

Presse-Information
5. Dezember 2012

BMW setzt Meilenstein in digitaler Kundenkommunikation **Relaunch der BMW Website www.bmw.de**

München. BMW hat eine neue Internetpräsenz. Der überarbeitete Webauftritt von BMW ist ab sofort in Deutschland online und präsentiert sich mit neuen Inhalten, innovativer Technik und neuem digitalen Design. Herzstück der Website ist der Konfigurator, mit dem sich der Nutzer sein Wunschfahrzeug zusammenstellen kann. Im persönlichen Bereich „Mein BMW“ können Konfigurationen gespeichert und eigene Daten verwaltet werden.

Kunden informieren sich immer häufiger vorab im Internet und treffen bereits eine Vorentscheidung, bevor sie einen Händler aufsuchen. Dadurch wird die Vernetzung der Kanäle, über die Kunden mit Marke und Produkt in Kontakt treten, zunehmend wichtiger.

Der hocheffiziente Fahrzeugkonfigurator mit 360° Exterieur- und Interieur-Darstellung und Nachtansicht ist zentraler Aspekt der neuen Seite und bietet viele nützliche Details. Mit dem personalisierten Bereich „Mein BMW“ erhält der User individuell Informationen zu seinem aktuellen BMW und zu neuen Angeboten, die seinem Profil bestmöglich entsprechen. Konfigurierte Fahrzeuge können abgespeichert und mit Freunden via Social Media geteilt werden. Auf allen Seiten findet der User außerdem Möglichkeiten zu Kontaktaufnahme und Anfragen wie Angebote, Probefahrten, Händlerselektion sowie weitere Informationsangebote.

Die Website ist somit ein Schlüsselkanal für die Ansprache von Kunden und Interessenten und setzt auf einer neu entwickelten High-Tech-Plattform auf – mit zehnmal mehr Bildern als bisher und verdreifachter Zugriffsgeschwindigkeit.

„Individualisierte Informationen kombiniert mit einem emotionalen, mediengerechten Markenerlebnis sind der Schlüssel zur Kundenorientierung“, sagt Ulrich Lenz, Leiter Interaktives Marketing BMW Group. „Die Basis dazu bildet der intuitiv ausgerichtete Konfigurator, der es dem Kunden spielerisch ermöglicht, aus allen BMW Modellen und einer Vielzahl von Ausstattungskomponenten seinen Wunsch-BMW zusammenzustellen, immer mit dem Angebot von spezifischen Finanzierungsmöglichkeiten.“



Presse-Information
Datum 5. Dezember 2012
Thema BMW setzt Meilenstein in digitaler Kundenkommunikation
Seite 2

Der Relaunch der Website ist ein Baustein im Rahmen des Vertriebsprogramms Future Retail. Hauptfokus hierbei ist der personalisierte und individualisierte Umgang mit Kundenbedürfnissen.

Neben inhaltlichen und technischen Neuerungen mit Fokus auf Benutzerführung und Schnelligkeit wurde auch das Design für den Relaunch überarbeitet. Es zeichnet sich durch ein aufgeräumtes und offenes Seitenlayout auf dominierendem Weiß sowie großflächige Bedienelemente aus. Emotionale Bildwelten präsentieren Produkte und Markenthemen und werden ergänzt durch den Zubehör-Showroom, Saisonangebote aus dem After-Sales-Bereich und einem BMW Service Bereich mit Werkstattangeboten sowie einem umfangreichen News- und Eventbereich.

Neben Deutschland erhalten noch in diesem Jahr auch die Niederlande den neuen Onlineauftritt, weitere Märkte folgen 2013. Bereits online ist Österreich. Der Rollout der Website erfolgt dynamisch in einem Stufenplan, der die Masterversion laufend weiterentwickelt.

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

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>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>