27. November 2015

CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT.

BILL McANDREWS
LEITER KONZERNKOMMUNIKATIONSSTRATEGIE, UNTERNEHMENS- UND MARKTKOMMUNIKATION DER BMW GROUP

BMW GROUP

BMW GROUP.
DIE AUTOMOBILBRANCHE AGIERT IN EINEM HERAUSFORDERNDEN UMFELD.

Urbanisierung

Umwelt

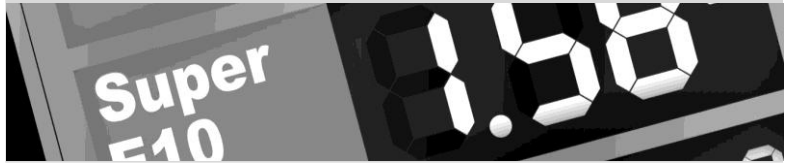
Politik und Regulation

Individuelle Mobilität

Erwartungen der Kunden

Lifestyle

Wirtschaft



BMW GROUP.
STRATEGIE NUMBER ONE UND DAS BMW GROUP PROFIL.

Vision:
Die BMW Group ist der führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität.

Von innen… nach außen

Das BMW Group Profil definiert die **Eigenschaften** und **Wahrnehmungsziele** des Unternehmens. Es beschreibt die Beziehung zwischen der BMW Group und ihren **Marken**.

Vision für das Jahr 2020

Die Marken und ihre Submarken repräsentieren innovative Premium-Produkte und Dienstleistungen.

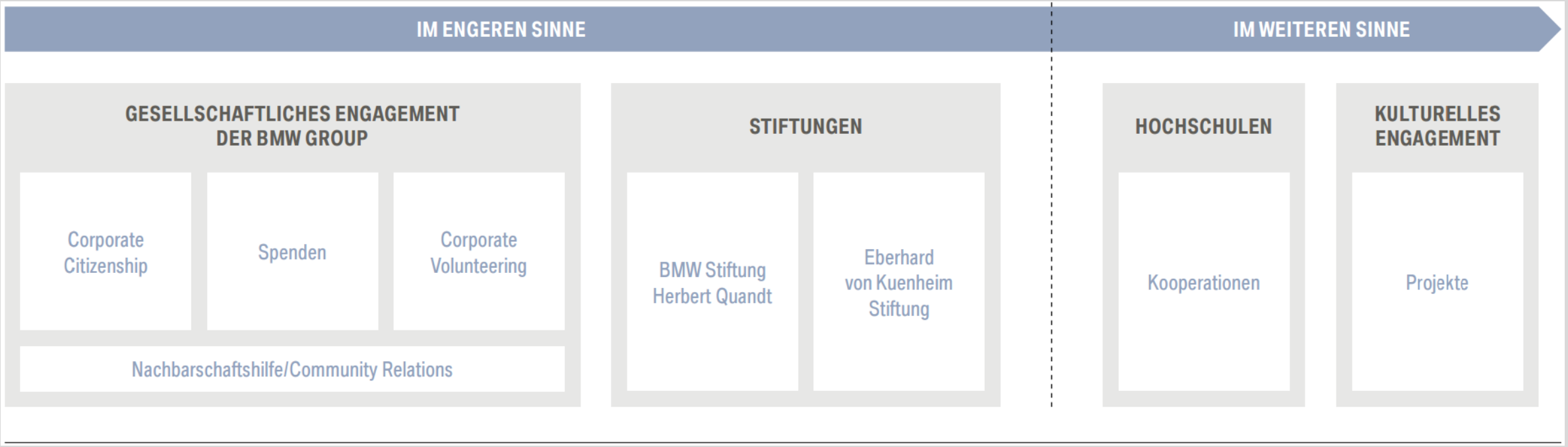
Verantwortung. Vertrauen. Erfolg.

BMW GROUP.
HARD KPIs.

