



BMW Group Mitarbeiter denken mit

BMW Group Mitarbeiter denken mit 16.500 gute Ideen im Wert von 32 Millionen Euro 16.500 Ideen im Wert von 32 Millionen Euro haben die Mitarbeiter der BMW Group seit dem Start des neuen Ideenmanagements im Oktober 2012 eingereicht. Mit der Einführung der neuen Intranetplattform „CRE8“ wurden das Ideenmanagement grundlegend überarbeitet und die Mitwirkungsmöglichkeiten vereinfacht. Damit folgt die BMW Group einer langen Tradition: Seit über 70 Jahren werden Mitarbeiter ermutigt, sich aktiv an der Optimierung betrieblicher Vorgänge zu beteiligen, auch außerhalb des eigenen Aufgabenbereichs. Die umgesetzten Ideen entsprechen einem Wert von 32 Millionen Euro, über die gesamte Dauer entstehen sogar positive Effekte von fast 90 Millionen Euro. Im Gegenzug wurden Prämien in Höhe von 5,3 Millionen Euro an die 2.700 erfolgreichen Ideengeber ausgezahlt. „Mit unserem Ideenförderungsprogramm „CRE8“ haben wir ein neues Kapitel unserer Kultur der Mitarbeiterbeteiligung und Mitgestaltung am Unternehmenserfolg aufgeschlagen“, sagte Personalvorständin Milagros Caiña-Andree. „Mit der aktiven Einbindung unserer Mitarbeiter fördern wir nicht nur deren Kreativität, sondern auch unternehmerisches Denken und Handeln. Außerdem stärken wir damit die Identifikation mit dem Unternehmen und erzielen darüber hinaus auch noch beachtliche Kosteneinsparungen.“ Eingebundene und mitwirkende Mitarbeiter sind zufriedener Mitarbeiter. Unter diesem Motto überarbeiteten die Experten der BMW Group die Vorgängerplattform. Ziel war es, das Ideenmanagement zu vereinfachen, zu internationalisieren, mehr Mitarbeiter dafür zu begeistern und am Ende mehr Ideen umzusetzen. Die Ergebnisse sind durchweg positiv: Die Zahl der eingereichten Ideen stieg seit der Einführung von „CRE8“ um 20 Prozent gegenüber dem vergleichbaren Zeitraum des Vorjahres. Die Umsetzungsquote beträgt etwa 30 Prozent. „CRE8“ folgt dabei dem Prinzip Leistung - Gegenleistung. Die Mitarbeiter können für ihre Idee eine Prämie von bis zu 120.000 Euro erwarten. Schrittweise wird die Plattform in weiteren Märkten eingeführt und damit der internationale Austausch innerhalb der BMW Group gefördert. Die Ideen kommen aus den verschiedensten Unternehmensbereichen und erbringen ganz unterschiedliche Vorteile. Sie erleichtern Arbeitsprozesse, verringern den Materialeinsatz oder schonen Umwelt und Ressourcen. Dank der Idee von Martin Roemheld aus dem Vertrieb von Antriebssystemen konnte beispielsweise der Produktionsaufwand in der Motorradmontage verringert werden. Aufgrund neuer Anforderungen an das Radnabenemblem bei einigen BMW Motorradmodellen erkannte der Ingenieur, dass sich ein bereits bei BMW Automobilen eingesetztes Emblem eignet. Rund 26.000 Euro sparte das Unternehmen im ersten Jahr durch diesen Vorschlag. Dass jedoch zur Umsetzung einer Idee nicht nur Kosteneinsparungen die entscheidende Größe sind, zeigt die Idee des Mitarbeiters Matthias Zschau aus der Instandhaltungselektronik. Ihm gelang es, bei der Roboterarmreinigung durch Einsatz eines speziellen Auffangsystems die Abwasserbelastung und die Chemieverwendung zu verringern. Mit 864 Euro ist der finanzielle Nutzen für das Unternehmen zwar überschaubar, der ökologische dafür aber sehr wertvoll. Personalvorständin Milagros Caiña-Andree sieht in der Vielseitigkeit die besondere Qualität des Ideenmanagements bei BMW: „Täglich gehen neue Ideen ein. Sie haben ganz unterschiedliche Ausprägungen, aber alle einen Nutzen für das Unternehmen. Das zeigt wieder einmal, dass es unsere Mitarbeiter sind, die die Zukunft der BMW Group gestalten.“ Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an: BMW Group Unternehmenskommunikation Email: presse@bmw.de Jochen Frey Wirtschafts- und Finanzkommunikation, Personal Telefon: +49 (0)89 382-41125 Email: jochen.frey@bmw.de Nikolai Glies Leiter Wirtschafts-, Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation Telefon: +49 (0)89 382-24544 Email: nikolai.glies@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 Mobilitätsdienstleistungen. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 28 Produktions- und Montagestätten in 13 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern. Im Jahr 2013 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,963 Millionen Automobilen und 115.215 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2013 belief sich auf 7,91 Mrd. €, der Umsatz auf rund 76,06 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2013 beschäftigte das Unternehmen weltweit 110.351 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>  http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=567711 width="1" height="1"

Pressekontakt

BMW Group

80788 München

presse@bmw.de

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

presse@bmw.de

Drei Marken, ein Anspruch: immer noch besser zu werden. Dank unserer kompromisslosen Ausrichtung am Premiumgedanken und am Nachhaltigkeits-Prinzip begeistert die BMW Group heute weltweit mehr Menschen denn je. Wir stehen vor enormen Herausforderungen: Die Welt verändert sich mit hoher Geschwindigkeit. In vielen Ländern bleibt individuelle Mobilität im Fokus politischer Regulierung und nationaler Industriepolitik. Der Wertewandel in der Gesellschaft erfordert neue Mobilitätslösungen. Volatilität ist längst Teil unseres unternehmerischen Alltags. Die hohe Staatsverschuldung und die Euro-Krise verunsichern Märkte und Verbraucher. Mit der Strategie Number ONE richten wir die BMW Group in einem veränderten Umfeld auf Profitabilität und langfristige Wertsteigerung aus ? technologisch, strukturell und kulturell. Im Jahr 2007 haben wir damit die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt und setzen Maßnahmen in vier Säulen der Strategie um: Wachstum, Zukunft gestalten, Profitabilität und Zugang zu Technologien und Kunden. Unsere Aktivitäten sind dabei weiter auf die Premiumsegmente der internationalen Automobilmärkte ausgerichtet.

Die strategische Zielsetzung reicht bis in das Jahr 2020 und ist klar definiert: Die BMW Group ist der weltweit führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität.