

Karosserie-Vielfalt

Explosion der Formen

Von Kay Köchlitz

Im Kampf um Kunden übertrumpfen sich die Autohersteller mit immer neuen, ausgeflippteren Karosserieformen. Ein SUV-Kombi-Coupé? Was sich wie ein Witz anhört, hat womöglich das Zeug zum Bestseller. Doch das Überangebot hat auch seine Tücken.

Früher war das Leben übersichtlich. Wer sich ein Auto kaufen wollte, der überlegte, wie viel Platz er brauchte und wie viel Geld er ausgeben konnte - und dann fiel die Wahl eigentlich nur noch zwischen Limousine, Kombi oder Schrägheck. Nur vereinzelt waren andere Formen im Angebot, fast immer blieben sie Exoten.

Dagegen kann man im 21. Jahrhundert mit der Frage, welche Variante die beste für einen wäre, jede Menge Zeit verbringen: Der Kombi wegen des Platzangebots? Ein SUV, das ähnlich viel Stauraum bietet und einen martialischen Auftritt gleich noch dazu? Oder die neu entdeckte Sechziger-Jahre-Variante Shooting Brake, die ebenfalls ein geräumiges Heck hat, aber dabei irgendwie eleganter zu sein scheint?

Solche Entscheidungen können in regelrechte Alpträume ausarten. Denn heute bieten die Hersteller mehr Modellreihen und -varianten an als je zuvor: zwei- und viertürige Coupés, SUVs jeder Größenklasse, ein Cabrio in fast jeder Baureihe, außerdem natürlich die klassischen Varianten und jede erdenkliche Mischung zwischen den Genres. Tendenz überbordend.

Fortschritte in der Produktionstechnik und Technik-Systeme wie VWs modularer Querbaukasten machen es möglich, ein technisches Konzept in immer neue Karosserievarianten zu übersetzen. Als Folge reichen manchmal einige tausend verkaufte Exemplare, damit sich eine Variante für ihren Hersteller rechnet.

Was will ich, was brauche ich?

Mini etwa hat ein Grundmodell in so viele Varianten weiterentwickelt wie kaum ein anderer Hersteller. Markenchef Kay Segler betont zwar, dass jede Version rentabel sein muss. Er räumt aber auch ein, dass jede Neuvorstellung auf die gesamte Baureihe ausstrahlt: "Der Mini Roadster zum Beispiel bringt uns Kunden ins Autohaus, die den Roadster chic finden, aber sich dann aus praktischen Gründen doch für ein Cabrio entscheiden."

Zurück bleiben allerdings Interessenten, für die es immer schwieriger wird, sich auf ein Modell und eine Variante festzulegen. "Consumer Confusion" nennt das Professor Dr. Franz-Rudolf Esch, der an der EBS den Lehrstuhl für Markenmanagement und Automobilmarketing innehat.

Im Extremfall könne die Flut der Wahlmöglichkeiten dazu führen, dass Kunden von einer Marke so überfordert seien, dass sie ihr komplett den Rücken kehrten, beschreibt der Experte. Esch illustriert das mit einem Experiment, das am Marmeladenregal durchgeführt wurde: "Wenn dort 24 statt acht Sorten stehen, dann bleiben zwar mehr Menschen stehen, am Ende kaufen aber weniger. Und diejenigen, die kaufen, sind im Nachhinein weniger glücklich mit ihrer Entscheidung als die, die unter acht Sorten ausgewählt haben."

Reiz und Verunsicherung

Große Vielfalt produziert Verunsicherung und die bohrende Frage, ob man auch wirklich das Optimum ausgewählt hat. Addiert man dazu noch die große Auswahl an Motorvarianten, Extras und Ausstattungslinien, so ist die Verwirrung komplett.

Esch sieht die Hersteller in der Zwickmühle: "Die Komplexität erhöht die Kosten, führt aber nicht zwangsläufig dazu, dass sich die Absätze erhöhen. Andererseits ist sie zum Teil alternativlos, weil die Bedürfnisse der Kunden immer differenzierter geworden sind."

