



## BMW 2er Active Tourer schafft gemeinsame Erlebnisse

BMW 2er Active Tourer schafft gemeinsame Erlebnisse  
Die Kampagne zum Verkaufsstart des BMW 2er Active Tourer  
Zur Markteinführung des neuen BMW 2er Active Tourer am 27. September 2014 startet in Deutschland eine umfangreiche Marketingkampagne. Der neue BMW 2er Active Tourer erschließt für BMW das Segment des Sports Activity Tourer in der Kompaktklasse. Im Mittelpunkt der Kommunikation steht das Lebensgefühl von Menschen, die einen aktiven Lebensstil schätzen und gemeinsam in der Gruppe viel erleben und unternehmen.  
Der Kampagnenclaim verbindet die BMW Identität mit dem Gemeinschaftssinn der Zielgruppe: "Freude ist zum Teilen da". Er zieht sich durch alle Maßnahmen. Die Kampagne bewegt sich in drei Erlebniswelten: Bewegung und Sport, Reisen und Genuss sowie Heim und Garten.  
Auch die rationalen Argumente für den neuen BMW 2er Active Tourer kommen in der Kampagne zum Tragen: Das Modell überzeugt durch ein intelligentes Raumnutzungskonzept und Geräumigkeit trotz kompakter Abmessungen. Es vereinbart darüber hinaus ein dynamisches Design mit hoher Funktionalität und Variabilität. Innovative Features von BMW ConnectedDrive, wie der Concierge Service oder Real Time Traffic Information, und Mobilitätsangebote wie BMW Service Inclusive sowie die vielfältigen Individualisierungsmöglichkeiten werden in der Kampagne ebenfalls präsentiert.  
"Wir haben viel vor mit der Kampagne für den neuen BMW 2er Active Tourer: Wir wollen Menschen erreichen, für die wir bisher noch kein Angebot hatten, und ihnen einen echten BMW bieten", erläutert Stefanie Wurst, Leiterin Marketing BMW Deutschland. Das Kampagnenziel ist, so nah wie möglich an der Zielgruppe zu sein.  
"Inhaltlich wollen wir die zukünftigen BMW 2er Active Tourer Fahrer anders ansprechen als bisher: Die Zielgruppen-Interessen bilden thematisch den ersten Kontaktpunkt. Das Wir-Gefühl ist für die Tonalität unsere kommunikative Leitplanke", so Carola Erlewein, Leiterin Marketingkommunikation BMW Deutschland.  
Der Mediaeinsatz ist breit und vielfältig. Die Kampagne wird in TV und Radio, Print und Online, in der Außenwerbung sowie im Handel zu sehen sein und läuft von Anfang September bis Mitte Oktober.  
TV-Spot  
Einen wichtigen Baustein der Kampagne stellt der Werbespot dar. Der TVC vermittelt den Design- und Qualitätsanspruch wie auch die Geräumigkeit des neuen Modells. Im Spot mit dynamischen Schnitten sind Menschen unterschiedlicher Generationen bei diversen Outdoor Aktivitäten mit dem neuen BMW 2er Active Tourer zu sehen.  
Das Gemeinschaftsgefühl und die gute Laune werden unterstützt von dem Stück "Good Place" von Leo Soul. Die Spots werden auf öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern seit 08. September ausgestrahlt. In der Kampagne wird verstärkt auf Sonderplatzierungen außerhalb des Werbeblocks (Split-Platzierungen) und Erstplatzierungen in TV Highlights gesetzt. Der TVC ist ebenfalls online unter [www.bmw.de/activetourer](http://www.bmw.de/activetourer) zu finden.  
Artwork  
In der aus fünf Motiven bestehenden Printkampagne steht der BMW 2er Active Tourer ebenfalls als der ideale Begleiter für aktive Lebensgestaltung im Mittelpunkt. Die Bildsprache der Motive ist sehr natürlich und atmosphärisch. Funktionalität und Geräumigkeit sowie Ästhetik des Fahrzeugmodells werden durch verschiedene Front- und Heckperspektiven in den Motiven vermittelt.  
Online Maßnahmen  
Die verzahnte Kampagne führt die Interessenten auf die Landingpage des BMW 2er Active Tourer. Die Ansprache erfolgt unter anderem über aufmerksamkeitsstarke Display Banner und über die Social Media Kanäle der BMW Group, sowie besonders innovativ über aufmerksamkeitsstarke Platzierungen auf Special Interest Webseiten wie [www.geo.de](http://www.geo.de), [www.essen-und-trinken.de](http://www.essen-und-trinken.de), [www.schoener-wohnen.de](http://www.schoener-wohnen.de) und [www.livingathome.de](http://www.livingathome.de). Die für die Zielgruppen interessanten Themenwelten dieser Seiten werden über eine mit G+J Media Sales EMS geschlossene Kooperation als exklusiver und titelunabhängiger Content auf der Homepage der BMW Group weitergeführt. Dem User wird ein thematisch nahtloses Erlebnis in seinem Interessengebiet geboten. Darüber wird von [www.bmw.de](http://www.bmw.de) zu redaktionellen Inhalten auf den G+J-Websites verlinkt, wo die Marke BMW flankierend exklusive Themen-Specials präsentiert. Unter dem Shortcut-Link [www.bmw.de/activetourer](http://www.bmw.de/activetourer) findet der User weiterhin zur Vertiefung Kurzfilme, welche die besondere Funktionalität des Fahrzeugs sowie die Erlebniswelten zusammenbringen.  
#freudeteilen ist das dialogische Element in der Kampagne: Mit dem Aufruf in den Social Media Kanälen haben die Zielgruppen die Möglichkeit, ihre Erlebnisse im Alltag und mit dem BMW 2er Active Tourer zu teilen. #freudeteilen sowie die neu eingerichtete Product Genius Hotline bringen BMW und die Zielgruppen zusammen. Abgerundet wird dieses durch ein intelligentes Suchmaschinenmarketing-Konzept.  
Handelskommunikation  
Die Kampagne wird nahtlos auf der Handelsebene weitergeführt und greift den Marktstart am 27. September als Höhepunkt auf. Ein aufmerksamkeitsstarker Funkspot wird Mitte September starten und das Interesse auf den Besuch beim BMW Partner lenken.  
Nach der Markteinführung kann das Fahrzeug bei den BMW Partnern wie auch in ausgewählten Innenstädten an zehn Standorten erlebt werden. Die Städte-Roadshow findet von Ende September bis Ende Oktober statt. Standorte und Zeiten sind zu finden unter [www.bmw.de/roadshow](http://www.bmw.de/roadshow).  
Agenturnetzwerk  
Kreativkonzept international: Serviceplan International Hamburg  
Kampagnenkonzepktion und -umsetzung in Deutschland: Heye Grid München  
Mediakonzept und -umsetzung: Mediaplus und Plan.net  
Kurzfilme: St. Elmos München  
Adaptionen für [www.bmw.de](http://www.bmw.de): Hi-ReS! Berlin  
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](mailto:bmwgroup.customerservice@bmwgroup.com)  
URL: <http://www.bmwgroup.de>

### Pressekontakt

BMW Group

80788 München

[bmwgroup.de](mailto:bmwgroup.de)  
[bmwgroup.customerservice@bmwgroup.com](mailto: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.