

## **LG CEO kündigt Transformationsprozess hin zu smarten Lösungen an**

*Ziel des Unternehmens ist es, sein B2B-Geschäftsportfolio durch die Umstellung auf plattformbasierte Geschäftsmodelle stetig zu erweitern*

**ESCHBORN, 12. Juli 2023** — LG Electronics (LG) kündigt einen Transformationsprozess an: Das Unternehmen, das bislang als weltweit führende Marke für Haushaltsgeräte bekannt ist, wird künftig einen holistischen Ansatz als Unternehmen für „Smart Life Solutions“ verfolgen. Damit will LG nicht nur die Customer Experience der Verbraucher ganzheitlich aufsetzen, sondern auch bis 2030 seinen weltweiten Jahresumsatz auf 100 Billionen Südkoreanische Won (KRW) erhöhen.

In seiner Rede im LG Sciencepark in Seoul, Südkorea, skizzierte CEO William Cho die Vision, die auf drei Wachstumstreibern basiert: Der Verfolgung neuer plattformbasierter Services durch die gezielte Erweiterung des Geschäftsportfolios, der Stärkung des B2B-Geschäfts sowie der Erkundung neuer Geschäftsfelder, wie etwa der Ladeinfrastruktur und -technologie von Elektrofahrzeugen sowie Digital Health. Dabei hob Cho Elektrifizierung und Digitalisierung sowie die Servitization als wichtige Faktoren für mittel- bis langfristiges Wachstum hervor.

„LG wird weiterhin zielstrebig die Vision verfolgen, sich zu einem Unternehmen für smarte, ganzheitliche Lösungen zu entwickeln, das die Customer Experience kontinuierlich erweitert – wir sind mehr als nur die beste Haushaltsgerätemarke, die Qualitätsprodukte anbietet.“ sagte CEO Cho. „LG erfindet sich aktuell komplett neu – auch in Hinblick auf unsere tägliche Arbeit.“

Zudem hob er die finanziellen Ziele des Unternehmens hervor. „Wir werden Triple 7 erreichen, was eine durchschnittliche Wachstumsrate und einen Betriebsgewinn von sieben Prozent oder mehr sowie ein Unternehmenswert-EBITDA-Verhältnis von sieben umfasst“, sagte der CEO. „Mit dem Ziel, den Umsatz von 65 Billionen KRW im letzten

Jahr auf 100 Billionen KRW bis 2030 zu steigern, werden wir uns als feste Größe auf dem Markt etablieren.“

LG werde sich vor allem auf den Übergang zum plattformbasierten Service-Geschäftsmodell, die Beschleunigung von B2B-Bereichen und die Beschaffung neuer Wachstumsmotoren auf der Grundlage von Wettbewerbsvorteilen als drei Säulen konzentrieren, um sich auf das Kundenerlebnis zu konzentrieren. Bis 2030 soll der Anteil dieser drei Säulen am Umsatz und Betriebsergebnis auf über 50 Prozent steigen.

Bis 2030 will das Unternehmen mehr als 50 Billionen KRW in das qualitative Wachstum investieren, einschließlich der Weiterentwicklung des Geschäftsportfolios unter Führung der drei neuen Wachstumstreiber. Dazu gehören Investitionen in Forschung und Entwicklung von mehr als 25 Billionen KRW, Anlageinvestitionen von mehr als 17 Billionen KRW sowie strategische Investitionen von sieben Billionen KRW.

Das Unternehmen forcieren zudem den Ausbau seines B2B-Geschäfts, erklärte der CEO. Das umfassende Kundenverständnis von LG sowie das im B2C-Geschäft in den vergangenen 65 Jahren gesammelte Know-how zur Kommunikation und das tiefe Verständnis für die Zielgruppen, werden vollständig auf kommerzielle, mobile und virtuelle Räume ausgeweitet.

Cho betonte, wie LG unternehmensweite Veränderungen von der Unternehmenskultur bis zur Markenkommunikation an jedem Kundenkontaktpunkt stärkt. Das erklärte Ziel: Eine Marke zu werden, die die Herzen der Kunden höherschlagen lässt und deren Produkte ihnen ein Lächeln ins Gesicht zaubern, während gleichzeitig Wert und die Qualität deutlich erkennbar sind – ganz nach der Unternehmensphilosophie *Life's Good*. Das Unternehmen treibt außerdem ESG-Managementaktivitäten voran, um seiner Verantwortung als globaler Unternehmensbürger gerecht zu werden.

###

**Über LG Electronics, Inc.**

LG Electronics, Inc. (KSE: 066570.KS) ist ein global führender Anbieter und technologischer Impulsgeber im Technologie-Bereich. Mit über 75.000 Mitarbeitern weltweit erzielte LG im Geschäftsjahr 2021 einen Konzernumsatz von

mehr als 63 Milliarden US-Dollar über die vier Business Units Home Appliances & Air Solutions, Home Entertainment, Vehicle Component Solutions und Business Solutions hinweg. LG zählt zu den international führenden Herstellern von Flachbildfernsehern, Klimageräten, Haushaltsgeräten, Servicerobotern und Automobilkomponenten, sowie von Premium-Produkten der Marke LG SIGNATURE und LG ThinQ-Produkten mit künstlicher Intelligenz. Weitere Informationen zu LG Electronics finden Sie unter [LGnewsroom.com](http://LGnewsroom.com).

### Über LG Electronics Deutschland GmbH

Der koreanische Technologiekonzern LG Electronics ist seit 1976 auf dem deutschen Markt aktiv. Das Unternehmen mit Sitz in Eschborn bei Frankfurt hat seine Aktivitäten seitdem kontinuierlich ausgebaut und ist aktuell in folgenden Geschäftsbereichen tätig: Home Entertainment, IT Solutions, Home Appliances, Air Solutions und Vehicle Components. In den vergangenen Jahren konnte der Innovationstreiber eine Vielzahl von Preisen und Auszeichnungen für seine richtungweisenden Produkte entgegennehmen. Wichtige Neuerungen wie flexible Displays oder gebogene Batterien gehen dabei aus der Zusammenarbeit spezialisierter Unternehmen innerhalb der LG-Gruppe hervor. Neuentwicklungen orientieren sich gemäß dem Markenversprechen „Life's Good“ dabei stets an den Bedürfnissen der Nutzer und dienen nie dem Selbstzweck. Sein Markenversprechen untermauert LG auch durch gesellschaftliches Engagement mit selbst durchgeführten Aktionen oder in Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern. Weitere Informationen finden Sie unter [lg.de](http://lg.de) und [presse.lg.de](http://presse.lg.de).

#### Kontakt Presse:

LG Electronics Deutschland GmbH  
Caroline Funk  
Head of Communications  
Alfred-Herrhausen-Allee 3–5  
65760 Eschborn  
Tel.: +49 6196 5821-320  
E-Mail: [caroline.funk@lge.com](mailto:caroline.funk@lge.com)

Achtung! Mary GmbH  
Arzu Lücke  
Ratinger Straße 9  
40213 Düsseldorf  
Tel.: +49 (0) 175 40 35 628  
E-Mail: [LG\\_Presse@achtung.de](mailto:LG_Presse@achtung.de)

## Schlüsselemente der Vision von LG zu einem „Smart Life Solutions“ Unternehmen

*Unternehmen verfolgt neue Wachstumstreiber,  
Verbesserung des Kundenerlebnisses an allen Kontaktpunkten*

LG hat sich zum Ziel gemacht, Innovation mit einem plattformbasierten Service-Geschäftsmodell voranzutreiben und so sein bislang auf Hardwarelösungen fokussiertes Geschäft, um eine zukunftssträchtige Sparte zu erweitern. Dies ist Teil des Versuchs des Unternehmens, ein auf Kundenbindung ausgerichtetes Geschäftsmodell zu schaffen, bei dem Inhalte und Services, Abonnements und Softwarelösungen mit hunderten Millionen LG-Geräten kombiniert werden können, die von Kunden auf der ganzen Welt verwendet werden.

Zunächst wird das TV-Geschäft von LG ab Ende 2023 eine Metamorphose durchmachen: Ausgehend von dem webOS-Betriebssystem, das mehr als 200 Millionen Smart-TVs auf

der ganzen Welt antreibt. Das Unternehmen beabsichtigt, sein TV-Geschäftsportfolio in einen „Medien- und Unterhaltungsdienstleister“ umzuwandeln, indem es Inhalte, Services und Werbung in Produkten ausbaut, darunter LG OLED- und LG QNED-Fernseher, die über eine hohe Wettbewerbsfähigkeit verfügen.

Das Unternehmen wird über einen Zeitraum von fünf Jahren mehr als eine Billion KRW investieren, um die Wettbewerbsfähigkeit weiter zu stärken und das Wachstum von LG Channels – einer werbebasierten kostenlosen Sendepattform – voranzutreiben. Die Nutzerzahlen von LG Channels stieg von 20 Millionen Nutzern in 25 Ländern im letzten Jahr auf 48 Millionen Nutzer in 29 Ländern in 2023. Um quantitatives Wachstum zu erreichen, wird LG die Touchpoints mit den Kunden erweitern, indem das Angebot der webOS-Plattform auch für externe TV-Marken verfügbar gemacht und die Anwendung von webOS auf andere Produktgruppen ausgeweitet wird.

Auch Haushaltsgeräte beschleunigen die Transformation dienstleistungsbasierter Portfolios. Ziel ist es, LG ThinQ UP-Geräte so weiterzuentwickeln, dass Kunden die bestmöglichen Funktionen erhalten, um ihr eigenes Heim in eine „Home as a Service“-Plattform zu entwickeln. Hierbei werden Personalisierung, Abonnements und Smart-Home-Dienste vereint.

Auch das Hausgeräte-Vermietungsgeschäft sowie deren Instandhaltung wird in diesem Rahmen erweitert und umfasst nun alle notwendigen Dienstleistungen für Räume im Haus, einschließlich Produktwartung, -verwaltung und -reinigung. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der Umsätze mit Vermietung und Instandhaltung von LG betrug in den letzten fünf Jahren mehr als 30 Prozent.

Zudem nimmt die Expansion des B2B-Geschäfts Fahrt auf: Das Unternehmen möchte mit seinem Geschäft mit Elektrofahrzeugen (EV) zu einem führenden Anbieter von Elektrokomponenten werden, mit einem Wert von mehr als 20 Billionen KRW, und dabei den Umsatz der Sparte bis 2030 mehr als verdoppeln. Mit seinen vernetzten Diensten sucht LG aktiv nach neuen Möglichkeiten, in zukunftssträchtige Mobilitätsbereiche wie Softwarelösungen, Autonomes Fahren und Inhalte zu investieren. Der Auftragsbestand der Vehicle Component Solutions Company von LG wird bis zum Jahresende voraussichtlich 100 Billionen KRW erreichen, was die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens weiter stärken wird.

Bis 2030 will LG zudem den Umsatz seines Heizungs-, Lüftungs- und Klimatisierungsgeschäfts (HVAC) verdoppeln und zu einem weltweit führenden, umfassenden Klimatisierungsunternehmen werden. Das Unternehmen plant außerdem, sein Geschäft organisch durch Fusionen, Übernahmen und signifikante Kapitalinvestitionen zu vergrößern. Das Unternehmen baut eine lokale Geschäftsstruktur auf, die Forschung und Entwicklung, Produktion, Vertrieb und Wartung von Klimatisierungsprojekten in wichtigen Regionen wie Nordamerika und Europa umfasst. Darüber hinaus wird LG sich präventiv auf die Zukunft in Energiedienstleistungssektoren vorbereiten, beispielsweise bei Energiespeichersystemen, Energiemanagementsystemen für Privathaushalte und virtuellen Kraftwerken.

Bei eingebauten Haushaltsgeräten wird das Unternehmen die Märkte in Nordamerika und Europa ausbauen, die mehr als 70 Prozent des Weltmarktes ausmachen. Damit wird LG zu einer der fünf führenden Marken für eingebaute Haushaltsgeräte.

Nach eingehender Analyse der Marktsituation und der Prognosen für die künftige Entwicklung, hat LG zudem die Entscheidung getroffen, sich aus dem Mobilfunk- und Solarmodul-Geschäft zurückzuziehen. Stattdessen wird das Unternehmen seine Ressourcen auf Bereiche konzentrieren, die ein starkes langfristiges Wachstumspotenzial versprechen. Diese Vorgehensweise wird künftig auch für andere Geschäftsbereiche relevant.

Darüber hinaus baut das Unternehmen eine Vielzahl strategischer Kooperationen im Metaverse auf. Gemeinsam mit führenden globalen Anbietern arbeitet LG an der Entwicklung von Mixed-Reality-Geräten, während die Entwicklung von Augmented-Reality-Geräten sogar im Rahmen eines Projektes des koreanischen Wissenschaftsministeriums und der IKT vorangetrieben wird. Ziel ist es, die Entwicklung von AR Glass Advancement und den Aufbau eines Ökosystems für die Content-Produktion voranzutreiben.

### **Hindernisse überwinden, volle Potenziale ausschöpfen**

LG hat eine unternehmensweite Task Force eingerichtet, um präventiv auf Veränderungen im Geschäftsumfeld zu reagieren. Ziel der Task Force ist es, nicht nur kurzfristige Kosten zu senken, sondern auch grundlegende Veränderungen in der Unternehmensstruktur und Prozessen voranzutreiben. Das hat zum Ziel, das Geschäftspotenzial zu maximieren, angemessene Gewinnniveaus sicherzustellen und nachhaltiges Wachstum trotz anhaltender wirtschaftlicher Unsicherheit zu fördern.

Diese Bemühungen haben auch erheblich zur Leistung von LG beigetragen. Der Umsatz und das Betriebsergebnis des Unternehmens waren im zweiten Quartal 2023 die höchsten jemals in Q2 verzeichneten Ergebnisse. Im ersten Halbjahr 2023 verzeichnete das Unternehmen den zweithöchsten Umsatz aller Zeiten und den dritthöchsten Betriebsgewinn. Diese greifbaren Ergebnisse wurden durch die Verbesserung der Geschäftsgrundlagen trotz des anhaltenden Rückgangs der weltweiten Nachfrage erzielt.

LG ist davon überzeugt, dass die digitale Transformation (DX) der essenzielle Bestandteil zur Optimierung der Customer Experience ist. Datenbasiertes Wissen über die Kunden sowie ein tiefes Verständnis der Zielgruppe, helfen dabei, verborgene Bedürfnisse aufzudecken, die unter Umständen sogar den Kunden selbst nicht bewusst sind, und diese Bedürfnisse über neue Produkte und innovative Dienstleistungen zu befriedigen. Dazu gehört etwa „Lifegraphy“, ein Kundendaten-Analysesystem, und das „IC 360“ (Intellytics Customer 360), eine unternehmensweite Plattform, die an allen Kundenkontaktpunkten gesammelte Kundendaten integriert und verwaltet. Zudem arbeitet das Unternehmen daran, CX und DX zu kombinieren, um ein Geschäftsmodell zu schaffen, das eine bessere Kommunikation mit Kunden ermöglicht. Dazu werden verschiedene Touchpoints etabliert, eine innovative, nie zuvor gesehene Customer Experience bereitgestellt sowie organisatorische Fähigkeiten zur Erforschung und

Planung differenzierter CX aufgebaut. Daraus resultierend verspricht sich LG innovative Erlebnisse während der gesamten Customer Journey.

Um die Touchpoints zu erweitern, wird LG den Direct-to-Consumer-Verkauf (D2C) über LGE.com und den Online-Markenshop des Unternehmens weiter stärken und zudem den Betrieb von Pop-up-Stores intensivieren. Dadurch rückt das Unternehmen näher an die jüngere Generation, einschließlich der Generation Z, heran. Die Zahl der Besucher von Pop-up-Stores in Südkorea seit letztem Jahr beläuft sich auf 600.000.

### **Mut zur Veränderung: Von der Unternehmenskultur über die Marke bis hin zur Geschäftsstrategie**

Intern wurde REINVENT LG, eine Innovationskampagne zur Organisationskultur, ins Leben gerufen, um die Arbeits- und Kommunikationsweise bei LG zu revolutionieren. Indem die Mitarbeiter Veränderungen vorantreiben, haben sie die einmalige Chance, ihre Marke selbst neu zu erfinden.

Darüber hinaus wurden Veränderungen vorgenommen, um der Marke an den Kundenkontaktpunkten ein dynamisches und jugendliches Aussehen zu verleihen. Auf der ganzen Welt werden aktiv Veränderungen vorgenommen, die die Kernwerte der Marke neu definieren – kompromissloses Kundenerlebnis, auf den Menschen ausgerichtete Innovation und Wärme für ein Lächeln – und der visuellen Identität von LG Dynamik verleihen.

Die Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit plant LG, auch gemeinsam mit den Kunden, weiter auszubauen und voranzutreiben. So können Verbraucher sich aktiv in die Thematik einbringen, ein besseres Verständnis dafür entwickeln – und eine stärkere Identifikation mit dem Markenkern aufbauen.