

NR. 89/2025

Geschärfte Designphilosophie des Volkswagen Konzerns als Schlüssel für nachhaltigen Markenerfolg

- Exakte Definition der Markenidentitäten für klare Differenzierung und zielgenaue Kundenansprache
- Oliver Blume: „Wir wollen Design als strategischen Technologie-Treiber nutzen – als Denkweise, die Markenidentität formt und weiterentwickelt“
- Michael Mauer: „Aufgabe des Konzerndesign ist es, gemeinsam mit den Marken und mit Blick auf deren Kundenzielgruppen die Designprinzipien festzulegen und zu koordinieren – eine individuelle Positionierung ist unser Erfolgskonzept“
- Präsentation der Designphilosophie der Marken Volkswagen, Scout und Porsche im Rahmen der IAA in München

Wolfsburg, 8. September 2025 – Jede Marke des Volkswagen Konzerns hat ihre eigene, starke und über viele Jahre gewachsene Identität. Für die individuelle Positionierung am Markt und eine optimale Kundenansprache spielt das Design neben dem technologischen Profil eine entscheidende Rolle. Unter Leitung von Michael Mauer hat das Volkswagen Konzerndesign gemeinsam mit den Designleitern der Marken die jeweiligen Designkriterien geschärft und ihnen eine formale Struktur gegeben. Sie stellt die unterschiedlichen Werte, Zielgruppen und Charaktere der Marken konsistent und differenziert dar. Zur Unterstützung dieses Prozesses wurde ein strukturierendes Modell eingesetzt, das auf archetypischen Rollenbildern basiert und als kreatives Werkzeug zur Beschreibung von Markenpersönlichkeiten dient. Exemplarisch präsentiert der Volkswagen Konzern die Designphilosophien der Marken Volkswagen, Scout und Porsche im Rahmen der IAA in München.



v. l. n. r.: Chris Benjamin, Andreas Mindt, Michael Mauer, Oliver Blume und Sebastian Rudolph

Design ist entscheidend für den Erfolg einer Marke. Es übersetzt das Wesen der Marke, kommuniziert Herkunft, Zukunftsorientierung und Alleinstellungsmerkmale. Für Automobilmarken aller Segmente ist Design ein zentrales Mittel, um eine starke, unverwechselbare Identität sichtbar zu machen.

VOLKSWAGEN GROUP

„Design ist mehr als reines Styling. Das kreative Potenzial unserer Designbereiche geht weit über die Fahrzeuggestaltung hinaus. Unser Anspruch bei der Volkswagen Group ist es, Design als strategischen Technologie-Treiber zu nutzen – als Denkweise, die Markenidentität formt, weiterentwickelt und nachhaltig stärkt“, sagt Oliver Blume, Vorstandsvorsitzender des Volkswagen Konzerns. „Gerade in einem dynamischen Umfeld voller technologischer Umbrüche sehen wir darin großes Potenzial: Design wird zur Konstante, die Orientierung bietet, Markenhaltung sichtbar macht und langfristig für Wiedererkennbarkeit bei unseren Kunden sorgt.“

„Gutes Design ist kein Zufall, sondern das Ergebnis eines nachhaltigen und zielgerichteten Vorgehens“, ergänzt Michael Mauer, Leiter Volkswagen Konzerndesign. „Gleiches gilt für den strategischen Designprozess, insbesondere im Multimarken-Universum des Volkswagen Konzerns. Unser Ziel ist es, jede unserer Marken zielgenau zu positionieren. Grundlage dafür sind deutlich voneinander abgegrenzte Identitäten. Aufgabe des Konzerndesigns ist die übergeordnete, strategische Herangehensweise gemeinsam mit den Designleitern der Marken auszuarbeiten. Ich verstehe das als klares Erfolgskonzept.“

Typologische Modelle als kreative Werkzeuge

Zehn Konzernmarken, ein gemeinsames Ziel: Jede Marke soll eine unverwechselbare, eigenständige Position im Markt einnehmen – getragen von einer in ihrer Historie verwurzelten Identität und einem klaren strategischen Kurs für die Zukunft.

