



Presse-Information  
22. Februar 2021

## **Aufbruch in eine neue Ära: Die BMW Group verzahnt agenturseitig Unternehmens- und BMW Markenkommunikation noch enger.**

Die BMW Group verzahnt ihre Unternehmens- und BMW Markenkommunikation noch enger und wird dabei von der eigens dafür gegründeten Agentur TheGame Group GmbH unterstützt. Zum 1. April entsteht eine moderne, aufeinander abgestimmte Kommunikation über alle Kanäle hinweg. Unternehmens- und Markenbotschaften werden in Einklang gebracht und mit den jeweiligen Zielgruppen verknüpft. Im Zeitalter der redaktionellen Gesellschaft erfährt damit die Öffentlichkeits- und Markenarbeit eine grundlegende Renaissance.

**München.** Aufmerksamkeit ist im digitalen Zeitalter zu einem entscheidenden Gut geworden. Die Stärke von Produktmarken, aber auch Unternehmensmarken, ist in wettbewerbsintensiven Märkten oftmals der entscheidende Faktor. Erfolgreiche Unternehmen und Marken haben ein klares Profil, kommunizieren kreativ und differenzieren sich über positive Emotionen.

Folgerichtig hat sich die BMW Group entschieden, in Sachen Unternehmens-Kommunikation, Marken-Führung und Marketing-Kommunikation einen innovativen und grundlegend neuen Weg zu gehen: Das Unternehmen richtet seine Unternehmens- und Marketingkommunikation für die Marke BMW organisatorisch und inhaltlich neu aus und hat dafür mit TheGame Group ein maßgeschneidertes Modell aus einigen der besten und profiliertesten Agenturen Europas gewählt. Als Gesellschafter der TheGame Group agieren die Experience One GmbH sowie die Jung von Matt AG. Die Agentur wird für die ersten Jahre exklusiv für die BMW Group arbeiten. Mit Thim Wagner und Max Lederer sowie Marc Schumacher konnten bereits erfahrene Köpfe für TheGame Group gewonnen werden. Das weitere operative Management-Team der TheGame Group befindet sich momentan im Aufbau.

Die BMW Group verspricht sich davon eine effektive Orchestrierung der Bereiche Brand Campaign, Brand Experience, Brand Content, Brand Protection und Public Relations. Strategisch entwickelte und aufeinander abgestimmte Marken- und Unternehmensnarrative werden künftig zielgruppen- und

**Firma**  
Bayerische  
Motoren Werke  
Aktiengesellschaft

**Postanschrift**  
BMW AG  
80788 München

**Telefon**  
+49-89-382-30641

**Internet**  
[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)

# BMW

## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Presse-Information  
Datum 22. Februar 2021  
Thema Aufbruch in eine neue Ära: Die BMW Group verzahnt agenturseitig Unternehmens- und BMW Markenkommunikation noch enger.  
Seite 2

kanalgerecht vermittelt. Zudem wird die gesamte Kommunikation datengetrieben und in Echtzeit auf die Resonanz des Publikums sowie aktuelle Entwicklungen dynamisch angepasst.

Die künftig holistisch angelegte Kommunikationsstrategie gewährleistet, dass sowohl das Unternehmen als auch die Marke BMW über alle Berührungspunkte hinweg in einer Tonalität und Haltung mit den jeweiligen Zielgruppen in einen Dialog treten. „Die strikte Trennung der Unternehmens- und Marketing-Kommunikation in B2B einerseits und B2C andererseits entspricht nicht mehr den Realitäten der Kommunikation im 21. Jahrhundert. Am digitalen Lagerfeuer zählen die besten Geschichten und die wertvollsten Informationen“, sagt Maximilian Schöberl, Generalbevollmächtigter der BMW AG. „One Voice ist in der Unternehmenskommunikation bei der BMW Group bereits realisiert – nun starten wir in ein neues Zeitalter der Zusammenarbeit mit dem Marketing und der Markenkommunikation. Gerade in einer Zeit des rasanten Wandels sind wir gefordert, innovative Lösungen zu entwickeln und nicht nur mit unseren Produkten an der Spitze zu stehen, sondern auch die modernste und innovativste Kommunikations-Infrastruktur im Markt zu entwickeln. Wir erleben eine Renaissance der Öffentlichkeitsarbeit.“

Die BMW Group und die Marken des Unternehmens stehen in einem ständigen und sich zunehmend intensivierenden Dialog mit den unterschiedlichsten externen und internen Zielgruppen und Akteuren: von potentiellen und bestehenden Kunden bis hin zu Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Medienvertretern, Investoren, Gesetzgebern, NGOs, Brand Friends, Influencern und vielen mehr. Umso wichtiger ist die Orchestrierung der Kommunikation, die bei aller inhaltlicher Stringenz auch auf die spezifischen Anforderungen von Zielgruppen und Kanälen einzugehen vermag. Facettenreichtum und Vielstimmigkeit fügen sich so in ein harmonisches Ganzes.

