

Presse-Information
30. Juli 2026

- Es gilt das gesprochene Wort -

Rede**Dr. Milan Nedeljković****Vorsitzender des Vorstands der BMW AG****Telefonkonferenz Quartalsbericht zum 30. Juni 2026****München, 30. Juli 2026, 08:30 Uhr**

Meine Damen und Herren,
guten Morgen.

In den vergangenen Wochen haben wir gesehen, wie schnell sich unser Geschäftsumfeld verändern kann.

Wie Walter bereits dargelegt hat, entsprechen die Ergebnisse des zweiten Quartals unserer angepassten Prognose. Die Zahlen des ersten und zweiten Quartals sind jedoch nicht zufriedenstellend.

Die rasante Verschlechterung der Marktlage in China war der Hauptgrund, unsere Prognose im Juni anzupassen. Zudem drängen neue Wettbewerber in verschiedene Märkte im asiatisch-pazifischen Raum, in Lateinamerika und in Europa vor. Diese Marktdynamiken waren jedoch nur ein Aspekt der grundlegenden Veränderungen in unserer Branche.

In nur etwas mehr als einem Jahr haben sich zahlreiche weitere Faktoren überlagert und unser Geschäftsumfeld signifikant beeinflusst, darunter:

- Gegenwind durch Zölle, Handelsbarrieren und Wechselkurse;
- verschärfte regulatorische Anforderungen, insbesondere in Europa; und
- die Auswirkungen des anhaltenden Konflikts im Nahen Osten.

Company
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postal address
BMW AG
80788 Munich

Telephone
+49 89-382-24118

Internet
www.bmwgroup.com

Um diese Herausforderungen zu bewältigen, haben wir schnell und entschlossene Maßnahmen ergriffen, um den notwendigen Wandel voranzutreiben. Somit stellen wir sicher, dass wir wettbewerbsfähig bleiben und wieder bessere Ergebnisse erzielen – kurz-, mittel- und langfristig.

Kurzfristig beschleunigen wir die bereits laufenden Kostensenkungen, wobei wir uns auf Struktur- und Effizienzmaßnahmen konzentrieren, die zu einer nachhaltigen Senkung unserer Fixkosten führen. Die Auswirkungen werden ab 2027 sichtbar sein und eine neue Ausgangsbasis für unsere künftigen strategischen und operativen Maßnahmen bilden.

Ein wichtiger Aspekt ist die Größe der Organisation. Wir werden uns schlanker aufstellen, um schneller und effizienter zu werden. Wir haben in den Verhandlungen mit dem Gesamtbetriebsrat sehr schnell Fortschritte gemacht und eine Einigung über ein Personalstrukturprogramm erzielt. Die Vereinbarung umfasst ein freiwilliges Aufhebungsprogramm für indirekte Funktionen in Deutschland. Nun werden wir die Umsetzung der vereinbarten Maßnahmen vorantreiben, um die Vorteile kurzfristig zu realisieren.

Angesichts des fortlaufenden Wandels unserer Branche bereiten wir uns parallel auf die vor uns liegenden Herausforderungen vor – indem wir sowohl unsere Strukturen als auch unsere Prozesse an die neuen Gegebenheiten anpassen. Um sicherzustellen, dass wir für die Umsetzung der erforderlichen Veränderungen mittelfristig gut aufgestellt sind, haben wir die gesamte Wertschöpfungskette analysiert und bereits damit begonnen, in vier Schlüsselbereichen interne Maßnahmen zu ergreifen:

Bei unserer Customer Journey, in unsere Organisationsstrukturen, bei Lieferanten und im Einkauf sowie der Entwicklung.

