

Presse-Information
11. Juli 2014

Kommunikationsstart für den neuen BMW X4

Launchkommunikation spielt mit dem Pioniergeist der BMW X Familie

Kampagne in Deutschland setzt auf innovative Werbeformen in Print und digital

München. Pioniergeist ist prägend für die BMW X Familie. Wie jedes X Modell begründet auch der neue BMW X4 ein innovatives Automobilsegment: Er kombiniert die typischen Merkmale der BMW X Fahrzeuge mit der sportlichen Eleganz eines klassischen Coupés.

Die kreative Idee der Kommunikationskampagne greift den Pioniergeist der BMW X Familie auf und interpretiert ihn in Bild und Sprache. Vor einer urbanen Kulisse werden die Abenteuerlust und Faszination des Unbekannten inszeniert – gemäß dem Claim der Kampagne: „Embrace the Unknown.“ Der neue BMW X4 wird als extrovertiert, markant und unkonventionell dargestellt. Das progressive Design, der sportliche Charakter und die Fahrdynamik des BMW X4 sowie die BMW xDrive Technologie werden in der Launchkommunikation herausgestellt.

Die Kommunikation startet weltweit über Print, Online und TV Kanäle.

TVC

Der TVC setzt den neuen BMW X4 vor einer faszinierenden Großstadtkulisse in Szene. Die Stadt steht nie still, ob bei Sonnenuntergang, in der Nacht oder bei Schneefall. Die Veränderungen, das Unbekannte, der Abenteuergeist: Der neue BMW X4 demonstriert seine BMW X-Gene und meistert souverän den Weg. Der Clip spielt mit außergewöhnlichen Licht- und Bildeffekten: Ganze Skylines wachsen vor den Augen des Zuschauers und verschwinden wieder.

Inszeniert wurde der Spot mit dem Hauptdarsteller Espen Klouman-Høiner vom Regisseur Sebastian Strasser, ausgezeichnet u.a. für seine Regiearbeit für den aktuellen Vodafone TV Spot „Add Power“. Mit Linus Sandgren konnte zudem ein renommierter Kameramann für die Kampagne gewonnen werden. Den Film gibt es als 30-, 45- und 60-Sekunden Version.

Printkampagne

Die elf Printmotive knüpfen in ihrem Artwork an den TVC an. Der neue BMW X4 wird sowohl vor einer Großstadt-Skyline als auch im Umfeld industrieller Architektur inszeniert, oft auf für BMW xDrive charakteristischen rauen Untergründen. Das Augenmerk liegt auf dem progressiven Design und der Sportlichkeit des BMW X4. Die Motive zeigen neben dem BMW X4 die weiteren BMW X Modelle. Markiert wird die Location jeweils durch ein X, sowohl Zeichen für die BMW X Modellreihe als auch für das Unbekannte – und spielt damit auf den Claim der Kampagne an.

Presse-Information

Datum 11. Juli 2014

Thema **Kommunikationsstart für den neuen BMW X4**

Seite 2

Behind the Scenes

Der Making-of-Film erlaubt es, einen Blick hinter die Kulissen des Filmdrehs zum neuen BMW X4 zu werfen. Die Schauspielerin Rikke Lylloff begibt sich am Set in San Francisco auf die Suche nach einem abenteuerlustigen Fahrer und dem Hauptdarsteller des Films Espen Klouman-Høiner. Regie, Kamera und Schnitt verantwortete Adam Feuerman. Das Making-Of wird auf der Online-Plattform #BMWstories integriert, sowie auf dem BMW YouTube Kanal gezeigt.

Die Marketingkampagne für den neuen BMW X4 in Deutschland

Der Schwerpunkt der deutschen Marketingkampagne liegt auf außergewöhnlichen Inszenierungen in Print und digital.

Mit dem Kampagnen-Leitgedanken „Design: Coupé-artig. Charakter: Unartig“ steht auch der potentielle BMW X4 Fahrer im Fokus, der viel Wert auf Ästhetik und Innovation, aber auch auf Individualität und Lifestyle legt.

