

DAIMLER

Herausforderungen für die Automobilproduktion in Baden- Württemberg

Prof. Dr.-Ing. Heinrich Flegel, Daimler AG

Maschinenbaudialog “Zukunftsperspektiven der Produktionstechnik
in Baden-Württemberg“

17. Juli 2012
Festhalle Denkendorf

Inhaltsübersicht

- Überblick Konzern
- Die Stärken Baden-Württembergs als Industriestandort
- Wachstumsmärkte der Zukunft
- Ausblick/Thesen

Daimler in fünf Geschäftsfeldern organisiert

2011



Umsatz	€ 57,4 Mrd.	€ 28,8 Mrd.	€ 9,2 Mrd.	€ 4,4 Mrd.	€ 12,1 Mrd.
Mitarbeiter	99.091	77.295	14.889	17.495	7.065



Anmerkung: 2011: Umsatz Konzern 106,5 Mrd. €, Mitarbeiter: 271.370; Vertriebsorganisation 49.699, Corporate/Others 5.836

Daimler Zahlen & Fakten 2011

Übersicht

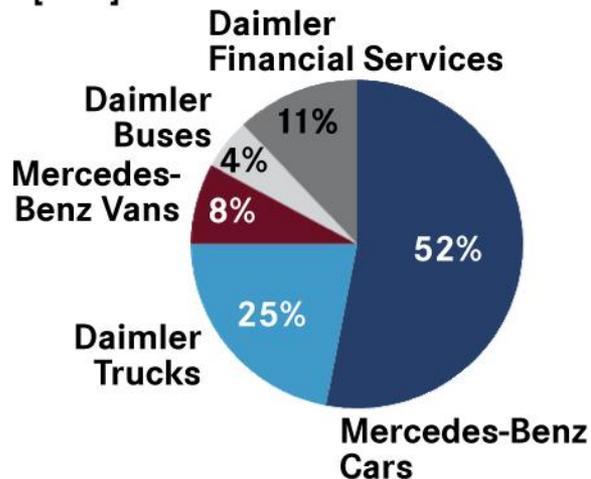
Weltweiter Fahrzeugverkauf:	2,1 Mio E.
Umsatz:	106,5 Mrd. €
EBIT:	8,8 Mrd. €
Mitarbeiter:	271.370
Marktkapitalisierung (Jahresende):	36,2 Mrd. €

Aktionäre

Aabar Investments¹⁾	3,1%
Kuwait	6,9%
Renault/Nissan²⁾	3,1%
Institut. Investoren	66,5%
Private Investoren	20,4%

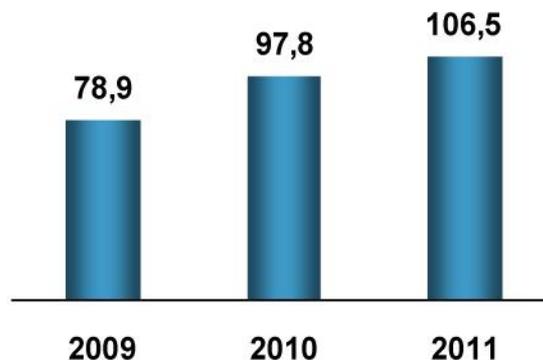
Umsatz pro Bereich

[in %]



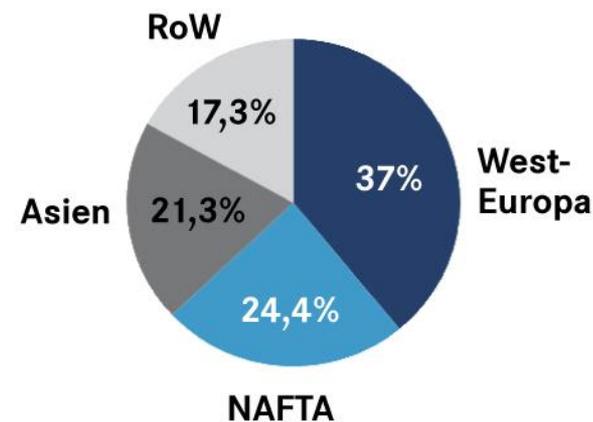
Umsatzentwicklung

[Mrd. €]



