BMW GROUP THE NEXT 100 YEARS

Unternehmenskommunikation

Presse-Information
16. März 2016

BMW Group gestaltet Transformation der individuellen Mobilität mit Strategy NUMBER ONE > NEXT

BMW Group baut BMW i Portfolio weiter aus
Neuer BMW iNEXT setzt Maßstab bei Zukunftstechnologien
Project i 2.0 für Führungsposition bei automatisiertem Fahren
Digitale Services machen mobiles Leben der Kunden einfacher
Neue Oberklasse-Modelle erweitern renditestarke Segmente
Profitabilität bleibt im Fokus – Ziele bis 2020 festgelegt
Harald Krüger: Vereinen operative Exzellenz und neues Denken

München. Nach ihrem sechsten Rekordjahr in Folge hat die BMW Group erste Details zu ihrer künftigen strategischen Ausrichtung vorgestellt. Der weltweit führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für die individuelle Mobilität setzt mit **Strategy NUMBER ONE > NEXT** den Rahmen, um den Wandel der Automobil-Branche zu gestalten. Die BMW Group bleibt dabei treibende Kraft der individuellen Premium-Mobilität. Im Mittelpunkt ihres Handelns steht der Mensch mit seiner Umwelt – für ihn gestaltet das Unternehmen wegweisende und verantwortungsvolle Lösungen.

„Die BMW Group hat sich in ihrer 100-jährigen Geschichte immer wieder neu erfunden und als technologischer Vorreiter die Entwicklung unserer Industrie und der Mobilitätswelt vorangetrieben“, sagte **der Vorsitzende des Vorstands der BMW AG**, **Harald Krüger**, auf der Bilanzpressekonferenz am Mittwoch in München. „Diesen Anspruch formulieren wir mit Strategy NUMBER ONE > NEXT auch für die Zukunft. Wir führen die BMW Group in eine neue Ära, um die Transformation der individuellen Mobilität und unserer Branche aktiv zu gestalten und nachhaltig zu prägen.“

Die Veränderungen der Mobilitätswelt durch die Digitalisierung begreift die BMW Group als Chance, um das mobile Leben einfacher, komfortabler und sicherer zu gestalten – und damit auch ganz neue Kundengruppen zu begeistern. Dazu fokussiert sich das Unternehmen in den nächsten Jahren auf den Ausbau seiner **technologischen Kompetenzen**, auf die **digitale Vernetzung von**

Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postanschrift
BMW AG
80788 München

Telefon
+49 89-382-24118

Internet
www.bmwgroup.com

Menschen, Fahrzeugen und Services sowie auf die Stärkung der **nachhaltigen Mobilität**.

Damit liegt der technologische Schwerpunkt auf der konsequenten **Weiterentwicklung von Elektromobilität und automatisiertem Fahren**. Mit der Marke BMW i, von der inzwischen mehr als 50.000 Fahrzeuge an Kunden ausgeliefert wurden, sowie dem neuen BMW 7er als vernetztem und intelligentem Flaggschiff hat sich die BMW Group in beiden Feldern als Vorreiter und visionärer Innovationstreiber etabliert.

BMW iNEXT wird Symbol der Technologie-Führerschaft

Auf die Straße kommen die Stoßrichtungen der Strategie zu Beginn der nächsten Dekade in Form eines revolutionären neuen BMW i Modells, das die individuelle Premium-Mobilität auf ein bisher unbekanntes Niveau hebt. Unter dem Titel **BMW iNEXT** bietet die BMW Group ihren Kunden neue Maßstäbe beim Mobilitätserlebnis, indem sie neue Formen des automatisierten Fahrens und digitaler Vernetzung mit der nächsten Generation der Elektromobilität sowie zukunftsweisendem Interieur, Design und Leichtbau verbindet.

„Der BMW iNEXT läutet die nächste Ära der Mobilität ein“, sagte Krüger. „Das Symbol unserer Technologie-Führerschaft wird zeigen, wie wir die Zukunft der Mobilität in die Serie bringen.“ Damit untermauert BMW i seine Rolle als Innovationstreiber und technologische Speerspitze der BMW Group. Die Marke erschließt wegweisende Technologien und Services, um sie dann in die Breite des BMW Modellportfolios zu überführen.

So fließt der Entwicklungsvorsprung von BMW i bereits in die Elektrifizierung weiterer Modelle ein. Mit der aktuellen Plug-in-Hybrid Technologie der dritten Generation ist die BMW Group führend. In der vierten Generation wird die

elektrische Reichweite erhöht. Die Entwicklung der fünften Generation, die einen weiteren Fortschritt in allen Funktionen bringen wird, hat bereits begonnen.

Ergebnis des Technologietransfers sind die BMW **iPerformance Modelle** mit Plug-in-Hybrid Antrieb. Von 2016 an wird die BMW Group bereits sieben Modelle im Angebot haben, die wie der BMW i3 rein elektrisch fahren oder als Plug-in-Hybrid einen Verbrennungs- und Elektromotor kombinieren. Weitere Modelle folgen in den kommenden Jahren, darunter ein Plug-in-Hybrid Modell der Marke **MINI**. Zusätzlich wird der vielfach ausgezeichnete Sportwagen BMW i8 mit Plug-in-Hybrid Antrieb um eine offene **BMW i8** Roadster Variante erweitert. Noch im Jahr 2016 erweitert ein BMW i3 mit höherer Batteriekapazität und Reichweite das elektrische Produktportfolio.

Zudem entwickelt die BMW Group die **Wasserstoff-Brennstoffzellen-Technologie** weiter, mit der ihre Testwagen aktuell bis zu 700 Kilometer Reichweite erzielen. Denn das Unternehmen geht davon aus, dass künftig verschiedene alternative Antriebsformen nebeneinander existieren werden. Diese Erwartung spiegelt sich in den **Fahrzeugarchitekturen** wider: Dort sind bereits heute alle konventionellen und alternativen Antriebsarten berücksichtigt. Das garantiert maximale Flexibilität in Entwicklung wie Produktion und sorgt durch Skaleneffekte gleichzeitig für ein Höchstmaß an Kosteneffizienz.

Project i 2.0 sichert Führungsposition bei automatisiertem Fahren

Diese Entwicklung wurde maßgeblich durch das project i ermöglicht, mit dem sich die BMW Group zum Vorreiter der nachhaltigen Mobilität gemacht hat. Damit hat sich das Unternehmen frühzeitig für die Elektromobilität befähigt und deren Industrialisierung sichergestellt. Diesen Pfad schlägt die BMW Group mit **project i 2.0** nun für das automatisierte und vollvernetzte Fahren ein. Das project i 2.0 bündelt die Möglichkeiten der Digitalisierung optimal, um auch in diesem Zukunftsfeld die Position der BMW Group als Technologieführer

nachhaltig zu sichern. Der Schwerpunkt liegt auf den Bereichen **hochpräzise digitale Karten, Sensorik**, **Cloud-Technologie** und **künstliche Intelligenz**, die über den Erfolg in diesem Segment entscheiden. Mit der Beteiligung an HERE haben wir bereits die Verfügbarkeit von hochpräzisen Karten gesichert.

„Unser Fokus ist klar: Wir stellen die Technologie-Führerschaft der BMW Group sicher", sagte **Entwicklungsvorstand Klaus Fröhlich**. „Mit project i 2.0 setzen wir uns an die Spitze des autonomen Fahrens. Wir setzen Forschungsprojekte in neuartige industrielle Prozesse um und bringen so die Technologie der Zukunft auf die Straße."

Real erlebbar ist diese Zukunft des automatisierten Fahrens und damit eine **neue Qualität in der Premium-Mobilität** bereits seit Oktober 2015 im BMW 7er: Ausgestattet mit Stereokamera und fünf Radarsensoren hält das Flaggschiff der BMW Group selbst bei Tempo 210 km/h auf der Autobahn die Spur und den Abstand zum vorausfahrenden Fahrzeug. Und dank Remote Control Parking findet der BMW 7er den Weg in die Garage sogar auf Knopfdruck und ganz ohne Fahrer. Mit der Gestensteuerung und seiner umfassenden Vernetzung ist das BMW Flaggschiff bereits Benchmark in den Bereichen Connectivity und Bedienung.

Um die Führungsposition beim automatisierten Fahren auszuweiten, überführt die BMW Group diese Technologien in den kommenden Jahren in weitere Modelle. Neue Sensorik und leistungsstärkere Software ermöglichen eine dynamische Entwicklung zu den nächsten Stufen des automatisierten Fahrens, die mit dem BMW iNEXT einen neuen Maßstab setzt.

Digitalisierung macht mobiles Leben der Kunden einfacher

Neue Technologien machen nicht nur das Fahren komfortabler, sie verbinden die Mobilität der Zukunft mit allen Lebensbereichen. Dabei wird die Vernetzung zur Grundvoraussetzung – und genau dort setzt die BMW Group mit **ConnectedDrive** seit Jahren die Standards.

