

Ziele und Strategie.

Unser oberstes Unternehmensziel ist es, nachhaltig profitabel zu wachsen und damit den Wert des Unternehmens kontinuierlich zu steigern. In all unseren Geschäften streben wir die Spitzenposition an. Um dies zu erreichen, haben wir für den Konzern vier strategische Wachstumsfelder definiert, die wir in den kommenden Jahren durch die Wachstumsstrategien der Geschäftsfelder umsetzen. Diese werden von Effizienzprogrammen begleitet, mit denen wir unser Wachstum auf eine solide finanzwirtschaftliche Basis stellen.

Der Kunde im Fokus. Im Zentrum unseres Handelns stehen die Wünsche unserer Kunden. Wir wollen sie begeistern mit

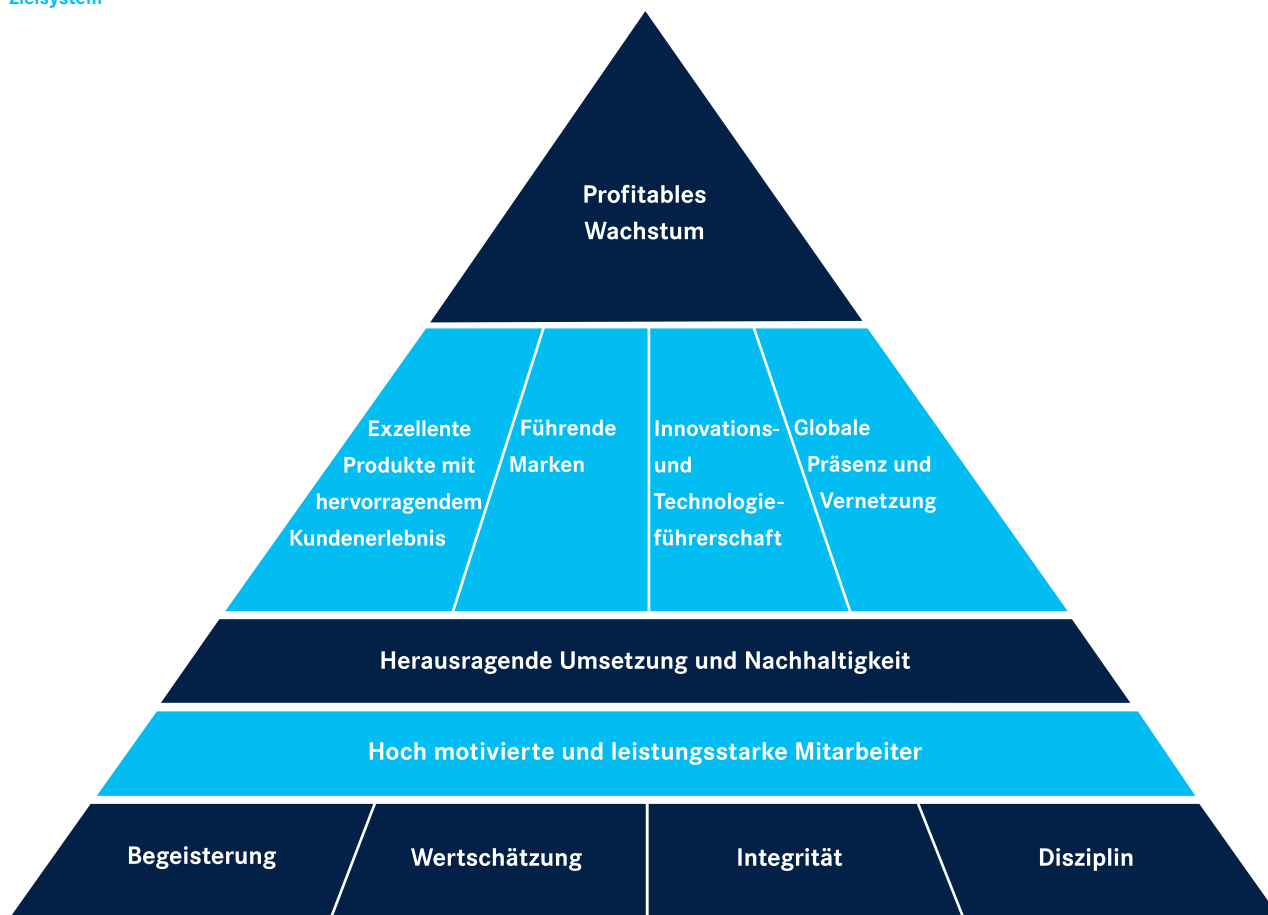
- faszinierenden Premiumautomobilen, die bei Design, Sicherheit, Komfort, Wertanmutung, Zuverlässigkeit und Umweltfreundlichkeit Maßstäbe setzen,
- Nutzfahrzeugen, die die Besten in ihrem jeweiligen Wettbewerbsumfeld sind,
- herausragenden Serviceleistungen rund um diese Produkte sowie
- neuen, kundenorientierten Mobilitätslösungen, die die Möglichkeiten zunehmender Digitalisierung ausschöpfen.

