

Vollgas geben II

Bei einem Auto entscheidet das Design mit über Erfolg oder Misserfolg einer Marke. Gutes Design muss dabei eine ausgewogene Balance zwischen Markenwerten und kultureller Dynamik haben.

SCHON VOR 25 JAHREN beschäftigte sich Hoshino am Institute of Socio-Economic Planning in Sakura/Japan mit Produktsemiotik und folgte dabei der Tradition von Semiotikern wie Saussure, Baudrillard und Seboek. Er verstand Marketing als Cultural Science. Für das Automobildesign warf er die zentrale Frage auf, inwieweit selbiges nur Gadgets produziert oder echte Signs, die ihre denotative (technisch-funktionale) Bedeutung und ihre konnotative (symbolisch-sensuale) Bedeutung markentypisch in Einklang beziehungsweise in eine gesunde Balance bringen.

Designsprache ist Symbolsprache

In der Praxis des Gestaltens neuer Designentwürfe bedeutet das, die Beziehung zwischen Markenidentität und Markenwerten und den aktuell dazu aufstrebenden kulturellen Codes zu definieren. Und das ist eine sehr diffizile Sache. In dieser Hinsicht ist der A5 für Audi sicher ein sehr gelungener Entwurf, der zum einen auf den Markenwert Progressivität einzahlt, zum anderen diesen zeitgemäß und hinreichend zukunftsweisend interpretiert. Damit ist der A5 ein Baustein in den aktuellen Lebensäußerungen von Audi, welcher der Marke kulturelle Dynamik gibt und ihre Zukunft sichert.

VW wurde schon oft Langeweile und mangelnder Mut beim Design vorgeworfen. Aber die Markenwerte von VW verlangen einen hinreichenden Grad an Klarheit und Ehrlichkeit der Skulpturen und keinen experimentellen Barock. Solange diese Markenwerte zu hinreichender Identifikation und Relevanz im Markt führen, ist das der richtige Weg.

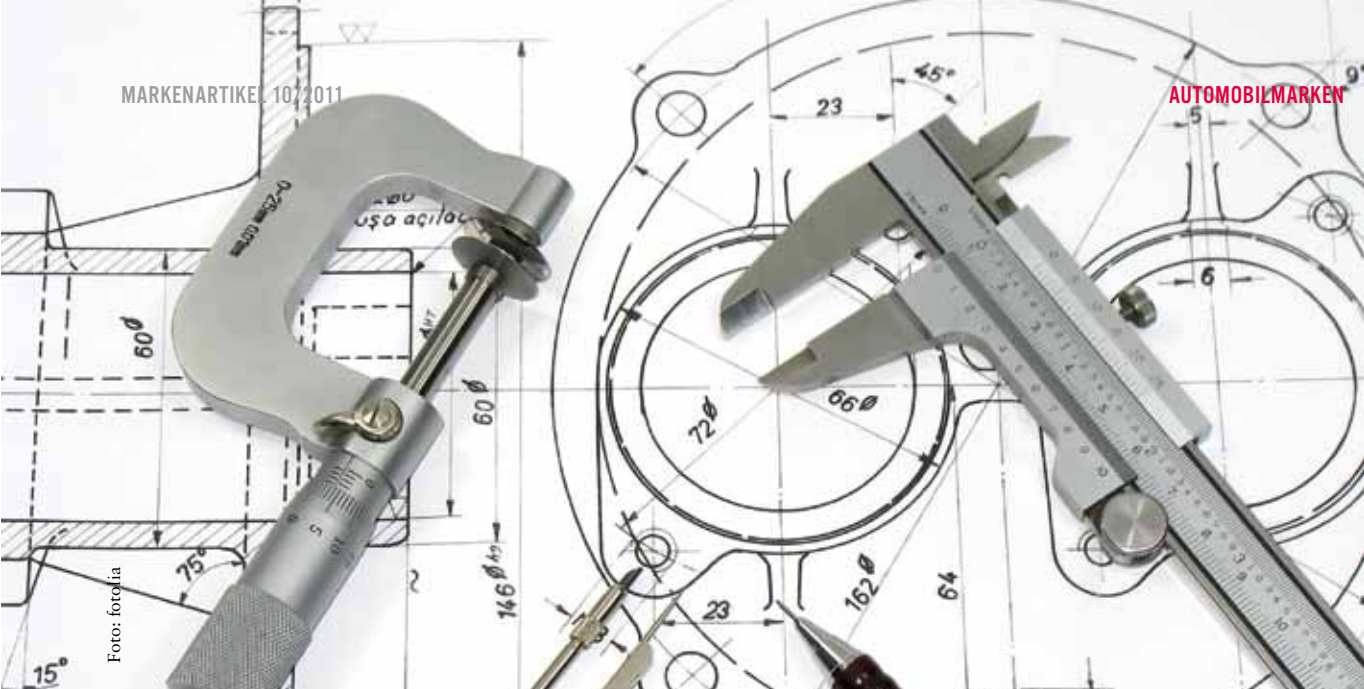
Andererseits hätte es der Phaeton mit weniger Passatgesicht leichter gehabt, vom Start weg seine enormen Qualitäts-PS auf die Straße zu bringen. Hier wurden einige zentrale Kontaktpunkte nicht hundertprozentig zu Ende gedacht beziehungsweise in semiotischer Sicht nicht systematisch gestaltet. So ist das Lenkrad ein zentraler haptischer Touchpoint. Im ersten Phaeton war es

