



Mercedes-Benz

Presse-Information

06. Oktober 2020

Neue Mercedes-Benz Strategie vorgestellt – Ziel ist strukturell höhere Profitabilität

- Neue Strategie für Mercedes-Benz Pkw-Geschäft heute bei virtueller Investoren- und Analystenkonferenz präsentiert.
- Strategische Neuausrichtung zielt auf einen Ausbau der Luxus-Positionierung der Marke Mercedes-Benz, ein höherwertiges Produktportfolio sowie einen vorteilhafteren Produktmix, ein deutliches Wachstum der Sub-Marken AMG, Maybach, G und EQ sowie eine beschleunigte Entwicklung von Elektroantrieben und Fahrzeug-Software.
- Mercedes-Benz bekräftigt uneingeschränkte Absicht, alle Produkte und Segmente zu elektrifizieren, stellt eigenständig entwickelte Elektro-Architekturen vor und kündigt zahlreiche neue batterieelektrische Fahrzeuge an.
- Vier neue Fahrzeuge auf eigenständiger Elektro-Plattform EVA ab 2021 angekündigt.
- Elektrofahrzeuge von AMG, Maybach und G geplant.
- Neue »Electric first« MMA-Plattform für kompakte und mittlere Fahrzeuge in Entwicklung.
- Erweiterte Pläne zur Kostenreduzierung sollen Sachinvestitionen, Forschungs- und Entwicklungsleistungen sowie Fixkosten senken und industriellen Footprint verbessern.
- Finanzziele geschärft: Absenken der Gewinnschwelle, Profitabilität im Fokus und starke Cash Conversion Rate.

Stuttgart - Mercedes-Benz hat die strategischen Weichen in Richtung profitables Wachstum im Luxus-Segment neu gestellt und strebt die führende Position bei Elektroantrieben und Fahrzeug-Software an. „In den vergangenen Jahren haben wir viele Dinge richtig gemacht: Design, Produktentwicklung, die Verjüngung der Marke Mercedes-Benz und die Steigerung des Absatzes. Damit haben wir Mercedes-Benz wieder an die Spitze geführt. Aber wir haben bei der Umwandlung der Absatzerfolge in Gewinnzuwächse noch nicht das volle Potenzial ausgeschöpft. Deshalb haben wir unsere Strategie neu justiert und auf den Weg gebracht. Wir wollen die begehrtesten Fahrzeuge der Welt bauen. Entscheidend ist, dass wir unsere Stärke als Luxusmarke nutzen, um ökonomischen Wert zu schaffen, die Positionierung unseres Produktportfolios erhöhen und den Produktmix verbessern. Wir werden das volle Potenzial unserer einzigartigen Sub-Marken AMG, Maybach, G und EQ erschließen. Die Strategie zielt darauf ab, uns auf die erfolgskritischen Aktivitäten zu konzentrieren: Elektrofahrzeuge auf eigenständigen Plattformen und proprietäre Fahrzeug-Software. Wir werden die Strukturkosten angehen und wollen eine starke und nachhaltige Profitabilität erreichen“, sagte Ola Källenius, Vorstandsvorsitzender der Daimler AG und der Mercedes-Benz AG, auf der virtuellen Investoren- und Analystenkonferenz »Mercedes-Benz Strategy Update« am 6. Oktober 2020.

Mercedes-Benz AG, 70546 Stuttgart, Deutschland
Telefon +49 711 17 - 0, Fax +49 711 17 - 22244, dialog.mb@daimler.com, www.mercedes-benz.com
Sitz und Registergericht: Stuttgart; HRB-Nr. 762873
Vorsitzender des Aufsichtsrats: Manfred Bischoff
Vorstand: Ola Källenius (Vorsitzender), Jörg Burzer, Renata Jungo Brüngger, Sajjad Khan, Sabine Kohleisen, Markus Schäfer, Britta Seeger, Harald Wilhelm

* Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem "Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch" neuer Personenkraftwagen entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei der Deutschen Automobil Treuhand GmbH unter www.dat.de unentgeltlich erhältlich ist.



und Mercedes-Benz sind eingetragene Marken der Daimler AG, Stuttgart, Deutschland.

