

NR. 101/2023

Volkswagen Konzern fokussiert strategische Ausrichtung und startet Ergebnisprogramme in allen Marken zur Stärkung von Profitabilität und Cashflow

- Neues Führungsmodell setzt auf Kundenorientierung, Unternehmertum und Teamgeist
- Paradigmenwechsel hin zu „Value over Volume“ stellt die nachhaltige Wertschöpfung über das Volumenwachstum
- Strategisches Ziel für die Umsatzrendite des Konzerns wird auf 9 bis 11 Prozent bis 2030 angehoben
- Neues Steuerungsmodell der Markengruppen, Schärfung der Markenpositionierung und der Produktpalette
- Jede Marke verantwortet strategische Renditeziele und verfolgt diese mit strukturierten Ergebnisprogrammen
- Neuordnung von Architekturen, Batterie, Software und Mobilitätsangeboten
- Neuaufstellung der Regionalstrategien, insbesondere der Märkte in China und Nordamerika
- CEO Oliver Blume: „Wir haben den Volkswagen Konzern strategisch und technologisch neu ausgerichtet. Kundenorientierung, Unternehmertum und Teamgeist bestimmen unser Handeln. Ambitionierte, strategische Renditeziele mit strukturierten Ergebnisprogrammen stärken die finanzielle Robustheit.“

Wolfsburg, 21. Juni 2023 – Der Volkswagen Konzern fokussiert seine strategische Ausrichtung. Dazu hat der Konzern auf dem Capital Markets Day ein Führungsmodell vorgestellt, das auf Kundenorientierung, Unternehmertum und Teamgeist setzt. Den Marken überträgt die Gruppe die Verantwortung für ihre Renditeziele. Um diese zu erreichen und insbesondere Profitabilität und Cashflows zu stärken sowie die Kapitalintensität zu reduzieren, legt erstmals jede Marke ein eigenes Ergebnisprogramm auf. Damit geht ein Paradigmenwechsel einher: Statt des reinen Volumenwachstums wird künftig nach dem Prinzip „Value over Volume“ die nachhaltige Wertschöpfung priorisiert. Um den so gestärkten Marken die Skalenvorteile der Technologieplattformen in vollem Umfang zu erschließen, stellt der Konzern die Bereiche Architektur, Batterie, Software und die Mobilitätsangebote neu auf. Regional fokussiert die Gruppe ihre Investitionen auf die weltweit attraktivsten Ertragsquellen. In diesem Zuge wurden die Strategien für die wichtigen Wachstumsmärkte China und Nordamerika geschärft. Basierend auf der fokussierten

VOLKSWAGEN GROUP

Ausrichtung und den Ergebnisprogrammen der Marken erhöht der Konzern das strategische Ziel für die Umsatzrendite bis 2030 auf 9 bis 11 Prozent.

„Unser Fokus liegt auf Umsetzung, Geschwindigkeit und Leistung. In den vergangenen neun Monaten haben wir bereits maßgebliche Entscheidungen für die Aufstellung unseres Unternehmens getroffen. Mit unserem 10-Punkte-Programm haben wir unsere operativen und strategischen Handlungsfelder klar priorisiert. Schwerpunkte bilden unsere Produkte, Märkte und Kunden, Technologien und die finanzielle Ausrichtung des Volkswagen Konzerns“, sagte der Vorstandsvorsitzende des Volkswagen Konzerns, Oliver Blume, im Rahmen des Capital Markets Day auf dem Hockenheimring. „Unser Führungsmodell basiert auf Messbarkeit, Transparenz, Verbindlichkeit und Teamgeist. Gewinner der Neuausrichtung sind unsere Kunden, unsere Investoren und unser Team: mit attraktiven Produkten, höheren Renditen und Unternehmertum in den Marken.“

Mit dem neuen Führungsmodell überträgt der Volkswagen Konzern den Marken die direkte Verantwortung für Finanzziele, Strategie und Markenidentitäten.

Die Ergebnisprogramme der Marken, die auf Markengruppenebene gesteuert werden, bilden den Rahmen für deren Weiterentwicklung. Durch die Verlagerung des Schwerpunkts vom Volumen auf die Wertschöpfung wird die Marktpositionierung der Marken gestärkt. Um dies zu erreichen, konzentrieren sich die Marken darauf, ihre Performance in Bezug auf Margen, Produktmix und Fahrzeugausstattung zu steigern. Darüber hinaus können neue Geschäftsmodelle wie Mobilitätsdienstleistungen den Handlungsspielraum der Marken erweitern und zusätzliche Gewinnquellen erschließen. Unterstützt wird dieser Weg durch die effiziente Bündelung von Skaleneffekten sowie umfangreicher Kostenarbeit in den Bereichen Entwicklung, Material, Produktion, Vertrieb und Fixkosten.

Oliver Blume, CEO des Volkswagen Konzerns: „Wir befinden uns in einer spannenden, aber auch herausfordernden Zeit. Die Automobilindustrie verändert sich in einem noch nie dagewesenen Tempo, wobei vor allem E-Mobilität und Digitalisierung die Zukunft bestimmen. Wir müssen unsere eigene Transformation noch weiter beschleunigen, um unsere Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und auszubauen. Unser neues Führungsteam ist dazu bereit – mit unternehmerischem Handeln und einem klaren Bekenntnis zu Nachhaltigkeit und Leistung.“

Neuer Ansatz "Value over Volume" steigert die Effizienz des Konzerns

Der Volkswagen Konzern priorisiert die nachhaltige Wertschöpfung künftig gegenüber dem Volumenwachstum. Arno Antlitz, CFO und COO des Volkswagen Konzerns: „Unser neues Steuerungsmodell fußt auf den Prinzipien Profitabilität, niedrigere Fixkosten und disziplinierte Investitionstätigkeit. In der Vergangenheit hat unser Unternehmen häufig versucht, die Profitabilität über Volumenwachstum zu steigern. Mit dieser Strategie waren wir auch erfolgreich. Wir sind jedoch überzeugt, dass die Transformation unserer Industrie hin zu Elektromobilität und Digitalisierung eines neuen Ansatzes bedarf. Deshalb haben wir ein Steuerungsmodell auf der Basis von starken Markengruppen und markenübergreifenden Technologie-Plattformen eingeführt, welches der nachhaltigen, profitablen Wertschöpfung den Vorrang vor Volumenwachstum einräumt.“ Ziel des Steuerungsmodells ist es, eine ausgewogene Kombination aus der emotionalen Kraft der Marken und den Skalenvorteilen von Technologie und Dienstleistungen der Gruppe zu schaffen.

VOLKSWAGEN GROUP

Zu der neuen Ausrichtung gehört auch eine klarere Bezeichnung der Markengruppen, die künftig Core, Progressive, Sport Luxury und Trucks heißen werden.¹

Um auf die kommenden Herausforderungen gut vorbereitet zu sein und Chancen zu nutzen, wird die finanzielle Robustheit der Gruppe gesteigert. Dazu hat der Vorstand spezifische Kennzahlen definiert, an denen erstmals jede Markengruppe und auch die Technologieplattformen CARIAD und PowerCo gemessen werden. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf dem operativen Ergebnis, der Umsatzrendite, dem Netto-Cashflow, der Cash Conversion Rate (CCR) und der Investitionsquote. Um diese Prioritäten zu verankern, plant der Volkswagen Konzern das Management-Vergütungssystem weiterzuentwickeln und darin ausgewählte Finanzziele für die Leistung der Marke und der Markengruppe zu berücksichtigen.

Ab dem Jahr 2023 strebt der Volkswagen Konzern bis 2027 ein jährliches Umsatzwachstum von durchschnittlich 5 bis 7 Prozent an. Für die Zeit danach ist ein Wachstum geplant, welches sich an der Branchenentwicklung orientiert. Das strategische Ziel für die Umsatzrendite bis 2030 wird auf einen Wert zwischen 9 und 11 Prozent angehoben. Für die jeweiligen Finanzziele der Marken hat das Unternehmen die Renditen von Wettbewerbern umfassend analysiert und als Mindestmaßstab festgelegt.

Neuaufstellung der Technologieplattformen

Für ein herausragendes Kundenerlebnis setzt der Volkswagen Konzern auf vier technologische Bereiche und stellt diese neu auf: Plattformarchitekturen, Batterie, Software und Mobilitätsangebote. Sie sollen führende technologische Innovationen bereitstellen und Skalenvorteile für die Marken erschließen. Damit stärkt der Konzern die Positionierung seiner Marken und steigert nachhaltig die Profitabilität.

Bei den Architekturen gibt es einen klar definierten Weg zu einer konzerneinheitlichen Elektro-Plattform SSP. Bereits ab 2024 werden die neue PPE und die zweite Generation MEB+ als wettbewerbsfähige Architekturen eingesetzt.

Die Batteriestrategie und der Hochlauf der PowerCo verschaffen dem Konzern durch die Unified Cell - einer nach Leistungssegmenten gestaffelten Einheitszelle – maximale Flexibilität und Kostenvorteile. Die geometrische Vereinheitlichung erzielt Skaleneffekte, spezifische Zellchemien erreichen individuelle Performancestufen – maßgeschneidert auf die Anforderungen der jeweiligen Marktsegmente.

CARIAD wird zu einem schlanken, internen Softwarelieferanten strukturiert, der eng mit den Marken verbunden ist. Um den vollelektrischen Porsche Macan und den Audi Q6 e-tron als erste Fahrzeuge auf der Premium-Plattform E3 1.2. auf den Markt zu bringen, beschleunigt CARIAD ihre Entwicklung deutlich. Zudem wird die nächste Generation E³ 2.0 in einer völlig neuen Struktur entwickelt. Basis wird ein neuer Software-Defined-Vehicle-Hub sein, in dem Teams von CARIAD, VW und Audi zusammenarbeiten.

