

Presse-Information
15. Januar 2021

Mit neuer Vertriebs- und Marketingstrategie: BMW Group nach Rekord-Absatz in Q4 zuversichtlich für 2021

- Pieter Nota: Erwarten starke Nachfrage und profitables Wachstum
- Zuwachs von über 50 Prozent: Elektromobilität signifikanter Wachstumstreiber
- Verdopplung des Absatzes von vollelektrischen Fahrzeugen
- Bis 2025 jährliche Investition eines dreistelligen Millionenbetrags in Digitalisierung von Vertrieb und Marketing schafft Basis für starkes Kundenerlebnis
- Digital nachbuchbare Dienste treiben renditestarkes Geschäft mit Sonderausstattung
- Performance Marketing für personalisierte und zielgerichtete Kundenansprache
- Individuelle, maßgeschneiderte Angebote für Kunden mit allen Produkten und Services aus einer Hand
- Handelspartner spielen entscheidende Rolle am Point of Sale sowie im Service

München. Nach einem Rekordabsatz im vierten Quartal 2020 blickt die BMW Group mit Zuversicht auf das laufende Jahr. Im Schulterschluss mit ihren Handelspartnern richtet das Unternehmen den Bereich Vertrieb und Marketing mit dem Ziel neu aus, das beste Premium Kundenerlebnis der Industrie zu bieten.

„Wir blicken mit Zuversicht auf das Jahr 2021 und wollen dank der starken Nachfrage nach unserem jungen Produktportfolio wieder profitabel wachsen“, sagte **Pieter Nota**, Mitglied des Vorstands der BMW AG, zuständig für Kunde, Marken und Vertrieb. „Den Absatz unserer elektrifizierten Fahrzeuge wollen wir 2021 um mehr als die Hälfte steigern. Das unterstreicht die Bedeutung, die Elektromobilität als signifikanter Wachstumstreiber für unser Unternehmen hat“, so Nota weiter. Das Unternehmen will zudem den Absatz der vollelektrischen Fahrzeuge in diesem Jahr verdoppeln. Nach der Einführung des vollelektrischen MINI* und des BMW iX3* im vergangenen Jahr folgt 2021 der Produktionsstart des ebenfalls vollelektrischen BMW iX in Dingolfing und des BMW i4 in

München. Die BMW Group hat ihre Palette an elektrifizierten Fahrzeugen (vollelektrisch und Plug-In-Hybride) inzwischen auf dreizehn Modelle erweitert, die in insgesamt 74 Märkten rund um den Globus verfügbar sind. Bis 2023 plant die BMW Group, ihre Fahrzeugpalette auf 25 elektrifizierte Fahrzeuge nahezu zu verdoppeln, dabei werden mehr als die Hälfte der Modelle vollelektrisch sein.

Konsequente und schnelle Anpassung der Vertriebskanäle in 2020 Kunden können Wunschfahrzeug künftig auch komplett online kaufen

Die BMW Group hat die Digitalisierung des Vertriebs im vergangenen Jahr auch mit Blick auf die Corona-Pandemie und den Wunsch der Kunden nach einem möglichst kontaktlosen Verkaufsprozess konsequent vorangetrieben: In über sechzig Märkten können Verkäufer die Kunden ortsunabhängig beraten und Fahrzeuge verkaufen. Über einen geteilten Bildschirm beispielsweise konfigurieren sie gemeinsam Fahrzeuge oder führen Bestandsfahrzeuge live vor.

In einem zweiten Schritt hat das Unternehmen in wichtigen Märkten über seine hochfrequentierten Websites den Verkaufsprozess für seine Handelspartner umfangreich online umgesetzt. 2021 wird das in weiteren Märkten ausgerollt.

Als Teil ihrer neuen Vertriebsstrategie plant die BMW Group gemeinsam mit ihren Retailpartnern, ihren Kunden künftig auch ihr individuell konfiguriertes Wunschfahrzeug komplett online zum Kauf anzubieten und bis vor die Haustür zu liefern. Hierzu wird die gesamte Online-Journey des Kunden von der Konfiguration über die Bestellung bis einschließlich der Nutzungsphase intuitiv aufgesetzt. Damit kann der Kunde die Produkte und Services der BMW Group bestmöglich und individuell auf ihn zugeschnitten erleben.

