

Presse-Information
26. September 2017

„On a Mission“: Mit dem BMW X3 zum Mars. Weltweite Kampagne für den neuen BMW X3 mit innovativer Virtual Reality Anwendung stellt Leidenschaft und Einsatz in den Fokus.

München. Schon kurz nach seiner Weltpremiere auf der Internationalen Automobil Ausstellung (IAA) in Frankfurt am Main, feiert der BMW X3 im November seine Markteinführung. Eine umfangreiche, weltweite Kampagne unter dem Titel „On a Mission“ begleitet das Erfolgsmodell dabei. Highlight der Kampagne ist neben dem emotionalen TV-Spot mit Extremsportlern eine 360° Virtual Reality Testfahrt auf dem Mars, sowie die Verlängerung der Kampagne in die digitalen Kanäle.

Die Kampagne „On a Mission“ stellt den BMW X3 als frei und unabhängig vor, immer bereit Grenzen zu überwinden. Das Verlassen ausgefahrener Wege und das Erreichen neuer Horizonte wird durch den Offroad-Charakter des SAV sowie seine wegweisenden Innovationen unterstrichen. Zentrales Thema dabei ist die Leidenschaft, durch welche ein Beruf oder ein Hobby erst zur einer Mission wird. Dieser emotionale Ansatz zieht sich durch alle Komponenten der Kampagne: BMW feiert Menschen, die das was sie antreibt mit bedingungsloser Leidenschaft verfolgen – Menschen, die auf einer Mission sind.

„‘On a Mission‘ ist ein Verbeugung vor einem leidenschaftlichen Leben, vor innerem Antrieb und vor wahrer Hingabe. Der BMW X3 bringt diese Dynamik in die Welt des Automobils und bietet leidenschaftliches Fahren, egal wo einen die eigene Passion hinführt,“ erläutert Hildegard Wortmann, Leitung Marke BMW.

Von der Idee bis Media: Big Data unterstützt Kampagnenentwicklung.

Am Beginn der Kampagnenentwicklung stand eine großflächige, interdisziplinäre Big Data Analyse, die Wissen über die verschiedenen Käufergruppen des BMW X3 akkumulierte und auswertete. BMW konnte so bereits in der Kreationsphase der Kampagne stark auf die Interessen und Mediennutzungsverhalten seiner zukünftigen Kunden eingehen. Als Resultat bietet die Kampagne des BMW X3 hochrelevante Inhalte an, die ansprechend sind und sich harmonisch in die Erlebniswelt einer jungen, dynamischen und digitalen Zielgruppe einfügen. Ebenso wichtig wie die Inhalte selbst ist es, die richtigen Kanäle zu bedienen. „On a Mission“ legt daher großen Wert auf Social Media und die eigenen Online-Präsenzen.

Presse-Information
Datum 26. September 2017
Thema „On a Mission“: Mit dem BMW X3 zum Mars.
Seite 2

Auf Mars Mission.

Kommunikatives Highlight der Kampagne ist eine außergewöhnliche Testfahrt: Mittels Virtual Reality nimmt der BMW X3 Kunden und Fans mit auf die weltweit erste Testfahrt durch die atemberaubenden Szenarien des Mars und verschiebt dabei buchstäblich Grenzen. Mit spektakulären Bildern und ausdrucksvollen Klangeindrücken wird der Ausflug auf den Mars ein immersives Erlebnis. Während der realistischen, an Hollywood-Filme angelehnten Virtual Reality Fahrt durch die atmosphärischen und abwechslungsreichen Oberflächen des Mars werden verschiedenste Features des BMW X3 unter dem Dach von BMW Personal Co-Pilot vorgestellt.

Das 360°-Erlebnis ist auf allen gängigen Smartphones über YouTube oder auf VR Brillen nutzbar und wird in die Onlinekanäle der Marke BMW integriert. Darüber hinaus kommt die Marsmission bei ausgewählten BMW Händlern und BMW Niederlassungen, über die Integration in Markenveranstaltungen bis zu Mailings mit Google Cardboard zum Einsatz.