Umsatz pro Region

[in %]

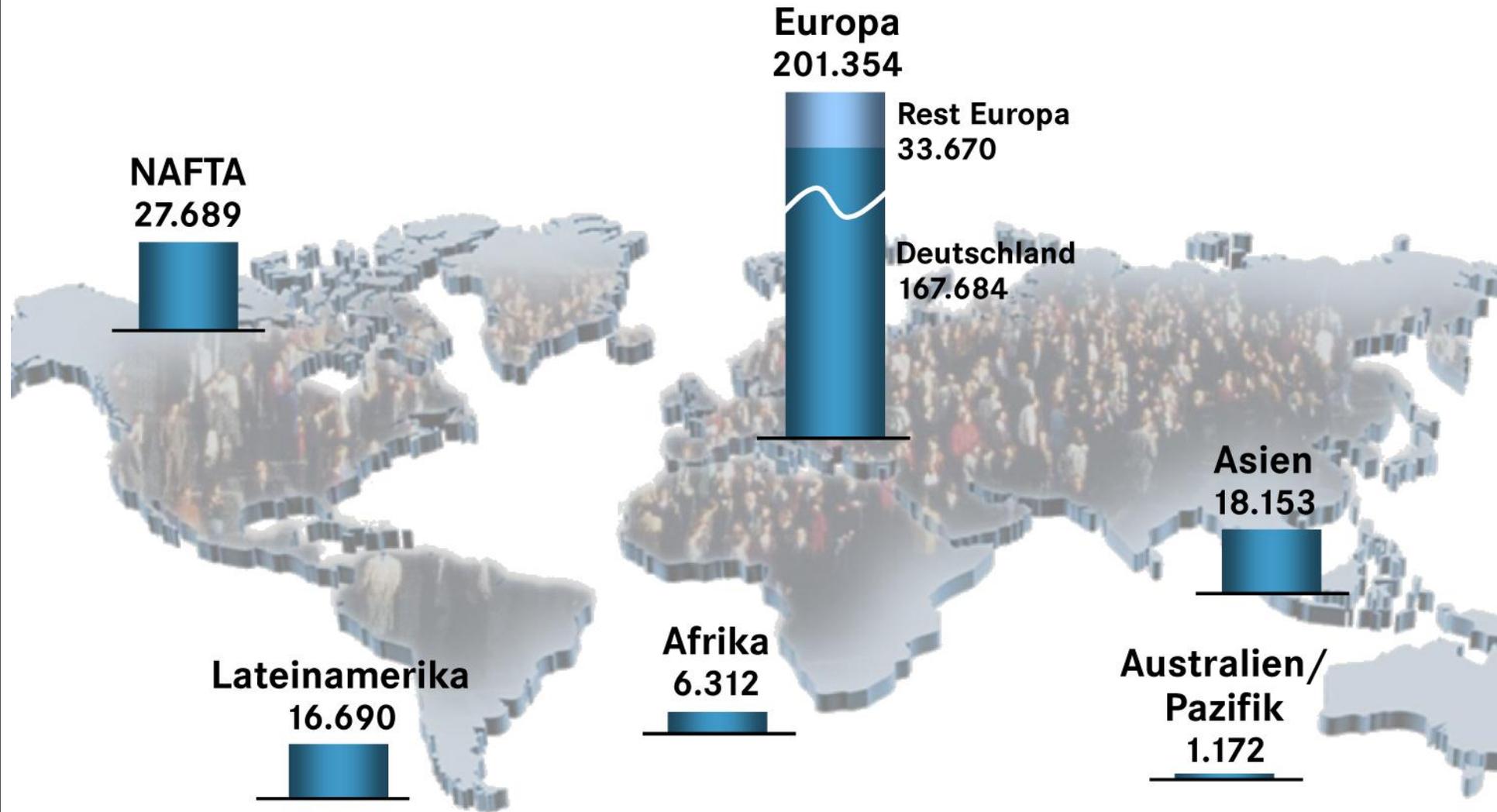


1) 9,04% einschließlich der Aktien, die in Verbindung mit Finanztransaktionen an Dritte verliehen wurden und auf die Aabar einen Rücklieferungsanspruch hat.

