

Autos können so starke Gefühle auslösen wie Schokolade oder andere Genussmittel

Die Positionierung automobiler Marken erfolgt zunehmend auch über die Gestaltung der Innenräume. Gestützt auf wahrnehmungspsychologische Erkenntnisse, bringt Mercedes-Benz mit der neuen B-Klasse eine neue Dimension der Hochwertigkeit in die Kompaktklasse. Das Ergebnis ist ein einheitliches Markenerlebnis quer durch alle Fahrzeugklassen – festzumachen nicht nur am Gesamteindruck, sondern auch an vielen Details.





HARTMUT SINKWITZ,
Leiter Interieur Design, Mercedes-Benz.

Hochwertige Materialien und fein strukturierte Oberflächen, edle Details, präzise Verarbeitung und eine neue Großzügigkeit – das Interieur der B-Klasse verschiebt den Maßstab im Kompaktklasse-Segment nach oben.

Viele Ausführungen waren bisher höheren Fahrzeugklassen vorbehalten und entsprechen dem besonderen Anspruch von Mercedes-Benz in puncto Anmutung und Wertigkeit. So ist beispielsweise die Instrumententafel auf Wunsch mit der Ledernachbildung Artico bezogen und besitzt Ziernähte.

Auf den ersten Blick fällt im Innenraum das große, dreidimensional gestaltete Zierteil auf, das sich über die gesamte Instrumententafel erstreckt. Es ist in vier Varianten erhältlich, die ein breites Spektrum von modern über sportlich bis zu klassisch abdecken. Allen Versionen gemeinsam ist die hohe Wertanmutung, die neben dem visuellen und haptischen Erlebnis selbstverständlich auch Pflegefreundlichkeit und Dauerhaltbarkeit umfasst.

Mit diesem hochwertigen Gesamtkonzept und der ausgewogenen Mischung zwischen Bekanntem und Neuem, Progressivem entspricht das Interieur der B-Klasse neuesten wahrnehmungspsychologischen Erkenntnissen des Cus-

tomer Research Centers (CRC) der Daimler AG (siehe Interview mit CRC-Chef Dr. Götz Renner). Denn nicht nur das Auge entscheidet: Der multisensuale Eindruck, in den neben den optischen auch die haptischen (gefühlten) und olfaktorischen (gerochenen) Wahrnehmungen einfließen, hinterlässt besonders deutliche „Spuren“ im Gehirn, wie die CRC-Fachleute in einer Grund-

DAS WICHTIGSTE ZUR NEUEN MERCEDES B-KLASSE

Verkaufsstart in Europa: November 2011

Neues Konzept: geringere Außenhöhe, aufrechtere Sitzposition, viel Platz und Flexibilität

Effizienz: neue Vierzylinder-Benzinmotoren mit 90 kW (122 PS) und 115 kW (156 PS), neue Vierzylinder-Dieselmotoren mit 80 kW (109 PS) und 100 kW (136 PS), ausgezeichneter cw-Wert von 0,26, neues Doppelkupplungsgetriebe

Sicherheit: neue, bisher höheren Segmenten vorbehaltene Fahrassistenzsysteme und serienmäßig „Collision Prevention Assist“ (radargestützte Kollisionswarnung mit adaptivem Bremsassistenten)

INNENRAUMGESTALTUNG

Im Fahrzeug spielen neben der visuellen Wahrnehmung die Haptik, Akustik und Olfaktorik eine entscheidende Rolle.

satzstudie zusammen mit der Universität in Ulm nachweisen konnten. Dabei wurden die Gehirnströme von Probanden per Magnetresonanzverfahren gemessen, während diese verschiedene Bilder ansahen. Der Scanner zeichnete die Aktivität auf, die in den verschiedenen Bereichen des Gehirns entstand. „Autos stimulieren das Belohnungszentrum im Hirn so stark wie Schokolade oder andere Genussmittel“, fasst Renner das Ergebnis plakativ zusammen.

