

Persbericht

maart 2016

BMW Group zet in op verandering individuele mobiliteit met strategie NUMBER ONE > Next.

BMW Group zet in op verandering van individuele mobiliteit met Strategy NUMBER ONE > Next.

BMW Group breidt modellengamma BMW i uit.

Nieuwe BMW iNEXT gericht op technologie van de toekomst.

Met project i 2.0 naar voortrekkersrol voor autonoom rijden.

Digitale diensten maken mobiele leven makkelijker.

Nieuwe luxury-class modellen in meest rendabele segmenten.

Rendement blijft hoofdzaak – doelstellingen neergelegd tot 2020.

Harald Krüger: combineren van operationele perfectie met nieuwe manier van denken.

Rijswijk. Direct volgend op zes jaren van verkooprecords maakt BMW Group details van zijn toekomstige strategie bekend. In **Strategy NUMBER ONE > NEXT** schetst BMW Group – als wereldwijd marktleider in premium producten en diensten voor individuele mobiliteit – de kaders voor verandering in de automobielsector. BMW Group blijft zich primair richten op premium individuele mobiliteit. Met een duidelijke focus op mensen en hun leefomgeving beoogt het concern daarentegen toekomstige oplossingen te presenteren die zowel baanbrekend zijn als maatschappelijk verantwoord.

‘In zijn honderdjarige historie heeft BMW Group zichzelf telkens opnieuw uitgevonden. Als pionier van nieuwe technologie heeft het bedrijf voor verandering gezorgd in de industrie en in de wereld van mobiliteit’, stelt **Harald Krüger, Chairman of the Board of Management van BMW AG.** ‘We willen die voortrekkersrol vasthouden met onze Strategy NUMBER ONE > NEXT, nu en in de toekomst. We leiden BMW Group een nieuwe eeuw binnen, waarin we zowel individuele mobiliteit als de gehele sector zullen transformeren.’

BMW Group ziet de zich snel uitbreidende digitalisering als een buitengewoon aantrekkelijke kans om het mobiele leven eenvoudiger, veiliger en aangenamer te maken. Daarbij worden compleet nieuwe doelgroepen aangesproken. In de komende jaren zal BMW Group zijn **technologische expertise** uitbouwen, de scope van **digitale connectiviteit tussen mensen, voertuigen en services** uitbreiden en **duurzame mobiliteit** actief versterken.

Firma
BMW Nederland bv
BMW Group Company

Postadres
Postbus 5808
2280 HV Rijswijk

Bezoekadres
Einsteinlaan 5
2289 CC Rijswijk

Telefoon
(070) 41 33 222

Fax
(070) 39 07 771

Internet
www.bmw.nl
www.mini.nl

Datum Persbericht
Onderwerp maart 2016
Blad BMW Group zet in op verandering individuele mobiliteit met strategie NUMBER ONE > Next.
2

De technologische focus is daarbij gericht op **elektrische mobiliteit en autonoom rijden**. BMW Group heeft op dat vlak al zijn sporen verdiend als pionier en visionaire innovator met het merk BMW i, waarvan al meer dan 50.000 voertuigen zijn verkocht, en met de nieuwste generatie van de BMW 7 Serie, die vol zit met intelligente connectiviteitstechnologie.

BMW iNEXT als symbool voor technologisch leiderschap.

De strategie van BMW Group wordt tastbaar in het volgende decennium met een nieuw, revolutionair BMW i model dat individuele mobiliteit naar een ongekend niveau zal tillen. Onder de noemer **BMW iNEXT** worden nieuwe vormen van autonoom rijden en digitale connectiviteit uitgewerkt. Dat gaat gepaard met een nieuwe generatie van elektrisch aangedreven voertuigen met een lichtgewicht bouwwijze en verbazingwekkend interieurdesign, dat nieuwe maatstaven zet voor de beleving van mobiliteit.

‘BMW iNEXT staat voor een nieuw tijdperk in mobiliteit’, stelt Krüger. ‘Het symboliseert ons technologisch leiderschap en hoe wij toekomstige mobiliteit vertalen in serieproductie. Het onderstreept ook de rol van BMW i als aanjager van innovatie en technologie voor de hele onderneming. Onder de vlag van dit merk verschijnen trendsettende technieken en diensten, die we gaandeweg introduceren binnen de complete BMW modellenrange.’

De leidende rol van BMW i tekent zich nu al af in een groeiend aantal plug-inhybride modellen. De huidige derde generatie plug-ins zijn technologische leiders. Met de komst van de vierde generatie zal het aanbod elektrisch aangedreven modellen uitbreiden. De ontwikkeling van de vijfde generatie is al in volle gang. Die zal op alle terreinen nog vooruitstrevender zijn.

De transfer van technologie van BMW i legde de basis voor de plug-inhybride BMW **iPerformance-modellen**. Met ingang van 2016 heeft BMW Group zeven modellen, die ofwel volledig elektrische aandrijving hebben, zoals de BMW i3, of een combinatie van een verbrandingsmotor en elektromotor. In de komende jaren staan meer plug-inhybrides op de rol, waaronder een plug-inhybride **MINI**. En op basis van de gelauwerde plug-inhybride sportauto BMW i8 komt een **BMW i8 roadster**. Tegen het einde van 2016 wordt de portfolio elektrisch aangedreven modellen uitgebreid met een BMW i3 met een grotere batterijcapaciteit en een eveneens grotere actieradius.

Persbericht
Datum maart 2016
Onderwerp BMW Group zet in op verandering individuele mobiliteit met strategie NUMBER ONE > Next.
Blad 3

BMW Group gaat door met het ontwikkelen van de **waterstof fuel-cell technologie**; met de huidige testvoertuigen worden afstanden tot 700 kilometer afgelegd op één tank. De onderneming gelooft dat een brede variëteit aan aandrijfsystemen in de toekomst naast elkaar bestaansrecht hebben. Dit blijkt ook uit de huidige **voertuigarchitectuur**, die al geschikt is voor conventionele en alternatieve aandrijving. Dit garandeert maximale flexibiliteit in alle stadia van ontwikkeling en productie en, dankzij de voordelen van schaalgrootte, is deze aanpak ook in hoge mate kostenefficiënt.

Met project i 2.0 naar voortrekkersrol voor autonoom rijden.

Met e-mobility is de afgelopen jaren flinke vooruitgang geboekt. Dat is grotendeels te danken aan project i. Hiermee zette BMW Group zichzelf op de kaart als een ware pionier op het gebied van duurzame mobiliteit. Met project i is in een vroeg stadium de nodige expertise in elektrische mobiliteit opgebouwd, terwijl daarbij tegelijk de mogelijkheden voor productie op industriële schaal zijn verkend.

Met **project i 2.0** slaat BMW Group nu dezelfde weg in maar dan voor autonoom en volledig netwerk-verbonden rijden. Door alle mogelijkheden van digitalisering te bundelen is het mogelijk op dit front een voortrekkersrol in te nemen. Daarbij wordt vooral gekeken naar **high definition digitale kaarten, sensortechnologie, cloud-technologie** en **kunstmatige intelligentie**.

Deze factoren zijn beslissend voor succes. Met de investering in HERE verzekerde BMW Group zich al van de beschikbaarheid van high definition digitale kaarten.

‘Ons doel is duidelijk. BMW Group zet alles op alles om zijn positie als technologisch leider vast te houden’, zegt **Klaus Fröhlich, lid van de Board of Management en verantwoordelijk voor Development**. ‘Met project i 2.0 willen we leidend zijn op het gebied van autonoom rijden. Onderzoeksprojecten vormen de opmaat richting industriële productie om in de toekomst de benodigde technologie op de weg te brengen.’

Sinds oktober 2015 kunnen klanten al autonoom rijden in de nieuwe BMW 7 Serie. Met behulp van een stereocamera en vijf radarsensoren kan dit vlaggenschip binnen de lijnen van de rijbaan blijven en een veilige afstand tot de voorligger bewaren, zelfs bij snelheden tot 210 km/u op de snelweg. De BMW 7 Serie kan zelfstandig inparkeren in een parkeergarage met een druk op de Remote Control Parking-knop van de afstandsbediening. BMW's topmodel zet ook de maatstaf met interfacegebruik en connectiviteit, onder meer door gesture control: bediening met gebaren.

Persbericht
Datum maart 2016
Onderwerp BMW Group zet in op verandering individuele mobiliteit met strategie NUMBER ONE > Next.
Blad 4

Om de voortrekkersrol voor autonoom rijden verder uit te bouwen zal BMW Group deze technologieën uitrollen in andere modellen. Nieuwe sensortechnologie en nog krachtiger software maakt ook snelle progressie mogelijk: BMW iNEXT zal op dit vlak maatgevend zijn.

Digitalisering maakt ons mobiele leven makkelijker.

Nieuwe technieken maken rijden niet alleen comfortabeler, ze leggen ook een link tussen toekomstige mobiliteit en andere activiteiten in ons leven. Connectiviteit is daarvoor de noodzakelijke randvoorwaarde – en het is precies dát waarin **ConnectedDrive** al jaren toonaangevend is.

‘In de toekomst zullen alle facetten van onze producten – van design, wegligging tot aan dagelijks gebruik – nog nadrukkelijker tegen het licht van de behoeften van onze klanten worden gehouden’, stelt **Fröhlich**. ‘Onze technologie zal op gedrag kunnen anticiperen. Door data te gebruiken voor kunstmatige intelligentie geven we kwaliteit aan het leven in de mobiele wereld.’

BMW Connected is al een persoonlijke assistent doordat dit systeem toegang biedt tot informatie die onderweg van belang is. Het systeem is steeds beter in staat om zich de favoriete routes en rijstijl van de bestuurder eigen te maken om tijdig te waarschuwen voor wegblokkades en tegelijk alternatieve routes aan te bieden.

BMW Group onderkende ook al snel het belang van digitale services, wat heeft geleid tot diensten als **DriveNow**, **ParkNow** en **ChargeNow**. Nog dit jaar worden nieuwe digitale mobiliteitsservices gepresenteerd. Ook investeert het concern in veelbelovende start-ups en serviceproviders via **BMW i Ventures**. Zo zijn **wereldwijde mobiliteitstrends** in een vroeg stadium te signaleren. De automotive wereld kan profiteren van de snellere ontwikkelingscycli in de IT-wereld.

Traditionele business blijft van groot belang.

Nieuwe technologieën en digitale services zetten een veranderingsproces in gang. De meerjarige en kapitaalintensieve investeringscycli die gebruikelijk zijn in de automotive sector, samen met de lange levensduur van de producten, zorgen ervoor dat veranderingen echter niet abrupt komen. BMW Group verwacht dat transformatie geleidelijk verloopt, over een langere periode en per regio verschillend. Die verwachting tekent zich af in de huidige voertuigarchitectuur, die toepassing van conventionele en alternatieve aandrijflijnen toelaat.

Persbericht
maart 2016
Datum
Onderwerp BMW Group zet in op verandering individuele mobiliteit met strategie NUMBER ONE > Next.
Blad 5

De **verbrandingsmotor** zal in de komende jaren een hoofdrol blijven spelen. BMW Group gaat dan ook door met speuren naar verbetering van efficiency en optimalisatie van de benodigde technologie. Dat gebeurt onder de vlag van **Efficient Dynamics NEXT**.

‘Willen we succesvol blijven, dan is een tweeledige aanpak nodig: we moeten onze huidige business blijven perfectioneren, maar ook de beoogde groei realiseren om ons te verzekeren van de noodzakelijke investeringsreserves voor succes in de toekomst’, aldus Krüger. ‘We werken aan toekomstige mobiliteit door operationele perfectie te koppelen aan nieuwe manieren van denken binnen de organisatie.’

Nieuwe modellen voor BMW en BMW M.

BMW Group blijft actief met nieuwe producten in de midden en hogere premiumsegmenten. De BMW 3 Serie en de BMW 5 Serie, inclusief diverse afgeleiden, zijn door technologische innovatie, kwaliteit en aantrekkelijke vormgeving al jaren koploper in hun segment.

Na meer dan tien achtereenvolgende jaren marktleiderschap in het premium segment, zet BMW in op versterking van zijn positie in de top van de markt, waar de verdiensten het hoogst zijn. ‘We breiden ons gamma uit met de **BMW X7**’, zegt Krüger. ‘We kijken ook verder naar extra potentieel in dit hoogst aantrekkelijke segment.’

Het merk BMW M zet vol energie zijn veertigjarige geschiedenis voort met een range van zeer begerenswaardige modellen. Sinds de oprichting in 1972 pioniert het legendarische M GmbH met modellen die onvergeloofbare prestaties en stuurprecisie bieden. De M1 (1978) is een legende en de jongste creatie, de **BMW M2**, maakt met zijn heerlijke rijdynamiek en superieure prestaties momenteel grote indruk op zowel pers als publiek.

Verdere **uitbreiding van de M-modelrange** staat op stapel. BMW Group wil de lijn krachtige **M Performance**-modellen in de volumesegmenten uitbreiden, met het oog op het groei- en verdienpotentieel van het merk BMW M.

