



BMW Group betritt mit BMW 2er Active Tourer Neuland

BMW Group betritt mit BMW 2er Active Tourer Neuland - Erschließung neuer Kundengruppen in der Premium Kompaktklasse - Krüger: Sehen für BMW 2er Active Tourer große Erfolgchancen - Hauptmärkte des 2er Active Tourer sind Europa und China - Synergieeffekte durch modellübergreifende Fahrzeugarchitektur - Die BMW Group geht mit dem BMW 2er Active Tourer in einem attraktiven Segment in der Premium-Kompaktklasse an den Start, in dem sie bislang noch nicht vertreten war. "Die Resonanz auf den 2er Active Tourer ist ausgesprochen positiv. Wir sind deshalb zuversichtlich, dass das Fahrzeug sehr erfolgreich werden wird", sagte Harald Krüger, Mitglied des Vorstands der BMW AG, verantwortlich für Produktion, am Mittwoch bei der Fahrzeugvorstellung in Sölden (Österreich). Am 27. September 2014 ist die offizielle Markteinführung des BMW 2er Active Tourer in Europa. Hauptmärkte für den 2er Active Tourer werden Europa und China sein. Auf Europa dürften rund 40% des Absatzes entfallen und auf China rund 15%. "Die Kunden werden neben der einzigartigen Agilität bei einem Fahrzeug in diesem Segment die höhere Sitzposition, den geräumigen Innenraum bei kompakten Abmessungen, Funktionalität und Komfort schätzen", erklärte Krüger. "2er Active Tourer spricht neue Kundengruppen an - Die Nachfrage nach Premium-Fahrzeugen in der Kompaktklasse entwickelt sich vielversprechend", so Krüger weiter. Die BMW Group ist im Kleinwagen- und Kompaktsegment bereits mit der Marke MINI sowie dem BMW 1er und 2er erfolgreich vertreten. Mit dem Ausbau ihres Produktangebots möchte die BMW Group auch viele Neukunden für die Marke BMW gewinnen. Dies ist der BMW Group bereits mit dem BMW 1er gelungen. Rund 70% der verkauften BMW 1er der ersten Generation wurden an Neukunden ausgeliefert. "Mit dem BMW 2er Active Tourer sprechen wir vor allem Kunden an, die beispielsweise Familie und damit viele Anforderungen in puncto Funktionalität und Komfort an ein Fahrzeug haben, gleichzeitig aber nicht auf die BMW typischen Werte wie Sportlichkeit und innovatives Design verzichten wollen. Das ist eine Kombination, die es so auf dem Markt noch nicht gibt und die uns von den Wettbewerbern unterscheidet", betonte Krüger. Der Active Tourer ist der erste BMW mit Frontantrieb und als erster BMW der Kernmarke mit Dreizylinder-Motor erhältlich. Die neue Frontantriebsarchitektur mit quer eingebautem Motor erlaubt maximale Ausnutzung des Innenraum-Volumens in einem relativ kleinen Fahrzeug. Skaleneffekte dank markenübergreifender Architektur - Die BMW Group hat zwei Architekturen entwickelt: Eine Architektur für Allrad- und Hinterradantrieb für künftige Modelle sowie eine markenübergreifende Front- und Allradantriebsarchitektur, auf der auch der BMW 2er Active Tourer basiert. Diese Frontarchitektur ist die Grundlage dafür, auch im Premium-Kleinwagen und Kompaktsegment profitabel wachsen zu können: "Die Standardisierung von Prozessen und Produktionsabläufen im Einklang mit den modell- und markenübergreifenden Architekturen und Motorenbaukästen ermöglicht es uns, deutliche Skaleneffekte innerhalb des Unternehmens zu erzielen", so Krüger. Darüber hinaus profitiert der BMW 2er Active Tourer als erster BMW von dem Baukastenmotor. Mit dem standardisierten Motorenbaukasten kann die BMW Group 3-, 4- und 6-Zylinder-Otto- und Diesellaggregate in unterschiedlichen Leistungsstufen auf einem Montageband herstellen. Durch den hohen Anteil an Gleichteilen können in der Entwicklung und in der Produktion wesentliche Einsparungen erzielt werden. "Wachsendes Premiumsegment - Das Premiumsegment wird in den kommenden zehn Jahren voraussichtlich stärker wachsen als das Basissegment. Die BMW Group geht von einer steigenden Nachfrage und einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von mehr als 4,5% (2013 - 2020) weltweit aus. Von diesem Wachstum dürfte auch das Premium-Kleinwagen- und Kompaktsegment profitieren." - 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 29 Produktions- und Montagestätten in 14 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. - BMW Group - Petuelring 130 - 80788 München - Deutschland - Telefon: +49 (0)89 382 - 0 - Mail: bmwgroup.customerservice@bmwgroup.com - URL: <http://www.bmwgroup.de> -  http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinnr=571054 width="1" height="1">

Pressekontakt

BMW Group

80788 München

bmwgroup.de
bmwgroup.customerservice@bmwgroup.com

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

bmwgroup.de
bmwgroup.customerservice@bmwgroup.com

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.