Zur Beschreibung der Markenpersönlichkeiten wurde als kreative Orientierungshilfe ein typologisches Modell entwickelt, das über archetypische Rollenbilder und ihnen zugeordnete Schlüsselbegriffe die Kernwerte und Identität jeder Marke beschreibt.

Sie bilden einen Kompass der Marken- und Produktidentität, der die strategische und kreative Ausrichtung vorgibt.

Am Beispiel der drei Marken Volkswagen, Porsche und Scout präsentiert die Volkswagen Group im Rahmen der IAA exemplarisch, wie die Designstrategien der Marken konkret ausgearbeitet wurden:

Volkswagen Design: „Pure Positive“

„Wir nennen unsere neue Designsprache ‚Pure Positive‘. Sie basiert auf unseren drei Design-Säulen: ‚Stabilität‘, ‚Sympathie‘ und ‚Secret Sauce‘ und wird jedes zukünftige Volkswagen-Modell prägen.“ sagt Andreas Mindt, Chefdesigner Volkswagen.

Stabilität steht für den ‚Caregiver‘ – sie vermittelt Vertrauen, Sicherheit und Zuverlässigkeit. Sympathie verkörpert den ‚Alltagshelden‘ – zugänglich, authentisch und geleitet von einer positiven Haltung, die sofort eine emotionale Verbindung schafft. Und die ‚Secret Sauce‘ spiegelt den ‚Idealistischen Schöpfer‘ wider – sie bringt die besonderen, inspirierenden Akzente ein, die einen Volkswagen unverwechselbar machen.

„Wir konzentrieren uns auf reine und kraftvolle Klarheit, visuelle Stabilität und eine positive, sympathische Ausstrahlung unserer Fahrzeuge. Die Linienführung und die kraftvollen Flächen des ID. CROSS Concept sind ebenfalls klar und puristisch. Sie formen ein SUV, das keine Trends verfolgt, sondern sie setzt – und die Identität der Marke in die Zukunft trägt.

Die positive Ausstrahlung des ID. CROSS Concept ist sofort sichtbar – etwa an Front und Heck, wo die Grafiken und die 3D-Lichtsignatur den Eindruck erwecken, dass das Auto ‚lächelt‘.“

VOLKSWAGEN GROUP

Style Porsche: „Ultimativer Ausdruck innovativer Ingenieurskunst und Designkultur“

Held, Rebell und Schöpfer – diese drei Archetypen symbolisieren die Designidentität von Porsche. Der Held steht für Mut, Stärke und Durchhaltevermögen. Der dazugehörige Schlüsselbegriff lautet Focus. Als Rebell befindet sich die Marke im Spannungsfeld zwischen Tradition und Pioniergeist – Schlüsselbegriff Tension. Darüber hinaus steht der Sportwagenhersteller für Leidenschaft, technische Präzision und visionäres Denken. Diesem Archetyp ist der Schlüsselbegriff Purpose zugeordnet.

„Greifbar wird diese strategische Schärfung unseres Designs am neuen 911 Turbo S“, sagt Michael Mauer, Leiter Style Porsche. „Denn der Turbo S ist der Held der Straße, ein Symbol für Kraft, Haltung und Souveränität. Alle Details dienen dem Zweck, Turbo Performance erlebbar zu machen (Focus). Zugleich ist er ein Rebell, ein Grenzgänger, der immer etwas mehr wagt. Deutlich wird das am Heckspoiler, der seit dem 930 die Silhouette prägt – spannungsvoll (Tension) und eindeutig Turbo. Und schließlich ist dieses sportliche Topmodell der Ausdruck innovativer Ingenieurskunst und Designkultur. Beim Turbo S geht es nicht um Show, sondern um die clevere Integration von Funktion und Funktionalität (Purpose).“

Scout Motors: „Connection Machines™“

Den Scout in uns allen auszustatten – das ist die Seele von Scout Motors und der Kompass, der jede der Designentscheidungen leitet.

