

## Abstract

**Titel: Herausforderung Vertrieb in der Automobilbranche: Anforderungen und Möglichkeiten für ein kundenorientiertes und innovatives Vertriebssystem im Personenwagenbereich am Beispiel der Mercedes-Benz Schweiz AG**

**Kurzzusammenfassung:** Der traditionelle Vertrieb von Automobilen über ein lokales Netz von Vertragshändlern, ist in den letzten Jahren in Europa verstärkt unter Druck geraten. Die sich verändernden Kundenanforderungen und die damit verbundenen alternativen Vertriebsmöglichkeiten müssen frühzeitig erkannt werden. Diese explorativ-qualitative Untersuchung führt Fachliteratur und neue Erkenntnisse aus Hersteller- und Kundensicht zusammen, um innovative und kundenorientierte Gestaltungsmöglichkeiten für den Vertrieb von fabrikneuen Premium-Personenwagen für die Mercedes-Benz Schweiz AG (MBCH) herauszuarbeiten. Diese Arbeit bietet ein 3-Phasen-Modell für die Transformation des Automobilvertriebes an. Grundsätzlich soll sich die MBCH weg vom Fahrzeugbesitz hin zu Fahrzeugnutzung sowie vom offline- zum online-gestützten Vertrieb von stärker standardisierten Produkten.

**Verfasser/in:** Rebecca Bürgin  
**Herausgeber/in:** Mag. rer. soc. oec. Sigrid Hofer-Fischer  
**Veröffentlichung (Jahr):** 2015  
**Zitation:** Bürgin, Rebecca, 2015, Herausforderung Vertrieb in der Automobilbranche: Anforderungen und Möglichkeiten für ein kundenorientiertes und innovatives Vertriebssystem im Personenwagenbereich am Beispiel der Mercedes-Benz Schweiz AG.  
FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften:  
Masterarbeit MSc in Business Administration  
**Schlagworte:** Vertrieb, Automobilbranche, Personenwagen, Anforderungen, Möglichkeiten, kundenorientiertes und innovatives Vertriebssystem

## **Ausgangslage**

Der traditionelle Vertrieb von Automobilen über ein lokales Netz von Vertragshändlern ist in den letzten paar Jahren in Europa verstärkt unter Druck geraten. Aufgrund des zunehmenden Verdrängungswettbewerbs, der gestiegenen Kundenanforderungen sowie immer grösseren Dringlichkeit, eine Marke auch am Point of Sale (POS) adäquat zu präsentieren etc., hat sich dadurch der Vertrieb in der Automobilbranche zu einem immer wichtigeren Stellhebel für die Hersteller entwickelt, um sich auch in Zukunft Wettbewerbsvorteile zu sichern (Diez, Reindl & Brachat, 2012, S. 276). Allen voran, ist es der gesellschaftliche Wandel, welcher den Vertrieb stark beeinflusst. Neue Vertriebskonzepte, die sich an den geänderten Kundenverhalten hinsichtlich Internet, Mobilität etc. orientieren, gewinnen aus diesem Grund zunehmend an Bedeutung (Ebel & Hofer, 2014, S. 543).

## **Ziel**

Die sich verändernden Kundenbedürfnisse und die damit verbundenen alternativen Vertriebsmöglichkeiten müssen frühzeitig erkannt und in vertriebsstrategische Überlegungen miteinbezogen werden, da sie einerseits Raum für innovative Ideen, Verbesserungen und Anpassungen bergen, und andererseits immer wichtiger für den Geschäftserfolg werden. Das zentrale praxisorientierte Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, einzelne Forschungsschwerpunkte miteinander in Verbindung zu bringen und durch Vertriebsinnovationen aus Forschung und Praxis anzureichern. Daraus sollen innovative und kundenorientierte Gestaltungsmöglichkeiten für den langfristigen Vertrieb von fabrikneuen Personenwagen der Premiummarke Mercedes-Benz für die Mercedes-Benz Schweiz AG herausgearbeitet werden.

## **Vorgehen**

Diese Untersuchung verfolgt einen explorativen und qualitativen Forschungsansatz, wobei eine qualitativ-orientierte Befragung unter Vertriebsexperten (Herstellersicht) und Kundenrepräsentanten (Kundensicht) anhand eines halbstrukturierten Leitfadenterviews durchgeführt wird.

## **Erkenntnisse**

Die Megatrends Urbanisierung, Mobilität und Konnektivität stellen die Automobilhersteller vor neue Herausforderungen. Diese Arbeit bietet als Lösungsvorschlag ein 3-Phasen-Modell für die Transformation des Automobilvertriebes an. Dabei spielt kurzfristig der Aufbau eines Product-Genius-Verkaufsberaterkonzepts eine hohe Bedeutung. Mittelfristig sollen einerseits ein Mobility-on-Demand-Konzept die neuen Mobilitätsbedürfnisse befriedigen und der internetbasierte Verkauf den Kunden in ihrer aktiven Rolle im Verkaufsprozess unterstützen. Auf lange Sicht verliert das Auto jedoch sein Statussymbol und Fahrzeuge werden im Modell Shared Mobility oder Owned Mobility vertrieben. Ein Multikanal-Vertriebssystem integriert dabei alle Verkaufskanäle.

## Literaturquellen

**Diez, W., Reindl, S., Brachat, H. (2012).** Grundlagen der Automobilwirtschaft: das Standardwerk der Automobilbranche, 5. Aufl., Springer Automotive Media: München.

**Ebel, B., Hofer, B. M. (2014).** Automotive Management - Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft, 2. Aufl., Springer Verlag: Heidelberg.