Beispiele für prägende Details sind die drei großen Runddüsen in der Mitte und ihre einzigartig gestalteten Düsenkreuze. Sie tragen als sportliche Attribute zur emotionalen Formensprache des Interieurs bei. Über den Düsen steht der scheinbar frei schwebende Bildschirm, der in zwei Größen erhältlich ist. Mit sei-



nem edlen Design – der Zierrahmen mit galvanisierter Oberfläche steht in Kontrast mit dem piano black der Frontblende – und der schlanken Gestaltung ist das Farbdisplay (TFT) ein Schmuckstück im Cockpit. Das Drei-Speichen-Lenkrad mit seiner stets in Silber-

„ZUSAMMENSPIEL DER SINNESEINDRÜCKE“

Mit dem hochwertigen Gesamtkonzept und der ausgewogenen Mischung zwischen Bekanntem und Neuem. Progressivem entspricht das Interieur der B-Klasse neuesten wahrnehmungspsychologischen Erkenntnissen des Customer Research Centers (CRC) der Daimler AG. Das CRC von Mercedes-Benz ist in der Automobilindustrie weltweit einmalig, weil dort psychologische Kundenforschung „aus einem Guss“ betrieben wird. Systematische Kundenuntersuchungen. Ideengenerierung und Überprüfung der Ideenakzeptanz – das sind die drei Arbeitsschwerpunkte. Die rund 20 Mitarbeiter in der CRC-Zentrale in Böblingen arbeiten daran, dass Kundenwünsche und innovative Ideen von Anfang an zielgerichtet in die Entwicklung neuer Mercedes-Benz-Automobile einfließen.

Wir sprachen mit dem Leiter des CRC, Dr. Götz Renner, darüber wie Menschen Interieurs beurteilen.

Wie wohl wir uns in einem Auto fühlen, entscheidet sicher nicht nur das Auge. Wie wichtig sind die anderen menschlichen Sinne, gibt es eine Rangfolge?

Götz Renner: Im Fahrzeug spielen neben der visuellen Wahrnehmung die Haptik, Akustik und Olfaktorik eine entscheidende Rolle. Eine Rangreihe lässt sich hier nicht bilden, vielmehr ist das Zusammenspiel der verschiedenen Sinneseindrücke entscheidend. So muss sich beispielsweise ein Material, das optisch wie Leder aussieht, auch wie Leder anfühlen. Ein massives Bedienelement aus Metall benötigt ein anderes Geräusch beim Betätigen als ein sehr filigranes Bedienelement aus Kunststoff.

Anhand welcher Kriterien wird ein Interieur als hochwertig empfunden? Sind diese messbar?

Renner: Hochwertigkeit kann man sich als Hierarchie verschiedener Bewertungskriterien vorstellen. Sehr basal sind beispielsweise Funktionalität und qualitative Aspekte wie Langlebigkeit oder Stabilität. Sind diese Anforderungen erfüllt, geht es um



chrom ausgeführten Spange in der mittleren Speiche, das Kombi-Instrument mit vier analogen Rundinstrumenten und hängenden Zeigern in Sechs-Uhr-Stellung sowie die Sitze mit kontrastierenden Ziernähten unterstreichen den sportlichen Anspruch.

ergonomische Aspekte wie die intuitive Bedienbarkeit der einzelnen Systeme und Instrumente. An der Spitze stehen Wertanmutungsaspekte, also z.B. das optische Erscheinungsbild oder haptische Aspekte der Materialien.

In der Beurteilung gibt es sicher Unterschiede, anhand persönlicher Vorlieben und gemachter Erfahrungen? Nach Alter, Geschlecht?

Renner: Alter und Geschlecht sind Merkmale, die häufig in Kundenstudien miterhoben werden und durchaus eine gewisse Bedeutung haben. Bei sehr vielen Themen sieht man allerdings, dass sie nicht ausreichend sind, um Unterschiede zwischen Personen hinsichtlich der Bewertung eines Fahrzeugs zu erklären. Bestimmte Werthaltungen sowie der allgemeine Lebensstil leisten hier oft einen größeren Beitrag. Viele Aspekte bei der Beurteilung eines Fahrzeugs sind allerdings auch sehr stark von ganz individuellen Präferenzen und Erfahrungen geprägt. Deshalb kommt dem Thema Individualisierung im Fahrzeugkontext auch eine so große Bedeutung zu.

In einigen Details wurde die Innenraumgestaltung der neuen B-Klasse vom Advanced Design Studio in Como beeinflusst. Ein Beispiel dafür ist der freischwebende, schlank gestaltete Bildschirm in der neuen Mercedes B-Klasse. Ebenso ist einem neuen, in Como erdachten Ansatz von Mercedes-Benz zu verdanken, dass diese Baureihe eine neue Dimension der Hochwertigkeit in der Kompaktklasse erreicht. Beim sogenannten „Appreciation model“ verwirklichen die Designer zunächst ihre Idealvorstellungen und suchen dann den Weg, wie diese Ideen in die Serie finden könnten. Dadurch entsteht ein stimmigeres und hochwertigeres Resultat, als wenn ein Innenraum nachträglich aufgewertet wird. von Hartmut Sinkwitz

