



Presse-Information
22. April 2010

BMW nutzt neue Möglichkeiten des „iPad“ Informationen rund um BMW in Premiumqualität mobil abrufbar

München. Zukünftige iPad Besitzer können sich freuen. BMW hält pünktlich zur europäischen Markteinführung des iPads Ende Mai passende Applikationen bereit.

Die BMW Aktionsseite ist exklusiv für das neue iPad von Apple und dessen intuitive haptische Benutzerführung und Navigation optimiert. Der BMW Channel beinhaltet aktuelle Videos von BMW TV sowie eine ausführliche Übersicht aller aktuellen BMW Modelle. Durch Links sind mit nur einer Berührung die Website von BMW Financial Services oder der BMW Car Konfigurator zu erreichen. Ebenfalls stehen Informationen zu jedem BMW Modell und eine Händlersuche zur Verfügung.

Auch verfügt die Aktionsseite über das "Multitouch"-Feature, wie es vom iPhone oder anderen Smartphones bekannt ist. So lässt sich jedes Detail der verschiedenen BMW Modelle genauestens betrachten.

BMW wird in der laufenden Kampagne „story of joy“, abhängig vom Marktstart des iPads, sowohl in der Print- als auch in der TV-Kampagne auf die iPad Seite verweisen. Die Aktionsseite ermöglicht u.a. eine schnelle Modellauswahl und Kontaktaufnahme mit dem BMW Handel.

Tobias Nickel, Leiter Marketingkommunikation BMW Deutschland: „Wir gehen von einer ganz neuen Mediennutzung durch das iPad aus. Hierfür sind auch neue Werbeformen nötig. Wir setzen auf das iPadvertorial, das Werbung und informative Inhalte verbindet, ohne dabei aufdringlich zu sein. Uns ist wichtig, dass die Nutzung des iPads vor dem Fernseher oder als Zeitungseratz am Frühstückstisch nicht durch Werbung beeinträchtigt, sondern bereichert wird.“

Die iPad Aktionsseite wurde für den deutschen Markt von der Digitalagentur Plan.Net entwickelt und umgesetzt. „Tabletgeräte wie das iPad läuten für Marken eine neue Ära für involvierende und interaktive Werbung ein, die den Usern einen Mehrwert bieten kann, sofern sie im Vorfeld richtig konzipiert wird. Die Aktionsseite für BMW setzt bereits auf ein solches Userinvolvement und zeigt, welche neuen Möglichkeiten Kommunikation in Zukunft hat“, so Plan.Net-Geschäftsführer Michael Frank.

Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postanschrift
BMW AG
80788 München

Telefon
089-382-24544

Internet
www.bmw.com



Presse-Information

Datum 22. April 2010

Thema BMW nutzt neue Möglichkeiten des „iPad“

Seite 2

Für den internationalen Einsatz wurde das BMW Magazin, das weltweit meistgelesene Kundenmagazin, für das iPad adaptiert. Die digitale Erstausgabe in englischer Sprache kombiniert die inhaltliche und ästhetische Qualität des Magazins mit den innovativen Möglichkeiten des iPads und bietet Funktionen wie die Integration von Netzinhalten, Satellitenkarten und Videos, die den Lesefluss bereichern. Auf diese Weise werden die Grenzen eines klassischen Magazins gesprengt und der User kann individuell weiterführende Onlineinhalte nutzen. Bei der Implementierung war es dennoch Ziel, typische Merkmale eines Printmediums beizubehalten.

Jochen Schmalholz, Leiter Innovationsmarketing BMW Group: „Durch interaktive Inhalte bekommt das Magazin eine zusätzliche Dimension und erweitert das bloße Blättern um die Möglichkeit der vollen Navigierbarkeit. Inhaltsverzeichnis und Seitenzahlen haben ausgedient, denn der Leser kann jederzeit sämtliche Bereiche direkt ansteuern.“ Die iPad Adaption des BMW Magazins erfolgte durch die iconmobile group.

Bildmaterial dazu finden Sie in unserem PressClub unter www.press.bmw.de.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Alexander Bilgeri, Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Telefon: +49 89 382-24544, Fax: +49 89 382-24418

Martina Daschinger, Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Telefon: +49 89 382-14908, Fax: +49 89 382-24418

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

Die BMW Group



Presse-Information

Datum 22. April 2010

Thema BMW nutzt neue Möglichkeiten des „iPad“

Seite 3

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.

Im Geschäftsjahr 2009 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,29 Millionen Automobilen und über 87.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich 2009 auf 413 Mio. Euro, der Umsatz 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 fünf Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indizes.