

Presse-Information
10. September 2014

BMW 2er Active Tourer schafft gemeinsame Erlebnisse **Die Kampagne zum Verkaufsstart des BMW 2er Active Tourer**

München. Zur Markteinführung des neuen BMW 2er Active Tourer am 27. September 2014 startet in Deutschland eine umfangreiche Marketingkampagne. Der neue BMW 2er Active Tourer erschließt für BMW das Segment des Sports Activity Tourer in der Kompaktklasse. Im Mittelpunkt der Kommunikation steht das Lebensgefühl von Menschen, die einen aktiven Lebensstil schätzen und gemeinsam in der Gruppe viel erleben und unternehmen.

Der Kampagnenclaim verbindet die BMW Identität mit dem Gemeinschaftssinn der Zielgruppe: „Freude ist zum Teilen da“. Er zieht sich durch alle Maßnahmen. Die Kampagne bewegt sich in drei Erlebniswelten: Bewegung und Sport, Reisen und Genuss sowie Heim und Garten.

Auch die rationalen Argumente für den neuen BMW 2er Active Tourer kommen in der Kampagne zum Tragen: Das Modell überzeugt durch ein intelligentes Raumnutzungskonzept und Geräumigkeit trotz kompakter Abmessungen. Es vereinbart darüber hinaus ein dynamisches Design mit hoher Funktionalität und Variabilität. Innovative Features von BMW ConnectedDrive, wie der Concierge Service oder Real Time Traffic Information, und Mobilitätsangebote wie BMW Service Inclusive sowie die vielfältigen Individualisierungsmöglichkeiten werden in der Kampagne ebenfalls präsentiert.

„Wir haben viel vor mit der Kampagne für den neuen BMW 2er Active Tourer: Wir wollen Menschen erreichen, für die wir bisher noch kein Angebot hatten, und ihnen einen echten BMW bieten“, erläutert Stefanie Wurst, Leiterin Marketing BMW Deutschland. Das Kampagnenziel ist, so nah wie möglich an der Zielgruppe zu sein.

„Inhaltlich wollen wir die zukünftigen BMW 2er Active Tourer Fahrer anders ansprechen als bisher: Die Zielgruppen-Interessen bilden thematisch den ersten Kontaktpunkt. Das Wir-Gefühl ist für die Tonalität unsere kommunikative Leitplanke“, so Carola Erlewein, Leiterin Marketingkommunikation BMW Deutschland.

Presse-Information

Datum 10. September 2014

Thema **BMW 2er Active Tourer schafft gemeinsame Erlebnisse**

Seite 2

Der Mediaeinsatz ist breit und vielfältig. Die Kampagne wird in TV und Radio, Print und Online, in der Außenwerbung sowie im Handel zu sehen sein und läuft von Anfang September bis Mitte Oktober.

TV-Spot

Einen wichtigen Baustein der Kampagne stellt der Werbespot dar. Der TVC vermittelt den Design- und Qualitätsanspruch wie auch die Geräumigkeit des neuen Modells. Im Spot mit dynamischen Schnitten sind Menschen unterschiedlicher Generationen bei diversen Outdoor Aktivitäten mit dem neuen BMW 2er Active Tourer zu sehen.

Das Gemeinschaftsgefühl und die gute Laune werden unterstützt von dem Stück "Good Place" von Leo Soul. Die Spots werden auf öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern seit 08. September ausgestrahlt. In der Kampagne wird verstärkt auf Sonderplatzierungen außerhalb des Werbeblocks (Split-Platzierungen) und Erstplatzierungen in TV Highlights gesetzt. Der TVC ist ebenfalls online unter www.bmw.de/activetourer zu finden.

Artwork

In der aus fünf Motiven bestehenden Printkampagne steht der BMW 2er Active Tourer ebenfalls als der ideale Begleiter für aktive Lebensgestaltung im Mittelpunkt. Die Bildsprache der Motive ist sehr natürlich und atmosphärisch. Funktionalität und Geräumigkeit sowie Ästhetik des Fahrzeugmodells werden durch verschiedene Front- und Heckperspektiven in den Motiven vermittelt.

Online Maßnahmen

Die verzahnte Kampagne führt die Interessenten auf die Landingpage des BMW 2er Active Tourer. Die Ansprache erfolgt unter anderem über aufmerksamkeitsstarke Display Banner und über die Social Media Kanäle der BMW Group, sowie besonders innovativ über aufmerksamkeitsstarke Platzierungen auf Special Interest Webseiten wie www.geo.de, www.essen-und-trinken.de, www.schoener-wohnen.de und www.livingathome.de. Die für die Zielgruppen interessanten Themenwelten dieser Seiten werden über eine mit G+J Media Sales EMS geschlossene Kooperation als exklusiver und titelunabhängiger Content auf der Homepage der BMW Group weitergeführt. Dem User wird ein thematisch nahtloses Erlebnis in seinem Interessengebiet geboten. Darüber wird von www.bmw.de zu redaktionellen Inhalten auf den G+J-Websites verlinkt, wo die Marke BMW

Presse-Information

Datum 10. September 2014

Thema **BMW 2er Active Tourer schafft gemeinsame Erlebnisse**

Seite 3

flankierend exklusive Themen-Specials präsentiert. Unter dem Shortcut-Link www.bmw.de/activetourer findet der User weiterhin zur Vertiefung Kurzfilme, welche die besondere Funktionalität des Fahrzeugs sowie die Erlebniswelten zusammenbringen.

#freudeteilen ist das dialogische Element in der Kampagne: Mit dem Aufruf in den Social Media Kanälen haben die Zielgruppen die Möglichkeit, ihre Erlebnisse im Alltag und mit dem BMW 2er Active Tourer zu teilen. #freudeteilen sowie die neu eingerichtete Product Genius Hotline bringen BMW und die Zielgruppen zusammen. Abgerundet wird dieses durch ein intelligentes Suchmaschinenmarketing-Konzept.

Handelskommunikation

Die Kampagne wird nahtlos auf der Handelsebene weitergeführt und greift den Marktstart am 27. September als Höhepunkt auf. Ein aufmerksamkeitsstarker Funkspot wird Mitte September starten und das Interesse auf den Besuch beim BMW Partner lenken.

Nach der Markteinführung kann das Fahrzeug bei den BMW Partnern wie auch in ausgewählten Innenstädten an zehn Standorten erlebt werden. Die Städte-Roadshow findet von Ende September bis Ende Oktober statt. Standorte und Zeiten sind zu finden unter www.bmw.de/roadshow.

Agenturnetzwerk:

Kreativkonzept international: Serviceplan International Hamburg

Kampagnenkonzeption und -umsetzung in Deutschland: Heye Grid München

Mediakonzept und -umsetzung: Mediaplus und Plan.net

Kurzfilme: St. Elmos München

Adaptionen für www.bmw.de: Hi-ReS! Berlin

Presse-Information

Datum 10. September 2014

Thema **BMW 2er Active Tourer schafft gemeinsame Erlebnisse**

Seite 4

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

BMW Group Unternehmenskommunikation

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

Bernhard Ederer, Wirtschafts-, Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation,
Sprecher Vertrieb Deutschland
Bernhard.Ederer@bmwgroup.com, Telefon: +49 89 382-28556, 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>