Personnel changes in the BMW Group

Personnel changes in the BMW Group

Kay Segler to expand communications activities in Asia; Jochen Goller to head MINI
Munich. As of 01 October 2013, Kay Segler (58) will be in charge of expanding the BMW Groups communications activities in Asia. An expert in the Asian market, Kay Segler headed the sales organization BMW Asia for several years and, in addition to his work for the BMW Group, served as Honorary Consul of Singapore for many years. He has made a significant contribution to the setup and development of the MINI brand, whose management he will now hand over to Jochen Goller after a total of ten years.
Jochen Goller (47) was previously Director MINI in the UK, the brands home country. Before, he was in charge of BMW marketing activities in China. Jochen Goller joined the BMW Group 14 years ago and has since gathered comprehensive experience in Germany and abroad. As of October 2013, he will be responsible for all activities of the MINI brand.
The BMW Groups MINI brand is active in more than 100 markets worldwide. Today, the brand comprises seven model series. In 2012, MINI sold over 300,000 cars.

If you have any questions regarding this press release, please contact:
BMW Group
Jochen Frey
Tel.: +49-89-382-41125
E-mail: jochen.frey@bmw.de
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=543722" width="1" height="1">

Pressekontakt

BMW Group

80788 München

jochen.frey@bmw.de

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

jochen.frey@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.