Dagegen betrachtet Lutz Fügener das Thema von exakt der entgegengesetzten Seite: "Autos werden bei weitem nicht nur nach der Nutzung gekauft", beschreibt der Experte. Fügener ist Professor für Automobil-Design an der Hochschule Pforzheim. Er erklärt: "Wenn der Kunde eigentlich einen Kombi braucht, aber der Sportwagen gefällt ihm, dann wird er sich fragen, ob er auch damit zurechtkommen kann."

Wer wagt, gewinnt

In vielen der neuen Varianten sieht Fügener deshalb den Versuch, potentielle Käufer mit Ungewöhnlichem zu reizen. Als Designer kann er dem durchaus Positives abgewinnen. Er verweist auf Autos wie den ersten Mercedes CLS oder den Renault Espace der Achtziger - das große viertürige Coupé und der Minivan setzten beide Maßstäbe und definierten neue Auto-Kategorien. Deshalb, weil beide Hersteller den Mut hatten, etwas Neues zu probieren.

Wer experimentiert, geht Risiken ein, profitiert aber vom Image des Innovativen. Und das, obwohl solche Hersteller immer kürzere Zeiträume allein in ihrer Nische sind. "Dann sehen die anderen Hersteller: 'Die verdienen Geld damit, das müssen wir auch machen.'", beschreibt Fügener. "Dass das nicht immer zur Marke passt, wird ignoriert."

Vor allem Edelhersteller sieht Franz-Rudolf Esch in dieser Gefahr: "Den Absatz steigert man am schnellsten, wenn man die Palette nach unten erweitert", beschreibt der Professor für Automobil-Marketing. "Aber Premium und Luxus bedeutet auch Ausschluss. Die Distanz schafft Begehrlichkeit."

Was fehlt?

Und wenn sich auf einmal jeder ein Fahrzeug der Marke X leisten kann, dann kann es auch mit der Aura der echten Oberklassemodelle dieser Marke irgendwann vorbei sein - diese Gefahr sieht der Experte. Außerdem sei es oft sinnvoller, die eigenen Stärken zu stärken, als gleichzeitig sportlich, edel, jugendlich, wertig, der Innovativste und Preisbrecher sein zu wollen.

Bleibt die Frage, welche Modellvarianten nun noch fehlen. Fügener lässt seine Studenten gelegentlich eine Matrix erstellen, in der oben und links bereits existierende Karosserievarianten eingetragen werden, um zu sehen, welche Kreuzungen daraus noch nicht gemacht wurden. "Ein SUV-Cabrio würde noch gehen, auch eine SUV-Limousine mit Stufenheck wäre noch denkbar."

Davon abgesehen hat der Designer beobachtet, dass neue Konzepte oft in etwas Bekanntes münden, wenn man sie nur lange genug modifiziert: "Der Renault Captur soll eigentlich ein SUV sein. Aber er ist klein und man kann ihn auch mit reinem Frontantrieb haben. So ist er eigentlich nur noch ein etwas höherer Kompaktwagen."

URL:

<http://www.spiegel.de/auto/fahrkultur/autohersteller-setzen-auf-immer-mehr-karosserievarianten-a-898370.html>

MEHR AUF SPIEGEL ONLINE:

Fotostrecke: Autohersteller setzen auf neue Karosserievarianten

<http://www.spiegel.de/fotostrecke/fotostrecke-96538.html>

Fotostrecke: Mini-Karosserievarianten in der Übersicht

<http://www.spiegel.de/fotostrecke/fotostrecke-94460.html>

Neues Konstruktionssystem bei VW: Gleich ist geil (21.02.2012)

<http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,814246,00.html>

Fahrbericht Mini Roadster: Der Geschlechterkrampf (08.08.2012)

<http://www.spiegel.de/auto/fahrberichte/0,1518,847939,00.html>

Mini Cabrio: Durchgehend geöffnet (28.01.2009)

<http://www.spiegel.de/auto/fahrberichte/0,1518,603881,00.html>

Ex-BMW-Gestalter Chris Bangle: "Wir müssen das Auto-Design völlig neu denken" (05.04.2013)

<http://www.spiegel.de/auto/fahrkultur/0,1518,892108,00.html>