Mercedes-Benz startet mit 20 Prozent Absatzplus in die zweite Jahreshälfte

Mit einem Plus von 20,0 Prozent und 116 790 abgesetzten Einheiten erreicht Mercedes-Benz den bisher besten Juli. Seit Jahresbeginn wurden 811 227 Fahrzeuge an Kunden übergeben (+8,1 Prozent). Das kräftige Absatzwachstum im Juli basiert vor allem auf der neuen E-Klasse sowie den neuen Kompakten. Besonders starke Zuwächse verzeichnete die Marke mit dem Stern im Juli in den USA, China und Russland. Dr. Joachim Schmidt, Vertriebs- und Marketingchef bei Mercedes-Benz Cars: „Unser Ziel ist es, den Pkw-Absatz der Marke Mercedes-Benz dieses Jahr auf über 1,4 Millionen Fahrzeuge zu steigern."

Im Juli konnte Mercedes-Benz in Europa dem schwierigen Marktumfeld zum Trotz den Absatz weiter steigern (54 096 Einheiten, +15,5 Prozent) und in fast allen Märkten weiter Marktanteile hinzugewinnen. Die Kompakten und die neue E-Klasse sorgten im vergangenen Monat für starke Impulse. Besonders hoch waren die Zuwächse im Juli in Großbritannien (+15,4 Prozent), Belgien (+16,9 Prozent) und der Türkei (+192,1 Prozent). Auch auf dem stagnierenden deutschen Markt verbuchte Mercedes-Benz im Juli Zuwächse: Mit 22 501 verkauften Einheiten (+9,8 Prozent) und einem Marktanteil von 9,9 Prozent ist Mercedes-Benz hier seit Jahresbeginn zulassungsstärkster Premiumhersteller.

In den USA erzielte die Marke mit dem Stern mit 23 648 abgesetzten Fahrzeugen (+22,5 Prozent) im Juli erneut einen Absatzrekord und gewann weiter Marktanteile hinzu. Mercedes-Benz ist damit seit Anfang des Jahres absatzstärkster Premiumhersteller in den USA. In der gesamten NAFTA-Region kommt Mercedes-Benz seit Jahresbeginn auf ein Plus von 10,9 Prozent.

In der Region Asien/Pazifik verkaufte Mercedes-Benz im Juli 31 146 Fahrzeuge – über ein Viertel mehr als im Vorjahresmonat. In Japan lieferte der Hersteller seit Januar 27 539 Fahrzeuge an Kunden aus und ist damit seit Jahresbeginn die zulassungsstärkste Premiummarke unter den Importeuren. Allein in China verzeichnete Mercedes-Benz mit 18 530 abgesetzten Einheiten im vergangenen Monat einen Zuwachs von 31,2 Prozent.

Ende 2012 verfügte Mercedes-Benz in China über mehr als 260 Händlerbetriebe in 115 Städten. In diesem Jahr nehmen 75 Händlerbetriebe ihre Tätigkeit auf, darunter 36 in Städten, in denen die Marke bislang noch nicht vertreten ist. In den kommenden Jahren soll das Händlernetz jährlich um durchschnittlich 50 Betriebe wachsen.

Im Juli wurden 28 787 Fahrzeuge der A- und B-Klasse sowie des CLA abgesetzt. Das sind doppelt so viele Einheiten wie im Vorjahreszeitraum. Die Kompaktmodelle sind für viele neue Kunden der Einstieg zur Marke mit Stern: So fuhren rund 50 Prozent der A-Klasse-Kunden in Europa zuvor ein Fahrzeug eines anderen Herstellers.

Im Juli wurden 21 051 E-Klasse-Limousinen und T-Modelle an Kunden übergeben, ein Plus von 25,5 Prozent. Seit Juli ist die E-Klasse auch in ihrem größten Absatzmarkt, den USA, voll verfügbar. Ende August wird sie in China eingeführt. Ebenfalls sehr beliebt sind das neue E-Klasse Coupé und Cabrio, deren Auslieferungen im zurückliegenden Monat weltweit um knapp ein Fünftel stiegen.

Die SUVs mit Stern verzeichneten erneut einen Verkaufsrekord. Seit Jahresbeginn wurden 181 380 Einheiten an Kunden ausgeliefert (+19,5 Prozent). Die M-Klasse, von deren aktueller Baureihe seit ihrer Markteinführung 2011 über 200 000 Fahrzeuge an Kunden ausgeliefert wurden, ist seit Jahresanfang das meistverkaufte Modell ihres Segments.

Seit zwei Wochen ist auch die neue S-Klasse auf dem europäischen Markt verfügbar. Noch vor der Markteinführung waren bereits über 20 000 Bestellungen für die Luxuslimousine eingegangen. Um die hohe Nachfrage zu bedienen, wird in den Sommermonaten durchproduziert.

Vom Zweisitzer Smart wurden seit Jahresbeginn 59 546 Einheiten an Kunden ausgeliefert. Im Vorjahr waren es noch 63 713 Einheiten gewesen. Mit einem Marktanteil von rund 40 Prozent ist der in Hambach produzierte Smart Fortwo Electric Drive im ersten Halbjahr 2013 klarer Marktführer unter allen neu zugelassenen Elektro-Pkw in Deutschland. Derzeit bereitet sich das Smart-Werk im französischen Hambach auf die Nachfolgegeneration des Smart Fortwo vor, die 2014 auf den Markt kommen wird. Die Produktion ruht seit Juli für fast zwei Monate, um die notwendigen Umrüstungsarbeiten an den Produktionsanlagen durchzuführen.

Im Rahmen der Wachstumsstrategie „Mercedes-Benz 2020“ richtet die Marke auch ihre Vertriebsorganisation gezielt auf die sich verändernden Kundenwünsche aus. Ziel ist es, für neue, moderne Zielgruppen attraktiver zu werden und gleichzeitig loyale Kunden an

die Marke zu binden. Dazu hat das Unternehmen kürzlich die Kernfelder der Wachstumsstrategie Mercedes-Benz 2020 in Marketing und Vertrieb unter dem Titel „Best Customer Experience“ vorgestellt. So setzt Mercedes-Benz verstärkt auf innerstädtische Formate, um mit Kunden und Interessenten direkt in Kontakt zu treten. Auch digitale Kanäle wie Onlineshops werden in Zukunft den Kontakt zur Marke weiter vereinfachen. Die Mercedes-Benz Partner – Niederlassungen und Vertragspartner – bleiben dabei für alle Aktivitäten auch in Zukunft der wichtigste Kontaktpunkt für den Kunden. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel:

Mercedes-Benz CLA 45 AMG.