

Akzeptanz in allen Klassen

Der Marketing- und Marken-Experte Franz-Rudolf Esch über die Gründe, warum der VW Golf nach wie vor ein klassenloses Fahrzeug und damit Maßstab für ein ganzes Segment ist.

Am 29. März 1974 rollte der erste Golf über den Zählpunkt 8 des Wolfsburger Volkswagen-Werks. Seitdem wurde weltweit alle 41 Sekunden ein VW Golf gekauft. Täglich entscheiden sich circa 2100 Kunden für das Auto. Es ist das meistverkaufte Modell Europas mit mehr als 25 Millionen Einheiten. Ist der Golf heute noch ein Golf? Und was ist das Erfolgs-Gen dieser Legende?

Zur Geburtsstunde des Golf war dem VW-Konzern alles andere als zum Feiern zumute. Der führende Volkswagen-Konzern war durch Opel überflügelt worden. Die Monostrategie mit dem Auslaufmodell Käfer hatte den Konzern in Bedrängnis gebracht. Der Übergang von der Monokultur zur Modellexpansion bedeutete einen tief greifenden Wandel im Unternehmen, der auch eine Veränderung von einer Produktions- zu einer Marktorientierung nach sich zog. Die beschauliche Rundlichkeit des Käfers wurde ersetzt durch die kantige und zugleich schnittige Form des Golf. Für knapp 8000 Mark gab es fortan eine schicke Kompaktklasse mit mindestens 50 PS unter der Haube, gezeichnet von einem italienischen Stardesigner.

Vorbei die Zeiten, in denen der Durchschnittsdeutsche mit einem VW sein automobiles Grundbedürfnis stillte. Mit dem Kauf eines Golf erwarb man ein Symbol für den Aufstieg in die untere Mittelschicht. Der anfängliche Erfolg dieses Fahrzeugs ist vor allem darauf zurückzuführen, dass es für jedermann erschwinglich war und trotzdem uneingeschränkter Alltagsnutzwert und gute Fahrleistungen bot. Wie der Käfer war der Golf von Beginn an statusbefreit und klassenlos. Kostete der erste Golf

Der Autor

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Jahrgang 1960, verheiratet, zwei Kinder, ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Justus-Liebig-Universität Gießen. Zudem ist er Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung und Vizepräsident des Deutschen Marketing-Verbands. Er beschäftigt sich seit mehr als 15 Jahren mit Forschung zum Markenmanagement, zur Kommunikation und zum Kundenverhalten. Esch ist darüber hinaus auch Vorsitzender des Marketing-Beirats der Volkswagen AG und betreibt die Beratungsfirma Esch. The Brand Consultants.

bei der Markteinführung noch 7995 Mark, verlangt VW heute 16.500 Euro für das neue Modell.

Klassenlosigkeit bedeutet daher heute im Gegensatz zu damals weniger Erschwinglichkeit für alle Klassen als vielmehr soziale Akzeptanz in allen Klassen. Der Golf sagt wenig über den Geldbeutel seines Besitzers aus. Er wird vom Abiturienten ebenso gefahren wie vom Staatsanwalt. Er steht für junge Wilde genauso wie für den Best-Ager. Er spricht Leute mit geringem Automobilwissen, die auf Nummer sicher gehen wollen, genauso an wie den Auto-Tüftler mit schmalerelem Konto. Der Golf ist kein Auto, das spaltet, sondern verbindet. Er ist eine Konsensmaschine.

Dass sogar ein Buch der „Generation Golf“ gewidmet ist, spricht Bände. Der Golf ist für eine ganze Generation prägend, die eine stärkere Mode-Orientierung, Hedonismus und Markenbewusstsein zu den zentralen Werten erklärte. Er ist die Inkarnation deutscher Ingenieurskunst mit dem

Blick für das Machbare. Der Golf ist das Automobil, das am stärksten die deutschen Werte in die Werthaltigkeit eines Automobils überträgt. Beim Kauf eines neuen oder gebrauchten VW Golf kann man nichts falsch machen.

Die Wettbewerber haben dies mit Respekt zur Kenntnis genommen. Selbst Umbenennungen vom Opel Kadett zum Opel Astra oder vom Ford Escort zum Ford Focus konnten der Dominanz des Golf nichts anhaben. Unter dem Druck der Wettbewerber aus Fernost, Europa und den USA platzt der Golf aus allen Nähten. Er wird höher (Golf Plus), länger (Golf Variant), breiter und stärker (Golf R32). Und obwohl Škoda Octavia, Audi A3, Renault Mégane oder Toyota Auris den Golf immer weiter einkreisen, bleibt der VW Golf eine Klasse für sich.

Gestern wie heute wurde bei jedem Modell die Kernpositionierung den Wünschen der Zielgruppe angepasst. Auch wenn der neue Golf für Kritiker nur ein kleiner Sprung oder gar ein Schritt zurück ist, entwickelt sich die Marke stetig weiter. In der neuen Version besinnt sich der VW Golf auf einen Kernwert, macht Wertigkeit neu erlebbar und passt sich damit dem Zeitgeist an. Vielfältige Materialien und hohe Verarbeitungsqualität mit Chrom, Klavierlack und weich hinterschäumten Kunststoffen sollen die Sinne des Fahrers stimulieren. Zudem wurden Geräusche weitestgehend gedämpft.

Das Erfolgsgeheimnis lautet: Der Golf bleibt ein Golf, weil der Golf nicht ein Golf bleibt. Bei dieser Evolution setzt er Maßstäbe. Er verkörpert deutsche Werte wie kein anderes Auto. Er bleibt klassenlos und ist dennoch eine Klasse für sich. Zu dieser Erfolgsstory kann man nur gratulieren. ■



Ein Auto, ein Buch und sogar eine ganze Stadt – der Golf von VW ist längst eine Zeitgeist-Ikone.