
Mercedes-Benz mit neuem Auftritt: Marke im digitalen Zeitalter

Als erster Showroom gewährt der von Hung Hom in Hongkong einen Einblick in den künftigen Markenauftritt von Mercedes-Benz. In Deutschland können die Kunden das neue Konzept in Flensburg erleben. Dort zeigt die Marke, wie sie künftig erlebbar sein will. Der Showroom soll zur Bühne werden im Rahmen der Marketing- und Vertriebsstrategie „Best Customer Experience“. Mercedes-Benz will so die Erwartungen der Kunden stärker in den Mittelpunkt rücken: Ziel ist ein faszinierendes Markenerlebnis. Hier die Philosophie im Überblick.

Bei dem neuen Markenauftritt stehen die optimale Betreuung der Kunden und ein einheitliches Markenerlebnis des modernen Luxus im Vordergrund. „Mit dem neuen Markenauftritt schaffen wir eine innovative Erlebniswelt für unsere Kunden. Durch die Kombination von persönlichem Kontakt und digitalen Elementen bei Beratung, Verkauf und Service wird unser Point of Sale zum Point of Experience“, sagt Britta Seeger, Mitglied des Vorstands der Daimler AG, verantwortlich für Mercedes-Benz Cars Vertrieb. Der stationäre Handel bleibe auch in Zeiten der Digitalisierung als persönlicher Kontaktpunkt für alle Kunden und Interessenten eine tragende Säule im Mercedes-Benz Vertrieb, sagt Seeger.

Künftig sollen die Showrooms zur Bühne für Produkte und Dienstleistungen werden. Medial bespielt entsteht ein Markenraum, in dem Kunden und Interessierte die Marke virtuell und real erleben. Der Point of Sale wird zu einem Ort der Begegnung mit der Mercedes-Benz Cars-Markenfamilie.

Der Standort Hung Hom in Hongkong ist das Beispiel eines urbanen Showrooms in bester Innenstadtlage mit Einkaufsmöglichkeiten und Restaurants. Dort erleben die Kunden die neue Qualität in Beratung, Verkauf und Service. Alle Kernelemente des neuen Markenauftritts, wie mobile Beratung und neue Prozesse in Verkauf und After Sales, wurden im Rahmen der Neuausrichtung des Vertriebsnetzes in Hongkong umgesetzt.

Ein wesentlicher Bestandteil des neuen Markenauftritts sind neue Jobprofile beim Vertriebspersonal. Die stellen sicher, dass die zunehmende Produktkomplexität und die Digitalisierung ebenso berücksichtigt werden wie die individuellen Bedürfnisse der Kunden. So erklären beispielsweise die Produktexperten den Interessenten die Besonderheiten der Modelle und ihre Technologien direkt am Fahrzeug oder auf digitalen Geräten und Bildschirmen.

Den Eintritt in die Mercedes-Benz Markenwelt gestaltet der „Star Assistant“ für den Kunden mit. Der Star Assistant ist der erste Kontakt für den Kunden beim Empfang im Showroom. Im persönlichen Gespräch wird das Anliegen des Kunden geklärt. Als Teil der neuen Empfangssituation wird er dann umgehend an den passenden Ansprechpartner für ein Beratungs-, Service- oder Verkaufsgespräch weitergeleitet. Die Einrichtung einer Drive In-Serviceannahme dient ebenfalls der konsequenten Ausrichtung an den Kundenbedürfnissen und ermöglicht in Verbindung mit den integrierten Kundenkontaktf lächen für Verkauf und After Sales eine optimale Betreuung der Kunden.

Hung Hom dient auch als Beispiel für die Modularität des neuen Markenauftritts, der sowohl klassische Standorte im suburbanen Raum als auch weitere Formattypen beispielsweise in der Innenstadt ermöglicht. Basis dafür sind einheitliche, weltweite Grundprinzipien, die vielfältige Anwendungen bei der Umsetzung des Markenauftritts

erlauben. So werden in naher Zukunft neue Formate im stationären Vertrieb von Mercedes-Benz möglich sein.

Die Beratung in Verkauf und Service wurde neu konzipiert. Die Prozesse lösen sich räumlich von den bisherigen Informations- und Beratungssituationen: Kunden werden mobil und situativ beraten. Eine starre Möblierung mit Schreibtischen ist passé. Die Mitarbeiter im Showroom nutzen flexibel und je nach Bedarf Medienflächen oder mobile Endgeräte und beraten den Kunden in unterschiedlichen räumlichen Situationen, je nach Art und Bedarf des persönlichen Gesprächs. In den eigens eingerichteten Loungebereichen können so Gespräche zu Beratung, Verkauf und Service in entspannter Atmosphäre stattfinden.

Ein Schwerpunkt des neuen Markenauftritts ist die Verschmelzung von analoger und digitaler Welt. Die digitalen Medien und ihre Möglichkeiten werden gestalterisch und im persönlichen Gespräch unterstützend eingesetzt. Wechselnde Bespielung medialer Flächen mit Marken-, Technik- und Lifestylethemen unterstützt nicht nur die Darstellung und Erklärung der Produkte und Dienstleistungen in einem immer größer werdenden Portfolio, sondern sorgen auch für eine hohe Emotionalität und Individualität von Beratung und Verkauf.

Schon beim Betreten des Showrooms ist die neue Markenarchitektur erlebbar. Die Begrüßung und das erste informelle Kundengespräch erfolgen an locker gruppierten Stehtischen. Die neue Rolle des Star Assistant als Gastgeber und „erstes Gesicht“ der Marke sorgt bei der Begrüßung für eine Willkommens-Atmosphäre beim Kunden.

Das architektonische Konzept der Showrooms kontrastiert durch eine schwarze RauMLandschaft mit einer silberweißen Dach- oder Deckengestaltung. Raumbegrenzungen innerhalb des Gebäudes sind auf ein Minimum reduziert, um bewusst ein offenes Raumgefühl zu schaffen. Eine weitgehend transparente Gebäudefassade schafft einen fließenden Übergang zwischen Innen- und Außenbereich. Das Konzept ist modular ausgelegt. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Neuer Auftritt.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Daimler



Außenperspektive des Showroom Hung Hom in Hong Kong in einer Innenstadtlocation.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Daimler