2) Jeweils 1,55%

Daimler hat weltweit 271.370 Mitarbeiter

Regionale Verteilung der Mitarbeiter



Warum Baden-Württemberg?

Die Stärken von Baden-Württemberg

- Hohe Wirtschaftskraft
- Starke exportorientierte Wirtschaft
- Hohe Investitionen in Forschung, Entwicklung und Innovationen

Der Motor hinter dieser starken wirtschaftlichen Entwicklung

- Ein erfolgreiches Netzwerk von kleinen, mittleren und großen Industrieunternehmen
- Dicht vernetzt mit Forschungseinrichtungen und produktionsnahen Dienstleistungen

Die Leitbranchen sind die Technologiesektoren

- Automobilbau, Maschinenbau und Elektrotechnik, IT und Telekommunikation, Medizin- und Umwelttechnik

Global Player

STIHL[®]



BOSCH

FESTO

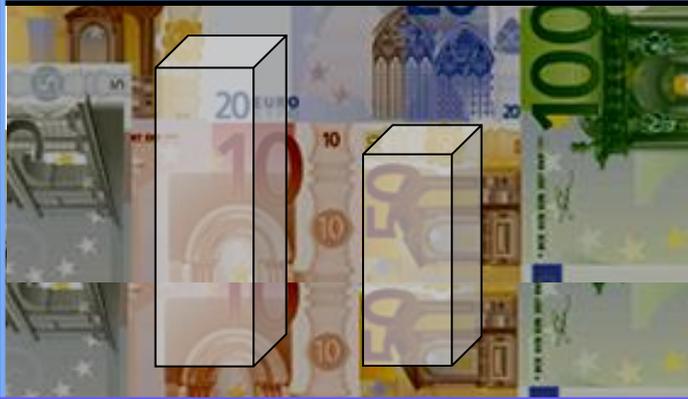
DAIMLER

HEIDELBERG



Herausforderungen in der Automobilindustrie für die nächsten Jahre

Optimierung von Kosten- strukturen und Kapazitäten



Ausbau Präsenz in Wachstumsmärkten



Weiterentwicklung Produktportfolio

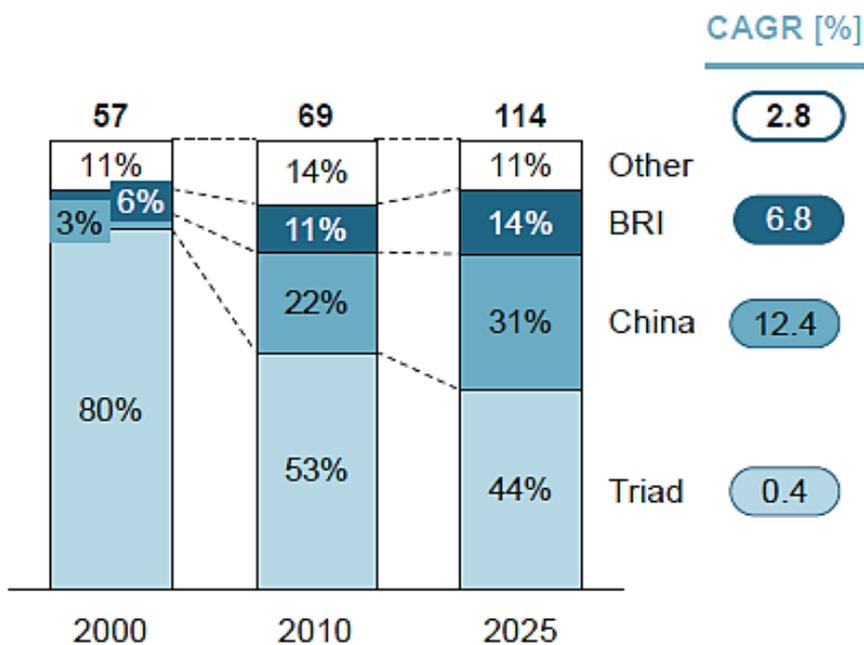


Sales and production are further shifting to BRIC countries – China will be a major sales and production hub in 2025

