



Mercedes-Benz
Presseinformation
Mittwoch, 20. Januar 2021

Mercedes-Benz Belgium Luxembourg

Durchbruch der Elektrifizierung mit 19,2% xEV-Mix und digitaler Beschleunigung im herausfordernden Jahr 2020

Inhalt

- | | |
|---|-------------|
| 1. Fakten und Zahlen – Mercedes-Benz Cars 2020 | Seite 2 |
| 2. Die Elektrifizierung schreitet voran: 19,2 % xEV | Seite 6 |
| 3. Digitalisierung
Best Customer Experience 4.0
schaltet einen Gang höher mit
virtuellem Showroom und App-
Familie Mercedes me | Seite 9 |
| 4. Mercedes-Benz-Strategie | Seite 11 |
| 5. AMG Motorsport
Mercedes-Benz überträgt Wissen aus der Formel
1 und Formel E in die Serienproduktion | Seite
12 |
| 6. Hey Mercedes, let's talk
Phygitale Alternative zum Brüsseler
Autosalon 2021 | Seite 14 |



1. Fakten und Zahlen – Mercedes-Benz Cars 2020

Trotz der großen Herausforderungen durch die COVID-19-Pandemie hat Mercedes-Benz im fünften Jahr in Folge mehr als zwei Millionen Autos weltweit ausgeliefert. Die fortgeschrittene Digitalisierung von Vertrieb und Service ermöglichte es Mercedes-Benz, auf die sich schnell ändernde Situation und die verschiedenen regulatorischen Anforderungen während der Pandemie zu reagieren. In seinem Streben nach CO₂-Neutralität hat Mercedes-Benz im Jahr 2020 einen Gang höher geschaltet. Im Jahr 2020 wurden weltweit bedeutende Fortschritte mit einem starken Anstieg bei Auslieferungen von xEV-Fahrzeugen erzielt. Mehr als 160.000 Plug-in-Hybride und vollelektrische Fahrzeuge wurden von Mercedes-Benz verkauft (+228,8 %), davon 87.000 Einheiten im vierten Quartal. Dadurch stieg der Anteil an xEV-Fahrzeugen von 2 % im Jahr 2019 auf 7,4 % im vergangenen Jahr. Die interne Berechnung zeigt, dass Mercedes-Benz das europäische CO₂-Ziel für Pkws erreicht haben wird.

In Belgien wurde der vielversprechende Jahresauftakt mit einem hervorragenden Brüsseler Autosalon durch die weltweite Pandemie im Keim erstickt. Ein guter Start bedeutet, dass Mercedes-Benz das Jahr mit 31.758 Zulassungen (2019: 37.938) abgeschlossen hat, was einem Rekordmarktanteil von 7,4 % (2019: 6,9 %) entspricht. Dabei hat sich der Motorisierungsmix des Umsatzes deutlich verändert. Der Absatz von elektrifizierten Fahrzeugen lag bei 6.649 Einheiten, ein Plus von 613 % gegenüber 2019. Mit einem xEV-Mix von 19,2 % schneidet Mercedes-Benz deutlich besser ab als der Marktdurchschnitt von 14,4 %.

Insgesamt wurden weltweit 38.391 Fahrzeuge der Marke **smart** an Kunden übergeben (-67,1%). Der größte Markt für smart war Deutschland. Dort wurde die starke Nachfrage nach reinen Elektromodellen durch die Förderung der Bundesregierung angekurbelt, was zu einer Verdoppelung der Auslieferungen von Elektro-Smarts führte (+104,9 %). In Belgien verzeichnete die Marke smart, die seit 2020 vollelektrisch ist, 150 Zulassungen (2019: 224).

Kompaktwagen

2012 führte Mercedes-Benz die Kompaktwagen ein, und seither stellen wir eine wachsende Bedeutung dieses Segments für den Erfolg der Marke fest. Mit einem Anteil von 55 % sind A-Klasse Kombilimousine und Limousine, B-Klasse, CLA Coupé und Shooting Brake, GLA und GLB in Belgien beliebter denn je, sowohl bei Privatpersonen als auch im Flottenmarkt. Als drittbestverkauftes Fahrzeug in Belgien ist die A-Klasse besonders beliebt. Das sportliche Design und die Hightech-Gadgets an Bord sind ein nicht zu unterschätzendes Verkaufsargument. Das Infotainmentsystem MBUX spielt bei der Kaufentscheidung von Jung und Alt eine große Rolle. Hinzu kommt die Motorenpalette, darunter die neueste Generation von 4-Zylinder-Dieselmotoren (OM 654q) aus eigener Entwicklung. Dieser neue Motor ist besonders leicht, kompakt, leise und erfüllt die strengste Abgasnorm Euro 6d.

<https://media.mercedes-benz.be/180-d-und-200-d-sind-bereit-fuer-die-zukunft/>

SUVs

SUVs sind seit Jahren ein fester Bestandteil der Marke. Vor genau 25 Jahren – im Januar 1996 – wurde die erste Studie der ein Jahr später entstehenden M-Klasse vorgestellt. Es war der Beginn einer Erfolgsgeschichte. Im Jahr 2020 hatte das gesamte SUV-Segment in Belgien einen Marktanteil von 29 % innerhalb des Mercedes-

Benz-Portfolios. Absolute Renner waren in diesem Jahr GLC und GLE sowohl mit klassischem Antrieb als auch in der Plug-in-Hybrid-Version.

C-Klasse-Familie

Die C-Klasse bleibt ein Top-Performer im Flottenmarkt und verzeichnet mit 3.750 Einheiten und einem Marktanteil von 29 % im Premiumsegment ein starkes Ergebnis, obwohl sich das Modell am Ende seines Lebenszyklus befindet und einen Anteil von 12 % an der Marke hat. Anfang 2021 wird die neue C-Klasse-Familie vorgestellt. Die neue Baureihe, die sowohl traditionelle Verbrennungsmotoren als auch Plug-in-Hybride der dritten Generation umfasst, wird in den belgischen Showrooms im Frühjahr erwartet.

E-Klasse-Familie

Die E-Klasse erhielt im Frühjahr 2020 einen neuen Look mit sportlichem Styling und zahlreichen Verbesserungen, wie dem neu gestalteten, haptischen Lenkrad, dem aktiven Abstandsassistenten DISTRONIC mit streckenbezogener Geschwindigkeitsanpassung, MBUX mit LINGUATRONIC-Sprachsteuerung (serienmäßig) und Augmented Reality. Diese Elemente trugen dazu bei, dass die E-Klasse-Familie mit 2.423 Einheiten Marktführer in ihrem Segment wurde – mit einem Anteil von 7,6 % am Portfolio von Mercedes-Benz Cars.

Mercedes-AMG

Dank der Submarke Mercedes-AMG kann jedes Modell der Baureihe extrem sportlich ausgestattet werden – von den Compact Cars mit 35 und 45 S AMG über die sportlichen Limousinen und Kombis wie den E 53 oder E 63 S AMG bis hin zu den SUVs mit zum Beispiel dem GLE 53 AMG.

Seit 2015 vertreibt Mercedes-AMG auch die sportlichen GTs, die sich ebenfalls eines wachsenden Interesses erfreuen. Dank einer breiten Palette blieb der Anteil im Jahr 2020 stabil bei 3%. Die Leistung der Kompaktwagen mit einem Anteil von 37 % und 18 % bei den GTs darf hier nicht unterschätzt werden.

S-Klasse

Im vergangenen Jahr war die S-Klasse mit rund 60.000 Einheiten (-17,2 %) erneut die weltweit meistverkaufte Luxuslimousine. Die neue S-Klasse, die im September von Mercedes-Benz vorgestellt wurde, kam bei den Kunden sehr gut an. Mit weltweit mehr als 40.000 Bestellungen wurde der Auftragseingang nach dem Verkaufsstart des Vorgängers bereits übertroffen. Auch in Belgien und Luxemburg, wo wir bereits rund 100 Bestellungen erhalten haben, sehen wir ein großes Interesse an der neuen S-Klasse.

Seit Generationen steht die S-Klasse für die Faszination von Mercedes-Benz: legendäres und traditionsreiches technisches Know-how, das das Segment der Luxuswagen in der Automobilbranche immer wieder neu definiert. Das Flaggschiff setzt immer wieder neue Maßstäbe in Bezug auf Qualität, Komfort, Sicherheit und technologische Innovationen.

Mit der zweiten Generation von MBUX (Mercedes-Benz User Experience) oder „Hey Mercedes“, einschließlich 3D-Fahrerdisplay, nutzt die neue S-Klasse weitreichende Digitalisierung und Konnektivität, und dank des selbstlernenden Systems kann das Auto empathisch auf die Bedürfnisse und Wünsche von Fahrer und Insassen reagieren. Darüber hinaus ist die neue S-Klasse mit den neuesten Generationen des serienmäßigen Fahrerassistenzpakets und des Presafe-Moduls ausgestattet, um den Aufprall im Fall einer Kollision zu minimieren. Zusätzliche Airbags sollen zudem für maximale Sicherheit der Insassen sorgen. Bei einem schweren Seitenaufprall positioniert sich der neue Airbag in der Mitte zwischen Fahrer und Beifahrer und reduziert so die Gefahr eines Kopfaufpralls. Der Airbag ist in der Rückenlehne des Fahrersitzes in der Mitte des Fahrzeugs integriert. Die röhrenförmige Struktur des innovativen Heckairbags misst ca. 16 Liter, das Gesamtvolumen des ausgelösten Airbags beträgt 70 Liter.

Die S-Klasse ist zwar ein großes Auto – 54 mm länger als der Vorgänger (+34 mm zusätzlich bei der Langversion) –, aber dank der ausgeklügelten Hinterachslenkung ist die S-Klasse in der Stadt genauso agil wie ein Kompaktwagen. Der Lenkeinschlag an der Hinterachse beträgt maximal 10 Grad. Der Wendekreis wird durch die Hinterachslenkung um bis zu 2 Meter reduziert.

<https://media.mercedes-benz.be/die-neue-mercedes-benz-s-klasse/>

Mercedes-Benz Certified – Zertifizierte Gebrauchtwagen

Das außergewöhnliche Jahr 2020 war für Mercedes-Benz Certified ein recht stabiles Jahr im jungen Premium-Gebrauchtwagensegment. Der belgische Gesamtmarkt ist im Vergleich zu 2019, als Mercedes-Benz Certified ein Volumen von knapp 5.000 Einheiten verzeichnete, um 5 % zurückgegangen. Während des ersten Lockdowns sank das Umsatzvolumen auf ein Allzeittief. Dank der extrem schnellen V-förmigen Erholung wurden in den Monaten Mai, Juni und Juli Umsatzrekorde erzielt, woraufhin es zu einer Stabilisierung und damit zu einer Normalisierung kam. Auch im Bereich der Gebrauchtwagen setzt sich die Elektrifizierung immer mehr durch. Seit 2020 hat sich das Angebot von Mercedes-Benz Certified erweitert: von Modellen mit konventionellen Verbrennungsmotoren über Plug-in-Hybride bis hin zu vollelektrischen Modellen.

Die Marke Mercedes-Benz Certified, die vor mehr als vier Jahren auf dem belgischen Markt eingeführt wurde, ist eine feste Größe bei den Mercedes-Benz-Händlern. Jahr für Jahr wächst die Zahl der neuen Verkaufsstellen, die dem Kunden mehr Auswahl und noch mehr maßgeschneiderten Service garantieren.

Dieser Kunde schätzt Mercedes-Benz Certified und sein umfangreiches Angebot an Gebrauchtwagen, weil die Fahrzeuge auf mehr als 125 Punkte geprüft werden, bevor sie dem Kunden angeboten werden. Das bedeutet, dass Mercedes-Benz Certified die Geschichte jedes Autos kennt und dafür sorgt, dass jedes Auto in perfektem technischen Zustand angeboten wird. Dieses Engagement wird durch das Angebot eines zusätzlichen Jahres Garantie auf jeden Gebrauchtwagen unterstrichen, sodass die Garantie insgesamt zwei Jahre beträgt. Optional kann die Garantie auf vier Jahre oder bis zu 200.000 km verlängert werden.

Händlernetz

Wie 2019 war auch 2020 durch das Wachstum internationaler Gruppen innerhalb der belgischen Händlerlandschaft geprägt. Durch die Übernahme von Groep Jam (Hasselt, Bree, Lommel und Dilsen-Stokkem) und Claes & Zonen (Sint-Truiden, Tongeren, Tienen) wurde die französische Groupe Maurin zum zweitgrößten Akteur in Belgien. Im Juni wurden zwei Niederlassungen der Groupe Sogalux an internationale Gruppen verkauft: Car & Truck Charleroi an die SAGA Groep und Sogalux Namur und Arlon an die französische Groupe CAR Avenue.

Mercedes-Benz entwickelt sein internationales Vertriebsnetz ständig weiter, um den individuellen Bedürfnissen seiner Kunden auch im digitalen Zeitalter auf dem hohen Niveau, das die Marke auszeichnet, gerecht zu werden. Kunden wollen jederzeit und überall mit ihren Lieblingsmarken in Kontakt sein. Die weltweit ersten Verkaufsstellen mit dem neuen Markenauftritt von Mercedes-Benz waren bereits bei Mercedes-Benz-Händlern in Städten wie Hongkong, Peking, Budapest oder Den Haag zu sehen. Seit Oktober 2020 wird das neue Einzelhandelskonzept im neuen SAGA-Piret-Showroom in Nivelles umgesetzt. Weitere Händler werden 2021 folgen.

Duale Ausbildung: Die ersten 23 Auszubildenden erhalten ihr Diplom

Im Schuljahr 2017/2018 hat Mercedes-Benz in Zusammenarbeit mit seinen Händlern, Bildungseinrichtungen und EDUCAM – dem Wissens- und Ausbildungszentrum im Automobilbereich – eine duale Ausbildung für Automobiltechnik gestartet.