„Mit der BMW X3 Mars Mission bieten wir unseren Fans und Kunden wieder ein einzigartiges Erlebnis, etwas gänzlich Neues, das sie so noch nicht gesehen haben,“ erzählt Uwe Dreher, Markenkommunikation BMW, BMW i, BMW M. „Das ist Marketing, wie ich es mir vorstelle: Überraschend, modern und mit einem unterhaltsamen Wow-Effekt.“

www.missiontomars.bmw

TV-Spot und Launchfilm mit echten Extremsportlern.

Der TV-Spot zeigt Protagonisten, die für ihre Mission leben: Der BMW X3 begleitet den Schweden Freddie Meadows beim Eissurfen vor arktischer Kulisse, Free Mountain Rider Martin Söderström beim waghalsigen Ritt auf schroffen Felsgraten und die beiden Extrem-Camperinnen Fatima Gil und Vicky Vega an den Hängen steiler Felswände. Die atemberaubenden Naturschauplätze unterstreichen sowohl den Offroad Charakter als auch die Dynamik des neuen BMW X3. Dass für den TV-Spot ausschließlich echte Extremsportler und keine Schauspieler zum Einsatz kommen, unterstreicht die Authentizität und Leidenschaft des kraftvollen SAV.

Presse-Information
Datum 26. September 2017
Thema „On a Mission“: Mit dem BMW X3 zum Mars.
Seite 3

Der Launchfilm, der vor allem in der Onlinekommunikation zum Einsatz kommt, zeigt den Fotografen Pablo Durana, der mit Extrem-Mountainbiker Trond Hansen auf eine Tour in den Chilenischen Anden geht. Neben zahlreichen Features des neuen BMW X3 ist auch das SPECIALIZED for BMW Turbo Levo FSR 6Fattie Mountainbike zu sehen, eine exklusive Kooperation von BMW und Premium Bike-Hersteller SPECIALIZED.

TV-Spot und Launchfilm liefern auch die Grundlage für eine Vielzahl von kurzen Clips, die über alle Social Media Kanäle der Marke BMW sowie in digitalen Werbeflächen eingesetzt werden. Die Aktivitäten „Surfen“, „Mountain Biking“, „Camping“ und „Kunst“ können so gezielt an User mit den jeweiligen Interessen ausgespielt werden und schaffen starke Reichweiten für den BMW X3.

Die Protagonisten der Filme sind fester Bestandteil aller Elemente der Kampagne und tauchen auch in den Printmotiven wieder auf. So schafft „On a Mission“ einen, über alle Kanäle hinweg, einheitlichen Auftritt mit hohem Wiedererkennungswert. Darüber hinaus nutzt die Kampagne auch die Social Media Kanäle und die umfangreichen Fangemeinden der zahlreichen Protagonisten.

https://youtu.be/R_s_26fsppo

Einzigartiger Fahrzeugkonfigurator für Facebook.

Auf Grundlage der Facebook Canvas Ad entwickelte BMW einen umfangreichen, interaktiven Fahrzeug-Visualizer, den es in diesem Detailgrad und Funktionsumfang so noch nie auf der Platform gab. User können damit auf spielerische Art und Weise ihren ganz eigenen BMW X3 erstellen, indem sie direkt in ihrer Facebook App die bevorzugte Designlinie, Lackfarbe, Felge und eine Interieur-Gestaltung wählen.

Der Visualizer besteht aus 64 in einander verschachtelten einzelnen Canvas Ads, was eine große Herausforderung in der Planung und Umsetzung darstellte. Der Visualizer wird über den internationalen BMW Facebook Account sowie in den lokalen BMW Märkten gestreut und bietet am Ende des interaktiven Erlebnisses Testfahrten mit dem neuen BMW X3 an.

„Der Visualizer auf Facebook ist für uns ein ganz neuer Weg, Leads in Social Media zu generieren,“ erläutert Uwe Dreher. „Die Umsetzung mit vielen einzelnen Canvas

Presse-Information
Datum 26. September 2017
Thema „On a Mission“: Mit dem BMW X3 zum Mars.
Seite 4

Ads war komplex und anspruchvoll. Wir sind sehr stolz darauf, unseren Fans jetzt dieses einzigartige Feature bieten zu können.“

Mountain-Bikes und Expeditionen.

