



Ralf Schepull wird neuer Leiter der BMW Niederlassung Nürnberg

Ralf Schepull wird neuer Leiter der BMW Niederlassung Nürnberg

München. Ralf Schepull (46) übernimmt zum 01. September 2013 die Leitung der BMW Niederlassung Nürnberg. Sein Vorgänger Peter Mey leitet derzeit die BMW Niederlassung München.
Ralf Schepull ist seit 29 Jahren für die BMW Group tätig und startete seine Laufbahn im Unternehmen als Auszubildender zum Detailhandelskaufmann bei BMW in der Schweiz. Nach verschiedenen Positionen bei BMW in der Schweiz wechselte Schepull 1996 in die Unternehmenszentrale in München. Den Niederlassungsbetrieb kennt Ralf Schepull aus seiner Zeit als Gesamtverkaufsleiter in den Niederlassungen Hannover und München. Zuletzt leitete Schepull die weltweite MINI Markenkommunikation der BMW Group in München.
Ralf Schepull zu seiner neuen Aufgabe in Nürnberg: "Ich freue mich sehr auf meine neue Tätigkeit und die Herausforderungen, die mich in der BMW Niederlassung Nürnberg erwarten. Gemeinsam mit dem Niederlassungsteam möchte ich die Zukunft für BMW und MINI in Nürnberg gestalten."
Peter Mey gehört seit 1988 der BMW Group an und startete seine Laufbahn bei BMW als Verkaufsberater für Neue Automobile in der Niederlassung Frankfurt RheinMain. Anschließend folgten Leitungsfunktionen innerhalb der deutschen BMW Niederlassungen. Peter Mey war seit Oktober 2011 Leiter der BMW Niederlassung Nürnberg, wo er seine Erfahrung im Bereich Standortentwicklung einbrachte, bevor er nach München wechselte.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Birgit Hiller, Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Birgit.Hiller@bmw.de
Telefon: +49 89 382-39169, 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

Die BMW Group
Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. 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 2012 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,85 Millionen Automobilen und über 117.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2012 belief sich auf rund 7,82 Mrd. Euro, der Umsatz auf rund 76,85 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2012 beschäftigte das Unternehmen weltweit 105.876 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>

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.