BMW Group	2016
F&E Quote (%)	5,0 – 5,5
Investitionsquote (%)	<7,0
Ausschüttungsquote (%)	30,0 – 40,0
Segment Automobile	
Auslieferungen (‘000 Einheiten)	> 2.000
Return on Capital Employed (%)	> 26,0
EBIT-Marge (%)	8,0 – 10,0
Segment Finanzdienstleistungen	
Return on Equity (%)	> 18,0

BMW GROUP.
SOFT KPIs –GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT DER BMW GROUP.

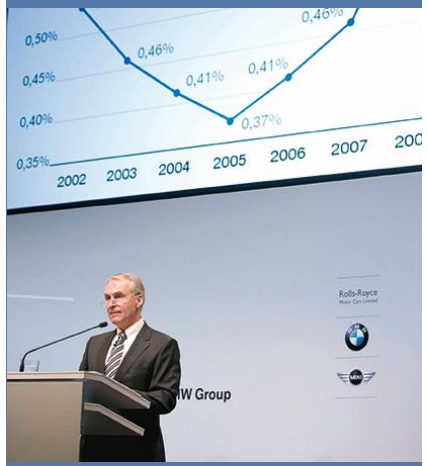
Seit 2010 messen wir die Ergebnisse unserer gesellschaftspolitischen Aktivitäten nach der **Input-Output-Outcome-Impact-Methode (iooi)**. Diese haben wir gemeinsam mit anderen DAX-Unternehmen in einer Arbeitsgruppe der Bertelsmann Stiftung entwickelt.



BMW GROUP.
STRUKTUR DER KONZERNKOMMUNIKATION UND POLITIK.

Konzernkommunikation und Politik

Konzernkommunikations-strategie, Unternehmens- und Marktkommunikation



Produkt-, Technologie-, Sportkommunikation, Dienstleistungen

Interne Unternehmens-kommunikation, Kommunikation Produktionsnetzwerk

Politik und Außenbeziehungen

BMW Group Classic

BMW GROUP KONZERNKOMMUNIKATION UND POLITIK.
VORTEILE DER ZENTRALISIERUNG.

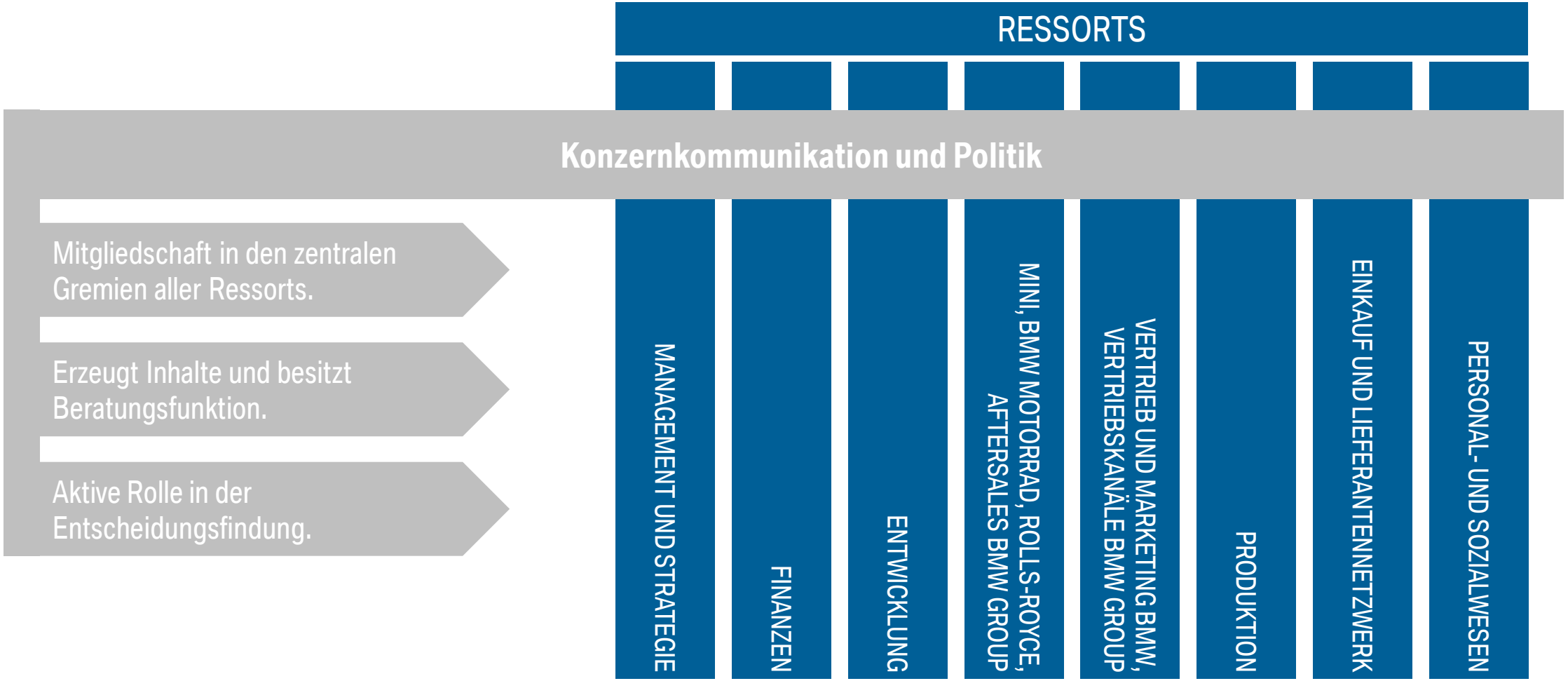
Eine zentralisierte Kommunikation ermöglicht:

- **One Message – One Voice Kommunikation**
- **Globales Themenmanagement**
- **Standardisierte Medien- und Reputationsanalysen**
- **Stakeholder-spezifische Kommunikation**
- **Zugriff auf Marktpräsidenten und andere Experten**
- **Entwicklung globaler Stories**

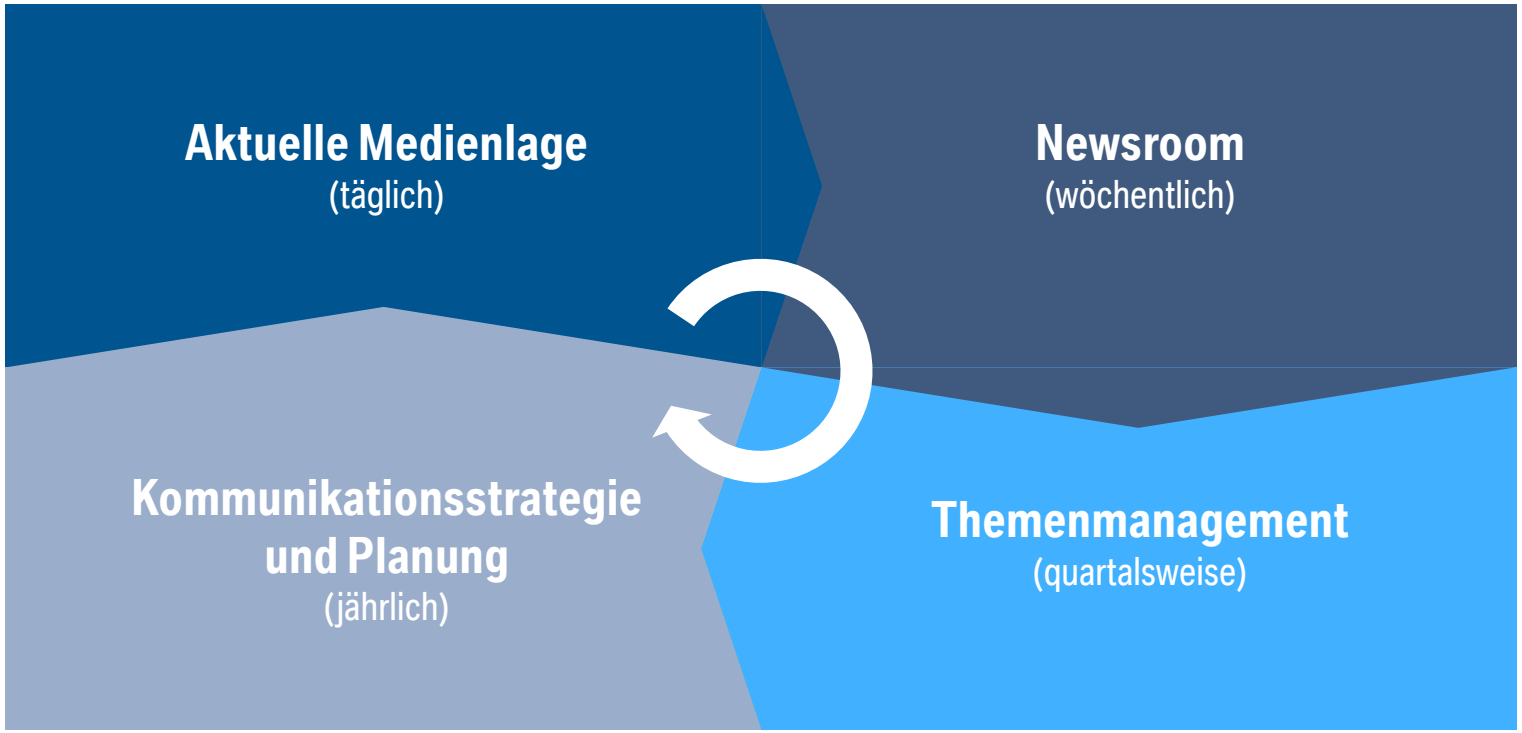
Zusätzlicher Mehrwert

- **Internationale Personalförderung**

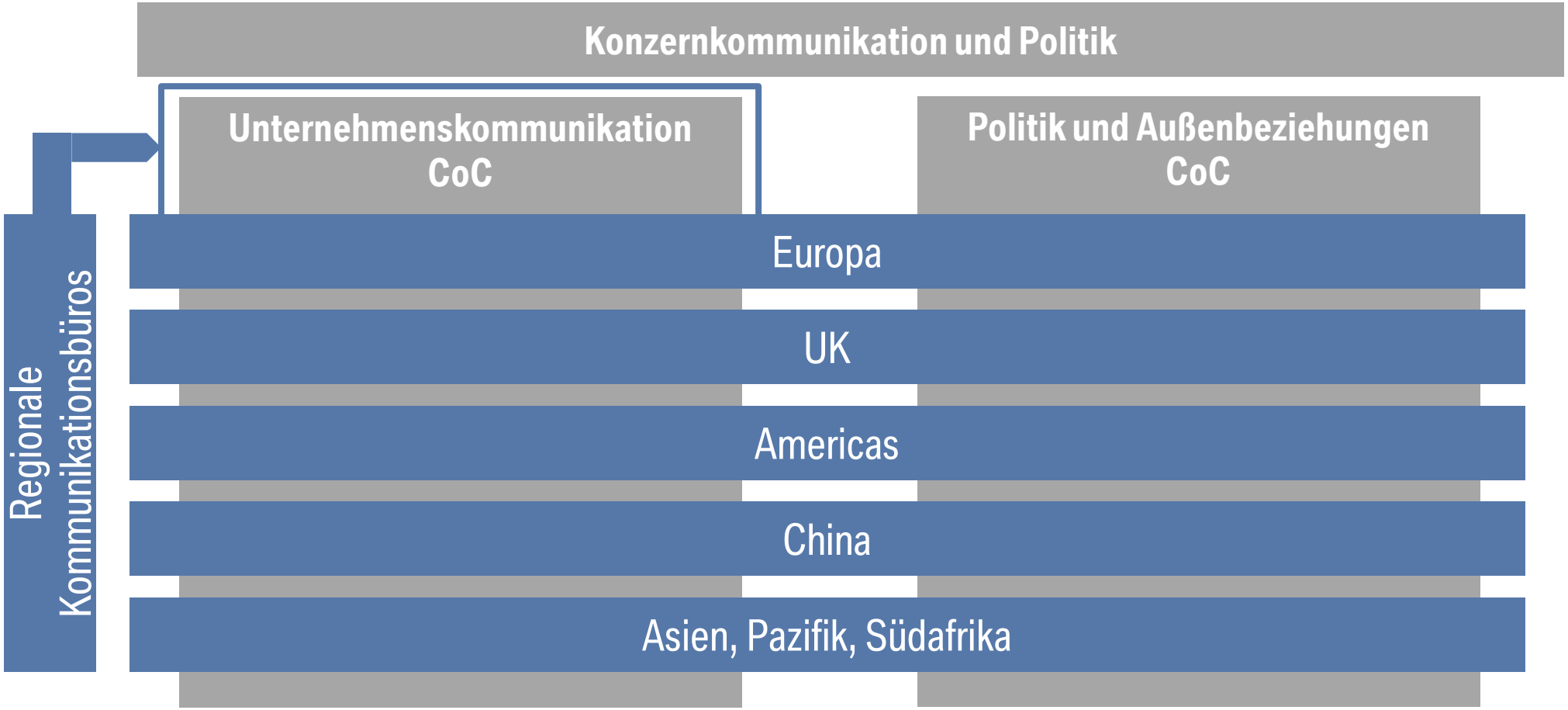
BMW GROUP.
INTERNE ROLLE DER KONZERNSPRECHER.



