

Presse-Information  
05. Januar 2017**Sperrfrist 00:01 MEZ, 05. Januar 2017****BMW i erprobt „Augmented Reality Product-Visualiser“  
mit Tango, der Smartphone-AR-Technologie von Google**Einzigartiges interaktives Kundenerlebnis, konzipiert und  
umgesetzt von Accenture

Visualisierung und Erkundung von 3-D-Produkten in Originalgröße

Blitzschnelle Konfiguration von Farben und Felgen

Test der innovativen neuen Technologie in ausgewählten

Verkaufsstellen

**München.** BMW i ist die weltweit erste Automobilmarke, die ihren Kunden im Rahmen eines Pilotprojekts ab heute ein interaktives, 3-D Augmented-Reality-Erlebnis ihrer Produkte anbietet. Unter Verwendung von Tango, Googles Augmented-Reality-Technologie für Smartphones, können Interessenten so ihren perfekten BMW i3 oder i8 als interaktive Visualisierung in Originalgröße erkunden.

„Unsere Fahrzeuge sind emotionale Produkte, und um dieses emotionale Gefühl zu vermitteln, muss man sie erleben“, sagt Andrea Castronovo, Leiter Vertriebsstrategie, Innovationen Vertrieb, Future Retail der BMW Group. „Wenn etwa das gewünschte Produkt gerade nicht vor Ort verfügbar ist, verhilft Visualisierung zum nächst besten Erlebnis“, so Castronovo weiter.

Das Pilotprojekt startet zunächst in einer zweistelligen Anzahl von Verkaufsstellen. Dort sind ausgewählte Product Geniuses mit einem Tango-fähigen Mobilgerät für Kunden ausgestattet, mit denen Interessenten die BMW i Produkte visualisieren und erleben können. Mittels Augmented Reality wird ein 3-D-Bild generiert, das sich interaktiv erkunden lässt: Der Kunde kann etwa die Türen oder den Kofferraum öffnen und sogar „ins Fahrzeug einsteigen“, um einen genaueren Blick auf dessen Interieur zu werfen. Eric Johnsen, Head of Business Development for Augmented Reality bei Google, sagt: „Was Tango so besonders macht, ist die Tatsache, dass es den Kontext des Raums versteht, in dem es sich befindet. Das heißt beispielsweise, dass sich die Räder des Fahrzeugs wirklich auf dem Boden befinden. Das vermittelt ein deutlich realistischeres Erlebnis.“

Presse-Information **Sperrfrist 00:01 MEZ, 05. Januar 2017**  
Datum 05. Januar 2017  
Thema BMW i erprobt „Augmented Reality Product-Visualiser“ mit Tango, der Smartphone-AR-  
Technologie von Google  
Seite 2

Die Qualität der dabei erzeugten Bilder kommt der Realität verblüffend nah: „Bei unseren ersten Tests haben wir Leute beobachtet, die sich herunterbeugten, um ins Fahrzeug ‚einzusteigen‘, so als gäbe es tatsächlich einen Türrahmen, an dem sie sich den Kopf anstoßen könnten“, erinnert sich Andrea Castronovo. „Das beweist, dass diese Technologie den Kunden einen echten Mehrwert bietet“, so Castronovo weiter.

BMW i ist die erste Automobilmarke, die Tango für ein derartiges interaktives Kundenerlebnis einsetzt. „BMW i ist die innovative Speerspitze innerhalb der BMW Group und eignet sich daher bestens, um dieses neue Kunden- und Verkaufs-Tool im Rahmen eines Piloten zu testen“, erklärt Stefan Biermann, Leiter Innovationen Vertrieb, BMW i der BMW Group. Die BMW i Visualiser App ist die jüngste Innovation im Rahmen des BMW Group Future Retail Programms. Es startete vor rund drei Jahren und hat seither das Kundenerlebnis beim Fahrzeugkauf massiv verändert. Viele maßgebliche Elemente von Future Retail, wie etwa der Product Genius oder der Virtual Product Presenter, haben neue Maßstäbe innerhalb der Industrie gesetzt.

Konzipiert und entwickelt wurde der BMW i Visualiser von Accenture. Dabei wurden Bilddaten der BMW i Fahrzeuge in eine App integriert, die die Tango Technologie verwendet. Der BMW i Visualiser ermöglicht Kunden, ein Fahrzeug auf neuartige, interaktive Art und Weise zu erleben. Hinterlegt sind Funktionen wie z. B. Türen öffnen oder das Licht einschalten. Um das Kundenerlebnis so intuitiv und gleichzeitig so einfach wie möglich zu halten, wurde die App bewusst nicht als vollumfänglicher Fahrzeug-Konfigurator entwickelt, sondern als ein Visualisierungstool, in dem sich z. B. Innen- und Außenfarben oder Felgen durch Berührung des Bildschirms ändern lassen. Nach abgeschlossener Visualisierung kann der Kunde die Daten speichern bzw. mit Dritten teilen, z. B. mit BMW i Verkaufsstellen, auf Social-Media-Kanälen oder via QR-Code.

Presse-Information **Sperrfrist 00:01 MEZ, 05. Januar 2017**  
Datum 05. Januar 2017  
Thema BMW i erprobt „Augmented Reality Product-Visualiser“ mit Tango, der Smartphone-AR-Technologie von Google  
Seite 3

Nach erfolgreichem Abschluss des Piloten ist geplant, die App auf Google Play anzubieten, so dass Kunden mit Tango-fähigen Geräten sie zur Nutzung an jedem Ort und zu jeder Zeit downloaden können. „Wir gehen davon aus, dass innerhalb der kommenden Jahre die überwiegende Zahl an Android-Premium-Geräten Tango-fähig sein wird“, erklärt Eric Johnsen. „Augmented Reality hat für den Handel riesiges Potenzial; wir fangen gerade erst damit an, es zu entwickeln.“

„Unsere Untersuchungen belegen, dass Kunden beim Autokauf den Einsatz von Technologien wie Augmented Reality gerne in Anspruch nehmen, um so ein ansprechenderes Online-/Offline-Erlebnis zu bekommen“, sagt Christina Raab, Geschäftsführerin der Automotive Practice bei Accenture. „Die Nutzung der Tango-Technologie bei BMW i und ihre Integration mit Vertriebsstellen und bereits existierenden Konfigurations-Tools befördert genau jenes nahtlose Multichannel-Erlebnis, nach dem die Kunden suchen.“

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

**Corporate Communications**

Emma Begley, Wirtschafts- und Finanzkommunikation, [emma.begley@bmwgroup.com](mailto:emma.begley@bmwgroup.com)  
Telefon: +49 89 382-72200

Glenn Schmidt, Leiter Wirtschafts- und Finanzkommunikation, [glenn.schmidt@bmwgroup.com](mailto:glenn.schmidt@bmwgroup.com)  
Telefon: +49 89 382-24544

Internet: [www.press.bmw.de](http://www.press.bmw.de)  
E-Mail: [presse@bmw.de](mailto:presse@bmw.de)

**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 2015 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,247 Millionen Automobilen und rund 137.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf rund 9,22 Mrd. €, der Umsatz auf 92,18 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2015 beschäftigte das Unternehmen weltweit 122.244 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Presse-Information

**Sperrfrist 00:01 MEZ, 05. Januar 2017**

Datum

05. Januar 2017

Thema

BMW i erprobt „Augmented Reality Product-Visualiser“ mit Tango, der Smartphone-AR-Technologie von Google

Seite

4

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](http://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>