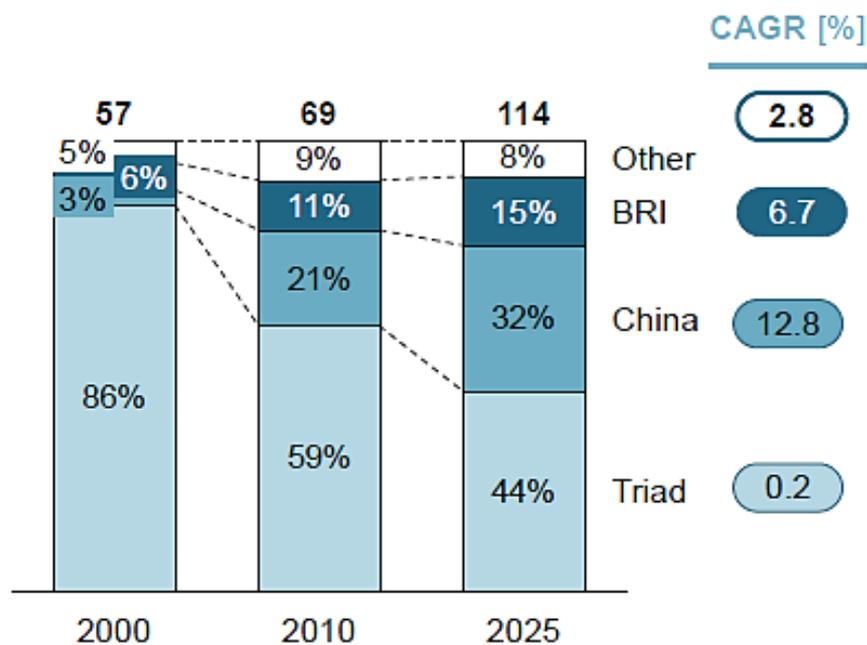


Sales and production of light vehicles by region, 2000-2025 [m units]

Sales



Production



Source: Roland Berger

Starkes Wachstum im Premium/Luxus Segment kommt insbesondere von den wichtigen Emerging Markets

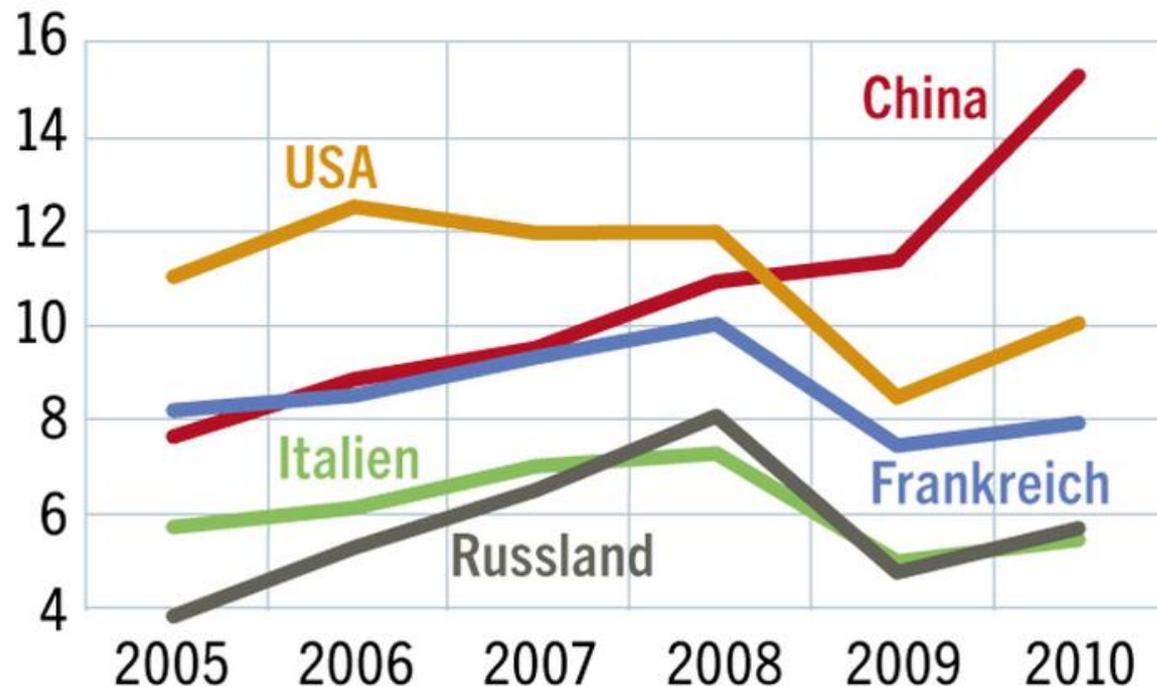
Top 10 Premium/Luxury Markets 2020 (in '000 units)