Zielsystem. [↗ A.09](#) Unser oberstes Unternehmensziel ist es, nachhaltig profitabel zu wachsen und damit den Wert des Unternehmens kontinuierlich zu steigern. In all unseren Geschäften streben wir die Spitzenposition an. Mit unseren Marken, Produkten und Dienstleistungen begeistern wir unsere Kunden. Unsere Kernmarke Mercedes-Benz nimmt dabei eine zentrale Rolle ein. Mit wegweisenden Technologien unterstreichen wir unsere Vorreiterposition bei umweltverträglichen Antriebstechnologien und in der Sicherheit. Unsere globale Präsenz stärken wir, indem wir unsere Position in den traditionellen Märkten sichern und gleichzeitig in neuen Märkten wachsen. Herausragende Umsetzung und Effizienz sowie motivierte und leistungsstarke Mitarbeiter sind die Grundlage für den künftigen Unternehmenserfolg. Dabei bestimmt der Grundsatz der Nachhaltigkeit unser unternehmerisches Handeln: in den Bereichen Ökonomie, Corporate Governance, Umweltschutz und Sicherheit sowie in unseren Beziehungen zu Mitarbeitern, Kunden und der Gesellschaft insgesamt. Die vier Unternehmenswerte Begeisterung, Wertschätzung, Integrität und Disziplin bilden das Fundament unseres Handelns und tragen dazu bei, dass wir unsere Ziele erreichen. Ein zentraler Grundsatz gilt dabei für alles, was wir tun: Kein Geschäft auf der Welt ist es wert, dass wir gegen Gesetze, Regelungen oder ethische Standards verstoßen. Für uns gehören Integrität und Geschäftserfolg zusammen. Deshalb wollen wir auch bei der Integrität an der Spitze im Wettbewerb stehen.

Klarer Führungsanspruch in allen Geschäften. Mit unserer Wachstumsstrategie »Mercedes-Benz 2020« streben wir im Geschäftsfeld Mercedes-Benz Cars bis zum Ende der Dekade die Führungsrolle bei Premiumfahrzeugen an. Dies bedeutet, dass wir mit Bezug auf die Marke, das Produktangebot, das Absatzvolumen und auch bei der Profitabilität an der Spitze des Wettbewerbs stehen wollen. Die Marke smart wird ihre Vorreiterrolle bei urbaner Mobilität weiter ausbauen. Bei Daimler Trucks wollen wir die Position der Nummer eins im globalen Lkw-Geschäft weiter festigen. Mercedes-Benz Vans strebt mit der strategischen Initiative »Vans goes global« weiteres profitables Wachstum auch außerhalb der bisherigen Märkte und Marktsegmente an. Daimler Buses hat sich zum Ziel gesetzt, seine Spitzenposition bei Bussen über 8t zulässigem Gesamtgewicht weiter zu stärken. Daimler Financial Services zielt auf die Position als bester herstelleregebundener Finanzdienstleister und wird gemeinsam mit unserem Automobilgeschäft sowie zusätzlich im Bereich Mobilitätsdienstleistungen weiter wachsen. Dabei stützen wir uns in allen Geschäftsfeldern verstärkt auf Innovationen an der Schnittstelle zu digitalen Technologien.

A.09

Zielsystem



Anspruchsvolle Renditeziele. Ergänzend zu unseren Wachstumszielen haben wir uns ein Renditeziel (EBIT gemessen am Umsatz) von durchschnittlich 9% für das Automobilgeschäft gesetzt. Basis hierfür sind die Zielrenditen der einzelnen Geschäftsfelder, die wir nachhaltig erreichen wollen: 10% für Mercedes-Benz Cars, 8% für Daimler Trucks, 9% für Mercedes-Benz Vans und 6% für Daimler Buses. Für das Geschäftsfeld Daimler Financial Services haben wir uns eine Eigenkapitalrendite von 17% vorgenommen.

Vier strategische Wachstumsfelder. Über vier strategische Wachstumsfelder wollen wir unsere Ziele erreichen. [➔ A.10](#) Wir werden

- das Kerngeschäft stärken,
- in neuen Märkten weiter wachsen,
- in »grünen« Technologien und bei Sicherheit führend sein und
- die Entwicklung neuer Mobilitätskonzepte und Dienstleistungen maßgeblich vorantreiben.

Das Kerngeschäft stärken. Im Zentrum eines starken Kerngeschäfts stehen erstklassige Produkte, wettbewerbsfähige Kostenstrukturen und eine am Kunden orientierte Organisation. Um uns strukturell auf Wachstum und mehr Kundenorientierung auszurichten, stellen wir unsere Organisation unter dem Begriff »Customer Dedication« noch stärker nach Geschäftsfeldern auf. Damit sind wir näher am Kunden, verringern die Komplexität und werden flexibler und schneller.

Mit einer umfassenden Modelloffensive wird das Produktprogramm von **Mercedes-Benz Cars** bis zum Jahr 2020 in allen Segmenten erweitert. Die in nur drei Monaten in allen Regionen eingeführte neue S-Klasse bildet dabei nicht nur die Speerspitze unseres Mercedes-Benz Pkw-Programms, sondern der automobilen Entwicklung schlechthin. Die S-Klasse besetzt einmal mehr die Spitzenposition in den Bereichen Sicherheit, Komfort und Luxus. Im Jahr 2014 folgen das S-Klasse Coupé, der neue GLA, die C-Klasse und der neue smart als Zwei- und Viersitzer. Im Zuge dieser Produkterneuerung und -erweiterung entwickeln wir auch unsere Marken konsequent weiter. »Das Beste oder nichts« dient als Anspruch, die Spitzenposition der Marke Mercedes-Benz weiter zu festigen. Insbesondere mit neuen Modellen der Kompaktklasse wollen wir gezielt jüngere Zielgruppen erreichen. In unserer Marken- und Unternehmenskommunikation setzen wir verstärkt digitale

Medien ein. Mit neuen Verkaufsformaten wie »Mercedes-Benz connect me« oder temporären Formaten, zum Beispiel den mobilen Verkaufspavillons für die neue A-Klasse, schaffen wir Begegnungspunkte, um auch mit neuen Kunden in Kontakt zu treten. Mit dem Ziel, nachhaltig profitabel zu wachsen, haben wir unsere Wachstumsstrategie »Mercedes-Benz 2020« um das Programm »Fit for Leadership« ergänzt.

Mit Fit for Leadership wollen wir die Ertragskraft von Mercedes-Benz Cars weiter verbessern. Dazu verstärken wir bestehende Effizienzmaßnahmen wie etwa die Architektur- und Modulstrategie oder den Ansatz, steigende Material- und Produktionskosten zu kompensieren. Außerdem ergänzen wir das bestehende Programm um weitere Maßnahmen. Zudem besteht Fit for Leadership auch aus einer strukturellen Komponente, durch die wir unser Geschäftssystem nachhaltig auf Effizienz und Wachstum ausrichten.

Bei **Daimler Trucks** steht seit Jahren die Umsetzung einheitlicher Produktplattformen bei Fahrzeugen und Komponenten im Vordergrund. Dabei gilt der Grundsatz »So global wie möglich, so lokal wie nötig«. Mit dem neuen Atego sowie den Sonderfahrzeugen Unimog, Eonic und SLT haben wir die Euro-VI-Produktoffensive bei Mercedes-Benz Lkw abgeschlossen. Mit unserem aktuellen Produktprogramm bei Daimler Trucks sind wir so breit und stark aufgestellt wie noch nie zuvor. Zugleich haben wir ein weltweites Produktionsnetzwerk mit hoher Flexibilität aufgebaut. Mit unserem Programm »Daimler Trucks #1« wollen wir unsere Profitabilitätsziele nachhaltig absichern. Dabei konzentrieren wir uns einerseits auf die Steigerung der Effizienz in den operativen Einheiten. Andererseits wollen wir durch bereichsübergreifende Initiativen das Zusammenspiel der einzelnen Geschäftseinheiten und Funktionen verbessern und dadurch das Potenzial unserer globalen Aufstellung noch besser ausschöpfen. Ein wichtiger Schritt in diesem Zusammenhang ist die Bündelung des Asien-Geschäfts in einem integrierten Ansatz, dem »Asia Business Model«. Durch die Kooperation der beiden eigenständigen Gesellschaften Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation und der Daimler India Commercial Vehicles in den Bereichen Produktentwicklung, Produktion, Einkauf, Vertrieb und Finanzen sollen Synergien realisiert und mehr Wachstum in den Regionen Asien und Afrika generiert werden.