Im Juli 2020 haben 23 der jetzt gestarteten 57 Auszubildenden ihren Abschluss gemacht, von denen 80 % auch gleich das Mercedes-Benz-Zertifikat für Wartungstechniker erhalten haben. Damit reagiert die deutsche Premiummarke erfolgreich auf den Trend zu mehr Praxisnähe in der Ausbildung und stärkt gleichzeitig das Image der Kfz-Mechanikerausbildung.

Diese duale Ausbildung, bei der Schulunterricht und Branchenausbildung durch praktische Erfahrungen in unseren Werkstätten ergänzt werden, ist eine Bereicherung für die Jugendlichen und für unser Unternehmen. Die Absolventen erhalten nicht nur ihren Schulabschluss in Fahrzeugtechnik, sondern auch gleich den Titel des Wartungstechnikers bei Mercedes-Benz. Darüber hinaus können sie während des Kurses auch ihr Branchenzertifikat von EDUCAM erhalten. Dieser Ansatz öffnet den Teilnehmern nicht nur die Tür zu einem festen Arbeitsplatz in einer der anerkannten Servicestellen von Mercedes-Benz, sondern ist auch ein Sprungbrett für ihre weitere Entwicklung innerhalb des Unternehmens – egal ob sie nun zertifizierter Diagnosetechniker werden oder nicht.

Dank dieses Ansatzes haben seit 2017 insgesamt 57 Auszubildende mit der dualen Ausbildung begonnen. In Wallonien haben sich 60 % für eine Lehre entschieden, die sich über drei Jahre erstreckt, während 40 % in Flandern und Brüssel einem zweijährigen kombinierten Lern-Arbeits-Plan folgen.

Pierre-Emmanuel Chartier ist neuer CEO von Mercedes-Benz BeLux und Mercedes-Benz Cars Niederlande

Am 1. September übernahm Pierre-Emmanuel Chartier, ehemaliger Head of Market Operations von Mercedes-Benz Cars Portugal und CEO von Mercedes-Benz Portugal, die neue Funktion als CEO in den Beneluxländern. Er trat damit die Nachfolge von Niels Kowollik an, der Ende August CEO von Mercedes-Benz Schweden/Dänemark wurde.

Pierre Emmanuel Chartier begann seine Karriere 1995 bei Mercedes-Benz Frankreich, wo er verschiedene Managementpositionen im Bereich Marketing und Vertrieb in der Großhandelsorganisation und im Own Retail innehatte. Nach Stationen als Assistent des Geschäftsführers von Mercedes-Benz Cars, Bezirksleiter, Produktmanager und Leiter des smart-Vertriebs in Frankreich wurde er 2006 General Manager von Own Retail Mercedes-Benz und smart in Südfrankreich. Im Jahr 2011 übernahm er die Verantwortung als Head of Sales von Mercedes-Benz Cars & smart in Frankreich, bevor er im Januar 2014 General Manager von Own Retail Frankreich wurde. Im September 2014 war Chartier am Aufbau der Region Overseas in Stuttgart beteiligt, zunächst als Director of Operations und später als Customer Services Director. Seit Juli 2018 stand er an der Spitze von Mercedes-Benz Portugal. Seit dem 1. September 2020 setzt er seine Laufbahn in Beneluxländern fort.

2. Die Elektrifizierung schreitet voran: 19,2 % entscheiden sich für einen xEV

Im Jahr 2020 verdreifachte Mercedes-Benz seinen weltweiten xEV-Absatz, und in Belgien betrug der Anteil an xEV-Fahrzeugen im gleichen Jahr 19,2 %. Das laufende Jahr 2021 steht bei Mercedes-Benz für eine deutliche Beschleunigung der Elektrifizierung. Mercedes-Benz hat sechs vollelektrische Modelle geplant, während vier neue Mercedes-EQ-Modelle im Jahr 2021 eingeführt werden sollen: EQA, EQB, EQE und EQS. Die Plug-in-Hybrid-Familie von Mercedes-Benz, die derzeit aus mehr als 20 Modellvarianten besteht, wird durch elektrische Tochtermodelle der C-Klasse und der S-Klasse weiter ergänzt. Mercedes-Benz Cars erwartet daher, seinen xEV-Anteil weltweit weiter zu erhöhen und das europäische CO₂-Ziel erneut zu erreichen.

EQA

Mit dem neuen EQA zeigt Mercedes-Benz, wie die EQ-Strategie auf das Kompaktwagensegment übertragen werden kann. Die Serienversion des vollelektrischen Cousins des GLA steht auf der neuen, für Kompakt- und Mittelklassemodelle entwickelten MMA-Plattform „Electric first“. Der EQB, der größere vollelektrische große Bruder des EQA, wird später folgen.

EQS

Die neue Generation von Elektroautos im Luxus- und Executive-Segment basiert auf einer speziell entwickelten EVA-Architektur, die in jeder Hinsicht skalierbar ist und in allen Modellreihen eingesetzt werden kann. Der Radstand und die Breite sowie alle anderen Systemkomponenten, insbesondere die Batterien, sind durch den modularen Aufbau variabel. Das Konzept wurde auf alle Anforderungen einer zukunftsorientierten, vollelektrischen Modellfamilie hin optimiert. Diese Fahrzeugarchitektur ermöglicht es Mercedes-Benz, eine Vielzahl von Elektroautos zu bauen – von der Limousine bis zum großen SUV.

Der EQS ist das erste vollelektrische Fahrzeug, das auf dieser neuen EVA-Plattform gebaut wird. Die Reichweite des EQS wird bis zu 700 km (WLTP) betragen. Er wird u. a. mit dem ultraintelligenten Multimediasystem MBUX Hyperscreen und einem zertifizierten Luftfiltersystem ausgestattet sein. Das sind nur einige Beispiele für die innovativen Technologien der EVA-Plattform, auf der vier Mercedes-EQ-Modelle aufgebaut sind.

<https://media.mercedes-benz.be/eqs-kommt-2021-und-ist-erstes-modell-auf-der-neuen-elektroarchitektur/>

<https://media.mercedes-benz.be/eqs-mit-einzigartigem-mbux-hyperscreen-ganz-grosses-auto-kino/>

Hybridtechnologie der dritten Generation

Mercedes-Benz bietet mehr als 20 Modellvarianten mit einem Plug-in-Hybridantrieb an. Mittlerweile hat die dritte Generation ihren Auftritt; im Segment der Kompaktwagen.

