

## Investor Relations Release

---

04. Oktober 2007

### **Außerordentliche Hauptversammlung entscheidet über Umbenennung in Daimler AG**

- **Rund 6.000 Aktionäre in Berlin erwartet**
- **Dr. Dieter Zetsche, Vorstandsvorsitzender der DaimlerChrysler AG und Leiter der Mercedes Car Group: „Die Stärke unserer Marken zählt zu unseren größten Assets überhaupt.“**

Berlin – Vorstand und Aufsichtsrat der DaimlerChrysler AG schlagen heute der außerordentlichen Hauptversammlung vor, den Namen des Unternehmens aufgrund der Veräußerung von 80,1% an der Chrysler Holding LLC in Daimler AG zu ändern.

Dr. Dieter Zetsche, Vorstandsvorsitzender der DaimlerChrysler AG und Leiter der Mercedes Car Group, erläutert den rund 6.000 Aktionären laut Redetext die Leitlinie der Umbenennung. So gebe es eine klare Unterscheidung zwischen der Konzernmarke Daimler sowie den verschiedenen Produktmarken des Konzerns. Überall dort, wo der Konzern als Ganzes im Fokus steht, wolle das Unternehmen konsequent als Daimler auftreten, zum Beispiel gegenüber Politik und Gesellschaft, an den Finanzmärkten, im Umgang mit den Wirtschaftsmedien sowie als Arbeitgeber bei den Mitarbeitern. Das Unternehmen trete auch dort als Daimler auf, wo mehrere der Marken gebündelt sind und stellt damit das Dach für alle Produktmarken dar.

„Die Stärke unserer Marken zählt zu unseren größten Assets überhaupt. Ihre Pflege und Weiterentwicklung ist deshalb eine unserer zentralen Aufgaben“, betont Zetsche, laut Redetext die Bedeutung der Marken. Mercedes-Benz zum Beispiel stehe für die traditionsreichste Automobilmarke überhaupt, die wertvollste Premium-Automarke der Welt und einer aktuellen Studie zufolge auch nach wie vor für die begehrteste Automobilmarke in Deutschland. Zetsche weiter: „Keine andere Automarke besitzt eine solche Strahlkraft.“

Mercedes-Benz sei seit mehr als 80 Jahren die Visitenkarte gegenüber den Kunden in aller Welt. Auch in Zukunft werde die Marke mit dem Stern das Herzstück des Unternehmens bleiben. „Der stolze Name „Benz“ wird daher nicht nur prominent bleiben, er wird sogar

deutlich prominenter werden“, geht Zetsche laut Redetext auf die vielfältigen Forderungen nach der Beibehaltung des Namens „Benz“ im Unternehmensnamen ein, die es im Vorfeld der außerordentlichen Hauptversammlung gab.

Überall dort, wo das Unternehmen unmittelbar dem Kunden begegnen wird und wo es überwiegend um Produkte einer Marke geht, werde der entsprechende Markenname verwendet. Die Produktmarken Mercedes-Benz, Maybach, smart, AMG, Freightliner, Sterling, Western Star, Detroit Diesel, Setra, Thomas Built Buses, Orion und Mitsubishi Fuso seien das Aushängeschild gegenüber dem Kunden.

Mit dieser eindeutigen Trennung von Konzern- und Produktmarken sieht Zetsche die Marken insgesamt klarer positioniert und zusätzlich gestärkt. Das sei gerade für Premium-Anbieter ein Schlüsselfaktor im Wettbewerb.

Diese Unterscheidung werde sich zukünftig auch in den Namen der Geschäftsfelder widerspiegeln. Die Truck Group mit ihren fünf Marken werde in „Daimler Trucks“ umbenannt; die Busmarken sollen unter dem Namen „Daimler Buses“ und Financial Services unter „Daimler Financial Services“ geführt werden. Aus der Mercedes Car Group werde analog der Produktrelevanz zukünftig „Mercedes-Benz Cars“, die Transporter werden „Mercedes-Benz Vans“ heißen. Die DaimlerChrysler Bank wird in „Mercedes-Benz Bank“ umbenannt.

Mit der Umbenennung in Daimler soll auch zum Ausdruck gebracht werden, dass sich das Unternehmen in den vergangenen zehn Jahren stark verändert hat. Der jährliche Gesamtumsatz der Mercedes Car Group und der Truck Group ist heute doppelt so hoch wie vor zehn Jahren. Die Mercedes Car Group umfasst heute sieben zusätzliche Baureihen sowie mit Maybach, smart und AMG drei weitere Marken. Bei den Trucks sind Fuso, Detroit Diesel und Western Star hinzugekommen. Bei Financial Services ist das aktuelle Portfolio 2,5 Mal so groß wie 1997. Der Konzern ist insgesamt wesentlicher internationaler aufgestellt als vor zehn Jahren.