Mercedes-Benz Vans wird mit neuen Produkten und Technologien das geplante weltweite Wachstum unterstützen. Mit der Erneuerung des Flaggschiffs bei den Transportern, des Mercedes-Benz Sprinter, sowie der Markteinführung der neuen V-Klasse und des Vito im Jahr 2014 sind wir für die Zukunft produktseitig sehr gut aufgestellt. Die neue V-Klasse rückt nicht nur in der Namensgebung, sondern auch im Produktkonzept noch näher in Richtung Pkw und kreierte damit das neue Segment der Premium-Großraumlimousine.

Mit neuen Produkten und sparsamen Motoren stärkt das Geschäftsfeld **Daimler Buses** seine Wettbewerbsposition. Der neue Reisebus Setra TopClass 500 setzt erneut den Maßstab im Design und in der Technik im Segment der Luxus-Reisebusse. Daimler Buses bietet bereits seit dem Jahr 2013 das komplette europäische Produktprogramm seiner Marken Mercedes-Benz und Setra mit Euro-VI-Technologie an. Die Abgasstufe ist seit Januar 2014 in der EU verbindlich. Darüber hinaus arbeitet Daimler Buses weiter daran, eine angemessene Profitabilität langfristig abzusichern, in neuen Technologien und den Produkten führend zu sein und seine Position auch international weiter auszubauen.

Daimler Financial Services setzt ebenfalls auf profitables Wachstum – und das in mehrfacher Hinsicht: Das Geschäftsfeld wird mit den Modell- und Marktoffensiven bei Pkw und Nutzfahrzeugen weiter wachsen und gleichzeitig das Angebot in den Bereichen Finanzierung, Leasing und Versicherungen sowie bei den Mobilitätsdienstleistungen weiter ausbauen. Im Bereich Mobilität für Individualkunden hat Daimler Financial Services seine Dienstleistungen in einer eigenen Gesellschaft, der »Daimler Mobility Services GmbH«, gebündelt.

In neuen Märkten wachsen. Das Wachstum der weltweiten Automobilnachfrage wird in den kommenden Jahren zum größten Teil in den Märkten außerhalb Europas, Nordamerikas und Japans stattfinden. Zwar stärken wir auch weiterhin unsere Position in den traditionellen Märkten, darüber hinaus wollen wir jedoch vor allem in Brasilien, Russland, Indien und China, den sogenannten BRIC-Staaten, wachsen. Um die Absatzziele von Mercedes-Benz Cars zu erreichen, verstärken wir unsere lokalen Aktivitäten insbesondere in China und Brasilien.

In **China** erhöhen wir die Kapazitäten für die bereits vor Ort gefertigten Baureihen. Zusätzlich werden wir dort ab 2014 auch den neuen kompakten Geländewagen GLA produzieren. Ein neues Motorenwerk für Vierzylinder-Motoren wurde im November 2013 eröffnet. Gleichzeitig bauen wir unser Vertriebsnetz in China aus. Im aussichtsreichen Segment der Elektrofahrzeuge haben wir gemeinsam mit dem chinesischen Batterie- und Fahrzeughersteller BYD ein batterieelektrisches Fahrzeug entwickelt. Das Elektrofahrzeug unter dem Markennamen DENZA wird im Jahr 2014 in China eingeführt. Bei den mittelschweren und schweren Lkw setzen wir in China auf die Zusammenarbeit mit unserem Partner Foton. Mercedes-Benz Vans produziert in Kooperation mit Fujian Benz Automotive Corporation die Modelle Vito, Viano und Sprinter für den chinesischen Markt.