langweilig, wenig werthaltig und schon gar nicht innovativ. Es sagte einem nicht: »Fass mich an und sieh her, wie ich in Saft und Kraft stehe und Dich souverän fahren lasse.« Das machen BMW und Mercedes besser.

Designcodes müssen Markenwerte spiegeln

Beim aktuellen Design einiger Mercedes-Modelle schieben sich zahlreiche Gestaltungsebenen ineinander, besonders ausgeprägt an den Fronten. Man ist bemüht, den Modellen Spannung und Kraft zu geben. Zum Teil werden dabei Aggressivitäts-Codes sehr stark gespielt. Bei den SUV's oder SL's passt das noch ganz gut zum jeweiligen Modellkern. Aber zu oft geht die Identität der Marke in vordergründigen Effekten unter. Mit der Formel 1-Nase des SLK fing es an. Aktuell fragt man sich, ob man die Semantik der Pausbacken rechts und links am E-Klasse-Popo richtig verstanden hat. Eine optische Anlehnung an den Ponton der 50er-Jahre. Damals ein durchaus revolutionär konstruiertes Modell, aber eben mit einem Touch von behäbig daherfahrender Couch. Insgesamt gibt es derzeit – angesichts der glorreichen Tradition – zu viele Designeffekte ohne Funktion (Gadgets), die Modelle entwerten, aber auch denjenigen, der im Auto sitzt. Die S-Klasse hat zudem ihre Designleitrolle verloren. Und das lag nicht an der grandiosen Technik. Hier hat Mercedes weiterhin Maßstäbe gesetzt.

Hingegen knüpft BMW mit der neuen 7er- und 5er-Baureihe wieder konsequenter an die Kernwerte der Marke an und führt diese damit locker um weitere zehn Jahre in die Zukunft. Dazu löst die klassische, BMW-typische straffe Flanke die Keilform wieder ab, die momentan den Mainstream bildet, und macht die Autos wieder eigenständiger. Ein intelligenter Schachzug. Spiegelt denn das Design auch unsere Werte und unsere aktuellen gesellschaftlichen Glaubensgrundsätze? Das ist beim Automobildesign eine interessante Sache. Man kann sich zunächst fragen, was uns die botoxgleich aufgespritzten SUV's, die »Ansammlung von



Designroadmaps dokumentieren die historischen Werte der Marke und zeigen die aktuell aufstrebenden Codes im kulturellen Umfeld auf.

unkoordiniertem Blech« am Heck (so Ex-VW-Designchef Hartmut Warkuss), die dreifach-ineinander verlaufenden stählernen Muskellinien in vielen Flanken, die wie eine Sachertorte übereinander geschobenen Kotflügelschichten in der Mittelklasse, oder die glubschigen Glaswanzen- beziehungsweise halbmeterlangen Schlitzaugen-Scheinwerfer bei Kleinwagen über die jeweilige Marke vermitteln sollen.

