



Wachstumsstrategie Mercedes-Benz 2020

Wachstumsstrategie Mercedes-Benz 2020
Mercedes-Benz forciert internationalen Einkauf - Präsenz in China, im NAFTA-Raum und in Südafrika ausgebaut - Neue C-Klasse erstmals auf vier Kontinenten lokalisiert - Einkaufs- und Lieferantenqualitätsfunktionen integriert - Dr. Klaus Zehender, Bereichsvorstand Einkauf Lieferantenqualität Mercedes-Benz Cars: "Wir brauchen weltweit die innovativsten und leistungsfähigsten Partner. Mit unserer Wachstumsstrategie bieten wir ihnen hervorragende Perspektiven. Vor allem in Wachstumsregionen entwickeln wir gezielt leistungs- und wettbewerbsfähige Zulieferer als neue Partner. Gleichzeitig haben unsere bewährten Lieferanten die Chance, gemeinsam mit uns und unserem globalen Produktions- und Beschaffungsnetzwerk zu wachsen." Mercedes-Benz Cars baut die internationale Präsenz seiner Einkaufsorganisation mit erweiterter Zuständigkeit für die Lieferantenqualität aus und sichert damit die Wachstumsstrategie Mercedes-Benz 2020 einkaufsseitig ab. "Wir brauchen weltweit die innovativsten und leistungsfähigsten Partner. Mit unserer Wachstumsstrategie bieten wir ihnen hervorragende Perspektiven", sagt Dr. Klaus Zehender, im Bereichsvorstand Mercedes-Benz Cars verantwortlich für Einkauf und Lieferantenqualität. "Vor allem in Wachstumsregionen entwickeln wir gezielt leistungs- und wettbewerbsfähige Zulieferer als neue Partner. Gleichzeitig haben unsere bewährten Lieferanten die Chance, gemeinsam mit uns und unserem globalen Produktions- und Beschaffungsnetzwerk zu wachsen." Das Ressort Einkauf und Lieferantenqualität Mercedes-Benz Cars mit weltweit rund 1.400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verantwortet ein jährliches Einkaufsvolumen im zweistelligen Milliarden-Euro-Bereich. Die erste Mercedes-Benz Baureihe, die von der verstärkten internationalen Aufstellung profitiert, ist die neue C-Klasse. Die Limousine der volumenstärksten Mercedes-Benz Baureihe wird erstmals auf vier Kontinenten produziert - im Verbund zwischen dem Lead-Werk in Bremen, dem südafrikanischen Werk East London, dem US-Werk in Tuscaloosa sowie dem chinesischen Produktionsstandort BBAC in Peking. Die Auslandswerke werden zu einem hohen Anteil von lokalen Zulieferern mit Teilen versorgt. "Die produktionsnahe Beschaffung leistet einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Wirtschaftlichkeitsziele. Mit der neuen C-Klasse haben wir die Lokalisierung in China und Südafrika im Vergleich zum Vorgängermodell weiter erhöht und im NAFTA-Raum aus dem Stand einen hohen Lokalisierungsgrad erzielt", so Zehender. In China liegt der so genannte Local Content-Anteil der Fahrzeug- und Motorenproduktion im BBAC-Werk Peking nun bei rund 60 Prozent. Bis heute wurden rund 250 lokale Zulieferer erfolgreich entwickelt, und unter den zehn größten Lieferanten von Mercedes-Benz sind drei rein chinesische Unternehmen. Der Local Content-Anteil im US-Werk Tuscaloosa, wo zusätzlich zur traditionellen SUV-Produktion mit der neuen C-Klasse erstmals eine Limousine vom Band läuft, liegt aktuell bei rund 60 Prozent, und auch die lokale Beschaffung in Südafrika wird sich - vergleichbar berechnet - dieser Größenordnung weiter annähern. Generell gibt es zur Lokalisierung keine abstrakten Zielquoten - entscheidend ist vielmehr, dass für jeden Vergabeumfang das Optimum von Teilepreis, Logistikkosten und Werkzeugkosten durch eine lokale oder globale Vergabe erreicht wird. Für die verstärkte Lokalisierung spielen vor allem die Einkaufsstandorte in China, den USA und Südafrika eine wichtige Rolle, deren Aufgaben und Verantwortung gestärkt wurden: Als so genannte Hubs sind sie in ihrer jeweiligen Region umfassend zuständig von der Identifikation und Entwicklung neuer Lieferanten über das Lieferantenmanagement bis hin zur Kaufteilequalität. Zehender: "Wir bauen mit den Einkaufs-Hubs unsere lokale Marktkenntnis aus. Dabei nutzen wir die Expertise unserer Partner vor Ort, zum Beispiel in China in unserem Joint Venture BBAC. So können wir von Komponenten bis hin zum Rohmaterial die Marktpotenziale zukünftig noch besser erschließen." Die globale Beschaffungsstrategie gründet auf drei Säulen: Jedes Werk wird von spezifischen lokalen Lieferanten (Local Source) versorgt. Weitere Umfänge werden global von einem zentralen Lieferantenstandort (Central Source) oder von einem Lieferanten mit Standorten in der Nähe der Mercedes-Benz Werke (Follow Source) bereitgestellt. So sind auch bei der neuen C-Klasse zahlreiche bewährte Partner aus Deutschland mit an Bord, Beispiele: Der High-End Audiospezialist Burmester zeichnet für das Premium-Soundsystem verantwortlich. Der Schaltsystem-Spezialist Marquard produziert in Deutschland alle Schließsysteme für die Baureihe. Ebenso global liefert aus Deutschland heraus Mattes Ammann als Vorlieferant alle Dekorstoffe für Himmel und Säulen. Das Abgassystem der neuen C-Klasse, das aufgrund seiner Größe für alle vier Werke wirtschaftlich zwingend nur dezentral bereitgestellt werden kann und gleichzeitig sequenzgenau geliefert werden muss, stammt von Boysen: Das Schwarzwälder Unternehmen hat für die Fertigung der Systeme in unmittelbarer Nähe zu den vier C-Klasse Werken neue Standorte errichtet und damit seine eigene internationale Präsenz ausgebaut. Vielfältige Chancen für bewährte wie für neue Partner Hintergrund der Neuausrichtung des Ressorts einschließlich der Integration von Einkauf und Lieferantenqualität ist die Wachstumsstrategie Mercedes-Benz 2020 und die kontinuierlich zunehmende Komplexität des Geschäfts. So steigen nicht nur die absoluten Stückzahlen auf Basis des bestehenden Modellportfolios: Mercedes-Benz wird bis 2020 weltweit über 30 Modelle auf den Markt bringen - darunter mindestens 11 ohne direkten Vorgänger. Weitere Herausforderungen sind die Vielfalt von Fahrzeug- und Antriebsvarianten sowie die immer globalere Aufstellung mit markt- und kundennahen Produktionskapazitäten rund um die Welt. Zehender: "Mit unserem Wachstum einhergehend wird auch unser Vergabevolumen weiter steigen. Zusätzlich sorgt unsere Architektur- und Modulstrategie für höhere Skaleneffekten bei uns und unseren Lieferanten. Unsere Partner haben also beste Voraussetzungen, um ihr Geschäft mit uns weiter auszubauen, während wir den Beitrag des Einkaufs zum Unternehmenserfolg konsequent steigern." Maßgebliche Faktoren für die Gestaltung der Zusammenarbeit mit den Lieferanten sind dabei die vier Werttreiber Technologie/Innovation, Qualität, Liefertreue und Kosten. "Unsere Anforderungen an Lieferanten liegen in vier Feldern: Wir erwarten innovative Beiträge, die uns bei der Absicherung unserer Technologieführerschaft helfen. Wir verwirklichen im Schulterschluss unsere kompromisslosen Qualitätsansprüche. Bei der Belieferung brauchen wir höchste Zuverlässigkeit. Und selbstverständlich kommt es bei allem immer auch auf eine wettbewerbsfähige Kostenposition an - diese gilt es kontinuierlich vor allem durch intelligente technologische Verbesserungen zu erzielen", erklärt Zehender. Alle Lieferanten werden ganzheitlich betreut - von der Ausschreibung über die Vergabe, die Reifegradabsicherung im Hochlauf bis hin zur Belieferung in der Serie. Zehender: "Durch die Betreuung jedes Lieferanten aus einer Hand erreichen wir größtmögliche Transparenz und können die Zusammenarbeit ebenso schnell wie effizient steuern: mit der geballten kaufmännischen und qualitätstechnischen Expertise unserer Mannschaft, für jeden Umfang über den gesamten Fahrzeuglebenszyklus." Über das Ressort Einkauf und Lieferantenqualität Mercedes-Benz Cars Das Ressort Einkauf und Lieferantenqualität Mercedes-Benz Cars verantwortet ein jährliches Einkaufsvolumen im zweistelligen Milliarden-Euro-Bereich und ist für den Produktionsmaterial-Einkauf und die Kaufteilequalität für die Pkw der Marken Mercedes-Benz und smart sowie für die Transporter der Marke Mercedes-Benz zuständig. Weltweit rund 1.400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am zentralen Standort in der Region Stuttgart, in den Regional-Hubs in China, den USA und Südafrika sowie in den weiteren Einkaufsbüros in Mexiko und Indien betreuen rund 1.500 Lieferanten weltweit mit Blick auf alle kaufmännischen und qualitätstechnischen Aspekte. Weitere Informationen von Mercedes-Benz sind im Internet verfügbar: www.media.daimler.com und www.mercedes-benz.com Ansprechpartner: Sebastian Wahle Telefon: +49 711 17 41264 E-Mail: sebastian.wahle@daimler.com Matthias Krust Telefon: +49 711 17 41928 E-Mail: matthias.krust@daimler.com 