Die Kombination des Elektromotors mit dem 1,33-Liter-Vierzylindermotor bei den Kompaktmodellen ergibt eine Leistung von 160 kW (218 PS) und ein maximales Drehmoment von 450 Nm. Die Eigenschaft des Elektromotors – die Verfügbarkeit des vollen Drehmoments beim Anfahren – hat den positiven Effekt, dass die kompakten Plug-in-Hybride sofort auf das Gaspedal reagieren. Die Leistung ist also beeindruckend. So sorgt der A 250 e dafür, dass der klassische Sprint von 0 auf 100 km/h in nur 6,6 Sekunden absolviert wird. Neben einer großen Portion Fahrspaß sorgt der kompakte Antrieb deshalb auch für Effizienz und Alltagstauglichkeit mit einer Reichweite von bis zu 70 km (WLTP).

Der GLE 350 de und GLE 350 e SUV & Coupé beeindrucken durch ihre hohe rein elektrische Reichweite: Dank einer Batterie mit einer Kapazität von 31,2 kWh sind sie in der Lage, bei entsprechender Fahrweise fast 100 Kilometer (WLTP) zu fahren, was für einen Plug-in-Hybrid einzigartig ist. Die gleiche Technologie mit ähnlicher Autonomie wird in der neuen S-Klasse mit PiH-Benzinern zu finden sein, die im Frühjahr 2021 vorgestellt wird.

Intelligente Bedienungsstrategie unterstützt den Fahrer

Unter anderem nutzten die Mitarbeiter von Mercedes-Benz Research die Eingaben der EQ Ready App, um die durchschnittlich zurückgelegten Strecken der Fahrer von Elektroautos zu ermitteln. Die Analyse ergab, dass eine rein elektrische Reichweite von 50 Kilometern für 90 Prozent aller Fahrten ausreichend ist. Der Anteil der längeren Fahrten wird kleiner – über 90 Prozent aller Fahrten sind kürzer als 100 Kilometer und die große Mehrheit der Fahrten ist kürzer als 400 Kilometer. Die Plug-in-Hybride der dritten Generation erfüllen diese Anforderung daher perfekt.

Darüber hinaus unterstützt die Fahrzeugelektronik der Plug-in-Hybrid-Modelle den Fahrer mit einer intelligenten und streckenbezogenen Bedienungsstrategie, um eine sparsame Fahrweise an den Tag zu legen bzw. um eine möglichst lange Fahrzeit mit einer Batterieladung und möglichst kurze Ladezeiten zu gewährleisten. Diese Strategie empfiehlt den für die jeweilige Situation sinnvollsten elektrischen Fahrmodus und berücksichtigt dabei z. B. Navigationsdaten, Topografie, Geschwindigkeitsbegrenzungen und Verkehrsbedingungen für die gesamte geplante Route. Der so genannte ECO Assist unterstützt den Fahrer wie ein Coach und hilft, Strom und Kraftstoff zu sparen. Bei konsequenter Befolgung der ECO-Assist-Empfehlungen kann der Verbrauch um bis zu fünf Prozent gesenkt werden.

Plug-in-Hybrid mit CO₂-Einsparungspotenzial

Die Umweltexperten von Daimler betrachten bei der Beurteilung der Umweltverträglichkeit eines Automodells die Emissionen und den Ressourcenverbrauch über den gesamten Lebenszyklus: von der Rohstoffgewinnung über die Produktion und Nutzung bis hin zum Recycling. Trotz des höheren Energieverbrauchs bei der Herstellung eines Hybrids fällt die Ökobilanz positiv aus. Tatsache ist, dass die CO₂-Emissionen bei der Produktion eines Plug-in-Hybrids der dritten Generation von Mercedes-Benz um etwa 20 Prozent höher sind als bei einem vergleichbaren Modell mit konventionellem Antriebsstrang, was vor allem an der Hochvoltbatterie liegt.

Die konsequente Nutzung der Plug-in-Funktion, also das regelmäßige Aufladen der Batterie über das Netz, kombiniert mit einer verbesserten Effizienz beim Fahren, reduziert den CO₂-Ausstoß um 40 Prozent.

Wird die Starterbatterie ausschließlich mit Ökostrom geladen, steigt die CO₂-Einsparung der Plug-in-Hybridmodelle von Mercedes-Benz sogar auf 70 Prozent. Die großen Batterien der aktuellen Plug-in-Hybrid-Generation sorgen im Zusammenspiel mit den leistungsstarken Elektromotoren für einen effizienten Betrieb, auch wenn die rein elektrische Reichweite aufgebraucht ist.

Mercedes-AMG

Mercedes-AMG ist davon überzeugt, dass das Bedürfnis nach individueller Mobilität auf der ganzen Welt weiter wachsen wird, einschließlich der Nachfrage nach außergewöhnlichen Modellen und Erlebnissen. Es ist die Aufgabe von AMG, den modernen Luxus von Mercedes-Benz und den Performance-Luxus, der Mercedes-AMG innewohnt, neu zu definieren. Es besteht kein Zweifel, dass begehrter, zeitgemäßer Luxus sowohl langlebig als auch faszinierend sein muss.

Deshalb bietet Mercedes-AMG demnächst in jedem Segment verschiedene elektrifizierte Alternativen unter dem Label „EQ Performance“ an. Die Pläne reichen von elektrifizierten Antriebssträngen über Performance-Hybride bis hin zu vollelektrischen Fahrzeugen aus Affalterbach.

3. Digitalisierung

Best Customer Experience 4.0 schaltet einen Gang höher mit virtuellem Showroom und App-Familie Mercedes me

„Mit Best Customer Experience 4.0“ geht die Marke Mercedes-Benz auf die veränderten Bedürfnisse der Kunden im digitalen Zeitalter ein. Kunden sollte ein nahtloses und komfortables Luxuserlebnis geboten werden, wenn sie mit Mercedes-Benz in Kontakt treten wollen – unabhängig von Zeit, Ort oder Kanal, den sie nutzen. Deshalb kombiniert Mercedes-Benz seine physischen Verkaufsstellen mit den digitalen Kanälen und wartet mit innovativen Händler- und Standortkonzepten auf. Gleichzeitig erwartet Mercedes-Benz, bis zum Jahr 2025 gemeinsam mit seinen Vertriebspartnern ein Viertel der weltweiten Pkw-Verkäufe über Online-Kanäle zu erreichen. Die Digitalisierung des Vertriebs umfasst auch die Werkstatt- und Kundendienstaktivitäten: Mercedes-Benz erwartet, dass bis 2025 80 Prozent aller Servicetermine online gebucht werden.

Online Sales platform

Die Online-Buchung einer Probefahrt oder eines Termins in der Werkstatt war bereits gängige Praxis. Ab Sommer 2020 haben alle Mercedes-Benz-Händler einen virtuellen Showroom. Mit diesem Online-Tool können Verbraucher den Mercedes ihrer Träume nicht nur konfigurieren, sondern auch über die Website bestellen. Mit dieser nationalen Abdeckung setzen wir voll auf die weitere Digitalisierung unseres Geschäfts. Kunden, die einen Mercedes über unseren „Online-Konfigurator“ zusammenstellen, erhalten auch ein Angebot für ein sofort lieferbares Fahrzeug aus dem Lager.

