



Wie kommt Volkswagen zu dem Namen „Volkswagen“?



Was gibt Volkswagen heute noch das Recht, sich „Volkswagen“ zu nennen?

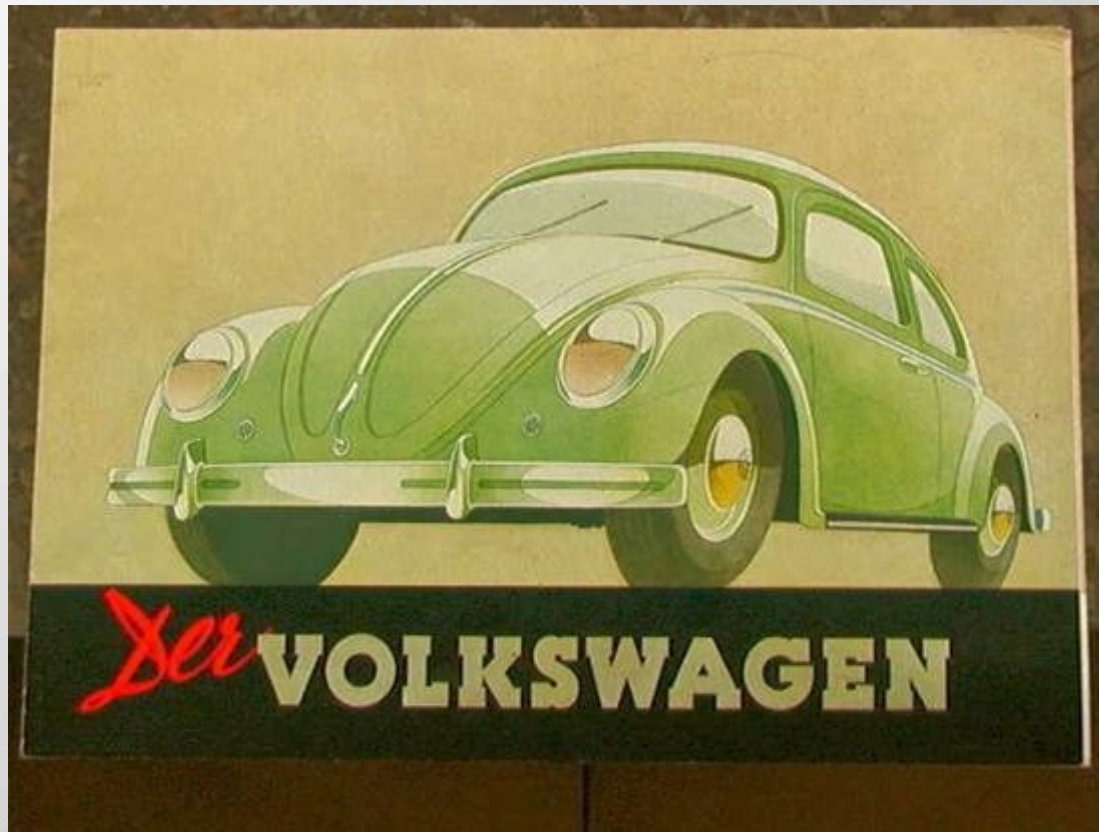








**Hitlers Idee:
„Ein Auto, das sich jeder Deutsche
leisten kann“ (1933)**



Der Weg...



1938: Fertigstellung des
Volkswagen-Entwurfes

1939: Beginn der Produktion

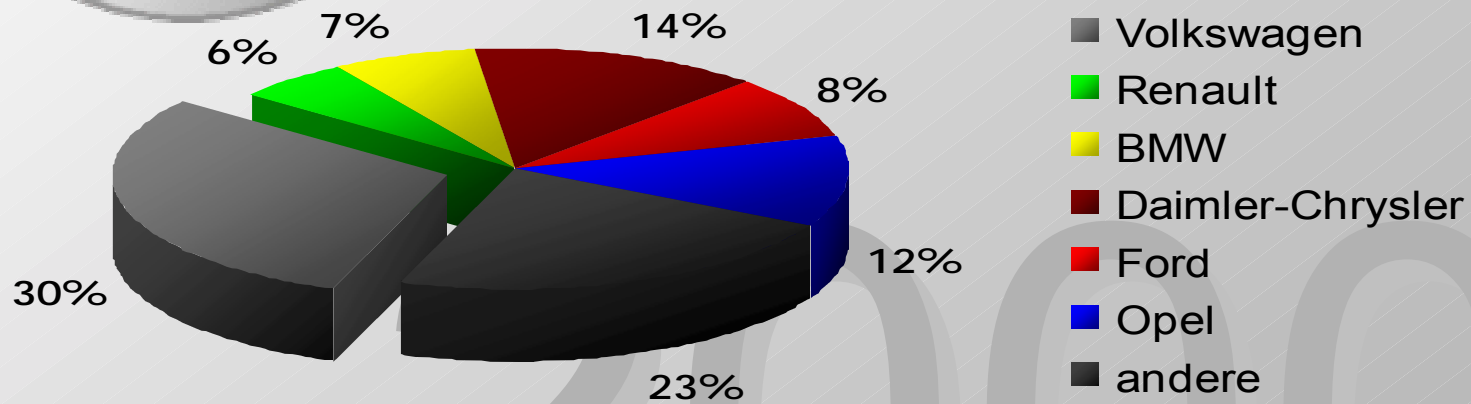
1950: VW produziert mehr als 50%
der deutschen Autos

1952: „the Beetle“ ist beliebtestes
ausländisches Auto in
den USA

...an die Spitze...



