

Rede

Dr. Dieter Zetsche

**Vorstandsvorsitzender
der Daimler AG**

**Jahrespressekonferenz
Stuttgart
7. Februar 2013**

SPERRFRIST: 7. FEBRUAR 2013, 9.00 Uhr

- Es gilt das gesprochene Wort -

Begrüßung

Guten Morgen, meine Damen und Herren.

2012 war für Daimler ein Jahr mit vielen Erfolgen, aber auch mit erkennbarem Verbesserungspotenzial:

- Neue Absatz- und Umsatzrekorde,
- stark gefragte Produktneuheiten
- und zukunftsweisende Investitionen

stehen der Tatsache gegenüber, dass wir beim Ergebnis noch nicht unsere strategischen Zielwerte erreicht haben.

Lassen Sie mich die wesentlichen Kennzahlen des vergangenen Geschäftsjahres kurz zusammenfassen:

- Konzernweit hat Daimler im vergangenen Jahr 2,2 Millionen Fahrzeuge abgesetzt und einen Umsatz von 114,3 Milliarden Euro erwirtschaftet – mehr als je zuvor.
- Unser EBIT lag bei 8,6 Milliarden Euro und damit etwas unter dem Vorjahreswert. Wesentliche Gründe dafür waren die zunehmend schwierige Situation in wichtigen Märkten und der entsprechend höhere Preisdruck. Hinzu kamen weiterhin hohe Investitionen in unsere Produktoffensiven bei Mercedes-Benz Cars und Daimler Trucks. Positiv verbuchen konnten wir den Ertrag von 709 Millionen Euro aus dem Verkauf eines 7,5-Prozent-Anteils an EADS.
- Unser Konzernergebnis lag bei 6,5 Milliarden Euro.

Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung am 10. April dieses Jahres die Zahlung einer Dividende in Höhe von 2 Euro 20 pro Aktie vorschlagen. Wie üblich orientiert sich die Ausschüttung an unserem Konzernergebnis und entspricht in Summe rund 40 Prozent des auf unsere Aktionäre entfallenden *Net Profit*.

Wie sah es 2012 in den einzelnen Geschäftsfeldern aus?

Ich konzentriere mich an dieser Stelle auf grundlegende Entwicklungen. Bodo Uebber wird anschließend genauer auf die Finanzdaten eingehen.

Geschäftsentwicklung 2012

Beginnen wir mit **Mercedes-Benz Cars**.

In unserer Pkw-Sparte konnten wir neue Bestmarken bei Absatz und Umsatz erreichen – und das, obwohl unsere Produktoffensive erst am Anfang steht. Die für diese Offensive nötigen Aufwendungen haben sich – wie eben erwähnt – auch auf unser EBIT ausgewirkt; gleiches gilt für die im Jahresverlauf schwächer gewordene Nachfrage und den damit einhergehenden Preiswettbewerb. Hinzu kam, dass sich unser Absatzwachstum in China nach sehr hohen Zugewinnen, die wir seit 2005 verzeichnen konnten, im Jahresverlauf 2012 verlangsamt hat.

Wir haben die Gründe dafür analysiert und erste Gegenmaßnahmen eingeleitet:

- Im Dezember haben wir unseren Vertrieb neu organisiert. Die bislang getrennten Vertriebsorganisationen für importierte und lokal produzierte Mercedes-Benz Pkw sind jetzt unter einem Dach gebündelt, genauer: in einem gemeinsamen Unternehmen mit unserem langjährigen Partner Beijing Automotive Group (BAIC).

- Gleichzeitig haben wir mit Hubertus Troska ein geschäftsfeldübergreifendes Vorstandsmitglied für China berufen. Auch damit unterstreichen wir die zentrale Bedeutung, die China in unseren Wachstumsplänen zukommt.

Die genannten Neuerungen werden sich nicht über Nacht bemerkbar machen – aber im Laufe dieses Jahres wird sich ihre Wirkung entfalten.

In zahlreichen anderen Märkten lief es 2012 sehr gut – beispielsweise in den USA, wo wir ein zweistelliges Absatzplus verbuchen konnten. In unserem Heimatmarkt Deutschland waren wir mit unseren Marken Mercedes-Benz und smart der zulassungstärkste Hersteller im Premium-Segment – und das zum 20. Mal in Folge.

Die Grundlage für diesen Erfolg sind starke Produkte – beispielsweise unsere neuen Modelle im Kompaktsegment. Mit der A-Klasse haben wir im vergangenen Jahr die erfolgreichste Markteinführung in der Geschichte von Mercedes-Benz erlebt. Die Zahlen sprechen für sich:

- rund 700.000 Besucher bei unseren europäischen Händlern am Markteinführungs-Wochenende,
- über 90.000 Bestellungen im ersten halben Jahr
- und schon jetzt eine Eroberungsrate von über 40 Prozent in Deutschland.

Auch die Auszeichnung durch den ADAC mit dem „Gelben Engel“ als „Lieblingsauto der Deutschen“ vor drei Wochen zeigt: Die neue A-Klasse kommt hervorragend bei den Kunden an. Ähnliches gilt für die neue B-Klasse: Nie zuvor haben wir mehr B-Klassen verkauft als 2012.

Neue Rekorde gab es auch bei unseren SUV-Modellen. Dazu haben vor allem die neue Generation des GLK und die M-Klasse beigetragen. Letztere war das weltweit meistverkaufte Fahrzeug in ihrem Segment. Unsere G-Klasse ist ohnehin ein Dauerbrenner. Sie ist seit mehr als 30 Jahren im Markt und nach der Modellpflege im vergangenen Juni erfolgreicher denn je. Von den Lesern der „auto motor und sport“ wurde sie gerade zum besten Geländewagen gewählt. Unser neuer GL kam ebenfalls sehr gut an. Er wurde von „AutoBILD“ als „bester SUV 2012“ mit dem „Goldenen Lenkrad“ ausgezeichnet.

