



'ACTION.': Kampagnenstart für den neuen BMW X1. Mehr Connectivity. Mehr Raum. Mehr X.

"ACTION.": Kampagnenstart für den neuen BMW X1. Mehr Connectivity. Mehr Raum. Mehr X.
Ab dem 24. Oktober 2015 steht der neue BMW X1 bei den deutschen BMW Händlern. Begleitet wird der Marktstart durch die neue Launch-Kampagne von BMW Deutschland, deren zentrales Thema "ACTION." lautet.
Die Abenteuerlust, die Freude am sportlichen und aktiven Lebensstil sowie die hochwertige Produktsubstanz des neuen BMW X1 sind zentrale Elemente, die sich stringent durch alle Kommunikationsmaßnahmen der aktuellen Kampagne ziehen.
Die zweite Generation des Erfolgsmodells beweist mit seinem modernen Design, seiner innovativen Ausstattung, wie zum Beispiel dem vollfarbigen BMW Head-Up Display, den intelligenten BMW Fahrerassistenzsystemen und seinen gewachsenen Dimensionen im Innenraum, dass er ein vollwertiges Mitglied der BMW X Familie ist.
Die zentrale Print Anzeige macht dies deutlich "Mehr Connectivity. Mehr Raum. Mehr X." Der Fokus der Print-Kampagne liegt dabei neben tagesaktuellen Qualitätsmedien auch auf Reisemagazinen. Dies trägt der aktiven Zielgruppe Rechnung.
"ACTION." ist auch das Motto in der Handelskommunikation für den Tag der Markteinführung sowie den verschiedenen Kommunikationsmittel im Handel.
Der Funk-Spot, der seit dem 14. Oktober zu hören ist, macht eingängig erlebbar, dass auch die Fahrt zu einem Picknick, mit dem neuen BMW X1, durchaus action-geladen und spannend sein kann. "Mehr Connectivity. Mehr Raum. Mehr X." weist dabei auch die Radio-Hörer auf die gesteigerte Produktsubstanz des neuen BMW X1 hin.
In den Online- und Social-Media Kanälen setzt die Kampagne verstärkt auf PreRolls, die unter anderem im Bereich der Wintersportumfelder platziert werden. Eine zentrale Landingpage auf www.bmw.de/x bietet Informationen zum neuen BMW X1, zu BMW xDrive - dem intelligenten Allradsystem - und dem BMW Wintersportengagement. Auf dieser Plattform können Kunden und Interessenten auch Tickets für verschiedenen Wintersport-Events buchen und hautnah erleben.
Der neue BMW X1 ist in der TV Kampagne der Hauptdarsteller in der diesjährigen BMW xDrive Winterkommunikation. Die kreative Basis des TV Spots ist der fiktive Ort "xDrive Mountain" mit 365 Jahreszeiten, in dem stets herausfordernde Wetterbedingungen herrschen. Der auf dem Vorjahr aufbauende und neu konzipierte 30-Sekünder greift als bekanntes Stilelement das Ortsschild des Dorfes sowie die Wettervorhersage von xDrive Mountain Radio auf. Neben weiteren BMW xDrive Modellen fährt der neue BMW X1 bei verschiedenen Witterungen und unterschiedlichsten Straßenverhältnissen - dank BMW xDrive - stets mit voller Kontrolle und Traktion.
Passend zum BMW Sponsoring als Titel bzw. Hauptsponsor der Biathlon-/Bob- und Rennrodell Sportübertragungen wird der TV Spot zur Wintersaison ab 02. Dezember 2015 unter anderem während der Wintersportberichterstattung von ARD und ZDF zu sehen sein. Zum Jahreswechsel unterstützen reichweitenstarke Platzierungen in privaten Sendern die TV-Kampagne.
Der BMW X1 ist ein Entdecker, bereit die üblichen Wege zu verlassen und Neues zu erleben. Er ermöglicht Freiheit und Aktivität wie nie. Einfach immer bereit für Action.", erklärt Stefanie Wurst, Leiterin Marketing und Marketing Dienstleistungen BMW Deutschland.
Lead Agentur für BMW Deutschland ist Heye GRID. Die klassische Mediaplanung verantworten Mediaplus und PlanNet. Medienrauschen zeichnet sich für Social Media verantwortlich, während Hi-Res die BMW.de gestaltete. Die internationale Kampagne wurde von Serviceplan Hamburg entwickelt.
Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:
BMW Group Unternehmenskommunikation
Bernhard Ederer, Unternehmenskommunikation, Pressesprecher Vertrieb, Deutscher Markt
Bernhard.Ederer@bmw.de, Tel: +49 89 382-28556, Fax: +49 89 382-24418
Internet: www.press.bmwgroup.com
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 30 Produktions- und Montagstätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.
Im Jahr 2014 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,118 Millionen Automobilen und 123.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf rund 8,71 Mrd. €, der Umsatz auf 80,40 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2014 beschäftigte das Unternehmen weltweit 116.324 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>
Bei Fragen zu dieser Presseinformation wenden Sie sich bitte an:
BMW Group
Bernhard Ederer
Tel.: +49-89-382-28556
Fax: +49-89-382-20626
E-Mail Adresse: bernhard.ederer@bmwgroup.com


Pressekontakt

BMW Group

80788 München

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

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.