Von der App zum digitalen Ökosystem: Eine neue Generation von Mercedes-me-Apps

2015 brachte Mercedes-Benz die Mercedes-me-App auf den Markt, mit der ein Fahrzeug mit dem Smartphone verknüpft werden kann. Im Jahr 2020 wurde damit die Grundlage für die Entwicklung eines digitalen Ökosystems geschaffen, in dem neue Dienste schnell und flexibel entwickelt werden können. Die Mercedes-me-App besteht aus drei Komponenten: Mercedes me, Mercedes me Store und Mercedes me Service. Weltweit und auch in Belgien sind mehr als 80% der Autos bereits verbunden.

Die neuen Mercedes-Benz-Apps sind in vierzig Ländern verfügbar und verknüpfen grundlegende Funktionen mit maximalem Kundenkomfort. Diese neue Generation macht es für Kunden noch einfacher, Mercedes-Benz rund um die Uhr zu erreichen. Sie können einen Servicetermin bei ihrem bevorzugten Händler vereinbaren oder sogar ihr nächstes Reiseziel über die App an das Auto senden. Alle Mercedes-me-Apps sind eng miteinander verknüpft, sodass nur ein einziger Login auf Basis der Mercedes-me-ID erforderlich ist. Auch wenn jede App ihre eigenen Funktionen hat, kann der Benutzer schnell und intuitiv zwischen den drei Apps wechseln.

Die **Mercedes-me-App** verbindet das Smartphone mit dem Fahrzeug des Besitzers. Damit sind wichtige Statusinformationen wie beispielsweise Kilometerstand, Reichweite oder Reifendruck schnell abrufbar. Zusätzlich können über die App digitale Befehle an das vernetzte Auto gegeben werden. Denken Sie beispielsweise an das Einschalten der Standheizung, das Bedienen des Verdecks oder der Seitenfenster oder auch an das Aufleuchten der Scheinwerfer in einer dunklen Garage.

Die **Mercedes-me-Store-App** bietet einen komfortablen Zugriff auf die digitalen Produkte von Mercedes-Benz. Sie bietet einen schnellen Überblick über jeden der mehr als 80 digitalen Dienste und On-Demand-Funktionen von Mercedes me. Diese können jederzeit über das Smartphone erweitert werden.

Die **Mercedes-Me-Service-App** erinnert rechtzeitig an Servicetermine für Wartung oder Reparatur. Sie zeigt aktive Warnhinweise an und empfiehlt entsprechende Maßnahmen, wie z. B. die Überprüfung des Reifendrucks an der nächsten Tankstelle. Der Termin mit der Werkstatt kann direkt über das Smartphone gebucht werden. Die App bietet außerdem praktische Anleitungsvideos mit interessanten Informationen zur idealen Nutzung des Fahrzeugs.

Darüber bietet Mercedes-Benz auch die Möglichkeit, ältere Modelle (bis einschließlich 2002) mit dem Mercedes-Benz-Adapter auszurüsten. Nach der Kopplung des Adapters mit einem Smartphone sind Konnektivitätsdienste also nicht mehr nur Kunden vorbehalten, die ein neues Auto kaufen. Mehr als eine halbe Million Autos weltweit sind inzwischen mit dem Adapter ausgestattet. Seit August dieses Jahres können Kunden den Adapter selbst in ihren Mercedes-Benz einbauen und müssen nicht mehr einen zertifizierten Servicepartner aufsuchen. Ein spezieller Bereich in der App führt den Anwender durch die einzelnen Schritte, sodass er die Installation selbst durchführen kann. Das ermöglicht eine Aktivierung innerhalb von Minuten.

4. Die überarbeitete Strategie von Mercedes-Benz

Mercedes-Benz hat die strategischen Weichen für profitables Wachstum im Luxussegment im Jahr 2020 gestellt und strebt die führende Position bei elektrischen Antrieben und Fahrzeugsoftware an. Um das volle Potenzial der Vertriebsprozesse in Gewinnwachstum umzusetzen, wurde die Strategie angepasst und eingeführt.

Mercedes-Benz will die begehrtesten Autos der Welt bauen. Dabei ist es entscheidend, die Stärke von Mercedes-Benz als Luxusmarke zu nutzen, um wirtschaftlichen Wert zu schaffen, die Positionierung des Produktportfolios zu erhöhen und den Produktmix zu verbessern. Das bedeutet unter anderem, dass versucht wird, das Potenzial der einzigartigen Submarken AMG, Maybach, G und Q auszuschöpfen. Die Strategie zielt auch darauf ab, sich auf die Aktivitäten zu konzentrieren, die für den Erfolg entscheidend sind: Elektroautos auf spezifischen Plattformen und eigene Fahrzeugsoftware.

Mit dieser erneuerten Strategie bekräftigt Mercedes-Benz seine unbedingte Absicht, das gesamte Produktportfolio zu elektrifizieren und das Unternehmen im Einklang mit den in der Nachhaltigkeitsstrategie Ambition 2039 festgelegten Zielen vollständig klimaneutral zu stellen. Die neue Mercedes-Benz-Strategie ist ein umfassendes Programm, das das Unternehmen technologisch und finanziell voranbringen soll und sich aus mehreren Säulen zusammensetzt.

Denken und Handeln wie eine Luxusmarke

Luxus war schon immer ein wichtiger Teil der DNA von Mercedes-Benz. In Zukunft wird sich die Marke auf eine neue Form von Luxus konzentrieren und ihn zu einem integralen Bestandteil aller Produkte, Kundeninteraktionen und digitalen Technologien machen. Mercedes-Benz wird sein Produktportfolio, seine Markenkommunikation und sein Vertriebsnetz umgestalten, um ein echtes Luxuserlebnis zu bieten – ein Luxuserlebnis, das elektrisch, softwaregesteuert und nachhaltig sein wird.

Fokus auf profitables Wachstum

Mercedes-Benz wird Maßnahmen zur Verbesserung und Neuausrichtung seiner Marktstrategie ergreifen. Diese werden sich auf die Optimierung des Gleichgewichts zwischen Volumen, Preis und Kanalmix konzentrieren, um bessere Gewinnmargen bei aktuellen und zukünftigen Modellen zu gewährleisten. Mercedes-Benz wird außerdem seine Ressourcen und das für die Produktentwicklung verfügbare Kapital auf die profitabelsten Teile des Marktes und die Segmente, in denen die Marke konkurriert, konzentrieren, um eine strukturell höhere Rentabilität zu gewährleisten.

Ausweitung des Kundenbestands mit wachsenden Submarken

Mercedes-Benz ist laut Interbrand die wertvollste Luxusautomarke der Welt. Sie bleibt der Leitstern. Mercedes-Benz verfügt jedoch auch über besondere Submarken: AMG, Maybach, G und EQ. Die neue Strategie zielt darauf ab, diese Submarken auf die nächste Stufe zu heben – ihre Entwicklung zu beschleunigen, mit klaren und fokussierten Plänen, um ihr Potenzial freizusetzen und ein signifikantes EBIT-Wachstum zu erzielen.

