BMW GROUP
Unternehmenskommunikation

Presse-Information
30. September 2026

Agilität, Effizienz, KI-basierte Innovationen: BMW Group stellt Weichen für mehr Profitabilität und Resilienz

+++ Fokussiertes Produktportfolio für höhere Rentabilität +++ Gezielter Ausbau renditestarker Segmente +++ Stärkere Regionalisierung von Modellangebot und Produktion +++ Optimierung und Weiterentwicklung der gesamten Wertschöpfungskette +++ KI-basierte Innovationen für systematisch erhöhte Entwicklungsgeschwindigkeit +++ Effizienz und schnellere Entscheidungswege durch 20 Prozent schlankere Managementstrukturen +++

München. Die BMW Group hat im Rahmen ihres Capital Market Day 2026 einen Ausblick auf ihre Zukunftsplanung gegeben. Ziel ist es, die Resilienz des Unternehmens und die Wettbewerbsfähigkeit der Strukturen zu erhöhen – damit bereitet sich die BMW Group auf ein in den kommenden Jahren zunehmend herausforderndes Marktumfeld vor. Das Unternehmen setzt dabei auf seine strategischen Stärken: Technologieoffenheit, technologische Innovationskraft, globale Präsenz und eine klare Premium-Marken-Strategie.

Die BMW Group hat in den zurückliegenden Monaten weitreichende Entscheidungen getroffen und mit der Implementierung von ersten Massnahmen begonnen, um die Geschwindigkeit und Effizienz im Unternehmen deutlich zu erhöhen. Zahlreiche weitere Themenfelder werden aktuell bewertet und sollen bis zum Frühjahr 2027 entschieden werden. Basierend auf diesen Massnahmen will das Unternehmen zu Beginn des kommenden Jahrzehnts wieder den langfristigen Zielkorridor von acht bis zehn Prozent EBIT-Marge im Segment Automobile erreichen. Der Free Cashflow im Segment Automobile soll auf mindestens 7 Milliarden Euro steigen. In einem ersten Zwischenschritt soll die EBIT-Marge 2028 im Korridor von drei bis fünf Prozent liegen.

„Die BMW Group gehört seit jeher zur Spitze der Automobilindustrie, und dort ist auch ihr Platz in der Zukunft. Um uns unter verschärften Rahmenbedingungen neu aufzustellen, haben wir erste Massnahmen definiert und werden diese mit hoher Dynamik umsetzen“, sagte der Vorstandsvorsitzende der BMW AG, Milan Nedeljković, am Mittwoch.

Firma
BMW (Schweiz) AG

Ein Unternehmen
der BMW Group

Anschrift
Industriestrasse 20
Postfach
CH-8157 Dielsdorf

Telefonzentrale
+41 58 269-1111

Fax
+41 58 269-1511

Internet
www.bmw.ch
www.mini.ch
www.bmw-motorrad.ch

Unternehmens-ID
CHE-105.974.654 HR
CHE-116.284.140 MWST

„Die BMW Group verfügt über die entscheidenden Kompetenzen, um diesen Weg erfolgreich zu gehen. Entscheidend sind dafür auch die Stärken unserer Unternehmenskultur: Mut und Pragmatismus werden ebenso wichtig sein wie unternehmerisches Denken und unbedingter Erfolgswille", so Nedeljković weiter.

Walter Mertl, Mitglied des Vorstands der BMW AG, Finanzen, ergänzte: „Die BMW Group bleibt konsequent ihrem Fokus auf Wertschöpfung und nachhaltiger Profitabilität verpflichtet. Gleichzeitig werden wir unsere Aktionäre auch künftig angemessen am langfristigen Unternehmenserfolg beteiligen."

