

Der neue Mercedes-Benz Actros, Truck of the Year 2012, wurde laut Hersteller konsequent für die Erfüllung der Euro-VI-Norm entwickelt.



Höhere Verkaufszahlen und Marktanteile im Visier

Mit klaren Zielvorgaben hat Daimler Trucks die Marschrichtung für das Jahr 2012 vorgegeben: Nachdem Umsatz und Absatz im Jahr 2011 um jeweils 20 % zulegen und das Ergebnis vor Zinsen und Steuern sogar doppelt so stark wuchs, sollen im laufenden Jahr erneut höhere Verkaufszahlen erreicht werden. Das EBIT soll mindestens so hoch ausfallen wie im Jahr 2011.

„2012 werden wir ein weiteres Mal beweisen, dass unsere „Global Excellence“-Strategie greift. Wir sind weltweit unterwegs, verfügen mit unseren inzwischen fünf Lkw-Marken über die richtigen Produkte für jede Region und geben

in den Wachstumsmärkten Indien und China jetzt richtig Gas“, sagte Andreas Renschler, im Vorstand der Daimler AG verantwortlich für Daimler Trucks und Daimler Buses bei einem Round-Table-Gespräch in Stuttgart.

Mittelfristig können in Indien bis zu 70.000 Einheiten pro Jahr produziert werden.



Daimler Trucks und der russische Lkw-Hersteller Kamaz haben 2011 den ersten Lkw aus gemeinsamer Entwicklungsarbeit vorgestellt. Der neue Kamaz Lkw tritt mit Komponenten von Daimler Trucks an, die von Kamaz für den russischen Markt modifiziert wurden.

Das Unternehmen plant, in allen Regionen die Marktanteile auszubauen. Bestärkt wird Daimler Trucks dabei durch den Verlauf der ersten Monate dieses Jahres, in denen sich laut Pressemeldung die Märkte in NAFTA und Asien sehr positiv entwickelt haben. Schwierig hingegen seien die Märkte in Europa und insbesondere in Lateinamerika. Allerdings rechnet das Unternehmen mit einer Erholung im zweiten Halbjahr. Bleibt zu wünschen, dass man mit dieser Einschätzung richtig liegt, denn schließlich ist vorgesehen, „ab 2013 eine nachhaltige Umsatzrendite von durchschnittlich 8 % pro Jahr über den Zyklus“ zu erzielen, so Andreas Renschler.

Auf dem wichtigen indischen Markt hat Daimler Trucks jeden-

falls in diesem Jahr bereits die neue Lkw-Marke „BharatBenz“ präsentiert. Die Lkw sind „Made in India“ und werden im südindischen Chennai gefertigt. Die Gesamtinvestition in den Standort beträgt nach Unternehmensangaben 700 Millionen Euro. Ab Herbst sollen die ersten Serienfahrzeuge das Werkstor verlassen. Mittelfristig können in Indien bis zu 70.000 Einheiten pro Jahr produziert werden. Das Programm soll die gesamte Palette vom leichten bis zum schweren Lkw umfassen.

Und auch den größten Nutzfahrzeugmarkt der Welt – China – hat man bei Daimler Trucks im Visier. Hier hat das Unternehmen im Dezember 2011 die endgültige Genehmigung für das Joint Ven-

Mit BharatBenz steuert die indische Daimler-Tochtergesellschaft „Daimler India Commercial Vehicles“ den indischen Volumen-Lkw-Markt an.



ture Beijing Foton Daimler Automotive Co., Ltd. erhalten. Im Rahmen dieses Joint Ventures wird Daimler mit dem chinesischen Lkw-Hersteller Foton bei der Produktion von schweren und mittelschweren Lkw zusammenarbeiten. Die gemeinsamen Trucks für China werden wie bisher unter dem Namen „Auman“ vertrieben. Die Produktionskapazität des Joint Ventures liegt bei jährlich 160.000 Einheiten, im dritten Quartal soll der erste gemeinsame Lkw vom Band rollen. Dem chinesischen Markt wird für mittelschwere und schwere Lkw bis zum Jahr 2020 ein Wachstum auf rund 1,5 Millionen Einheiten vorausgesagt. 2010 waren es rund 1,2 Millionen Einheiten.

Sowohl in China wie auch in Indien wird nach Einschätzung von Daimler Trucks vor allem das sogenannte „Modern Domestic“-Segment, in dem sowohl BharatBenz als auch Auman ihre Lkw-Modelle anbieten, an Bedeutung zunehmen. Wie das Unternehmen mitteilt, schätzen Experten, dass auf dieses Segment im Jahr 2020 etwa die Hälfte des weltweiten Lkw-Marktes entfallen wird. „Mo-

Die Produktionskapazität des Joint Ventures in China liegt bei 160.000 jährlich Einheiten.

dem Domestic“-Trucks liegen qualitativ deutlich über den Lkw im Low-Cost Segment, die heute noch in vielen Wachstumsmärkten üblich sind. Die neuen Lkw sind robuster, reichen aber nicht an das technische Niveau der Premium-Lkw aus den Triademärkten heran.

„Der steigende Lkw-Standard in den Wachstumsmärkten eröffnet uns neue Möglichkeiten. Das gilt sowohl für unsere vorhandenen Fahrzeuge und Komponenten als auch für unsere neuen Produkte, die vor Ort hergestellt werden“, so Andreas Renschler.

Die Produktoffensive im „Modern Domestic“-Segment soll dazu beitragen, die mittelfristigen Absatzziele von Daimler Trucks zu erfüllen. Schließlich sollen im Jahr 2013 weltweit etwa 500.000 Lkw verkauft werden, bis zum Ende des Jahrzehnts sollen es über 700.000 Einheiten pro Jahr sein.

In Russland, dem dritten der vier sogenannten BRIC-Staaten,

gedeiht die Zusammenarbeit zwischen Daimler Trucks und dem dortigen Marktführer für schwere Lkw, Kamaz, gut.

Nachdem die Montage von Mercedes-Benz Lkw-Modellen sowie des Fuso Canter Lkw im Werk Chelny in der russischen Republik Tatarstan bereits 2010 aufgenommen wurde, steigen die Verkäufe der Modelle auf dem russischen

Markt inzwischen kräftig an. Verkauft wurden bis Jahresende 2011 mehr als 1.200 Fuso Canter und rund 2.800 Mercedes-Benz-Lkw.

Um den Kunden im größten Truckmarkt Europas ein maßgeschneidertes Produkt unter dem bekannten Kamaz-Emblem anbieten zu können, wurde in Moskau im Herbst der erste gemeinsame Lkw vorgestellt, ein Kamaz mit Daimler-Komponenten. Der Lkw wird die Euro V-Norm erfüllen und soll im Jahr 2014 im russischen Markt eingeführt werden.

STM

Andreas Renschler, Mitglied des Vorstands der Daimler AG, erläuterte in Stuttgart die Unternehmensziele.