AMG ist bereit für die nächste Stufe mit Hochleistungselektrifizierung, die ab 2021 eingeführt werden wird. Auch das Engagement in der Formel 1 wird im nächsten Jahr intensiviert, um die Identität von AMG als High-Performance-Submarke von Mercedes zu reflektieren. Maybach wird sich auf globale Wachstumschancen konzentrieren, seine Größe verdoppeln und elektrische Antriebe einführen. Die Nachfrage nach dem legendären G übersteigt die aktuelle Kapazität. Die Legende wird eine noch größere Rolle spielen, und auch die Elektrifizierung steht auf der Agenda. Mit dem EQ-Label wird Mercedes-Benz ein neues Publikum mit fortschrittlichen Hightech-Produkten ansprechen, die auf spezifischen elektrischen Plattformen gebaut sind.

Die Kundenzufriedenheit maximieren und den Umsatz steigern

Mercedes-Benz strebt eine lebenslange Beziehung zu seinen Kunden an. Ziel ist es, dass die Kunden gern einen Mercedes-Benz haben möchten und mit ihrer Beziehung zur Marke so zufrieden sind, dass sie ihr lange, am besten für immer, treu bleiben. Ab sofort strebt Mercedes-Benz eine noch stärkere Loyalität, einen höheren Prozentsatz an Wiederholungskäufen und ein schnelles Umsatzwachstum an – mit Dienstleistungen und Teilen und zunehmend auch mit Over-the-Air (OTA)-Updates und Abonnementdiensten. Die wachsende Zahl der vernetzten Autos bietet in Zukunft sehr bedeutende Umsatzmöglichkeiten, da bis 2025 insgesamt 20 Millionen Mercedes-Benz-Modelle mit voller Konnektivität auf den Straßen unterwegs sein werden.

Eine Führungsrolle bei elektrischen Antriebssträngen und Automobilsoftware

Mercedes-Benz will mit ehrgeizigen Produktentwicklungszielen und einer beschleunigten Einführung neuer Technologien eine Vorreiterrolle bei elektrischen Antriebssträngen und Automobilsoftware einnehmen. Als Teil seiner „Electric First“-Strategie hat Mercedes-Benz vier komplett neue Elektromodelle angekündigt, die auf der Large Car Electric Vehicle Architecture (EVA) basieren. Die Luxuslimousine EQS ist das erste Modell, das auf dieser neuen spezifischen Architektur basiert. Der EQS wird 2021 mit einer elektrischen Reichweite von mehr als 700 km (WLTP) auf den Markt kommen. Danach folgen der EQE und die SUVs EQS und EQE. Auch die Modelle von AMG, Maybach und G werden mit einem elektrischen Antriebsstrang ausgestattet. Ab 2025 wird das Portfolio der Elektromodelle um mehrere Modelle auf der zweiten komplett neuen Elektroplattform, der Mercedes-Benz Modular Architecture (MMA), erweitert, die für Modelle der Kompakt- und Mittelklasse konzipiert ist.

Mercedes-Benz wird noch mehr Ressourcen und Know-how in der Produktentwicklung auf den Elektroantrieb verlagern und in neue Technologien und Konzepte investieren, um die elektrische Reichweite zu verbessern und die Effizienz zu erhöhen. Die nächste Generation von Elektromotoren wird im eigenen Haus entwickelt und wird über fortschrittliche Umrichter- und Hochspannungstechnologie verfügen. Das Unternehmen macht große Fortschritte in der Batterietechnologie – im Bereich der Batterien werden eigene Forschungs- und Entwicklungsarbeiten durchgeführt sowie eng mit den wichtigen strategischen Partnern CATL, Farasis und Sila Nano zusammengearbeitet. Neue Materialien und Produktionsverfahren werden die Reichweite erhöhen und die Ladezeit und -kosten reduzieren.

Mercedes-Benz kündigte außerdem mit dem Technologieprogramm Vision EQXX einen spannenden nächsten Schritt in der Entwicklung von Elektromodellen an. Das Ziel ist es, ein Elektromodell mit spektakulärer Effizienz und Reichweite zu bauen. Mercedes-Benz hat seine Ingenieure beauftragt, die Grenzen der elektrischen Reichweite und Effizienz zu erweitern. Das geschieht in Form eines funktionsübergreifenden, multidisziplinären Teams mit Sitz in Stuttgart, das von Spezialisten der Mercedes-Benz F1 HPP Gruppe in Großbritannien unterstützt wird, die wiederum Fachwissen im Bereich Elektromotoren und eine motorsportähnliche Entwicklungsgeschwindigkeit mitbringen. Obwohl es sich bei Vision EQXX um ein Technologieprogramm handelt, wird erwartet, dass es zu Innovationen führt, die schnell ihren Weg in die Produktionsmodelle finden werden.

Im Bereich der Automobilsoftware hat Mercedes-Benz sein eigenes Betriebssystem MB.OS angekündigt. Dieses Betriebssystem wird intern entwickelt und soll 2024 auf den Markt kommen. Dadurch wird Mercedes-Benz in der Lage sein, die Kontrolle über alle Fahrzeugdomänen und auch die Verbraucherschnittstellen zu zentralisieren. Proprietäre Softwareentwicklung wird eine höhere Geschwindigkeit und häufigere Updates ermöglichen und um modulare Architekturen herum konzipiert sein, die sicherstellen, dass die zukünftigen Entwicklungskosten überschaubar bleiben.

5. AMG Motorsport – Mercedes-Benz überträgt Wissen aus der Formel 1 und Formel E in die Serienproduktion

Im außergewöhnlichen Jahr 2020 gelang dem Formel-1-Team von Mercedes-AMG Petronas ein Doppelsieg. Lewis Hamilton gewann seinen siebten Weltmeistertitel und stellte damit den Rekord von Michael Schumacher ein. Auch das Team konnte jubeln. Zum siebten Mal konnte es den Konstrukteursweltmeistertitel gewinnen. Diesen Titel hat das Team insgesamt sieben Mal gewonnen: sechsmal mit Lewis Hamilton und einmal mit Nico Rosberg.

Mercedes-Benz bleibt auch weiterhin in der Formel 1 aktiv. Das Engagement im Motorsport wurde sorgfältig erforscht, und das Interesse an diesem Sport wächst weltweit. Vor allem die Zahl der jungen Fans wächst, unter anderem dank der sozialen Medien. Darüber hinaus fungiert die Formel 1 nach wie vor als Labor für Technologien, die später ihren Weg in die Serienproduktion finden. Gleichzeitig bemüht sich Mercedes-Benz, seinen ökologischen Fußabdruck auch im Motorsport zu reduzieren. Die Hybridtechnologie wird vollständig zum Einsatz kommen, und es wird eine Umstellung auf synthetische Kraftstoffe erfolgen. Kurzum, Mercedes-Benz hat einen Plan mit mehr Fokus auf Nachhaltigkeit und e-Mobilität erstellt. Gleiches gilt übrigens für AMG.