„Mit dieser neuen Strategie bekräftigen wir unsere klare Absicht, unser gesamtes Produktportfolio zu elektrifizieren und unser Geschäft entsprechend unserem in der Ambition2039 formulierten Ziel vollständig CO₂-neutral zu machen“, sagte Källenius weiter. Die neue Mercedes-Benz Strategie ist ein umfassendes Programm mit dem Ziel, das Unternehmen technologisch und finanziell zu neuer Stärke zu führen. Sie umfasst sechs Säulen:

Denken und handeln wie eine Luxusmarke

Luxus war schon immer Teil der Seele von Mercedes-Benz. Künftig wird die Marke wieder stärker auf Luxus fokussiert. Dies wird integraler Bestandteil aller Produkte, Kundeninteraktionen und digitaler Technologien sein. Mercedes-Benz wird das Produktportfolio, die Markenkommunikation sowie das Vertriebsnetzwerk neu ausrichten, so dass ein überzeugendes Luxuserlebnis entsteht – dieses wird elektrisch, softwaregetrieben und nachhaltig sein.

Fokus auf profitables Wachstum

Mercedes-Benz wird Maßnahmen auf den Weg bringen, um die Marktstrategie neu auszurichten und zu verbessern. Mit der Fokussierung auf eine optimale Balance zwischen Absatzvolumen, Preis- und Vertriebskanal-Mix sollen verbesserte Deckungsbeiträge des aktuellen und künftigen Produktportfolios sichergestellt werden. Gleichzeitig sollen die Entwicklungsressourcen und die Ausgaben in die profitabelsten Marktsegmente fließen, um damit eine höhere strukturelle Profitabilität zu erreichen.

Erweiterung der Kundenbasis durch Wachstum der Sub-Marken

Mercedes-Benz ist laut Interbrand die weltweit wertvollste automobiler Luxusmarke. Diese Marke wird der Leitstern bleiben. Zudem verfügt Mercedes-Benz über außergewöhnliche Sub-Marken: AMG, Maybach, G und EQ. Mit der neuen Strategie sollen diese auf die nächste Stufe gehoben und ihre Entwicklung beschleunigt werden, mit dem klaren Ziel, ihr volles Potenzial zu entfalten und substanzielles EBIT-Wachstum zu erzielen.

AMG ist mit der Elektrifizierung des Portfolios ab 2021 für die nächste Stufe bereit. Die Verbindung der Sub-Marke mit der Formel 1 soll im kommenden Jahr intensiviert werden, um der Identität als High-Performance-Marke stärker Rechnung zu tragen. Maybach konzentriert sich auf die globalen Wachstumschancen, will das Absatzvolumen verdoppeln und ebenfalls elektrische Modelle anbieten. Die Nachfrage nach dem legendären G liegt aktuell bereits über der verfügbaren Produktionskapazität – auch diese Baureihe soll wachsen und wird ebenso elektrifiziert. Die Marke EQ adressiert mit neuen Hightech-Produkten, die auf eigenständig entwickelten Elektro-Plattformen aufbauen, neue Kundengruppen.

Intensivierung der Kundenbindung und wiederkehrende Umsätze steigern

Mercedes-Benz will die langfristigen Kundenbeziehungen ausbauen und festigen. Einen Mercedes-Benz zu besitzen, zu lieben und als zufriedener Kunde der Marke treu zu bleiben, muss der Anspruch sein. Daher will Mercedes-Benz eine noch stärkere Kundenloyalität erreichen, um vermehrt wiederkehrende Umsätze zu erzielen – beispielsweise durch Services und Ersatzteile sowie zunehmende Over-the-Air-Updates (OTA) und Dienstleistungs-Abos. Da die Mercedes-Benz Pkw-Flotte bis 2025 insgesamt 20 Millionen vernetzte Fahrzeuge umfassen wird, ergeben sich deutliche Umsatzpotenziale.

Führend bei Elektroantrieben und Fahrzeug-Software

Mercedes-Benz strebt die führende Position bei Elektroantrieben und Fahrzeug-Software an, hat dazu ambitionierte Produkt-Entwicklungsziele gestartet und die beschleunigte Markteinführung neuer Technologien beschlossen. Im Rahmen der Strategie »Electric First« kündigte das Unternehmen vier neue Elektrofahrzeuge an, die auf der kommenden Electric Vehicle Architecture (EVA) basieren werden. Die Luxuslimousine EQS wird das erste Modell auf dieser neuen eigenständigen Plattform sein und mit einer elektrischen Reichweite von mehr als 700 km (WLTP) 2021 auf den Markt kommen. Danach folgen der EQE, der EQS-SUV und der EQE-SUV. Zusätzlich werden AMG, Maybach und G elektrifiziert. Auf Basis der zweiten neukonzipierten elektrischen Fahrzeugplattform, der Mercedes-Benz Modular Architecture (MMA) für Fahrzeuge im Kompakt- und Mittelklasse-Segment, werden ab 2025 weitere Modelle das Elektrofahrzeug-Portfolio komplettieren.

Mercedes-Benz wird noch mehr Ressourcen für Produktentwicklung und Expertise in Elektroantriebe umschichten und in neue Technologien sowie Konzepte zur Erhöhung der Reichweite und Effizienz investieren. Die nächste E-Motoren-Generation wird in Eigenverantwortung entwickelt und beinhaltet fortschrittliche Inverter und Hochvolt-Technologie. Das Unternehmen unternimmt große Schritte in der Batterietechnologie – mit eigener Forschung und Entwicklung sowie strategischen Kooperationen mit Partnern wie CATL, Farasis und Sila Nano. Neue Materialien und Produktionsprozesse erhöhen die Reichweite und reduzieren Ladezeit sowie Kosten.

Mit dem Technologieprogramm Vision EQXX kündigt Mercedes-Benz einen nächsten Schritt in der Entwicklung von Elektrofahrzeugen an. Das Ziel ist ein Elektrofahrzeug mit maximaler Effizienz und Reichweite. Mercedes-Benz hat seine Entwicklungsabteilung beauftragt, die Grenzen bei Reichweite und Effizienz mit einem funktionsübergreifenden und multidisziplinären Team in Stuttgart zu erweitern. Dieses wird von Spezialisten der britischen Mercedes-Benz F1 HPP-Gruppe unterstützt, die ihr Fachwissen über E-Motoren sowie ihre vom Motorsport inspirierte Entwicklungsgeschwindigkeit einbringen. Aus diesem Technologieprogramm werden Innovationen schnell Einzug in die Serienfahrzeuge finden.

Im Bereich der Fahrzeug-Software setzt Mercedes-Benz auf das proprietäre MB.OS-Betriebssystem. Dieses wird in Eigenverantwortung entwickelt und soll 2024 auf den Markt kommen. Mit diesem System verfügt Mercedes-Benz über die zentrale Kontrolle aller Fahrzeug-Domänen und damit über die Schnittstellen zum Kunden. Die Entwicklung eigener Software ermöglicht häufigere und regelmäßige Updates. Die Software wird für alle skalierbaren Plattformen entwickelt, womit die künftigen Entwicklungskosten unter Kontrolle bleiben.