Im E-Klasse-Segment standen im vergangenen Jahr die CLS-Modelle im Mittelpunkt: Im Oktober kam der CLS Shooting Brake auf den Markt. Mit ihm haben wir unser Portfolio um einen völlig neuen Fahrzeugtyp erweitert: Der Shooting Brake verbindet die Eleganz einer Limousine mit dem Design eines Coupés und der Funktionalität eines T-Modells. Das bereits seit 2011 erhältliche Coupé des CLS verkaufte sich erneut sehr gut und war Spitzenreiter in seiner Vergleichsklasse.

Eine weitere Neuheit 2012 war unsere Cabrio-Ikone SL. Unter anderem dank der hohen Nachfrage in den USA konnten wir den Absatz im vergangenen Jahr mehr als verdreifachen.

Unser wichtigstes Produkt im Luxus-Segment war erneut die S-Klasse: Auch in ihrem achten und letzten Modelljahr war sie weltweit das meistverkaufte Fahrzeug ihrer Klasse.

Kommen wir zu smart. Auch hier war die Entwicklung erfreulich: Insgesamt konnten wir 2012 erneut über 100.000 Fahrzeuge absetzen – und das, obwohl sich der smart in seinem sechsten Modelljahr befand. Besonders erfolgreich lief er in den USA und in China.

Seit Juni 2012 ist auch die dritte Generation der Elektroversion unseres smart fortwo verfügbar. Im vergangenen Jahr haben wir über 1.000 Modelle in sechs Ländern ausgeliefert. In Deutschland hatten wir mit dem E-smart einen Marktanteil von 20 Prozent am gesamten Elektro-Pkw-Markt. Bei den rein batterieelektrischen Pkw waren wir Marktführer.

Soweit die Geschäftsentwicklung bei den Pkw. Nun zu **Daimler Trucks**. Unsere Lkw-Sparte konnte Absatz und Umsatz im vergangenen Jahr trotz volatiler Märkte deutlich steigern. Insgesamt haben wir über 460.000 Fahrzeuge ausgeliefert: 9 Prozent mehr als im Vorjahr. Besonders gefragt waren unsere Lkw in Asien und Nordamerika. Im NAFTA-Raum und in Westeuropa konnten wir unsere Marktanteile weiter steigern. Dennoch ging die Gesamtzahl der verkauften Fahrzeuge in Westeuropa aufgrund der dortigen Marktschwäche leicht zurück. Im brasilianischen Markt führten der Übergang zur neuen Abgasnorm Euro V und eine konjunkturelle Schwächephase ebenfalls zu sinkenden Verkaufszahlen. Dies wirkte sich auch auf unser EBIT aus, das zudem von planmäßigen Aufwendungen für unsere Produktoffensive geprägt war.

Welche Lkw-Neuheiten gab es 2012? Werfen wir zunächst einen Blick auf unsere traditionellen Märkte:

In Europa haben wir mit dem Antos unseren ersten Lkw speziell für den schweren Verteilerverkehr vorgestellt. Nach dem Actros ist er die zweite Baureihe auf der Basis unserer neuen Schwer-Lkw-Plattform. Ebenfalls neu in Europa: der Fuso Canter Eco Hybrid. Er verbraucht bis zu 23 Prozent weniger Kraftstoff als der konventionelle Canter. Die Mehrkosten bei seiner Anschaffung amortisieren sich schon nach drei bis vier Jahren – das ist bislang einzigartig in der Branche. In Japan haben wir eine Zusammenarbeit zwischen Fuso und Nissan bei den leichten Lkw unter 5 Tonnen beschlossen und bereits die ersten Produkte vorgestellt.

In den neuen Wachstumsmärkten sind wir ebenfalls gut vorangekommen:

- In Indien haben wir die Produktion und den Verkauf unserer BharatBenz-Lkw erfolgreich gestartet. Mit dieser eigens für Indien entwickelten Marke zielen wir auf das Segment Modern Domestic. Es umfasst qualitativ hochwertige, robuste und gleichzeitig besonders wirtschaftliche Lkw.
- In China bedienen wir dieses Segment nun ebenfalls: Im Joint Venture mit Foton produzieren wir dort seit vergangenem Juli Lkw unter der Marke Auman.
- In Russland, dem größten Lkw-Markt Europas, haben wir unsere Kooperation mit Kamaz, dem dortigen Marktführer im schweren Lkw-Segment, ausgebaut: Seit November liefern wir Motoren und Achsen für Lkw an unseren Partner.

Nun zu den Transportern. Die Geschäftsentwicklung bei **Mercedes-Benz Vans** war im vergangenen Jahr stark von der Krise im Schlüsselmarkt Westeuropa geprägt. Trotz des intensiven Wettbewerbs konnten wir unsere Marktanteile im Segment mittelgroßer und großer Transporter behaupten. In Osteuropa sowie Nord- und Lateinamerika haben wir deutlich mehr Fahrzeuge abgesetzt als im Vorjahr.

In Summe lagen Absatz, Umsatz und EBIT aber wegen der erwähnten Schwäche des westeuropäischen Marktes unter den sehr guten Vorjahreswerten. Nichtsdestotrotz haben wir im laufenden Geschäft unser drittbestes Ergebnis überhaupt erzielt.

Zusätzliche Wachstumsimpulse versprechen wir uns von unserem neuen City-Van, dem Mercedes-Benz Citan. Mit ihm haben wir im vergangenen Herbst unser Transporter-Portfolio

komplettiert – und gleichzeitig das erste Produkt aus der Kooperation mit Renault auf die Straße gebracht.

Bei **Daimler Buses** haben wir 2012 über 32.000 Einheiten verkauft. Damit waren wir erneut in all unseren Kernmärkten Marktführer im Segment für Busse über 8 Tonnen. Aufgrund der rückläufigen Nachfrage nach Fahrgestellen in Lateinamerika schwächten sich unsere Absatz-, Umsatz- und Ergebniszahlen dennoch ab. Belastend wirkten zudem: die schwache Konjunktur in Europa und die Neuorganisation unseres Busgeschäfts in Europa und Nordamerika.

Um die Ertragslage unserer Bussparte zu verbessern, haben wir Anfang 2012 unsere Wachstums- und Effizienzoffensive „GLOBE²⁰¹³“ gestartet. Wichtige Inhalte wurden bereits umgesetzt. Dazu gehören die Vernetzung unseres europäischen Produktionsverbunds und die Neu-Aufstellung unseres europäischen Vertriebs.

Das beste Mittel gegen schwache Märkte sind aber starke Produkte – und die haben wir: Mit dem Mercedes-Benz Citaro „Euro VI“ haben wir den weltweit ersten serienmäßigen Linienbus dieser Abgasstufe auf den Markt gebracht. Der neue Reisebus „ComfortClass 500“ unserer Top-Marke Setra setzt einmal mehr den Benchmark in Sachen Komfort, Sicherheit und Effizienz.

Kommen wir zu **Daimler Financial Services**. Unsere Finanzdienstleistungssparte hat sich weiterhin sehr gut entwickelt: Neugeschäft und Vertragsvolumen erreichten neue Höchstwerte. Unser EBIT lag mit 1,3 Milliarden Euro in der Größenordnung des sehr guten Vorjahres.

2012 haben wir unser Dienstleistungsangebot in zahlreichen Märkten ausgebaut, insbesondere in Asien:

- In China bieten wir seit August auch Leasing an – als erster Premium-Hersteller überhaupt.
- In Malaysia haben wir im November das Finanzdienstleistungsgeschäft aufgenommen.
- In Indien unterstützen wir seit 2012 den Absatz unserer BharatBenz-Lkw mit attraktiven Finanzierungsangeboten.

Neuigkeiten gab es auch bei den Mobilitäts-Diensten. *car2go* hat die Zahl seiner Kunden im letzten Jahr mehr als vervierfacht – auf 270.000 registrierte Nutzer in 18 Städten. Damit sind wir einer der erfolgreichsten *carsharing*-Anbieter weltweit. Zudem war das Konzept 2012 – und damit deutlich früher als erwartet – an den ersten Standorten wirtschaftlich.

Auf die Vernetzung verschiedener Mobilitätsoptionen zielt *moovel*. Unsere neue Mobilitäts-Plattform zeigt ihren Nutzern per App, mit welchen Verkehrsmitteln sie optimal von A nach B kommen – ganz gleich ob mit einem smart von *car2go*, einer Mitfahrgelegenheit, einem Taxi, einem Bus, S-, U- oder Straßenbahn. Seit der zweiten Jahreshälfte 2012 läuft *moovel* in Berlin und Stuttgart.

Damit sind wir der erste Automobilhersteller, der eine so umfassend vernetzte Lösung für urbane Mobilität anbietet.

Soweit der Rückblick auf die wichtigsten Entwicklungen in den Geschäftsfeldern. Was planen wir nun als Konzern für das laufende Jahr?

Effizient wirtschaften, profitabel wachsen – in allen Geschäftsfeldern

Die grundsätzliche Antwort ist: Auch 2013 bleibt die Entwicklung unseres Unternehmens vor allem eine Wachstums-Story. Genauer gesagt geht es um die effiziente Gestaltung des bisher größten Wachstumsprogramms in unserer Geschichte.

Geschäftsfeldübergreifend setzen wir dabei auf die Kombination von drei grundlegenden Stärken, die Daimler als Gesamtkonzern ausmachen:

- unsere traditionelle Rolle als Innovations- und Technologieführer;
- das weltweite Ansehen unserer wichtigsten Produktmarke Mercedes-Benz;
- und unser kumuliertes Gewicht am Markt als Komplettanbieter von Premium-Pkw, erstklassigen Nutzfahrzeugen und maßgeschneiderten Finanzdienstleistungen.

Auf Basis dieser Konzernstärken haben wir für alle Geschäftsfelder Wachstumsstrategien definiert, mit denen wir unsere traditionellen Stärken weiter ausbauen, neue Segmente besetzen und gezielt auf regional unterschiedliche Marktanforderungen eingehen.

Entscheidend ist dabei: Wir wollen nicht „um jeden Preis“ wachsen, sondern nachhaltig profitabel. Deshalb haben die Wachstumsstrategien aller unserer Geschäftsfelder ein Effizienzprogramm als zentralen Baustein.

Effizient wirtschaften, profitabel wachsen – das ist das Leitmotiv. Es zieht sich durch den Gesamtkonzern genauso wie durch jedes seiner Geschäftsfelder.

Bei den Pkw haben wir unsere Wachstumsstrategie „Mercedes-Benz 2020“ um den Effizienzbaustein „Fit for Leadership“ ergänzt. Bei Daimler Trucks haben wir unsere „Global Excellence“-Strategie schon zu Jahresbeginn 2012 mit „Daimler Trucks Number One“ verstärkt. Auch in den anderen Geschäftsfeldern bringen wir Wachstum und Effizienz zusammen:

- mit „Performance Vans 2013“ bei den Vans,
- mit „Globe2013“ bei den Bussen und
- mit „DFS 2020“ bei den Finanzdienstleistungen.