Besitzer von Elektrofahrzeugen können darüber hinaus über das Angebot von BMW Charging bzw. MINI Charging Ladeprodukte und Dienstleistungen individuell konfigurieren und damit von einer für sie maßgeschneiderten Ladelösung profitieren – ob zu Hause oder unterwegs.

Bis 2025 jährliche Investition eines dreistelligen Millionenbetrags in Digitalisierung von Vertrieb und Marketing

„Bis 2025 investieren wir jährlich einen dreistelligen Millionenbetrag in die Digitalisierung unseres Vertriebs und Marketings. Gemeinsam mit unseren Handelspartnern wollen wir damit künftig das beste Kundenerlebnis der Industrie bieten“, sagte Pieter Nota. „Entscheiden sich die Kunden, ihre Daten mit uns zu teilen, kennen wir ihre Wünsche und Vorlieben dank der digitalisierten Prozesse heute besser denn je. Wir wissen, für welche Produkte oder Services sie sich interessieren und können ihnen auf dieser Basis künftig ein individuelles, auf sie zugeschnittenes Angebot machen, das alle Leistungen und Services aus einer Hand beinhaltet“, so Nota weiter.

Digital nachbuchbare Dienste tragen künftig erheblich zum renditestarken Sonderausstattungs-geschäft bei

Die BMW Group wird zudem die nachträgliche digitale Buchung von Fahrzeug-funktionen stark ausbauen. Damit kann der Kunde sein Fahrzeug noch besser nach seinen Wünschen und individuellen Mobilitätsbedürfnissen ausstatten.

Kunden können künftig beispielsweise zusätzliche Funktionen aus den Bereichen Fahrassistenz, Licht, Sound und sogar Fahrwerk nachträglich hinzubuchen. Dies wird auch auf Zeit möglich sein und kommt damit auch Kunden zugute, die ihr Fahrzeug leasen oder mieten und damit nur für einen bestimmten Zeitraum fahren.

Das Unternehmen geht davon aus, dass der Anteil von nachbuchbaren Diensten und Funktionen künftig erheblich zum renditestarken Geschäft mit Sonderausstattung beitragen wird.

Kunden entscheiden über Datennutzung

Der hohe Anspruch der Kunden an die Produkte und Dienstleistungen der BMW Group definiert dabei die Maßgabe für den Umgang mit ihren Daten. Die Kunden entscheiden selbst, ob sie der BMW Group personenbezogene Daten für ein optimales Erlebnis der Produkte und Services des Unternehmens zur Verfügung stellen.

Die persönliche BMW ID (Identifikationsnummer), mit der der Kunde Zugriff auf das gesamte digitale Ökosystem der BMW Group hat, sowie die neue My BMW bzw. MINI App fungieren als Schnittstelle für einen individualisierten Kundendialog und bieten bereits heute eine Vielzahl neuer Funktionen von der Integration von Amazon Alexa bis zur Nutzung des Smartphones als Fahrzeugschlüssel.

Neues Marketing-Agenturmodell „THE MARCOM ENGINE“ befähigt die Umsetzung der neuen Marketingstrategie

Das neue Marketing-Agenturmodell „THE MARCOM ENGINE“ bildet künftig die Basis für eine personalisierte und zielgerichtete Kundenansprache bei BMW und MINI. Dazu hat die BMW Group ihre Marketing-Agenturlandschaft in Europa neu aufgestellt. Statt über 80 regional agierender Partner konzentriert sich das Unternehmen künftig auf zwei übergeordnete Agenturen, die sich in ihrem Portfolio perfekt ergänzen und das neue Marketingkonzept gemeinsam umsetzen.