Regional und fokussiert: Anpassung des Produktportfolios für mehr Profitabilität

In einem ersten Schritt wird das Modellangebot der BMW Group zukünftig noch konsequenter an regional unterschiedlichen Kundenpräferenzen ausgerichtet. Dies umfasst die gezielte Erweiterung und Stärkung des Angebots, wie auch deutliche Anpassungen im Antriebsportfolio und die Fokussierung auf Modelle, die langfristig in den jeweiligen Märkten den grössten Kundenwert und Deckungsbeitrag schaffen. Am oberen Ende des Portfolios werden die Marken BMW, BMW M und Rolls-Royce gezielt entlang ihrer jeweiligen Stärken weiterentwickelt und damit zusätzliche Ergebnispotentiale erschlossen.

Im kommenden Jahr bringt die BMW Group in diesem Zusammenhang das erste Modell der Marke BMW ALPINA in den Markt. Inspiriert von der BMW 7er Reihe ergänzt das Unternehmen mit diesem neuen Angebot sein Portfolio gezielt in dem Segment zwischen BMW und Rolls-Royce und eröffnet damit zusätzliches Potenzial im Top-End-Bereich.

Gleichzeitig wird die Variantenvielfalt im gesamten Portfolio im Hinblick auf Profitabilitätsoptimierung überprüft und reduziert. Modelle wie unter anderem der BMW 2er Active Tourer werden keinen Nachfolger erhalten.

Mehr lokale Fertigung in China – stärkerer Export wird geprüft

Ein besonderer Schwerpunkt der Portfolio-Fokussierung liegt auf China: Dort wird mit dem Start der Neuen Klasse die lokale Fertigung in den volumenstarken Segmenten weiter ausgebaut, während der Import auf die deckungsbeitragsstärksten Modelle reduziert wird.

Parallel werden die lokalen Entwicklungsaktivitäten ausgeweitet und technologische Umfänge stärker nach den dortigen Kundenbedürfnissen konzipiert. Damit soll der Anteil der lokal gefertigten und speziell auf die chinesischen Kundenwünsche hin entwickelten Fahrzeuge bis 2030 auf mindestens 95 Prozent steigen.

Zudem prüft das Unternehmen im Rahmen der Weiterentwicklung seines Produktionsnetzwerks auch eine Ausweitung der Exporte von in China produzierten Fahrzeugen in südostasiatische Märkte.

Top-End-Ergänzung für USA – mehr regionalisierte SAV-Produktion

Speziell mit Blick auf die USA prüft die BMW Group im enorm erfolgreichen Segment der Sports Activity Vehicles (SAV) die Einführung eines weiteren Angebots oberhalb des aktuellen Top-End-Modells BMW X7, das stark auf die Bedürfnisse des US-Markts zugeschnitten sein soll.

Die Nachfrage nach den weltweit sehr erfolgreichen Premium SAV Modellen von BMW ist bereits heute so hoch, dass das Werk Spartanburg als „Home of X" aktuell an seiner Auslastungsgrenze arbeitet. Vor diesem Hintergrund strebt die BMW Group auch eine stärkere Regionalisierung und damit einen Ausbau der globalen Produktion dieser Modelle an. Damit soll die steigende Kundennachfrage in allen Vertriebsregionen noch umfassender und direkter bedient werden.

Kompakt-BEV mit Neue-Klasse-Technologie für Europa
Mit Schwerpunkt Europa wird die BMW Group 2028 das volumenstarke Entry-Segment mit einem weiteren vollelektrischen Modell der Neuen Klasse gezielt verstärken. Nachdem die Technologien der Neuen Klasse zunächst im Kern der Marke BMW und inzwischen mit dem BMW X5 und dem BMW 7er in den oberen Segmenten ausgerollt worden sind, werden im nächsten Schritt auch Kompaktmodelle von diesen Innovationen profitieren.

Damit stärkt das Unternehmen zusammen mit dem vollelektrischen Modellportfolio von MINI sein erfolgreiches Angebot emotionaler Kompaktmodelle zusätzlich mit den innovativen Neue-Klasse-Technologien und treibt die Reduzierung seiner CO_2-Flottenemissionen in der EU weiter voran.