Was das Äußere über das Innere sagt

Namen von Marken oder Designern sollen hier nicht genannt werden. Jeder sieht diese Ungestalten täglich vor den Autohändlern auf Kunden warten. Aber welche Markenwerte sollen über diese Entwürfe transportiert werden? Etwa der unbeugsame Kämpfer gegen das Establishment auf dem Weg zu mehr Marktanteilen? Oder sollen solche Entwürfe uns etwa über unsere Gesellschaft etwas sagen? Ist es gar die Reflektion der vermeintlichen Bedürfnisse und Motive der Menschen? Der Mensch als ständiger Poser, der rücksichtslos durchs Leben knallt und dem das Befinden seiner Mitmenschen egal ist? Der sich in seiner rollenden Kampfkuhle abschotten will? Oder sind das schon die Signale der anrückenden Best Ager-Welle, die um ihre Jugend kämpft? Vielleicht schauen die Designer aber auch in ihren Arbeitspausen zu viel Computerspiele und gehen nicht wie früher in der Natur spazieren. Bionik. Sie erinnern sich?! Wie sinnlich und freigeistig waren doch dagegen viele Designs der 60er-Jahre.

Und sicher gibt es neben dem Design auch viele andere Gründe für Markterfolg. Warum hatte ein MX5 als Produkt einer eher wenig attraktiven Dachmarke Mazda einen derartigen Erfolg? Der Miata stieß 1989 auf einen weißen Fleck, der auf unseren damaligen Straßen ab und zu höchstens von einigen älteren Alfa Spider, Fiat 124 Cabrio oder MG-B durchkreuzt wurde. Da war die Generation der Babyboomer gerade Ende 20 bis Anfang 30, und Männern heirateten 1989 auch nicht mehr mit 26, sondern mit 32 Jahren.

Das Elektroauto bringt neue Perspektiven

Da China zwar eine besondere Staatsform, aber kein Öl hat, wird das Elektroauto schneller kommen als wir es uns heute vorstellen. Und es wird einen erheblichen Einfluss auf das Design haben.

Man kann umgekehrt auch fragen, wie denn wohl das Design diesen Fortschritt gestaltet? Der klassische Kühlergrill wird hier zum Dreh- und Angelpunkt, denn man benötigt ihn nicht mehr. In den 90ern verschwand er teilweise komplett unter soften Rundungen, inzwischen wurde er jedoch von einigen Herstellern wiederentdeckt. Der sogenannte Singleframe ist momentan bei Audi ein zentrales Designelement. Daher stehen die Ingolstädter hier vor besonderen Herausforderungen, das markentypische Design in die Zeit der Elektromobilität zu übersetzen.

Im Umfeld der Diskussion um die E-Mobilität gibt es durchaus technologische Szenarien, die einen paradigmatischen Umbruch für das Automobilesdesign ermöglichen würden. Der Einsatz von Radnabenmotoren beispielsweise würde den Antriebsstrang komplett aus der Form holen und in doppelter Bedeutung Raum für Designideen schaffen.

Auch die digitale Technologie wird das Design weiter dynamisieren und ebenfalls aus der Form herausholen. Das Design wird intelligenter. Nehmen wir die Motorentechnik. Die Zukunftsforscher bei Mercedes gehen davon aus, dass das »althergebrachte Statusargument starker Motoren an Bedeutung verliert«. Inzwischen werden zwar von einem Modell nicht selten an die zehn Leistungsvarianten angeboten, die aber nur auf fünf Hubraumvarianten bauen. PS-Leistung kann sich aber auch völlig anders zeigen. Eine Idee dazu wäre die variable Freischaltung gewünschter PS über eine mobile Internetverbindung. Für die geplante Autobahnfahrt von Frankfurt nach München wird über die digitale App für vier Tage 100 PS mehr Leistung für den Motor frei geschaltet, wofür der Hersteller das Konto des Autobesitzers belastet. Zurück in Frankfurt rei-

