

Migros-Magazin Nr. 44

Extra

Auto

**Pariser
Autosalon**

Die wichtigsten
Neuheiten auf
einen Blick



Auto-Power aus der Schweiz

Geht es um Qualität, Innovation und Ökologie macht die Schweizer Autobranche ganz vorne im Weltmarkt mit. Auch Martin Kyburz mit Fahrzeugen wie dem «erod». Seite 4



* V-Klasse 220 d TREND, kompakt, Barkaufpreis CHF 49 700.- (Fahrzeugpreis CHF 57 564.- abzüglich CHF 7 864.- Kundenrabatt und Van-Prämien). 5,9 l/100 km (Benzinäquivalent: 6,67 l/km), 154 g CO₂/km (Durchschnitt aller verkauften Neuwagen: 139 g CO₂/km), Energieeffizienz-Kategorie: E.
Leasingbeispiel: Laufzeit: 48 Monate, Laufleistung: 10 000 km/Jahr, eff. Jahreszinssatz: 2,94%, 1. grosse Rate: CHF 11 150.-, Leasingrate ab dem 2. Monat: CHF 459.-.
Ein Angebot der Mercedes-Benz Financial Services Schweiz AG. Vollkaskoversicherung obligatorisch. Eine Kreditvergabe ist verboten, falls diese zu einer Überschuldung des Leasingnehmers führen kann. Angebot gültig bis 31.12.2016. Immatriculation bis 30.3.2017.

** Inkl. MERCEDES-SWISS-INTEGRAL (10 Jahre Gratis-Service und 3 Jahre Garantie, beides bis 100 000 km, es gilt das zuerst Erreichte).

Abgebildetes Modell: V-Klasse 220 d TREND, lang, inkl. Sonderausstattungen (Dachreling, eloxiert, LED Intelligent Light System): Barkaufpreis CHF 52 948.-, 5,9 l/100 km (Benzinäquivalent: 6,67 l/km), 154 g CO₂/km, Energieeffizienz-Kategorie: E. Unverbindliche Preisempfehlung. Änderungen vorbehalten. Nur bei teilnehmenden Händlern. www.mercedes-benz.ch

Für TRENDsetter stehen die Sterne günstig.

Die Mercedes-Benz V-Klasse mit bis zu acht Sitzplätzen. Speziell für Sie kreiert Mercedes-Benz die V-Klasse neu. Das Sondermodell TREND besticht durch höchste Basisausstattung zum niedrigsten Tarif. Mehr Informationen finden Sie bei Ihrem Mercedes-Benz Partner oder unter www.vclass-trend.ch

Die V-Klasse TREND, jetzt ab:

CHF 49 700.- *

Oder Leasing ab:

CHF 459.-/Monat*

inkl. 10 Jahren Gratis-Service
und 3 Jahren Vollgarantie**

Mercedes-Benz
Das Beste oder nichts.



Editorial

Die Kleinen ganz gross

«Die Schweiz, das Land der Uhren»?

Logisch, dafür sind wir doch berühmt. Nach Käse und Schokolade werden gleich die Uhren aufgelistet, um unser Land wirtschaftlich zu verorten. «Die Schweiz, das Autoland»? Da wirds schon schwieriger. Niemand würde unsere automarkenlose Alpenrepublik mit Autos assoziieren. Doch so falsch ist dies gar nicht: Während wir mit Uhren 20 Milliarden Franken erwirtschaften, sind es in der Autozulieferindustrie auch etwa 9 Milliarden. Die Uhrenindustrie gibt rund 60 000 Personen Arbeit, die Autozulieferer immerhin 24 000.

Das wirtschaftliche Rückgrat der Zulieferindustrie bilden die vielen Familienunternehmen, die zum Teil seit Generationen Produkte herstellen. Die meisten von ihnen sind der Öffentlichkeit ziemlich unbekannt. Wie die Kyburz Switzerland AG. Der Journalist Timothy Pfannkuchen bringt Ihnen das Unternehmen im Zürcher Unterland in seinem Branchenporträt näher.

