



Wer von uns ist noch nicht beim Surfen in Netz oder beim Shoppen bereits auf Produkte und Marken gestossen, die Sie als besonders reduziert, unaufdringlich zeitlos und klassisch attraktiv empfunden haben. Bei näherem Hinsehen stellt sich heraus, dass viele dieser Produkte aus Skandinavien kommen. Was haben Skandinavische Marken gemeinsam? Es scheint als ob es eine geheime DNA Quelle für Minimalismus und Coolness geben muss, aus der sie alle schöpfen. Dies gilt insbesondere für Bekleidungs-, und Möbelmarken.

Aber das trifft auch auf eine Marke zu, die mich seit einiger Zeit sehr fasziniert. Ja ich bin Volvo Fahrer, aber bei Gott kein Autofetischist, ich bin vielleicht wie Sie,

ich brauche ein Auto um von A nach B zu kommen.

In der Lawine von Markenbotschaften ist es nachvollziehbarer Weise für die grossen Player im Autobusiness nicht einfach die Aufmerksamkeit der Kunden dauerhaft auf sich zu ziehen und Begehrlichkeiten zu entwickeln. Auffällig ist, dass sich die Botschaften vielfach sehr ähnlich sind, und in erster Linie den Freude am Fahren, testosteron gesteuerten sportlichen Mann mit Statusbedürfnissen ansprechen. Das hat ja auch funktioniert. Die deutschen Automarken besetzen weltweit das Premium Segment. Ist es nicht so, dass dabei eine gewisse Unschärfe der deutschen Premium Marken untereinander entstanden ist?

In diesem Zusammenhang fasziniert mich, wie sich VOLVO langsam, aber sicher eine eigene Position geschaffen hat. Durch die konsequente Ausrichtung der Marke auf einen Kundenkreis, der sich in seinen Bedürfnissen nach Mobilität und Sicherheit dauerhaft auf einen Mobilitätspartner festlegen kann ohne dabei spiessig, langweilig oder unemotional sein zu müssen.

Was mir am besten gefällt ist das VOLVO Magazin. Vinter und Sommar Ausgaben, Papierqualität Design und Inhalte erzählen die Marke weit über die Produkte hinaus. Es werden Geschichten des Nordens erzählt. Besonders spannend, wie sich VOLVO mit den Bildern skandinavischer Landschaften, Beispielen von Auto unabhängigen Produkten mit einem Selbstverständnis Skandinavischer Ästhetik und Stil einen Imagetransfer verschafft und damit die Faszination der „Nordlichter“ für sich kostenlos nützt. Für mein Verständnis hilft das die Marke auf eine Art zu differenzieren, die 1.000 laute claims und eine Menge Marketing Budget spart.

Abgesehen davon, hält sich VOLVO aus den allgemeinen endlosen Diskussionen um Antriebe, Nachhaltigkeit und Mobilität weitgehend heraus, und trifft lieber klare Entscheidungen für seine Kunden.

2017 hat Volvo angekündigt, dass die Produktion von allen Modellen, die über keinen E-motor ausgestattet werden können, eingestellt wird. 2019 kündigt Volvo an, alle Fahrzeuge ab 2020 mit einem Tempolimit von 180 kmh auszurüsten.

Man mag das persönlich gut oder nicht gut finden, was zählt ist, dass man immer mehr VOLVO auf der Strasse sieht, dabei fällt mir auf, dass es mehr 90er als 40er sind. Der XC60 ist ja schon lange ein fester Bestandteil der SUV Landschaft.

Beim Abholen meines XC-40 hatte ich ein Gespräch mit dem Verkäufer meines Autohändlers, der in seinem Leben schon alle Stationen der deutschen Premium Marken durch hatte und nun seit 6 Jahren bei Volvo ist. O - Ton: „ Ich sage Ihnen, was das Beste an Volvo ist, das sind die Kunden, bei keiner Automarke ist das Arbeiten so angenehm wie bei Volvo.“