A.10

Strategische Wachstumsfelder



In **Brasilien** werden wir ab dem Jahr 2016 die C-Klasse und den GLA für den lokalen Markt fertigen. Daimler Trucks investiert in die Erneuerung des Produktprogramms und will damit seine starke Marktposition weiter ausbauen. Gleichzeitig werden die beiden Produktionswerke São Bernardo do Campo und Juiz de Fora modernisiert.

In **Russland**, dem größten europäischen Lkw-Markt, expandieren wir weiter in Kooperation mit unserem Partner Kamaz. Mercedes-Benz Vans fertigt gemeinsam mit dem Nutzfahrzeughersteller GAZ seit dem zweiten Halbjahr 2013 den Sprinter Classic in Russland.

In **Indien** produziert Daimler Trucks seit Juni 2012 erfolgreich Lkw der neuen Marke BharatBenz. Im Jahr 2014 werden wir weitere neue Modelle auf den Markt bringen. Damit bedient Daimler die steigende Nachfrage nach robusten und zuverlässigen Lkw. Daimler Buses hat die lokalen Geschäftsaktivitäten in die Daimler India Commercial Vehicles integriert und baut eine lokale Busproduktion vor Ort auf.

Parallel zur Erweiterung des internationalen Produktionsnetzwerks verstärken wir unser internationales Forschungs- und Entwicklungsnetzwerk beispielsweise in China und Indien.

Das Geschäftsfeld Daimler Financial Services baut in Verbindung mit den Wachstumsstrategien der Geschäftsfelder sukzessive seine Geschäftsaktivitäten weiter aus. Über die BRIC-Staaten hinaus expandieren wir in weiteren Wachstumsmärkten außerhalb der Triade.

Führend bei »grünen« Technologien und bei der Sicherheit sein. Als Pioniere des Automobilbaus haben wir den Anspruch, die Zukunft der Mobilität sicher und nachhaltig zu gestalten. Unterschiedliche Mobilitätsanforderungen erfordern auch differenzierte Antriebslösungen. Unser Portfolio reicht von optimierten Verbrennungsmotoren über die Hybridisierung bis hin zum lokal emissionsfreien Fahren. Bereits im Jahr 2013 konnten wir den CO₂-Ausstoß der in der Europäischen Union neu zugelassenen Fahrzeuge von Mercedes-Benz Cars im Durchschnitt auf 134 g/km verringern. Bis zum Jahr 2016 verfolgen wir das Ziel, die CO₂-Emissionen unserer Neuwagenflotte in der Europäischen Union auf durchschnittlich 125 g/km zu senken.

Mit unseren neuen Motoren haben wir in der S-Klasse im Vergleich zum Vorgänger den Verbrauch um rund 20% gesenkt. Mit dem S 500 PLUG-IN HYBRID bieten wir im zweiten Halbjahr 2014 die sparsamste S-Klasse aller Zeiten an. [vgl. S. 108](#) Weltweit haben wir als erster Automobilhersteller die Lithium-Ionen-Batterie in einem Pkw mit Hybridantrieb in Serie gebracht.

Unser Spektrum an lokal emissionsfreien Fahrzeugen mit Batterie- oder Brennstoffzellenantrieb ist einzigartig in der Automobilbranche: Es reicht vom Pkw über Transporter bis zu leichten Lkw und Bussen, sodass wir damit nahezu alle Mobilitätsanforderungen auf der Straße abdecken können. Dank des smart fortwo electric drive¹ waren wir im Jahr 2013 in Deutschland führend bei den Zulassungen von Elektrofahrzeugen. Im Jahr 2014 wird das Angebot an Elektrofahrzeugen um die neue B-Klasse Electric Drive² weiter ergänzt. Gemeinsam mit Ford und unserem strategischen Kooperationspartner Nissan treiben wir die Kommerzialisierung von Brennstoffzellenfahrzeugen weiter voran. Um die notwendige Infrastruktur bereitzustellen, kooperieren wir beim Ausbau des Wasserstoff-Tankstellennetzes in Deutschland mit führenden Industrieunternehmen.

