



Design als Markenzeichen

12. November 2010

- **Ziel: Faszination und Marken-Identität schaffen**
- **Strategie: Langzeitwirkung statt kurzlebiger Trends**
- **Lebendige Tradition: „Gen-Pool“ markentypischer Stilelemente**
- **Schöner fahren: Das Auto als individueller Lebensraum**

Es war im März 1993, als Mercedes-Benz auf dem Automobilsalon in Genf Zeichen setzte. Erstmals standen bei der Stuttgarter Automarke nicht neueste technische Innovationen im Mittelpunkt, sondern ein ganz anderes Thema: Design. Die Stuttgarter Automarke präsentierte eine Coupé-Studie, die sich in Form und Gestaltung deutlich von den bis dato produzierten Modellen mit dem Stern unterschied. Statt der herkömmlichen Rechteck-Scheinwerfer und der markanten chromverzierten Kühlermaske zierten vier ovale Scheinwerfer, gewölbte Kotflügel und ein harmonisch in die Motorhaube integrierter Kühlergrill das Frontdesign des Coupés. Für Fachleute stand fest: Das waren Signale des Neubeginns. Mercedes-Benz ging in die Offensive – nicht nur formal, sondern auch markenstrategisch.

Bereits zwei Jahre später war das Vier-Augen-Gesicht Realität. Die E-Klasse ging damit Mitte 1995 an den Start. Die damit verbundene Botschaft war unmissverständlich: So attraktiv und dynamisch wie die Limousine sollte sich das gesamte Erscheinungsbild der Stuttgarter Automarke entwickeln. Der damalige Slogan „Sehen Sie Mercedes mit neuen Augen“ war in doppelter Hinsicht wörtlich zu nehmen: Mercedes-Benz avancierte vom Spezialisten für Oberklasse-Automobile zum exklusiven Full-Line-Anbieter mit hochwertigen Premium-Fahrzeugen für viele Marktsegmente.

Diese Dynamik hat einen Namen: Produktoffensive. Aus fünf Modellreihen (C-, E-, G-, S- und SL-Klasse), auf denen Anfang der Neunzigerjahre das Produkt-Portfolio basierte, wurden innerhalb weniger Jahre 15 Modellreihen mit weit über 110 Varianten. So zeigt die jüngste Mercedes-Geschichte, welche Bedeutung

Design für das Marken-Image und für den Markterfolg hat – eine Tatsache, die freilich nicht nur für Mercedes-Benz gilt. Da sich moderne Automobile technisch immer ähnlicher werden, zählen die Linienführung der Karosserie, die Farbgestaltung oder die Ausstattung des Interieurs zu den wichtigsten Unterscheidungsmerkmalen.

Für Mercedes-Benz hat Design aber eine noch größere Bedeutung: Es ist buchstäblich ein Markenzeichen. Denn das Design prägt seit mehr als 100 Jahren das Image der Marke mit dem Stern und visualisiert typische Mercedes-Markenwerte wie Faszination, Verantwortung und Perfektion. Insofern hat Design in doppelter Hinsicht wichtige Aufgaben – und das Mercedes-Design erfüllt sie seit Jahren mit großem Erfolg: Die Linienführung der Automobile begeistert nicht nur für die Produkte, sondern dient als Spiegelbild für die Philosophie und das Profil der Stuttgarter Automarke. Mit anderen Worten: Design visualisiert Markenwerte – und prägt die Markenwerte.

Design soll aber auch Leidenschaft wecken, die Leidenschaft für das Automobil und die Begehrlichkeit für ein Modell. „Liebe auf den ersten Blick“ ist fürs Automobilgeschäft längst ein Slogan mit hohem Realitätsbezug. Das Design muss diese Liebe nicht nur wecken, sondern auch über lange Zeit jung halten. Der psychologische Bogen spannt sich vom Erkennen über das Wiedererkennen bis zum Markenbewusstsein. Es geht also nicht nur darum, formschöne und funktionsgerechte Einzelprodukte zu schaffen, sondern Marken-Identität zu erzeugen.

