik und Innovation, aber auch auf Individualität und Lifestyle legt. Die einzelnen Werbeformate verweisen auf den bundesweiten Marktstart des neuen BMW X4 ab dem 12. Juli bei den BMW Partnern. Sonderinszenierungen - Die Kampagne konzentriert sich auf zwei Printmotive: Das Frontmotiv ist Fokus der Kampagne, der Heckschuss wird flankierend eingesetzt. Beide Motive betonen deutlich die Coupé Linie und das expressive Design des BMW X4. Die Motive werden in lifestyleorientierten Platzierungen eingesetzt, die teilweise erstmalig so zum Einsatz kommen: Auf der Titelseite des Magazins Beef ist ein sogenannter "Statement Button" zu finden, der neugierig macht und auf der Rückseite sowie in der Anzeige im Heft aufgelöst wird. Ein weiteres Highlight zum Thema expressives Design ist das "Moiré Plakat" am Flughafen München. Durch zwei interagierende Folien bekommt man im Vorbeigehen den Eindruck, dass sich das Fahrzeug bewegt. Dabei entstehen Linien, die die dynamische Anmutung des Fahrzeugs aus verschiedenen Perspektiven fortführen. Der Spot über den neuen BMW X4 wird zudem eindrucksvoll in ausgewählten überdimensionalen Outdoor Medien (LED Boards) zu sehen sein. Digitale Kanäle - Neben Standardformaten kommen auch Sonderinszenierungen mit Fokus auf Bewegtbild zum Einsatz. Zusätzlich zu der BMW X4 Landingpage bespielt BMW auch die Social-Media-Kanäle Twitter, Google+, Facebook und YouTube sowie BMW TV. Als erster Werbekunde präsentiert BMW den neuen BMW X4 in der n-tv-App auf der Samsung Galaxy Gear-Smartwatch. Durch eine kurze Berührung des Starterinterstitials öffnet sich die mobile Landingpage auf dem verbundenen Smartphone oder Tablet. Eine weitere neue Werbeform stellt der sogenannte "Content Drifter" auf STERN.de dar, der von G+J EMS erstmalig entwickelt und umgesetzt wurde (auf Desktop, Tablet und Mobile). In Tagesfestplatzierungen bewegen sich die einzelnen inhaltlichen Bestandteile von STERN.de beim Aufruf zur Seite und machen Platz für die Kampagneninhalte des neuen BMW X4. Der Nutzer erhält Zugang zum TV Spot und eine Verknüpfung zum Schauraum auf bmw.de. Agentur für die Konzeption/Kreation - Serviceplan International, Hamburg - Agentur für die Umsetzung/Produktion - Serviceplan International, Hamburg - Produktion: Radical Media - Regisseur: Sebastian Strasser - Director of Photography: Linus Sandgren - Musik: Georg von dem Bussche, Volker Meitz, Felix Haaksman (PlayDis!) - Adaption und Umsetzung für den deutschen Markt - Serviceplan Campaign, Hamburg - Mediakonzept und -umsetzung: Mediaplus und Plan.net - 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. - BMW Group - Petuelring 130 - 80788 München - Deutschland - Telefon: +49 (089) 382 - 0 - Mail: bmwgroup.customerservice@bmwgroup.com - URL: <http://www.bmwgroup.de> -  http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pintr_=570172

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.