Spannende Produktkooperationen und die beliebten Wintersportaktivitäten der Marke BMW, zusammengefasst unter BMW Mountains, reichern die Kampagne weiter an.

Mit einer limitierten Sonderedition des Specialized Turbo Levo, dem SPECIALIZED for BMW Turbo Levo FSR 6Fattie, präsentieren BMW Lifestyle und der Premium Bike-Hersteller SPECIALIZED ein außergewöhnliches Mountainbike.

Beide Premiummarken eint eine besondere Leidenschaft für sportliche Dynamik, die Begeisterung für innovative Designs und Technologien und das Streben, sich stets neu zu erfinden.

Unter dem Dach von BMW Mountains unterstützt der BMW X3 die Expedition „No Man's Land“ der beiden Extremskifahrer Matthias Mayr und Matthias Haunholder. Die beiden treten an, in der Antarktis erstmals den Mount Tyree auf Ski zu befahren. Der BMW X3 ist treuer Begleiter auf der Fahrt von Buenos Aires nach Punta Arenas. Nach dem Übersetzen auf die Antarktis geht es mehrere hundert Kilometer mit Ski und Kite weiter zum Berg. BMW begleitet die Reise mit Live Feeds und Stories in den eigenen digitalen Kanälen. 2018 wird ein Film das Abenteuer der beiden Extremskifahrer einem breiten Publikum zugänglich machen.

Ein erfolgreiches Mitglied der X Familie.

Mit dem BMW X3 begründete BMW 2003 das Segment der Mittelklasse-SAV (Sports Activity Vehicles). Weltweit mehr als 1,5 Millionen Neuzulassungen konnten die ersten beiden Modellgenerationen seitdem verbuchen. Der neue BMW X3 schreibt diese Erfolgsgeschichte jetzt mit einer nochmals markanteren dynamischen Formensprache und einer luxuriösen Ausstattung fort. Wie alle Mitglieder der erfolgreichen X Familie verbindet er herausragende Fahreigenschaften auf jedem Terrain mit uneingeschränktem Alltagsnutzen. Auch in puncto Bedienung und Fahrerassistenzsysteme bewegt sich der neue BMW X3 auf höchstem Niveau. Zukunftweisende Innovationen, die BMW unter dem Dachbegriff BMW Personal CoPilot bündelt und die normalerweise der Business- und Luxusklasse vorbehalten sind, macht der BMW X3 erstmals in der Mittelklasse

Presse-Information
26. September 2017
„On a Mission“: Mit dem BMW X3 zum Mars.
Seite 5

verfügbar. Auch die Verarbeitung des Interieurs hat eine enorme Aufwertung erfahren. Das Innenleben des neuen BMW X3 weist nahezu alle Features der neuen BMW 5er Reihe auf und überzeugt mit einer Verarbeitung, wie man sie sonst aus einem BMW 7er gewohnt ist.

Agenturen:

Lead – Kirshenbaum (US)
Mars Mission – Serviceplan
Canvas Ad – Jung von Matt

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

BMW Group Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Julian Hetzenecker
Kommunikation BMW Group Vertrieb Deutschland und BMW Group Marketing
BMW Group Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Telefon: +49 89 382 39229
E-Mail: julian.hetzenecker@bmw.de

Micaela Sandstede
Pressesprecherin BMW Group Vertrieb Deutschland und BMW Group Marketing
BMW Group Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Telefon: +49 89 382 61611
E-Mail: micaela.sandstede@bmw.de

Internet: www.press.bmwgroupp.com
E-Mail: presse@bmw.de

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Rolls-Royce und BMW Motorrad 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 belief sich auf rund 9,67 Mrd. €, der Umsatz auf 94,16 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2016 beschäftigte das Unternehmen weltweit 124.729 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.bmwgroupp.com
Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>
Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>
YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>
Google+: <http://googleplus.bmwgroupp.com>