



BMW Group verzeichnet Rekordabsatz im Februar

BMW Group verzeichnet Rekordabsatz im Februar
Mit 141.093 weltweit ausgelieferten Fahrzeugen der Marken BMW, MINI und Rolls-Royce erzielte die BMW Group ihren besten Februar-Absatz aller Zeiten (Vj. 133.631/ +5,6%). Seit Jahresbeginn wurde die Rekordzahl von 273.999 (Vj. 256.933) Automobilen an Kunden verkauft - eine Zunahme von 6,6% gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres.
"Der Februar war für uns erneut ein Rekordmonat", sagte Ian Robertson, Mitglied des Vorstands der BMW AG, Vertrieb und Marketing BMW. "Unsere innovativen neuen Modelle, wie den 2er Active Tourer und das 4er Gran Coupé, haben wir soeben mit sehr positiver Resonanz auf dem Genfer Autosalon vorgestellt. Die Fahrzeuge kommen im Laufe dieses Jahres auf den Markt und geben uns Impulse für weiteres Wachstum im laufenden Jahr", so Robertson weiter.
BMW verzeichnete den besten Februar aller Zeiten: 124.839 Automobile der Marke BMW wurden an Kunden ausgeliefert, ein Zuwachs von 8,6% (Vj. 114.909). Der Absatz seit Jahresbeginn nahm mit 242.017 verkauften Fahrzeugen gegenüber dem entsprechenden Vorjahres-Zeitraum um 8,9% zu (222.211). Hoch war in den ersten beiden Monaten des Jahres 2014 die Nachfrage nach dem BMW X3: Insgesamt 23.980 Einheiten (Vj. 20.767/ +15,5%) wurden an Kunden ausgeliefert. Auch der BMW 5er war mit einem Absatzplus von 11,4% auf 55.758 Automobile (Vj. 50.057) ein maßgeblicher Wachstumstreiber.
MINI lieferte im Februar 15.975 Fahrzeuge aus (Vj. 18.527/ -13,8%). Grund für den Absatzzrückgang ist der Modellwechsel zum neuen MINI, der ab Mitte März in den Verkauf geht. Der Absatz des MINI Clubman stieg deutlich: In den ersten beiden Monaten des Jahres wurden insgesamt 2.532 Fahrzeuge an Kunden ausgeliefert, 22,5% mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres (2.067).
In Einklang mit ihrer global ausbalancierten Vertriebsstrategie stabilisierte bzw. erhöhte die BMW Group im Februar ihren Absatz in nahezu allen Regionen. So nahmen die Auslieferungen von Fahrzeugen der Marken BMW und MINI in Asien mit 45.292 verkauften Einheiten um 22,8% zu (Vj. 36.879). Der Absatz in der Region erhöhte sich in den ersten Monaten des Jahres um 20,2% auf 96.133 Fahrzeuge (Vj. 79.993). Die Vertriebszahlen auf dem chinesischen Festland stiegen im Februar um 29,1% auf 30.281 Auslieferungen (Vj. 23.449). Ebenfalls zweistelliges Wachstum verzeichneten sowohl Japan mit einem Plus von 29,1% auf 5.622 Fahrzeuge (Vj. 4.355) als auch Südkorea, wo im Februar 3.435 Automobile der Marken BMW und MINI ausgeliefert wurden (Vj. 2.928/ +17,3%).
In Amerika wurden im Februar insgesamt 30.490 Fahrzeuge der Marken BMW und MINI an Kunden ausgeliefert (Vj. 30.902/ -1,3%). Seit Jahresbeginn stiegen die Verkaufszahlen um 1,0% auf 56.467 Einheiten (Vj. 55.923). In den USA lag der Absatz in den beiden ersten Monaten des Jahres 2014 mit 45.272 Auslieferungen leicht unter dem Niveau des Vorjahres (Vj. 45.808/ -1,2%). Der Absatz in Brasilien im laufenden Jahr nahm um deutliche 54,0% auf 2.420 Fahrzeuge zu (Vj. 1.571), und die Auslieferungen in Mexiko stiegen in den ersten zwei Monaten des Jahres um 14,3% auf 2.194 Einheiten (Vj. 1.920).
Die weiterhin schwierigen Rahmenbedingungen in Europa resultierten im Februar in einem Absatzzrückgang um 1,5% auf 60.321 Fahrzeuge (Vj. 61.253). Die Verkaufszahl für Fahrzeuge der Marken BMW und MINI in den ersten beiden Monaten dieses Jahres entspricht mit 111.654 in etwa dem Vergleichswert des Vorjahres (111.870/ -0,2%). Der Absatz in Skandinavien stieg seit Jahresbeginn weiterhin deutlich und nahm gegenüber den ersten beiden Monaten des letzten Jahres um 15,2% auf 6.551 ausgelieferte Automobile zu (Vj. 5.499).
Der Absatz von BMW Motorrad im Februar stieg im Jahresvergleich um 18,3% auf 8.098 Einheiten (Vj. 6.847). Weltweit wurden in den ersten beiden Monaten des Jahres 13.536 Motorräder ausgeliefert (Vj. 11.665/ +16,0%).
Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:
Unternehmenskommunikation
Emma Begley, Wirtschafts- und Finanzkommunikation
emma.begley@bmwgroup.com
Telefon: +49 89 382-72200
Fax +49 89 382-24418
Nikolai Glies
Leiter Wirtschafts-, Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation
nikolai.glies@bmw.de
Telefon: +49 89 382-24544
Fax: +49 89 382-24418
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. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 28 Produktions- und Montagestätten in 13 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.
Im Jahr 2013 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,963 Millionen Automobilen und 115.215 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2012 belief sich auf rund 7,82 Mrd. Euro, der Umsatz auf rund 76,85 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2012 beschäftigte das Unternehmen weltweit 105.876 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

Pressekontakt

BMW Group

80788 München

presse@bmw.de

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

presse@bmw.de

Drei Marken, ein Anspruch: immer noch besser zu werden. Dank unserer kompromisslosen Ausrichtung am Premiumgedanken und am Nachhaltigkeits-Prinzip begeistert die BMW Group heute weltweit mehr Menschen denn je. Wir stehen vor enormen Herausforderungen: Die Welt verändert sich mit hoher Geschwindigkeit. In vielen Ländern bleibt individuelle Mobilität im Fokus politischer Regulierung und nationaler Industriepolitik. Der Wertewandel in der Gesellschaft erfordert neue Mobilitätslösungen. Volatilität ist längst Teil unseres unternehmerischen Alltags. Die hohe Staatsverschuldung und die Euro-Krise verunsichern Märkte und Verbraucher. Mit der Strategie Number ONE richten wir die BMW Group in einem veränderten Umfeld auf Profitabilität und langfristige Wertsteigerung aus ? technologisch, strukturell und kulturell. Im Jahr 2007 haben wir damit die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt und setzen Maßnahmen in vier Säulen der Strategie um: Wachstum, Zukunft gestalten, Profitabilität und Zugang zu Technologien und Kunden. Unsere Aktivitäten sind dabei weiter auf die Premiumsegmente der internationalen Automobilmärkte ausgerichtet.

Die strategische Zielsetzung reicht bis in das Jahr 2020 und ist klar definiert: Die BMW Group ist der weltweit führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität.