

Die Kampagne zum neuen BMW 3er +++ Sportliche Leidenschaft als zentrales Thema +++.

Am 14. Oktober 2011 feierte die sechste Generation des BMW 3er ihr Debüt in München. Die ganze Welt konnte bei der Präsentation im BMW Werk und der BMW Welt via Facebook live dabei sein.

Am 14. Oktober 2011 feierte die sechste Generation des BMW 3er ihr Debüt in München. Die ganze Welt konnte bei der Präsentation im BMW Werk und der BMW Welt via Facebook live dabei sein. Anfang Februar 2012 geht das für die BMW Group wichtigste Volumenmodell an den Start. Die Launchkampagne des neuen BMW 3er unterstreicht die sportlich-dynamische Positionierung des Fahrzeugs, gepaart mit höchster Effizienz und beeindruckendem Design. Über alle Kanäle hinweg zeigt die Kampagne durchgängig Sportlichkeit und Leidenschaft als zentrale Themen.

Erste Online-Massnahmen sind bereits auf der www.bmw.com und auf www.facebook.com/bmw zu sehen. Auf der BMW Homepage sind alle Informationen rund um das Fahrzeug zu finden. Neben Details zum Design des Fahrzeugs, zu Fahrdynamik, Effizienz, Komfort und Sicherheit werden dort auch die neuen BMW Lines präsentiert. Die neue BMW 3er Limousine erscheint erstmals in den BMW Lines Sport, Luxury und Modern. In einem BMW TV Special erklären Exterieur und Interieur Designer das Fahrzeug in all seinen Facetten. Auf Facebook ist der neue BMW 3er in den drei Ausstattungslinien, Lackfarben und Felgendesign individuell konfigurierbar und in einer 360-Grad-Ansicht erlebbar. Das konfigurierte Fahrzeug kann anschliessend gepostet und mit Freunden geteilt werden.

Anfang Februar startet die weltweite Kampagne auch in Print und TV. „Mit der Launchkampagne zum neuen BMW 3er haben wir ein durch alle Kanäle durchgängiges Konzept geschaffen, das unseren Märkten vielfältige

Adaptionsmöglichkeiten bietet“, sagt Andreas-Christoph Hofmann, Leiter BMW Markenkommunikation. „Die Launchkampagne integriert gleichzeitig das Vollhybrid-Modell BMW ActiveHybrid 3, das im Herbst 2012 auf den Markt kommen wird, und zeigt die Verbindung von sportlichem Charakter und höchster Effizienz durch neue Verbrennungsmotoren bis hin zur innovativen Antriebstechnologie BMW ActiveHybrid.“

Die Printanzeigen, die ebenso das Thema sportlicher Leidenschaft in den Vordergrund stellen, arbeiten mit einer dynamischen und künstlerischen Anmutung in der Bildsprache und greifen den Sportsgeist auch textlich auf. Mit „VERSUS“, einem Begriff, der direkt aus der Sportwelt stammt, unterstreichen die Anzeigen auf humorvolle Weise die Funktionalitäten des neuen BMW 3er.

Fotograf der Printkampagne ist der deutsche Fotokünstler Hubertus Hamm.

Der TV Spot zeigt den BMW 3er in emotionalen Szenarien aus verschiedenen Sportdisziplinen. Neben dem neuen Londoner Olympiastadion spielen auch die Weltklasse-Biathletin Natalie Björndalen und das künftige DTM Engagement von BMW eine Rolle. Besonderes Highlight des Spots ist die Musik: Billy Idols „Dancing with myself“ bildet den perfekten musikalischen Rahmen.

Kreativagentur für die zentrale Kampagne ist Interone, München.

Für weitere Informationen:

BMW (Schweiz) AG
Corporate Communications
Axel Schmidt
Industriestrasse 20
8157 Dielsdorf
Tel. 058 269 10 92
Fax 058 269 15 13
E-Mail Axel.AS.Schmidt@partner.bmw.ch
www.press.bmwgroup.com

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 25 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Geschäftsjahr 2010 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von 1,46 Millionen Automobilen und über 110.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf rund 4,8 Mrd. Euro, der Umsatz auf 60,5 Milliarden Euro. Zum 31. Dezember 2010 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 95.500 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 sieben Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indizes.