



Umgestaltung und Weiterentwicklung von Volvo Cars: Neue Designrichtung generiert Emotionen

Umgestaltung und Weiterentwicklung von Volvo Cars: Neue Designrichtung generiert Emotionen
Volvo Concept Coupé mit zahlreichen innovativen Details
Verbesserte Gestaltungsmöglichkeiten erhöhen Premium-Charakter
Emotionaler Aspekt kombiniert mit klassischen Volvo Tugenden
Das auf der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt Weltpremiere feiernde Volvo Concept Coupé ist die erste ausdrucksstarke Interpretation der neuen Markenausrichtung des schwedischen Premium-Herstellers. Das Design spielt dabei eine strategisch entscheidende Rolle - mit dem Ziel, die Marke noch emotionaler zu machen.
Im Zuge der Umgestaltung und Weiterentwicklung von Volvo wollen wir auch unsere Premium-Positionierung stärken. Mehr Emotionalität in unserem traditionell auf den Menschen fokussierten Design ist ein Schlüsselement dieser Strategie", erklärt Alain Visser, Senior Vice President Marketing, Sales und Customer Service bei der Volvo Car Group. "Ein gefestigtes Image als Premium-Marke ist unabdingbar, um unser künftiges Absatzziel von jährlich 800.000 Einheiten zu erreichen. Es unterstützt zudem auch unsere Preispositionierung gegenüber unseren Hauptwettbewerbern."
Auf Erfolge aufbauen
Die Einführung des Volvo V40 im vergangenen Jahr war der erste Schritt auf diesem Weg. Die positiven Rückmeldungen von Kunden und Medien belegen eindrucksvoll, dass Volvo in wichtigen Bereichen - auch beim Design - zu den besten Automobil-Marken zählt.
Mit der bevorstehenden Einführung der neuen skalierbaren Produkt-Architektur (SPA) schaltet das schwedische Unternehmen jetzt einen weiteren Gang hoch. Das Volvo Concept Coupé demonstriert als erstes von drei Konzeptfahrzeugen die gestalterischen Möglichkeiten der modularen Plattform. Die Studien geben schrittweise und in zahlreichen Details einen Ausblick auf den neuen Volvo XC90, der im kommenden Jahr vorgestellt wird.
Technik als Schlüssel für Emotionen
Die von Volvo selbstentwickelte Produkt-Plattform und die effiziente Drive-E Motorenfamilie ermöglichen eine emotionalere Gestaltung der Marke - sowohl im Exterieur als auch im Interieur mit einem völlig neuen Ansatz von Benutzerfreundlichkeit und Konnektivität. "Der Anspruch von Volvo, immer die Menschen in den Mittelpunkt zu stellen, sowie ein emotionaleres Design passen perfekt zusammen. Das auf den Menschen fokussierte Konzept ist ein wichtiger Bestandteil skandinavischer Kultur und des dortigen Lebensstils. Entscheidend ist, dies mit einer mutigeren, markanten Gestaltung zum Ausdruck zu bringen. Das ist ein wichtiges Entscheidungskriterium für Käufer von Premium-Fahrzeugen", erläutert Thomas Ingenlath, Senior Vice President Design bei der Volvo Car Group.
Design macht begehrenswert
Die Mischung aus rationalen, qualitativen Aspekten und einem starken emotionalen Wiedererkennungswert macht Premium-Marken begehrenswert. Es gibt einige Beispiele von Marken, die sich von Volumen- zu Premium-Herstellern entwickelten, indem sie sich auf das Design konzentriert haben.
Fallstudien von Marken, die einen ähnlichen Weg wie den unseren beschritten haben, geben uns wertvolle Informationen über die Erwartungen an eine Premium-Marke. Diese und unsere eigenen Analysen zum Image von Volvo bilden die Basis für unsere Design-Entwicklung", so Visser.
Klassische Volvo Tugenden mit emotionaler Note
Der emotionale Aspekt spielt auch für klassische Volvo Tugenden eine wichtige Rolle.
Die Sicherheitssysteme bieten nicht mehr nur Schutz bei einem Unfall, sondern unterstützen den Fahrer im Alltag und tragen zu einem einzigartigen Fahrerlebnis bei.
Moderner Umweltschutz kombiniert niedrige Verbrauchs- und Emissionswerte mit verbessertem Fahrspaß - beispielsweise durch fortschrittliche Plug-in-Hybridtechnik.
Die klassische Funktionalität geht über reine Praxistauglichkeit hinaus. Volvo entwickelt Features, die das Leben einfacher machen.
Zuverlässige Funktionalität war schon immer eine Voraussetzung für schwedisches Design. Es muss sich der Realität stellen sowie den Details und der Qualität akribische Aufmerksamkeit widmen", erklärt Ingenlath. "Kombiniert mit einer markanten Designsprache, die von der einzigartigen skandinavischen Umwelt inspiriert ist, gibt es uns einen Wettbewerbsvorteil, mit dem kein anderer Hersteller aufwarten kann. Wir machen genau mit dem weiter, was Volvo bisher ausgezeichnet hat. Doch wir machen es jetzt noch besser und emotionaler."
Volvo Car Germany GmbH
Ringstraße 38-44
50996 Köln
Deutschland
Telefon: +49 (0)221 9393-0
Telefax: +49 (0)221 9393-155
Mail: olaf.meidt@volvocars.com
URL: <http://www.volvocars.com>

Pressekontakt

Volvo

50996 Köln

volvocars.com
olaf.meidt@volvocars.com

Firmenkontakt

Volvo

50996 Köln

volvocars.com
olaf.meidt@volvocars.com

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage