

„Die ideale Frau ist eine Mischung zwischen Haushälterin und Vamp!“, so beschrieb ein Prominenter einmal seine Traumfrau. Gilt das auch für Traumautos? Volkswagen setzt neuerdings neben den traditionellen Produkten von Polo bis Passat mit Phaeton und Touareg auch auf die Oberklasse. Von solide, zweckmäßig und zuverlässig bis zum Hauch von Luxus, Perfektion und Begehren reicht jetzt das Angebot. MetaDesign war beauftragt, diese Strategie mit dem Profil der Marke Volkswagen zu vereinbaren.

“The ideal woman is something between a housekeeper and a vamp!” a famous person once said about his ideal woman. Is this also true of the ideal car? In addition to its traditional models, ranging from the Polo to the Passat, Volkswagen is now placing its bets on luxury cars, as the Phaeton and Touareg show. Its product range now caters to every need: from functionality and reliability to the desire for luxury, perfection and sheer enjoyment. MetaDesign was commissioned to reconcile Volkswagen’s new strategy with its brand image.

Familiendesign, vom Lupo zum Phaeton

Family Design, from the Lupo to the Phaeton

„Volkswagen“ steht für mehr als nur ein Automobil. Der Name ist Programm und stellt ein Leistungsversprechen dar. Jedes neue Produkt und die damit verbundenen Dienstleistungen müssen sich daran messen lassen. Laut Marktforschung gilt die Marke Volkswagen unter den Automarken seit Jahren als die sympathischste. Die Kommunikation hat ihren Anteil daran. Die Markenwerte vermitteln sich eingängig: Volkswagen ist offen, sympathisch, klar, menschlich und authentisch. Im Laufe der Zeit hat sich das Image etabliert: Volkswagen baut qualitativ hochwertige und klassenlose Autos.

Mit dem Phaeton verändert sich das Angebot von Volkswagen. Im Leistungsvergleich mit dem anvisierten Wettbewerb ist der Phaeton zwar günstiger, allerdings längst nicht mehr für jedermann erschwinglich. Die mit dem Phaeton begonnene Premiumpositionierung der Marke soll auf vorhandene Produkte ausstrahlen und deren hochwertige Qualität unterstreichen. Es bedarf einer inhaltlichen und gestalterischen Klammer, um diesen Imagetransfer erfolgreich zu bewältigen.

Die Weiterentwicklung des Advertising Design

MetaDesign sollte prüfen, ob der Phaeton im gleichen Design wie die anderen Produkte werben kann. Dazu war es notwendig, die Welt des Phaeton-Fahrers zu identifizieren. Vor allem die Kunden der Wettbewerber aus Stuttgart, München und Ingolstadt sollen schließlich angesprochen werden. Das umfassend entwickelte Corporate Design für Volkswagen bildete hierfür eine solide Grundlage. Die Kunst lag darin, ein hochwertiges Produktprofil für den Phaeton zu entwickeln, das sich nahtlos in das Corporate-Prinzip einfügt.

Dazu mussten auf der Grundlage des Markenleitbilds, das den Anspruch der Marke Volkswagen definiert und die Positionierung festlegt, verbindliche Markenwerte für den Phaeton entwickelt werden. Unterschiedlichste Informationen wie Produkt, Designumfeld und Soziodemographie der Zielgruppen flossen in diesen Prozess ein. Auf so genannten „Moodboards“ (Darstellung von visuellen Gefühlswelten) hielt MetaDesign in Alternativen fest, wie sich inhaltliche Aspekte und formale Anforderungen miteinander vereinbaren lassen. Der Vergleich der verschiedenen Szenarien führte zu einer ersten Klärung über Inhalt und Form.

Nach diesen Schritten folgte nun die Anpassung des Advertising Design, also des Teils des Corporate Design, der der Produktdarstellung in der Werbung einen konstanten Rahmen gibt. Für die Vermarktung des Phaeton wurde das bisherige Advertising Design auf wenige feste Elemente reduziert. Die Kampagnen für alle anderen Modelle folgen nun diesem Design.

Die Lösung zeichnet sich durch eine große Flexibilität aus. Den Werbeagenturen, mit denen in der Entwicklung intensiv zusammengearbeitet wurde, bleibt für die Gestaltung von Anzeigen und Kampagnen viel Raum. In ähnlicher Weise überarbeitet MetaDesign das Broschüren- und Dialogmarketing-Design.

