

Innovationstage Connected Drive 2011.

Connected Drive – Mehrwert durch
Vernetzung.

1. Der 7. Sinn – mehr Wissen, bessere Sicht und intelligente Lichtfunktionen sorgen für mehr Sicherheit im Straßenverkehr.

1.1 Dynamic Light Spot – gezielter Lichtstrahl für mehr Sicherheit.
Spot an: BMW Night Vision wird in der nächsten Generation erweitert um den Dynamic Light Spot. Fußgänger werden damit bei Nacht dank Lichtstrahl noch besser sichtbar, Unfälle vermieden.

1.2 Scheinwerfer der Zukunft – Laserlicht
Stärker, besser, heller, weiter – nach LED kommt Laserlicht in die Scheinwerfer.

1.3 Vernetzte Vorausschau – mehr Wissen für mehr Sicherheit.
Sonst nur Stoff für Hollywoodblockbuster: wissen, was genau in den nächsten zwei Minuten passiert. Das Auto der Zukunft kann das voraussehen.

2. Nahezu unbegrenzte Möglichkeiten der Connectivity.

2.1 Schöne bunte App-Welt.
Das App-Konzept ermöglicht neue, individuelle Funktionen im Auto – jederzeit nachladbar, einfach und sicher.

2.2 Infotainment Assistent – Ihr persönliches Multimediaangebot.
Ein Autoradio, das schon vorher weiß, was Sie als Nächstes hören wollen? Ob Musik, Newspotcast oder die aktuellen Statusmeldungen Ihrer Freunde auf Facebook – Sie bekommen Ihr massgeschneidertes Angebot.

2.3 Vernetzung der Zukunft: Möglichkeiten durch LTE –

Highspeedinternet aus der Luft.

Schneller als DSL, kabellos und überall verfügbar – die mobile Datenanbindung über LTE bringt neue Möglichkeiten für Connected Drive.

3. Mehr Komfort durch innovative Bedienung und mitdenkendes Routing.

3.1 Augmented Reality – neue Dimensionen für Fahrerassistenz und Routenführung mit dem kontaktanalogen Head-Up Display.

Navigationshinweise verschmelzen mit der Wirklichkeit, Gefahren sind im direkten Blickfeld gekennzeichnet: Das kontaktanaloge Head-Up Display schafft das Anzeigeerlebnis der Zukunft – intuitiv und sicher.

3.2 Bedienen per Handbewegung – Gestikbedienung im Auto.

Woosh – eine Handbewegung und der Song wechselt. Bedienung per Hand – im wahrsten Sinne des Wortes –, vielleicht aber auch per Kopfnicken.

3.3 Das Auto denkt mit: von A nach B im Jahr 2015?

Vergessen Sie Begriffe wie Routenplanung, Parkplatzsuche oder den Satz „Schatz, ich steh im Stau und komme zu spät zum Abendessen“.

4. Das Mass aller Dinge: der Mensch.

Im Mittelpunkt der Entwicklung steht der Mensch. Und damit sind Informationen und Erkenntnisse über unsere Kunden weltweit heute und in Zukunft für uns wichtiger Bestandteil nicht nur der Marktforschung, sondern auch der Entwicklung.

Für weitere Informationen:

BMW (Schweiz) AG
Corporate Communications
Axel Schmidt
Industriestrasse 20
8157 Dielsdorf
Tel. 058 269 10 92
Fax 058 269 15 13
E-Mail Axel.AS.Schmidt@partner.bmw.ch
www.press.bmwgroup.com

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren drei Marken BMW, MINI und Rolls-Royce einer der weltweit erfolgreichsten Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 25 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Geschäftsjahr 2010 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von 1,46 Millionen Automobilen und über 110.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf rund 4,8 Mrd. Euro, der Umsatz auf 60,5 Milliarden Euro. Zum 31. Dezember 2010 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 95.500 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 sieben Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indizes.