



Alle Marken der BMW Group nun unter einem Dach in der BMW Welt

Alle Marken der BMW Group nun unter einem Dach in der BMW Welt
 Persönliches Markenerlebnis als zentraler Aspekt der Kundenorientierung
 München. Pünktlich zum fünfjährigen Geburtstag der BMW Welt stellte die BMW Group heute vorab der Presse ihre erweiterte Markenausstellung vor. Das große Eröffnungswochenende für alle Besucher findet am 20. und 21. Oktober 2012 statt. Fortan werden in der BMW Welt neben den Marken BMW und BMW Motorrad auch die Markenwelten von MINI, Rolls-Royce und Husqvarna Motorcycles sowie die der Submarken BMW i, BMW M und MINI John Cooper Works erlebbar. Auch die BMW Group als Unternehmen präsentiert sich erstmals mit einer eigenen Ausstellung im Doppelkegel. Damit beherbergt Bayerns beliebteste Touristenattraktion nun das gesamte BMW Group Markenspektrum.
 Ian Robertson, Mitglied des Vorstands der BMW AG, zuständig für Vertrieb und Marketing BMW, zur Bedeutung der BMW Welt: "Die BMW Welt ist nun das Herz all unserer Premium-Marken und -Submarken und der Spirit der BMW Group. Mit diesem Schritt bieten wir unseren Kunden ein ganzheitliches Markenerlebnis. Kundenorientierung ist ein zentrales Feld unserer Unternehmensphilosophie und für eine persönliche und emotionale Bindung unverzichtbar. Wir freuen uns darauf, noch viele Besucher aus der ganzen Welt hier in der BMW Welt in München willkommen zu heißen."
 Zur Eröffnung sagte Harald Krüger, Mitglied des Vorstands der BMW AG, zuständig für MINI, Motorrad, Rolls-Royce und AfterSales: "Wir wollen den einzelnen Marken und Geschäftsbereichen der BMW Group in Zukunft noch mehr Aufmerksamkeit widmen. Die Präsentation aller Marken in der BMW Welt ist ein erster Meilenstein in dieser Weiterentwicklung. Von Rolls-Royce als Inbegriff des Luxus über die außergewöhnliche Welt von MINI bis hin zu den Motorradmarken - unsere Kunden und Fans erfahren hier den Kern ihrer Lieblingsmarke hautnah."
 Eröffnungswochenende
 Zum fünften Geburtstag lädt die BMW Welt am 20. und 21. Oktober ihre Gäste zu einem einmaligen Wochenende ein. An beiden Tagen findet im Stil der verschiedenen Marken ein abwechslungsreiches Programm mit zahlreichen Veranstaltungen und Aktionen im Innen- und Außenbereich statt: von der BMW Jazz Matinee über die Rolls-Royce Tea-Time bis hin zur MINI Fashion Dance Show. Nähere Informationen unter: http://www.bmw-welt.com/de/events/big_adventure_weekend.html
 Die BMW Welt repräsentiert die aktuellsten Entwicklungen der BMW Group. Das zeigt sich natürlich durch die Produkte und durch einen Blick in die Zukunft der Mobilität. Elektromobilität und zukünftige Ladetechnologie sind Beispiele dafür. Bereits jetzt kann der Besucher dort mit DriveNow und BMW on Demand Mobilitätsdienstleistungen der BMW Group nutzen. Die BMW Welt gibt einen Blick auf zukünftige Vertriebskonzepte der BMW Group frei, in Deutschland ist sie Vorreiter für das Thema Future Retail. Future Retail bietet neue, vielfältige Wege für Kunden an, mit unseren Marken und Produkten in Kontakt zu treten.
 Ausstellungsinhalte
 In der neu gestalteten BMW Welt empfängt die BMW Group und jede ihrer Marken den Besucher in einem eigenen interaktiven Erlebnisbereich: Die BMW Group als Unternehmen stellt im Doppelkegel die Menschen in den Mittelpunkt, die für sie arbeiten. In Form von Avataren bringen Mitarbeiter der BMW Group dem Besucher ihr Schaffen näher und treten mit ihm in Dialog. Im Auftritt von BMW inszenieren innovative Präsentationsformen Design und Technik, sowie die Fahrzeuge selbst. Anhand von Exponaten kann der Besucher Fahrfreude aktiv "erfahren" und verstehen. Der Auftritt von BMW i lädt den Besucher ein, sich eingehend mit Elektromobilität und damit verbundenen Themen wie dem Laden der Batterie oder mit dem Bereich Energiegewinnung und -nutzung auseinanderzusetzen. Im Markenbereich von BMW M erlebt der Besucher Motorsport pur: Dunkler, rissiger Asphalt, Startampeln, Reifenstapel und die typischen Fahrbahnmarkierungen einer Rennstrecke an der Wand und auf dem Boden entführen den Besucher in eine Welt voller Faszination für Power.
 Überraschende und unkonventionelle Ideen lassen den Besucher die Marke MINI in all ihren Facetten interaktiv und spielerisch erleben. So bietet ein überdimensionales iPhone mit einer Simulation die Möglichkeit, die einzelnen Funktionen der MINI Connected-App zu erkunden. In der MINI Lounge kann sich der Besucher mit seinem eigenen Bild auf der Fotowand verewigen. Der Auftritt von Rolls-Royce ist edel und modern. Die vielen Stunden aufwändiger Handarbeit, die in jedem Rolls-Royce stecken, werden durch Filme und Exponate sichtbar gemacht. Ein Rolls-Royce steht jederzeit für alle Besucher offen. Jeder, der möchte, kann hier in einem Rolls-Royce sitzen, ihn fühlen, sehen, riechen und genießen. Im Bereich von BMW Motorrad werden nicht nur Fahrzeuge präsentiert. Mit der Bikers Lodge wird eine Plattform für die einzigartige Motorrad-Community geschaffen: Hier kann man sich in gemütlichem Ambiente über Reisen, Routen und Touren austauschen und in Erinnerungen schwelgen. Die Inszenierung der Marke Husqvarna scheint die Grenzen der Schwerkraft zu überwinden: Ein Motorrad hängt schwerelos über den Köpfen der Besucher und auch für den roten Husqvarna-Container, der über dem gesamten Markenauftritt im oberen Stockwerk der BMW Welt sitzt, scheinen die Gesetze der Schwerkraft nicht zu gelten.
 Abgerundet wird das besondere Markenerlebnis in der BMW Welt durch ein neues Veranstaltungskonzept, bei dem die unterschiedlichen Marken zu eigenen Events einladen. Sie orientieren sich an den Werten der jeweiligen Marken und richten sich an die unterschiedlichen Zielgruppen, wie beispielsweise der BMW Welt Jazz Award oder das MINI Clubbing.
 Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:
 BMW Group Unternehmenskommunikation
 Martina Napoleone, Kommunikation Wirtschaft und Finanzen, Marketing
 Martina.Napoleone@bmw.de
 Telefon: +49 89 382-14908, Fax: +49 89 382-24418
 Alexander Bilgeri, Leiter Wirtschafts-, Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation
 Alexander.Bilgeri@bmw.de
 Telefon: +49 89 382-24544, Fax: +49 89 382-24418
 Internet: www.press.bmw.de
 E-Mail: presse@bmw.de
 Gesamterlebnis BMW Welt
 Das Ensemble BMW Welt - bestehend aus BMW Welt, BMW Museum und BMW Werk München - hat sich binnen kürzester Zeit zu einem der beliebtesten Anziehungspunkte Bayerns entwickelt. Hier finden Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des erfolgreichsten Premium-Automobilherstellers zusammen und eröffnen ein umfassendes Markenerlebnis.
 Gemeinsam mit dem BMW Werk und dem BMW Museum bildet die BMW Welt eine Einheit: das Gesamterlebnis BMW Welt. Das Gesamterlebnis BMW Welt ist eine bedeutende Schnittstelle zwischen dem Unternehmen, der Marke, den Produkten und seinen Besuchern. Die Nähe des architektonisch einmaligen und zukunftsweisenden Baus der BMW Welt zu allen wichtigen Bereichen des Münchner Standortes sowie die Kombination mit einem Museumsbesuch und einer Werkführung machen diesen Dreiklang zu einem Markenerlebnis der besonderen Art.
 Das Ensemble aus BMW Welt, BMW Museum und BMW Werk ist ein klares Standortbekenntnis der BMW Group zu ihrer Heimatstadt München.
 Die BMW Group
 Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Husqvarna Motorcycles und Rolls-Royce einer der weltweit erfolgreichsten Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 29 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.
 Im Geschäftsjahr 2011 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,67 Millionen Automobilen und über 113.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf 7,38 Mrd. Euro, der Umsatz auf 68,82 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2011 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 100.000 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 acht Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indizes.
 www.bmwgroup.com
 Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>
 Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>
 YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Pressekontakt