„Ob Design, Bedienung oder täglicher Nutzen: In Zukunft denken wir all unsere Produkte noch konsequenter vom Kunden her", sagte **Fröhlich**. „Unsere Technologie wird lernen, die Bedürfnisse unserer Kunden zu antizipieren. So verwandeln wir Daten in Intelligenz und schaffen mehr Lebensqualität in einer mobilen Welt."

Einen Ausblick darauf gibt **BMW Connected** als personalisierter Begleiter der Kunden, der sie mit allen Informationen rund um ihr Mobilitätsbedürfnis versorgt. Das System lernt seinen Nutzer mit dessen wichtigsten Routen und Gewohnheiten immer besser kennen, um ihn etwa bei Sperrungen oder Staus vorab zu informieren und Alternativen für den besten Weg ans Ziel anzubieten.

Zusätzlich hat sich die BMW Group durch Angebote wie **DriveNow**, **ParkNow** oder **ChargeNow** frühzeitig auf die steigende Bedeutung digitaler Services ausgerichtet und darin einen zentralen Faktor ihres künftigen Geschäftserfolgs verankert. Noch im laufenden Jahr wird das Unternehmen nächste Schritte zur Weiterentwicklung dieser Angebote bekanntgeben und seine Position bei Mobilitätsdienstleistungen konsequent und zügig ausbauen.

Neben selbst entwickelten Services beteiligt sich die BMW Group über **BMW i Ventures** an erfolgversprechenden Startups und Service-Anbietern. So kann das Unternehmen frühzeitig **Trends der Mobilitätswelt** erkennen und aufgreifen. Das ist ein entscheidender Vorteil angesichts der im Vergleich zur Automobilindustrie schnelleren Entwicklungszyklen der IT- und Tech-Branche.

Traditionelles Geschäft behält signifikante Rolle

Neue Technologien und digitale Dienste werden die heutigen Geschäftsfelder verändern. Die langen und kapitalintensiven Investitionszyklen der Branche sowie die hohe Lebensdauer ihrer Produkte sorgen aber dafür, dass dieser Wandel nicht abrupt eintritt. So erwartet die BMW Group eine Transformation, die zwar stetig an Tempo gewinnen, sich aber über einen langen Zeitraum erstrecken und regional unterschiedlich entwickeln wird. Daher sind in den Fahrzeugarchitekturen bereits alle Antriebsformen vorgehalten.

Dabei wird der **Verbrennungsmotor** noch auf Jahre hinaus eine signifikante Rolle einnehmen. Die BMW Group arbeitet daher unablässig und kontinuierlich an der konsequenten Effizienzsteigerung etablierter Prozesse und optimiert relevante Technologien. Unter dem Dach von **Efficient Dynamics NEXT** entwickelt das Unternehmen seine Antriebstechnik stetig weiter, um zusätzliche Potenziale zur Effizienzverbesserung der Verbrennungsmotoren zu erschließen.

„Für unseren Erfolg der kommenden Jahre müssen wir beides können: Wir müssen unser heutiges Geschäft perfekt beherrschen und weiterhin gezielt ausbauen, um damit die notwendigen Investitionen und Freiräume für den Erfolg von morgen und übermorgen zu sichern“, sagte Krüger. „Wir gestalten die Zukunft der Mobilität aus eigener Kraft, indem wir operative Exzellenz und neues Denken in einem Unternehmen vereinen.“

Neue Modelle bei BMW und BMW M

Produktseitig knüpft die BMW Group für die obere Premiumklasse an ihre Erfolgsstrategie im mittleren und gehobenen Segment an: Dort haben der BMW 3er und der BMW 5er mit ihren Derivaten die **Segmentführerschaft** erobert – und sie dank technologischer Innovationen, überzeugender

Produktsubstanz und ihres emotionalen Designs seit Jahren souverän behauptet.
Nach über zehn Jahren ununterbrochener Führerschaft im Premiumsegment baut die Marke BMW im nächsten Schritt ihre Position am renditestarken oberen Rand des Portfolios nachhaltig aus. „Dazu erweitern wir unsere Modellpalette mit dem **BMW X7**“, sagte Krüger. „Und wir schauen uns das zusätzliche Potenzial dieses hochattraktiven Segments außerdem sehr intensiv an.“

An ihre mehr als 40 Jahre lange Erfolgsgeschichte knüpft die BMW M GmbH mit ihren höchst emotionalen und begehrenswerten Produkten an. Seit ihrer Gründung 1972 ist sie Pionier im High Performance Bereich und verwandelt das perfekte Zusammenspiel aller Komponenten eines Fahrzeugs in höchste Leistung, Agilität, Präzision und Souveränität auf der Straße. Während etwa der legendäre BMW M1 von 1978 unvergessen bleibt, begeistert als jüngster Zugang aktuell der **BMW M2** mit Fahrdynamik und Performance die Öffentlichkeit und erweitert das BMW M Angebot in einem wachstumsstarken Bereich. Ein **weiterer Ausbau des M Portfolios** ist bereits in Planung. Zudem wird die BMW Group ihr Angebot an leistungsstarken **M Performance** Modellen in volumenstarken Segmenten ausbauen, um das hohe Wachstums- und Ertragspotenzial von BMW M noch umfassender erschließen zu können.