„Wir streben bei Mercedes-Benz nichts weniger als die Führung im Bereich der Elektromobilität und Digitalisierung durch eine intelligente Plattformstrategie und einen softwarebasierten Ansatz an“, sagte Markus Schäfer, Mitglied des Vorstands der Daimler AG und Mercedes Benz AG, verantwortlich für Daimler Konzernforschung und Mercedes-Benz Cars COO. „Wir verfolgen unseren eigenen, den Mercedes-Weg, indem wir den Kunden mit unseren Elektrofahrzeugen eine intuitive und luxuriöse Erfahrung bieten. Dazu nutzen wir unsere eigene Entwicklungsabteilung und strategische Partnerschaften. Wir wollen ab 2025 für alle neuen Architekturen mittels hoher Gleichteilquoten, genau dosierten Investitionen sowie weiter fallender Batteriekosten hohe Deckungsbeiträge erreichen. Während der Anteil von elektrifizierten und vollelektrischen Fahrzeugen bis 2030 mehr als 50% des weltweiten Absatzes ausmachen wird, werden die Investitionen in Verbrennungsmotoren schnell zurückgehen und die Zahl der Varianten bis 2030 um 70% reduziert.“

Verringerung der Kostenbasis und Verbesserung des industriellen Footprint

Mercedes-Benz wird seine Profitabilität und den Cash-Flow verbessern. Außerdem werden Maßnahmen für die Zukunft und für einen beschleunigten Übergang zum Elektroantrieb auf den Weg gebracht. Die Ereignisse im Jahr 2020 haben gezeigt, dass die Gewinnschwelle zu hoch ist und mit Blick auf die künftigen Herausforderungen der Transformation weitere Maßnahmen notwendig sind. Deshalb wird Mercedes-Benz weitere bedeutsame Schritte zur Reduzierung der Kostenbasis und zur Verbesserung des industriellen Footprint im Zeitraum bis 2025 ergreifen.

Insgesamt sollen die Fixkosten durch Kapazitätsanpassungen und geringere Personalkosten um mehr als 20% gegenüber den Ist-Werten des Jahres 2019 sinken. Die Sachinvestitionen sowie die Forschungs- und Entwicklungsausgaben sollen bis 2025 ebenfalls um mehr als 20% gegenüber 2019 verringert werden. Die variablen Kosten sollen gegenüber 2019 um 1% pro Jahr im Zeitraum bis 2025 reduziert werden. Dazu gehören auch die Sparziele für Materialkosten, die nochmals erhöht und deren Laufzeit verlängert wurde. Dieses Ziel schließt die Effekte eines höheren Anteils von elektrifizierten Fahrzeugen aus.

Die neue Mercedes-Benz Strategie und ihre finanziellen Ziele

Mit der Neuausrichtung zielt die neue Mercedes-Benz Strategie auf eine Verbesserung der wirtschaftlichen Kennzahlen: durch einen vorteilhafteren Produktmix und eine bessere Preisgestaltung, durch ein verbessertes Produktportfolio und durch das Wachstum wiederkehrender Umsätze. Diese Entwicklung dürfte in

Kombination mit den substanziellen Verbesserungsmaßnahmen bei Kosten und industriellem Footprint zu einem strukturell höheren Profitabilitätsniveau führen. Bis 2025 strebt die Mercedes-Benz AG eine Umsatzrendite (Return on Sales – RoS) im mittleren bis hohen einstelligen Prozent-Bereich an, die sogar unter ungünstigen Bedingungen erreicht werden soll. Ziel des Unternehmens ist es, in einem starken Marktumfeld eine zweistellige Rendite zu erzielen.

„Wir haben die Weichen für profitables Wachstum gestellt. Zusätzlich haben wir umfangreiche Maßnahmen eingeleitet, um unsere Aktivitäten und unser Unternehmen als Ganzes auf die richtige Größe zu bringen und die Gewinnschwelle abzusenken. Alle Maßnahmen sind darauf ausgelegt, unser Geschäft wetterfest zu machen, die Herausforderungen der Transformation zu adressieren und ein solides Profitabilitätsniveau sogar unter ungünstigen Rahmenbedingungen zu erreichen – mit deutlichem Aufwärtspotenzial bei günstigen Marktbedingungen“, sagte Harald Wilhelm, Mitglied des Vorstands der Daimler AG, verantwortlich für Finanzen & Controlling/Daimler Mobility, und der Mercedes-Benz AG, verantwortlich für Finanzen & Controlling.