Das zeigt sich auf drei kraftvolle Weisen: Als vielseitiges Multitool sind Scout-Fahrzeuge in erster Linie für Leistungsfähigkeit gebaut – sie geben dem Fahrer das Vertrauen, jedes Gelände und jede Aufgabe zu meistern.

Als robuste Ikone tragen Scout Trucks ein markantes, ehrliches Design, das zur Selbstentfaltung und zum Stolz einlädt.

Und als hilfreicher Begleiter ist jedes Detail darauf ausgelegt, Vertrauen zu schaffen – von der haptischen Bedienung bis zu vernetzten Funktionen, die intuitiv und überzeugend wirken.

„Unsere Designprinzipien entspringen der Dualität, die wir am meisten schätzen: Tradition trifft auf Erfindergeist. Wir lassen uns von der Vergangenheit inspirieren und führen sie weiter mit klaren, modernen und bewussten Entscheidungen, die heutige Fahrer begeistern“, sagt Chris Benjamin, Chefdesigner von Scout Motors.

„Am Ende baut Scout Motors Connection Machines™ – Fahrzeuge, die Menschen mit der Natur und untereinander verbinden um gemeinsam Lösungen zu finden.“

Das Gespräch von Oliver Blume und Michael Mauer, moderiert von Sebastian Rudolph, sowie die anschließenden drei Präsentationen der Designleiter von Volkswagen, Porsche und Scout werden am Montag, dem 08.09.2025, ab 16:00 Uhr live von der IAA übertragen. Eine Aufzeichnung steht etwa eine Stunde nach Beendigung der Veranstaltung bereit.

VOLKSWAGEN GROUP

Link Livestream und Aufzeichnung:

<https://www.volkswagen-group.com/de/iaa-mobility-2025-19395>

Dirk Ameer

Corporate Communications

Sprecher Litigation Communications, Incident Communications

+49 1525 8887415

dirk.ameer@volkswagen.de | www.volkswagen-group.com



Über den Volkswagen Konzern:

Die Volkswagen Group ist einer der weltweit führenden Automobilhersteller mit Hauptsitz in Wolfsburg, Deutschland. Sie ist global tätig und verfügt über 115 Produktionsstätten in 17 europäischen Ländern und 10 Ländern in Nord- und Südamerika, Asien und Afrika. Der Konzern beschäftigt rund 680.000 Mitarbeiter. Die Fahrzeuge der Gruppe werden in über 150 Ländern verkauft.

Mit einem umfassenden Portfolio starker globaler Marken, führenden Technologien im industriellen Maßstab, innovativen Ideen zur Erschließung künftiger Profit Pools und einem unternehmerisch denkenden Führungsteam setzt sich der Volkswagen Konzern dafür ein, die Zukunft der Mobilität durch Investitionen in elektrische und autonom fahrende Fahrzeuge, Digitalisierung und Nachhaltigkeit zu gestalten. Das Ziel: Als „Global Automotive Tech Driver“ die besten automobilen Technologien für Kunden weltweit zugänglich zu machen - von der Einstiegsmobilität bis zum Luxussegment.

Im Jahr 2024 betrugen die weltweiten Auslieferungen von Konzernfahrzeugen 9,0 Mio. (2023: 9,2 Mio.). Der Umsatz des Konzerns belief sich im Jahr 2024 auf 324,7 Mrd. Euro (2023: 322,3 Mrd. Euro). Das operative Ergebnis betrug im Jahr 2024 19,1 Mrd. Euro (2023: 22,5 Mrd. Euro).

THE GLOBAL AUTOMOTIVE TECH DRIVER.