Lassen Sie mich Ihnen einen Eindruck geben, womit wir uns dabei konkret beschäftigen:

- Auf der **Kundenseite**: Unser Fokus liegt auf der weiteren Umsetzung eines neuen Vertriebsmodells in Europa, das einen Umdenkprozess vom Wholesaler zum Retailer erfordert. Gleichzeitig optimieren wir alle Kontaktpunkte mit den Kunden in unserem Kundenökosystem und nutzen die uns zur Verfügung stehenden Daten, um zusätzliche Geschäftsmöglichkeiten zu erschließen.
- Auf **organisatorischer** Ebene: Ein verstärkter Einsatz von KI, um Prozesse weiter zu automatisieren und schneller zu machen, sowie auch die Entscheidungsfindung im gesamten Unternehmen zu beschleunigen.
- In den Bereichen **Lieferanten und Einkauf**: Wir untersuchen die globale Verteilung unserer Wertschöpfung und identifizieren Möglichkeiten, unseren „Local-for-Local“-Ansatz auszuweiten.
- Und im Bereich **Entwicklung** liegt unser Fokus darauf, die Entwicklungsgeschwindigkeit durch verstärkte Standardisierung und die Nutzung gemeinsamer technischer Lösungen und Komponenten zu steigern.

In all diesen Bereichen werden wir das Unternehmen grundlegend verändern. Langfristig betrachten wir stets das übergeordnete strategische Gesamtbild – einschließlich Technologien, Produkte, Märkte und Marken.

In all diesen Bereichen gehen wir bedeutende Schritte und erhöhen das Tempo. So überprüfen wir beispielsweise erneut, welche Technologien, Modellvarianten und Antriebsstränge wir in Zukunft benötigen. Zudem richten wir unseren Ansatz noch konsequenter auf die einzelnen

Märkte und deren spezifische Anforderungen an unsere Produkte und Antriebsvarianten aus. Darüber hinaus prüfen wir, wo neue Partnerschaften für uns wirtschaftlich und technologisch sinnvoll sein können.

Auch wenn wir derzeit mit starkem Gegenwind zu kämpfen haben, verfügen wir über ein solides Fundament, auf dem wir aufbauen können.

So haben wir im zweiten Quartal eine starke Entwicklung in Europa und den USA verzeichnet, die die Entwicklungen in China und im Asien-Pazifik-Raum teilweise ausgleichen konnte. Zudem entsprach unsere Performance in China im bisherigen Verlauf des Jahres 2026 zumindest der allgemeinen Marktentwicklung.

Wir werden zudem auf den wesentlichen Veränderungen im Unternehmen aufbauen, die wir bereits in den vergangenen Jahren angestoßen haben. Das gilt insbesondere für die erheblichen Investitionen in unsere Neue Klasse, die Konsolidierung des Händlernetzes in China und nicht zuletzt die Kosteneinsparungen in Höhe von 2,5 Milliarden Euro, die wir im Jahr 2025 erzielt haben.

Mit Blick auf die Zukunft geben uns unser starkes Portfolio an Premium-Produkten und -Technologien, unser technologieoffener Ansatz und unser globaler Footprint eine strategische Orientierung, um das aktuelle Marktumfeld erfolgreich zu meistern.

Erstens: unsere Produkte und Technologien.

Die Markteinführung der NEUE KLASSE ist mittlerweile in vollem Gange.

Der BMW iX3* verzeichnet weiterhin eine starke Dynamik: Wir sind auf dem besten Weg, den nächsten wichtigen Meilenstein von 100.000 Bestellungen zu erreichen.

Um dieser starken Nachfrage gerecht zu werden, haben wir im Werk Debrecen vorzeitig eine zweite Schicht eingeführt. Seit dem Start der

Serienproduktion hat das Werk bereits 50.000 BMW iX3 produziert – das ist der schnellste Hochlauf eines neuen Werks der BMW Group.

Auch bei der BMW i3 Launch Edition, deren Vorbestellungen wir bereits im Juni früher als geplant gestartet haben, verzeichnen wir eine starke Nachfrage. Der reguläre Bestellstart erfolgt Ende September.