„Die Basis für den Erfolg unserer neuen Strategie bildet unser hochqualifiziertes und motiviertes Team. Wir alle bei Mercedes-Benz sind entschlossen, entsprechend unseres eigenen Anspruchs zu liefern: Wir werden die begehrtesten Autos der Welt bauen. Das ist unsere Mission, das ist es, was wir den Kunden bieten wollen. Technologisch werden wir einen weiten Sprung vorwärts machen. Wir werden dort investieren, wo es entscheidend zum Erfolg beiträgt, intelligenter wachsen und unseren industriellen Footprint neu justieren. Damit schaffen wir die Voraussetzungen, um die Profitabilität zu steigern und den Shareholder Value zu verbessern“, sagte Källenius.

Weitere Informationen sind erhältlich unter: <https://media.mercedes-benz.com/mbsu>

Ansprechpartner:

Jörg Howe, Tel.: +49 (0) 160 869 8000, joerg.howe@daimler.com

Katja Bott, Tel.: +49 (0) 160 861 0452, katja.bott@daimler.com

Hendrik Sackmann, Tel.: +49 (0) 176 3091 8251, hendrik.sackmann@daimler.com

Weitere Informationen von Mercedes-Benz sind auf www.mercedes-benz.com verfügbar. Presse-Informationen und Digitale Services für Journalisten und Multiplikatoren finden Sie auf unserer Onlineplattform Mercedes me media unter media.mercedes-benz.com sowie auf unserer Daimler Global Media Site unter media.daimler.com. Über aktuelle Themen und Ereignisse rund um Mercedes-Benz Cars & Vans informiert Sie zudem unser Twitter-Kanal @MB_Press unter www.twitter.com/MB_Press.

Mercedes-Benz AG im Überblick

Die Mercedes-Benz AG verantwortet das globale Geschäft von Mercedes-Benz Cars und Mercedes-Benz Vans mit über 173.000 Mitarbeitern weltweit. Ola Källenius ist Vorsitzender des Vorstands der Mercedes-Benz AG. Der Fokus des Unternehmens liegt auf der Entwicklung, der Produktion und dem Vertrieb von Pkw und Vans sowie Dienstleistungen. Darüber hinaus strebt das Unternehmen an, mit zukunftsweisenden Innovationen führend in den Bereichen Vernetzung, automatisiertes Fahren und bei alternativen Antrieben zu sein. Das Produktportfolio umfasst die Marken Mercedes-Benz mit den Submarken Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach und Mercedes me sowie die Marke smart und die Produkt- und Technologiemarke EQ für Elektromobilität. Die Mercedes-Benz AG gehört zu den größten Herstellern von Premium-Pkw. Im Jahr 2019 wurden nahezu 2,4 Millionen Pkw und mehr als 438.000 Vans abgesetzt. In ihren beiden Geschäftsfeldern entwickelt die Mercedes-Benz AG das weltweite Produktionsnetzwerk mit über 40 Produktionsstandorten auf vier Kontinenten kontinuierlich weiter und richtet sich dabei auf die Anforderungen der Elektromobilität aus. Parallel dazu wird das globale Batterie-Produktionsnetzwerk auf drei Kontinenten aufgebaut. Nachhaltiges Handeln spielt in beiden Geschäftsfeldern eine entscheidende Rolle. Nachhaltigkeit bedeutet für das Unternehmen, dauerhaft Wert für alle Stakeholder zu schaffen: Kunden, Mitarbeiter, Investoren, Geschäftspartner und die Gesellschaft als Ganzes. Grundlage dafür ist die nachhaltige Unternehmensstrategie von Daimler. Darin übernimmt das Unternehmen Verantwortung für die wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Auswirkungen seiner Geschäftstätigkeit und hat die gesamte Wertschöpfungskette im Blick.