Wir waren der erste Lkw-Hersteller, der sein komplettes europäisches Produktprogramm schon vor Inkrafttreten der Euro-VI-Abgasnorm zum Jahresbeginn 2014 auf die neue Vorschrift umgestellt hat. Trotz aufwendiger Abgasnachbehandlung konnten wir in allen Baureihen Einsparungen im Verbrauch realisieren: Der Actros ist der wirtschaftlichste Lkw in seinem Marktsegment in Europa, der Freightliner Cascadia Evolution der sparsamste Lkw in Nordamerika. Auch bei den Bussen haben wir mit der neuen Abgasnorm Euro VI eine Verbesserung im Verbrauch von bis zu 8% im Vergleich zu Euro V erreicht. Bei der Hybridtechnologie sind wir führend und verkaufen weltweit die meisten Nutzfahrzeuge mit Hybridantrieb.

In Europa wollen wir den Verbrauch unserer Lkw-Flotte im Zeitraum von 2005 bis 2020 um durchschnittlich 20% reduzieren. Wir haben gegenüber dem Jahr 2005 mit Einführung der neuen Actros-Baureihe im Jahr 2011 bereits 10% Reduktion beim Verbrauch und bei den CO₂-Emissionen erreicht und arbeiten konsequent an der Realisierung der nächsten 10%.

Unser Ziel ist es, nicht nur bei unseren Produkten »grüner« zu werden, wir haben unsere Aktivitäten zur Emissionsreduzierung auch auf weitere relevante Stufen der Wertschöpfung ausgedehnt.

1 smart fortwo electric drive: Stromverbrauch in kWh/100km 15,1; CO₂-Emissionen in g/km 0,0.

2 B-Klasse Electric Drive: Markteinführung zunächst in den USA im 2. Quartal 2014.

Auch was die aktive und passive Sicherheit betrifft, werden wir bei Pkw und Nutzfahrzeugen unsere Vorreiterrolle weiter ausbauen. Mit den Sicherheits- und Assistenzsystemen der neuen S-Klasse haben wir den Anspruch untermauert, das sicherste Auto der Welt zu bauen. Mit dem Forschungsfahrzeug S 500 INTELLIGENT DRIVE markieren wir einen Meilenstein auf dem Weg vom selbst bewegten (automobilien) zum selbstständigen (autonomen) Fahren. Bereits Ende dieser Dekade wollen wir in einem Serienfahrzeug autonomes Fahren ermöglichen. Auch bei den Nutzfahrzeugen ist Sicherheit ein zentrales Thema. Mit dem Notbremsassistenten Active Brake Assist 3, mit dem das Fahrzeug vor stehenden Hindernissen durch Vollbremsung zum Stillstand gebracht wird, sind wir der einzige Hersteller am Markt. Wir erfüllen damit bereits eine Norm, die erst im Jahr 2015 für alle Neufahrzeuge Pflicht wird.

Die Entwicklung neuer Mobilitätskonzepte und Dienstleistungen maßgebend vorantreiben. Mehr als die Hälfte der heutigen Weltbevölkerung lebt in Städten, und dieser Anteil nimmt weiter zu. Digitale Technologien verändern unsere Produkte, unsere Marken- und Unternehmenskommunikation und unsere Arbeitswelt. Damit einhergehend steigt der Bedarf unserer Kunden an individuellen, bedarfsgerechten und komfortablen Mobilitätslösungen.

Für Daimler entstehen dadurch neue Geschäftspotenziale, die wir mit neuen und innovativen Angeboten konsequent nutzen wollen. Hierzu zählen verschiedene Mobilitätskonzepte für den privaten, geschäftlichen und öffentlichen Bereich, zum Beispiel car2go, CharterWay, Bus Rapid Transit (BRT) oder die Mobilitätsplattform »moovel«. Wir wollen das Geschäft mit innovativen Mobilitätsdienstleistungen weiter ausbauen und haben dazu unsere Mobilitätsdienstleistungen für den Individualkunden in einer Gesellschaft gebündelt. car2go, unser erstes und erfolgreichstes Geschäft bei Mobilitätsdienstleistungen, bauen wir in den nächsten Jahren weiter aus. Bis zum Jahresende 2013 hatten sich bereits nahezu 600.000 Kunden in 25 Städten Europas und Nordamerikas registriert. Mit der integrierten Mobilitätsplattform moovel bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, unterschiedliche private und öffentliche Mobilitätsangebote optimal miteinander zu verbinden und künftig auch über ein Bezahlsystem abzurechnen.