Hans Schneeberger,
Chefredaktor

✉ hans.schneeberger@migrosmedien.ch

Bilder: Mario Andreyva



4 Schweizer Schaffen

Die Schweiz ist auch ein Autoland. Viele Familienbetriebe mischen mit

12 Persönlicher Touch

Individualität fängt im Cockpit an: So macht man aus einem Auto ein Büro

15 Interview

Marketing-Vorstandsfrau Tina Müller hat Opel ein neues Image verpasst

20 Neuheiten

Die wichtigsten Neuheiten vom Pariser Autosalon auf einen Blick



Impressum Sonderheft Auto

Migros-Magazin 44

www.migrosmagazin.ch/auto

Auflage: 1567 892 Exemplare (WEMF 2015)

Chefredaktor: Hans Schneeberger

Redaktion: Bärtschi Media AG

Koordination: Gerda Portner

Produktion: Migros-Medien

Layout: Werner Gämperli

Bildredaktion: Franziska Ming

Druck: DZZ Druckzentrum Zürich AG



Anzeige



Manchmal fehlt gar nicht viel.

Der günstige Privatkredit für 5,9%. Jetzt abschliessen auf migrosbank.ch/privatkredit, Informationen unter 0900 845 400 (CHF 1.50/Min., Festnetztarif).

MIGROSBANK

Es geht auch anders.

Ein Kredit über CHF 10 000 mit effektivem Jahreszins von 5,9% ergibt für 12 Monate eine monatl. Rate von CHF 859.50 und Gesamtzinskosten von CHF 314.00. Hinweis laut Gesetz: Die Kreditvergabe ist verboten, wenn sie zur Überschuldung führt (Art. 3 UWG).

Rod



Schweizer Autoindustrie

Mobilität mit Zukunft

Die Schweizer Automobilbranche setzt sich global durch: Sind Innovation, Qualität und Ökologie gefragt, mischen besonders **Familienbetriebe** im Weltmarkt vorne mit.

Text: Timothy Pfannkuchen **Bilder:** Daniel Winkler



Made in Switzerland: Firmengründer Martin Kyburz (rechts) mit eRod-Projektleiter Daniel Wenger (25) mit zwei ihrer eRod-Funmobile, die strassentauglich sind.

Wie in einem Bienenstock geht es zu – in Freienstein im Zürcher Unterland muss ein Nest sein. Hinter uns summt etwas Gelbes vorbei, rechts etwas Rotes – überall flitzen kleine E-Mobile auf Testfahrt umher. Willkommen bei Kyburz Switzerland AG, im Fahrzeugbau-Mekka Schweiz, in einer der Öffentlichkeit noch fast unbekanntem Welt. Hier entstehen die Elektroscooter der Briefträger, die Mobilitätshilfen der Senioren – und ein exotisches Funmobil namens eRod. Doch dazu später.

Nur allzu gern wird die Schweizer Autobranche als unbedeutend abgetan. Bis Zahlen auf dem Tisch liegen.

Autoimporteure und -garagisten, Transporteure, Tankstellen und Autoversicherungen geben laut der Importeurvereinigung Auto-Schweiz 220 000 Menschen Arbeit und erwirtschaften 90 Milliarden Franken Umsatz pro Jahr. Noch deutlicher widersprechen sich öffentliches Bild und Realität in Bezug auf die Autozulieferindustrie inklusive Fahrzeugbau: **Die Zeiten, als die Branche in der Schweiz in grosser Serie Autos baute, sind zwar vorbei, aber sie ist immerhin halb so stark wie die berühmte Uhrenbranche.** Dennoch ist sie fast unbeachtet – obwohl 300 Unternehmen und 24 000 Mitarbeitende jährlich 9 Milliarden Franken Umsatz

generieren. Das zeigt die jüngste Studie (2013) des Swiss Center for Automotive Research (Swiss Car) der ETH Zürich. «Natürlich hat die Branche mit der Frankenstärke zu kämpfen», so die Direktorin von Swiss Car, Anja Schulze (43), «aber die Geschäfte laufen stabil, und das dürfte, selbst wenn die Schweiz heute eher in der Mechanik als in der Elektronik stark ist, auch künftig so bleiben.»

Die Keimzellen des Erfolgs

Das trifft etwa auf die Giganten der Autozulieferbranche zu, die trotz der hohen Betriebs- und Lohnkosten und des starken Frankens weiter auf Standortvorteile wie Stabilität, Mit-





1 Ab geht die Post: In Freienstein entsteht der Kyburz DXP für Briefträger.

2 Selbst ist der Chef: Martin Kyburz (l.) und Martin Mathis am Rohrahmen des eRod.

arbeiterkompetenz und Qualität setzen. Beispiele sind die Firma Ems-Chemie der Familie Blocher, Georg Fischer (GF) in Schaffhausen – europaweit Nummer eins in Leichtbauguss – oder das Unternehmen Autoneum (ehemals Rieter) aus Winterthur ZH, das weltweit als führend in Akustik- und Wärmemanagement gilt: In fast jedem Auto steckt ein Produkt dieses Marktführers. Die High-

tech-Materialien von Autoneum sind besonders effizient im Dämmen und dabei konkurrenzlos leicht – was den Verbrauch und damit die Emissionen reduziert. «Jedes Gramm weniger Fahrzeuggewicht ist Gold wert», betont CEO Martin Hirzel (46).

Die Keimzelle des Erfolgs sind aber kleine, kleinere und kleinste Unternehmen: Vier von fünf Schweizer Firmen dieser Branche haben weni-

ger als 1000 Mitarbeitende; viele sind Familienunternehmen. Man kennt Ems-Chemie – aber Kyburz? Eigentlich ist auch diese Firma ein Begriff – nur wissen wir es nicht. Tourt der Briefträger auf dem gelben Elektrodreirad ums Eck, handelt es sich um eins von 6000 Kyburz-DXP-Zustellfahrzeugen im Dienste der Schweizer Post (weitere 500 rollen im Ausland, etwa in Neuseeland). Vor 25 Jahren

Anzeige



NEUER CITROËN GRAND C4 PICASSO

DIE FAHRT IST DAS ZIEL.



Ab CHF 21'900.–

- > HECKKLAPPE MIT FREIHAND-FUNKTION
- > PANORAMA-FRONTSCHEIBE
- > VISION 360°
- > ALS 5 ODER 7 PLÄTZER ERHÄLTlich



CRÉATIVE TECHNOLOGIE

citroen.ch

CITROËN empfiehlt TOTAL. Angebote gültig für alle zwischen dem 1. Oktober und dem 30. November 2016 an Privatkunden verkauften Fahrzeuge; nur bei den an der Aktion beteiligten Händlern. Empfohlene Verkaufspreise. Neuer Citroën Grand C4 Picasso 1.2 PureTech 130 S&S 6-Gang-Manuell Live, Verkaufspreis CHF 24'600.–, Kundenvorteil CHF 2'700.–, CHF 21'900.–; Verbrauch gesamt 5 l/100 km; CO₂-Emission 115 g/km; Treibstoffverbrauchskategorie B. Abgebildetes Modell mit Optionen: Neuer Citroën Grand C4 Picasso 1.6 THP 165 S&S EAT6 Feel Edition, Katalogpreis CHF 35'500.–; gesamt 5,6 l/100 km; CO₂ 130 g/km; Kategorie D. Der Durchschnittswert der CO₂-Emissionen aller immatrikulierten Neuwagen beträgt für das Jahr 2016 139 g/km.

