



Nota meldte bij de voorlopige jaarcijfers: “We kijken vol vertrouwen naar komend jaar en hopen onze omzet opnieuw te verhogen in 2020”. BMW heeft een productenportefeuille waarmee het in veel bredere zin profiteert van de aanwezigheid van een sterk merk. Het gaat dan niet alleen om de personenauto's en motoren van BMW, maar ook de auto's van gewilde merken als MINI en Rolls-Royce. Het bedrijf wint veel prijzen die bevestigen dat het merk in de smaak valt bij consumenten. Zo ook het afgelopen jaar voor ‘beste auto’ in bladen en kranten als *Auto Bild*, *Auto Zeitung*, *Auto Express* en *What Car?* Ook won het bedrijf prijzen van het Amerikaanse marktonderzoeksbureau J.D. Power voor de kwaliteit, betrouwbaarheid en prestaties op basis van tevredenheidresultaten gemeld door BMW-eigenaren.

MERKEN MAKEN HET VERSCHIL

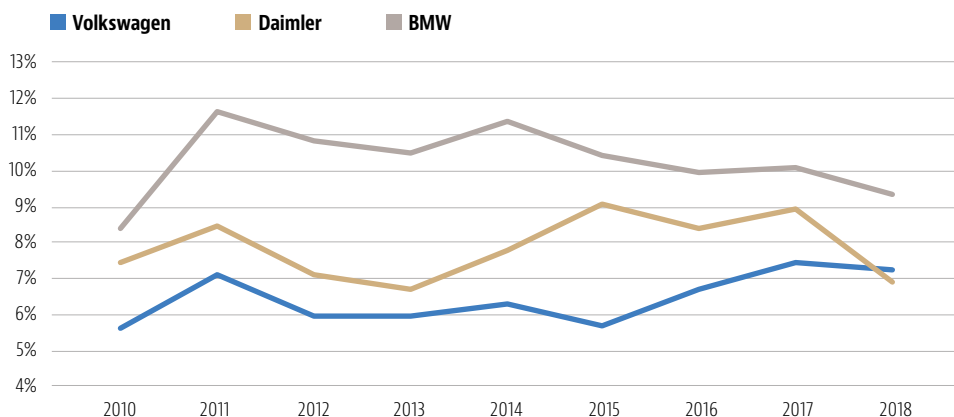
Dat de merkenportefeuille het verschil kan maken, blijkt wanneer de financiële resultaten van BMW, Daimler en Volkswagen naast elkaar worden gelegd. Daar waar BMW een operationele winstmarge realiseert van ruim 9 procent, moeten Daimler en Volkswagen genoeg nemen met 6 à 7 procent. Het lijkt erop dat BMW gemeten over het hele bedrijf in staat is een hogere premie te vragen voor zijn auto's.

Belangrijker, het margeverschil tussen de autobouwers lijkt structureel wanneer langer teruggekeken wordt (zie grafiek). Afgaande op de afgegeven verwachtingen van de bestuurders van deze autobedrijven lijkt hier ook op langere termijn weinig verandering in te komen. BMW mikt momenteel op een langetermijnmarge van 8 à 10 procent, terwijl bijvoorbeeld Volkswagen blijft steken op een ambitieniveau van 7 à 8 procent richting 2025.

BELEGGERS WACHT TRANSFORMATIE

De komende jaren zullen de meeste

WINSTMARGES DUITSE AUTOBOUWERS



Bron: Bloomberg