

Medien-Information

1. Februar 2010

Strategisches Design für die Zukunft der Yachtindustrie.

BMW X6, BMW Z4 und MINI E gewinnen europaweite Auszeichnung CAROLINA des Onlineportals AutoScout24.

München. Seit Frühjahr 2008 gehört die BAVARIA Yachtbau GmbH zum Kundenportfolio von DesignworksUSA, einer internationalen Designberatung und 100%igen Tochterfirma der BMW Group. Das Designstudio, das seit mehr als drei Jahrzehnten neben der Automobil- und Yachtindustrie auch in einer Vielzahl von anderen Branchen richtungsweisende Designs entwickelt, wurde damit beauftragt, BAVARIA nach dem Verkauf an eine Shareholdergesellschaft bei ihrer grundlegenden Neuausrichtung zu begleiten. Die neuen Eigner waren davon überzeugt, dass dem Faktor Design eine Schlüsselrolle bei einer erfolgreichen Neupositionierung zukommen muss. Mit dem Ziel, das Unternehmen neu am Markt zu positionieren und mehr Wachstum zu generieren, beauftragte das Giebelstädter Unternehmen DesignworksUSA mit der Entwicklung einer neuen Designstrategie. „Für unser neues Design hätten wir auch ein Genie aus Italien engagieren können, das uns schöne Boote zeichnet“, so Andrés Cardenas, CEO von BAVARIA „....Aber wir müssen nicht nur schöne Striche ziehen sondern das Design in unsere Produktion integrieren. Deshalb haben wir uns für DesignworksUSA entschieden. Dort hat man das Know-How, Design und Massenproduktion in Einklang zu bringen“ so Cardenas weiter. Der Präsident von BMW Group DesignworksUSA, Laurenz Schaffer, würdigt die konsequente Designorientierung der neuen BAVARIA-Führung seit 2008: „BAVARIA hat in den letzten 2 Jahren einen spannenden Wandel vollzogen - von einer fertigungsgetriebenen Werft zu einem Unternehmen, bei dem das Design heute ein elementarer Bestandteil der Unternehmens-Strategie ist, um eigenständige Produkte im Wettbewerbsumfeld anbieten zu können.“

Design als Eckpfeiler der Unternehmensstrategie.

Firma
BMW Austria
Gesellschaft mbH

Postanschrift
PF 303
5021 Salzburg

Telefon
+43 662 8383 9100

Internet
www.bmwgroup.com

Gemeinsam mit BAVARIA startete BMW Group DesignworksUSA eine breit angelegte strategische Neuausrichtung für BAVARIAs Motorboot-Linie und in Zusammenarbeit mit dem Konstruktionsbüro Farr Yacht Design ebenso für die Segellinie. Hierbei aktualisierte man nicht nur bestehende Bootslinien und Typen,

Medien-Information
Datum 1. Februar 2010
Thema Strategisches Design für die Zukunft der Yachtindustrie.
Seite 2

sondern gab jeder Linie einen prägnanten Charakter, der sich auf alle Bootsklassen übertragen lässt und trotzdem ungekannt viel Variabilität in der Endfertigung zulässt. Während die klare Unterscheidung zwischen den Linien ein Fokus der Arbeit war, machte man es sich zeitgleich zur Aufgabe, eine Design-Konsistenz innerhalb der Linien zu sichern, Kunden somit mehr Orientierung zu geben und BAVARIA als Marke zu stärken. Gemeinsam ging man sogar noch einen Schritt weiter Richtung Zukunft und gewährte BAVARIA-Interessierten schon im Januar 2009 einen Blick auf das, was man in Zukunft von den Giebelstädtern erwarten kann: Eine komplett neue Bootslinie, die - oberhalb der Bestehenden positioniert – einen Sprung in Richtung Fortschrittlichkeit, Souveränität und Motorbootfreude darstellt. Doch zunächst hieß es, für die bestehenden Boote nicht nur ein zeitgemäßes Exterieur-Design zu definieren sondern auch deren Funktionalität auf den Prüfstand zu stellen. Während des gesamten Prozesses galt es zudem, die neue Designstrategie, die maximale Designqualität zum Mandat machen, mit den bestehenden Fertigungsprozessen für BAVARIAs Serienproduktion in Einklang zu bringen.

Prozesswissen – ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg.

Durch die enge Anbindung an die Automobilindustrie und durch seine branchenübergreifende Ausrichtung ist DesignworksUSA in der Lage, anspruchsvollste Designlösungen für die Umsetzung in den unterschiedlichsten Produktionsprozessen zu konzipieren - sei es ein limitierter, in Einzelanfertigung hergestellter Premium-Hochleistungs-Computer oder eine Yacht, die in modernster Produktionsanlage in Serie gebaut wird. „Die Qualität einer Designberatung zeichnet sich nicht nur dadurch aus, kreative Konzepte zu entwerfen. Unter den heutigen wirtschaftlichen Bedingungen ist es mehr denn je Aufgabe einer Designberatung, umfangreiches Fachwissens hinsichtlich Prozessen und Herstellungsabläufen einzubringen, um intelligentes Design vor allem für komplexe Produkte wie den Mobilitätsbereich erfolgreich zu machen. Der Mix aus Markenfaszination, Produktverständnis und marktgerechter Umsetzung sind die Schlüsselfaktoren für Erfolg und genau hier liegt unsere große Stärke“, so Niko von Saurma, Leiter des Münchener Studios von DesignworksUSA, wo die neue BAVARIA Designstrategie entstand. So tritt BAVARIA derzeit, nur zwei Jahre nach dem Beginn der Neuausrichtung, sowohl

Medien-Information
Datum 1. Februar 2010
Thema Strategisches Design für die Zukunft der Yachtindustrie.
Seite 3

mit einem anspruchsvollen neuen Design auf und weist gleichzeitig bei gewohnter Preisstellung mehr Wahlmöglichkeiten, optimierte Raumkonzepte und eine bessere Qualität sowie positive stimmende Verkaufszahlen während einer der größten Krisen der Yacht-Industrie vor.