Was heißt das konkret in Zahlen?

Hier sehen Sie, welche Ziele wir uns auf der Wachstumsseite vorgenommen haben:

- Bei den Pkw wollen wir 2015 mindestens 1,6 Millionen Autos der Marke Mercedes-Benz verkaufen und spätestens ab 2020 an der Spitze des Premium-Segments stehen.
- Bei den Trucks wollen wir unsere führende Position ausbauen: mit über einer halben Million verkaufter Einheiten bis 2015 und mehr als 700.000 Einheiten bis 2020.
- In den anderen Geschäftsfeldern wollen wir ebenfalls deutlich wachsen.

Auch unsere Rendite-Ziele gelten weiter: Für unser Automobilgeschäft streben wir mittelfristig über die Markt- und Produktzyklen hinweg eine durchschnittliche Umsatzrendite von 9 Prozent an – mit entsprechenden Zielrenditen in den einzelnen Geschäftsfeldern. Daimler Financial Services hat bereits seit 2011 eine Eigenkapital-Rendite von mindestens 17 Prozent; dieses Level wollen wir nachhaltig sichern.

Damit wir konzernweit unsere Ziele erreichen, werden wir unsere Wachstumsstrategien und Effizienzprogramme konsequent umsetzen. Lassen Sie mich einige Beispiele nennen, was das für unsere Geschäftsfelder konkret heißt.

Wachstumsstrategie „Mercedes-Benz 2020“

Bei Mercedes-Benz Cars arbeiten wir mit Hochdruck an der Umsetzung unserer Wachstumsstrategie „MB 2020“: Mit der stärksten Marke und den besten Produkten wollen wir spätestens ab dem Ende dieses Jahrzehnts auch beim Absatz die Nummer eins im Premium-Segment sein.

Mit unserer Produktoffensive schaffen wir die Voraussetzungen dafür: Von heute bis 2020 werden wir insgesamt 13 neue Fahrzeuge auf den Markt bringen, die keinen Vorgänger im Portfolio haben. Dazu gehören auch Modelle speziell für unsere Wachstumsmärkte. Gleichzeitig erneuern und verjüngen wir unser Portfolio weiter.

Den Auftakt macht in diesem Jahr die neue E-Klasse. Mit über 2.000 neuen Teilen und Komponenten haben wir dieses Fahrzeug grundlegend überarbeitet; davon profitieren Exterieur und Interieur gleichermaßen. Dank einer Vielzahl innovativer Assistenzsysteme ist das Fahren mit der neuen E-Klasse zudem noch komfortabler und noch sicherer. Diese Systeme bündeln wir künftig unter der Überschrift „*Mercedes-Benz Intelligent Drive*“. Im Kern geht es dabei um die Verknüpfung vorhandener Sensor-Daten im Fahrzeug: So wie der Mensch seine Umwelt mit mehreren Sinnen wahrnimmt, so erfassen zum Beispiel Radar und Videokamera die Fahrzeugumgebung zusammen präziser als einzeln. Damit ebnen wir weiter den Weg in Richtung autonomes Fahren.

Auch im Kompaktsegment setzen wir unseren Angriff fort: Mit dem CLA bieten wir jetzt ein besonders sportliches und design-orientiertes „Einstiegsmodell“ in die Produktwelt von Mercedes-Benz. Das viertürige Coupé ist das dritte Mitglied unserer Frontantriebs-Familie. Sie sehen es hier vorne links. In zwei Monaten geben wir in Shanghai einen ersten Ausblick auf unseren kompakten Geländewagen. Auf der IAA im September folgt die Weltpremiere des Serienmodells. In unserem Werk in Tuscaloosa, Alabama, bereiten wir derzeit die Produktion einer weiteren SUV-Neuheit vor: ein besonders dynamischer Geländewagen. Mehr dazu demnächst.

Unsere wichtigste Neuheit feiert Mitte dieses Jahres Weltpremiere: die neue S-Klasse.

Die S-Klasse ist nicht „irgendein“ Auto:

- Sie ist *die* Luxuslimousine schlechthin;
- ein weltweit anerkanntes Symbol deutscher Ingenieurskunst;
- eine Metapher für Spitzenklasse.

Auch und gerade mit dem neuen Modell werden wir diesem Anspruch gerecht: bei Verbrauch und Sicherheit ebenso wie bei Komfort und Design. Plus: Es wird auch am oberen Ende unseres Portfolios eine nie dagewesene Modellvielfalt geben. In den kommenden Jahren werden wir fünf Versionen der neuen S-Klasse auf den Markt bringen.

Das ist aber noch nicht alles: Wir machen unsere Autos nicht nur jünger, sondern auch grüner als je zuvor. Innerhalb von zwei Fahrzeuggenerationen haben wir den CO₂-Ausstoß unserer Mercedes-Benz Cars-Flotte in Europa um rund 40 Prozent auf durchschnittlich 140 Gramm CO₂ pro Kilometer reduziert. Bis 2016 werden wir für unsere europäische Flotte einen Wert

von durchschnittlich 125 Gramm CO₂ pro Kilometer erreichen. Dabei setzen wir auf drei relevante Antriebstechnologien.

Erstens: effiziente Verbrennungsmotoren.

Ein Beispiel: Der A 180 CDI BlueEFFICIENCY Edition ist mit 3,6 Litern auf 100 Kilometer und einem CO₂-Wert von 92 Gramm pro Kilometer der umweltfreundlichste Mercedes mit Verbrennungsmotor.

Zweitens: Hybrid-Antriebe.

