

Presse-Information
23. Mai 2012

Eröffnung des ersten BMW Brand Stores in Paris

Die BMW Group startet ein umfassendes Programm zur Optimierung des Kundenerlebnisses im Handel

Robertson: Wir wollen Benchmark im Automobilhandel sein

München/Paris. Heute Abend feierte die BMW Group die Eröffnung des ersten BMW Brand Stores auf der Avenue George V im exklusivsten Stadtviertel von Paris. Der Showroom wurde von dem renommierten Architekten Eric Carlson und seinem Team von Carbondale Architects und Version Architects entworfen.

Mit der Eröffnung des 800m² großen BMW Brand Stores im Zentrum des Luxushandels bietet BMW seinen Kunden die Möglichkeit, die Marke in ihrer persönlichen Einkaufsumgebung zu erleben. Der neue Brand Store wurde von Ian Robertson, Mitglied des Vorstands der BMW AG, Vertrieb und Marketing BMW, zusammen mit dem Architekten Eric Carlson und dem Leiter von BMW Frankreich, Serge Naudin, unter den Augen von zahlreichen VIPs aus Paris feierlich eingeweiht. BMW George V ist der erste Schritt in Richtung einer neuen Generation von BMW Brand Stores im Rahmen eines umfassenden Programms der BMW Group, das unter dem Namen „Future Retail“ eingeführt wird.

Ian Robertson erklärte am Mittwoch in der französischen Hauptstadt: „In der Welt des Einzelhandels hat ein grundlegender Wandel eingesetzt – Verhaltensweisen, Bedürfnisse und Erwartungen unserer Kunden haben sich ebenso geändert wie die Kommunikationstechnologie. Im Rahmen unserer Unternehmensstrategie Number ONE haben wir uns kritisch mit unseren Prozessen und dem Kundenfeedback auseinandergesetzt. Wir implementieren jetzt ein weitreichendes neues Programm, Future Retail, das auf unseren Stärken aufbaut. Dieses Programm umfasst eine breite Palette von Aktivitäten und Instrumenten, mit denen wir das Kundenerlebnis verbessern und neue Maßstäbe für den Einzelhandel in der Automobilindustrie und darüber hinaus setzen.“

Mit Future Retail verfolgt die BMW Group drei Ziele: Erstens soll die Anzahl der möglichen Kontaktpunkte mit Kunden und Interessenten erhöht werden, zweitens werden die in den Einzelhandelskanälen angebotenen Services und Vorteile ausgebaut.

Presse-Information

Datum 23. Mai 2012
Thema Eröffnung des ersten BMW Brand Stores in Paris
Seite 2

Drittens soll das Kundenerlebnis im Handel in allen Facetten der Begegnung mit Produkt und Marke verbessert werden.

Damit können die Kunden in nächster Zeit eine Reihe neuer BMW und MINI Vertriebsformate und weitere Vertriebsinitiativen erwarten. Dazu gehören unter anderem eine neue Online-Präsenz und Aktivitäten im Bereich Social Media sowie eine ansprechendere Gestaltung der Verkaufsräume. Einige der Neuerungen, wie zum Beispiel die virtuelle Produktpräsentation, können bereits in den Niederlassungen München und Zürich sowie bei MINI Westfield in London erlebt werden.

BMW wird demnächst auch eine neue Funktion im Handelsbetrieb einführen, den Product Genius. Ziel ist es, die Kunden mit weitreichender Produktkenntnis noch besser zu unterstützen und ihnen Hilfe bei der gezielteren Nutzung und Konfiguration von Produkten entlang ihrer spezifischen Bedürfnissen anzubieten. Der Product Genius wird mit einem hochmodernen Informations-Management-System auf einem Tablet-Gerät ausgestattet sein. Damit können beispielsweise Produkte direkt konfiguriert und Fahrzeugfunktionen mittels Bildern und Videos detailliert erklärt werden.

Die BMW Group plant, Future Retail und damit den Product Genius im laufenden Jahr zunächst in Frankreich, Großbritannien, China und in den Niederlanden einzuführen.

Ian Robertson erklärt: „Bei der Suche nach den richtigen Mitarbeitern, um Future Retail zu etablieren, unterstützen wir unsere Händler, um die besten Fachkräfte zu gewinnen, auszubilden und zu binden. Das gilt insbesondere für die Rolle des Product Genius. Durch die Vielzahl von Aktivitäten unter dem Dach von Future Retail und die dadurch steigende Intensität von Kundenkontakten wird die Rolle des Händlers weiter an Bedeutung gewinnen. Der Händler ist unser unmittelbarer Kontakt zum Kunden und der Garant eines echten, authentischen, persönlichen und emotionalen Erlebnisses.“

Datum Presse-Information
 23. Mai 2012
Thema Eröffnung des ersten BMW Brand Stores in Paris
Seite 3

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Unternehmenskommunikation

Linda Croissant, Wirtschafts- und Finanzkommunikation, Vertrieb
linda.croissant@bmw.de, Telefon: +49 89 382-35617, Fax: +49 89 382-24418

Martina Napoleone, Wirtschafts- und Finanzkommunikation, Marketing
martina.napoleone@bmw.de, Telefon: +49 89 382-14908, Fax: +49 89 382-24418

Internet: www.press.bmw.de
e-mail: presse@bmwgroup.com

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 25 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. €, der Umsatz auf 68,82 Mrd. €. 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 sieben 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>