„Mit dem Konzernnamen Daimler setzen wir ein klares Zeichen, dass wir ein neues Kapitel aufschlagen und gleichzeitig unsere Tradition als Erfinder des Automobils würdigen. Diese Tradition wird auch in Zukunft ein wesentlicher Teil unserer Identität – man könnte auch sagen: unserer „DNA“ – bleiben“, führt Zetsche aus. Zugleich sei der Blick nach vorn gerichtet: „Herkunft und Zukunft, Tradition und Pioniergeist – diesen Zweiklang wollen wir mit dem Namen „Daimler“ zum Ausdruck bringen.“

## Funktionalstrategien

Zetsche betont laut Redetext, dass das Unternehmen über alle Geschäftsfelder und Funktionalbereiche hinweg das gemeinsame Ziel der Spitzenleistung hat. Die Definition dieser Spitzenleistung kann jedoch abhängig vom Markt, der Marke und der jeweiligen Kundenanforderung variieren.

„Bei den Pkw haben wir einen klaren Premium-Anspruch, bei den Trucks bedeutet Spitzenleistung neben Sicherheit und Zuverlässigkeit vor allem höchste Wirtschaftlichkeit“, erläutert Zetsche die verschiedenen Ziele. Bei den Dienstleistungen gehe es um innovative und maßgeschneiderte Gesamtlösungen.

Der übergreifende Anspruch sei aber als „Klammer ums Ganze“ stets derselbe. „Wir wollen in denjenigen Kategorien Spitze sein, auf die es dem jeweiligen Kunden im jeweiligen Markt besonders ankommt“, führt Zetsche vor der außerordentlichen Hauptversammlung aus.

Die Strategien in den Funktionalbereichen seien ebenfalls übergreifend angelegt. Die **Finanzstrategie** zielen zum einen auf eine fortlaufende Verbesserung der Kapitalstruktur und zum anderen auf die Optimierung der Mittelbeschaffung für Investitionen in den Geschäftsfeldern ab, um das profitable Wachstum des Unternehmens nachhaltig zu unterstützen.

Mit der **Personalstrategie** wolle das Unternehmen zum bevorzugten Arbeitgeber werden. Zetsche versteht darunter die Weiterentwicklung der Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch im Sinne der besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf, erstklassige Karrierechancen für Potenzialträger sowie „die erste Wahl für die Besten der Branche“ zu werden.

Mit der übergreifenden **Forschungs- und Entwicklungsstrategie** werde sichergestellt, dass das Unternehmen bei den Technologien, die den Konzern vom Wettbewerber differenzieren, eine klare Führungsrolle habe.

Für die einzelnen **Geschäftsfelder** sind die folgenden langfristigen finanziellen Ziele definiert: Die Mercedes Car Group will spätestens ab 2010 eine Umsatzrendite von durchschnittlich 10% erwirtschaften. Die Truck Group strebt über den gesamten Zyklus hinweg dauerhaft eine Umsatzrendite von mindestens 7% und einen Return on Net Assets von 30% an. Das Busgeschäft ist im Punkt Profitabilität bereits Benchmark, diese Position soll nachhaltig gestärkt werden. Im Transportergeschäft soll die starke Marktposition weiter ausgebaut werden; und Financial Services strebt eine Eigenkapitalrendite von mindestens 14% an.

Zur Erreichung der Ziele dienen vier **Stellhebel**:

1. Operational Excellence:

- Erreichte Effizienzsteigerungen stabilisieren und weiter ausbauen
- „Kultur der Spitzenleistung“ im gesamten Unternehmen, auf jeder Ebene und bei allen Mitarbeitern verankern

2. Wachstum im Kerngeschäft:

- Kunden in den traditionellen Segmenten mit attraktiven Produkten und starken Marken überzeugen
- Neue Marktchancen auf regionaler Basis erschließen

3. Ausbau des Service-Portfolios:

- Angebotsspektrum an kundenorientierten Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette nach oben und unten ausweiten

4. Wachstum und Nutzung neuer Geschäftspotenziale:

- Wegweisende Lösungen für nachhaltige Mobilität entwickeln mit klarem Führungsanspruch bei Sicherheit und Umweltschutz
- Dementsprechend gezielte Investitionen in Zukunftstechnologien tätigen

„In Summe streben wir nicht danach, das größte Automobilunternehmen der Welt zu werden, aber eines der auf Dauer angesehensten“, fasst Zetsche laut Redetext die Ziele zusammen.

Für Fragen steht Ihnen gerne unser Investor Relations Team zur Verfügung:

Dr. Michael Mühlbayer

Tel. +49/711-17-92656

Fax +49/711-17-93803

[Michael.Muehlbayer@DaimlerChrysler.com](mailto:Michael.Muehlbayer@DaimlerChrysler.com)

Friedrich Lauer

Tel. +49/711-17-92286

Fax +49/711-17-95235

[Friedrich.Lauer@DaimlerChrysler.com](mailto:Friedrich.Lauer@DaimlerChrysler.com)

Lutz Deus

Tel. +49/711-17-92261

Fax +49/711-17-94109

[Lutz.Deus@DaimlerChrysler.com](mailto:Lutz.Deus@DaimlerChrysler.com)

Bjoern Scheib

Tel. +49/711-17-95256

Fax +49/711-17-94109

[Bjoern.Scheib@DaimlerChrysler.com](mailto:Bjoern.Scheib@DaimlerChrysler.com)