Marktanteil Deutschland 2000

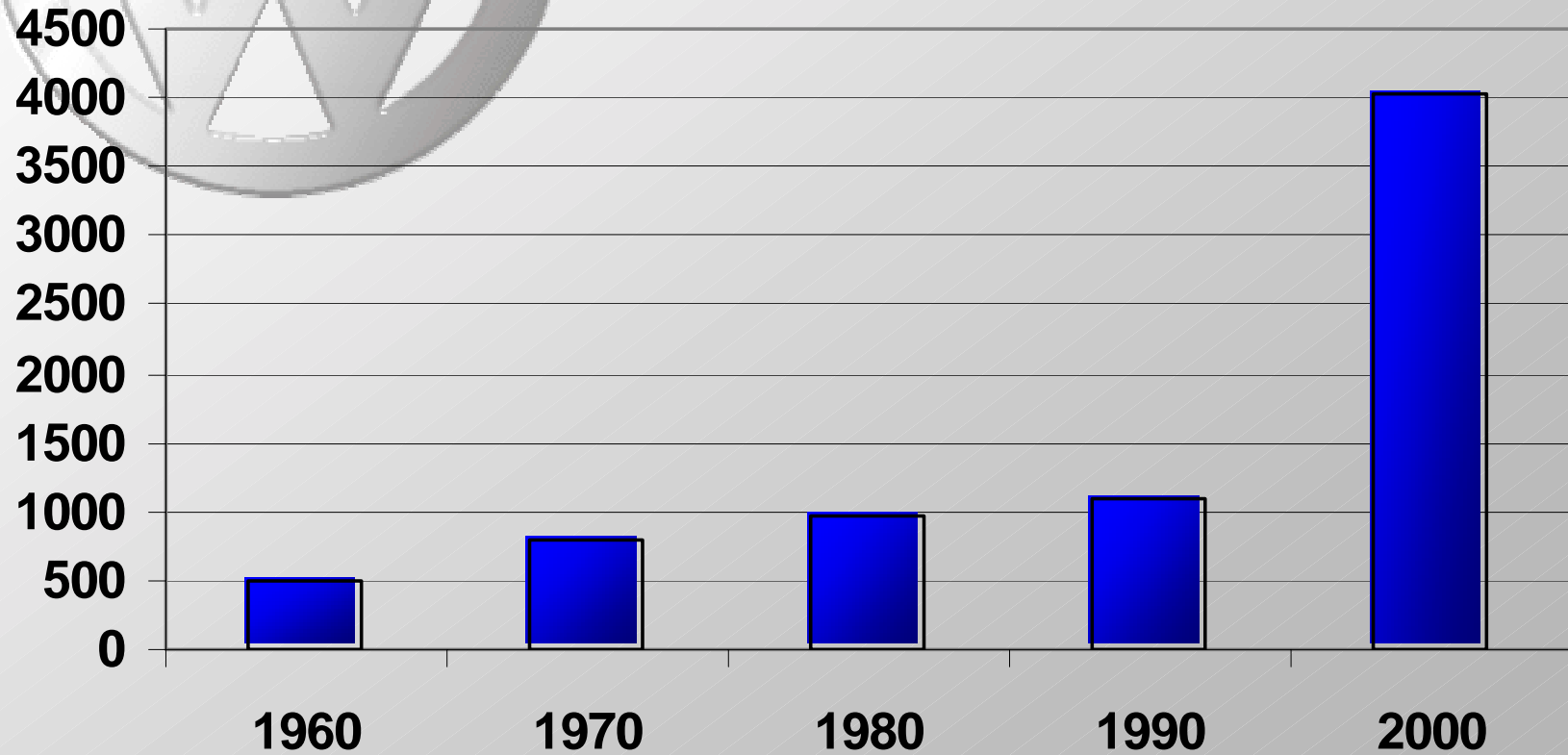


Quelle: Kraftfahrtbundesamt

...war geprägt von Gewinnen...



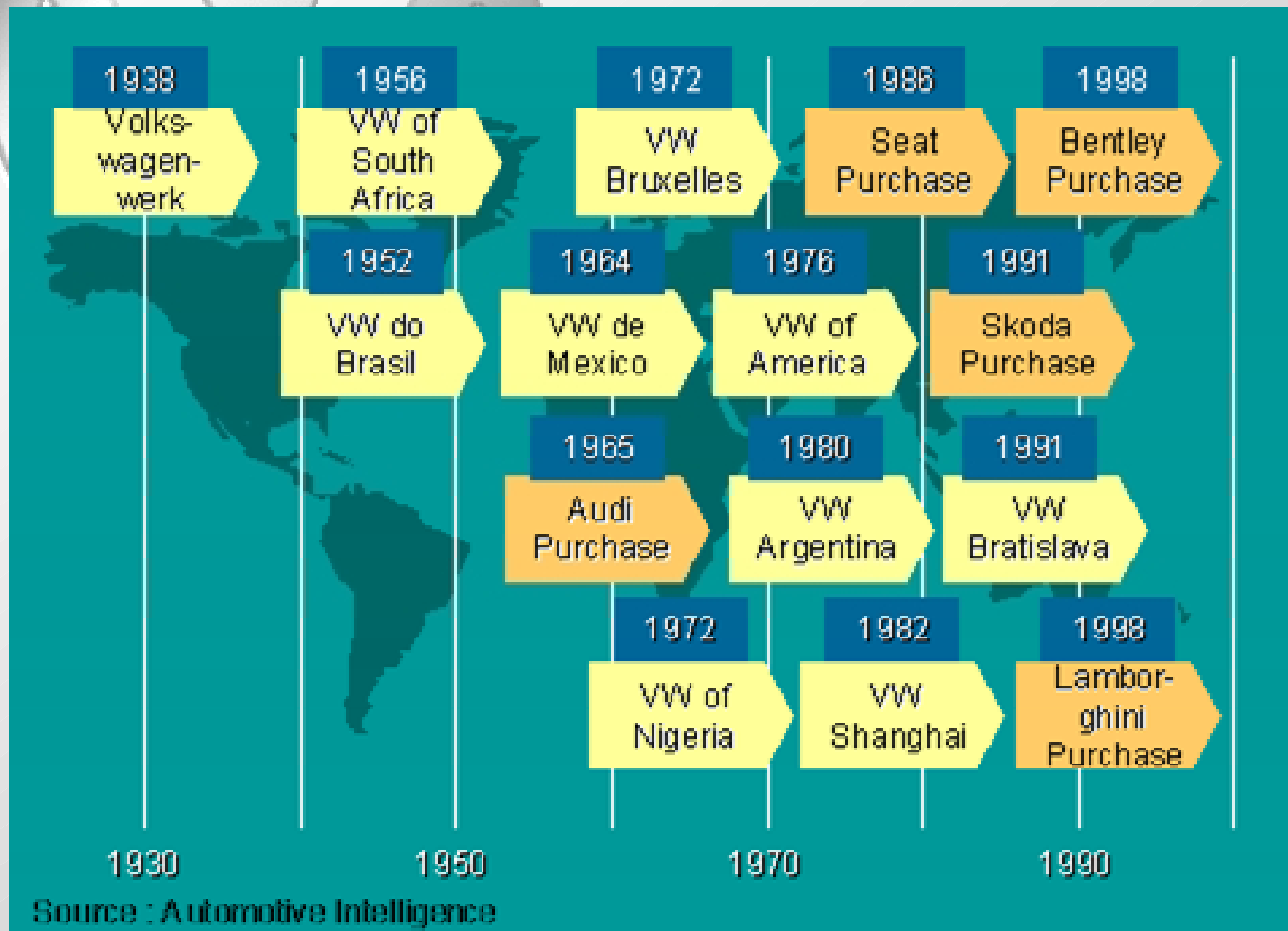
Gewinne in Mio. DM



Quelle: VW Presseabteilung

...und Investitionen...

Expansionsentwicklung



Enorme
globale
Expansion



...aber auch von
schweren Zeiten...

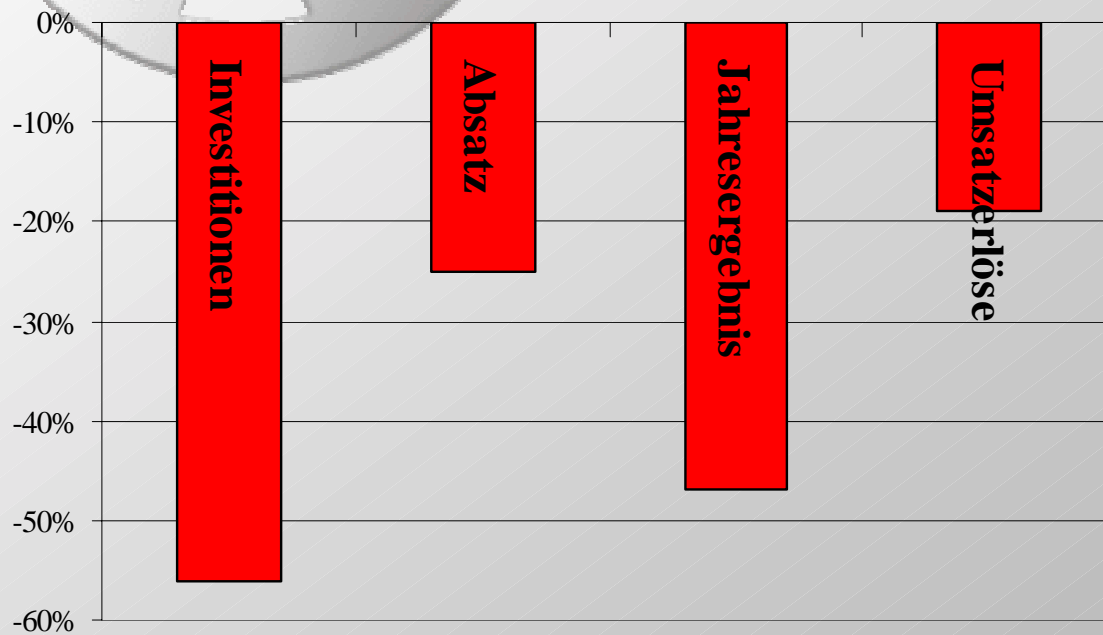
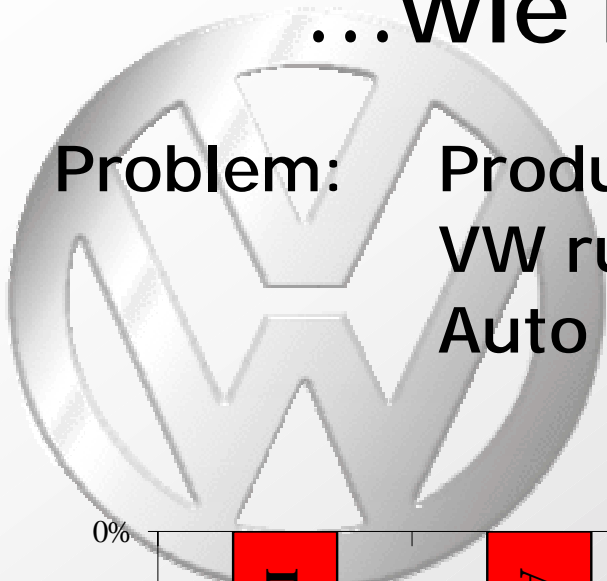
1966: Rezession

1974: Käfer-Absatz stagniert aufgrund
großer Konkurrenz anderer
Kleinwagen
➔ fast bankrott

1993: Umsatzeinbruch wegen zu hoher
Produktionskosten

...wie im Jahre 1993...

Problem: Produktionskosten zu hoch
VW rutscht mit jedem verkauften
Auto tiefer in die roten Zahlen



Verlust am
Jahresende:
2 Mrd. DM

Quelle: boerse-online

...die man zu meistern wusste...

Lohnkostensenkung um 30%:

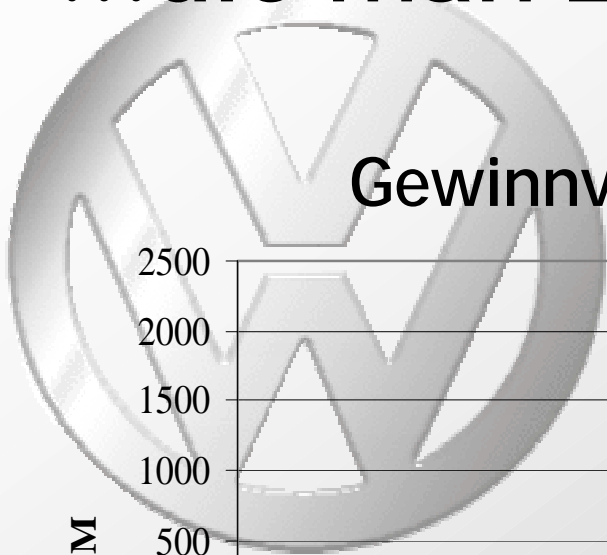


4 Tage – Woche (28,8 Stunden) → schnelle und flexible Anpassung an Marktveränderungen

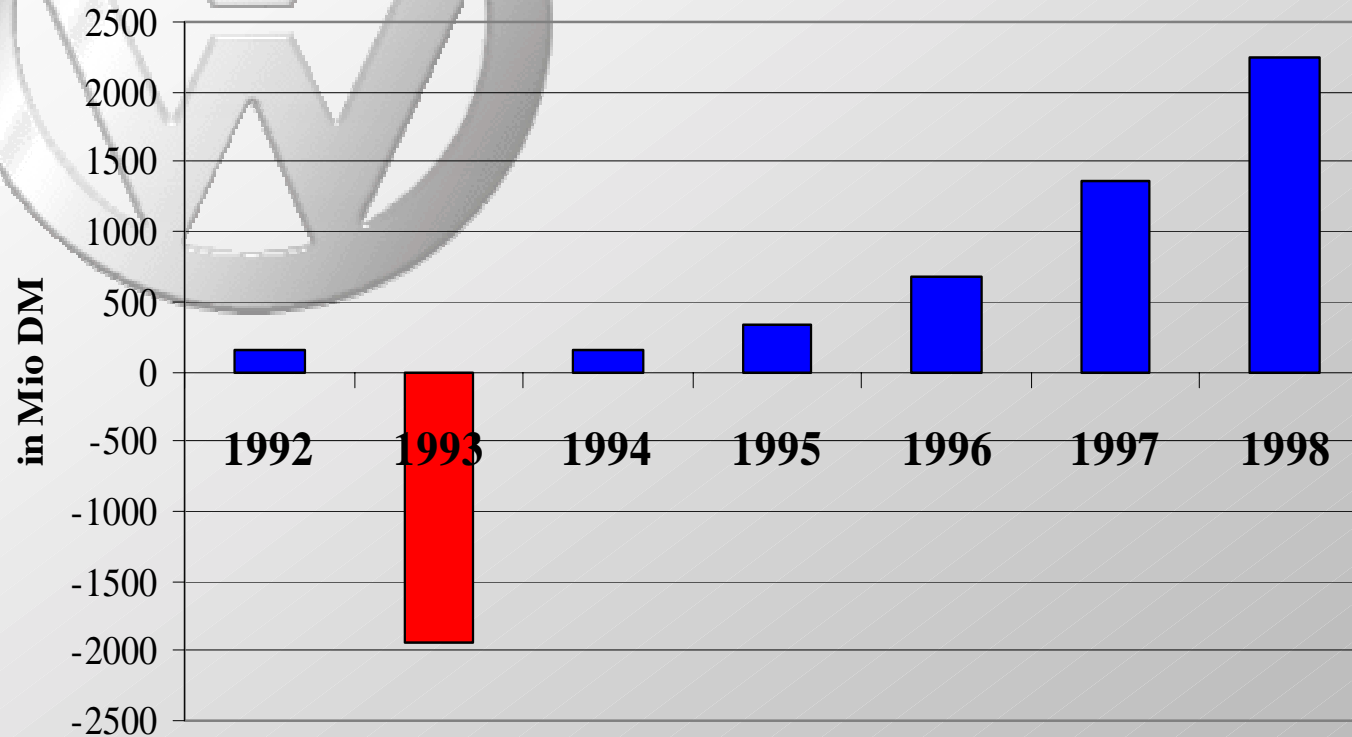
Einsparungen bei Logistik und Zulieferern
in Milliardenhöhe (Lopez)

- Arbeitsplatz- und Standortsicherung
- Produktivitätssicherung
- Leistungs- und Einkommenssicherung
- Wettbewerbsfähigkeit
- schnelle, flexible Anpassung an Marktveränderungen

...die man zu meistern wusste...



Gewinnverlauf der letzten Jahre



Quelle: Geschäftsbericht

1994 greifen die Sparprogramme



VW kehrt in die Gewinnzone zurück

...indem man das Grundkonzept optimierte ...



Die Plattformstrategie (1998):

4 „Plattformen“

- ➔ Kleinwagen
- ➔ Kompakt- und Mittelklasse
- ➔ Mittelklasse und obere Mittelklasse
- ➔ Oberklasse

Vorteil:	Nachteil:
enorme Kosteneinsparung kürzere Entwicklungszeiten Vereinfachung der Produktion	interne Konkurrenz eingeschränkte Flexibilität Profil- & Attraktivitätsverlust

Quelle: www.rhein-zeitung.de



60.000 DM

Audi A6

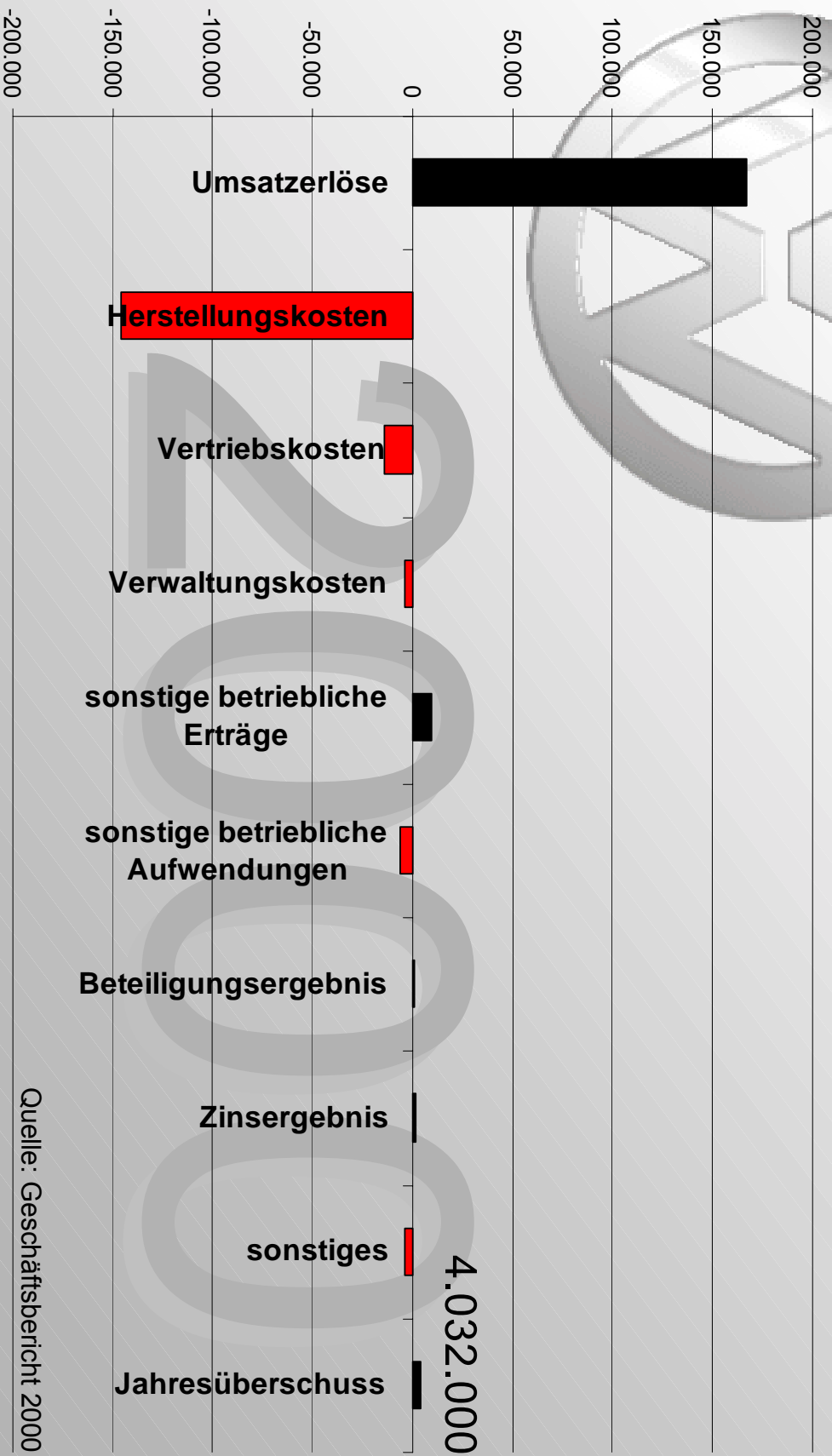


41.000 DM

VW Passat

Quelle: volkswagen.de, audi.de

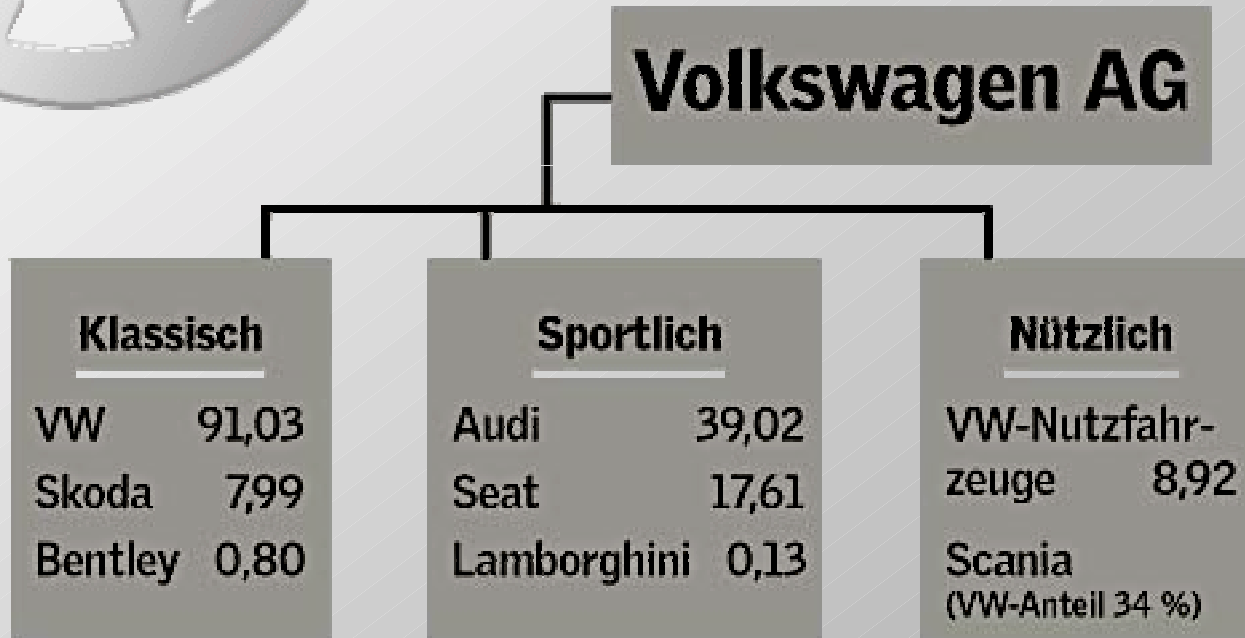
...wieder schwarze Zahlen schrieb...



Quelle: Geschäftsbericht 2000



...und über neue Weichenstellungen...



Quelle: Financial Times



...eine gewinnbringende Zukunft plant...

- Konzentration auf Nischenmodelle
- VW deckt mit seiner Produktpalette momentan 75% der auf dem Weltmarkt vertretenen Sparten ab

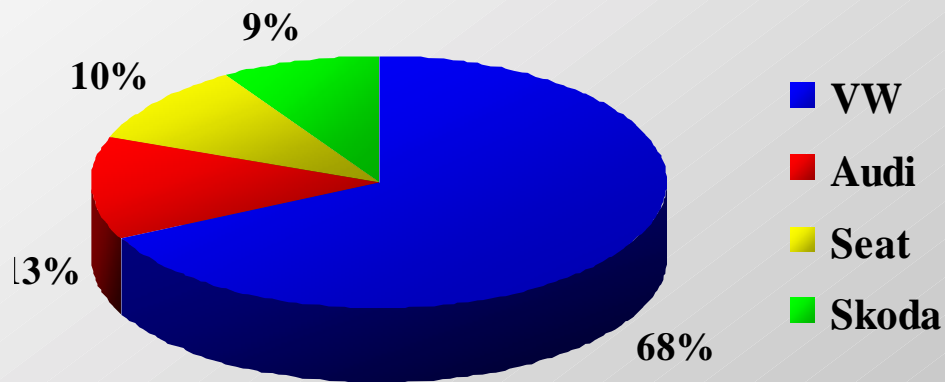
Ziel: 85% des Weltmarktes abzudecken
Steigerung der Profitabilität

➔ *„mehr Geld mit weniger Autos“*

...in der Volkswagen auch weiterhin Autos für das „ganze Volk“ produziert



Autoproduktion 1. -3.Quartal



Quelle: Spiegel - Online

VW	2.439.244
Audi	482.331
Seat	369.736
Skoda	319.372
Rolls-Royce / Bentley	1.461
Lamborghini	200

Deshalb „Volkswagen“:



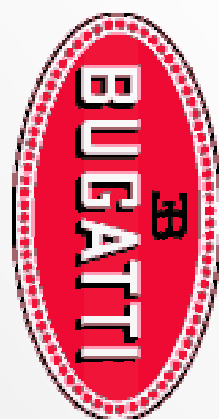
Der Volkswagenkonzern bietet 9 verschiedene Markenautos:

- für jeden Geschmack ist etwas dabei
- in jeder Preisklasse hat VW etwas zu bieten

Kleinwagen (VW, Seat, Skoda, Audi)

Mittelklasse (VW, Seat, Skoda, Audi)

Oberklasse (Audi, RR, Bentley, Bugatti, Lamborghini)

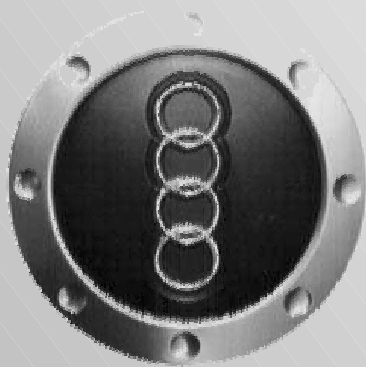


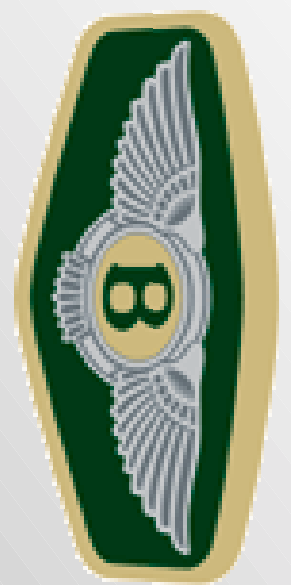
















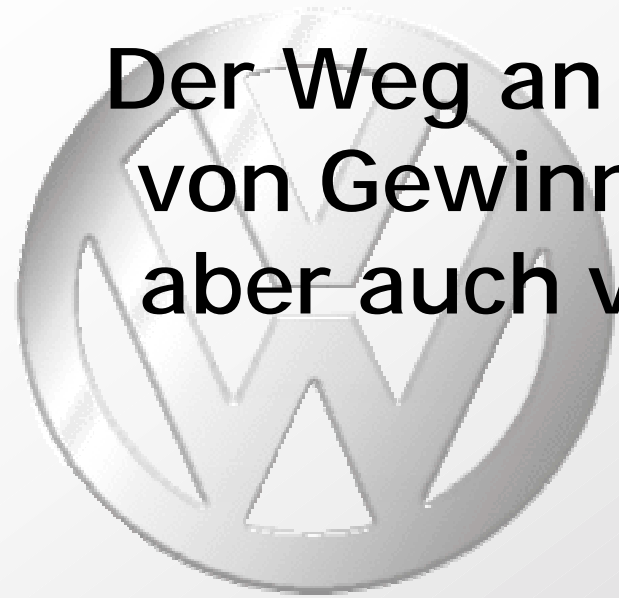
Der Weg an die Spitze ...



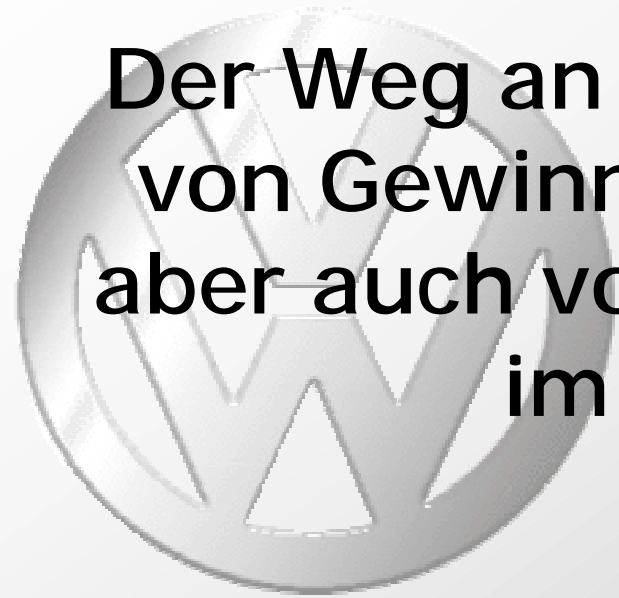
**Der Weg an die Spitze war geprägt
von Gewinnen...**



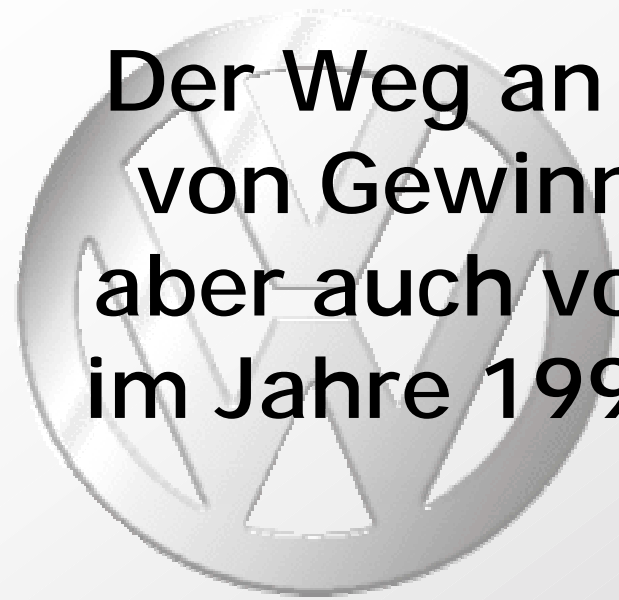
**Der Weg an die Spitze war geprägt
von Gewinnen und Investitionen...**



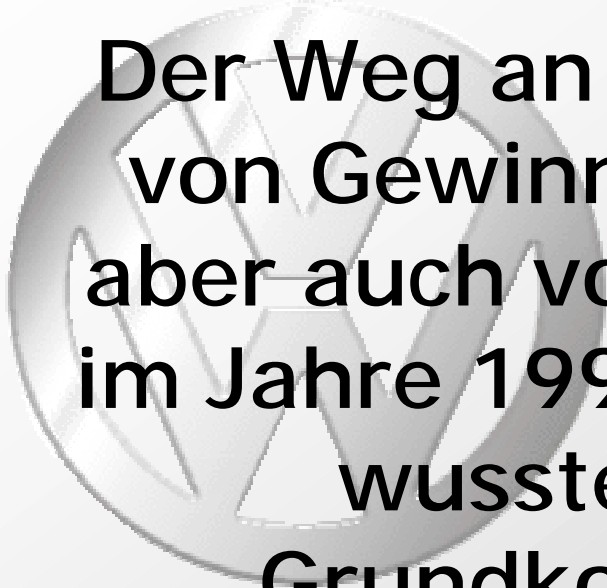
**Der Weg an die Spitze war geprägt
von Gewinnen und Investitionen,
aber auch von schweren Zeiten...**



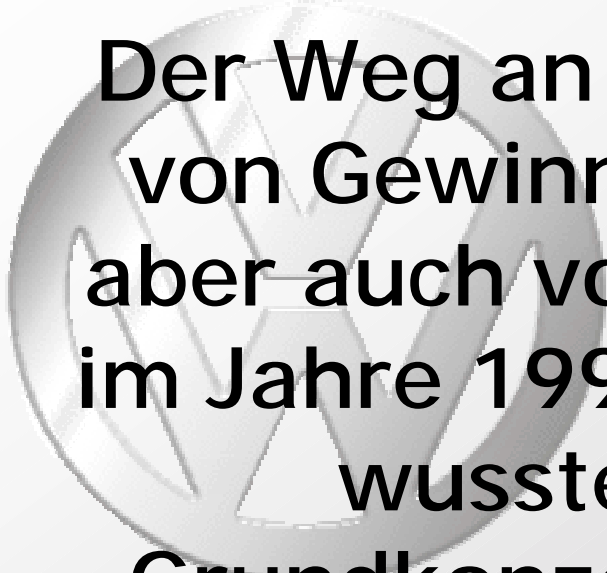
**Der Weg an die Spitze war geprägt
von Gewinnen und Investitionen,
aber auch von schweren Zeiten wie
im Jahre 1993...**



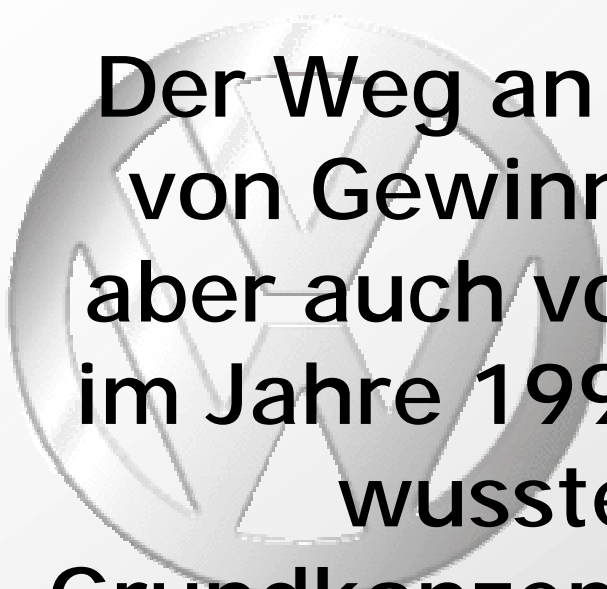
**Der Weg an die Spitze war geprägt
von Gewinnen und Investitionen,
aber auch von schweren Zeiten wie
im Jahre 1993, die man zu meistern
wusste...**



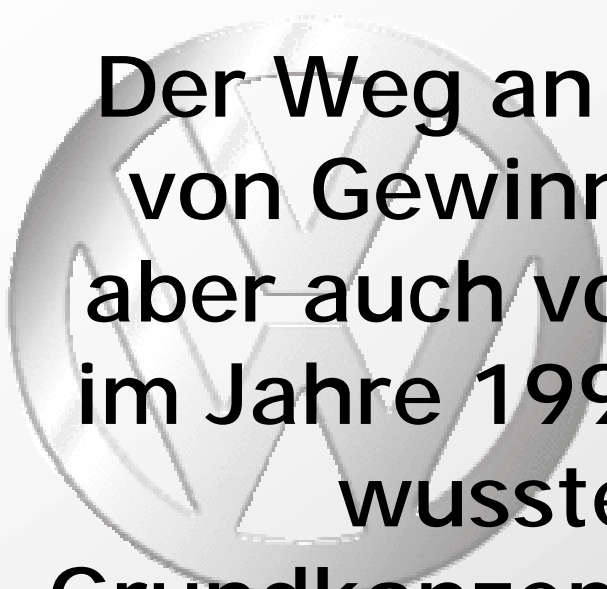
Der Weg an die Spitze war geprägt von Gewinnen und Investitionen, aber auch von schweren Zeiten wie im Jahre 1993, die man zu meistern wusste, indem man das Grundkonzept optimierte...



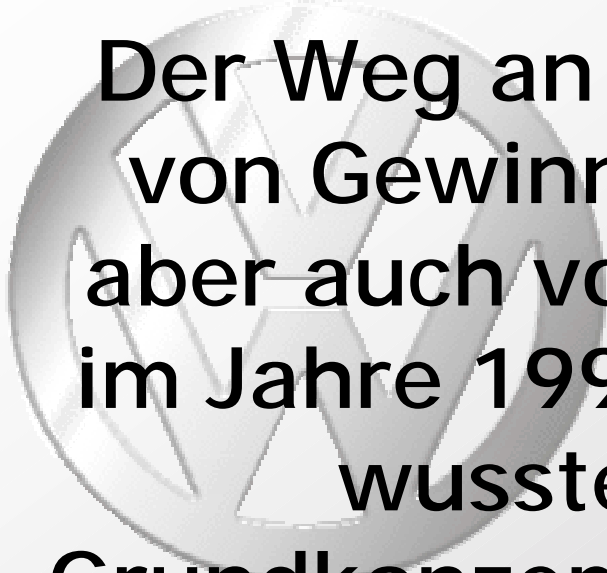
Der Weg an die Spitze war geprägt von Gewinnen und Investitionen, aber auch von schweren Zeiten wie im Jahre 1993, die man zu meistern wusste, indem man das Grundkonzept optimierte, wieder schwarze Zahlen schrieb...



Der Weg an die Spitze war geprägt von Gewinnen und Investitionen, aber auch von schweren Zeiten wie im Jahre 1993, die man zu meistern wusste, indem man das Grundkonzept optimierte und wieder schwarze Zahlen schrieb, und über neue Weichenstellungen...



Der Weg an die Spitze war geprägt von Gewinnen und Investitionen, aber auch von schweren Zeiten wie im Jahre 1993, die man zu meistern wusste, indem man das Grundkonzept optimierte und wieder schwarze Zahlen schrieb, und über neue Weichenstellungen eine gewinnbringende Zukunft plant...

The Volkswagen logo is positioned on the left side of the slide, partially overlapping the text. It is a circular emblem with a 'V' stacked on top of a 'W', both inside a circle.

Der Weg an die Spitze war geprägt von Gewinnen und Investitionen, aber auch von schweren Zeiten wie im Jahre 1993, die man zu meistern wusste, indem man das Grundkonzept optimierte und wieder schwarze Zahlen schrieb, und über neue Weichenstellungen eine gewinnbringende Zukunft plant, in der Volkswagen auch weiterhin Autos für das „ganze Volk“ produziert.