BMW i3 Kampagne wird erweitert

BMW i3 Kampagne wird erweitert

Digitale Vernetzung der Kommunikation im Mittelpunkt
Die Kommunikation zum BMW i3 und zum Mobilitätskonzept 360 Grad Electric geht in eine neue Phase. Die Kampagne zur Mobilität für eine neue Welt wird mit erweiterten Inhalten fortgesetzt. Im Jahr 2013 im TV und Internet gestartet, liegt der Schwerpunkt nun auf der Vernetzung der digitalen Kommunikationskanäle. Inhaltlich werden vor allem die Themen Alltagstauglichkeit und Innovation des Elektrofahrzeugs im Fokus stehen.
Die Onlineplattform www.bmw-wiki3.de ist der zentrale Dreh- und Angelpunkt der Kampagne. Auf ihr findet der User alle relevanten und unterhaltendenden Informationen zum BMW i3. Ein wiederkehrender Besuch lohnt sich, da die Inhalte laufend erweitert werden. Ein neuer Bestandteil des Wiki3 ist das Multiplikatorenprogramm "Inside i3", bei dem interessante Personen aus verschiedenen deutschen Großstädten von ihren Erfahrungen mit dem BMW i3 im Alltag berichten. Kurze Spots zeigen beispielsweise einen Tag mit dem Berliner Szene-Gastronom Till Harter, dem Hamburger Architekten und Designer Hadi Teherani oder der Kölner Modeexpertin Lena Terlutter. Aus Berlin sind unter anderem Bilder und Statements von Schauspieler Simon Licht zu sehen. Im "Inside i3" in Hamburg zeigen sich TV-Köchin Cornelia Poletto oder Kristina Tröger, Landesvorsitzende Verband deutscher Unternehmerinnen, mit dem Elektrofahrzeug. Weitere Beiträge von "Inside i3" werden noch folgen.
Zudem ist seit heute auf dem Wiki3 sowie auf http://youtu.be/wMclqTw-Pgo der neue Online-Spot "Die leise Revolution" zu sehen. Dieser überrascht mit einer Wendung der Story und zeigt, wie der BMW i3 immer stärker das moderne Stadtbild prägt und mit dem elektrischen Antrieb eine neue Welt der Mobilität eröffnet. Einige Tage vor Veröffentlichung des Spots wurde die Neugier der User mit Hilfe eines kurzen Teasers angeregt. Das Besondere daran: Das Fahrzeug, das dynamisch durch den Stadtverkehr fuhr, war nicht zu erkennen. Zu hören war lediglich ein, wie sich nun erst in der Auflösung des Spots zeigt, eingespielter Motorsound. Die Social Community konnte bis zur Veröffentlichung des kompletten Spots in den sozialen Netzwerken diskutieren, um welches Modell es sich in dem Teaser handelt.
Eine weitere Neuerung ist das innovative Fragenmodul unter www.bmw-i-fragen.de , über welches User Fragen rund um BMW i stellen können. Das Modul ist mit dem individuellen Social Media Account des Users verknüpft. Die Fragen werden von einem BMW i Expertenteam beantwortet und anschließend sowohl auf der Plattform als auch über den Social Media Kanal des Nutzers geteilt.
Agenturnetzwerk:
Umsetzung Wiki3, Fragemodul und Online-Spot: Hi-ReS! Berlin
Umsetzung Inside i3: Meiré GmbH
 Co. KG

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:
Unternehmenskommunikation
Daria Gotto-Nikitina
BMW Group Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Sprecherin Marketing und BMW Welt
Daria.Gotto-Nikitina@bmw.de
Tel.: +49-89-382-60340
Bernhard Ederer
BMW Group Wirtschafts -und Finanzkommunikation,
Sprecher Vertrieb Deutschland
 Bernhard.Ederer@bmw.de
Telefon: +49 89 382-28556
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 29 Produktions- und Montagestätten in 14 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
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=572000" width="1" height="1">

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.