Diese Technologie kommt vor allem in unseren großen Limousinen zum Einsatz. Mit dem E 300 BlueTEC Hybrid haben wir bereits das sparsamste Oberklasse-Fahrzeug der Welt im Angebot. Die neue S-Klasse werden wir als Plug-In Hybrid zum ersten 3-Liter-Auto der Luxusklasse machen.

Drittens: Elektro-Antriebe.

Neben dem smart *electric drive* gibt es ab diesem Jahr bei Mercedes auch ein Elektrofahrzeug im Supersportwagen-Segment: den SLS AMG Coupé *Electric Drive*. Die neue B-Klasse *Electric Drive* hat in diesem Jahr Weltpremiere. Beim Thema Brennstoffzelle bündeln wir unsere Kräfte mit Nissan und Ford, um die Industrialisierung und Kommerzialisierung dieser Technologie voranzutreiben.

Effizienzprogramm „Fit for Leadership“

Um sicherzustellen, dass unser Wachstum profitabel ist, haben wir „MB 2020“ um „Fit for Leadership“ ergänzt. Die Initiative setzt auf zwei Ebenen an:

Zum einen geht es um die Ergebnissicherung in diesem und im folgenden Jahr, gerade angesichts der zu erwartenden Schwäche wichtiger Märkte und unserer geplanten Investitionen in neue Produkte und Technologien. Dazu werden wir laufende Effizienz-Maßnahmen ausbauen und um weitere ergänzen. Unterm Strich werden wir bis Ende 2014 Kostensenkungen in Höhe von 2 Milliarden Euro erzielen. Bodo Uebber hat dazu gleich noch ein paar Zahlen für Sie.

„Fit for Leadership“ hat aber auch eine längerfristige Komponente. Hier geht es um strukturelle Veränderungen für nachhaltig profitables Wachstum. Lassen Sie mich einige Beispiele für beide Stoßrichtungen nennen.

Relativ kurzfristig wollen wir deutliche Verbesserungen bei unseren Material- und Produktionskosten erzielen. Ein Beispiel: Zentrale Bereiche wie Entwicklung, Produktion, Vertrieb und Einkauf werden in Zukunft noch enger verzahnt; Dreh- und Angelpunkt dabei ist immer das Produkt. Das Ergebnis: weniger Schnittstellen, präzisere Verantwortlichkeiten, mehr Tempo.

Das wirkt sich auch positiv auf unser „Net Zero“-Ziel aus. Unter diesem Begriff haben wir 2011 ein Maßnahmenpaket geschnürt, um geplante Mehrkosten bei Fertigungs-Materialien zu kompensieren. Diese Mehrkosten erwarten wir u.a. wegen höherer Rohstoff-Preise, Produkt-Attraktivierungen und notwendiger Ausgaben für Technologien zur CO₂-Reduktion. Ursprünglich wollten wir diesen „Net Zero“-Effekt bis 2017 erreichen; dank cross-funktionaler Effizienzmaßnahmen werden wir diese zusätzlichen Materialkosten nun schon zwei Jahre früher – also 2015 – ausgleichen.

Dazu leistet auch unsere Modulstrategie einen wesentlichen Beitrag. Mit zwei grundlegenden Fahrzeug-Architekturen für Front- und Heckantrieb sowie rund 100 standardisierten Modulen

entwickeln und produzieren wir unsere neuen Baureihen deutlich effizienter als ihre Vorgänger:

- Wir erzielen durch eine größere Zahl an Gleichteilen höhere Skaleneffekte.
- Wir standardisieren unsere Montage-Abläufe.
- Und – für den Kunden besonders relevant: Wir bringen innovative Technologien schneller und baureihenübergreifend in die Fahrzeuge – und das in bester Qualität.

Ab sofort gibt es bei Mercedes kein neues Fahrzeug mehr, das nicht von der Modulstrategie profitiert. 2018 werden wir diesen Ansatz über alle Baureihen und Derivate hinweg umgesetzt haben – mit entsprechend positiven Effekten auf unsere Materialkosten.

Unsere Produktionskosten reduzieren wir mit „Fit for Leadership“ ebenfalls – unter anderem durch weitere Produktivitätssteigerungen: Bis 2015 wollen wir eine Fertigungszeit pro Fahrzeug von 30 Stunden erreichen.

Aber wie gesagt: Mit „Fit for Leadership“ nehmen wir auch die langfristige Optimierung unseres Geschäftssystems in Angriff. Das heißt: Unsere Entwicklungs-, Produktions- und Vertriebs-Strukturen kommen insgesamt auf den Prüfstand – immer nach dem Motto: Was macht uns flexibler und schneller? Was brauchen wir, um unsere Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu sichern? Beispielsweise werden wir unsere erste Motorenproduktion in den USA nicht allein, sondern in Kooperation mit Renault-Nissan angehen. Dadurch haben wir eine marktnahe und gleichzeitig sehr wirtschaftliche Lösung gefunden.

China

Ein anderes Beispiel für strukturelle Änderungen ist China. Das Land ist integraler Bestandteil unserer Wachstumsstrategie.

Entsprechend wichtig ist es, dass wir uns auch dort optimal aufstellen. Die bereits erwähnte Neuordnung unserer Vertriebsorganisation in China ist dabei ein wichtiger Schritt. Um den chinesischen Markt weiter systematisch zu erschließen, stocken wir zudem unser Händlernetz um rund 50 neue Betriebe jährlich auf – insbesondere abseits der bekannten Mega-Städte.

