

Presse-Information
17. Oktober 2012

Alle Marken der BMW Group nun unter einem Dach in der BMW Welt

Persönliches Markenerlebnis als zentraler Aspekt der Kundenorientierung

München. Pünktlich zum fünfjährigen Geburtstag der BMW Welt stellte die BMW Group heute vorab der Presse ihre erweiterte Markenausstellung vor. Das große Eröffnungswochenende für alle Besucher findet am 20. und 21. Oktober 2012 statt. Fortan werden in der BMW Welt neben den Marken BMW und BMW Motorrad auch die Markenwelten von MINI, Rolls-Royce und Husqvarna Motorcycles sowie die der Submarken BMW i, BMW M und MINI John Cooper Works erlebbar. Auch die BMW Group als Unternehmen präsentiert sich erstmals mit einer eigenen Ausstellung im Doppelkegel. Damit beherbergt Bayerns beliebteste Touristenattraktion nun das gesamte BMW Group Markenspektrum.

Ian Robertson, Mitglied des Vorstands der BMW AG, zuständig für Vertrieb und Marketing BMW, zur Bedeutung der BMW Welt: „Die BMW Welt ist nun das Herz all unserer Premium-Marken und -Submarken und der Spirit der BMW Group. Mit diesem Schritt bieten wir unseren Kunden ein ganzheitliches Markenerlebnis. Kundenorientierung ist ein zentrales Feld unserer Unternehmensphilosophie und für eine persönliche und emotionale Bindung unverzichtbar. Wir freuen uns darauf, noch viele Besucher aus der ganzen Welt hier in der BMW Welt in München willkommen zu heißen.“

Zur Eröffnung sagte Harald Krüger, Mitglied des Vorstands der BMW AG, zuständig für MINI, Motorrad, Rolls-Royce und Aftersales: „Wir wollen den einzelnen Marken und Geschäftsbereichen der BMW Group in Zukunft noch mehr Aufmerksamkeit widmen. Die Präsentation aller Marken in der BMW Welt ist ein erster Meilenstein in dieser Weiterentwicklung. Von Rolls-Royce als Inbegriff des Luxus über die außergewöhnliche Welt von MINI bis hin zu den Motorradmarken – unsere Kunden und Fans erfahren hier den Kern ihrer Lieblingsmarke hautnah.“

Eröffnungswochenende

Zum fünften Geburtstag lädt die BMW Welt am 20. und 21. Oktober ihre Gäste zu einem einmaligen Wochenende ein. An beiden Tagen findet im Stil der verschiedenen Marken ein abwechslungsreiches Programm mit zahlreichen Veranstaltungen und Aktionen im Innen- und Außenbereich statt: von der BMW

Datum Presse-Information
 17. Oktober 2012
Thema Erweiterung der BMW Welt
Seite 2

Jazz Matinee über die Rolls-Royce Tea-Time bis hin zur MINI Fashion Dance Show. Nähere Informationen unter:

http://www.bmw-welt.com/de/events/big_adventure_weekend.html

Die BMW Welt repräsentiert die aktuellsten Entwicklungen der BMW Group. Das zeigt sich natürlich durch die Produkte und durch einen Blick in die Zukunft der Mobilität. Elektromobilität und zukünftige Ladetechnologie sind Beispiele dafür. Bereits jetzt kann der Besucher dort mit DriveNow und BMW on Demand Mobilitätsdienstleistungen der BMW Group nutzen. Die BMW Welt gibt einen Blick auf zukünftige Vertriebskonzepte der BMW Group frei, in Deutschland ist sie Vorreiter für das Thema **Future Retail**. Future Retail bietet neue, vielfältige Wege für Kunden an, mit unseren Marken und Produkten in Kontakt zu treten.

Ausstellungsinhalte

In der neu gestalteten BMW Welt empfängt die BMW Group und jede ihrer Marken den Besucher in einem eigenen interaktiven Erlebnisbereich: Die **BMW Group** als Unternehmen stellt im Doppelkegel die Menschen in den Mittelpunkt, die für sie arbeiten. In Form von Avataren bringen Mitarbeiter der BMW Group dem Besucher ihr Schaffen näher und treten mit ihm in Dialog. Im Auftritt von **BMW** inszenieren innovative Präsentationsformen Design und Technik, sowie die Fahrzeuge selbst. Anhand von Exponaten kann der Besucher Fahrfreude aktiv „erfahren“ und verstehen. Der Auftritt von **BMW i** lädt den Besucher ein, sich eingehend mit Elektromobilität und damit verbundenen Themen wie dem Laden der Batterie oder mit dem Bereich Energiegewinnung und -nutzung auseinanderzusetzen. Im Markenbereich von **BMW M** erlebt der Besucher Motorsport pur: Dunkler, rissiger Asphalt, Startampeln, Reifenstapel und die typischen Fahrbahnmarkierungen einer Rennstrecke an der Wand und auf dem Boden entführen den Besucher in eine Welt voller Faszination für Power.

