

Presse-Information
19. Januar 2017

Die Eroberung der digitalen Welt: Start der Kampagne für die neue BMW 5er Limousine in Deutschland. TV-Spot mit Schauspieler Scott Eastwood.

München. Am 11. Februar 2017 steht die siebte Generation der BMW 5er Limousine bei den Händlern. Wenige Wochen zuvor startet die umfangreiche Kommunikation dazu in Deutschland. Zentraler kommunikativer Baustein ist dabei der neue TV-Spot mit Hollywood-Star Scott Eastwood.

Der globale Segmentführer: die BMW 5er Baureihe.

Die BMW 5er Baureihe ist mit rund 7,9 Millionen verkauften Fahrzeugen eine der Kernbaureihen. Die sechste Generation allein verkaufte sich über 2,1 Millionen Mal und eroberte damit die globale Segmentführerschaft im Premiumbereich der oberen Mittelklasse.

Die siebte Generation des neuen BMW 5er tritt jetzt an, diese Spitzenposition zu verteidigen. Mit nochmals gesteigerter Fahrdynamik, einem Höchstmaß an Assistenzsystemen, einem unerreicht hohen Vernetzungsgrad mit intuitiven Bediensystem setzt der neue BMW 5er Maßstäbe im automobilen Wettbewerb. Innovative Ausstattungen wie der intelligente Sprachassistent, die Gestiksteuerung oder das 70 Prozent größere Head-Up Display in Kombination mit den vernetzten Services von BMW Connected und Features wie On-Street Parking Information und Remote 3D View machen die neue BMW 5er Limousine zum idealen Business Automobil.

BUSINESS ATHLETE.

Noch nie dagewesene Vernetzung bei nochmals gesteigerter Fahrdynamik machen den Reiz der neuen BMW 5er Limousine aus und sind grundlegende Motive der weltweiten Launch-Kampagne „BUSINESS ATHLETE“. Innovation und Sportlichkeit spannen den kommunikativen Bogen, der von jedem Markt unterschiedlich gewichtet wird.

Kern der globalen Kampagnenvorlage bilden TV-Spots mit dem Schauspieler Scott Eastwood. 30- und 45-Sekunder inszenieren den BMW 5er als starke Persönlichkeit, der unabirrt seinen Weg geht.

Presse-Information

19. Januar 2017

Thema Die Eroberung der digitalen Welt

Seite 2

Mit der Verpflichtung von Scott Eastwood setzt BMW auf ein neues, unverbrauchtes Testimonial. Scott Eastwood passt mit seinem Erfolgshunger und seiner dynamischen Sportlichkeit perfekt zur neuen BMW 5er Limousine.

Zeitgleich markiert die Kreation zur neuen BMW 5er Limousine den Start einer neuen CI sowie einer neuen Bildsprache, die die Ästhetik des neuen Modells optimal zur Geltung bringt.

DIE EROBERUNG DER DIGITALEN WELT.

Die deutsche Kampagne „DIE EROBERUNG DER DIGITALEN WELT“ stellt die Innovationen des neuen BMW 5er in den Mittelpunkt und unterstreicht den Führungsanspruch von BMW beim Thema Mobilität in einer digitalen Welt.

Die Kampagne zielt auf eine moderne Business Zielgruppe ab, die immer online ist. Der neue BMW 5er setzt wieder einmal Maßstäbe in den Bereichen Konnektivität und Fahrerassistenz und ist damit eine perfekte Unterstützung im Arbeitsalltag der BMW Kunden.

„DIE EROBERUNG DER DIGITALEN WELT“ ist eine selbstbewusste Unternehmensaussage, die im neuen BMW 5er bewiesen wird. Hochrelevant für unsere Zielgruppe, aber auch ein klares Statement in Richtung Markt und Wettbewerb,“ erklärt Stefanie Wurst, Leiterin Marketing BMW Deutschland.

Digitaler Schwerpunkt für zielgruppenadäquate Kundenansprache.

Die digitale Vorreiterrolle der BMW 5er Reihe findet sich auch in der Orchestrierung der Kampagne wieder. Das spiegelt sich auch im hohen Anteil der **digitalen Kanäle** wider. Bereits mit dem Start der Teaserphase am 7. September 2016 auf bmw.de sowie den BMW Deutschland Social Media Kanälen wurde die Aufmerksamkeit auf das neue Modell gerichtet. Im digitalen Showroom hatten sich bis Ende Dezember 2016 bereits über 600.000 Besucher über die neuen Features des Fahrzeuges informiert.

