



TV Spot für den BMW i3

TV Spot für den BMW i3 München. Am Samstag startete in Deutschland die TV Kampagne für den BMW i3, das erste vollelektrische Serienfahrzeug der BMW Group. Das Automobil kommt am 16. November 2013 auf den Markt. Der TV Spot für den BMW i3 trägt den Titel "Decisions". Der Spot beginnt über den Wolkenkratzern von Chicago. In einem dynamischen Sturzflug schwenkt die Kamera in die Häuserschlucht und nimmt zwei nebeneinander fahrende Fahrzeuge ins Visier - einen BMW i3 und einen BMW i8. Parallel wird erzählt, vor welchen zukunftsweisenden Entscheidungen das Unternehmen stand, um das Automobil von Grund auf neu zu erfinden - ein elektrisches Fahrzeug mit einer Fahrgastzelle aus Carbon und mit einem intelligenten Angebot an Mobilitätsdienstleistungen. Jede grundlegende Entscheidung wird zugleich visualisiert, indem Fahrzeuge an einer Kreuzung die Fahrtrichtung ändern. Je konkreter und detaillierter die Entscheidungen werden, desto mehr nähert sich die Kamera dem BMW i3 an. Schließlich tritt die Kamera durchs Heckfenster ins Innere des Fahrzeugs ein, zeigt das Interieur und fährt mit dem Betrachter auf die Straße. Spätestens jetzt wird das Besondere an diesem TVC Spot deutlich: Es handelt sich um einen sogenannten "One Taker". Das heißt: Kein einziger Schnitt stört den langen Flug der Kamera, die über den Dächern der Stadt startet und sich ohne eine einzige Unterbrechung sogar durchs Auto hindurchbewegt, um am Ende den BMW i3 in seiner Einzigartigkeit zu zeigen. Möglich wurde diese nahtlose Kamerafahrt durch den Einsatz eines Helikopters in Kombination mit neuester 3D-Animationstechnik in Kinoqualität. Gedreht wurde der BMW i TVC Spot in Chicago. Die verantwortliche Kreativagentur ist Dorten (Berlin/Stuttgart), die Filmproduktion Hochkant Film (München). Die Musik kommt von der Münchner Nachwuchsband Claire, die den Titel "Horizon" beisteuern. Uwe Dreher, der weltweit die BMW i Marketingkommunikation verantwortet, fasst zusammen: "Der neue TVC Spot ist der Höhepunkt unserer Launchkampagne für den BMW i3. Wie in einem Zeitraffer erlebt der Zuschauer den langen Entscheidungsprozess hin zum BMW i3, um am Ende sich in das Auto fast direkt hinein zu versetzen. Der Film wird beim Zuschauer das Interesse steigern, das faszinierende wie einzigartige Fahrgefühl und die BMW typische Fahrfreude, mit der der elektrische BMW i3 überzeugt, persönlich zu erleben." Zur Kommunikation spezifischer Produktinformationen zum BMW i3 produzierte das Team auch kurze Spots, die die wichtigen Alleinstellungsmerkmale des BMW i3 wie BMW eDrive, BMW Connected Drive, das Interieurdesign und das Aufladen zu Hause thematisieren. Vier 15-sekündige Spots zeigen die Alltagstauglichkeit des BMW i3 und sollen den Zuschauer dazu animieren, den BMW i3 am 16. November bei einem der 46 BMW i Agenten und in der Folge bei einer Probefahrt kennen zu lernen. Link zum TV Spot auf YouTube: http://www.youtube.com/watch?v=_Q3OZ7J7T6E Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an: BMW Group Unternehmenskommunikation Daria Gotto-Nikitina Pressesprecherin Marketing und BMW Welt Phone: +49-89-382-60340 mailto: Daria.Gotto-Nikitina@bmw.de Alexander Bilgeri Leiter Wirtschafts-, Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation Phone: +49 89 382-24544, mailto: Alexander.Bilgeri@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. 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 2012 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,85 Millionen Automobilen und über 117.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2012 belief sich auf rund 7,82 Mrd. Euro, der Umsatz auf rund 76,85 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2012 beschäftigte das Unternehmen weltweit 105.876 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

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.