

Presse-Information
11. September 2018

„M Town“ gibt dem Lebensgefühl aller High-Performance-Enthusiasten ein digitales Zuhause **Mit der Fortsetzung der „too much“- Kampagne gründet BMW M einen Sehnsuchtsort für emotionale M Momente**

München. Wem „Too Much“ nicht genug war, der ist in „M Town“ genau richtig. Nach diesem Motto setzt die BMW M GmbH ihre kommunikative Erfolgsgeschichte „Too Much“ aus dem vergangenen Jahr mit dem Launch einer neuen Online-Kampagne fort. Damit heißt es ab September [„Welcome to M Town, where too much is just right“](#).

Der Grundgedanke ist einfach: M Town ist kein Ort wie jeder andere. Hier werden Alltagssituationen auf ihre eigene, spezielle Art gelebt. Genau deshalb ist sie Heimat aller Petrolheads und PS-Enthusiasten und verkörpert wie keine zweite die Identität der globalen BMW M Community. Die Stadt beschreibt keinen physischen Ort, sondern pulsiert überall dort, wo die Leidenschaft für High Performance gelebt wird. Denn für BMW M kennt echte Begeisterung keine Grenzen.



„M Town“ versteht sich als soziale und digitale Kommunikationsplattform der BMW M Fans aus aller Welt. Seit 7. September können sich Autofans weltweit auf bmw-m.com als neue Bürger von M Town registrieren – inklusive Erstellung eines digitalen, individuellen BMW M Passes. Neben einzigartigen Storytelling-Elementen hält die umfassende Kampagne zudem originelle Online-Videos, kreative

Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postanschrift
BMW AG
80788 München

Telefon
+49 89 382 39229

Internet
www.bmwgroup.com

Presse-Information

Datum 11. September 2018

Thema „M Town“ gibt dem Lebensgefühl aller High-Performance-Enthusiasten ein digitales Zuhause

Seite 2

Merchandise-Artikel sowie weitere exklusive Überraschungen für die Community bereit. Darüber hinaus dient „M Town“ auch als Leitmotiv zahlreicher Veranstaltungen rund um den Globus.

„Mit der Fortsetzung der kommunikativen Erfolgsstory ‚too much‘ erleben unsere Fans das nächste Level ihrer emotionalen Identifikation mit unserer Marke“, erklärt Peter Quintus, Vice President Sales and Marketing bei der BMW M GmbH. „M Town“ steht für ein Lebensgefühl, das BMW M seit jeher auszeichnet – ultimative Begeisterung, maximale Performance und Mut zum Unkonventionellen.“

Dieses Gefühl transportiert auch eine Reihe von Online-Videos, die in Zusammenarbeit mit Micky Sülzer (Regie) und Bader el Hindi (Production Design), der bereits für den Grimme-Preis nominiert war, umgesetzt wurden. Die Sequenzen verwandeln urbane Alltagskontexte vom Kino bis zur Kirche in originelle Schauplätze – mit Pointen ganz im Sinne aller Auto-Fans. Mit dem Slogan „Only in M Town“ präsentiert sich die Stadt als Utopia aller Auto-Enthusiasten, mit Protagonisten wie dem BMW M2 Competition oder dem BMW M850i.

Roadtrip to M Town: <https://youtu.be/t6809HZHXVU>

Die Videoreihe bietet ausreichend Inspiration für individuelles Storytelling. Bereits im Rahmen der 2017 gestarteten Kommunikationskampagne „too much“ teilten Millionen Autofans weltweit ihre persönlichen Bildmotive und verbanden sie mit charakteristischen M Statements wie [too loud] oder [too powerful]. „M Town“ führt diese Idee weiter und gibt besonderen M Momenten eine neue, exklusive Plattform. Auf bmw-m.com lassen sich in der Community Map als digitale Weltkarte individuelle und emotionale Erlebnisse rund um BMW M unter **#M_Town** und **#MNation** verewigen. Die geteilten Erfahrungen bilden das Fundament der „M Town“. Die Gemeinschaft wächst deshalb durch das kreative Engagement ihrer Bürger.

„BMW M lebt von der geteilten Leidenschaft unserer Fans für hochemotionale Produkte“, sagt Lothar Schupet, Director Global Sales und Marketing BMW M. „Mit ‚M Town‘ verleihen wir dieser Begeisterung einen kreativen Raum für individuelles Storytelling. Wir steigern die Markenidentifikation unserer treuen

Presse-Information

Datum 11. September 2018

Thema „M Town“ gibt dem Lebensgefühl aller High-Performance-Enthusiasten ein digitales Zuhause

Seite 3

Community – und schaffen gleichzeitig eine Inspirationsquelle für neue Zielgruppen.“

Die digitale Kommunikationskampagne ergänzt die erfolgreiche Produktoffensive der Submarke BMW M im High-Performance und Performance Segment. Neben dem Launch neuer Produkte wie dem BMW M2 und M5 Competition sowie exklusiver Modelle wie dem BMW M3 CS bietet BMW M ein breites Produktportfolio, das wachstumsstark in die Zukunft blickt. Bereits in den vergangenen zehn Jahren konnte BMW M den Absatz von M und M Performance Automobilen mehr als verdreifachen. Im Rahmen der Unternehmensstrategie NUMBER ONE > NEXT ist die BMW Group damit im renditestarken High-Performance Segment sehr erfolgreich vertreten.

Agenturen

Kreation: Jung von Matt / Next Alster, Hamburg

Production: Bigfish, Berlin

Regie: Micky Sülzer

Art Departement: Bader el Hindi

Kamera: Jallo Faber

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

BMW Group Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

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

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

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

Presse-Information

Datum 11. September 2018

Thema „M Town“ gibt dem Lebensgefühl aller High-Performance-Enthusiasten ein digitales Zuhause

Seite 4

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. Das BMW Group Produktionsnetzwerk umfasst 30 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern; das Unternehmen verfügt über ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2017 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von mehr als 2.463.500 Automobilen und über 164.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2017 belief sich auf 10,655 Mrd. €, der Umsatz auf 98,678 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2017 beschäftigte das Unternehmen weltweit 129.932 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.comFacebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>