

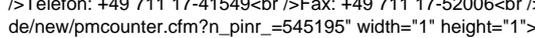
## Strategie von Daimler Trucks: Wachstum und Skaleneffekte bei konsequenter Ausrichtung an regionalen Marktanforderungen

Strategie von Daimler Trucks: Wachstum und Skaleneffekte bei konsequenter Ausrichtung an regionalen Marktanforderungen <br /> Erfreuliche Entwicklung der Auftragsgänge seit Jahresbeginn (+23 Prozent) Sonderschichten im Lkw-Werk Wörth bis Ende 2013 Jahresprognosen für 2013 bestätigt Drei Plattformen mit Modulbaukästen als strategische Kernelemente für zukünftigen Erfolg Stärkung der Vertriebsstruktur bei Mercedes-Benz Lkw in Europa Wörth am Rhein - Anlässlich einer Investoren- und Analysten-Konferenz hat Daimler Trucks heute in seinem größten LKW-Werk in Wörth seine Geschäftsfeldstrategie beschrieben und sich zu kurz-, mittel- und langfristigen Perspektiven in der Markt- und Geschäftsentwicklung geäußert.<br />Auf Kurs für Zielerreichung 2013 <br />Für 2013 bestätigt das Geschäftsfeld den Ausblick und erwartet einen höheren Absatz als 2012 sowie ein EBIT aus dem laufenden Geschäft in der Größenordnung des Vorjahres. Dabei werden die operativen Erträge des zweiten Halbjahres über dem EBIT der ersten sechs Monate liegen. Die Gründe dafür sind zunehmende Verkäufe in allen Kernregionen, steigende Ergebnisbeiträge aus dem Wachstums- und Effizienzprogramm Daimler Trucks #1 (DT#1) sowie Stabilisierungstendenzen in wichtigen Märkten. 2012 hatte Daimler Trucks rund 462.000 Lkw verkauft und aus einem Umsatz von ca. 31,4 Mrd. Euro ein EBIT von rund 1,7 Mrd. Euro erwirtschaftet. Im ersten Halbjahr 2013 lag der Absatz bei 225.200 Einheiten, der Umsatz bei 15,0 Mrd. Euro und das EBIT bei 550 Mio. Euro.<br />Unsere Auftragsgänge entwickelten sich positiv. Insgesamt sollte das zweite Halbjahr wie angekündigt stärker verlaufen als die ersten sechs Monate, sodass sich das Gesamtjahr entsprechend unseren Erwartungen entwickelt", sagte Dr. Wolfgang Bernhard, im Vorstand der Daimler AG zuständig für Lkw und Busse.<br />Auftragseingang fast ein Viertel über Vorjahresniveau <br />Der Auftragseingang lag per Ende August um 23 Prozent über dem Vergleichsniveau des Vorjahres; zum Zuwachs steuerten sämtliche Regionen bei. Die "Book-to-Bill-Quote" (Verhältnis Auftragsingang zu Absatz) erreichte im gleichen Zeitraum 112 Prozent. Aufgrund der erfreulichen Entwicklung der letzten Wochen werden im größten Werk in Wörth im zweiten Halbjahr insgesamt 15 Zusatzschichten gefahren.<br />Der Absatz von Daimler Trucks erreichte per Ende August mit rund 305.000 Einheiten bereits annähernd das Vorjahresniveau (i.V. 309.000 Einheiten), wobei die herausfordernde und vor allem durch einen harten Preiswettbewerb charakterisierte Situation in Asien durch eine Erholung in Brasilien fast kompensiert werden konnte.<br />Dank der hohen Akzeptanz der Marken und Produkte von Daimler Trucks konnten die Marktanteile in wichtigen Kernregionen ausgebaut werden. Getrieben von marktführenden Produkten wie der Freightliner Cascadia Evolution wuchs der Marktanteil in Nordamerika in einem um 5 Prozent rückläufigen Gesamtmarkts bis Ende Juli im Jahresvergleich in den Klassen 6 bis 8 um 6,6 Prozentpunkte auf den historischen Höchstwert von 39,8 Prozent. In Europa (EU29) schwächte sich der Markt für mittelschwere und schwere Lkw um 9 Prozent ab, der Marktanteil von Daimler stieg um 0,5 Prozentpunkte auf 22,7 Prozent. Im elf Prozent niedrigeren deutschen Markt legte der Anteil um 1,2 Prozentpunkte auf 39,7 Prozent zu. Rückgänge im Marktanteil ergaben sich in den sehr wettbewerbsintensiven Märkten Brasilien und Japan. In Brasilien präsentierte sich Mercedes-Benz auf Rang 2 mit 24,2 (i.V. 26,2) Prozent. In Japan nahm FUSO im Lkw-Gesamtmarkt mit 20,2 (i.V. 21,0) Prozent die dritte Position ein.<br />Flankiert wird die erwartete Verbesserung des Absatzes von Daimler Trucks in 2013 vom laufenden Effizienz- und Wachstums-Programm Daimler Trucks #1. Diese Initiative untermauert den Anspruch beim Absatz und der Profitabilität eine nachhaltige Führungsrolle einzunehmen. Mit Hilfe von DT#1 sollen Ergebnisbeiträge von 1,6 Mrd. Euro bis zum Ende des Jahres 2014 erzielt werden. 30 Prozent des Gesamtbetrages sollen bis zum Ende des Jahres 2013 eingefahren sein. Bis zur Jahresmitte wurden 30 Prozent des Volumens eingebucht, in der zweiten Jahreshälfte wird weiter Momentum aufgebaut werden.<br />Drei Marktregionen, drei Plattformen, drei Gewichtsklassen <br />Im Mittelpunkt der Strategie von Daimler Trucks steht weiterhin eine globale Aufstellung mit der konsequenten Ausrichtung des eigenen Geschäftssystems an den Markt- und Kundenanforderungen der jeweiligen Hauptabsatzregionen. Kernelement sind drei Plattformen mit entsprechenden Modulbaukästen, die es dem führenden globalen Nutzfahrzeughersteller ermöglichen, langfristiges Wachstum bei gleichzeitiger Maximierung eigener Synergie- und Skaleneffekte zu realisieren.<br />Drei Plattformen, drei Marktregionen, drei Gewichtsklassen. Mit dieser Dreifach-Strategie können wir überall auf der Welt und für jeden Kunden einen auf seine Bedürfnisse optimal zugeschnittenen Lkw anbieten. Auf Basis unserer Innovationskraft, der globalen Aufstellung, unseren starken Marken sowie der Plattform- und Modulstrategie, setzen wir alles daran, unsere Ziele zu erreichen", sagte Bernhard.<br />Technologisch führende und angepasste Produkte, starke und regional relevante Marken, wachsende Skaleneffekte aus der Plattform- und Modulstrategie sowie die globale Aufstellung bilden das Fundament für Daimler Trucks, die selbst gesteckten Ziele zu erreichen. Ein komplettes Produktprogramm über alle drei Gewichtsklassen für die drei Nutzfahrzeug-Weltregionen, Triade (Europa/Nordamerika/Japan), Follower (u.a. Brasilien, China und Russland) sowie Developer (u.a. Indien, aber auch Afrika) steht im Zentrum.<br />Für dieses Tableau kann Daimler Trucks auf seine neuesten Modelle und Komponenten zugreifen, aber auch auf bewährtes Material: führende Technologien für die Triade, etablierte Technologie wie der bewährte Actros inklusive Motor für die Follower-Märkte und eine dritte Produktebene für die Developer-Märkte, die auf technologisch einfachere aber gleichzeitig robuste Fahrzeuge setzt, wie sie derzeit am Standort im indischen Chennai produziert werden. So profitieren die Kunden weltweit von dieser Strategie durch die optimale Verfügbarkeit von Produkten und Technologien aus dem globalen Portfolio von Daimler Trucks. <br />Optimierte Vertriebsstrukturen unterstützen Zielerreichung <br />Auch die kürzlich bekannt gegebene Stärkung der Vertriebsstrukturen für die jeweiligen Geschäftsfelder der Daimler AG unterstützt die Bestrebungen von Mercedes-Benz Lkw in Europa, sich noch stärker an den Kundenbedürfnissen auszurichten. So werden beispielsweise der Verkauf von Nutzfahrzeugen sowie das After-Sales-Geschäft unter der Leitung von Mercedes-Benz Trucks gebündelt.<br />Durch die Optimierung unserer Vertriebsaufstellung können wir unser Nutzfahrzeuggeschäft künftig noch direkter steuern, sind deutlich näher am Kunden und letzten Endes noch schlagkräftiger und reaktionsschneller", sagte Bernhard.<br />Mittelfristige Ziele bekräftigt <br />Daimler Trucks strebt weiterhin seine mittelfristigen Ziele an: eine Umsatzrendite von 8 Prozent über den Zyklus sowie Absatz-Ziele von mehr als 500.000 Einheiten in 2015 und 700.000 verkauften Lkw im Jahr 2020.<br />Lkw-Nachfrage auf langfristigem Wachstumspfad <br />Trotz der anhaltend schwierigen Rahmenbedingungen und dem von hoher Volatilität gekennzeichneten Wirtschaftsumfeld bleibt die Lkw-Industrie auf mittlere und lange Sicht eine Wachstumsbranche. Mit dem zwischen 2012 und 2020 erwarteten Wachstum der Weltwirtschaft von 72 Bill. US-Dollar auf rund 93 Bill. US-Dollar dürfte nach Einschätzung der OECD ein Plus beim Transportvolumen von 4,8 Bill. auf rund 6 Bill. Tonnenkilometer einhergehen. Als Folge dürften die weltweiten Verkäufe mittelschwerer und schwerer Lkw bis zum Ende des Jahrzehnts von rund 2,5 Mio. auf etwa 3,7 Mio. Einheiten zunehmen.<br />"In der Triade erwarten wir bis 2020 eher moderate Zuwachsraten. Das größte Wachstum wird aus den Follower-Märkten wie Brasilien, Russland und China kommen, gefolgt von den Developer-Märkten wie beispielsweise Indien. Deshalb richten wir unsere Strategie konsequent so aus, um von diesen Marktentwicklungen bestmöglich profitieren zu können", sagte Bernhard.<br />Europa - Komplettes Produktprogramm bereits in Euro VI <br />Mit Blick auf die einzelnen Marktregionen ist in Europa die Produktoffensive von Mercedes-Benz Trucks abgeschlossen. Mit dem neuen Fernverkehrs-Lkw Actros, dem für den schweren Verteilerverkehr konzipierten Antos und dem Baustellenspezialisten Arocs sowie dem neuen Atego für den mittelschweren Verteilerverkehr wurde das gesamte Fahrzeugportfolio für mittelschwere und schwere Trucks erneuert. Sämtliche Modelle entsprechen zudem deutlich vor dem zum Jahresbeginn 2014 anstehenden Inkrafttreten der Euro-VI-Abgasnorm bereits dem neuen Emissionsstandard. Hinzu kommt: Trotz des bauartbedingt zu erwartenden Mehrverbrauchs konnte die Kraftstoffeffizienz nochmals verbessert werden.<br />Etwa jeder zweite der neuen Mercedes-Benz-Lkw wird aktuell in Euro VI bestellt, in Deutschland erfüllen bereits drei von vier Bestellungen die neue Emissionsgesetzgebung. Die Kunden erkennen den Mehrwert, den die neuen Modelle beim Blick auf die Betriebskosten des Fahrzeugs über den Lebenszyklus ("Total Cost of Ownership") erzielen. Um die starke Nachfrage nach dem neuen Mercedes-Benz-Lkw-Produktprogramm zu bedienen, sind im laufenden und auch dem vierten Quartal zusätzliche Schichten im Mercedes-Benz-Lkw-Leitwerk Wörth notwendig.<br />Nicht nur in Europa bietet Daimler Trucks Spitzenprodukte. In NAFTA erfährt der neue Freightliner Cascadia Evolution eine hohe Nachfrage. Das Modell ist ebenfalls Spitzenreiter bei der Kraftstoffeinsparung und verbraucht rund 7 Prozent weniger als sein Vorgänger. Bis dato wurden mehr als 15.000 feste Bestellungen für den Cascadia Evolution abgegeben. Auch in NAFTA spielen die Betriebskosten des Fahrzeugs über den Lebenszyklus ("Total Cost of Ownership") eine zunehmende Rolle beim Lkw-Kauf.<br />Indien - Rollout von BharatBenz-Modellen schreitet voran <br />In Indien ist der Rollout der BharatBenz-Modelle in vollem Gange. Bis 2014 sollen insgesamt 17 Modelle im