Darüber hinaus investieren wir in strategische Partnerschaften mit verschiedenen Start-up-Unternehmen, wie FlixBus oder mytaxi. Im Bereich innovativer Dienstleistungen erproben und erweitern wir unsere Angebote insbesondere auf der Grundlage zunehmender Digitalisierung und Vernetzung. Zu diesen Angeboten zählen zum Beispiel das Online-Portal für Autofinanzierungskunden in der Region Asien/Pazifik oder das Servicesystem »Detroit Connect« für unsere Lkw in den USA. Dort wird mittels einer Onboard-Diagnose aus dem Fahrzeug heraus über das zentrale Service Center des Motorenherstellers Detroit alles Nötige veranlasst, damit ein Werkstattbesuch möglichst reibungslos und schnell durchgeführt werden kann. Darüber hinaus testen wir in Pilotprojekten den Online-Verkauf von Pkw. Im Rahmen von »Digital Life« verbinden wir die Themenfelder Arbeitswelt, Unternehmens- und Markenkommunikation, Kunde und Produkt sowie neue Geschäftschancen.

Somit arbeiten wir an fahrzeugnahen Konzepten zur Gestaltung der künftigen Mobilität und setzen gleichzeitig auf Wachstum in allen Segmenten, Märkten und Geschäften.

Umfangreiche Investitionen in die Zukunft des Unternehmens. Um unsere Wachstumsstrategie mit neuen Produkten, neuen Technologien und modernen Produktionskapazitäten umzusetzen, führen wir unsere Investitions-offensive in den kommenden Jahren mit Nachdruck fort. Insgesamt werden wir deshalb in den Jahren 2014 und 2015 rund 11 Mrd. € in Sachanlagen sowie 11 Mrd. € in Forschungs- und Entwicklungsprojekte investieren. [↗ A.11 bis A.14](#)

Die Sachinvestitionen gehen im Wesentlichen in die Produktionsvorbereitungen für unsere neuen Modelle, die Modernisierung unserer Produktionsanlagen in Deutschland, die lokale Produktion in den Wachstumsmärkten sowie den Ausbau unserer Vertriebsorganisation. [👁️ vgl. S. 96](#)

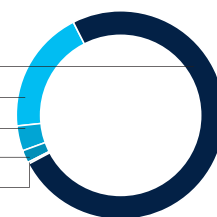
Unsere Aufwendungen für Forschung und Entwicklung fließen vor allem in neue Produkte sowie innovative Antriebs- und Sicherheitstechnologien. Bis zum Jahr 2020 werden wir insgesamt rund 30 neue Pkw-Modelle auf den Markt bringen, und auch bei den Nutzfahrzeugen werden wir unser Modellangebot konsequent weiterentwickeln. Darüber hinaus wollen wir den Verbrauch unserer Fahrzeuge und damit auch die CO₂-Emissionen weiter deutlich reduzieren und im Bereich Sicherheit und autonomes Fahren Maßstäbe setzen. [👁️ vgl. S. 106 f.](#)

A.11

Sachinvestitionen 2014 – 2015

in %

Mercedes-Benz Cars	75 %
Daimler Trucks	19 %
Mercedes-Benz Vans	4 %
Daimler Buses	2 %
Daimler Financial Services	0,3 %



A.12

Sachinvestitionen

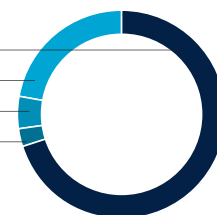
	Ist 2012	Ist 2013	2014 – 2015
in Milliarden €			
Daimler-Konzern	4,8	5,0	10,7
Mercedes-Benz Cars	3,5	3,7	8,1
Daimler Trucks	1,0	0,8	2,0
Mercedes-Benz Vans	0,2	0,3	0,4
Daimler Buses	0,1	0,1	0,2
Daimler Financial Services	0,02	0,02	0,03

A.13

Forschungs- und Entwicklungsleistungen 2014 – 2015

in %

Mercedes-Benz Cars	70 %
Daimler Trucks	22 %
Mercedes-Benz Vans	5 %
Daimler Buses	3 %



A.14

Forschungs- und Entwicklungsleistungen

	Ist 2012	Ist 2013	2014 – 2015
in Milliarden €			
Daimler-Konzern	5,6	5,4	11,0
Mercedes-Benz Cars	3,9	3,8	7,7
Daimler Trucks	1,2	1,1	2,4
Mercedes-Benz Vans	0,4	0,3	0,6
Daimler Buses	0,2	0,2	0,3