

BMW i – BORN ELECTRIC.

Kampagnenstart der neuen BMW Submarke.

Mit Lichtinstallationen und Videoprojektionen an den BMW Group Gebäuden am Münchner Petuelring startete Samstagabend die Teaser-Kommunikation zum Launch der neuen BMW Submarke. Das BMW Hochhaus, die BMW Welt und das BMW Museum wurden in die Farb- und Markenwelt von BMW i getaucht.

Heute erst wurde in der BMW Welt im Rahmen einer Pressekonferenz die neue BMW Submarke BMW i vorgestellt. Die Printkampagne zu BMW i geht mit zwei Motiven an den Start.

Riesenposter an der Oper und an weiteren Plätzen der Stadt präsentieren ab Dienstag die Welt von BMW i in München.

Die Zugehörigkeit von BMW i zur Muttermarke BMW ist durch die Anlehnung an die BMW Corporate Identity klar erkennbar. Neue Wege geht BMW i im Bereich der Motive und Farbwelten. Natürlich lebendige Bildwelten mit futuristischer Anmutung und hohem ästhetischen Anspruch zeichnen die Kommunikation aus. Zunächst werden vorrangig Lifestyle-Motive auf den Anzeigen zu sehen sein, diese werden dann nach und nach mit Produktinhalten ergänzt werden.

Der neue Online Auftritt www.BMW-i.com repräsentiert den visionären und nachhaltigen Ansatz von BMW i. Mit Filmen zur Lebenswelt der neuen Submarke, Designskizzen und weiteren Details zum revolutionären Konstruktionsprinzip der Fahrzeuge BMW i3 und BMW i8, gibt die Seite einen Blick auf die Mobilität der Zukunft frei.

Eine weitere Facette von BMW i ist im Kapitel Mobilitätsdienstleistungen zu finden. Neben eigenen Serviceangeboten setzt die BMW Group auf Kooperationen mit Partnerunternehmen sowie auf strategische Kapitalbeteiligungen. Zu diesem Zweck wurde die Beteiligungsgesellschaft BMW i Ventures gegründet, um das Produktportfolio von BMW i mit

Beteiligungen an hoch innovativen Dienstleistungsanbietern langfristig zu erweitern. „My City Way“ ein mobiles Informationsportal als Smartphone App, ist das erste Unternehmen, an dem sich BMW i Ventures beteiligt. Zusätzlich nimmt die Website von BMW i die öffentliche Diskussion und die jüngsten Entwicklungen zum Thema Urbanität, Nachhaltigkeit und Mobilität auf und wird durch Social Media Aktivitäten wie der Facebook-Fan-Seite www.facebook.com/bmw.i, dem Twitter-Kanal www.twitter.com/BMWi (aktiv ab Ende der Woche) und einem YouTube Kanal www.youtube.com/bmwi begleitet.

Für weitere Informationen:

BMW (Schweiz) AG
Corporate Communications
Beda Durrer
Industriestrasse 20
8157 Dielsdorf
Tel. 058 269 10 91
Fax 058 269 14 91
E-Mail beda.durrer@bmw.ch
www.press.bmwgroup.com

Dielsdorf, 21. Februar 2011

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren drei Marken BMW, MINI und Rolls-Royce einer der weltweit erfolgreichsten Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 24 Produktionsstätten in 13 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Die BMW Group setzte im Geschäftsjahr 2010 weltweit rund 1,46 Millionen Automobile und über 98.000 Motorräder ab.

Im Geschäftsjahr 2009 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,29 Millionen Automobilen und über 87.000 Motorrädern. Der Umsatz belief sich auf 50,68 Milliarden Euro. Zum 31. Dezember 2009 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 96.000 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. Entsprechend ist die BMW Group seit sechs Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indizes.