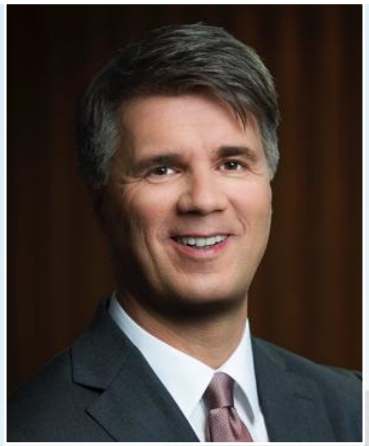
BMW GROUP KONZERNKOMMUNIKATION UND POLITIK.
OPTIMIERUNG VON PROZESSEN UND INFORMATIONSFLUSS.



BMW GROUP KONZERNKOMMUNIKATION UND POLITIK.
GLOBALER ANSATZ.

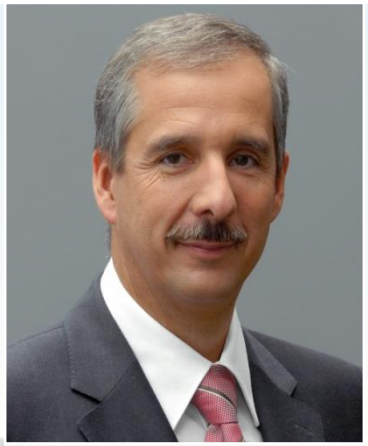


BMW GROUP KONZERNKOMMUNIKATION UND POLITIK.
JEDES VORSTANDSMITGLIED IST BOTSCHAFTER UND REPRÄSENTANT.