Bei **Rolls-Royce Motor Cars** nimmt die Zukunft des puren motorisierten Luxus mit der Erprobung einer neuen Fahrzeugarchitektur auf Aluminium-Basis bereits Formen an. Dies ist ein erster Schritt in der Entwicklung einer neuen Generation von Rolls-Royce Fahrzeugen, die von Anfang 2018 an verfügbar sein werden.

Auf Basis seiner neuen Strategie plant das Geschäftsfeld **BMW Motorrad** in den kommenden Jahren weiterhin profitabel und nachhaltig zu wachsen. Das strategische Ziel lautet: 200.000 Fahrzeugauslieferungen im Jahr 2020.
BMW Motorrad steigt im Zuge dieser Produktstrategie mit der neuen

BMW G 310 R auch in Motorrad-Segmente unterhalb von 500 Kubikzentimetern ein.

Finanzielle Stärke von heute als Basis für Erfolg der Zukunft

Fest verankert bleibt der Fokus auf profitablem Wachstum und stetigem Streben nach Effizienz. Trotz umfangreicher Investitionen und Vorleistungen für künftige Technologien sowie der Kosten einer anspruchsvolleren Regulatorik hält die BMW Group unverändert an ihrem Zielkorridor einer **EBIT Marge von 8 bis 10% im Segment Automobile** fest. Im Segment Finanzdienstleistungen behält der Zielwert von mehr als 18% Return on Equity (RoE) seine Gültigkeit. „Strategie und Profitabilität sind für uns untrennbar miteinander verbunden", sagte **Finanzvorstand Friedrich Eichiner**. „Unsere finanzielle Stärke von heute ist die Basis für den Erfolg von morgen."

Um der steigenden Bedeutung der anderen Geschäftsbereiche außerhalb des Segments Automobile und ihres wachsenden Umsatzanteils Rechnung zu tragen, führt die BMW Group ab dem Geschäftsjahr 2017 zwei neue Leistungsindikatoren ein: Auf Konzernebene wird eine **Umsatzrendite vor Steuern** (EBT-Marge) von **mindestens 10%** angestrebt. Im Segment Motorräder gilt dann eine EBIT-Marge von 8 bis 10% als Ziel. Beide neuen Kennzahlen sollen zunächst bis einschließlich 2020 gelten.

Werte sind Faktor für unternehmerischen Erfolg

Eine Strategie hat keinen Wert ohne die Menschen, die sie umsetzen. Deswegen ist die BMW Group davon überzeugt, dass nicht nur technologisch, sondern auch in **Führung und Unternehmenskultur** die Voraussetzungen geschaffen sein müssen, um die Veränderungen der Mobilitätswelt zu gestalten.

„In der digitalen Welt müssen wir schnell sein und auch Risiken eingehen“, sagte Krüger. „Das ist nur möglich, wenn wir Einschätzungen und Entscheidungen unserer Mitarbeiter **vertrauen** können. Damit bekommt ein vermeintlich weicher Faktor einen belastbaren ökonomischen Wert für unser Unternehmen.“

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Unternehmenskommunikation

Max-Morten Borgmann, Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Telefon: +49 89 382-24118, Fax: +49 89 382-24418
Max-morten.borgmann@bmwgroup.com

Nikolai Glies, Leiter Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Telefon: +49 89 382-24544, Fax: +49 89 382-24418
Nikolai.Glies@bmwgroup.com

Internet: www.press.bmw.de
e-mail: presse@bmw.de

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 30 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2015 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,247 Millionen Automobilen und rund 137.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf rund 9,22 Mrd. €, der Umsatz auf 92,18 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2015 beschäftigte das Unternehmen weltweit 122.244 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert.

www.bmwgroup.com
Facebook: http://www.facebook.com/BMWGroup
Twitter: http://twitter.com/BMWGroup
YouTube: http://www.youtube.com/BMWGroupview
Google+: http://googleplus.bmwgroup.com