Vor wenigen Wochen haben wir zudem die Weltpremiere des neuen BMW X5 in der fünften Generation gefeiert. Der neue X5 zeigt das volle Potenzial unseres **technologieoffenen Ansatzes – der zweiten Säule unseres strategischen Fundaments**.

Die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden variieren stark von Markt zu Markt – und sogar innerhalb einzelner Märkte. Unsere Verkaufszahlen im zweiten Quartal spiegeln diese Realität und die Stärke unseres technologieoffenen Ansatzes wider.

In Europa wurden unsere Verkaufszahlen durch das Wachstum bei den BEVs gestützt, das im zweiten Quartal um mehr als ein Drittel stieg. In den USA sorgten die Verkäufe von Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor im zweiten Quartal für ein zweistelliges Wachstum, während die Nachfrage nach BEVs auf dem Gesamtmarkt zurückging.

Die positive Resonanz auf den BMW iX3, den i3, die neue 7er-Reihe und den X5 zeigt, dass wir die richtigen Investitionen getätigt haben, um den Märkten das richtige Produktmomentum zu verleihen. Und es wird noch viel mehr folgen. Unsere Produktroadmap läuft weiterhin planmäßig: Bis Ende nächsten Jahres werden wir 40 neue und überarbeitete Modelle auf den Markt bringen.

Dazu gehören auch die ersten Modelle der Neuen Klasse in China – der BMW iX3 und der BMW i3 mit langem Radstand. Sie werden in unserem Werk in Shenyang produziert. Diese Fahrzeuge wurden speziell für die Bedürfnisse unserer chinesischen Kunden entwickelt und integrierten Technologien lokaler Unternehmen.

Dies verdeutlicht die **dritte Säule unserer Strategie:**
unsere globale Präsenz mit einem „Local-for-Local“-Ansatz.

In wichtigen Märkten ermöglicht uns dies, individuell auf die jeweiligen Marktbedürfnisse einzugehen und gleichzeitig die Nachfrage durch lokale Produktion und Lieferketten zu bedienen. Gerade in herausfordernden Zeiten bietet uns dieser Ansatz erhebliche Widerstandsfähigkeit und Flexibilität, da sich die Entwicklungen von Markt zu Markt unterscheiden.

Meine Damen und Herren,

wir agieren in einem dynamischen und herausfordernden Umfeld.

Wir hinterfragen kritisch unsere Arbeitsweise und überprüfen Kernprozesse und Strukturen, die bisher als unantastbar galten.

Wir wissen, dass der vor uns liegenden Weg harte Arbeit erfordert. Meine Aufgabe ist es, dafür zu sorgen, dass wir das Tempo erhöhen und maximale Wirkung erzielen.

Wir wissen, dass wir das Unternehmen wieder auf einen soliden, nachhaltigen Kurs hin zu der Premium-Profitabilität bringen können, zu der es fähig ist.

Wir bleiben ehrgeizig und beabsichtigen, bis zum Beginn des nächsten Jahrzehnts wieder in unseren strategischen EBIT-Margenkorridor von 8–10 % zurückzukehren. Bis dahin werden wir uns Schritt für Schritt wieder diesem Ziel annähern.

Letztendlich geht es darum, den langfristigen Erfolg des Unternehmens zu sichern und Werte für unsere Kunden, unsere Partner und unsere Investoren zu schaffen.

Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 30. Juli 2026

Thema Rede Dr. Milan Nedeljković, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
Telefonkonferenz Quartalsbericht zum 30. Juni 2026

Seite 7

Vielen Dank.

Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 30. Juli 2026

Thema Rede Dr. Milan Nedeljković, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
Telefonkonferenz Quartalsbericht zum 30. Juni 2026

Seite 8

Verbrauchs-/Emissionsangaben:*BMW iX3 50 xDrive:** Energieverbrauch kombiniert: 18,1–15,1 kWh/100 km (WLTP); CO₂-Emissionen kombiniert: 0 g/km (WLTP); CO₂-Klasse(n): A; Elektrische Reichweite: 673–805 km (WLTP)