Harald Krüger

Milagros Caiña Carreiro-Andree



Klaus Draeger

Friedrich Eichiner

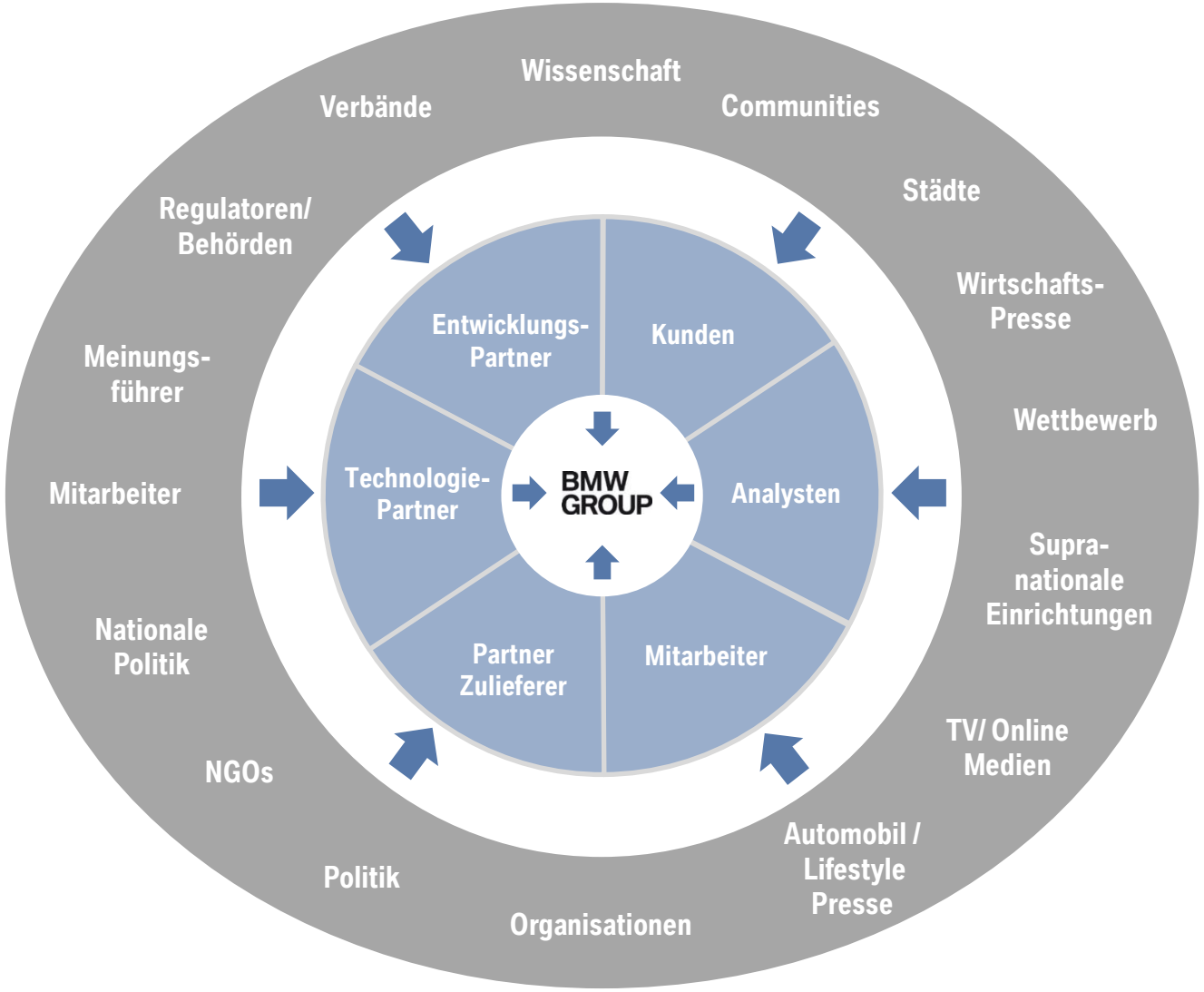
Klaus Fröhlich

Ian Robertson

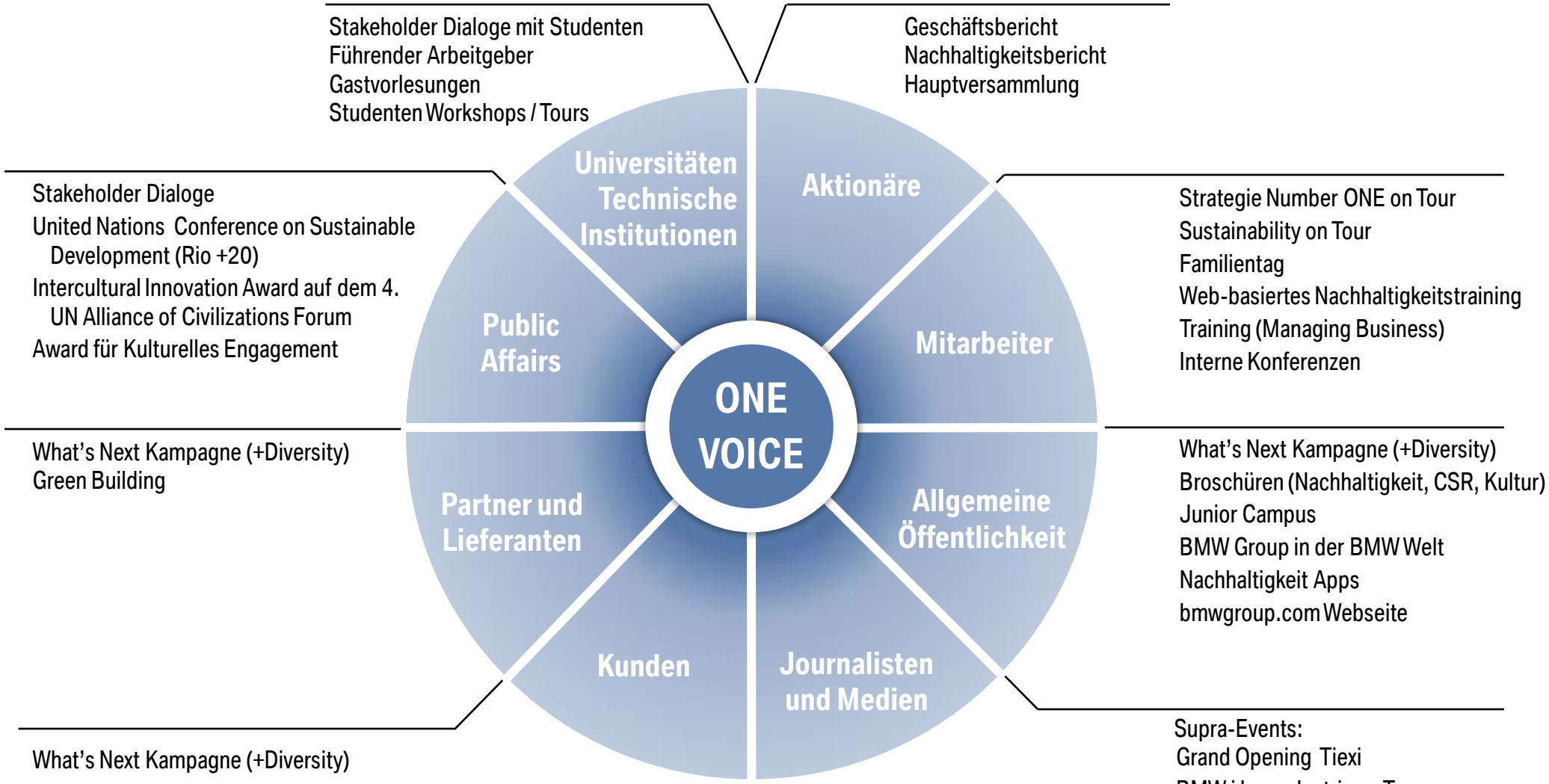
