BMW GROUP THE NEXT 100 YEARS

Unternehmenskommunikation

Presse-Information
1. März 2018

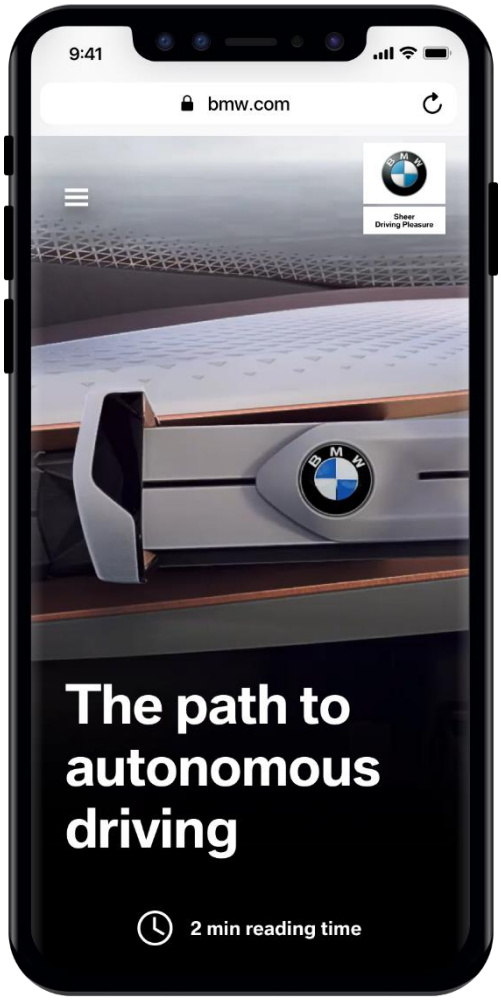
# Relaunch BMW.com: Die neue, digitale Heimat der Marke BMW

## BMW entwickelt seine zentrale Markenwebseite zum redaktionellen Angebot weiter

**München.** Listicles, Infografiken, „swipebare“ Navigation und frische, vielfältige Themensetzung: BMW hat die internationale Markenhomepage BMW.com neu aufgesetzt und geht dabei weit über eine bloße Designoptimierung hinaus. Mit redaktionellem Ansatz und Google AMP Technologie, die BMW als eine der ersten Automobilmarken weltweit nutzt, schafft die Marke ein modernes, attraktives Medienangebot, das sich nahtlos in den Medienkonsum von Fans und Interessenten weltweit integriert.

### Neue Inhalte, neue Formate

Die neue BMW.com versteht sich dabei als zentrale Anlaufstelle, die mit einem vielfältigen Themenspektrum aus der Welt von BMW, aber auch darüber hinaus, eine breite Öffentlichkeit anspricht. Die Themen drehen sich um Mobilität und Lifestyle und reichen dabei von markennahen Inhalten zu Design, Innovation und Performance bis zu Bereichen jenseits des Automobils wie Lifestyle, Kultur oder Reisen.




Zu entdecken gibt es einiges: Beiträge zu Elektromobilität, Car-Sharing oder Autonomem Fahren wechseln sich mit interessanten und unterhaltsamen Inhalten zu urbaner Architektur, verrückten Verkehrsregeln aus aller Welt oder Tipps für lange Autofahrten mit Haustieren ab. Immer in knapper, leicht zu konsumierender Form, und immer reichhaltig multimedial inszeniert. Neben klassischen Inhalten wie Artikeln, Videos

Firma
Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft

Postanschrift
BMW AG
80788 München

Telefon
+49 89 382 39229

Internet
www.bmwgroup.com

oder Bildergalerien sorgen vor allem schnell konsumierbare „Snackable"-Formate wie Listicles oder Infografiken für hohe Attraktivität bei den Lesern.

„Die neue BMW.com ist weit mehr als ein klassischer Relaunch. Die Website wurde von Grund auf neu entwickelt und steht sinnbildlich dafür, wie wir die Kommunikation der Marke BMW konsequent neu denken und verjüngen", erklärt Jörg Poggenpohl, Head of Digital Marketing BMW. „Wir wollen eine informative und unterhaltsame Plattform mit relevanten Inhalten bieten: für alle BMW Fans, aber auch für Menschen, die bis jetzt noch nicht mit unserer Marke in Berührung gekommen sind. Und das alles in ansprechender Form, die sich perfekt in das moderne Kommunikationsverhalten der Menschen integriert."