Gleichzeitig führen wir weitere Mercedes-Modelle in China ein. Ab 2015 wollen wir in China mindestens 300.000 Einheiten jährlich verkaufen – rund zwei Drittel davon aus lokaler Produktion. Deshalb legen wir auch hier nochmal nach:

In unserem neuen Motorenwerk in Peking startet demnächst die Produktion. Die bestehenden Kapazitäten für C-Klasse, GLK und die E-Klasse Langversion werden weiter ausgebaut und zudem um Mercedes-Benz Kompaktwagen erweitert. Es gibt weitere strukturelle Themen, an denen wir arbeiten. Sobald Entscheidungen gefallen sind, werden wir sie auch kommunizieren.

Aus aktuellem Anlass noch eine weitere Bemerkung zu China: Vor knapp einer Woche haben wir gemeinsam mit unserem langjährigen Partner BAIC eine verbindliche Erklärung unterzeichnet, wonach Daimler in BAIC Motor investieren wird. Dies ist ein wesentlicher Meilenstein in unserer China-Strategie. Damit sind wir der erste ausländische Pkw-Hersteller, der sich an einem chinesischen Automobil-Unternehmen beteiligt. Hier die zentralen Inhalte der Vereinbarung:

- Daimler wird sich mit 12 Prozent an BAIC Motor beteiligen und dort zwei Sitze im Verwaltungsrat erhalten.

- Gleichzeitig wird BAIC seinen Anteil am gemeinsamen Produktions-Joint Venture BBAC auf 51 Prozent erhöhen, um diese Beteiligungsgesellschaft vor dem geplanten Börsengang bei BAIC Motor zu konsolidieren.
- Im Gegenzug stocken wir unseren Anteil am gerade gegründeten Vertriebs-Joint Venture auf 51 Prozent auf.

Meine Damen und Herren, all das zeigt: Mit der Umsetzung von „Mercedes-Benz 2020“ schaffen wir die notwendigen Voraussetzungen für unsere Wachstumsziele. „Fit for Leadership“ ist ein wichtiger Baustein dabei. Und der Name ist wörtlich zu nehmen: Wir sorgen für die nötige „Fitness“, um dauerhaft profitabel zu wachsen. Damit werden sich Mercedes und auch Daimler verändern – sukzessive und schon vor 2020. Diese Veränderungen sind richtig und notwendig, um spätestens ab 2020 auch beim Absatz die Nummer eins im Premium-Segment zu sein.

„Global Excellence“ und „Daimler Trucks Number One“

Wie geht es bei Daimler Trucks weiter? Dort heißt der Motor für profitables Wachstum „Global Excellence“. 2005 haben wir diese Strategie gestartet – und die Zwischenbilanz nach sieben Jahren ist gut: Unser Produktportfolio setzt weltweit Maßstäbe in Sachen Effizienz, Sicherheit und Komfort. Unsere Maßnahmen zur Erschließung der Schwellenländer greifen. Und in Sachen Flexibilität und Effizienz steigern wir uns durch unser globales Produktionsnetzwerk und unsere Modulstrategie kontinuierlich.

Aber wir wollen noch besser werden. Wir streben in allen Märkten die Spitze des Wettbewerbs an – beim Absatz und bei der Profitabilität. Mit „Daimler Trucks Number One“ (DT# 1) haben wir deshalb die nächste Phase unserer Excellence-Strategie in Angriff genommen:

Einerseits geht es dabei um Verbesserungen in den einzelnen Geschäftsbereichen. Ihre Marktanteile und vor allem ihre Profitabilität wollen wir weiter erhöhen, beispielsweise durch die Stärkung unseres gesamten Aftersales-Geschäfts, aber auch durch Produktivitätssteigerungen.

Andererseits geht es darum, zwischen den Geschäftsbereichen Synergie- und Skaleneffekte zu erzielen. Die Modulstrategie ist hier – wie bei den Pkw – ein wichtiger Stellhebel. So haben wir, ausgehend von globalen Plattformen für Motoren, Getriebe und Achsen, einen globalen Baukasten für den kompletten Antriebstrang entwickelt. In Summe wollen wir mit „Daimler Trucks Number One“ bis Ende 2014 eine Ergebnisverbesserung in Höhe von 1,6 Milliarden Euro erreichen.

Der Fokus auf Effizienzthemen bedeutet aber nicht, dass wir bei unserer Produktoffensive nachlassen – ganz im Gegenteil. Wir geben mit neuen Produkten weiter Gas: In Europa kommt im Mai der Arocs auf die Straße, unser neuer Schwer-Lkw für den Bau. Nach Actros und Antos ist der Arocs die dritte Baureihe auf Basis unserer Plattform für Schwer-Lkw. Das erste Produkt unserer neuen Plattform für mittelschwere Lkw präsentieren wir im März: der neue Atego. Bei *Daimler Trucks North America* starten wir die Produktion von Antriebskomponenten aus unserem globalen Baukasten. Dazu werden wir 120 Millionen US-Dollar an unserem Standort Redford in Michigan investieren.

Auch in den Schwellenländern legen wir noch eine Schippe drauf: In Indien bringen wir die nächsten Lkw unserer Marke BharatBenz auf den Markt. Bis 2014 werden es insgesamt

17 Modelle von 7 bis 49 Tonnen sein. In China werden wir im kommenden Jahr gemeinsam mit unserem Partner Foton den Bau eines neuen Motorenwerks starten. Ab 2016 werden dort Motoren für unsere Auman-Trucks vom Band laufen. In Russland planen wir mit unserem Partner Kamaz eine gemeinsame Achsenfertigung.