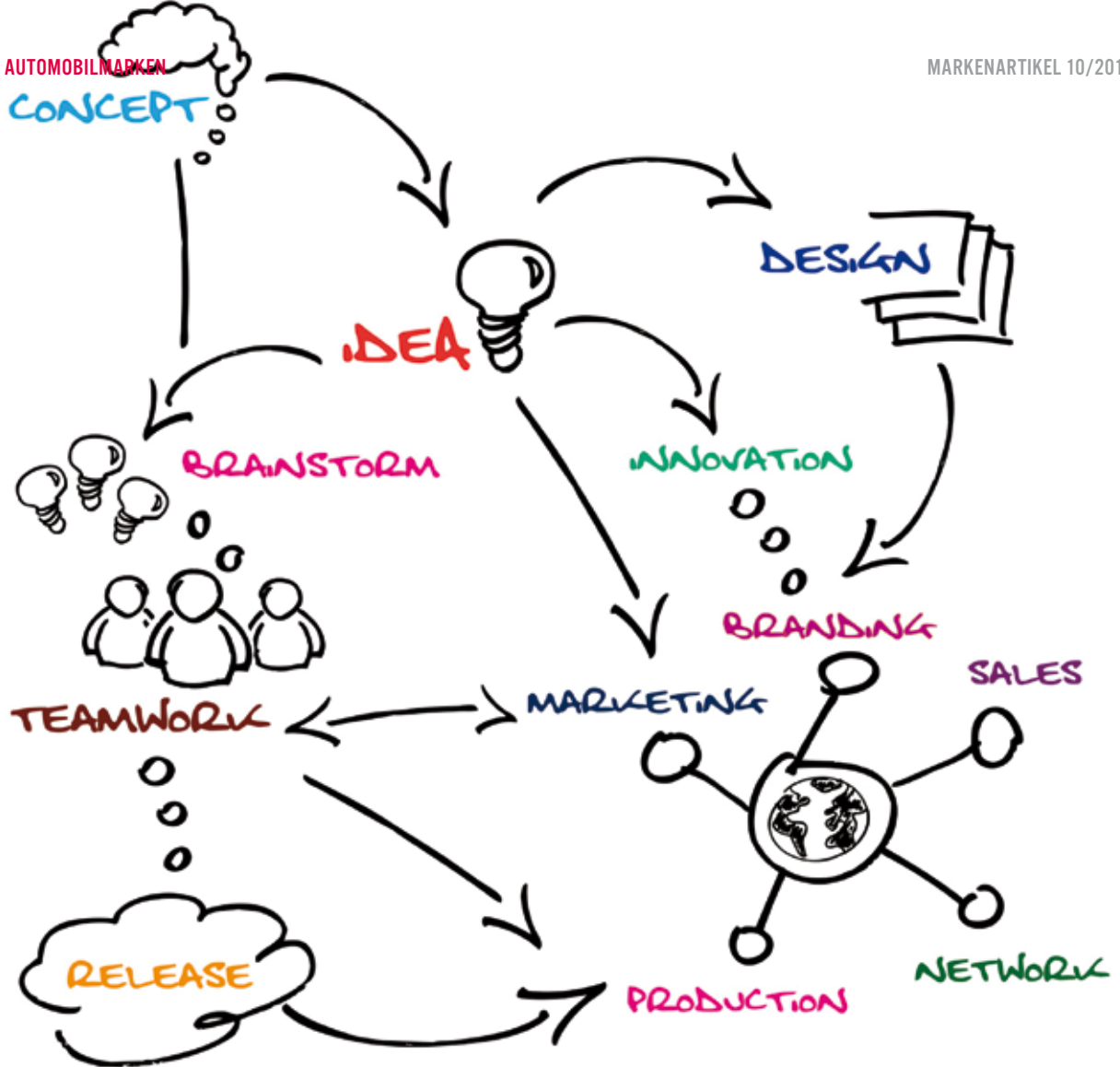


Foto: forolia

Das Automobildesign muss wieder stärker und systematischer zur Entwicklung der Markenpersönlichkeit genutzt werden. Dabei helfen Designroadmaps.

chen ihm wieder 134 PS – der aktuelle Durchschnitt der Neuwagen in Deutschland. Die technische Machbarkeit solcher Ideen wird durch die 2003 gestartete, herstellerübergreifende Schaffung gemeinsamer Softwarestandards (Automotive Open System Architecture) und entsprechender Internet-Protokolle gelegt.

Balance von Markenwerten und Dynamik

Das Wow in den Augen der Käufer löst bei Autos vor allem das Produktdesign aus. »Ein gutes Design macht die Menschen von innen her glücklich, nicht über den Umweg der Showeffekte.« Besser als VW-Chefdesigner Walter de Silva kann man es nicht auf den Punkt bringen. Gutes Design, das messbare Erfolgsbeiträge für eine Automarke leistet, benötigt in seinen Codes eine ausgewogene Balance zwischen Markenwerten und kultureller Dynamik.

Starke Modelle haben immer Geschichten erzählt. Das Automobildesign muss wieder stärker und systematischer zur Entwicklung der Markenpersönlichkeit genutzt werden. Führen wir die Diskussionen in der Marketingpraxis wieder ein bisschen weg von Werbung und Social Media-Kampagnen und mehr in Richtung Produkt.

