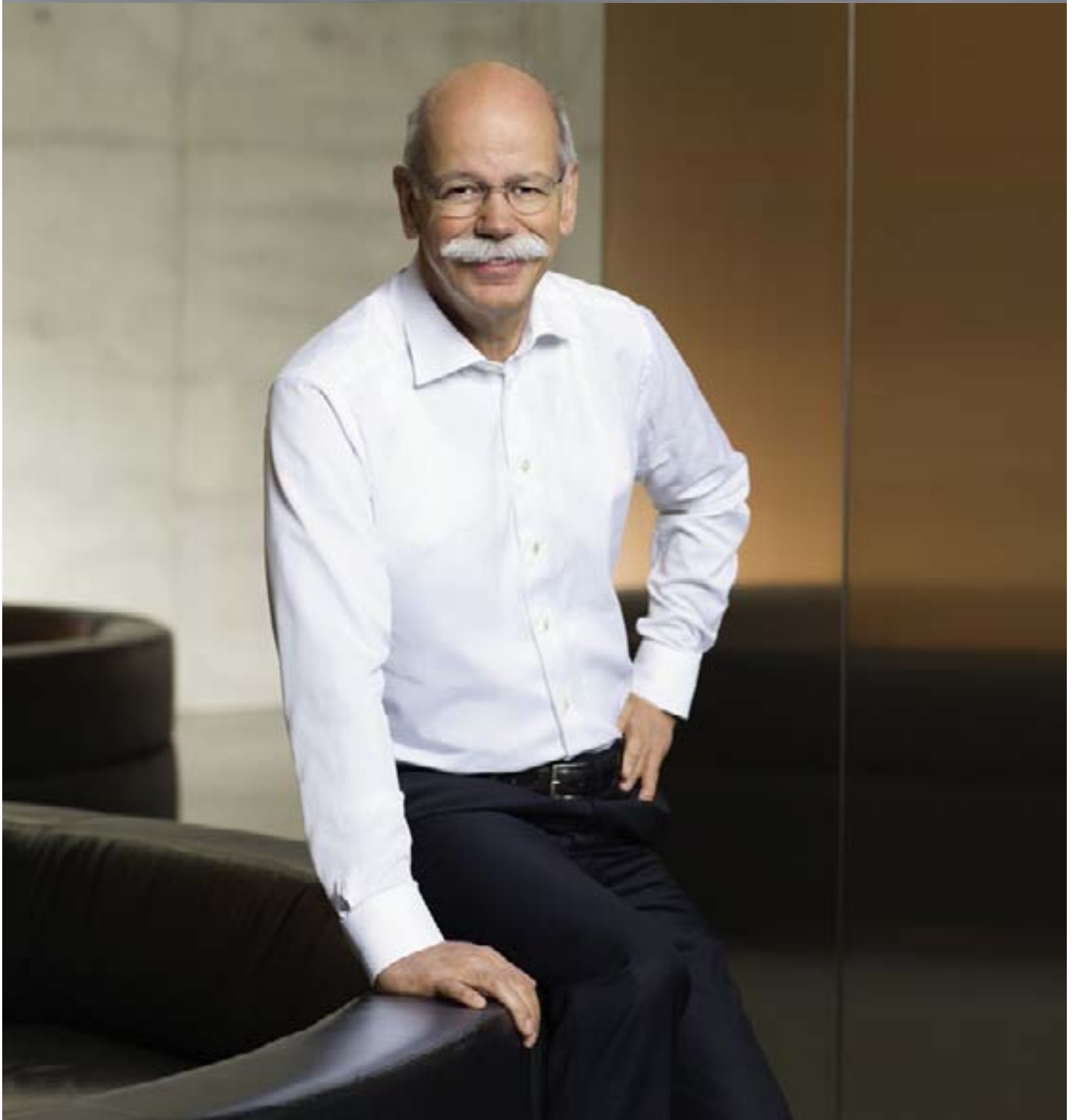


# Wir sind auf Kurs.

»Wir wollen in den kommenden Jahren weiter stärken, was Daimler traditionell vom Wettbewerb abhebt: hervorragende Qualität und die technologische Vorreiterrolle. Gleichzeitig haben wir uns vorgenommen, bei der Ertragskraft ein Niveau zu erreichen, das es in diesem Unternehmen bisher nicht gab.«



Stuttgart, im Februar 2015

*Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,*

in der vergangenen Saison haben unsere Silberpfeile in der Formel 1 mit dem Fahrer- und Konstrukteurs-Titel alles gewonnen, was es zu gewinnen gab. Das ist ein großartiger Erfolg – für den unsere Fahrer und unsere Ingenieure in Brackley, Brixworth und Stuttgart zielstrebig und beharrlich gearbeitet haben. Mit dieser Haltung haben sich aber nicht nur unsere Motorsport-Kollegen in den letzten Jahren Schritt für Schritt nach vorne gearbeitet, sondern das gesamte Unternehmen.

