

BMW Group – Mock Project Idea Proposal

Projekt: **BMW Connected Experience Hub (CX Hub)**

Datum: 25.10.2025

1. IDEENBESCHREIBUNG

Ein digitales „BMW Connected Experience Hub“ bündelt alle Touchpoints der Customer Journey – vom ersten Kontakt bis zum Wiederkauf. KI-gestützt personalisiert es Marketing, Angebote und Fahrzeugkommunikation über Kanäle hinweg (App, Web, Händler, Fahrzeugdisplay). Ziel: nahtlose BMW Brand Experience und datenbasierte Vertrieboptimierung.

2. KUNDENSEGMENT(E) | PERSONA

- **Digital Native Käufer (35)** – erwartet kanalübergreifende Kommunikation und personalisierte Angebote.
- **BMW Händler:innen / Verkäufer:innen** – brauchen Echtzeit-Kundendaten, um Leads besser zu priorisieren.
- **Marketing Manager:in BMW HQ** – will Kampagnenerfolge direkt mit Fahrzeugnutzung und Kaufverhalten verknüpfen.

3. KUNDENPROBLEM(E)

- Getrennte Kundendaten aus App, Händler, ConnectedDrive & CRM verhindern 360° Sicht.
- Marketingkampagnen laufen unabhängig von Nutzungserfahrungen im Fahrzeug.
- Personalisierte Kommunikation ist manuell, ineffizient und teuer.
- Händler haben wenig Echtzeitdaten zur Kaufbereitschaft oder Produktinteresse.

4. WERTEVERSPRECHEN – Pain Relievers

- Zentrale Customer-Data-Plattform mit Echtzeitdaten aus ConnectedDrive, CRM & MyBMW App.
- KI-Modelle prognostizieren Kaufinteresse und empfehlen passende Aktionen.
- Nahtlose Integration in Händler-CRM und BMW Marketing Cloud.

4. WERTEVERSPRECHEN – Gain Creators

- +15 % Conversionrate durch personalisierte Kampagnen.
- Reduktion von Streuverlusten in Marketingbudgets.
- Verbesserte Kundenzufriedenheit durch relevante Kommunikation.
- Messbare Synergien zwischen Marketing, Vertrieb und Fahrzeugdaten.

VALUE | FINANZIELL – Kostentreiber

- Entwicklung Data-Layer, KI-Modelle, API-Integration.
- Datenschutz-/DSGVO-konformes Hosting in der EU.
- Onboarding von Händlern und Marketing-Teams.

VALUE | FINANZIELL – Umsatztreiber

- Mehr Fahrzeugverkäufe durch datenbasierte Personalisierung.
- Up-/Cross-Selling von digitalen BMW Services & Subscriptions.
- Lizenzmodell für Händlerzugriff auf Echtzeit-Kundendaten.

VALUE | NICHT-FINANZIELL

- Bessere Kundenerlebnisse über Touchpoints hinweg.
- Markenbindung durch kontinuierliche, relevante Kommunikation.
- Interne Wissensintegration zwischen Marketing, IT & Retail.
- Beitrag zur datengetriebenen Transformation im BMW-Vertrieb.

NÄCHSTE SCHRITTE

- PoC mit BMW Marketing & Retail Next: Integration MyBMW App + Händlerportal.
- Evaluierung von Datenschutz, Consent-Management & CRM-Architektur.
- KPI-Definition (Conversion, NPS, ROI Marketing, Datenqualität).
- Vorbereitung auf globale Rollouts mit Pilot in DACH-Markt.

RED FLAGS

- Datenschutzrisiken bei Data Consolidation.
- Komplexe Schnittstellenintegration (Salesforce, MyBMW, CDP).
- Notwendigkeit klarer Opt-in-Regelungen für personalisierte Werbung.

RESSOURCEN FÜR VALIDIERUNG

Budget: ca. 150.000 – 250.000 € (PoC, Integration, Pilotphase)

FTEs: 4–5 (Data Engineer, ML Engineer, CRM Specialist, Project Lead, Legal)

Hinweis: Mock-Daten/Annahmen zu Demonstrationszwecken – zur internen Diskussion bei BMW Group.