

Presse-Information
03. September 2021

BMW stärkt bei IAA Mobility 2021 die Co-Creation-Kommunikation: Marke und ihre Botschafterinnen und Botschafter produzieren gemeinsam Inhalte und diskutieren mit ihrer Community.

- Münchner Messe wird zum Herzstück der BMW Co-Creation mit einem weltweiten Netzwerk von Persönlichkeiten aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen
- Kollaborationen als Schlüssel für authentisches Social-Media-Storytelling, besonders für ein junges Publikum
- Langfristige und vertrauensvolle Partnerschaften in der Vergangenheit und für die Zukunft

München. Bei der IAA Mobility 2021 setzt BMW bei der Co-Creation-Kommunikation neue Maßstäbe. Die Marke führt im Rahmen der Messe ein globales Netzwerk von Botschaftern und Botschafterinnen mit einer Reichweite von insgesamt über 100 Millionen Followern zusammen, um gemeinsam mit ihnen kreative Inhalte und Ideen zu kreieren. „Die Automobilindustrie befindet sich in einem beispiellosen Wandel. BMW verjüngt sich und findet neue Formen der Kommunikation. Die Partnerschaft mit den BMW Co-Creators unterstützt diesen Wandel“, erläutert Stefan Ponikva, Leiter Markenkommunikation und -erlebnis.

Die IAA Mobility 2021 steht für BMW im Zeichen von Elektromobilität und Kreislaufwirtschaft. In beiden Bereichen ist BMW zum Treiber von Innovationen geworden und möchte darüber mit bestehenden, aber auch neuen Zielgruppen diskutieren. Junge Menschen für die Mobilität von morgen zu begeistern ist BMW sehr wichtig. Ein erfolgversprechender Weg dorthin ist die Co-Creation. Glaubwürdige Kollaborationen zwischen Marke und ihren Botschaftern und Botschafterinnen sind ein Schlüssel für authentisches Storytelling. Co-Creation baut auf die langfristige und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Persönlichkeiten und Meinungsmachern aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen wie Kunst, Musik, Mode, Lifestyle, Nachhaltigkeit und Technologie.

In der Vergangenheit hat BMW mit diesem Ansatz bereits große Erfolge gefeiert, beschleunigt durch die Pandemie-Bedingungen: Im Rahmen der #NextGen-Kampagne 2020 generierte BMW mit strategischen Kollaborationen über 300 Millionen Impressions auf Social Media. Hervorzuheben sind die Co-Creation mit Dude with Sign zur nachhaltigen BMW i Baureihe, ein virtuelles MINI Vision Car für einen virtuellen Influencer, eine YouTube-Talkshow mit Alex Hirschi aka Supercarblondie und eine 3D-Druck-Premiere des BMW iX.

Gemeinsam mit Meinungsführern entstehen zur IAA Mobility 2021 kreative Inhalte und reichweitenstarke Social-Media-Aktivitäten.

Anlässlich der IAA Mobility 2021 wendet sich BMW noch stärker einem digitalen Publikum und dessen Bedürfnissen und Präferenzen zu. Die Co-Creator präsentieren ihren digitalen Zielgruppen glaubwürdig, was Kreislaufwirtschaft bedeutet und wie BMW sie einsetzt, um noch nachhaltiger zu werden. Co-Creation bedeutet eine Partnerschaft mit BMW auf Augenhöhe, die Botschafterinnen und Botschafter werden den Content federführend (mit-)produzieren: „Wir binden sie aktiv in die Gestaltung der Kommunikation ein, um nicht nur der Marke BMW neue Perspektiven zu eröffnen, sondern auch unseren Partnern und ihrem Publikum. So etablieren wir BMW als Beziehungsmarke und bauen Co-Creation als strategischen Baustein der BMW Markenführung aus“, sagt Stefan Ponikva.

Ein gutes Beispiel für das kreative Miteinander ist die Zusammenarbeit mit der Nachhaltigkeitsbotschafterin und Journalistin Gemma Styles. Sie diskutiert im Rahmen der Präsentation des „BMW iVision Circular“ mit BMW CEO Oliver Zipse über die Dringlichkeit nachhaltiger Innovationen und Technologien. „Es hat mir viel Spaß gemacht, mit BMW an einem so wichtigen und herausfordernden Thema zu arbeiten. BMW war so offen für Co-Creation und Feedback. Da zeigt eine große Marke ihr ehrliches Interesse an einer nachhaltigeren Zukunft – und ich habe auch viel gelernt.“ Die Zusammenkunft in München nutzen einige der beteiligten Meinungsbildner zudem für die exklusive Produktion von Social-Media-Inhalten mit den beiden BMW Elektrofahrzeugen BMW iX und BMW i4 sowie in der digitalen IAA-Experience von BMW JOYTOPIA.

Zur internationalen Co-Creator-Community zählen weitere bekannte Persönlichkeiten wie Academy-Award-Gewinner Hans Zimmer, Musik-Produzent Steve Aoki

Unternehmenskommunikation

und Brooklyn Beckham. Der britische Fotograf und Gen-Z-Fürsprecher sagt über die Zusammenarbeit: „Die Jahre, die ich mit BMW verbracht habe, waren eine wunderbare Partnerschaft. Mit ihrem zukunftsorientierten Design und ihren innovativen Ideen verkörpert die Marke genau das, was es bedeutet, eine Automarke zu sein. Als globaler Partner und Co-Creator von BMW macht es mir wirklich Spaß, ihre Geschichten durch meine Augen zu teilen.“ Zu den Co-Creators zählen auch viel beachtete Newcomer wie die Sängerin Zoe Wees und der Skateboarder Nyjah Huston, Schauspieler Luka Sabbat, die als Supercar Blondie bekannte Alex Hirschi, die langjährige Markenbotschafterin Lena Gercke und der bekannte TikTok Younes Zarou.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Unternehmenskommunikation

Cypselus von Frankenberg, Kommunikation

Telefon: +49 89 382-30641, Cypselus.von-Frankenberg@bmw.de

Internet: www.press.bmwgroup.com/deutschland

E-mail: presse@bmwgroup.com

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 31 Produktions- und Montagestätten in 15 Ländern; das Unternehmen verfügt über ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2020 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von mehr als 2,3 Mio. Automobilen und über 169.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2020 belief sich auf 5,222 Mrd. €, der Umsatz auf 98,990 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2020 beschäftigte das Unternehmen weltweit 120.726 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat frühzeitig die Weichen für die Zukunft gestellt und rückt Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung konsequent ins Zentrum seiner Ausrichtung, von der Lieferkette über die Produktion bis zum Ende der Nutzungsphase aller Produkte.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupView>

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmw-group/>