„Unternehmen müssen immer mehr zu Sendern ihrer eigenen Marken werden, wenn sie relevant bleiben und eine Community adressieren wollen. Deshalb verstehen wir Marke als Medienplattform“, so Jens Thiemer, Senior Vice President Customer and Brand BMW. „Deutungshoheit und effiziente Dialogfähigkeit kann in einer zunehmend fragmentierten Medienlandschaft nur

# BMW

## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Presse-Information  
Datum 22. Februar 2021  
Thema Aufbruch in eine neue Ära: Die BMW Group verzahnt agenturseitig Unternehmens- und BMW Markenkommunikation noch enger.  
Seite 3

dann erreicht werden, wenn man die Kräfte bündelt und sich fokussiert. Mit unserem Ansatz schaffen wir einen neuen Standard moderner Kommunikation.“

TheGame Group ist eine maßgeschneidert auf die Bedürfnisse von BMW ausgerichtete Agentur. Sie komplettiert damit das neue Agenturmodell, das BMW im Herbst des vergangenen Jahres mit der Gründung von THE MARCOM ENGINE OS etabliert hat: Während die THE MARCOM ENGINE OS die Aufgabe übernimmt, die gesamte digitale Produkt-Kommunikation in allen europäischen Märkten zu befähigen, gilt für TheGame Group sich auf die innovative, datengestützte, hochqualitative Kreativ- und Strategiewerk in der Unternehmens- und Markenkommunikation zu fokussieren. Mit einem Höchstmaß an Kreativität und Effizienz soll künftig die Marke über alle Kanäle hinweg international inszeniert werden.

"Wenn Jung von Matt ein Auto wäre, wäre es ein BMW. Dieses Zitat gilt für uns seit über zwanzig Jahren - und heute mehr denn je. Wir teilen die Leidenschaft für das, was wir herstellen, wir glauben an kontinuierliche Innovation, und wir sind stolz, als Gesellschafter an TheGame Group beteiligt zu sein.“, so Peter Figge, Vorstand der Jung von Matt AG.

Vincent Bodo Andrin, Founder der Experience One GmbH und der ZEITGEIST Group sagt dazu: „Durch das Zusammenspiel von Marketing und Public Relations ergeben sich vollkommen neue und enorme Perspektiven für die Schaffung genuiner Markenerlebnisse: mit allen Sinnen für alle relevanten Zielgruppen. Was da entsteht, löst ineffiziente Schnittstellen auf und eröffnet ungeahnte Möglichkeiten.“

Für den Bereich der Unternehmenskommunikation wird TheGame Group mit dem neu gegründeten britischen Ableger der Looping Group, der Looping Group International Ltd in London kooperieren. Diese neue Gesellschaft wird die Bereiche Public Relations und Social Media verantworten. „Das konsequente Zusammendenken von Marketing und Communications liegt in unserer DNA. Wir freuen uns daher sehr, dass TheGame Group auf uns zugekommen ist“, so Michael Karg, Chief Operating Officer der Looping Group International und Chef

# BMW

## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Presse-Information  
Datum 22. Februar 2021  
Thema Aufbruch in eine neue Ära: Die BMW Group verzahnt agenturseitig Unternehmens- und BMW Markenkommunikation noch enger.  
Seite 4

des Londoner Standorts, von dem aus künftig das internationale Social Media Publishing von BMW gesteuert wird.

Die Angaben zu Kraftstoffverbrauch, CO<sub>2</sub>-Emissionen, Stromverbrauch und elektrischer Reichweite werden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren VO (EU) 2007/715 in der jeweils geltenden Fassung ermittelt. Die Angaben beziehen sich auf ein Fahrzeug in Basisausstattung in Deutschland, die Spannweiten berücksichtigen Unterschiede in der gewählten Rad- und Reifengröße und der optionalen Sonderausstattung und können sich während der Konfiguration verändern.

Die Angaben sind bereits auf Basis des neuen WLTP-Testzyklus ermittelt und mit Ausnahme der elektrischen Reichweite zur Vergleichbarkeit auf NEFZ zurückgerechnet. Bei diesen Fahrzeugen können für die Bemessung von Steuern und anderen fahrzeugbezogenen Abgaben, die (auch) auf den CO<sub>2</sub>-Ausstoß abstellen, andere als die hier angegebenen Werte gelten.

Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO<sub>2</sub>-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem 'Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO<sub>2</sub>-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen' entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen, bei der Deutschen Automobil Treuhand GmbH (DAT), Hellmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Schramhausen, und unter <https://www.dat.de/co2/> unentgeltlich erhältlich ist.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Cypselus von Frankenberg, Produktkommunikation BMW Automobile  
Telefon: +49-89-382-30641  
E-Mail: [Cypselus.von-Frankenberg@bmw.de](mailto:Cypselus.von-Frankenberg@bmw.de)

Ingo Wirth, Leiter Produkt-, Markenkommunikation BMW  
Telefon: +49-89-382-25814  
E-Mail: [Ingo.Wirth@bmwgroup.com](mailto:Ingo.Wirth@bmwgroup.com)

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

**Die BMW Group**

# BMW

## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Presse-Information

Datum

22. Februar 2021

Thema

Aufbruch in eine neue Ära: Die BMW Group verzahnt agenturseitig Unternehmens- und BMW Markenkommunikation noch enger.

Seite

5

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

Im Jahr 2020 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von mehr als 2,3 Mio. Automobilen und über 169.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2019 belief sich auf 7,118 Mrd. €, der Umsatz auf 104,210 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2019 beschäftigte das Unternehmen weltweit 126.016 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](http://www.bmwgroup.com)

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmw-group/>