Identität und Kontinuität

Für Mercedes-Benz war und ist das Thema Markenprägung seit jeher eine Kernaufgabe, die mit unvergleichlicher Konsequenz verfolgt wird. Was ist ein typischer Mercedes-Benz? Was ist der Kern der Marke mit dem Stern? Diese Fragen sind einfach zu beantworten, da heute jeder weiß, wie ein Mercedes aussieht. Doch um ein so erfolgreiches Markenbild aufzubauen und zu pflegen, bedarf es langfristig angelegter Strategien und konzeptioneller Kontinuität. Neue Mercedes-Modelle sollen zwar formal eine Brücke in die Zukunft bauen, doch

gleichzeitig darf ihre Linienführung den Ausgangspunkt nicht verlassen. So ist gewährleistet, dass jeder neue Mercedes-Benz eine unverwechselbare Identität erhält und seine Herkunft aus gutem Hause auf den ersten Blick verrät. Das bedeutet aber auch: Modische Trends kommen für die Mercedes-Designer nicht infrage, weil ihnen fehlt, was jeden Mercedes-Benz auszeichnet: Langzeitwirkung. Bei einem Produktleben von rund 20 Jahren, das für die Automobile mit dem Stern durchaus realistisch ist, gibt es keinen Platz für kurzlebige Formenspiel. Der hohe Marktwert, den Mercedes-Personenwagen selbst nach vielen Jahren repräsentieren, basiert nicht zuletzt auf der Tatsache, dass ein früher Mercedes-Benz nicht alt aussieht. Selbst wenn in einer Modellreihe Nachfolgermodelle Premiere feiern, verblässen die Vorgängertypen nicht, sondern bleiben auch weiterhin begehrenswert, vor allem weil ihr Design Langzeitwirkung hat.

Ein Mercedes-Benz wird immer als Mercedes-Benz erkennbar sein. Mit großer Akribie und Sorgfalt achten Mercedes-Designer darauf, dass bestimmte Stilmerkmale zwar weiterentwickelt werden, aber in den Grundformen dennoch erhalten bleiben. Die Designer sprechen denn auch vom „Gen-Pool“ der Marke. Aus ihm schöpfen sie, um den Stil der Marke zu pflegen.

Ein gutes Beispiel dafür ist die Mercedes-typische Kühlermaske – ein Merkmal, das die Automobile mit dem Stern seit mehr als 100 Jahren kennzeichnet und sie unverwechselbar macht. In dieser langen Zeit hat sich die Kühlermaske immer wieder formal weiterentwickelt. Sowohl in ihren Grundproportionen als auch in der Detailausgestaltung versuchen die Designer, dieses Identifizierungsmerkmal stets neu zu interpretieren und so ein frisches, modernes Erscheinungsbild zu schaffen.

Dieses Prinzip gilt ebenso für das sportliche Pendant, den sogenannten SL-Kühler. Er wurde in den Fünfzigerjahren direkt aus dem Rennsport abgeleitet und ist seither ein Symbol für die Mercedes-Sportwagen. In gleicher Weise wie der Limousinenkühler wird auch dieses Element formal stets neu interpretiert. Jede der fünf SL-Generationen, die Mercedes-Benz seit dem legendären „Flügelträger“ vorstellte, zeigt deutlich, in welches Verhältnis man Tradition und Fortschritt zueinander setzt: Obwohl jedes Modell erkennbare Analogien zu seinen

Vorgängern aufweist, zeigt es eine deutliche formale Weiterentwicklung und kündigt so eine spürbar neue Design-Ära an.

Seite 4

Durch solche Detailarbeit bleiben Formensprache und Marken-Image lebendig, innovativ und dynamisch, aber gleichzeitig auch unverwechselbar. Nach diesem Rezept hat sich Mercedes-Benz seit Mitte der Neunzigerjahre erfolgreich in neuen Marktsegmenten etabliert, neue Kunden für die Marke begeistert und zugleich einen anderen wichtigen Anspruch erfüllt: Trends gesetzt.

Das Vier-Augen-Gesicht gilt dafür als Beispiel. Es beendete auch bei anderen Autofirmen die Ära der Rechteck-Scheinwerfer und fand weltweit viele Nachahmer. Das unterstreicht die stilistische Qualität dieses Konzepts, das bei Mercedes-Benz nicht nur in der E-Klasse, sondern auch in anderen Modellen recht individuelle Wirkung zeigt und stets in neuen Interpretationen begeistert – ganz aktuell bei der neuen Generation des CLS. So beweisen Mercedes-Designer auch bei formalen Trends Kontinuität und Kreativität. Denn erlebbare Veränderungen an bewährten Produkten vorzunehmen, ohne sie im Wesentlichen zu verändern, das ist eine weitere Kunst des Mercedes-Designs.