Angebot sein. Neun Modelle wurden bisher eingeführt, vor kurzem verließ der 5.000ste BharatBenz das Werkstor in Chennai. Trotz eines schwierigen Marktumfelds konnte BharatBenz im zweiten Quartal aus dem Stand den vierten Platz in Indiens Rangliste der Lkw-Neuzulassungen für sich verbuchen. Daimler Trucks Asia nutzt Synergiepotentiale von MFTBC und DICV Zur Nutzung zusätzlicher Wachstumschancen in neuen und etablierten Märkten hat Daimler Trucks das integrierte Geschäftsmodell Asien ins Leben gerufen und unter dem Dach von Daimler Trucks Asia gebündelt. Durch die stärkere Integration von Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corp. (MFTBC) und Daimler India Commercial Vehicles (DICV) sollen Wachstums- und Synergiepotenziale gehoben werden und zwar sowohl in der Beschaffung, der Produktion als auch im Vertrieb. So wurde im Rahmen des "Asia Business Model" inzwischen mit der Herstellung von FUSO-Lkw im Werk in Chennai, Indien, begonnen. Diese FUSO-Fahrzeuge sind für Exportmärkte in Asien und Afrika bestimmt.

Florian Martens  
Telefon: +49 711 17 41525  
E-Mail: [florian.martens@daimler.com](mailto:florian.martens@daimler.com)

Bernd Weber  
Telefon: +49 711 17-41549  
Fax: +49 711 17-52006  
E-Mail: [bernd.weber@daimler.com](mailto:bernd.weber@daimler.com)



## Pressekontakt

Daimler AG

70546 Stuttgart

[florian.martens@daimler.com](mailto:florian.martens@daimler.com)

## Firmenkontakt

Daimler AG

70546 Stuttgart

[florian.martens@daimler.com](mailto:florian.martens@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.