Künstliche Intelligenz als wesentlicher Hebel für Agilität und Effizienz
Ein wesentlicher Treiber für mehr Geschwindigkeit und Agilität, schnellere Entscheidungsprozesse und höhere Effizienz ist der flächendeckende Rollout und die konsequente Anwendung von Künstlicher Intelligenz im Unternehmen – von der Entwicklung und dem Einkauf bis hin zum Vertrieb und Aftersales.

„Konsequent eingesetzte agentische AI-Applikationen in allen Unternehmensbereichen werden zum Gamechanger für eine agilere und effizientere Entwicklung sowie für schlankere Strukturen und schnellere Entscheidungswege“, sagte Finanzvorstand Walter Mertl.

KI-basierte Innovationen für deutlich höhere Entwicklungsgeschwindigkeit
Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Optimierung und Weiterentwicklung der gesamten Wertschöpfungskette. Die BMW Group setzt auch in Zukunft technologische Massstäbe mit markenprägenden Innovationen wie der 6. Generation der E-Antriebe, dem „Heart of Joy“, dem fahrdynamischen Herz der Neuen Klasse, und dem BMW Panoramic iDrive. Über 100.000 Auftragseingänge für den BMW iX3* in Europa sowie das hohe Kundeninteresse am neuen BMW i3 und dem neuen BMW X5 unterstreichen diese unverändert hohe Innovationskraft der BMW Group.

In der Produktion ist Künstliche Intelligenz bereits fester Bestandteil des Produktionssystems der BMW Group und ein zentrales Element der BMW iFACTORY. Auf Basis eines einheitlichen IT- und Datenmodells kommen intelligente Systeme entlang nahezu aller Produktionsschritte zum Einsatz – von der virtuellen Fabrik mit digitalen Zwillingen über KI-gestützte Qualitätsprüfungen bis zur Intralogistik mit autonomen Transportlösungen. Künftig übernehmen digitale KI-Agenten zunehmend anspruchsvolle Aufgaben autonom und lernen kontinuierlich hinzu. In Verbindung mit lernfähigen Robotern entsteht so Physical AI – als Grundlage für eine flexible, effiziente und wettbewerbsfähige Produktion.

Um die Geschwindigkeit bei der Entwicklung solcher markenprägenden Innovationen weiter zu erhöhen, wird gleichzeitig die Rolle von Künstlicher Intelligenz in der gesamten Wertschöpfungskette deutlich ausgebaut.

So überführt die BMW Group KI von einzelnen Anwendungen in zentrale Prozesse der Fahrzeugentwicklung. Agentische KI soll künftig durchgängig unterstützen, von der ersten technischen Anforderung bis zur Erprobung und Freigabe. Dazu vernetzt das Unternehmen spezialisierte digitale Agenten mit einer über Jahrzehnte geschaffenen Basis von Entwicklungsdaten und vorhandenen IT-Systemen. So lassen sich komplexe Informationen schneller auswerten, Routineaufgaben automatisieren und Prozesse effizienter gestalten. Die Ergebnisse werden von den Entwicklern stets begleitet, geprüft und final freigegeben.

Ein Beispiel ist die Zusammenarbeit der BMW Group mit dem KI-Unternehmen Mistral bei Crashsimulationen. Durch die Verbindung von Engineering-Daten der BMW Group mit den Trainingsfähigkeiten von Mistral AI entstehen spezialisierte KI-Modelle, die Qualität, Geschwindigkeit und Effizienz in der Fahrzeugentwicklung steigern. Für die Skalierung setzt die BMW Group auf Large Industry Models (LIM) – eine neue Generation von KI-Systemen, die auf branchenspezifischen Engineering- und Simulationsdaten trainiert werden und industrielles Expertenwissen direkt nutzbar machen.

Um gleichzeitig den Aufwand in Entwicklung, Einkauf und Produktion erheblich zu reduzieren, werden zukünftig auch hochwertige „Industry Best Offer"-Lösungen als optimale Kombination aus Innovation und Skalierung stärker genutzt. Damit fokussiert die BMW Group ihre Kompetenz und Kapazitäten in der Entwicklung zukünftig verstärkt auf Bereiche, die die eigenen Marken am stärksten vom Wettbewerb abheben.