Neue Vertriebs- und Marketingstrategie erstmals mit Einführung des BMW iX und BMW i4 für Kunden erlebbar

Kunden profitieren erstmals mit Einführung des neuen BMW iX und BMW i4 von der neuen Vertriebs- und Marketingstrategie der BMW Group. Sie werden bei BMW und MINI schrittweise zusätzliche Angebote bei den nachbuchbaren Fahrzeugfunktionen sowie einen nahtlosen und besonders kundenorientierten Konfigurationsprozess mit personalisierten Angeboten nutzen können.

Kunden schätzen Premium Service bei Wartung und Instandhaltung

Gemeinsam mit ihren Handelspartnern wird die BMW Group zudem das Angebot für Service und Instandhaltung der Fahrzeuge ihrer Kunden weiter optimieren. Im Jahresschnitt vertrauen etwa 15 Millionen Kunden dem Service der insgesamt weltweit 3.527 BMW und 1.650 MINI Retailpartner, was die Bedeutung dieses Angebotes unterstreicht.

Um den Hochlauf der Elektromobilität voranzutreiben, hat das Unternehmen bereits mehr als 2.000 Mitarbeiter in den deutschen Handelsbetrieben über spezielle Aus- und Weiterbildungsprogramme im sicheren Umgang mit Hochvolt-Systemen geschult.

Das Unternehmen wird sein Produktangebot weiter ausbauen, wie beispielsweise mit der Ferndiagnose. Zeigt das Fahrzeug künftig im Fahrzeugdisplay eine Fehlermeldung an, kann der Kunde seinen BMW Partner direkt vom Fahrzeug aus anrufen. Stimmt der Kunde zu, werden die Fahrzeugdaten over-the-air übermittelt und der Servicemitarbeiter führt eine Ferndiagnose durch. Sollte ein Werkstattbesuch notwendig sein, lässt sich dieser dann unkompliziert und optimal planen.

Auch im Vertrieb gilt: Kein Premium ohne Nachhaltigkeit

Das Credo der BMW Group „Kein Premium ohne Nachhaltigkeit“ gilt auch für Vertrieb und Marketing. So unterstützt das Unternehmen Kunden bereits heute bei der nachhaltigen und passenden Produkt- bzw. Antriebsentscheidung. Das trägt mit zum starken Absatz von elektrifizierten Fahrzeugen bei, was zur Folge hatte, dass die BMW Group in 2020 die CO2 Ziele der EU übererfüllen konnte. Mitarbeiter und Handelspartner qualifiziert das Unternehmen zu Botschaftern seiner Nachhaltigkeitsambitionen. Darüber hinaus treibt der Vertrieb Themen wie Recycling oder den Einsatz von Sekundärmaterial voran.

Weiterführende Informationen zur neuen Vertriebsstrategie der BMW Group finden Sie im Interview mit Pieter Nota auf unserem BMW Group Blog:

<https://www.bmwgroup.com/de/unternehmen/bmw-group-news.html>

***Verbrauchs- und Emissionsdaten:**

MINI Cooper SE: Kraftstoffverbrauch kombiniert: 0,0 l/100 km, Stromverbrauch kombiniert: 16,8-14,8 kWh/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert: 0 g/km

BMW iX3: Kraftstoffverbrauch kombiniert: 0,0 l/100 km; Stromverbrauch kombiniert: 17,8-17,5 kWh/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 0 g/km

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Unternehmenskommunikation

Christina Hepe, Unternehmenskommunikation
E-Mail: christina.hepe@bmw.de, Telefon: +49-89-382-38770

Eckhard Wannieck, Leiter Unternehmens- und Kulturkommunikation
E-Mail: eckhard.wannieck@bmw.de, Telefon: +49 89 382-24544

Internet: www.press.bmwgroup.com/deutschland
E-Mail: presse@bmwgroup.com

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Rolls-Royce und BMW Motorrad der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Das BMW Group Produktionsnetzwerk umfasst 31 Produktions- und Montagestätten in 15 Ländern; das Unternehmen verfügt über ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2020 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von mehr als 2,3 Mio. Automobilen und über 169.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2019 belief sich auf 7,118 Mrd. €, der Umsatz auf 104,210 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2019 beschäftigte das Unternehmen weltweit 126.016 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>
Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmw-group/>