



30. November 2017

Strategische Neuausrichtung von Volkswagen greift

- **Marke zieht positive Zwischenbilanz nach einem Jahr „TRANSFORM 2025+“**
- **Größte Modelloffensive in der Unternehmensgeschichte erfolgreich angelaufen**
- **Wettbewerbsfähigkeit gesteigert, Finanzkennzahlen verbessert**
- **Ziel für operative Rendite in 2020 auf Korridor von 4,0 – 5,0% präzisiert**
- **Markenchef Diess: „Der erste Schritt ist gemacht. Aber vor uns liegen noch enorme Herausforderungen.“**

Wolfsburg – Die Marke Volkswagen kommt mit ihrer vor einem Jahr eingeleiteten Neuausrichtung im Rahmen der Strategie „TRANSFORM 2025+“ voran. Die Umsetzung läuft auf Hochtouren, die Kernmarke des Konzerns hat in den zurückliegenden zwölf Monaten auf allen zentralen Handlungsfeldern Fortschritte erzielt.

„Wir haben mit unserer Strategie die grundlegende Neuausrichtung der Marke eingeleitet. Sie ist der Meilensteinplan, um Volkswagen durch die vor uns liegende, extrem anspruchsvolle Phase unserer Branche zu steuern. Unser Ziel ist es, Volkswagen zum weltweit führenden Volumenhersteller zu machen und optimal auf die Zukunft der Auto-Mobilität vorzubereiten“, sagte Dr. Herbert Diess, Vorsitzender des Markenvorstands.

Unter anderem durch die erfolgreiche SUV-Offensive ist die Marke wieder auf Wachstumskurs und steuert 2017 auf einen Absatzrekord zu. Die Marke setzt sich, wie angestrebt, zunehmend wieder an die Spitze des Volumensegments. Zugleich treibt Volkswagen den Ausbau der E-Mobilität und damit die nachhaltige Transformation des Antriebsportfolios konsequent voran.

Dass die Neuausrichtung greift, zeigt sich auch an der Profitabilität der Marke. Für das Gesamtjahr 2017 rechnet Volkswagen mit einer operativen Rendite, welche moderat über dem ursprünglichen Zielkorridor von 2,5 bis 3,5 Prozent liegen soll. Damit nähert sich die Marke bereits in diesem Jahr dem bisher für 2020 kommunizierten Ziel von mindestens 4,0 Prozent an. Auf dieser Grundlage wird das Ziel für die operative Rendite der Marke Volkswagen im Jahr 2020 auf einen Korridor von 4,0–5,0% präzisiert.

Umsetzung von „TRANSFORM 2025+“ erfolgreich angelaufen

Volkswagen hatte im November 2016 mit der Strategie „TRANSFORM 2025+“ die grundlegende Neuausrichtung der Kernmarke eingeleitet. In

Pressekontakt

Volkswagen Kommunikation

Christoph Adomat
Unternehmenskommunikation
Tel: +49 5361 986266
christoph.adomat@volkswagen.de

Volkswagen Investor Relations

Thomas Küter
Investor Relations Manager
Tel: + +49-5361-9-126735
thomas.kueter@volkswagen.de



Mehr unter

volkswagen-media-services.com



einer ersten Phase bis 2020 soll zunächst das Kerngeschäft gestärkt und die Marke als führender und profitabler Volumenhersteller positioniert werden, bevor dann der Sprung an die Spitze der E-Mobilität folgen soll. In dieser ersten Phase verfolgt die Marke fünf zentrale Handlungsfelder.

SUV-Offensive kommt an

Im Zuge der Modelloffensive hat Volkswagen die Zahl der ausgelieferten Fahrzeuge im Jahresverlauf deutlich gesteigert. Im Oktober verzeichnete Volkswagen mit weltweit 550.900 Auslieferungen an Kunden einen neuen Bestwert. Nach zehn Monaten liegt der Absatz mit dem kumulierten Wert von 5,04 Millionen Fahrzeugen damit mehr als 3 Prozent über dem Vorjahr – wobei der Absatz zuletzt an Dynamik gewonnen hat. Für das Gesamtjahr erwartet die Marke einen neuen Absatzrekord.

