



Presse-Information
19. Dezember 2018

Der Kunde im Fokus: Das digitale Ökosystem der BMW Group.

Im Gespräch mit Dieter May, Senior Vice President Digital Products and Services.

München. Der digitale Wandel ist für die Automobilindustrie von großer Bedeutung. Die BMW Group hat schon früh die Zeichen der Zeit erkannt und ist mit BMW Connected und dem stetig wachsenden, digitalen Ökosystem bestens auf die Anforderungen vorbereitet. „Dabei geht es nicht nur um die Entwicklung und Integration neuer Technologien oder Dienste für das Fahrzeug“, erklärt Dieter May, Senior Vice President Digital Products and Services BMW Group. „Im Mittelpunkt stehen der Kunde und seine Ansprüche an zeitgemäße Mobilität. Der digitale Lifestyle, den er gewohnt ist, soll nahtlos und ohne Einschränkungen sowohl im als auch außerhalb des Fahrzeugs zur Verfügung stehen. „BMW und MINI werden zu einem zusätzlichen Touchpoint des Kunden, so wie er es durch das Smartphone gewohnt ist.“

Die Möglichkeit, Services nahezu immer und überall nutzen zu können, ist die Grundvoraussetzungen für ein 360 Grad umfassendes digitales Erlebnis bei der BMW Group, das einzig und allein auf den Kunden ausgerichtet ist. Die Entwicklungen der letzten Jahre unterstreichen den Erfolg. Dieter May: „BMW ConnectedDrive ist aktuell in 45 Ländern verfügbar und bereits jetzt sind weltweit mehr als 11 Millionen vernetzte Fahrzeuge auf den Straßen unterwegs. Dazu kommt, dass bereits jetzt weltweit mehr als 4 Millionen Kunden BMW Connected nutzen.“

Das digitale Kundenerlebnis an erster Stelle

Eine der wichtigsten Auswirkungen der Digitalisierung ist, dass das Fahrzeug selbst zum Touchpoint geworden ist und somit Dreh- und Angelpunkt des Kundenerlebnisses bildet, das für die BMW Group besonders wichtig ist. „Mit dem digitalen Ökosystem rund um BMW Connected, zu dem auch die Anbindung an BMWs Open Mobility Cloud gehört, sind wir in der Lage, unsere Kunden nicht nur besser zu verstehen, sondern sie auch mit personalisierten und

Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postanschrift
BMW AG
80788 München

Telefon
+49-89-382-57185

Internet
www.bmwgroup.com

BMW

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Presse-Information
Datum Dezember 2018
Thema Dieter May: Der Kunde im Fokus.
Seite 2

kontextbasierten Informationen im Fahrzeug zu unterstützen“, sagt Dieter May. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch die jüngste Generation des BMW Operating System 7.0, das sich durchweg digital noch stärker an den persönlichen Bedürfnissen des Kunden orientiert. „Das BMW Connected Ökosystem ist vor allem für ein nahtloses Kundenerlebnis von unschätzbarem Wert. Es bietet die Möglichkeit, den Kunden mit der BMW ID über alle digitalen Kanäle innerhalb der BMW Group zu vernetzen und ihn so zu jederzeit zu unterstützen.“

Das digitale Kundenerlebnis beginnt bereits vor dem Kauf des Fahrzeugs z.B. durch den Einsatz von Virtual Reality wie bei der BMW i Visualiser App, mit der Kunden BMW i Produkte interaktiv erkunden können. Bei der Nutzung dieser Technologien haben die Kunden die Möglichkeit, ihr zukünftiges Fahrzeug auf eine vollkommen neue und einzigartige Weise zu erkunden. Das gilt auch für die Konfiguration des Fahrzeugs. „Basierend auf den Vorlieben des Kunden haben wir so die Möglichkeit, ihm das passende Angebot inklusive digitalen Diensten zusammenzustellen“, erklärt Dieter May. Auch während der Wartezeit auf sein neues Fahrzeug wird der Kunde mit dem Dienst „My Car Is Born“, der Teil der BMW Connected ist, begleitet. „Damit ist der Kunde schon früh eingebunden in die Produktion seines Fahrzeugs“, sagt Dieter May. „Wir bekommen so die Chance ihn schon in diesem frühen Stadium emotional an das Fahrzeug zu binden“, unterstreicht May die Wichtigkeit der Kundenbindung über die digitalen Kanäle. Mit dem BMW ConnectedDrive Store, über den es im Fahrzeug möglich ist, jederzeit neue Dienste für einen bestimmten Zeitraum zu buchen, wird das Kundenerlebnis zu einem ganzheitlichen digitalen Erlebnis.

