

Presse-Information
22. November 2017

BMW und Snapchat machen BMW X2 schon vor Marktstart erlebbar

Als erste Marke weltweit nutzt BMW die neue, innovative Augmented Reality Technologie von Snapchat

München. Smartphone raus und den neuen BMW X2 schon vor Marktstart überall virtuell erleben – kein Problem mit BMW und Snapchat. BMW nutzt als erste Marke weltweit das Potenzial der neuen Snapchat „Augmented Trial Lens“. Mittels Augmented Reality Technologie können Fans ab heute überall auf der Welt ein realistisches 3D Model des neuesten Zugangs der BMW X Familie betrachten und konfigurieren. Schon zum Kommunikationsstart Ende Oktober erreichte BMW mit der BMW X2 Face Lense in Galvanic Gold ein Millionenpublikum in Europa.



Mit Snapchat weitet BMW seine Marketingaktionen auf ein innovatives und spielerisches Medium aus, das vor allem bei kreativen, technikaffinen Menschen sehr beliebt ist. Der BMW X2 (Kraftstoffverbrauch kombiniert: 6,3 – 4,5 l/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 144 – 118 g/km*) spricht als neuester Zugang der BMW X Familie junge und junggebliebene, extrovertierte und aktive Kunden an, die Wert auf Individualität und Lifestyle legen. Innovative Apps wie Snapchat gehören fest zu ihrer digitalen Lebenswelt.

Die BMW X2 Kampagne „Be the one who dares“ nutzt eine Vielzahl neuer digitaler Kommunikationskanäle, um mit BMW Fans auf der ganzen Welt in Kontakt zu kommen. Das steht auch im Einklang mit der neuen Ausrichtung der Marke BMW, die jugendliche Freude am Fahren in den Mittelpunkt rückt. BMW kommuniziert merklich verjüngt, mit neuer Tonalität und in ungewohnten Kanälen.

„Snapchat ist jung und modern und passt hervorragend zu BMW und zum BMW X2. Mit ansprechenden Inhalten und hohem Wiedererkennungswert bereichern wir

Presse-Information
Datum 22. November 2017
Thema BMW und Snapchat machen BMW X2 schon vor Marktstart erlebbar
Seite 2

das digitale Erlebnis der Snapchat Nutzer. Uns war es wichtig, dass wir uns natürlich in die Umgebung der App und die Lebenswelt der User integrieren. Nur so sprechen wir unsere Fans zum Kanal und zur Zielgruppe passend an," erklärt Jörg Poggenpohl, Head of Digital Marketing BMW.

Als erste Marke nutzt BMW für den BMW X2 die Snapchat „Augmented Trial Lens“, die das mediale Anreichern der Realität mittels Smartphone Kamera ermöglicht. Dabei werden Snapchat Nutzer zwischen User Stories oder im „Discover“ Bereich mit einem kurzen Clip auf den neuen BMW X2 aufmerksam gemacht. Akzeptiert der User die Einladung zum „Swipen“, wird die Kamera des Handys aktiviert. Die App integriert automatisch ein 3D Modell des BMW X2 in das Blickfeld der Kamera. User können so den neuen BMW X2, noch bevor er bei den BMW Händlern im Schauraum steht, bereits an jedem beliebigen Ort der Welt virtuell erleben. Das 3D Modell fügt sich realistisch in die Umgebung ein. User können im Raum um das Automobil herumgehen und es in allen Facetten bestaunen. Auch der Wechsel der Außenfarbe ist in der App möglich.

Bereits zum Kommunikationsstart des BMW X2 stellte BMW den Snapchat Usern in ausgewählten Märkten eine spezielle „Face Lense“ zur Verfügung, die das Gesicht beim „Selfie“ mit der exklusiven BMW X2 Außenlackierung Galvanic Gold überzog. Ein voller Erfolg: Die BMW X2 Face Lense wurde in kürzester Zeit mehr als 40 Millionen mal von über 13 Millionen Menschen in Deutschland, Frankreich, Spanien, Italien und Großbritannien gesehen. Mit einer überdurchschnittlich langen Verweildauer von 24 Sekunden entstanden so 2,5 Millionen Schnappschüsse mit der BMW X2 Galvanic Gold Face Lens.

Neben Snapchat nutzt die BMW X2 Kampagne „Be the one who dares“ viele weitere Kanäle im Digitalmarketing. Bereits zum Kommunikationsstart im Oktober 2017 konnten so Interessenten und Fans den BMW X2 in einer innovativen [Mixed Reality Anwendung mit der Microsoft HoloLens](#) erleben. Auch in der beliebten App Shazam bietet BMW als erste Automobilmarke eine Augmented Reality Anwendung an. Weitere Kooperationen mit beliebten Apps und Internetdiensten werden bis zum Marktstart im März 2018 folgen.

Agentur:
Lead Digital – Jung von Matt

Presse-Information
Datum 22. November 2017
Thema BMW und Snapchat machen BMW X2 schon vor Marktstart erlebbar
Seite 3

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.bmwgroup.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.bmwgroup.com
Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>
Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>
YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>
Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>