

---

## „Orchestrierung“ der Medien als Renaissance der Kommunikation

Die BMW Group verzahnt ihre Unternehmens- und BMW Markenkommunikation zum 1. April 2021 mit der dafür gegründeten Agentur „The Game Group“ zu einer aufeinander abgestimmten Kommunikation über alle Kanäle hinweg. Unternehmens- und Markenbotschaften sollen in Einklang gebracht und mit den jeweiligen Zielgruppen verknüpft werden. Das Unternehmen sieht das „im Zeitalter der redaktionellen Gesellschaft“ als eine grundlegende Renaissance der Marken- und Öffentlichkeitsarbeit.

Die BMW Group verspricht sich davon eine effektive „Orchestrierung“ der Bereiche Brand Campaign, Brand Experience, Brand Content, Brand Protection und Public Relations, heißt es dazu heute in einer Presseinformation der Unternehmens. Strategisch entwickelte und aufeinander abgestimmte Marken- und Unternehmensnarrative sollen künftig „zielgruppen- und kanalgerecht“ vermittelt werden. Diese Kommunikationsstrategie soll gewährleisten, dass sowohl das Unternehmen als auch die Marke BMW über alle Berührungspunkte hinweg in einer Tonalität und Haltung mit den jeweiligen Zielgruppen in einen Dialog treten.

„Die strikte Trennung der Unternehmens- und Marketing-Kommunikation in B2B (Business to Business) einerseits und B2C (Business to Customer) andererseits entspricht nicht mehr den Realitäten der Kommunikation im 21. Jahrhundert. Am digitalen Lagerfeuer zählen die besten Geschichten und die wertvollsten Informationen“, sagt Maximilian Schöberl, Generalbevollmächtigter der BMW AG. The Game Group soll sich auf innovative, datengestützte, Kreativ- und Strategiearbeit in der Unternehmens- und Markenkommunikation fokussieren und die Marke über alle Kanäle hinweg international inszenieren.

Die BMW Group und die Marken des Unternehmens sollen vom 1. April 2021 in einem ständigen Dialog mit den externen und internen Zielgruppen und Akteuren arbeiten: von potentiellen und bestehenden Kunden bis hin zu Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Medienvertretern, Investoren, Gesetzgebern, NGOs, Brand Friends, Influencern und vielen mehr. Dafür soll die Kommunikation „orchestriert“ werden, damit sie auf die Anforderungen von Zielgruppen und Kanälen eingehen kann.

„Unternehmen müssen immer mehr zu Sendern ihrer eigenen Marken werden, wenn sie relevant bleiben und eine Community adressieren wollen“, so Jens Thiemer, Senior Vice President Customer and Brand BMW. „Deutungshoheit und effiziente Dialogfähigkeit kann in einer zunehmend fragmentierten Medienlandschaft nur erreicht werden, wenn man die Kräfte bündelt und sich fokussiert. Mit unserem Ansatz schaffen wir einen neuen Standard moderner Kommunikation.“ (ampnet/Sm)

---

## Bilder zum Artikel



BMW.

Foto: Auto-Medienportal.Net/BMW