Indes: Bei allzu strenger Interpretation birgt der Anspruch auf formale Kontinuität das Risiko, in eine stilistische Sackgasse zu fahren. Dort gibt es keinen Raum mehr für Individualität. Ein solches formales Einerlei gibt es bei Mercedes-Benz nicht. Im Gegenteil: Jeder Typ – ob Luxus-Limousine, Coupé, Roadster oder Kompaktwagen – präsentiert sich als eigenständige „Persönlichkeit“. Die gemeinsamen, wohlbekannten Grundmuster der Formensprache werden mit neuen Stilelementen kombiniert, die zunächst überraschend wirken, aber im Zusammenhang mit bekannten Elementen die Wahrnehmung der Stuttgarter Automobilmarke stets aufs Neue konditionieren.

Trends und Wirklichkeit

Trends zu erkennen und zu prägen, das sind wichtige Aufgaben der Auto-Designer. Sie leben in der Gegenwart, doch ihr Arbeitsbereich ist die Zukunft. Das erfordert ein sehr sensibles Gespür für Veränderungen in den Lebens-

gewohnheiten der Kunden, für neue Einstellungen der Menschen zum Alltag und für formale oder farbliche Tendenzen aus anderen Lebenswelten – beispielsweise aus der Möbelindustrie oder der Elektronikbranche. Aber auch aus anderen Kulturen. Deshalb arbeiten Mercedes-Designer nicht nur in Deutschland, sondern auch in Italien, Japan, China und den USA. An allen Standorten hat die Automarke Advanced Design Studios eingerichtet, die als Seismograf stilistische Trends vor Ort aufnehmen, analysieren und kreativ umsetzen. Dabei geht es insbesondere um das intuitive Erfassen dessen, was formale Zeitlosigkeit erlangen könnte, und ein Gespür für bedeutsame, nachhaltige Tendenzen in Kunst, Kultur und Gesellschaft zu bekommen. Seite 5

Dieser Blick in die Zukunft und das Aufspüren neuer Trends hilft den Designern allein aber nicht weiter. Denn hinter dem vielfältigen und diffusen Angebot an Zukunftsideen steht auch die Frage, von welchen Strömungen sich eine Marke wie Mercedes-Benz überhaupt anregen lassen möchte. Entscheidend war für Mercedes-Benz schon immer, nicht modisch, sondern modern zu sein.

Deshalb kommt es darauf an, kurzlebige Tendenzen von langfristigen Entwicklungen zu unterscheiden und so die wirklichen Erwartungen der Kunden in der Zukunft zu identifizieren. Mercedes-Designer brauchen also weniger Trendberatung als vielmehr eine fundierte Prognose und konkrete Antworten auf Fragen, wie morgen gelebt wird, wie konsumiert wird und – vor allem – wie zukünftige Kunden begeistert werden können. Die Herausforderung besteht also darin, sich gedanklich mit möglichen, künftigen Entwicklungen zu beschäftigen und weiter zu denken – über die durch Trends und Mode geprägte Wirklichkeit hinaus.

Leidenschaft und Vernunft

Dieser Aspekt ist vielleicht der wichtigste und der interessanteste, der die Arbeit der Automobildesigner bestimmt. Es geht um den Menschen, genauer gesagt: um die Kunden und ihre Persönlichkeit. Denn Autofahren bedeutet heutzutage nicht mehr nur, sicher und komfortabel zum Ziel zu gelangen. Mehr denn je geht es darum, dass diese Fahrt zum Erlebnis wird. Dass man sie genießen kann, weil

man sich in seinem Auto wohlfühlt und weil das Auto zum persönlichen Lebensstil passt – auch, weil man diesen Stil gegenüber anderen durch das Auto sehr gut zum Ausdruck bringen kann. Seite 6

Neben Studien der Markt- und Gesellschaftsforschung liefern den Mercedes-Designern vor allem die Gespräche mit Autofahrerinnen und Autofahrern in allen Teilen der Erde wertvolle Hinweise für neue, zukunftsweisende Fahrzeug- und Designkonzepte. Eines davon ist zum Beispiel der CLS, der zwei unterschiedliche Charaktere konsequent und formschön vereint: Die stilistische Faszination und das starke emotionale Charisma eines Coupés harmonieren mit dem Komfort und der Funktionalität einer Limousine. Damit entspricht das viertürige Coupé den Ambitionen moderner Menschen, die das Besondere suchen und zu schätzen wissen und die auch beim Automobil nach ausgeprägter Individualität, stilvoller Ästhetik und hohem Erlebniswert streben. Treffend bezeichnen wir den CLS deshalb als ein „Coupé für Kenner“.