Rolls-Royce Motor Cars start met tests van een nieuw aluminium spaceframe. Het is de eerste fase in de ontwikkeling van een nieuwe modelgeneratie, waarvan de uitrol begin 2018 volgt.

BMW Motorrad wil de groei in verkopen en rendement de komende jaren voortzetten. Het doel is 200.000 motorfietsen in 2020. Onderdeel van de strategie is het aanboren van nieuwe segmenten onder de 500 cc, wat blijkt uit de introductie van de nieuwe BMW G 310 R.

Persbericht
maart 2016
Datum
Onderwerp BMW Group zet in op verandering individuele mobiliteit met strategie NUMBER ONE > Next.
Blad 6

BMW Group verhoogt rendementsdoelstellingen.

Stijging van rendement en een continu streven naar meer efficiency blijft het hoofddoel. Ondanks stevige investeringen in nieuwe technologie en hogere kosten om te voldoen aan steeds stringenter regelgeving, stelt BMW Group zich operationele inkomsten ten doel van tussen de **8 en 10% in de automotive divisie**. De divisie Financial Services focust op een return on equity (RoE) van meer dan 18%.

‘Voor ons zijn strategie en financieel profijt onlosmakelijk met elkaar verbonden’, zegt **Friedrich Eichiner, lid van Board of Management en verantwoordelijk voor Finance**. ‘Onze financiële slagkracht vandaag is het fundament voor succes in de toekomst.’

Om recht te doen aan het toenemende belang van andere divisies dan automotive en aan hun stijgende bijdrage aan het rendement geeft BMW Group vanaf 2017 concernresultaten weer: op Group-niveau mikt het concern op een **resultaat voor belastingen van ten minste 10%**. De motorfietsendivisie stelt zich een marge tussen de 8 en 10% ten doel. Beide doelstellingen gelden tot en met 2020.

Menselijke factor van belang voor succes.

Elke strategie is kansloos zonder de juiste mensen die haar moeten uitvoeren. Daarom is BMW Group ervan overtuigd dat technologische processen gepaard moeten gaan met de juiste kaders binnen de **corporate en leiderschapscultuur**. Dit is essentieel om mee te kunnen gaan in de veranderende wereld van mobiliteit. ‘We moeten snel kunnen schakelen in de digitale wereld en ook risico’s durven nemen’, aldus Krüger. ‘Dit is alleen mogelijk als we **vertrouwen** stellen in het oordeel en de beslissingen van onze medewerkers. Wat op het eerste gezicht een ‘softe’ factor lijkt, is in feite van doorslaggevende economische waarde voor BMW Group.’

Rijswijk, maart 2016

Noot voor de redactie

Informatie:

BMW Group Nederland, Corporate Communications
Andrew Mason
Tel.: (070) 413 33 38 Fax: (070) 413 32 68

BMW Nederland Corporate CommunicPublic Relations

Datum Persbericht
 maart 2016
Onderwerp BMW Group zet in op verandering individuele mobiliteit met strategie NUMBER ONE > Next.
Blad 7

andrew.mason@bmw.nl / www.press.bmwgroup.nl

Wilt u geen persberichten meer van ons ontvangen? Klik [hier](#)

Volg BMW Nederland op Facebook, Twitter en YouTube.



De BMW Group.

De BMW Group.

De BMW Group is met de merken BMW, MINI en Rolls-Royce wereldwijd de leidende fabrikant van premium auto's en motorfietsen en biedt ook premium financiële en mobiliteitsdiensten. Als internationaal concern maakt BMW Group gebruik van dertig productie- en assemblage-vestigingen in veertien landen en heeft een wereldwijd verkoop- en distributienetwerk in meer dan 140 landen.

In 2015 verkocht de BMW Group wereldwijd ongeveer 2,247 miljoen auto's en bijna 137.000 motorfietsen. In het boekjaar 2015 was de winst voor belastingen € 9,22 miljard en de omzet € 92,18 miljard. Op 31 december 2015 bood de onderneming wereldwijd werk aan 122.244 medewerkers.

Het succes van de BMW Group is van oudsher gebaseerd op langetermijndenken en verantwoord ondernemen. De onderneming heeft ecologische en sociale duurzaamheid in haar gehele waardeketen verankerd. Een allesomvattende productverantwoordelijkheid en spaarzaam omgaan met natuurlijke bronnen maken integraal deel uit van de strategie.

www.bmwgroup.com

Facebook: <https://www.facebook.com/BMW.Nederland>

Twitter: https://twitter.com/BMWGroup_NL

YouTube: <https://www.youtube.com/user/BMWnederland>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>