BMW
GROUP

Unternehmenskommunikation

Presse-Information
23. Juli 2014

BMW Group betritt mit BMW 2er Active Tourer Neuland

Erschließung neuer Kundengruppen in der Premium Kompaktklasse
Krüger: Sehen für BMW 2er Active Tourer große Erfolgschancen
Hauptmärkte des 2er Active Tourer sind Europa und China
Synergieeffekte durch modellübergreifende Fahrzeugarchitektur

Sölden. 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

Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postanschrift
BMW AG
80788 München

Telefon
+49 89 382 61611

Internet
www.bmwgroup.com

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 Dieselaggregate 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.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:
Unternehmenskommunikation

Micaela Sandstede, Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Micaela.Sandstede@bmw.de, Telefon: +49-89-382-61611

Nikolai Glies, Leiter Wirtschafts-, Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation
nikolai.glies@bmwgroup.com, Telefon: +49 89 382-24544

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 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.

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