Das Streben nach Entspannung, Geborgenheit, Wellness, Genuss und Ästhetik ist Teil eines ganz bestimmten Lebensstils. Immer mehr Menschen wollen anders leben – bewusster und intensiver. Sie wollen sich wohlfühlen und sich an schönen Dingen erfreuen, auch im Auto. Mehr denn je spielt deshalb die sinnliche Wahrnehmung eines Produkts eine herausragende Rolle. Der weltweite Markterfolg des CLS und anderer Mercedes-Personenwagen, die diesen Kundenerwartungen entsprechen, beweist es.

Erlebnis und Genuss

Die Faszination fürs Schöne über Jahre hinweg lebendig zu halten, ist auch eine der wichtigsten Aufgaben der Interieurgestaltung. Sie gewinnt an Bedeutung für die Designarbeit. Der Innenraum eines Autos wird als Lebensraum verstanden, in dem man viel Zeit verbringt. Deshalb spielt eine angenehme Umgebung auch im Automobil eine immer wichtigere Rolle.

Kein Zweifel: Der Kunde ist in dieser Hinsicht in den letzten Jahren anspruchsvoller und auch sensibler geworden. Er wünscht sich nicht nur eine

Ausstattungsvielfalt, aus der er ganz individuell das herausgreifen kann, was seinem Geschmack und seiner Persönlichkeit am nächsten kommt. Er legt auch besonderen Wert auf hochwertige Materialien und deren präzise Verarbeitung. Durch sie werden im optischen Gesamteindruck Werte wie Ästhetik, Komfort und Qualität vermittelt und spürbar.

Das Ziel des Interieurdesigns von Mercedes-Benz lässt sich mit wenigen Worten auf den Punkt bringen: Man steigt ein, schließt die Türen und fühlt sich sofort daheim. Man ist von schönen Formen umgeben, blickt auf wertvolle, handwerklich verarbeitete Zierteile aus Edelh Holz, spürt weiches Leder auf den Sitzoberflächen und erfreut sich an angenehmen, warmen Farbtönen. Das ist die Welt von Mercedes-Benz.

Form und Funktion

Bei aller Liebe fürs Detail: Automobildesigner sind keine Verpackungskünstler. Ihre Aufgabe ist es keineswegs, neue Technologien oder neue Fahrzeugkonzepte nur formschön zu verpacken – sie tragen auch maßgeblich dazu bei, neue zukunftsorientierte Ideen zu initiieren und auf den Weg in die Serienentwicklung zu bringen. Das zuvor bereits erwähnte viertürige Coupé, der CLS, ist dafür nur ein Beispiel. Die gesamte Produktoffensive von Mercedes-Benz dokumentiert, wie eng Produktstrategie, Design und Technik bei der Stuttgarter Automarke zusammenarbeiten.

Mercedes-Designer sind von Anfang an in die Konzeptphase und in den technischen Entwicklungsprozess neuer Modelle integriert. Das bedeutet aber auch: Designarbeit ist Teamarbeit; das Designstudio eines Großserien-Herstellers ist keine Traumfabrik. Im Team müssen Designer und Ingenieure kompromissbereit sein, um tragfähige Lösungen zu finden, die allen Anforderungen gerecht werden. Damit stehen Automobildesigner vor weitaus schwierigeren Aufgaben als ihre Kollegen in anderen Industriebereichen. Das Auto ist nämlich eines der wenigen Industrieerzeugnisse, von dem die Kunden nicht nur ein schickes Äußeres, sondern auch einen perfekt gestalteten Innenraum erwarten. Überdies ist das Auto ein aus verschiedenen Einzelbereichen zusammengesetztes Produkt.