Das Formel-E-Team Mercedes-Benz EQ ist bereit für seine zweite Saison

Das Formel-E-Team Mercedes-Benz EQ geht in seine zweite Saison in der ABB FIA Formel-E-Weltmeisterschaft und startet mit einem unveränderten Fahreraufgebot in die siebte Saison der vollelektrischen Rennklasse, zu dem Nyck de Vries und der Belgier Stoffel Vandoorne gehören. Damit hat sich das Team für Kontinuität hinter dem Steuer entschieden. De Vries und Vandoorne übernehmen das Steuer einer aktualisierten Version des Mercedes-Benz EQ Silberpfeils 02, dessen Karbonkarosserie in Silber mit blauen EQ-Akzenten ausgeführt ist. Generell ist das Auto eine Weiterentwicklung des Rennwagens der letzten Saison. Die größten Änderungen finden sich unter der Motorhaube, wo das Team den Antriebsstrang für die neue Saison überarbeitet hat.

Die Formel E ist mehr als nur eine spannende Motorsportklasse. Innerhalb relativ kurzer Zeit hat sich die vollelektrische Rennklasse als Vorreiter für technologische Innovation, Effizienz, Nachhaltigkeit und Elektromobilität etabliert. Mit der Teilnahme an der Formel E ist Mercedes-Benz der einzige Automobilhersteller der Welt, der sowohl in der Formel 1 als auch in der Formel E antritt. Diese Strategie bietet Mercedes die Möglichkeit, die auf der Rennstrecke gewonnenen Erfahrungen auf die öffentliche Straße zu übertragen. Zusammen stellen die beiden Plattformen einen großen Technologiesprung dar, von dem die gesamte Mercedes-Benz-Familie profitiert und der zur Mobilität von morgen beiträgt.

<https://media.mercedes-benz.be/mercedes-benz-eg-formel-e-team-setzt-in-saison-7-auf-kontinuitaet/>

6. „Hey Mercedes, let’s talk“ – Virtuelles Gesamterlebnis als Alternative zum Brüsseler Autosalon

Unter dem Motto „Wenn die Leute nicht zum Brüsseler Autosalon gehen können, gehen wir zu ihnen“ startete Mercedes-Benz am 1. Dezember die virtuelle Plattform „Hey Mercedes, let’s talk“. Diese Plattform ist das Herzstück eines 360°-Kommunikationsansatzes, bei dem die Welt von Mercedes-Benz im Mittelpunkt steht. Gleichzeitig bietet sie Besuchern und Interessenten ein virtuelles Salonerlebnis – einschließlich Kennenlernen der Salonkonditionen. Besucher können über die neuesten digitalen Kanäle, einschließlich Chat, mit autorisierten Mercedes-Benz-Vertragshändlern in Kontakt treten oder ihr Traumauto online bestellen.

Mit dieser groß angelegten Initiative bietet Mercedes-Benz eine Alternative zum traditionellen und bekannten Brüsseler Autosalon. Januar 2021 ist so oder so ein „Automonat“. Wenn es die gesundheitliche Lage zulässt, wird jeder autorisierte Mercedes-Benz-Vertragshändler – unter Berücksichtigung der geltenden Hygienemaßnahmen – seine Türen öffnen, um ein lokales Salonerlebnis zu bieten.

„Hey Mercedes, let’s talk“

Auf der Plattform „Hey Mercedes, let’s talk“ steht der Dialog mit den Fans der Marke im Mittelpunkt. Es gibt nicht nur Informationen für treue Kunden oder Interessenten, die vom Kauf ihres ersten Mercedes-Benz träumen. Es ist auch eine Plattform, auf der Gleichgesinnte in die Welt von Mercedes-Benz eintauchen können, wobei der Blick auf Design, Innovation und Technologie, nachhaltige Mobilität von morgen und die Zukunftsvision der Marke mit dem Stern gerichtet ist.

„Der Name der Plattform ist eine Anspielung auf die MBUX-Benutzeroberfläche ‚Hey Mercedes‘, die Fahrerbefehle ausführt oder Hilfestellung geben kann“, erklärt Pierre-Emmanuel Chartier, CEO von Mercedes-Benz Belgium Luxembourg. „Gleichzeitig erkennen wir alle heute mehr denn je, wie wichtig der soziale Kontakt ist – trotz der räumlichen Distanz. Mit dieser Plattform wird Kunden, Fans und Interessenten die Möglichkeit gegeben, verschiedene Aspekte der Marke kennen zu lernen. Denken Sie dabei nicht nur an unsere Nachhaltigkeitsstrategie Ambition 2039, mit der wir unsere Mobilität noch nachhaltig gestalten, sondern auch an die Faszination der Marke, zum Beispiel mit unseren Traumautos oder der Teilnahme an der Formel 1 und Formel E. Und natürlich freuen wir uns auf Reaktionen und wollen mit unseren Besuchern in einen echten Dialog treten.“

Die Absage des Autosalons hat die Umsetzung beschleunigt. „Wir haben uns schon seit einiger Zeit voll und ganz dem digitalen Marketing verschrieben, und so war die ‚Hey Mercedes, let’s talk‘-Plattform ein logischer nächster Schritt, den wir mit dem Ende des physischen Autosalons beschleunigen“, meint Peter Zijlstra, Marketing Manager bei Mercedes-Benz Belgium Luxembourg. „Das bedeutet auch, dass wir diese Plattform als dauerhaft betrachten – auch nach Januar wird ‚Hey Mercedes, let’s talk‘ weiterhin das Herzstück unseres 360°-Kommunikationsansatzes sein. Die dynamische Plattform wird wöchentlich mit neuen Inhalten ergänzt, die verschiedene Aspekte unserer Markenidentität abdecken. Bleiben Sie dran lautet also die Botschaft.“

Virtueller Showroom – die Welt von Mercedes-Benz zu Hause

Während der traditionellen Salonperiode schalten wir einen Gang hoch. Dank des virtuellen Showrooms können Besucher die Marke mit dem Stern online von ihrem Sitzplatz aus besuchen, wo und wann immer sie möchten. Nicht irgendein Besuch; er landet in der vertrauten Salon- und Händlerumgebung der Marke mit dem Stern. Mit dem gleichen Erscheinungsbild wie der physische Showroom und mit dem gleichen Service – von der Anforderung von Produktinformationen über die Beratung eines Verkäufers bis zur Buchung einer Probefahrt oder der Konfiguration seines Traumautos.