		2020	CAGR
1. China		6,858	14.2%
2. USA		3,478	5.6%
3. Germany		2,111	0.8%
4. UK		1,220	0.9%
5. France		1,149	0.2%
6. Italy		1,113	1.1%
7. Brazil		752	12.0%
8. Russia		723	5.9%
9. Spain		714	6.0%
10. India		459	24.3%

Source: Global Inaight SP12

China schlägt alle

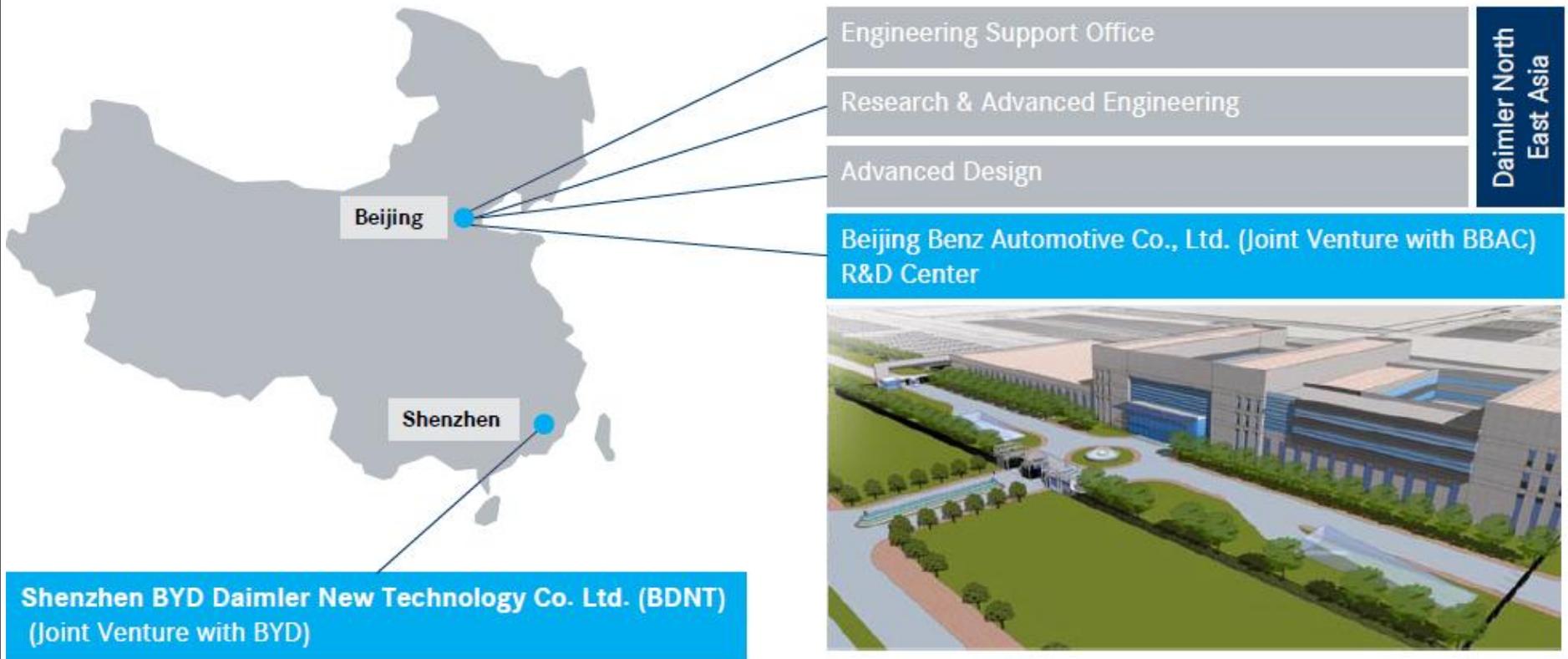
Die fünf größten Absatzmärkte der deutschen Maschinenbauer (in Mrd. €)