wurde der Elektroingenieur Martin Kyburz (51) durch seinen gehbehinderten Schwiegervater dazu inspiriert, nach Versuchen mit einem wilden E-Renner (dem Cheetah) und E-Trottinett ein Seniorenmobil zu bauen. Heute gibt es eine ganze Modellpalette, sogar solche mit Dach – und aus dem erfolgreichen DX ist das Zustellmobil der Post entstanden, das heute tausendfach durch die Gegend summt. «Es ist meine Bestimmung, Fahrzeuge zu bauen. Ich habe die Pöstler auf ihren lauten, stinkenden Töffs gesehen, da dachte ich mir: Das müsste doch besser gehen», sagt Martin Kyburz. Ein Umweltapostel? Nein, aber ein Mann mit Argumenten – die am Ende die Post überzeugten. «Ich bin quasi bodenständig grün, sprich: gern nachhaltig. Aber es muss auch praktisch, sinnvoll sein und Menschen helfen.» Dank der Seniorenmobile kommen Nutzer ohne

stigmatisierenden Rollstuhl aus. Und mit dem Kyburz DXP entfallen beim Postausfahren Lärm und Abgasemissionen. Pro Stopp – insgesamt sind es 400 bis 500 pro Fahrzeug und Tag – spart er 8 Sekunden.

Infolge des Postauftrags ist Kyburz von 20 auf 80 Mitarbeiter angewachsen. «Made in Switzerland ist ein Imagevorteil. Wir sind nicht die Billigsten, aber in Sachen Qualität und Service top», erläutert Martin Kyburz, der etwa für die Seniorenmobile eine Rücknahmegarantie anbietet, falls deren Nutzer stirbt. «Als Schweizer Unternehmen sind wir flexibel, beweglich, innovativ und schnell – aber auch teurer, was es angesichts des starken Frankens nicht leicht macht, im Ausland Kunden zu finden. Aber einfach ins Ausland zu verlagern, wäre mir zu einfach. Wir wollen Schweizer Arbeitsplätze erhalten, daher finden



Zahlen Autogewerbe

Autogewerbe inkl. Importeure:

220 000

Mitarbeitende

90

Milliarden Franken Umsatz pro Jahr

Autozulieferer inkl. Fahrzeugbau:

24 000

Mitarbeitende

9

Milliarden Franken Umsatz pro Jahr

Quellen: Auto-Schweiz, Swiss Car

Anzeige

Über 2000 Extras, die jeden Autowunsch erfüllen.

25%

Alle Kindersitze



britax
römer

Alle MIOCAR
Winterscheibenreiniger



Alle Fahrzeugreinigungs-
und Pflegemittel



Aktionen gültig vom 1.11. bis 7.11.2016, solange Vorrat.

doitgarden.ch/fahrzeug

Gemeinsam geht's besser.

DO IT+GARDEN
MIGROS



3 4



3 *Made in Switzerland: Tanklöschfahrzeug der Firma Tony Brändle AG aus Wil SG*

60 Prozent der Wertschöpfung hierzulande statt. Ich würde nie Teile aus Nordkorea bestellen, nur weil sie billiger sind.»

4 *Mehr als 400 Exemplare touren durch Schweizer Städte: Busse des solothurnischen Unternehmens Hess AG*

Herzblut ist neben Qualität und Innovation das, was «made in Switzerland» weltweit begehrt macht. Wenn das Bessere statt des Billigeren, das Spezielle statt des Massenprodukts gefragt ist, kommen Schweizer auf Rädern ins Spiel – meist als «Hidden Champions», die kaum einer kennt, die global aber vorne mitfahren. Wie Kyburz. Oder auch Brändle: Mit ihrem Familienunternehmen Tony Brändle AG baut Claudia Brändle mit 65 Mitarbeitenden in Wil SG Feuerwehrafahrzeuge, auch für anspruchsvolle Werkfeuerwehren der deutschen Industrie. Oder wie Hess: Wer an einem der Flughäfen der Welt in einem Cobus zum Flugzeug befördert wird, befindet sich in einem von

geschätzt 2600 (davon wohl 100 in der Schweiz) jährlich gebauten Bussen der Carrosserie Hess AG aus Bellach SO. Daneben kursieren über 400 Hess-Trolleys (Stand 2012) durch Schweizer Städte. Erfolgsrezept des 1882 gegründeten Experten für ÖV-Busse: Erfindergeist.

