Ford-Konzept Vignale: Erfolg macht hungrig

Von Peter Schwerdtmann

Erfolg macht hungrig auf mehr. Ford verkauft in Deutschland bei den größeren Modellen mehr als jedes zweite in der höchsten Ausstattungsstufe Titanium. Und da ist noch Luft nach oben. Bisher hatten die Kölner immer den Spruch auf den Lippen, die eigenen Modelle seien kurz unter Premium angesiedelt. Seit der Präsentation des Mondeo Vignale wissen wir, dass die Schwelle nun überschritten werden soll. Und das nicht nur mit dem Auto, sondern mit einem umfassenden Konzept der Kundenbetreuung.

Die europäische Mannschaft von Ford nutzt jetzt die Möbel- und Designmesse in Mailand, um diese Botschaft in einem Umfeld hoher Erwartungen weiterzutragen. Designchef Martin Smith präsentierte hier die Studie Ford S-Max Vignale als zweites Beispiel für den Weg in eine neue Zeit. Logisch, dass man dieses Modell dafür nutzt, die Aussage vom neuen Luxus zu unterstreichen. Beim S-Max kommt zum neuen Luxus auch noch der zusätzliche Raum. Auch der bedeutet Luxus.

Es geht Ford aber nicht nur ums Produkt. Dahinter steht ein komplettes Marketingkonzept, wie man es auch von Premium-Herstellern in diesen Tagen präsentiert bekommt. Die Rede ist von einer umfassenden Betreuung des Kunden, damit er sein Auto nicht nur schön findet, sondern das sein Fahrzeug auch als Vehikel zu einer neuen Art des Lebens mit dem Mobil empfindet.

Der Verkäufer vereinbart gern einen Besuch fürs Verkaufsgespräch, wann immer das der berufliche oder familiäre Terminkalender das zulässt. Auch bei der Wartung soll der Kunde verwöhnt werden. Sein Fahrzeug wird abgeholt, bei der Inspektion werden auch kleine Macken beseitigt, so dass der Vignale poliert – und auf Wunsch auch vollgetankt – wieder zurückkommt.

Darüber hinaus werden über das Ford Sync-System eine Reihe von Dienstleistungen und Hinweise angeboten – von der aktuellen Navigation, über Apps bis hin zu persönlichen Daten in der Ford-Cloud.

In Deutschland wird nicht jeder Händler Vignale anbieten können. Vermutlich werden die großen Händler in Metropolregionen den Zuschlag erhalten. Die werden in ihren Betrieben eine Vignale-Lounge anbieten, ebenfalls für Verkaufsgespräche, aber auch für die persönliche Betreuung durch speziell ausgebildetes Personal in den Lounges.

Für Ford Deutschland und die Kollegen in Europa hat das Vignale-Konzept noch einen angenehmen Nebeneffekt. Es füllt beim neuen Mondeo die Lücke bis zu dessen Erscheinen in Europa in diesem Jahr. In den USA läuft das Modell nun schon seit mehr als zwei Jahren als Ford Fusion. Die Käufer in Europa werden den Fusion vermutlich also erst als Mondeo erleben, wenn der Fusion seine erste Modellpflege erlebt hat. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel

Ford S-Max Vignale Concept.

Ford S-Max Vignale Concept.

Ford S-Max Vignale Concept.

Ford S-Max Vignale Concept und Chfedesigner Martin Smith.

Ford S-Max Vignale Concept.

Ford S-Max Vignale Concept.

Ford S-Max Vignale Concept.

Ford S-Max Vignale Concept.

Ford S-Max Vignale Concept.