Volkswagen Financial Services ist in der Volkswagen Group Mobility verantwortlich, eine integrierte, nahtlose Mobilitätsplattform zu führen, die die umfangreichen Angebote des Konzerns vereint. Innerhalb dieser Plattform werden die etablierten Produkte wie Leasing und Finanzierung durch

VOLKSWAGEN GROUP

neue und wachsende Services ergänzt, darunter Abo-Dienste, Vermietung, Car- und Scooter-Sharing.

In den nächsten fünf Jahren investiert der Volkswagen Konzern im Rahmen seiner strategischen Investitionsplanung 180 Milliarden Euro. Die Investitionen der Markengruppen orientieren sich dabei am Wettbewerb; gleichzeitig investieren wir in die Zukunftsfähigkeit des Konzerns: in Technologien, Strategiefelder und Regionen. Für den gesamten Konzern soll sich mittelfristig und nach Auslauf der Investitionen in die Verbrennertechnik, die Investitionsquote bis 2027 insgesamt auf unter elf Prozent und bis 2030 auf rund neun Prozent verringern.

Schärfung der Regionalstrategien

Auch auf regionaler Ebene stellt sich der Volkswagen Konzern neu auf. In diesem Zuge wurden neue Strategien für die Märkte China und Nordamerika erarbeitet. In China hat der Volkswagen Konzern das Ziel erfolgreichster internationaler Hersteller zu bleiben. Dazu wurde ein Zielbild 2030 entwickelt, in dem in China für China entwickelte Angebote eine wesentliche Rolle spielen. In Nordamerika will der Volkswagen Konzern seine Marktanteile deutlich ausbauen. Hierzu gehören Investitionen in neue Elektrofahrzeuge, eine Fabrik für Batteriezellen in Kanada. Um das renditestarke Segment der Pickups und Rugged SUVs zu erschließen, wird die ikonische Scout-Marke mit vollelektrischen Fahrzeugen neu aufgelegt und in einem Werk in South Carolina gefertigt.

Der Capital Markets Day des Volkswagen Konzerns am 21. Juni ist der Auftakt eines intensiveren Dialogs mit dem Kapitalmarkt. Geplant sind weitere Veranstaltungen, in denen Investoren und Analysten detaillierter über die Strategien der Markengruppen, Technologiefelder und Regionalstrategien informiert werden.

¹⁾ Core ist die frühere Brand Group Volume. Progressive ist die frühere Premium Group, Sport Luxury ist die frühere Sport Group und Brand Group Trucks ist die frühere Truck & Bus.

Sebastian Rudolph

Corporate Communications

Leiter Global Group Communications

+49 (0) 5361 9-13125

sebastian.rudolph@volkswagen.de | www.volkswagen-newsroom.com

Pietro Zollino

Corporate Communications

Stellv. Leiter Group Communications & Leiter Corporate Communications

+49 (0) 172 8371431

pietro.zollino@volkswagen.de | www.volkswagen-newsroom.com

VOLKSWAGEN GROUP

Christopher Hauss

Corporate Communications

Leiter Strategie und Finanzkommunikation

+49 (0) 171 8769225

christopher.hauss@volkswagen.de | www.volkswagen-newsroom.com



Über den Volkswagen Konzern:

Der Volkswagen Konzern mit Sitz in Wolfsburg ist einer der führenden Automobilhersteller weltweit und der größte Automobilproduzent Europas. Zehn Kernmarken aus sieben europäischen Ländern gehören zum Konzern: Volkswagen Pkw, Audi, SEAT, CUPRA, ŠKODA, Bentley, Lamborghini, Porsche, Ducati und Volkswagen Nutzfahrzeuge. Dabei erstreckt sich das Pkw-Angebot von Kleinwagen bis hin zu Fahrzeugen der Luxusklasse. Ducati bietet Motorräder an. Im Bereich der leichten und schweren Nutzfahrzeuge beginnt das Angebot bei Pick-up-Fahrzeugen und reicht bis zu Bussen und schweren Lastkraftwagen. Rund 675.800 Beschäftigte produzieren rund um den Globus Produkte, sind mit fahrzeugbezogenen Dienstleistungen befasst oder arbeiten in weiteren Geschäftsfeldern. Mit seinen Marken ist der Volkswagen Konzern auf allen relevanten Märkten der Welt vertreten.

Im Jahr 2022 betragen die weltweiten Auslieferungen von Konzernfahrzeugen 8,3 Millionen (2021: 8,9 Millionen). Der Umsatz des Konzerns belief sich im Jahr 2022 auf 279,2 Milliarden Euro (2021: 250,2 Milliarden Euro). Das operative Ergebnis vor Sondereinflüssen betrug im Jahr 2022 22,5 Milliarden Euro (2021: 20,0 Milliarden Euro).