Quelle: Nationale Statistische Ämter,
UN Comtrade, VDMA

Wirtschafts
Woche

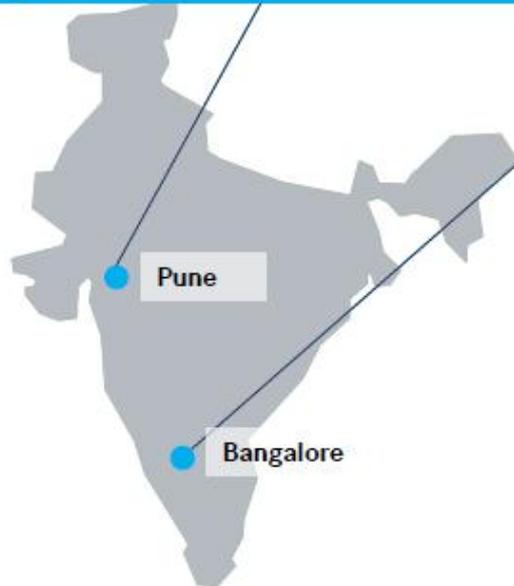
Daimler in China



Daimler in Indien

Mercedes-Benz RD India, Pune

- Interior and Exterior component design
- Prototyping
- Emerging market office



Mercedes-Benz RD India, Bangalore (Headquarters)

- CAD & CAE-simulation
- Embedded systems and telematics
- IT: Development, maintenance and testing of tools



Ausblick/Thesen (1)

- Standort Baden-Württemberg ist unsere Heimatbasis, aber dauerhaft werden wir zwingend noch internationaler. Diese Entwicklung ist unumkehrbar – Deutschland profitiert davon.
- Baden-Württemberg ist Premium-Automobilstandort und Deutschland Leitmarkt für Premiumautomobile (Mercedes-Benz, Porsche, Audi, Bosch ...). Darin liegt auch künftig unsere Stärke
- Entwicklung und Einführung neuer Technologien erfolgt hier /Systemkopf ist BW. Wir müssen unsere hiesigen spezifischen Stärken zu unserem Vorteil nutzen
- Wachstum und Dynamik sind in den sich entwickelnden Ökonomien höher – und diese Staaten wollen von eigener Wertschöpfung vor Ort profitieren. In einer globalisierten, arbeitsteiligen Welt – von der alle profitieren – kann eine reine Exportstrategie nicht mehr erfolgreich sein.
- Wenn wir auf Halten spielen, werden wir zurückfallen und am Schluss die Verlierer sein. Rückwärtsgewandte Diskussionen führen uns in die Sackgasse

Ausblick/Thesen (2)

- Standort Baden-Württemberg/Deutschland profitiert längst von Vorleistungen aus Osteuropa
- Wir müssen in Deutschland und umso mehr in Baden-Württemberg um soviel besser sein und bleiben (!), wie wir teurer sind. Das Neckartal ist unser teuerster Produktionsstandort weltweit. Was können wir hier besser?
- Hier gibt es etablierte, verlässliche Partnernetzwerke
- „Gnadenlos“ innovativ und produktiv muss und kann hier allein unser Erfolgskonzept sein.
- Wir brauchen eine noch stärkere Produktionsforschung in Baden-Württemberg, Aachen weist uns den Weg.

Weiterentwicklung als Zukunftsvorsorge ist ein MUSS -
Schneckentempo können wir uns dabei nicht leisten



Stärken stärken und Profil schärfen