Peter Schwarzenbauer

Oliver Zipse

BMW GROUP.
LICENCE TO ENTER. LICENCE TO OPERATE. LICENCE TO STAY.

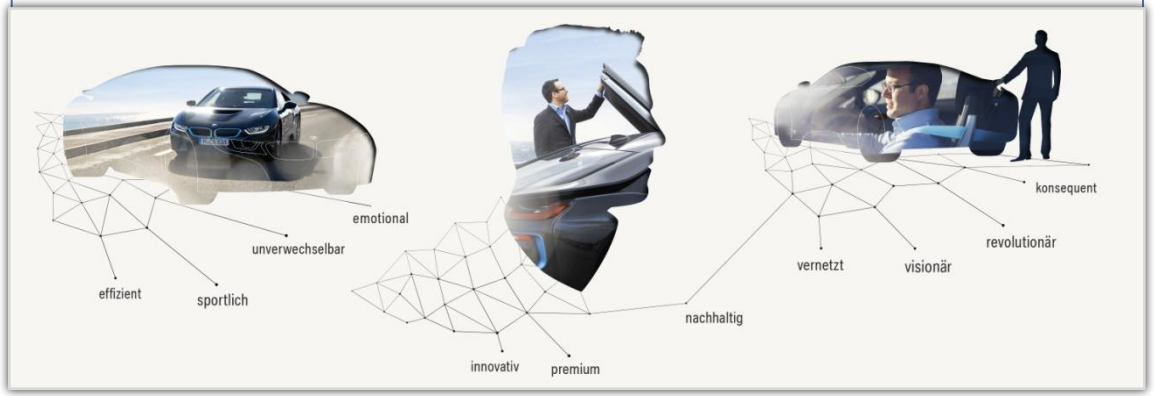


BMW GROUP.
WIRKSAMER EINSATZ VON KOMMUNIKATIONSFORMATEN.