Vom Software Defined Vehicle zum AI-Defined-Vehicle

Mit den ersten Modellen der Neuen Klasse hat BMW die Grundlage für die nächste Generation digitaler Fahrzeuge geschaffen. Die neue, zonale Elektrik/Elektronik-Architektur wird künftig über alle Fahrzeugsegmente hinweg eingesetzt. Dadurch werden Komplexität reduziert, Skaleneffekte genutzt und neue Funktionen schneller für Kunden verfügbar gemacht. Die Neue Klasse zeigt bereits heute, wie intelligente Software und Künstliche Intelligenz das Kundenerlebnis optimieren. Sie bilden damit die ideale Basis für den nächsten Entwicklungsschritt: das AI Defined Vehicle. Dabei steht nicht mehr die einzelne Funktion im Mittelpunkt, sondern das intuitive Zusammenspiel des gesamten Fahrzeugs kontextbezogen über alle Fahrzeugdomänen hinweg. Von Fahrerassistenz über Infotainment bis hin zu Basis- und Komfortfunktionen greifen alle Systeme situationsabhängig nahtlos und intelligent ineinander.

Level2++-Fahrassistenz Lösungen in China, EU, USA: Start in 2027

Beim Thema Fahrassistenzsysteme beschleunigt die KI-Transformation ebenfalls die Entwicklung der BMW Group. Mit dem Start der chinesischen Variante des BMW iX3 wird das neue, mit dem Partner Momenta entwickelte, L2++-System in China ausgerollt. Als einziges System im Markt bietet es den markenspezifischen BMW Symbiotic Drive, der für ein intuitives Zusammenspiel zwischen Fahrer und Assistenzfunktionen sorgt.

In Deutschland wird die BMW Group nächstes Jahr als Ergebnis der Entwicklungskooperation mit Qualcomm als einer der ersten Hersteller basierend auf der neuen DCAS-Regelung (europaweit gültiger gesetzlicher Rahmen für „Driver Control Assistance Systems") navigationsgeführte Fahrerassistenz von der Autobahn, über Landstrassen bis in die Stadt anbieten. Weitere Länder, darunter die USA, folgen schrittweise und alle Kunden der neuen Fahrzeuggeneration können die erweiterten Funktionen flexibel over-the-air hinzubuchen.

Bis zum Ende des Jahres bietet BMW den bewährten Autobahnassistenten für freihändig assistiertes Fahren in inzwischen 21 Ländern an. Mehr als 250 Millionen Kilometer legten BMW Kunden freihändig mit dem Autobahnassistenten zurück. Für den iX3 und darauffolgende Modelle wurde der Autobahnassistent mit BMW Symbiotic Drive weiterentwickelt. Die Funktion ist konsequent auf ein nahtloses Zusammenspiel zwischen Assistenzsystemen und menschlichem Fahrverhalten ausgelegt. Der Fahrer kann bei aktivierter Fahrerassistenz bei Bedarf beschleunigen, lenken und bremsen, ohne damit sofort eine Abschaltung der Längs- und Querführung auszulösen. Die Bedienlogik und die klaren Anzeigen im BMW Panoramic iDrive sorgen dafür, dass assistiertes Fahren intuitiv und jederzeit kontrollierbar ist – für die sichere Nutzung höchster Automatisierung im SAE-Level 2.

Kritische Rohstoffe: Mehr Resilienz in globalen Lieferketten

Zur Steigerung der Resilienz in volatilen geopolitischen Zeiten geht die BMW Group neue Wege beim Einkauf kritischer Rohstoffe und Komponenten. Dabei nimmt das Unternehmen neue Partnerschaften, alternative Konzepte und Kooperationen ebenso in den Fokus wie eine stärkere wettbewerbsübergreifende Zusammenarbeit innerhalb der Europäischen Union zur Sicherung von kritischen Rohstoffvorkommen und Komponenten wie unter anderem Halbleitern. Hier ist neben den Stakeholdern in der Automobilindustrie auch die Politik stärker gefordert, Lösungen zu entwickeln und für mehr Resilienz im globalen Wettbewerb zu sorgen.