„Damit geben wir unseren Kunden und unseren Fans die Möglichkeit, unsere Modelle in ihrer vertrauten Umgebung zu entdecken“, sagt Peter Zijlstra, Marketingleiter. „Zahlreiche virtuelle und Online-Initiativen haben in den letzten Monaten das Licht der Welt erblickt. Heute gehen wir noch einen Schritt weiter. Ob der Kunde physisch in unsere Showrooms kommt oder den Showroom online besucht, die Erfahrung und die Möglichkeiten sind identisch. Schließlich haben wir das Einzelhandelskonzept, wie es jeder von unseren Händlern und von unserem Stand auf der Automobilausstellung kennt, bis ins kleinste Detail auf eine Online-Plattform übersetzt. Darauf gehen wir sehr weit. Zum Beispiel laufen Produktfilme sogar auf der Plattform - genau wie im Showroom. Der virtuelle Showroom entwickelt sich daher im Laufe der Zeit weiter und wird ständig aktualisiert.“

Die Umgebung ist nicht nur identisch, sondern auch die Servicebereitstellung. Besucher können herumlaufen, Informationen nachschlagen, sich ein Modell genauer ansehen, mit einem Informanten sprechen, das Auto ihrer Träume konfigurieren, eine Probefahrt buchen und sogar ein Auto auf der Online-Aktienplattform reservieren.

Mercedes-Benz Cars pilotiert die Einführung des globalen Mercedes-Benz-Konzepts des virtuellen Showrooms im BeNeLux. A-Klasse, GLA, CLA, GLC, E-Klasse, S-Klasse und EQC mit mehreren Varianten stehen derzeit die Show im virtuellen Showroom. Das Sortiment wird schrittweise auf alle Modelle des Mercedes-Benz Portfolios ausgeweitet. Dank des "Black Box"-Konzepts können Neuheiten auch frühzeitig angekündigt werden.

Mercedes-Benz-Vertragshändler

Der Livechat wird auch von den anerkannten Mercedes-Benz-Vertragshändlern in vollem Umfang genutzt und trägt maßgeblich zur Umsetzung des Kundenversprechens von Mercedes-Benz bei: Best Customer Experience. Schließlich können die Vertragshändler besser als jeder andere die spezifischen Fragen der Kunden beantworten und deren Kaufabsichten unterstützen. Das kann unter den aktuellen Bedingungen und unter Berücksichtigung der erforderlichen Sicherheitsmaßnahmen auch persönlich im Showroom geschehen, wo jeder Händler einen Mini-Salon und ein Dito-Erlebnis einrichtet, nicht nur am Sonntag, den 17. und 24. Januar 2021, sondern auch während unseres Abendverkaufs am Montag, den 18. Januar und Freitag, den 22. Januar jeweils bis 21.00 Uhr.

Online-Verkäufe

Es besteht auch die Möglichkeit, das Traumauto online zu bestellen. Mercedes-Benz will bis 2025 weltweit 25 % Online-Verkäufe erreichen. In diesem Zusammenhang hat Mercedes-Benz Anfang dieses Jahres seine Online-Verkaufsplattform gestartet. Der virtuelle Showroom ist ein Online-Tool, das es dem Verbraucher ermöglicht, über die Mercedes-Benz-Website zu bestellen. Die Abwicklung des Verwaltungsprozesses und die Auslieferung des gekauften Fahrzeugs erfolgt durch den Verkäufer des autorisierten Mercedes-Benz-Vertragshändlers. Selbstverständlich kann das Auto auch an eine vom Kunden gewählte Adresse geliefert werden.

Kein Salon, aber Salonkonditionen

Das Sondermodell „Sport Edition“ wird für mehrere Modelle angeboten: Je nach Modell umfasst diese Edition die sportliche PROGRESSIVE Line oder AMG Line, das Vorteilspaket (mit Navigation, Spiegelpaket und Parkpaket), das digitale Kombi-Instrument und den Totwinkel-Assistenten. Dieses Angebot gilt für alle Kompaktwagen, den GLC, die C- und E-Klasse Limousine und Kombi, den CLS und den GLE SUV sowie für alle Motorvarianten inklusive Plug-in-Hybride (ausgenommen Mercedes-AMG).

Speziell für die EQ Power Plug-in-Hybride bzw. EQ-Modelle gibt es wahlweise eine kostenlose EVBOX-Wallbox einschließlich Installation, ein kostenloses intelligentes POWERDALE-Ladekabel, einen kostenlosen Complete-Care-Servicevertrag (Reparatur und Wartung, 3 Jahre oder bis zu 80.000 km) oder einen EQ-Bonus mit Kundenvorteil. Dank der sehr attraktiven Ankaufsprämien auf nahezu die gesamte Modellpalette können Kunden den Inzahlungnahmewert

ihres aktuellen Fahrzeugs während des Autosalons deutlich steigern. Sonderaktionen auf Lagerfahrzeuge sorgen außerdem dafür, dass Kunden das neue Jahr hinter dem Steuer ihres nagelneuen Mercedes-Benz beginnen können.

Um das Angebot abzurunden, bietet Mercedes-Benz Financial Services eine Reihe interessanter Finanzlösungen an, wie z. B. eine Finanzierung zu 0 % für Kompaktwagen und die C-Klasse-Familie und eine Finanzierung zu 0,49 % Zinsen für den Rest der Palette. Aber auch das Select&Drive Renting mit 0,49 % Zinsen für Kompaktwagen und die C-Klasse-Familie, 0,99 % Zinsen für die E-Klasse-Familie und 1,49 % Zinsen für den Rest der Palette. Zusätzlich zu diesen Produkten gibt es auch eine All-in-Formel für Einzelpersonen in Form von Select&Drive-Privatleasing. Mercedes-Benz Financial Services bietet auch günstige Tarife für Versicherungen an.

Mercedes-Benz: Aktionen gelten im Zeitraum vom 1.12.2020 bis einschließlich 31.1.2021.

Salonkonditionen für Mercedes-Benz Vans

Vom 1. Dezember 2020 bis zum 31. Januar 2021 bietet Mercedes-Benz Vans für Geschäftskunden in Belgien einen Zinssatz von 0 % auf die gesamte Palette der vollelektrischen Lieferwagen (maximal 60 Monate, 15 % Vorschuss). Dieses Angebot gilt für die Modelle eVito, eVito Tourer, EQV und eSprinter. Ebenfalls enthalten sind 4 Jahre kostenlose Wartung für alle eVans. Alternativ können Sie sich auch für eine Öko-Prämie oder eine kostenlose Wallbox einschließlich Installation entscheiden.

Für die Modelle Vito Kastenwagen, Vito Tourer und Mixto, Sprinter Kastenwagen, V-Klasse und Marco Polo gibt es zudem einen stark reduzierten Zinssatz ab 0,49 % (für maximal 48 Monate, Vorschuss 15 %). Kunden, die davon kein Gebrauch machen, können sich über attraktive Konditionen für den Complete-Service-Vertrag, ein kostenloses Automatikgetriebe für den Vito oder Sprinter Kastenwagen und 50 % Rabatt auf ein AMG-Paket für die V-Klasse freuen. Zusätzlich zu allen Aktionen bietet Mercedes-Benz Insurance Services bei jedem Finanzierungsvertrag einen Rabatt von 5 % auf die Versicherung. Auch Privatkunden können mit verschiedenen Vorteilen rechnen, darunter ein besonders interessantes Privatleasing-Angebot von Mercedes-Benz Financial Services.