BMW GROUP.
STAKEHOLDER SPEZIFISCHE KOMMUNIKATIONS-FORMATE.

BMW Group Geschäftsbericht 2014.



Weltweite Stakeholder Dialoge mit Studenten und Experten.

Interkulturelles Engagement.

Unternehmens-Kampagne „What's Next".

BMW GROUP.
EXTERNE WAHRNEHMUNG.

Fortune Magazine – Top 15 Company worldwide

FORTUNE WORLD'S MOST ADMIRED COMPANIES 2015

1	Apple
2	Google
3	Berkshire Hathaway
4	Amazon.com
5	Starbucks
6	Walt Disney
7	Southwest Airlines
8	American Express
9	General Electric
10	Coca-Cola
11	Johnson & Johnson
12	FedEx
13	Nike
14	Nordstrom
15	**BMW**

The Global RepTrak® 100 study measures the reputation of the 100 most highly regarded companies across 15 countries.

The Global RepTrak® 100: The World's Most Reputable Companies (2015)

REPUTATION INSTITUTE

1	BMW
2	Google
3	DAIMLER
4	ROLEX
5	LEGO
6	The Walt Disney Company
7	Canon
8	
…	

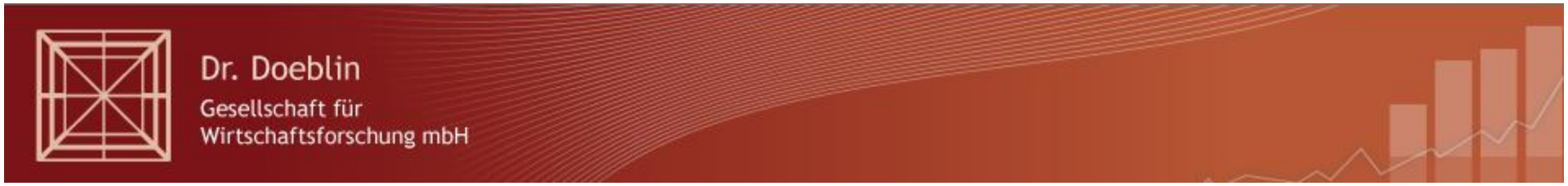
Dr. Doeblin Gesellschaft

Best PR DAX 30

2010	BMW
	Volkswagen
2011	BMW
	Deutsche Bank
2012	BMW
	Volkswagen
2013	BMW
2014	BMW
2015	BMW

BMW GROUP.
EXTERNE WAHRNEHMUNG – POSITIONIERUNG IM DAX.

Die Kommunikationswirkung von Unternehmen bei Wirtschaftsjournalisten 2015.



	Rang 2015	Rang 2014	Verbesserung (absolut)
Professionalität der Pressearbeit	1	1	+3%
Kompetente Gesprächspartner bei Informationssuche	1	1	+8%
Nützliche Internet-Kommunikation	1	n/a	-
Seriöse inhaltliche Angebote	1	n/a	-
Proaktive Pressearbeit	1	n/a	-
Sympathiewert	1	1	+19%

BMW GROUP KONZERNKOMMUNIKATION UND POLITIK.
ZUSAMMENFASSUNG.

1. Messen, analysieren, verbessern, messen, analysieren, verbessern, messen, analysieren, verbessern, messen, analysieren, verbessern, messen, analysieren, …

2. Die **Organisationsstruktur** sollte die Wirksamkeit der Kommunikation unterstützen.

3. Nutzen Sie **Unternehmensvertreter und –experten** als Botschafter.

27. November 2015

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT.

BILL McANDREWS
LEITER KONZERNKOMMUNIKATIONSSTRATEGIE, UNTERNEHMENS- UND MARKTKOMMUNIKATION DER BMW GROUP

BMW GROUP