

Medien-Information
08. September 2017

Mehr als Freude am Fahren – innovativer Luxus im Stil von BMW.

Neuer Markenauftritt begleitet die Modelloffensive des Premium-Automobilherstellers im Luxussegment – Begehrlichkeit, exklusive Erlebnisse und unvergessliche Momente stehen im Mittelpunkt.

München. Mit der bevorstehenden Modelloffensive präsentiert sich BMW mit einem neuen Auftritt für das eigene Luxussegment und schärft damit das Profil und die Positionierung der exklusivsten Fahrzeuge im Portfolio als eigenständige Produktkategorie. Neben der BMW 7er Reihe werden die kommenden Modelle BMW 8er und BMW X7 sowie der BMW i8 und der kommende BMW i8 Roadster der umfangreich erweiterten Modellfamilie für das Luxussegment angehören. Diese hochemotionalen Fahrzeuge sind in besonderer Weise dazu geeignet, den für die Käufer in diesem Segment charakteristischen Lifestyle um authentische, emotionsstarke Mobilitäts-erlebnisse zu bereichern. Die gemeinsame Identität der Topmodelle spiegelt sich in einem neugestalteten Signet wider, das die in Schwarz-Weiß gehaltene Ausführung des vor 100 Jahren erstmals eingesetzten Hersteller-Logos mit dem ausgeschriebenen Unternehmensnamen Bayerische Motoren Werke kombiniert. Erstmals präsentiert wird der neue Auftritt für die Modelle des Luxussegments auf der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt (14. – 24. September 2017).

Das Signet verweist mit der klassisch-dezenten Anmutung des Logos und der ursprünglichen Firmenbezeichnung Bayerische Motoren Werke auf die einzigartige Geschichte des Unternehmens. Der Mut zu eigenständigen Lösungen und Konzepten sowie die Fähigkeit, Herausforderungen zu meistern und gestärkt aus ihnen hervorzugehen, sind fest in der Tradition von BMW verankert. Diese Haltung ist – vom ersten Höhenweltrekord-Flugmotor bis zur Gründung der Marke BMW i – nicht nur Garant des Erfolgs, sondern auch Ausdruck für Leidenschaft, Selbstbewusstsein und Zukunftsfähigkeit. Sie findet ihre Entsprechung im Lebensstil von Menschen, die es gewohnt ist, Neues zu wagen, Führungsfunktionen zu übernehmen und ihr Leben frei und unabhängig zu gestalten.

„Diesen Menschen geht es darum, die Zeit, die ihnen zur Verfügung steht, bestmöglich zu nutzen. Das Ziel lautet: to own the moment – jeden Augenblick intensiv mit Sinnvollem und Schönem zu verbringen“, sagt Hildegard Wortmann, Leitung Marke BMW.

Frei denkender Pioniergeist schafft progressiven Luxus.

Luxus im Automobil ist das Ergebnis höchster Kompetenz auf verschiedenen Entwicklungsfeldern. Überzeugender und vor allem zeitgemäßer Luxus benötigt Tradition und Pioniergeist, setzt langjährige Erfahrung, vertieftes Knowhow und Innovationskraft voraus. Die Spitzenmodelle des Produktportfolios von BMW verkörpern ein neues Verständnis von Luxus, das eine von inspirierender Ästhetik und Freude am Fahren geprägte Emotionalität mit dem Erlebnis von Freiheit und selbstbestimmter Individualität verbindet.

Die konsequente Weiterentwicklung des Luxus-Begriffs ist eng mit den Ziffern 7 und 8 in den Modellbezeichnungen verbunden. Die Luxuslimousinen der BMW 7er Reihe stehen seit 40 Jahren für exklusive Fahrfreude im unverwechselbaren Stil der Marke.

Avantgardistische, dynamische und innovative Formgebung sowie technologischer Fortschritt sind bis heute die faszinierenden Merkmale des 1989 erstmals eingeführten BMW 8er. Im neuen BMW 8er konzentrieren sich Eleganz, Dynamik und Luxus zur authentischen Essenz eines Coupés der Marke. Und mit dem Plug-in-Hybrid-Modell BMW i8 hat die Zukunft des Sportwagens begonnen. Innovationen, die auf Pionierleistungen wie dem Einsatz von Carbon in der Serienfertigung, dem Ferngesteuerten Parken oder dem BMW Laserlicht basieren, kennzeichnen den progressiven Charakter der aktuellen Luxus-Modellfamilie von BMW.

Inspirierende Erlebnisse, einzigartige Momente.