Pressekontakt

Daimler AG

70546 Stuttgart

sebastian.wahle@daimler.com

Firmenkontakt

Daimler AG

70546 Stuttgart

sebastian.wahle@daimler.com

ehemals DaimlerChrysler AG DaimlerChrysler ist in der Automobilbranche einzigartig: Das Angebot reicht vom Kleinwagen über Sportwagen bis hin zur Luxuslimousine ? und vom vielseitig einsetzbaren Kleintransporter über den klassischen Schwer-Lkw bis hin zum komfortablen Reisebus. Zu den Personenwagen-Marken von DaimlerChrysler zählen Maybach, Mercedes-Benz, Chrysler, Jeep, Dodge und smart. Zu den Nutzfahrzeug-Marken gehören Mercedes-Benz, Freightliner, Sterling, Western Star, Setra und Mitsubishi Fuso. DaimlerChrysler Financial Services bietet Finanz- und andere fahrzeugbezogene Dienstleistungen an. Die Strategie von DaimlerChrysler basiert auf vier Säulen: Globale Präsenz, herausragende Produkte, führende Marken sowie Innovations- und Technologieführerschaft. DaimlerChrysler hat eine globale Belegschaft und eine internationale Aktionärsbasis. Mit 384.723 Mitarbeitern erzielte DaimlerChrysler im Geschäftsjahr 2004 einen Umsatz von 142,1 Mrd. Euro.