Click and buy

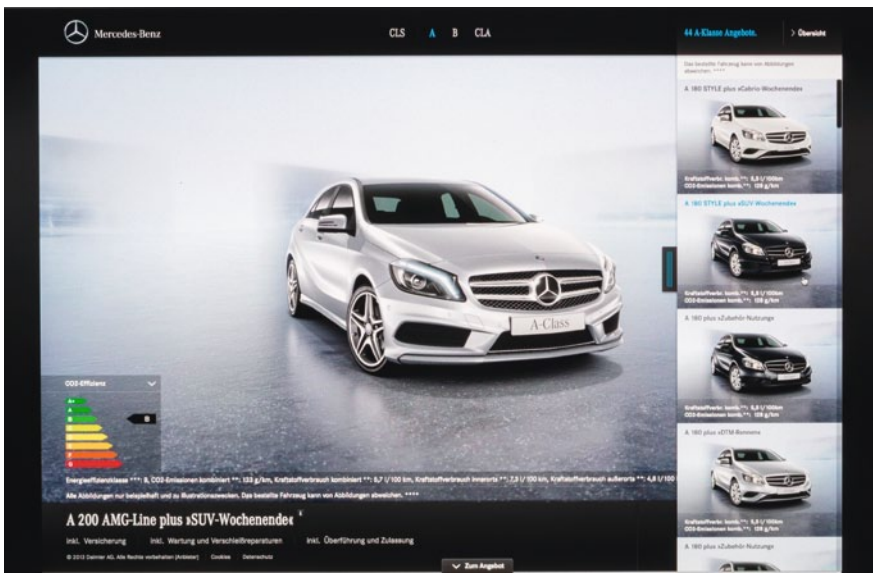
ONLINEVERTRIEB – Mercedes-Benz startete Anfang Dezember den Verkauf über das Internet. VON CHRISTIAN FREDERIK MERTEN

LESEN SIE HIER...

... wie Daimler den Online-Vertrieb von Mercedes-Benz-Modellen testet.

KURZFASSUNG

1. Seit dem 3. Dezember können Kunden ausgewählte Mercedes-Benz-Modelle online kaufen.
2. Die Abwicklung erfolgt zunächst über die Niederlassung Hamburg, die Auslieferung über Vertreter oder Niederlassungen in Kundennähe.
3. Während der Pilotphase erhalten Vertreter für die Auslieferung online bestellter Fahrzeuge die volle Marge.



Autoverkauf über das Internet: Bei Mercedes-Benz sind zunächst A- und B-Klasse sowie CLA und CLS Shooting Brake online bestellbar.

Mercedes-Benz-Kunden können ihre Autos seit dem 3. Dezember auch online bestellen. Über den Onlineshop „Mercedes-Benz connect me“ bieten die Stuttgarter zunächst vorkonfigurierte Modelle der A-, B- und CLA-Klasse an, darüber hinaus eine Version des CLS Shooting Brake. Die Abwicklung des Onlinevertriebs erfolgt in der Pilotphase über die Mercedes-Benz-Niederlassung Hamburg, im ersten Quartal 2014 plant Daimler auch den Start in Warschau. Dennoch richtet sich der neue Kanal nicht nur an dortige Kunden. „Das Web hat keine Mauern“, so Andrea Finkbeiner-Müller, Leiterin Händlernetzentwicklung und Kundenzufriedenheit bei Daimler. Somit erfolgt die Fahrzeugauslieferung immer über kundennahe Vertreter oder Niederlassungen.

Zunächst volle Marge

Wie lange die Pilotphase andauern wird, hat Daimler nach Aussage von Finkbeiner-Müller nicht konkret festgelegt. Wichtig für die Mercedes-Benz-Partner ist aber: „Während der Pilotphase bekommt der ausliefernde Vertreter die volle Marge.“ Wie die Vertreter für die Auslieferung online gekaufter Autos nach Ablauf der Pilotphase vergütet werden, weiß Daimler nach eigenen Angaben noch nicht. „Das Margenmodell ist weder besprochen noch verhandelt“, so Finkbeiner-Müller während der Pressevorstellung des neuen Vertriebskanals am 2. Dezember in Stuttgart. Sie bekräftigte aber: „Der Onlinekanal ist keine Konkurrenz zum physischen Kanal, sondern eine Ergänzung. Er wird nicht am Vertreter vorbeigehen.“

Wirklich kaufen können die Kunden die Autos, deren Ausstattungen den marktgängigsten Varianten entsprechen, aber nicht: Derzeit ist nur Privatkundenleasing möglich. Sonderrabatte für Internetkunden existieren laut Andrea Finkbeiner-Müller nicht. Allerdings habe man Teile existenter Verkaufsförderungsprogramme berücksichtigt: „In den Preis sind gewisse Rabatte bereits eingearbeitet.“

Beratung verfügbar

Der Internetvertrieb bildet als Teil der im Sommer vorgestellten Vertriebsstrategie „Mercedes-Benz 2020 – Best Customer Experience“ alle wichtigen Verkaufsprozesse ab. So kann der Kunde nicht nur per Knopfdruck kaufen, sondern sich auch online detailliert über die Fahrzeugangebote informieren oder Probefahrten beim ortsansässigen Mercedes-Benz-Partner vereinbaren. Die Beratung erfolgt per Telefon, Mail oder Chat über das Kundenkontaktcenter oder aber zu Hause durch einen mobilen Verkäufer. Über ihn – oder alternativ via Postident-Verfahren – wickelt Daimler auch die Bonitätsprüfung für die Leasingkunden ab. Wer seinen Gebrauchten in Zahlung geben möchte, kann dies online ebenfalls anstoßen, bringt damit aber einen physischen Prozess ins Rollen – zum Beispiel für die Fahrzeugbewertung.

Daimler möchte im Rahmen des Pilotprojektes zunächst die Kundenakzeptanz testen. Weitere wichtige Ziele seien die Loyalisierung vorhandener, vor allem aber auch die Eroberung neuer Kunden. Besonderen Wert legte Finkbeiner-Müller dabei nicht nur auf die Durchgängigkeit der Kanäle, sondern vor allem auf die Wahlfreiheit der Kunden: „Jeder kann entscheiden, wie lange er in welchem Kanal bleibt.“ ■

Screenshot: Daimler