Manche dieser Details sind so komplex wie in anderen Branchen das ganze Gerät. Seite 8

Funktion und Ästhetik, Technik und Kunst: Was auf den ersten Blick widersprüchlich klingt, muss sich in einem modernen Automobil zu einem harmonischen Gesamtkonzept vereinen. Das Ziel ist erreicht, wenn sich Designarbeit und Ingenieurskunst auf hohem Niveau ergänzen. Zweckmäßigkeit und gutes Design sind deshalb keine natürlichen Feinde.

Für Mercedes-Benz gehören technische Neuentwicklungen schon immer zur Markengeschichte. Mit zahlreichen wegweisenden Innovationen haben Mercedes-Ingenieure Automobilgeschichte geschrieben: Knautschzone, ABS, Airbag, Gurtstraffer, Elektronisches Stabilitäts-Programm ESP[®], PRE-SAFE[®] und andere Meilensteine der Pkw-Technik gingen erstmals bei Mercedes-Benz in Serie. Mit anderen Worten: Technologieführerschaft gehört zur Markenphilosophie. Die Aufgabe des Designs ist es, diesen Anspruch zu visualisieren und auf seine Weise Trends zu setzen.

Visionen und Emotionen

Dazu dienen mitunter auch Showcars, Konzept- oder Forschungsfahrzeuge. Sie werden konzipiert und entwickelt, um Auto-Visionen in Fahrt zu bringen, neue Fahrzeugkonzepte oder Technologien zu testen, den Dialog mit den Kunden zu intensivieren und die Reaktionen des Publikums auf solche Auto-Ideen zu analysieren. Mercedes-Benz realisiert solche Autostudien aber auch, um stilistisch in die Zukunft zu blicken und den Designerinnen und Designern die Möglichkeit zu bieten, neue Formensprachen zu entwickeln und umzusetzen.

Der Blick in die jüngste Vergangenheit der Marke Mercedes-Benz zeigt, dass sich aus diesen Auto-Visionen recht schnell konkrete Serienprojekte entwickeln können. So waren sowohl dem CLS als auch der R-Klasse und dem Super-Sportwagen SLR McLaren viel beachtete Konzeptfahrzeuge vorausgegangen, die vor allem durch ihr Design Zeichen setzten und so beim Publikum den Weg für die neuen Modellreihen bahnten.

Noch weiter in die Zukunft blicken die Designer mit den Forschungsfahrzeugen der F-Reihe. „F“ steht für Forschung. Diese Projekte, wie der aktuelle F 800 Style, stellen neue Technologien vor und ermöglichen so einen Ausblick in die automobiler Welt von morgen. Diesen Innovationen eine ebenso zukunftsweisende wie ansprechende Form zu geben, das ist bei den Forschungsfahrzeugen stets mehr als nur eine interessante Aufgabe für das Designer-Team – es ist eine spannende Herausforderung. Denn es gilt, eine harmonische Komposition zu kreieren: einen Dreiklang zwischen ausdrucksstarken Formen, neuen Fahrzeugkonzepten und einzigartiger Technologie. Deshalb sind bei diesen Projekten im besonderen Maße Fantasie und Kreativität gefragt, um Design und Technik in Einklang zu bringen. Seite 9

Ob Forschungsfahrzeug oder Serienprodukt – ein Automobil wird stets sinnlich wahrgenommen. Seiner emotionalen Wirkung kann sich niemand entziehen. Lange bevor man überhaupt von technischen Daten oder Innovationen weiß, wird allein durch die Erscheinung – also durch das Design – Begehrlichkeit geweckt. Es ist und bleibt die spannende Aufgabe der Designer, diese Emotionen zu wecken und lebendig zu halten. Ziel ihres Schaffens ist es, im Spannungsfeld zwischen Technik und Design Automobile zu entwickeln, die sich sowohl durch technische als auch durch emotionale Intelligenz auszeichnen.

Die Arbeit der Designer ist erfolgreich, wenn die Kunden Automobile nicht nur aus rationalen Gründen kaufen, sondern gleichermaßen mit Herz – und Verstand.

Ansprechpartner:

Norbert Giesen, Telefon: +49 (0)711-17-7 64 22, norbert.giesen@daimler.com

Ralf Stadelmaier, Telefon: +49 (0)711-17-7 58 53, ralf.stadelmaier@daimler.com

Tobias Müller, Telefon: +49 (0)711-17-7 73 68, tobias.mueller@daimler.com

Weitere Informationen von Mercedes-Benz sind im Internet verfügbar:

www.media.daimler.com