Neues Vertriebsmodell wird ab 2027 in Europa bei BMW eingeführt
Nach dem erfolgreichen Go-Live des echten Agenturmodells im Vertrieb bei MINI in 24 europäischen Märkten ist ab Mitte 2027 die Einführung auch bei der Kernmarke BMW geplant. Damit verfügt das Unternehmen europaweit über eine durchgängige Datenbasis entlang der gesamten Customer Journey, von der Probefahrt bis ins Aftersales-Geschäft. Künstliche Intelligenz ist hier nicht nur zusätzliches Tool, sondern Grundlage des gesamten Vertriebssystems mit noch passgenaueren Lösungen für jeden Kunden beim Handelspartner vor Ort und den digitalen Angeboten.

Anpassung von Personal- und Managementstrukturen
Neben einem angepassten Modellportfolio und geplanten internen Effizienzgewinnen stellt die BMW Group die konzerneigenen Kosten und Abläufe noch stärker auf den Prüfstand.

„Unser globales Geschäftsmodell bleibt die Grundlage unseres Erfolgs. Gleichzeitig stellen wir unsere Strukturen und unsere Kostenbasis wettbewerbsfähiger auf, um dem zunehmend schärferen Wettbewerb zu begegnen, der diese Branche in den kommenden Jahren prägen wird. Dabei ist das Personalstrukturprogramm ein wichtiger Hebel", sagte CEO Milan Nedeljković.

Um das Unternehmen weiter auf dauerhaft veränderte Rahmenbedingungen auszurichten, hat der Konzern bereits im Juli mit dem Betriebsrat die weitreichende Anpassung der Personalstrukturen vereinbart. Den eingeschlagenen Kurs treibt die BMW Group konsequent und entschlossen voran.

Neben einem freiwilligen Abfindungsprogramm werden in den kommenden Monaten Prozesse weiter deutlich vereinfacht und beschleunigt. Mit der effizienten Nutzung von Künstlicher Intelligenz soll das Unternehmen noch gezielter auf Agilität und Wirksamkeit über alle Abteilungen und Konzernebenen hinweg ausgerichtet werden. Dies sieht auch deutlich schlankere Managementstrukturen und eine Neuorganisation von Bereichen vor. Bis Mitte nächsten Jahres wird die BMW Group die Anzahl ihrer Bereiche und zugeordneten Management-Funktionen um 20 Prozent reduzieren. Dies wirkt sich im vergleichbaren Umfang auf die darunter liegenden Ebenen aus.

Fokussiertes Portfolio, Regionalisierung des Modellangebots und KI-basierte Innovationen: Die BMW Group stärkt mit den implementierten Massnahmen ihren langfristigen strategischen Weg als weltweit führender Premiumhersteller. Gleichzeitig bleiben Technologieoffenheit und die Neue Klasse mit ihrem herausragenden Produktmomentum unverrückbare Eckpfeiler der BMW Group und Grundlage der Unternehmensstrategie.

Übersicht Zitate:
Milan Nedeljković, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG: „Die BMW Group gehört seit jeher zur Spitze der Automobilindustrie, und dort ist auch ihr Platz in der Zukunft. Um uns unter verschärften Rahmenbedingungen neu aufzustellen, haben wir Massnahmen definiert und werden diese mit hoher Dynamik umsetzen. Die BMW Group verfügt über die entscheidenden Kompetenzen, um diesen Weg erfolgreich zu gehen. Entscheidend sind dafür auch die Stärken unserer Unternehmenskultur: Mut und Pragmatismus werden ebenso wichtig sein wie unternehmerisches Denken und unbedingter Erfolgswille."

„Unser globales Geschäftsmodell bleibt die Grundlage unseres Erfolgs. Gleichzeitig stellen wir unsere Strukturen und unsere Kostenbasis wettbewerbsfähiger auf, um dem zunehmend schärferen Wettbewerb zu begegnen, der diese Branche in den kommenden Jahren prägen wird. Dabei ist das Personalstrukturprogramm ein wichtiger Hebel."