Dabei helfen Designroadmaps, die sowohl die historischen Werte und Codes der Marke dokumentieren, als auch zu den eigenen Markenwerten die aktuell aufstrebenden Codes im kulturellen Umfeld aufzeigen. Sie geben den Designern Leitplanken, helfen bei der Bewertung von Vorschlägen und dabei, die Marke über Designcodes systematischer in den zukünftigen Modellen zu verankern.

Dr. Oliver Nickel



Dr. Oliver Nickel ist bei Icon Added Value als Managing Director bzw. Mitglied der Geschäftsleitung tätig. Er hat in Fragen der Markenpositionierung und Markenführung bereits zahlreiche Unternehmen betreut. Neben seiner Beratungstätigkeit lehrte er u.a. an der Universität Erlangen-Nürnberg und der FH Pforzheim.

INHALT

4



Marktforschung: Antworten finden **12**



Messen: Live-Kommunikation nutzen **38**



Markenverband: Jahrestagung in Berlin **60**

	NEWS
6	BEST GLOBAL BRANDS 2011 / FALKE ALS PRÄSIDENT BESTÄTIGT / FMCG-PRODUKTE ERFOLGREICH MACHEN / ENTSCHEIDUNGEN FALLEN AM POS / DEUTSCHE MARKEN IN BRIC-STAATEN / ZUKUNFT DER WERBUNG 2015
	MARKTFORSCHUNG
12	HERAUSFORDERUNGEN – Gegenwartsnäher und detaillierter
16	TOP 25 – Die größten Mafo-Institute weltweit und in Deutschland
19	OPEN INNOVATION – Mehrwert durch offenen Innovationsansatz
24	INTERVIEW – Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff, Henkel, über digitale Erhebungsmethoden und den richtigen Methoden-Mix
26	WEB 2.0 – Neue Möglichkeiten der Interaktion nutzen
30	BRAND SALIENCE – Vertrauen ist wichtiger als Differenzierung
32	EMPFEHLUNGSMARKETING – Persönliche Tipps beeinflussen Kunden
	MARKENFÜHRUNG
38	MESSEN – Betreiber forcieren Internationalisierung
42	MESSE DÜSSELDORF – Servicedienstleister & Innovationsbroker
46	IFA – Miele punktet mit erlebnisorientiertem Standkonzept
48	EINBINDUNG – Messen ins Kommunikationskonzept integrieren
52	INTERVIEW – Johannes Plass, Mutabor, über Opulenz und Trends in der Live-Kommunikation
54	DIGITALISIERUNG – Mobile, soziale und lokale Möglichkeiten nutzen
56	INTERVIEW – Entertainment-Berater Dr. Christian Mikunda über Hochgefühle, visuelle Reizüberflutung und emotionale Gestaltung
60	JAHRESTAGUNG – Industrie diskutiert über »Zukunft Marke«

65	INTERVIEW – Dietlind Freiberg über die Nachhaltigkeitsziele von Mc Donald's und die Einladung zum konstruktiven Dialog
68	NACHHALTIGKEIT – Langfristiges Optimieren statt kurzfristiges Maximieren ist wichtig für die Zukunft
72	G.E.M. KAMINGESPRÄCH – Dr. Rolf Kunisch über Kernwerte der Marke und den Mix aus Tradition und Innovation
74	AUTOMOBILMARKEN II – Design geht über Technik
HANDEL	
78	3 FRAGEN AN – Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes
RECHT	
80	L'ORÉAL/EBAY – Markenrechtsverletzungen auf Auktionsplattformen und Haftung der Betreiber
82	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
SERVICE	
83	KURZMELDUNGEN
84	PEOPLE
85	EVENTS – Pegasus Award / Jahrestagung Markenverband / Markenverband in Brüssel / Verbraucherjournalistenpreis / 9. ECR Award / Jubiläumsgala: 50 Jahre »rtv« / Innovationstag / NBRZ Media Gala
91	VORSCHAU / IMPRESSUM
<p>In dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage vom Rat für Formgebung / German Design Council. Wir bitten um Beachtung.</p>	



65 Mc Donald's: Nachhaltig agieren



78 Kartellamt: Sektoruntersuchung



80 EuGH: L'Oréal gegen Ebay