Ein Erfolgsfaktor in allen Nutzfahrzeug-Märkten sind umweltfreundliche Technologien. Und auch hier sind wir vorne – zum Beispiel beim Thema Emissionsnormen: 2012 hatten wir mit dem neuen Actros den ersten Euro VI-Lkw im Angebot. In diesem Frühjahr werden wir die ersten mit einem kompletten Euro VI-Portfolio sein. Die Norm tritt 2014 in Kraft. Ebenfalls ab nächstem Jahr greift in Nordamerika eine neue Emissionsnorm zur Kontrolle von Treibhausgasen, der *Greenhouse Gas Standard*. Als erster Hersteller in den USA haben wir unsere Freightliner-Flotte schon jetzt dafür zertifiziert.

In Summe gilt also auch für Daimler Trucks: Ob es um Produkte, Märkte oder Technologien geht: Wir bringen Wachstum und Effizienz nachhaltig zusammen.

Andere Geschäftsfelder

Was sind unsere Pläne für Mercedes-Benz Vans?

Mit unserer Wachstumsstrategie „Mercedes-Benz Vans goes global“ erschließen wir verstärkt die Märkte außerhalb Europas. Das wichtigste Fahrzeug dafür ist der Sprinter:

- In Argentinien fertigen wir seit Anfang 2012 das aktuelle europäische Modell.
- In diesem Halbjahr starten wir die Produktion des Sprinter Classic beim Nutzfahrzeughersteller GAZ in Russland.
- In Europa stellen wir zur Jahresmitte die neue Generation unseres erfolgreichen Transporters vor.

Um auch angesichts angespannter Märkte unsere Ertragslage abzusichern, haben wir unsere bisherigen Maßnahmen zur Effizienzsteigerung nochmals intensiviert und im Programm „Performance Vans 2013“ gebündelt. Damit wollen wir in diesem Jahr eine Ergebnis-Verbesserung von rund 100 Millionen Euro erzielen.

Bei **Daimler Buses** setzen wir unsere Wachstums- und Effizienzoffensive „GLOBE²⁰¹³“ weiter fort.

Für mehr Wachstum sollen im Herbst zwei neue Reisebusse sorgen: die neue TopClass-Reihe unserer Premium-Marke Setra und der neue Mercedes-Benz Tourismo. Damit sind wir auch bei den Bussen der erste Hersteller, der eine komplette Euro VI-Flotte im Angebot hat.

Gleichzeitig treiben wir die Effizienz-Komponente von „GLOBE²⁰¹³“ voran – über die gesamte Wertschöpfungskette und an allen Standorten. Bis Ende 2014 zielen wir auf insgesamt 200 Millionen Euro Ergebnis-Verbesserung.

Last, but not least: Daimler Financial Services.

Hier haben wir im vergangenen Jahr mit der Strategie „DFS 2020“ die Weichen für weiteres profitables Wachstum gestellt. Im Mittelpunkt steht dabei die Unterstützung der globalen Produktoffensiven unserer Fahrzeugsparten durch Finanzierungs-, Leasing- und Versicherungs-Services. Insbesondere jüngere Pkw-Kunden wollen wir mit attraktiven Komplettpaketen, beispielsweise für die neue A-Klasse, für uns gewinnen.

Ein zunehmend wichtiger Bestandteil von „DFS 2020“ ist das Geschäft mit Mobilitätsdiensten, das wir kontinuierlich ausbauen. Dazu werden wir bestehende Angebote wie *car2go* und

moove/ in zahlreiche weitere Städte bringen. Gleichzeitig arbeiten wir bereits an neuen Ideen, um Mobilität flexibler zu gestalten; dazu gehören beispielsweise Lösungen für das Suchen, Buchen und Reservieren von Parkplätzen. In Summe wollen wir mit unseren Mobilitätsdienstleistungen ab 2014 einen Umsatz von über 100 Millionen Euro erzielen.

Mit der Daimler Mobility Services GmbH haben wir im Januar die nötigen organisatorischen Voraussetzungen für dieses Wachstum geschaffen. In dieser DFS-Tochtergesellschaft bündeln wir ab sofort alle Mobilitätsdienstleistungen. Perspektivisch werden wir uns vom Finanz- zum Mobilitäts-Dienstleister weiter entwickeln – wohlgemerkt: nicht als Ersatz für das Kerngeschäft, sondern als Ergänzung dazu.

Dank an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Ganz gleich jedoch, welche Strategie wir in den einzelnen Geschäftsfeldern verfolgen – am Ende gilt: Auch die beste Strategie ist immer nur so gut wie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sie umsetzen. Im vergangenen Jahr hat unsere Belegschaft wieder wesentlich zum guten Ergebnis des Unternehmens beigetragen. Für diesen Einsatz möchten wir ihnen ausdrücklich danken.

Selbstverständlich werden wir das bei den 134.000 anspruchsberechtigten Beschäftigten der Daimler AG in Deutschland auch wieder mit einer fairen und angemessenen Ergebnisbeteiligung unterstreichen. Über die genaue Höhe werden wir unsere Belegschaft informieren, sobald Unternehmensleitung und Gesamtbetriebsrat langfristig geltende Kriterien für die Ergebnisbeteiligung festgelegt haben. Die Gespräche dazu laufen noch, die Auszahlung ist aber wie üblich für April geplant.

Ausblick 2013

Kommen wir nun zu unserem Ausblick für dieses Jahr: Was erwarten wir in Summe für 2013? Wir gehen davon aus, dass sich wichtige Volkswirtschaften auch in der ersten Jahreshälfte 2013 zunächst nur schwach entwickeln werden. Für das Gesamtjahr rechnen wir mit einer moderaten Belebung der Weltwirtschaft. Insbesondere die anhaltende Unsicherheit über die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Europa beeinträchtigt die globalen Konjunkturaussichten.