Insgesamt bringt Volkswagen in diesem Jahr zehn neue Modelle auf den Markt – fünf davon sind echte Neuheiten ohne Vorgänger. Schwerpunkt der Modelloffensive ist das SUV-Segment unter anderem mit den neuen Modellen Tiguan Allspace, Atlas und T-Roc. Bis 2020 will Volkswagen sein SUV-Angebot weltweit auf 20 Modelle ausweiten. Etwa 40 Prozent der verkauften Volkswagen sollen dann SUV sein.

Markenpositionierung gestärkt

Mit der Modelloffensive verfolgt die Marke das Ziel bis 2020 in allen wichtigen Weltregionen die attraktivste Volumenmarke zu sein. Um dies zu erreichen, hat Volkswagen die zentralen Regionen im Zuge der Regionalisierungsstrategie organisatorisch gestärkt und ihnen mehr Verantwortung übergeben – auch für das Produktportfolio. Die neuen Volkswagen-Modelle sind somit noch passgenauer auf die Wünsche der Kunden vor Ort zugeschnitten. Weltweit verbindendes Element bleibt das Markenversprechen, bei Qualität und Technik eine Spitzenposition im Volumensegment einzunehmen.

„Volkswagen ist auf allen seinen Kernmärkten wieder in der Offensive. Mit attraktiven Modellen haben wir die Trendwende geschafft“, so Jürgen Stackmann, Vertriebsvorstand der Marke. „Dabei haben wir gerade erst mit unserer Modelloffensive begonnen. Unsere Produktpipeline für die kommenden Jahre ist prall gefüllt – mit vielen weiteren starken Fahrzeugen, zielgenau abgestimmt auf die spezifischen Vorlieben in den Regionen.“

Turnaround in Regionen eingeleitet

Auf dem wichtigen US-Markt verfolgt Volkswagen das Ziel, sich zu einer relevanten Volumenmarke zu entwickeln. Dazu sind allein in Nordamerika bis 2020 vier neue SUV geplant. In Südamerika hat Volkswagen seine Modellpalette deutlich verjüngt und strebt an, unter anderem mit dem kürzlich vorgestellten Kompaktmodell Virtus die Marktführerschaft zurückzuerobern. In China will die Marke ihre Marktführerschaft absichern, u.a. mit mehr als zehn neuen SUV bis 2020 – und zudem eine



Spitzenposition im globalen Leitmarkt für E-Mobilität einnehmen. Dafür bringt Volkswagen in China bis 2020 mehr als zehn neue elektrisch betriebene Modelle auf den Markt.

Erste Erfolge der Neuausrichtung in den Regionen schlagen sich bereits in den Absatzzahlen nieder: So stiegen von Januar bis Oktober die Auslieferungen an Kunden in China um rund 4 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum, in den USA um fast 10 Prozent und in Brasilien sogar um über 20 Prozent. In Russland konnte die Marke mit einem Zuwachs der Auslieferungen von 17 Prozent finanziell bereits den Breakeven erreichen - deutlich früher als geplant.

Wettbewerbsfähigkeit gesteigert

Trotz der weltweiten Modelloffensive und der damit verbundenen Ausweitung des Produktprogramms hat Volkswagen die Fixkosten insgesamt stabil gehalten.

Einen Beitrag zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit leistet der vor einem Jahr geschlossene Zukunftspakt. Darin wurden Einsparungen und Effizienzsteigerungen in allen Bereichen und Standorten mit einem ab 2020 jährlichen positiven Ergebniseffekt von 3,7 Milliarden Euro vereinbart, 3,0 Milliarden Euro davon in Deutschland. Seit Start des Zukunftspaktes vor einem Jahr wurden 1,9 Milliarden Euro erreicht. Weitere konkrete Maßnahmen befinden sich in der Umsetzung.