Überraschende und unkonventionelle Ideen lassen den Besucher die Marke **MINI** in all ihren Facetten interaktiv und spielerisch erleben. So bietet ein überdimensionales iPhone mit einer Simulation die Möglichkeit, die einzelnen Funktionen der MINI Connected-App zu erkunden. In der MINI Lounge kann sich der Besucher mit seinem eigenen Bild auf der Fotowand verewigen. Der Auftritt von **Rolls-Royce** ist edel und modern. Die vielen Stunden aufwändiger Handarbeit, die in jedem Rolls-Royce stecken, werden durch Filme und Exponate sichtbar

Datum 17. Oktober 2012
Thema Erweiterung der BMW Welt
Seite 3

gemacht. Ein Rolls-Royce steht jederzeit für alle Besucher offen. Jeder, der möchte, kann hier in einem Rolls-Royce sitzen, ihn fühlen, sehen, riechen und genießen. Im Bereich von **BMW Motorrad** werden nicht nur Fahrzeuge präsentiert. Mit der Biker's Lodge wird eine Plattform für die einzigartige Motorrad-Community geschaffen: Hier kann man sich in gemütlichem Ambiente über Reisen, Routen und Touren austauschen und in Erinnerungen schwelgen. Die Inszenierung der Marke **Husqvarna** scheint die Grenzen der Schwerkraft zu überwinden: Ein Motorrad hängt schwerelos über den Köpfen der Besucher und auch für den roten Husqvarna-Container, der über dem gesamten Markenauftritt im oberen Stockwerk der BMW Welt sitzt, scheinen die Gesetze der Schwerkraft nicht zu gelten.

Abgerundet wird das besondere Markenerlebnis in der BMW Welt durch ein neues Veranstaltungskonzept, bei dem die unterschiedlichen Marken zu eigenen Events einladen. Sie orientieren sich an den Werten der jeweiligen Marken und richten sich an die unterschiedlichen Zielgruppen, wie beispielsweise der BMW Welt Jazz Award oder das MINI Clubbing.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

BMW Group Unternehmenskommunikation

Martina Napoleone, Kommunikation Wirtschaft und Finanzen, Marketing
Martina.Napoleone@bmw.de
Telefon: +49 89 382-14908, Fax: +49 89 382-24418

Alexander Bilgeri, Leiter Wirtschafts-, Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation
Alexander.Bilgeri@bmw.de
Telefon: +49 89 382-24544, Fax: +49 89 382-24418

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

Gesamterlebnis BMW Welt

Das Ensemble BMW Welt – bestehend aus BMW Welt, BMW Museum und BMW Werk München – hat sich binnen kürzester Zeit zu einem der beliebtesten Anziehungspunkte Bayerns entwickelt. Hier finden Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des erfolgreichsten Premium-Automobilherstellers zusammen und eröffnen ein umfassendes Markenerlebnis. Gemeinsam mit dem BMW Werk und dem BMW Museum bildet die BMW Welt eine Einheit: das Gesamterlebnis BMW Welt. Das Gesamterlebnis BMW Welt ist eine bedeutende Schnittstelle zwischen dem Unternehmen, der Marke, den Produkten und seinen Besuchern. Die Nähe des architektonisch einmaligen und zukunftsweisenden Baus der BMW Welt zu allen wichtigen Bereichen des Münchner Standortes sowie die Kombination mit einem Museumsbesuch und einer Werkführung machen diesen Dreiklang zu einem Markenerlebnis der besonderen Art. Das Ensemble aus BMW Welt, BMW Museum und BMW Werk ist ein klares Standortbekenntnis der BMW Group zu ihrer Heimatstadt München.

Presse-Information

Datum 17. Oktober 2012
Thema Erweiterung der BMW Welt
Seite 4

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Husqvarna Motorcycles und Rolls-Royce einer der weltweit erfolgreichsten Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 29 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Geschäftsjahr 2011 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,67 Millionen Automobilen und über 113.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf 7,38 Mrd. Euro, der Umsatz auf 68,82 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2011 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 100.000 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 acht Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indices.

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>