



BMW Group eröffnet erstes Driving Center in Asien

BMW Group eröffnet erstes Driving Center in Asien
Investitionsvolumen von 75,5 Millionen US Dollar in Südkorea
Robertson: Stärkung unseres Bekenntnisses zum südkoreanischen Markt durch Driving Center und erweiterte R&D-Aktivitäten in Incheon/Südkorea. Die BMW Group feierte heute die Eröffnung ihres ersten Driving Centers in Asien mit Sitz im südkoreanischen Incheon. Bis zum Jahr 2020 werden insgesamt 75,5 Millionen US Dollar (77 Milliarden Südkoreanische Won) investiert, es entstehen dadurch rund 100 neue Arbeitsplätze.
Die BMW Group unterhält bereits Driving Experience Centers in Deutschland und in den USA, allerdings ist das Driving Center in Südkorea das erste, das eine Teststrecke mit einem dedizierten Markenerlebnis verbindet. Anfang August 2014 öffnet es seine Tore für die Öffentlichkeit.
Anlässlich der Eröffnungsfeier sagte Dr. Ian Robertson, Mitglied des Vorstands der BMW AG, Vertrieb und Marketing BMW: "Das Driving Center ist der nächste Schritt unseres Bekenntnisses zu Südkorea und Asien. Südkorea gehört zu unseren dynamischsten Märkten und ist inzwischen unser weltweit neuntgrößter Einzelmarkt. Wir sehen hier weiteres Potenzial und wollen noch stärker wachsen. Ich freue mich sehr darüber, dass durch das Driving Center unsere Marken BMW und MINI für die hiesigen Kunden jetzt noch besser erlebbar sein werden."
Konzepte wie das Driving Center sind Teil der umfassenden "Future Retail" Strategie der BMW Group. Dieser Ansatz markiert eine wichtige Veränderung im Umgang des Unternehmens mit seinen Kunden. Das Programm beinhaltet neue, innovative und inspirierende Wege, wie Kunden Produkte und Marken wahrnehmen, wie etwa Brand Stores in Stadtzentren oder City Sales Outlets.
Teil des Driving Centers ist eine 2,6 Kilometer lange abgesperrte Rundstrecke, auf der die Fahrer in BMW und MINI Fahrzeugen unterschiedlichste Fahrsituationen erleben können, wie zum Beispiel Hochgeschwindigkeitsfahrten, Notfall- und Off-Road-Techniken. Das Center zeigt Fahrzeug-Ausstellungen der Marken BMW, MINI und BMW Motorrad. Es bietet außerdem einen neuen Junior Campus mit speziell auf Kinder zugeschnittenen wissenschaftlichen Bildungsprogrammen rund um Mobilität und Verkehrssicherheit und umfasst einen 12.000m² großen umweltfreundlichen Sportpark. Insgesamt beträgt die Fläche des Driving Centers 240.000m², was der Größe von 33 Fußballfeldern entspricht.
Die Anlage dient außerdem als neues Trainings-Center für Vertriebs-, Kundenservice- und Produkt-Schulungen. Bavarian Motors - ein autorisierter BMW und MINI Händler - bietet den Kunden einen Service Point für kleinere Reparaturen. BMW und MINI Besitzer können schließlich den neuen "Airport Service" in Anspruch nehmen und ihre Fahrzeuge zum Kundendienst oder für sonstige Wartungsarbeiten im Service Center abgeben, während sie selbst auf Reisen sind.
Weitere Informationen stehen unter www.bmw-driving-center.co.kr und www.mini-driving-center.co.kr zur Verfügung.
Die BMW Group unterstreicht ihr Engagement in der Region mit einem neuen R&D-Standort in Südkorea, dessen Eröffnung während der Feier bekanntgegeben wurde.
Dr. Ian Robertson sagte: "Südkorea ist eine der technologisch am höchsten entwickelten Nationen der Welt. Es liegt auf der Hand, dass Kunden in Südkorea ganz spezielle Anforderungen und Erwartungen haben. Die BMW Group und Südkorea eint die Leidenschaft für hochqualitative Produkte und das Streben nach Innovations-Führerschaft. Um den hiesigen Kundenwünschen noch besser entsprechen zu können, haben wir das neue R&D Center in Südkorea eingerichtet."
Das R&D Center nahm seinen Betrieb Anfang Juli auf. Ende 2015 sollen im R&D Center 20 Mitarbeiter beschäftigt sein.
Aus den erweiterten R&D-Tätigkeiten der BMW Group ergibt sich dreifacher Nutzen: Die Implementierung lokaler Kundenbedürfnisse und marktorientierter Lösungen, das Erkennen von Innovations-Trends durch verbesserte Beziehungen zu Unternehmen vor Ort und Technologie-"Scouting" durch Kooperationen mit lokalen Technologiefirmen, Universitäten und Instituten.
Es ist dies der weltweit fünfte R&D-Standort der BMW Group. Ähnliche Einrichtungen bestehen bereits in Japan, China, den USA und Brasilien.
Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:
Unternehmenskommunikation
Birgit Hiller
Leiterin Planung und Steuerung Kommunikation International
Telefon: +49 89 382-39169
Fax +49 89 382-24418
Birgit.Hiller@bmw.de
Emma Begley
Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Telefon: +49 89 382-72200
Fax +49 89 382-24418
emma.begley@bmwgroup.com
Internet: www.press.bmw.de
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 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>

Pressekontakt

BMW Group

80788 München

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

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.