BMW setzt auf den weiteren Ausbau von Beziehungen zu den Kunden, auf Erlebnis-momente und Emotion und auf maßgeschneiderte Angebote. Das besondere Mobilitätserlebnis im Alltag wird mit einzigartigen und verbesserten Services gewährleistet. Anfallende Wartungstermine lassen sich im Rahmen eines exakt auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmten Hol- und Bringdienstes absolvieren. Ein Höchstmaß an Flexibilität und Freiheit bietet ihm das spezielle Add-on Mobility Angebot für das Luxussegment. Will beispielsweise der Fahrer eines BMW 7er zusätzliche Transportkapazitäten in Anspruch nehmen, kann er spontan einen BMW X7 nutzen. Für sportliche Fahrfreude am Wochenende steht ihm auf Wunsch ein BMW 8er zur Verfügung. So stellt sich jederzeit ein emotionaler Mehrwert ein, der nicht nur aus der Produktsubstanz des eigenen Fahrzeugs resultiert, sondern auch aus Serviceleistungen, die ein intensives Erleben ermöglichen.

Ergänzt werden Modellauswahl und Services für das weltweit wachsende Luxussegment um eine Erlebniswelt, die sich an den besonderen Ansprüchen einer modernen,

internationalen Zielgruppe orientiert und weit über die Freude am Fahren hinausreicht. Bereits mit dem BMW i Pure Impulse Experience Programm für die Besitzer eines BMW i8 wurde den Kunden weltweit der Weg zu ganz besonderen Kultur-, Lifestyle- und Reiseevents geebnet: von exklusiven Sightseeing-Touren und Gala-Diners in Sterne-Restaurants bis zum Besuch der Grammy Awards in Los Angeles, der Art Basel in Hongkong oder den White Turf Pferderennen in St. Moritz.

Mit dem Bekenntnis zu einem besonderen Mobilitätserlebnis und mit dem BMW typischen Wunsch, einzigartige Momente der Inspiration zu schaffen, geht die Marke in die größte Modelloffensive ihrer Geschichte im Luxussegment.

„Wir werden ein Luxus-Ökosystem von einzigartigen Dienstleistungen und Erlebnissen aufbauen, das die ganze Modellfamilie der Luxus-Modelle einschließt und einzigartige, unvergessliche Momente schafft“, so Hildegard Wortmann.

Dass BMW eine Liebe für einzigartige Momente hat und auch den Mut, diese für Kunden und Fans zu erschaffen, wird aus der langen Tradition emotionsstarker Auftritte ersichtlich. So wurde mit der BMW Art Car Collection eine weltweit einzigartige Serie von fahrenden Kunstobjekten geschaffen. Seit 1975 gestalten regelmäßig renommierte Künstler aus aller Welt Serien- und Rennfahrzeuge der Marke, die anschließend zu viel bewunderten Museumsstücken wurden. Zu den authentischen Besonderheiten der BMW Art Car Collection gehört die Tatsache, dass zahlreiche der so geschaffenen Einzelstücke ihre Premiere nicht etwa im Rahmen einer Ausstellung, sondern auf einer Rennstrecke absolvierten.

Die besonderen Momente und exklusiven Erlebnisschauplätze sind zugleich die bevorzugten Orte der Begegnung zwischen BMW und den potenziellen Kunden. Sie bieten dem Markenauftritt der neuen Produktkategorie eine perfekte Bühne.

„BMW muss dort sein, wo die Zielgruppe des Luxussegments ihre Zeit verbringt“, sagt Hildegard Wortmann. „Dort sind wir nicht der Automobilhersteller, der Fahrzeuge liefert, sondern der Partner, der das Luxusleben versteht und ein selbstverständlicher Teil davon ist.“

Presse-Information
Date 08. September 2017
Topic Mehr als Freude am Fahren – innovativer Luxus im Stil von BMW.
Page 4

Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch, den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen und dem Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen“ entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen, bei der Deutschen Automobil Treuhand GmbH (DAT), Hellmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen und unter <http://www.dat.de/angebote/verlagsprodukte/leitfaden-kraftstoffverbrauch.html> erhältlich ist. LeitfadenCO₂ (PDF – 2,7 MB)

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Michael Ebner
BMW Group
Konzernkommunikation und Politik
Leiter Kommunikation Österreich

BMW Austria GmbH
Siegfried-Marcus-Strasse 24
5020 Salzburg
Tel. +43 662 8383 9100

BMW Motoren GmbH
Hinterbergerstrasse 2
4400 Steyr
Tel. +43 7252 888 2345
mail: michael.ebner@bmwgroup.at

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 31 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2016 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,367 Millionen Automobilen und 145.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf rund 9,67 Mrd. €, der Umsatz auf 94,16 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2016 beschäftigte das Unternehmen weltweit 124.729 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.

www.bmwgroup.com
Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>
Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>
YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>
Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>