Der Zukunftspakt sieht auch den sozialverträglichen Abbau von 23.000 Arbeitsplätzen bis 2020 in Deutschland vor – bei gleichzeitigem Aufbau von 9.000 Arbeitsplätzen in Zukunftsfeldern. Auch hier kommt Volkswagen voran. In 2017 wurde bisher ein Abbau von 3.800 Arbeitsplätzen realisiert. Erwartete Zugänge von neu Ausgebildeten sowie genehmigte Strukturveränderungen führten zu einer anteiligen Kompensation in Höhe von 2.000 Mitarbeitern. In Summe wurden in 2017 somit rund 1.800 Arbeitsplätze abgebaut. Das im Rahmen des Zukunftspaktes angepeilte Ziel von insgesamt 9.200 unterschriebenen Altersteilzeitverträgen, die schrittweise bis 2020 wirksam werden, wird voraussichtlich Ende dieses Jahres vollständig erreicht.

Auch die vereinbarten Ziele für die Verbesserung der Produktivität an den deutschen Standorten wurden in weiten Teilen erreicht. Die Werke Wolfsburg (Tiguan und Touran), Salzgitter und Kassel liegen bereits über der für das Jahr 2017 angestrebten Verbesserung von 7,5 Prozent. Der Produktivitätszuwachs an den Standorten Wolfsburg (Golf), Emden, Zwickau und Braunschweig liegt etwas darunter.

Finanzvorstand Arno Antlitz sagte: „Mit unserer Strategie ‚TRANSFORM 2025+‘ und dem Zukunftspakt als wichtigem Baustein haben wir bereits in den ersten zwölf Monaten die Ertragskraft der Marke Volkswagen gestärkt. Diesen Weg werden wir konsequent fortsetzen, um das Renditeniveau



auszubauen und nachhaltig abzusichern – auch dann, wenn in den kommenden Jahren die Belastungen für das Erreichen strengerer CO₂-Ziele und unsere Ausgaben für Zukunftsinvestitionen deutlich zunehmen werden.“

In Europa müssen ab 2020 CO₂-Flottenziele von 95 Gramm pro Kilometer erreicht werden. Nach 2020 werden die Anforderungen weiter steigen. So plant die EU für 2025 u.a. eine freiwillige Elektroauto-Quote von 15 Prozent, auch beim Flottenwert wird es neue, anspruchsvolle Ziele geben. Das heißt: Die Elektromobilität wird zum Schlüsselfaktor, um die gesetzlichen Vorgaben und die damit verbundenen finanziellen Herausforderungen zu erfüllen. Es kommt entscheidend darauf an, eine finanzielle Basis zu schaffen, mit der die anstehenden Aufgaben gemeistert werden können – und die E-Mobilität profitabel zu gestalten.

Aufbau neuer Kompetenzen

Um sich zukunftsfest aufzustellen, baut Volkswagen strukturell neue Fähigkeiten auf – insbesondere in den Bereichen Digitalisierung und E-Mobilität. Insgesamt sollen in den kommenden Jahren 9.000 neue Arbeitsplätze in Zukunftsfeldern entstehen. Zudem sind umfangreiche Qualifizierungsprogramme angelaufen, um die Belegschaft auf die anstehenden Herausforderungen vorzubereiten.

Auch den für ein durchgehend digitales Kundenerlebnis notwendigen direkten Kontakt zum Endkunden baut Volkswagen aus. Mit dem „Future Sales Model“ definiert Volkswagen die Zusammenarbeit mit seinen weltweiten Handelspartnern neu und schafft damit die organisatorischen Grundlagen für Mobilitätsdienstleistungen von morgen.