Mit Start der Kampagne werden über präzises Motivtargeting, Online Sonderformate und völlig neue Formate wie z.B. der xDigital Explorer Ad auf stern.de und capital.de die Botschaften effizient und genau an die Zielgruppe gebracht.

In der mobilen Werbung liegt der Fokus auf Medien-Apps sowie gezielter geolokaler Aussteuerung via Geofencing, was wiederum eine Minimierung von Streuverlusten bringt. Mit Amazon Fire TV erreicht man neue Zielgruppen

Presse-Information

Datum 19. Januar 2017

Thema Die Eroberung der digitalen Welt

Seite 3

jenseits des linearen Fernsehens, ebenso wie mit Anzeigen im Amazon Kindle Fire HD.

Großformatige Anzeigen sowie viele Sonderformate in News- und Wirtschaftstiteln bilden die Basis des **Printauftrittes** zur neuen BMW 5er Limousine. Die Präsenz in den ePaper Ausgaben der belegten Titel schlägt die Brücke ins Digitale. Auch hier stehen die digitalen Features des neuen BMW 5er im Vordergrund.

Bereits zum Beginn der Kampagne wird auch der BMW 530e iPerformance (erhältlich ab März 2017) beworben. Der Plug-In-Hybrid stellt die konsequente Umsetzung der BMW eDrive Technologie von BMW i in der Business Klasse von BMW dar.

Die deutsche Adaption des **TV-Spots** mit Hollywood Star Scott Eastwood inszeniert die neue BMW 5er Limousine als unersetzbare Stütze des modernen Managers, die ihm hilft, seinen Tag effizient zu gestalten. Der 15-sekündige Tag-on zum BMW 530e iPerformance unterstreicht den technologischen Anspruch und runden den Auftritt im TV ab. Online wird es außerdem einen 15-sekündige Tag-on zum Thema „Interaktives Bedienkonzept“ geben.

Auch für **Out of Home** nutzt die Kampagne die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation und spricht durch ihre Lage an den großen deutschen Flughäfen die moderne und digital vernetzte Business-Zielgruppe an.

Der Tag der **Markteinführung**, der 11. Februar 2017, wird zum „BMW Digital Tag“ in Deutschland. In den mehr als 500 Autohäusern der deutschen BMW Handelsorganisation erwartet die Besucher nicht nur die neue BMW 5er Limousine, sondern auch ein vielfältiges Programm, das die neuen Fähigkeiten des Fahrzeuges erlebbar macht. So können Interessierte sich Features wie die BMW Connected App und die intelligenten Fahrerassistenzsysteme vom BMW Product Genius erklären lassen. Über Virtual Reality Angebote wird das Fahrzeug auch virtuell erläutert. Der Hinweis auf den Premierentag im Handel, wird über Online Ads mit „Click to Calendar“ Funktion sowie Funkspots kommuniziert. Das nationale Gewinnspiel „BMW DisPLAY“ am Tag der Markteinführung verdeutlicht die Funktionsweise des neuen und innovativen Bedienkonzeptes.

Presse-Information

Datum 19. Januar 2017

Thema Die Eroberung der digitalen Welt

Seite 4

Mit der Kampagne „DIE EROBERUNG DER DIGITALEN WELT“ unterstreicht BMW Deutschland den Führungsanspruch der BMW Group als aktiver Gestalter der Zukunft individueller Premiummobilität.

Beteiligte Agenturen.

Kreation International: Jung von Matt (Alster), Hamburg

Kreation National: Heye Grid, München

Media National: Mediaplus, München; Plan.Net, München

Digital National: Hi-Res!, Berlin

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

BMW Group Unternehmenskommunikation

Bernhard Ederer, Unternehmenskommunikation, Pressesprecher BMW Group Marketing und BMW Group Vertrieb Deutschland

Bernhard.Ederer@bmw.de, Tel: +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 31 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2016 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,367 Millionen Automobilen und 145.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2015 belief sich auf rund 9,22 Mrd. €, der Umsatz auf 92,18 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2015 beschäftigte das Unternehmen weltweit 122.244 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>