Die einzelnen Werbeformate verweisen auf den bundesweiten Marktstart des neuen BMW X4 ab dem 12. Juli bei den BMW Partnern.

Sonderinszenierungen

Die Kampagne konzentriert sich auf zwei Printmotive: Das ¾ Frontmotiv ist Fokus der Kampagne, der ¾ Heckschuss wird flankierend eingesetzt. Beide Motive betonen deutlich die Coupé Linie und das expressive Design des BMW X4.

Die Motive werden in lifestyleorientierten Platzierungen eingesetzt, die teilweise erstmalig so zum Einsatz kommen:

Auf der Titelseite des Magazins Beef ist ein sogenannter „Statement Button“ zu finden, der neugierig macht und auf der Rückseite sowie in der Anzeige im Heft aufgelöst wird.

Ein weiteres Highlight zum Thema expressives Design ist das „Moiré Plakat“ am Flughafen München. Durch zwei interagierende Folien bekommt man im Vorbeigehen den Eindruck, dass sich das Fahrzeug bewegt. Dabei entstehen Linien, die die dynamische Anmutung des Fahrzeugs aus verschiedenen Perspektiven fortführen.

Der Spot über den neuen BMW X4 wird zudem eindrucksvoll in ausgewählten überdimensionalen Outdoor Medien (LED Boards) zu sehen sein.

Presse-Information

Datum 11. Juli 2014

Thema **Kommunikationsstart für den neuen BMW X4**

Seite 3

Digitale Kanäle

Neben Standardformaten kommen auch Sonderinszenierungen mit Fokus auf Bewegtbild zum Einsatz. Zusätzlich zu der BMW X4 Landingpage bespielt BMW auch die Social-Media-Kanäle Twitter, Google+, Facebook und YouTube sowie BMW TV.

Als erster Werbekunde präsentiert BMW den neuen BMW X4 in der n-tv-App auf der Samsung Galaxy Gear-Smartwatch. Durch eine kurze Berührung des Starterinterstitials öffnet sich die mobile Landingpage auf dem verbundenen Smartphone oder Tablet.

Eine weitere neue Werbeform stellt der sogenannte „Content Drifter“ auf STERN.de dar, der von G+J EMS erstmalig entwickelt und umgesetzt wurde (auf Desktop, Tablet und Mobile). In Tagesfestplatzierungen bewegen sich die einzelnen inhaltlichen Bestandteile von STERN.de beim Aufruf zur Seite und machen Platz für die Kampagneninhalte des neuen BMW X4. Der Nutzer erhält Zugang zum TV Spot und eine Verknüpfung zum Schauraum auf bmw.de.

Agentur

Agentur für die Konzeption/Kreation – Serviceplan International, Hamburg

Agentur für die Umsetzung/Produktion – Serviceplan International, Hamburg

Produktion: Radical Media

Regisseur: Sebastian Strasser

Director of Photography: Linus Sandgren

Musik: Georg von dem Bussche, Volker Meitz, Felix Haaksman (PlayDis!)

Adaption und Umsetzung für den deutschen Markt – Serviceplan Campaign, Hamburg

Mediakonzept und -umsetzung: Mediaplus und Plan.net

Presse-Information

Datum 11. Juli 2014

Thema **Kommunikationsstart für den neuen BMW X4**

Seite 4

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

BMW Group Unternehmenskommunikation

Daria Gotto-Nikitina, Wirtschafts- und Finanzkommunikation, Pressesprecherin Marketing und BMW Welt
Daria.Gotto-Nikitina@bmw.de, Tel.: +49-89-382-60340, Fax: +49 89 382-24418

Nikolai Glies, Leiter Wirtschafts-, Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation
Nikolai.Glies@bmw.de, Telefon: +49 89 382-24544, Fax: +49 89 382-24418

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 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.

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>