2014 war ein sehr gutes Jahr für Daimler. Das ist das Verdienst unserer rund 280.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit. Ihnen gilt deshalb der besondere Dank des gesamten Vorstands. Noch nie haben sich so viele Kunden für ein Fahrzeug aus unserem Hause entschieden: über 2,5 Millionen. Dadurch haben wir einen Umsatz von 129,9 Milliarden Euro erwirtschaftet – 10 Prozent mehr als im Vorjahr. Unser Konzern-EBIT lag bei 10,8 Milliarden Euro. Beim EBIT aus dem laufenden Geschäft haben wir mit 10,1 Milliarden Euro fast drei Mal so stark zugelegt wie beim Umsatz. So haben wir eingelöst, was wir Ihnen versprochen haben: profitables Wachstum.

Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung vorschlagen, die Dividende auf 2,45 Euro pro Aktie anzuheben. Damit lassen wir unsere Aktionäre am Erfolg des Unternehmens teilhaben und drücken zugleich unsere Zuversicht aus, dass Daimler noch mehr kann.

Zu den hervorragenden Ergebnissen des vergangenen Jahres hat vor allem Mercedes-Benz Cars beigetragen. Mit einem Absatz von 1,72 Millionen Fahrzeugen haben wir mehr Autos verkauft als je zuvor. Das ist das vierte Rekordjahr in Folge. Ein wesentlicher Absatztreiber waren dabei unsere Kompaktautos – auch dank des neuen GLA. Zudem haben wir 2014 mehr

S-Klassen verkauft als jemals zuvor in der Geschichte dieser Baureihe. Neben den neuen Produkten stand 2014 der Ausbau unseres internationalen Produktionsnetzwerkes im Fokus. Ein Meilenstein war dabei unsere neue C-Klasse: In weniger als sechs Monaten haben wir die Produktion auf vier Kontinenten gestartet. Das Auto wird nun gleichzeitig in Deutschland, USA, Südafrika und China produziert.

2014 war bei Daimler aber auch das Jahr von smart. Mit dem fortwo und dem forfour wurden gleich zwei neue Modelle vorgestellt. smart behält seine einzigartige Wendigkeit, wird aber noch komfortabler und noch sicherer. Die neuen smart-Modelle sind auch ein gutes Zeugnis für unsere Kooperation mit Renault-Nissan. Sie zeigen: Synergien bei der Entwicklung und ein absolut eigenständiger Fahrzeugcharakter sind kein Widerspruch.

Bei Daimler Trucks sind wir heute mit sechs eigenen Marken und 54 Modellen so breit und stark aufgestellt wie nie zuvor. Hinzu kommen Trucks, die wir gemeinsam mit lokalen Partnern in Joint Ventures produzieren und vertreiben. Damit können wir den Kunden in jeder Region der Welt die jeweils passenden Produkte anbieten. Zu den aufregendsten Neuheiten von Daimler Trucks gehörte im vergangenen Jahr zweifelsohne der Mercedes-Benz Future Truck 2025: Die Studie demonstriert, wie das autonome Fahren den Güterverkehr revolutionieren wird – er wird sicherer, effizienter und vernetzter. Geschäftlich lief es für Daimler Trucks 2014 regional sehr unterschiedlich. In Europa und Lateinamerika belasteten politische Unsicherheiten die Marktentwicklung. In Japan und in Nordamerika haben wir hingegen von der sehr guten Nutzfahrzeugkonjunktur profitiert. In Indien haben wir binnen kürzester Zeit unter dem Namen BharatBenz eine neue Marke aufgebaut – mit neuen Produkten, einem neuen Produktionsstandort und einem neuen Vertriebsnetz. Als Nächstes nehmen wir uns den indischen Busmarkt vor. Dazu investieren wir in ein neues Buswerk, das 2015 in Chennai fertiggestellt wird.

Bei Mercedes-Benz Vans stand 2014 die Einführung der neuen Generation der mittelgroßen Transporter im Vordergrund. Für Privatkunden haben wir die neue V-Klasse und die Reise- und Freizeitmobile der Marco Polo-Baureihe auf den Markt gebracht. Auf der gewerblichen Seite ging der neue Vito an den Start. Die attraktive Produktpalette bescherte den Vans einen Rekordabsatz – mit rund 295.000 verkauften Fahrzeugen und einem Plus von 9 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Auch mit der Entwicklung bei Daimler Buses können wir zufrieden sein. Die Maßnahmen für mehr Wachstum und Effizienz zeigen Wirkung. Wir konnten die Ergebnisprognose im Laufe des Jahres anheben. Bereits nach drei Quartalen hatten wir den Gewinn von 2013 deutlich übertroffen – obwohl der Absatz das Vorjahresniveau nicht ganz erreicht hat.

Für Daimler Financial Services war 2014 das erfolgreichste Jahr überhaupt. Wir haben so viele neue Finanzierungsvereinbarungen abgeschlossen wie noch nie. Unser Carsharing-Angebot car2go ist Marktführer und an einigen Standorten schon profitabel: Bei Daimler ist Carsharing nicht nur ein Konzept, sondern ein Geschäftsmodell. Auch als Arbeitgeber ist DFS Spitze: Bei der »Great Place to Work«-Studie ist unsere Finanz- und Dienstleistungssparte als erstes deutsches Unternehmen unter die TOP-25-Arbeitgeber der Welt gekommen.

All diese Erfolge sind das Resultat einer klaren Strategie und deren konsequenter Umsetzung. Und 2015 machen wir genauso weiter.

Bis Ende des Jahres wird Mercedes-Benz Cars in Summe acht neue oder überarbeitete Pkw-Modelle auf den Markt bringen – die Hälfte davon sind SUV, darunter das neue GLE Coupé. Ein wichtiger Schlüssel für profitables Wachstum liegt weiterhin in China. Dort wollen wir unseren Absatz auf deutlich mehr als 300.000 verkaufte Autos steigern – zwei Drittel davon werden in den nächsten Jahren auch in China gefertigt.

Auch für Daimler Trucks ist China ein wichtiger Markt: Gemeinsam mit unserem chinesischen Partner Foton und der Lkw-Marke Auman wollen wir in den nächsten Jahren kräftig wachsen. In Indien erweitern wir in der zweiten Jahreshälfte unser Portfolio um einen neuen BharatBenz Schwer-Lkw. Um unsere globale Führungsposition abzusichern, bauen wir unsere Plattformstrategie konsequent aus. Bisher konzentriert sich das Plattformkonzept vor allem auf den Antriebsstrang – wir weiten es auf das gesamte Fahrzeug aus.

Auch bei moovel handelt es sich um eine Art Plattform, mit der wir die Chancen an der Schnittstelle zwischen Mobilität und mobilem Internet nutzen. Über die App lassen sich unterschiedliche Mobilitätsoptionen wie car2go, Bus, Bahn oder Taxi nicht nur vergleichen, sondern auch buchen und bezahlen. Seit Kurzem ist moovel auch für Dienstreisen nutzbar. Insgesamt zählen unsere Mobilitätsdienste schon heute deutlich über eine Million Kunden.

Unterm Strich wollen wir auch in den kommenden Jahren weiter stärken, was Daimler traditionell vom Wettbewerb abhebt, zum Beispiel die hervorragende Qualität und die technologische Vorreiterrolle. Gleichzeitig haben wir uns vorgenommen, bei der Ertragskraft ein Niveau zu erreichen, das es in diesem Unternehmen bislang nicht gab. Dazu setzen wir in allen Geschäftsfeldern strukturelle Veränderungen um. Damit sorgen wir für mehr »Wasser unterm Kiel«, um unsere Wachstumsstrategie auch bei Gegenwind langfristig abzusichern. Und damit bewahren wir uns die Finanzkraft, um auch weiterhin in das zu investieren, was wir am besten können und wo es sich am meisten lohnt: in faszinierende Produkte und Technologien.

Ihr



Dieter Zetsche