



Kommunikationsstart für den BMW 2er ActiveTourer

Kommunikationsstart für den BMW 2er ActiveTourer
Heute startet weltweit die Launchkommunikation zum neuen BMW 2er Active Tourer unter dem Motto "BMW 2 Series Active Tourer. Whatever you have in mind". Der moderne Lebensstil ist aktiv und Freizeitaktivitäten in der Natur, die Fitness, Abwechslung und Genuss gleichermaßen verbinden, erhalten einen immer höheren Stellenwert in der Gesellschaft. Entsprechend sind die Anforderungen an ein Fahrzeug ebenfalls vielfältig: passend für die Stadt, für verschiedene Freizeitaktivitäten, mit viel Platz für Familie oder Outdoor-Equipment. Die Kampagne vermittelt die Freude, die man in einer aktiven Gemeinschaft gemeinsam erlebt und teilt. Egal ob auf dem Land oder in der Stadt, der BMW 2er Active Tourer ermöglicht ein aktives Leben und ist in jeder Situation der perfekte Begleiter. Der BMW 2er Active Tourer ist ein optimales Fahrzeug für aktive, sportliche Menschen, die viele praktische Anforderungen an ein Fahrzeug haben: Das neue Modell kombiniert hohe Raumfunktionalität und kompakte Außenmaße mit BMW typischer Effizienz und Fahrdynamik sowie einem modernen Design. So kann jeder seine vielfältigen Interessen und Erlebnisse mit Freunden und Familie teilen. In der Kommunikation wird der BMW 2er Active Tourer als Begleiter für moderne Menschen mit zahlreichen Interessen inszeniert. Geplant sind Maßnahmen in Artwork, Film, Advertising, Verkaufsliteratur, Online/Social Media, SEM, Dialogmarketing/CRM und POS Marketing. Launchfilm
Ob Vater mit Sohn, eine Gruppe von Freunden oder Outdoorbegeisterte - der Launchfilm erzählt drei Geschichten, die einen BMW 2er Active Tourer zeigen, wie dieser seine Fahrer bei besonderen Erlebnissen begleitet. Der Film besteht aus drei parallelen Erzählsträngen, so dass durch Matchcuts eine Gleichzeitigkeit der Ereignisse geschaffen wird, die die Vielseitigkeit des Fahrzeuges verbildlicht. Ein Herr ist zu einer Radtour in die Berge unterwegs. Dort trifft er sich für einen gemeinsamen Ausflug mit Freunden. Die Fahrt über kurvige Bergstraßen bereitet ihm ebenso viel Freude wie das Lenken seines Rennrads. Eine Gruppe von Freunden besorgt Blumen für ihr Urban Gardening Projekt. In verschiedenen Szenen sieht man die Freunde zusammen im Fahrzeug oder beim Begrünen der Stadt. Der junge Vater ist mit seinem Sohn unterwegs zu einem Campingausflug. Der BMW 2er Active Tourer ist ihr perfekter Begleiter für ihren Trip durch die Natur. Der Film wird auf www.bmw.com, in den Handelsbetrieben sowie bei allen nationalen und internationalen Launchevents gezeigt. Online Auftritt
Pünktlich zum Kommunikationsstart wird die neue Website zum BMW 2er Active Tourer unter www.bmw.com/activetourer abrufbar sein. Interessenten können dort detaillierte Informationen zum Fahrzeug finden, wie die Features des neuen BMW 2er Active Tourer, die vor allem Komfort und Variabilität erhöhen. Im Visualizer kann zudem bereits eine erste Konfiguration vorgenommen werden. Exklusive Bilder des Fahrzeuges bespielen ab 14.02.14 auch die Social-Media-Kanäle Facebook, Instagram, Youtube und Google+. Kooperation mit Salewa
Im September 2014 startet die Kooperation zwischen der Marke BMW und SALEWA. Bergsportspezialist SALEWA und Automobilhersteller BMW bündeln fortan ihre Kompetenzen um die individuelle Mobilität mit dem perfekten Outdoor-Erlebnis zu verbinden. Interessierte werden die Kombination aus der Freude am Fahren und der Faszination für den Bergsport erleben können. Weitere geplanten Maßnahmen für die Kommunikation des BMW 2er Active Tourer: Artwork, Filme, Advertising, Verkaufsliteratur, Online/Social Media, SEM, Händlerinformationen, Dialogmarketing/CRM, POS Marketing, Kooperationen, BMW Magazin, ConnectedDrive. Die Kommunikationskampagne startet in Deutschland zum Marktstart im September 2014. Agentur Kreativkonzept: Serviceplan, Hamburg
Launchfilm: Sterntag Film, Hamburg
Umsetzung Online: Interone, Hamburg
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 2013 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,963 Millionen Automobilen und 115.215 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. BMW Group
Petuelring 130
80788 München
Deutschland
Telefon: +49 (0)91 382 - 0
Mail: bmwgroup.customerservice@bmwgroup.com
URL: <http://www.bmwgroup.de> http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pintr_=557204 width="1" height="1">

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.