

Presse-Information
28. April 2014

BMW i3 Online-Kampagne schaut Testfahrern über die Schulter

Fahrerlebnisse im BMW i3 auf einer interaktiven Onlineplattform

München. In der aktuellen BMW i Online-Kampagne rückt nun das Fahrerlebnis in den Fokus, nachdem bis jetzt die Marke BMW i und das Produkt BMW i3 im Vordergrund der Kommunikation standen. Auf der Onlineplattform www.TheBMWi3Experience.com können User ab sofort BMW i3 Testfahrer bei ihrer ersten Fahrt mit einem elektrisch angetriebenen Fahrzeug begleiten. Nicht-inszenierte Situationen und Dialoge ohne Skript vermitteln die authentischen Reaktionen und Begeisterung der Fahrer und Beifahrer. „Bereits nach den ersten Probefahrten war uns klar, dass wir die Begeisterung der BMW i3 Testfahrer für eine sehr authentische und einzigartige Kommunikation nutzen sollten“, erläutert Dr. Steven Althaus, Leiter Markenführung BMW und Marketingservices BMW Group. „Die Online-Kampagne vernetzt Realität und Marketing und gibt einen ehrlichen Einblick in das Fahrerlebnis mit dem BMW i3“, so Althaus.

45 Teams – insgesamt 107 Menschen - wurden in Berlin, London und Madrid zur Testfahrt in einem BMW i3 eingeladen und während ihrer Fahrt gefilmt. Über 30 Stunden Filmmaterial wurden auf die besten und unterhaltsamsten Szenen komprimiert und zur Verwendung auf der Onlineplattform zusammen geschnitten. Weitere Testfahrten in Paris, Amsterdam und Oslo sind in Planung. Die Testfahrer sind Menschen ohne Erfahrung in der Nutzung von Fahrzeugen mit Elektroantrieb: Paare, Familien, Freunde, Studenten und Arbeitskollegen im Alter zwischen 20 und 65 Jahren, aber auch ein Hollywoodstar: Der US-amerikanische Schauspieler und Produzent Josh Hartnett wurde ebenfalls bei seinem ersten BMW i3 Erlebnis gefilmt.

Auf der interaktiven Microsite können User die BMW i3 Testfahrten mitverfolgen. Den Besuchern der Website werden per Zufallsprinzip Videos der Testfahrten angeboten. Dabei können die User jederzeit einen Fahrerwechsel auslösen, die Kameraperspektive wechseln oder zum nächsten Team springen. Gerade so, als würde man eine virtuelle Testfahrt absolvieren. Zusätzlich werden Fragen zum BMW i3 oder zur Elektromobilität, die Testfahrer während der Fahrt stellten, durch kurze Videosequenzen von einem Experten beantwortet. Der Fokus der Kampagne

Presse-Information

Datum 28. April 2014

Thema **BMW i3 Kampagne schaut Testfahrern über die Schulter**

Seite 2

liegt auf der interaktiven Onlineplattform mit engen Verknüpfungen zur BMW i Website und den BMW i Social-Media-Kanälen.

Zu sehen ist der Film unter: https://www.youtube.com/watch?v=E337XA1a_74

Kreativkonzept: Dorten, Stuttgart/Berlin

Produktion: Bears Calling, Berlin

IT-Partner: Spektrum 44, München

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Daria Gotto-Nikitina, BMW Group Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Sprecherin Marketing und BMW Welt
Tel.: +49-89-382-14908
mailto: Daria.Gotto-Nikitna@bmw.de

Nikolai Glies, Leiter Wirtschafts-, Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation
Tel.: +49 89 382-24544
mailto: Nikolai.Glies@bmw.de

E-Mail: presse@bmw.de
Internet: www.press.bmwgroup.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 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>



Presse-Information

Datum 28. April 2014

Thema **BMW i3 Kampagne schaut Testfahrern über die Schulter**

Seite 3