



Presse-Information
10. September 2025

BMW und Jung von Matt präsentieren internationale Launch-Kampagne für den BMW iX3.

+++ „The first of a new era“ als globales Markensignal zum Start der Neuen Klasse +++ Neuer Markenfilm mit ikonischen Modellen und Zukunftsvision von BMW +++ Überarbeitetes Brand Design, neue Bildsprache und digitale Inhalte für globale Kanäle +++ Weltpremiere auf der IAA Mobility 2025 in München +++

München. Zur Einführung des neuen BMW iX3 präsentiert BMW gemeinsam mit seiner Leadagentur Jung von Matt Hamburg eine internationale Kampagne, die den Beginn einer neuen Ära markiert. Unter dem Claim „The first of a new era“ wird der BMW iX3 als erstes Modell der zukunftsweisenden Neue-Klasse-Plattform in Szene gesetzt. Damit schlägt BMW ein neues Kapitel auf, das Elektromobilität, Digitalisierung und Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellt und zugleich die „Freude am Fahren“ als wichtigen Teil der BMW Marken-DNA neu interpretiert.

Die Neue Klasse: BMW startet mit dem iX3 in eine neue Ära der Fahrerfreude.

„Die erste Neue Klasse hat in den 1960er-Jahren die Basis für den weltweiten Erfolg von BMW gelegt – die heutige Neue Klasse eröffnet uns eine völlig neue Ära, die mit dem BMW iX3 als erstem Modell dieser neuen Fahrzeuggeneration ihren Anfang nimmt. Sie steht für elektrisches Fahren mit großer Reichweite und für ein digitales Erlebnis, das den Menschen mit intelligenten Lösungen in den Mittelpunkt stellt. Und sie steht für eine nachhaltige Produktion, die Verantwortung übernimmt. Vor allem aber bringt sie die Freude am Fahren in ein neues Zeitalter. Mit der Neuen Klasse beginnt auch eine neue Ära im Marketing – eine Ära, die sich maximal auf unsere Kunden zentriert. Diese erleben etwa einen Konfigurator in völlig neuer Dimension sowie innovative Services, die intuitiver und persönlicher sind als jemals zuvor. Unser Markenfilm macht diesen Aufbruch erlebbar – und zeigt, dass die Neue Klasse mehr als ein Auto ist: Sie ist ein Versprechen für die Zukunft von BMW,“ erklärt Bernd Körber, Leiter BMW Markenführung und Produktmanagement.

Andreas Ernst, Geschäftsführer von Jung von Matt Hamburg, ergänzt: „Der Automobilmarkt erlebt die stärkste Veränderung seiner Geschichte. Gerade für eine Marke wie BMW, die dem Wettbewerb oft voraus war, ist Innovativität unerlässlich. Um sich aber international nachhaltig zu differenzieren, brauchen Marken ein relevantes, emotionales Versprechen – und das hat BMW wie keine

BMW

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Presse-Information

Datum 10. September 2025

Thema BMW und Jung von Matt präsentieren internationale Launch-Kampagne für den BMW iX3.

Seite 2

andere Car Brand. BMW hat die Freude am Fahren sprichwörtlich erfunden – und bringt sie jetzt mit der Neuen Klasse in eine neue Zeit.“

Optimierte Inhalte für alle internationalen Kanäle und Touchpoints.

Im Mittelpunkt der Kampagne steht ein Markenfilm, der ab der Premiere des BMW iX3 auf der IAA Mobility 2025 (9. bis 14. September 2025) auf allen internationalen Märkten eingesetzt wird – im TV ebenso wie in den digitalen Kanälen der Marke.

Der Film erzählt die einzigartige Geschichte von BMW anhand von legendären Modellen wie dem BMW 1800, dem BMW M1, der BMW 3er Reihe, dem BMW X5 und dem elektrifizierten BMW i8. Diese Fahrzeuge kehren symbolisch „nach Hause“ in das BMW Vierzylinder-Hochhaus zurück, um die Entstehung des neuen BMW iX3 mitzuerleben. Als neuer Meilenstein schlägt dieser die Brücke von der traditionsreichen Vergangenheit hin zu einer elektrischen, digitalen und nachhaltigen Zukunft. Produziert wurde der Film von Tempomedia.

Ergänzend zum Hauptfilm entstanden zehn Produkt-Kurzfilme, ein Produkt-Launchfilm sowie für Social Media optimierte Inhalte. Diese lassen sich international aussteuern und machen die BMW typische Freude am Fahren digital erlebbar.

Mit dem neuen BMW iX3 rückt BMW auch zentrale Innovationen der Neuen Klasse in den Fokus: etwa das neue BMW Panoramic iDrive, die Hochleistungs-Steuereinheit „Heart of Joy“ sowie die neue, auf das Wesentliche reduzierte Designsprache. Die rein elektrische Reichweite des BMW iX3 von bis zu 805 Kilometern (BMW iX3 50 xDrive WLTP kombiniert (EnVKV): Stromverbrauch 17,9 – 15,1 kWh/100 km; CO₂-Emissionen: 0 g/km; CO₂-Klasse A; Reichweite 678 – 805 km)* unterstreicht, wie BMW Fortschritt und Fahrerfreude verbindet.

Parallel zur Kampagne stellt BMW weitere Neuerungen vor: In Zusammenarbeit mit der BECC Agency GmbH, München wurde das Brand Design überarbeitet. Mit Fotograf Alex Rank entwickelten BMW & Jung von Matt eine neue, souveräne Bildsprache.

Hier geht's zum BMW Markenfilm der internationalen Kampagne.

BMW

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Presse-Information

Datum 10. September 2025

Thema BMW und Jung von Matt präsentieren internationale Launch-Kampagne für den BMW iX3.

Seite 3

*Die Angaben zu Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen, Stromverbrauch und Reichweite beziehen sich auf Fahrzeuge auf dem Automobilmarkt in Deutschland. Alle Angaben sind auf Basis des neuen WLTP-Testzyklus ermittelt. Verbrauchs- und Emissionsangaben beziehen sich auf die PKW-EnVKV Verordnung für Deutschland.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Cypselus von Frankenberg, Produktkommunikation BMW Automobile

Telefon: +49-89-382-30641

E-Mail: Cypselus.von-Frankenberg@bmw.de

Alexandra Landers, Leiterin Produkt-, Markenkommunikation BMW

Telefon: +49-89-382-30871

E-Mail: Alexandra.Landers@bmw.de

Internet: www.press.bmwgroup.com

E-Mail: presse@bmw.de

BMW

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Presse-Information

Datum 10. September 2025

Thema BMW und Jung von Matt präsentieren internationale Launch-Kampagne für den BMW iX3.

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-Finanzdienstleistungen. Das BMW Group Produktionsnetzwerk umfasst über 30 Produktionsstandorte weltweit; das Unternehmen verfügt über ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2024 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von 2,45 Mio. Automobilen und über 210.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2023 belief sich auf 17,1 Mrd. €, der Umsatz auf 155,5 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2023 beschäftigte das Unternehmen weltweit 154.950 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensstrategie der BMW Group, von der Lieferkette über die Produktion bis zum Ende der Nutzungsphase aller Produkte.

www.bmwgroup.com

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

YouTube: <https://www.youtube.com/bmwgroup>

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

Facebook: <https://www.facebook.com/bmwgroup>

X: <https://www.x.com/bmwgroup>