Die europäischen Automobilmärkte könnten in diesem Jahr nochmals im Minus landen. Für die globale Pkw-Nachfrage erwarten wir 2013 ein Wachstum von 2 bis 4 Prozent – wobei wir mit zunehmender Wettbewerbsintensität in den für uns wichtigen Pkw-Märkten rechnen. Unser eigener Anspruch ist es, aufgrund unserer Produktoffensiven in allen Fahrzeug-Divisionen auch 2013 zu wachsen. Bei Daimler Financial Services wollen wir Vertragsvolumen und Neugeschäft weiter steigern. Zusätzliche Potenziale sehen wir im Bereich innovativer Mobilitätsdienstleistungen.

Auf Basis unserer aktuellen Annahmen für die Märkte und das Wettbewerbsumfeld rechnen wir für das erste Halbjahr 2013 mit einer im Vergleich zum Vorjahr schwächeren Ergebnisentwicklung.

Für das zweite Halbjahr erwarten wir

- aufgrund unserer Produktneuheiten,
- der zunehmenden Wirkung unserer Effizienzmaßnahmen
- und unserer Annahmen über die Marktentwicklung

eine Ergebnisverbesserung gegenüber dem Niveau der ersten Jahreshälfte.

Deshalb gehen wir aus heutiger Sicht davon aus, dass das Konzern-EBIT aus dem laufenden Geschäft im Gesamtjahr 2013 die Größenordnung des Vorjahres erreichen wird. Dabei rechnen wir für Mercedes-Benz Cars mit einem EBIT leicht unterhalb des Vorjahres; die übrigen automobilen Geschäftsfelder sollten ihre Ergebnisse aus 2012 übertreffen.

Im Jahr 2014 und in den Folgejahren erwarten wir für alle automobilen Geschäftsfelder und den Konzern eine Verbesserung der operativen Ergebnisse. Für Daimler Financial Services gehen wir für die nächsten beiden Jahre von einer stabilen Ergebnisentwicklung aus.

Meine Damen und Herren,

alles in allem zeigen die Rückschau auf 2012 und der Ausblick auf 2013: Wir sind noch nicht am Ziel, aber auf dem richtigen Weg. Denn wir haben viele Stärken und gehen unsere Aufgaben konsequent an. Und so zielstrebig wir an unserer Effizienz arbeiten, so viel Anlass haben wir, optimistisch nach vorne zu schauen. Die Richtung stimmt und das Ziel heißt nachhaltig profitables Wachstum – getrieben von den besten Autos, Nutzfahrzeugen und Dienstleistungen der Welt.

Vielen Dank.

Die Ergebnisse in diesem Dokument sind vorläufig und wurden weder durch den Aufsichtsrat bereits genehmigt noch von dem externen Wirtschaftsprüfer geprüft.

Dieses Dokument enthält vorausschauende Aussagen zu unserer aktuellen Einschätzung zukünftiger Vorgänge. Wörter wie »antizipieren«, »annehmen«, »glauben«, »einschätzen«, »erwarten«, »beabsichtigen«, »können/könnten«, »planen«, »projizieren«, »sollten« und ähnliche Begriffe kennzeichnen solche vorausschauenden Aussagen. Diese Aussagen sind einer Reihe von Risiken und Unsicherheiten unterworfen. Einige Beispiele hierfür sind eine ungünstige Entwicklung der weltwirtschaftlichen Situation, insbesondere ein Rückgang der Nachfrage in unseren wichtigsten Absatzmärkten, eine Verschärfung der Staatsschuldenkrise in der Eurozone, eine Verschlechterung unserer Refinanzierungsmöglichkeiten an den Kredit- und Finanzmärkten, unabwendbare Ereignisse höherer Gewalt wie beispielsweise Naturkatastrophen, Terrorakte, politische Unruhen, Industrieunfälle und deren Folgewirkungen auf unsere Verkaufs-, Einkaufs-, Produktions- oder Finanzierungsaktivitäten, Veränderungen der Wechselkurse, eine Veränderung des Konsumverhaltens in Richtung kleinerer und weniger gewinnbringender Fahrzeuge oder ein möglicher Akzeptanzverlust unserer Produkte und Dienstleistungen mit der Folge einer Beeinträchtigung bei der Durchsetzung von Preisen und bei der Auslastung von Produktionskapazitäten, Preiserhöhungen bei Kraftstoffen und Rohstoffen, Unterbrechungen der Produktion aufgrund von Materialengpässen, Belegschaftsstreiks oder Lieferanteninsolvenzen, ein Rückgang der Wiederverkaufspreise von Gebrauchtfahrzeugen, die erfolgreiche Umsetzung von Kostenreduzierungs- und Effizienzsteigerungsmaßnahmen, die Geschäftsaussichten der Gesellschaften, an denen wir bedeutende Beteiligungen halten, die erfolgreiche Umsetzung strategischer Kooperationen und Joint Ventures, die Änderungen von Gesetzen, Bestimmungen und behördlichen Richtlinien, insbesondere soweit sie Fahrzeugemission, Kraftstoffverbrauch und Sicherheit betreffen, sowie der Abschluss laufender behördlicher Untersuchungen und der Ausgang anhängiger oder drohender künftiger rechtlicher Verfahren und weitere Risiken und Unwägbarkeiten, von denen einige im aktuellen Geschäftsbericht von Daimler unter der Überschrift »Risikobericht« beschrieben sind. Sollte einer dieser Unsicherheitsfaktoren oder Unwägbarkeiten eintreten oder sollten sich die den vorausschauenden Aussagen zugrunde liegenden Annahmen als unrichtig erweisen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den in diesen Aussagen genannten oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Wir haben weder die Absicht noch übernehmen wir eine Verpflichtung, vorausschauende Aussagen laufend zu aktualisieren, da diese ausschließlich auf den Umständen am Tag der Veröffentlichung basieren.