Drei Linien, drei Charaktere, ein Anspruch: Emotionales Design, das funktioniert.

Der neuen Designstrategie folgend wurde zunächst das neue Gesicht der CRUISER-Linie und deren größte Segelyacht, die CRUISER 55, vorgestellt. Es folgte das kleinste Motorboot, die Sport 28 und der Blick in die Zukunft mit der Präsentation des Erstlings aus der gänzlich neuen Linie, der DEEP BLUE. Mit diesem Mix leitete BAVARIA ab Januar 2009 ein neues Kapitel seiner Firmengeschichte ein und nach knapp einem Jahr bestätigt man den neuen Modellen der bestehenden Linien auf den Herbstmessen 2009 deutlich bessere Verkaufszahlen als zu Zeiten eines florierenden Yachtmarktes. So zahlt sich BAVARIAs frühzeitiges Agieren und der designfokussierte Ansatz bei der Neuausrichtung des Unternehmens aus und ermöglicht es den Bootsbauern, dem Krisentrend in der Bootsindustrie erfolgreich die Stirn zu bieten.

Die CRUISER-Linie: Für Freunde sportlicher Windstärken.

Das Designkonzept der CRUISER-Linie stellt eine konsequente Weiterentwicklung der Vorgänger-Linie dar, steht dabei jedoch für eine Neuausrichtung hin zu einer klaren, architektonischen Formensprache und der Verbindung von innovativen Impulsen, höchster Funktionalität und Premium-Design. Mit einem Deck, das von allen Überflüssigkeiten befreit ist und mit einer höchst übersichtlichen Anordnung aller Funktionen steht das pure Segelerlebnis in neuer Qualität im Mittelpunkt.

Die SPORT-Linie: Für Genießer entspannt-sportlicher Boots-Ausflüge.

Das Design der neuen SPORT-Linie ist eine evolutionäre Weiterentwicklung dieser erfolgreichen Linie, die sowohl die BAVARIA-Kernzielgruppe, neue Zielgruppen und damit nicht zuletzt die Zukunftsabsichtung der Marke im Blick

Medien-Information
Datum 1. Februar 2010
Thema Strategisches Design für die Zukunft der Yachtindustrie.
Seite 4

hat. Das Design besticht durch seine moderne, individuelle Formensprache mit einem skulpturalen „bullet-förmigen“ Rumpf, der Spannung und Schnelligkeit suggeriert und mit dynamischen Linien, die dem Boot eine sportlich-spritzige und agile Erscheinung verleihen. Zu den herausragenden Eigenschaften der neuen Sportlinie zählen unter anderem eine deutlich verbesserte Funktionalität, ein großzügiges Raumkonzept und eine neue, hochwertige Flächenqualität. Mit einem fahrerorientierten Cockpit und einer Vielzahl an Liege- und Sitzgelegenheiten ist die Sportlinie für maximalen Nutzungskomfort konzipiert. In der Gesamtheit erzeugt das Design eine deutlich gesteigerte Qualitätswahrnehmung.

Die DEEP BLUE-Linie: Für alle, die schon jetzt die Zukunft im Kopf haben.

Mit der DEEP BLUE-Linie erweitert BAVARIA zukünftig sein Portfolio. Kompromisslos verbindet die Linie sportliche Dynamik, kraftvolle Ästhetik, ein großzügiges, innovatives Raumkonzept und einen souveränen Auftritt. Die klassische Boots-Form mit ihren dynamischen Exterior-Linien, die klare Aufgeräumtheit an Deck und die harmonische Komposition von Deck und Aufbauten geben der DEEP BLUE ihren sehr individuellen und prägnanten Charakter. Ausdrucksstarke Proportionen und skulpturale Flächen im Exterieur unterstreichen zusätzlich die Leistungsstärke des Bootes und erzeugen eine stilvolle Boots-Silhouette. Mit dem Design dieser Linie spricht BAVARIA zukünftige und neue Kunden an und setzt seinen Modernisierungsprozess strategisch fort.

Awards für neues BAVARIA Design

CRUISER 55 - Good Design 2009

CRUISER 55 - iF Award 2009

DEEP BLUE 46 - Good Design 2009

DEEP BLUE 46 - Auszeichnung “Boat of the Year” der Croatia Boat Show 2009

CRUISER 32 - Nominiert zur “Yacht of the Year 2009”

SPORT 28 - Nominiert zum “Powerboat of the Year 2009”

DEEP BLUE 46 - Auszeichnung “Powerboat of the Year 2009”, boot Düsseldorf

Medien-Information
Datum 1. Februar 2010
Thema Strategisches Design für die Zukunft der Yachtindustrie.
Seite 5

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Michael Ebner
BMW Group
Konzernkommunikation und Politik
Leiter Kommunikation Österreich

Siegfried-Marcus-Strasse 24, 5020 Salzburg
Tel.: +43 662 8383 – 9100
Fax.: +43 662 8383 – 288
mail: michael.ebner@bmwgroup.at
www.bmw.at
www.mini.at

♦ ♦ ♦

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.

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 2009 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.