Erst vor wenigen Tagen hatte Volkswagen einen wichtigen Meilenstein für die Digitalisierung der Marke in Deutschland erreicht: Ab sofort ist die neue App des Kundenportals „Volkswagen We“ erhältlich. Damit können Kunden beispielsweise Servicetermine erstmals direkt über ihr Smartphone buchen. Die Plattform bietet Volkswagen die Möglichkeit, kontinuierlich mit seinen Kunden in direktem Kontakt zu stehen und ihnen personalisierte Inhalte und komfortable Services anzubieten.

Ausblick: Beschleunigung der Neuausrichtung

Bis 2020 bringt Volkswagen jedes Jahr mehr als zehn neue Modelle auf die Straße, darunter viele SUV. Parallel dazu wird die Marke ihre Anstrengungen weiter verstärken, die großen Zukunftsthemen der automobilen Welt entschlossen voranzubringen. Dies gilt für die E-Mobilität ebenso wie für Digitalisierung und autonomes Fahren.

Um die strategische Neuausrichtung zu befördern, hatte Volkswagen zuletzt auch seine mittelfristige Investitionsplanung ganz auf die Strategie „TRANSFORM 2025+“ abgestimmt. So investiert die Marke in den nächsten fünf Jahren weltweit insgesamt mehr als 4 Milliarden Euro in die neue



MEB-Elektroarchitektur an den Standorten. Zusätzlich sind rund 2 Milliarden Euro Entwicklungskosten vorgesehen. Der Standort Zwickau soll zum größten europäischen E-Mobilitätszentrum ausgebaut werden. Zum Start wird Volkswagen dort die Serienproduktion aller Fahrzeuge auf Basis des neuen Modulare E-Antriebs-Baukastens (MEB) konzentrieren. Als erstes Fahrzeug der neuen Generation von E-Autos soll der I.D.* im Jahr 2020 auf den Markt kommen.

Im Jahr 2018 werden dafür bereits wichtige Voraussetzungen geschaffen. Die technische Architektur des MEB wird finalisiert und die Produktion vorbereitet. Parallel beginnen die Vorbereitungen für die Produktion des I.D. und die Planung der Markteinführung. Auch für den I.D. Crozz*, dessen Serienproduktion im Jahr 2020 beginnen soll, werden im kommenden Jahr bereits Aufträge für zentrale Komponenten vergeben.

„Die Marke Volkswagen hat begonnen, die Strategie TRANSFORM 2025+ erfolgreich umzusetzen – die strategische Neuausrichtung greift, der erste Schritt ist gemacht. Aber das ist erst der Anfang. Wir haben damit die ersten fünf Kilometer eines Marathonlaufs absolviert. Und wir wissen, welche Herausforderungen jetzt noch vor uns liegen. Deswegen werden wir die Neuausrichtung von Volkswagen weiter beschleunigen, die weltweite Modell- und Elektrooffensive fortsetzen und hart an den Kosten arbeiten“, resümierte Markenchef Diess.

**Die Studien werden nicht zum Kauf angeboten und unterliegen daher nicht der Richtlinie 1999/94 EG.*

Über die Marke Volkswagen: Wir bringen die Zukunft in Serie.

Die Marke Volkswagen Pkw ist weltweit in mehr als 150 Märkten präsent und produziert Fahrzeuge an mehr als 50 Standorten in 14 Ländern. Im Jahr 2016 hat Volkswagen rund 5,99 Millionen Fahrzeuge gefertigt, hierzu gehören Bestseller wie Golf, Tiguan, Jetta oder Passat. Derzeit arbeiten weltweit rund 196.000 Menschen bei Volkswagen. Hinzu kommen mehr als 7.700 Handelsbetriebe mit 74.000 Mitarbeitern. Volkswagen treibt die Weiterentwicklung des Automobilbaus konsequent voran. Elektromobilität, Smart Mobility und die digitale Transformation der Marke sind die strategischen Kernthemen der Zukunft.