Eine neue Ära digitaler Ökosysteme

„All das unterstreicht, dass wir unsere Kunden verstehen und im Rahmen des BMW-Kontextes auch ihre Wünsche und Bedürfnisse kennen“, erklärt Dieter May. Das ist die grundlegende Basis in einer Zeit, in der sich zahlreiche neue digitale Ökosysteme bilden und etablieren. „Wir befinden uns im Zeitalter der digitalen Assistenten, angefangen bei Amazon Alexa oder Google Assistant. Schon seit einiger Zeit bieten wir den Kunden die Integration dieser Assistenten

BMW

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Presse-Information
Datum Dezember 2018
Thema Dieter May: Der Kunde im Fokus.
Seite 3

von zu Hause aus an.“ Ab März 2019 bringt die BMW Group, die diese Entwicklung von Anfang an begleitet hat, mit dem BMW Intelligent Personal Assistant einen eigenen Assistenten in ihre Fahrzeuge. Welche neuen Touchpoints in Zukunft auch relevant werden – die BMW Group hat sich vorgenommen, dass der Kunde zu jeder Zeit passende Services bekommt, die nahtlos mit seinem digitalen Leben verbunden sind. „Mit den Möglichkeiten des autonomen Fahrens, der Elektrifizierung und der fortschreitenden Vernetzung entstehen zukünftig völlig neue Erlebnisse und Gelegenheiten, die Fahrt zu gestalten. Gleichzeitig verändern sie aber auch die Wünsche und den Lebensstil der Menschen,“ betont Dieter May. „Genau das unterstützt die intelligente Plattform, die es ermöglichen wird, mit nur einem Kundenprofil, der BMW ID, nahtlos und ohne Einschränkungen von einem BMW zum nächsten zu wechseln, über alle Lebenszyklen des jeweiligen Fahrzeugs hinweg. Darüber hinaus werden wir in Zukunft für unsere Kunden alle Produkte und Services rund um die individuelle Mobilität bündeln und schrittweise zu einem gesamthaften BMW Ökosystem ausbauen.“

Die konsequente Erweiterung der Vernetzung auf dem Weg in eine digitale und emissionsfreie Zukunft zählt zusammen mit dem automatisierten Fahren zu den zentralen Aktionsfeldern, mit den die BMW Group im Rahmen der Strategie NUMBER ONE > NEXT die Transformation der Mobilitätsbranche vorantreibt.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Nadja Horn, Pressesprecherin Connectivity & Digitale Services
BMW Group Innovations- und Designkommunikation
Tel.: +49-89-382-57185, E-Mail: nadja.horn@bmwgroup.com

Benjamin Titz, Leiter Innovations- und Designkommunikation
BMW Group Innovations- und Designkommunikation
Tel.: + +49 89 382 22998

Internet: www.press.bmwgroup.com
E-Mail: 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

BMW

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Presse-Information
Datum Dezember 2018
Thema Dieter May: Der Kunde im Fokus.
Seite 4

Mobilitätsdienstleistungen. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 30 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie 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 2017 belief sich auf 10,655 Mrd. €, der Umsatz auf 98,678 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2017 beschäftigte das Unternehmen weltweit 129.932 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>

The BMW Group

With its four brands BMW, MINI, Rolls-Royce and BMW Motorrad, the BMW Group is the world's leading premium manufacturer of automobiles and motorcycles and also provides premium financial and mobility services. The BMW Group production network comprises 30 production and assembly facilities in 14 countries; the company has a global sales network in more than 140 countries.

In 2017, the BMW Group sold over 2,463,500 passenger vehicles and more than 164,000 motorcycles worldwide. The profit before tax in the financial year 2017 was € 10.655 billion on revenues amounting to € 98.678 billion. As of 31 December 2017, the BMW Group had a workforce of 129,932 employees.

The success of the BMW Group has always been based on long-term thinking and responsible action. The company has therefore established ecological and social sustainability throughout the value chain, comprehensive product responsibility and a clear commitment to conserving resources as an integral part of its strategy.

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>