Walter Mertl, Mitglied des Vorstands der BMW AG, Finanzen: „Die BMW Group bleibt ihrem konsequenten Fokus auf Wertschöpfung und nachhaltiger Profitabilität verpflichtet. Gleichzeitig werden wir unsere Aktionäre auch künftig angemessen am langfristigen Unternehmenserfolg beteiligen."

„Konsequent eingesetzte agentische AI-Applikationen in allen Unternehmensbereichen werden zum Gamechanger für eine agilere und effizientere Entwicklung sowie für schlankere Strukturen und schneller Entscheidungswege."

Fragen & Antworten:

Welche finanziellen Ziele verfolgt die BMW Group mit den beim Kapitalmarkttag vorgestellten Massnahmen?
Die BMW Group will zu Beginn des kommenden Jahrzehnts im Segment Automobile wieder eine EBIT-Marge im langfristigen Zielkorridor von acht bis zehn Prozent erreichen. Als Zwischenziel ist für 2028 eine EBIT-Marge von drei bis fünf Prozent vorgesehen. Grundlage dafür sind unter anderem ein fokussierteres und stärker regionalisiertes Produktportfolio, Effizienzsteigerungen entlang der Wertschöpfungskette sowie schlankere Organisationsstrukturen.

Welche konkreten Massnahmen hat die BMW Group vorgestellt?
Zwei neue Modelle: Ein SAV oberhalb des aktuellen Top-End-Modells BMW X7 und ein vollelektrisches Modell im Entry-Segment mit Schwerpunkt Europa.
Mehrere Modelle, zum Beispiel der BMW 2er Active Tourer, erhalten keinen Nachfolger.
In China: Mehr lokale Modelle und Prüfung Exporte produzierter Fahrzeuge in südostasiatische Märkte.
Konsequente Anwendung von Künstlicher Intelligenz im Unternehmen von Entwicklung, über Einkauf, Produktion bis Aftersales.
Umsetzung des Personalstrukturprogramms und Reduzierung von 20 Prozent aller Bereiche und zugeordneten Management-Funktionen.

Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz in der Strategie der BMW Group?
Künstliche Intelligenz soll künftig durchgängig in zentralen Unternehmensprozessen eingesetzt werden. Von Entwicklung, Einkauf und Produktion bis zu Vertrieb und Aftersales. In der Fahrzeugentwicklung sollen KI-Agenten beispielsweise technische Anforderungen, Erprobung und Freigabe unterstützen, komplexe Informationen schneller auswerten und Routineaufgaben automatisieren. Auch in der Produktion kommen KI-basierte Systeme bereits entlang zahlreicher Prozessschritte zum Einsatz.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:
Corporate Communications and Governmental Affairs,
BMW Group Switzerland

Fabio Zingg, Manager Corporate Communications
E-Mail: fabio.zingg@bmw.ch
Tel: +41 58 269 1094

Sven Grützmacher, Director Corporate Communications and Governmental Affairs
E-Mail: sven.gruetzmacher@bmw.ch
Tel.: +41 58 269 1091

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Rolls-Royce und BMW Motorrad der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanzdienstleistungen. Das BMW Group Produktionsnetzwerk umfasst über 30 Produktionsstandorte weltweit; das Unternehmen verfügt über ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2025 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von 2,46 Mio. Automobilen und über 202.500 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2025 belief sich auf 10,2 Mrd. €, der Umsatz auf 133,5 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2025 beschäftigte das Unternehmen weltweit 154.540 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensstrategie der BMW Group, von der Lieferkette über die Produktion bis zum Ende der Nutzungsphase aller Produkte.

www.bmwgroup.com
LinkedIn: http://www.linkedin.com/company/bmw-group/
YouTube: https://www.youtube.com/bmwgroup
Instagram: https://www.instagram.com/bmwgroup
Facebook: https://www.facebook.com/bmwgroup