BMW Group

presse@bmw.de

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

presse@bmw.de

Die Aktivitäten der BMW Group umfassen neben dem Automobilgeschäft die Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Motorrädern sowie umfassende Finanzdienstleistungen für Privat- und Geschäftskunden: Automobile. Mit den Marken BMW, MINI und Rolls-Royce Motor Cars ist die BMW Group der einzige Automobilhersteller weltweit, der mit allen Marken und über alle relevanten Segmente hinweg eine reine Premiummarken-Strategie verfolgt, vom exklusiven Kleinwagen bis zur absoluten Top-Limousine. Motorräder. Auch bei den Motorrädern verfolgt die BMW Group eine Premiummarken-Strategie. Unser Anspruch: In den Bereichen Technologie, Umweltschutz und Sicherheit führende Produkte im oberen Segment der motorisierten Zweiräder zu entwickeln, zu produzieren und mit einem umfassenden Service im Markt zu betreuen. Finanzdienstleistungen. Wir verstehen Finanzdienstleistungen als Schlüsselfaktor in einer mobilen Welt. Hierbei setzen wir auf ein konzentriertes Produktportfolio, in dem wir jede Detailfrage mit Expertenwissen beantworten können. Unsere Tätigkeitsfelder im Einzelnen: Finanzierung und Leasing, Vermögensmanagement, Händlerfinanzierung, Flottengeschäft. Unsere weiteren Geschäftsbereiche: IT-Beratung und Systemintegration (Softlab GmbH) und Versicherungen (Bavaria Wirtschaftsagentur GmbH). Die Unternehmenszentrale in München steuert die Aktivitäten der BMW Group weltweit. Im Vierzylinder am Olympiapark laufen die Fäden aus mehr als 150 Ländern zusammen.