**Optimiert für mobile Endgeräte mit AMP und PWA Technologie**
Auch die Bedienung der Seite ist dank Progressive Web Apps (PWA) Technologie ganz auf mobile Endgeräte ausgerichtet. Ein Swipe genügt, um sich auf der neuen BMW.com einen Einblick in die Neuausrichtung der Marke zu verschaffen. Der User navigiert in der für ihn gewohnten und aus vielen Apps gelernten Manier auf dem Smartphone zwischen animierten Artikeln. Mit bildschirmfüllenden Videos und unterhaltsamen Inhalten erinnern diese eher an Formate wie Snapchat Discover oder Social Media Timelines als an die bekannte statische Anmutung klassischer mobiler Websites.

BMW setzt ales eine der ersten Automobilmarken weltweit auf Googles „Accelerated Mobile Pages" (AMP), um mobile Ladezeiten auf unter 2 Sekunden zu senken: ein Feature, das bisher fast ausschließlich Artikeln klassischer Nachrichtenanbieter mit schnellen Zugriffszeiten vergönnt war. Damit fügt sich die neue BMW.com nahtlos in das Mediennutzungsverhalten moderner Social Media User ein, die sich die Wartezeit am Gate oder die Mittagspause vertreiben möchten und Medien vorwiegend zwischendurch und mobil konsumieren.

„Zu Suchbegriffen wie ‚Autonomes Fahren' konnten wir unser redaktionelles Angebot während der Consumer Electronics Show (CES) an Platz 1 der nicht bezahlten Auflistungen in der Google Suche noch vor Seiten wie Wikipedia bringen", erklärt Poggenpohl. „Um das zu erreichen, ist ein perfekt abgestimmter Dreiklang aus ansprechenden Inhalten, moderner Technologie und klassischer Suchmaschinen-Optimierung notwendig."

## Redaktionelles Angebot mit Datenpower

Die neue BMW.com ist mehr als eine weitere Markenplattform mit austauschbaren Corporate Publishing Inhalten. BMW schafft für Leser echten Mehrwert und bietet relevante Inhalte. Dabei tritt die statische Kampagnenorchestrierung, die sich an Markteinführungen, Modellstarts und Produktzyklen orientiert, in den Hintergrund. Statt dessen verfolgen die BMW Marketingexperten eine redaktionelle Planung, die sich am individuellen Bedarf von Fans und Interessenten ausrichtet.

BMW hat dafür auch seine Marketing-Teams neu organsiert. Ein neu geschaffenes Content Studio bildet den Dreh- und Angelpunkt für alle inhaltlichen Entscheidungen. Es wird laufend mit Erkenntnissen aus der Realtime-Datenanalyse versorgt, um für die Zielgruppe relevante Themen und Inhalte mit hoher Relevanz oder starker Social Media Dynamik zu identifizieren. Die passenden Inhalte können in kürzester Zeit produziert und veröffentlicht werden und fließen in alle BMW Digital-Kanäle ein. So wird sicher gestellt, dass die Marke BMW und ihr internationaler Online-Auftritt immer am Puls der Zeit sind und kommunikative Akzente setzen.

## Agenturen

Jung von Matt
Territory

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

**BMW Group Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Julian Hetzenecker
BMW Group Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Kommunikation Vertrieb Deutschland und BMW Group Marketing
Telefon: +49 89 382 39229
E-Mail: julian.hetzenecker@bmw.de

Micaela Sandstede
BMW Group Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Pressesprecherin Vertrieb Deutschland und BMW Group Marketing
Telefon: +49 89 382 61611
E-Mail: micaela.sandstede@bmw.de

Internet: www.press.bmw.de
E-Mail: presse@bmw.de

**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 14 Ländern; das Unternehmen verfügt über ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2017 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von mehr als 2.463.500 Automobilen und über 164.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2016 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