Das Beispiel macht die Vorteile deutlich, die in einer konsequenten Anwendung und Weiterentwicklung eines Corporate Design liegen. Corporate Design richtig verstanden ist ein festes Gerüst, mit dessen Hilfe die Kommunikation ihren Aufgaben selbst mit unterschiedlichsten Inhalten gerecht werden

kann. Die Klammer des Corporate Design ermöglicht so Erweiterungen im werblichen Auftritt, ohne bestehende Markenwerte zu gefährden. Das integrierte Zusammenwirken von Werbung und Design ermöglicht also optimale Ergebnisse.

Wird Volkswagen mit dem Eintritt in die Premiumklasse durch den Phaeton die erwünschte Image-Erweiterung gelingen? MetaDesign hat für den visuellen Auftritt mit der Entwicklung eines mit dem Corporate Design von Volkswagen „verträglichen“ Advertising Design den Weg geebnet.

Die Markenstrategie folgt der Unternehmensstrategie, die Veränderung der einen hat zwangsläufig die Veränderung der anderen zur Folge. Der Wandel traditionsreicher Marken darf nur schrittweise und keinesfalls überhastet erfolgen. Bei Volkswagen handelt man nach dieser Erkenntnis und verändert das Erscheinungsbild behutsam und über einen angemessenen Zeitraum. Wie glaubwürdig und nachvollziehbar der Strategiewechsel und damit die Schärfung des Images von Volkswagen ist, werden letztlich die Verkaufszahlen des Phaeton und der anderen Produkte zeigen.



“Volkswagen” stands for more than just a car. The brand name embodies the company philosophy and promises results. It sets a standard by which all new products and their features are judged. Market research shows that for many years Volkswagen has had a greater appeal than any other brand of car. The company’s communication strategy has played a major role in its success. The brand represents values that people can identify with: Volkswagen is open, appealing, honest, human and authentic. And in the course of time, Volkswagen has established a memorable image – of high quality cars that transcend social class.

The Phaeton signals a change in Volkswagen’s product range. Although the Phaeton is more favorably priced than comparable models, it is certainly not a car that everyone can afford. Volkswagen hopes that this premium-end strategy – which it has launched with the Phaeton – will also enhance the image of existing models and underscore their high quality. A framework is needed that combines contents and design in order to make this image transfer a success.

Further Developing Advertising Design

MetaDesign was asked to examine whether the Phaeton could be promoted with the same core design concept as other models. This meant identifying the world of the Phaeton driver. Above all, Volkswagen had to attract the customers of its rivals in Stuttgart, Munich and Ingolstadt. Volkswagen’s comprehensively developed corporate design system provided a sound basis for doing so. The trick was to design a premium product image for the Phaeton that would smoothly fit Volkswagen’s corporate philosophy.

Hence, it was necessary to develop binding brand values for the Phaeton on the basis of the brand principle, which defines Volkswagen’s goals and position. A wealth of information – the product, the design environment and the socio-demogra-

phy of the target groups – flowed into this process. MetaDesign used so-called mood boards (presenting visual moods) to map out various alternative ways of combining contents and formal requirements to form a unified whole. A comparison of the various scenarios clarified the relationship between contents and form.

The next step was to adapt advertising design, i. e. that part of the corporate design program that provides a consistent framework for product presentation in promotional measures. Existing advertising design was reduced to a few constant elements for the Phaeton marketing campaign. The campaigns launched for all other models are based on this design concept.

The solution is characterized by its great flexibility. Volkswagen’s advertising agencies – which were closely involved in developmental work – are given considerable freedom in designing advertisements and campaigns. MetaDesign followed a similar approach when revising the brochure and print media concept.

The work with Volkswagen clearly illustrates the advantages of consistently applying and further developing a corporate design system. Understood correctly, corporate design creates a sound framework within which communication is able to do justice to its contents, no matter how complex these are. The corporate design framework thus makes it possible to continue supplementing the advertising presence without compromising existing brand values. In this way, integrated interaction between advertisement and design creates optimal results.

Will Volkswagen be able to broaden its visual presence by promoting the Phaeton as a premium brand? MetaDesign has paved the way for this transition by developing an advertising design concept that matches Volkswagen’s corporate design.

This approach subordinates branding strategy to corporate strategy. Changes in one invariably entail changes in the other. Even so, it is important to remember that changes to traditional brands must come one step at a time and never be rushed. The approach adopted for Volkswagen proceeded from this awareness: changing the corporate image sensitively and taking all the time needed to finish the job properly. Ultimately, the sales figures for the Phaeton and other products will reveal whether Volkswagen’s new strategy and crisp imagery are credible.