

Seit der Eröffnung im Jahr 2011 zog der Mercedes-Benz Showroom in Tokio schon über eine Million Besucher an.



Unsere Fahrzeuge faszinieren und überzeugen weltweit. Damit unsere Pkw- und Nutzfahrzeugmarken auch in Zukunft ganz nah bei den Kunden sind, entwickeln wir unsere Vertriebs- und Serviceaktivitäten konsequent weiter.

Erstklassige Kundenbetreuung.
Wünsche punktgenau erfüllen.



Bild oben: Auch im neu eröffneten Mercedes-Benz Store in Osaka können die Besucher auf emotionale Art und Weise die Marke und die Produkte kennenlernen. Bild unten: First-Class-Beratung und -Betreuung lassen sich im luxuriösen Ambiente der S-Klasse Lounge hautnah erleben.

»Unsere klassischen Vertriebskanäle ergänzen wir um innovative Elemente. Damit begeistern wir neue Kundengruppen ebenso wie unsere angestammten Kunden.«

Künftiger Erfolg erfordert schon heute Veränderung. Dieser Maxime folgend, haben wir die weltweite Produktoffensive von Mercedes-Benz durch die Vertriebs- und Marketinginitiative »Mercedes-Benz 2020 – Best Customer Experience« ergänzt. Damit richten wir unsere Vertriebsorganisation noch gezielter auf die sich verändernden Kundenwünsche aus.

Mercedes-Benz kommt auf vielfältigen Wegen zu den Kunden – so individuell und flexibel wie deren persönlichen Vorlieben.

Dabei setzt Mercedes-Benz verstärkt auf die innerstädtische Präsenz, um mit Kunden und Interessenten direkt in Kontakt zu kommen. Die jüngsten der rund 20 City Stores wurden 2011 in Tokio, 2012 in Mailand und 2013 in Osaka eröffnet. Bis 2020 soll sich die Anzahl der urbanen Markenauftritte weltweit auf mehr als 40 verdoppeln. Temporäre Vertriebsformate bieten weitere Möglichkeiten der Begegnung für unsere Kunden. So zog ein Mercedes-Benz Pavillon über 20.000 Besucher in Warschau an und bot den Rahmen für 80 weitere Veranstaltungen. Tausende Fans verfolgten die Events auf Facebook. Für viele Besucher war es der erste Kontakt mit der Marke überhaupt.

Gefällt mir! Online und vernetzt im direkten Kontakt.

Integraler Bestandteil der neuen Vertriebs- und Marketinginitiative ist auch der Online-Vertrieb von Fahrzeugen. Seit Ende 2013 bietet Mercedes-Benz als erster Premium-Hersteller Neuwagen über das Internet an. Innerhalb von vier Wochen besuchten bereits mehr als 60.000 Interessierte die Online-Plattform. Der digitale Verkaufskanal ergänzt den klassischen Handel, um vor allem junge und Online-affine Kundengruppen anzusprechen. Damit ist die Marke Mercedes-Benz immer und überall für Kunden und Interessenten erreichbar. Den Trend der Vernetzung nutzend, treten wir zunehmend auch über das Fahrzeug mit Kunden in Kontakt. So bieten wir via Multimediasystem und Apps nicht nur Informationen und Unterhaltung, sondern auch Steuerungsmöglichkeiten für Fahrzeug-, Service- und Diagnosefunktionen.

Starker Servicepartner für Nutzfahrzeuge.

Im Blickpunkt stehen auch unsere Lkw- und Transporter-Kunden. Für sie sind wir an über 95 TruckWorks Standorten mit einem flächendeckenden Servicenetz in Deutschland direkt vor Ort. Damit sorgen wir für minimale Standzeiten und helfen, Zeit und Kosten bei der Wartung und Reparatur gering zu halten.

 mercedes-benz-connection.com  connection-online.mercedes-benz.com



Die TruckWorks Servicestationen bringen Nutzfahrzeuge schnell wieder auf die Straße – deutschlandweit und mit der Kompetenz von Mercedes-Benz.