Der ist auch ein Thema bei Suter: Wenn Rennmotorräder Podestplätze erringen, steckt dahinter nicht selten Eskil Suter mit seiner Firma Suter Racing in Turbenthal ZH, die die internationale Rennszene bedient. Mit der Blue Tech Group (vormals Sutech) betreibt er aber auch ein Entwicklungslabor für Töffmarken aus aller Welt und für Umwelttechnik.

Im stillen Tösstal? «Ja, das passt optimal», sagt Eskil Suter (49): «Der Standort Schweiz steht für Stabilität und Präzision. Hier ist unser Netz-

werk aus spezialisierten Kleinbetrieben, hier hat man Ruhe für Projekte.»

Soll es in Sachen Umwelttechnik grün sein, sind Schweizer Unternehmen besonders oft vorne dabei – sogar wenn es um Öl geht. Beispielsweise die Schmierstoffexperten der Panolin AG aus Madetswil ZH. Unter den 90 Mitarbeitern des in den vergangenen Jahren stark internationalisierten Unternehmens befinden sich gleich fünf Mitglieder der Gründerfamilie: die Brüder Christian und Patrick Lämmle als zweite Generation nach Gründer Bernhard Lämmle; Christian Lämmles Sohn Silvan, dessen Schwester Sarah und Patrick Lämmles Sohn Tim als dritte Generation. Auch bei Panolin lautet die Devise: Schweizer Produkte sind nicht billiger, aber besser; ob bei Schmierstoffen für Industrie und Baugewerbe oder bei Motoröl. Und

Anzeige



 **baloisedirect.ch**

Bei den Autos haben Sie die Qual der Wahl.

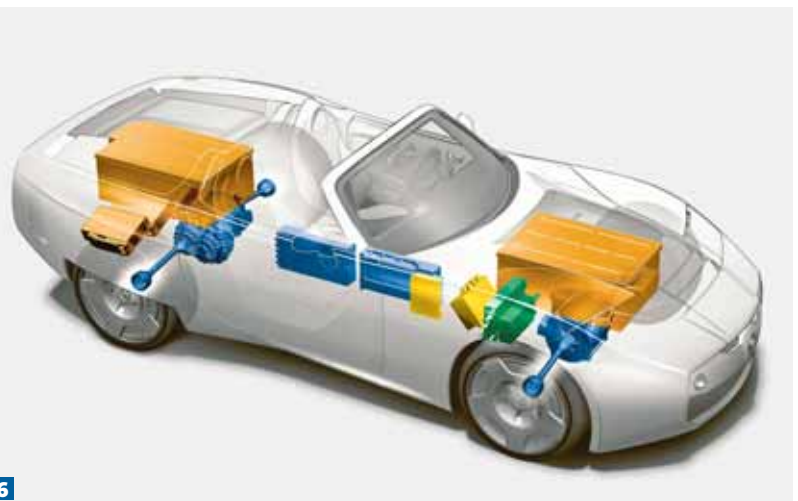
Dafür können Sie es sich bei der Versicherung einfach machen.

Mit einer Prämie bei baloisedirect.ch sparen Sie bis zu 30% gegenüber herkömmlichen Versicherungen.

www.baloisedirect.ch



5 6



eben dann, wenn Ökologie zählt. «Vor über 30 Jahren haben wir begonnen, biologisch abbaubare Schmierstoffe zu entwickeln», sagt Silvan Lämmle (37), CEO von Panolin Schweiz. «Das Unternehmen gehört zu 100 Prozent unserer Familie, womit wir unsere Stärken ausspielen können: Flexibilität und vor allem Innovationskraft.»

Mitgestalter der Mobilität

Was Innovation bedeutet, flitzt bei Kyburz in Form des eRod um die Ecke: Der 530 Kilo leichte, sehr offene Zweisitzer zaubert Insassen wie Passanten ein Grinsen ins Gesicht. Wozu ein Funmobil? Martin Kyburz zählt auf: «Erstens soll der eRod Menschen für E-Mobilität begeistern und zeigen, dass sie ausser effizient auch emotional ist. Zweitens hilft uns der eRod beim Lernen, was Antrieb und Batterie betrifft. Drittens hat er uns viele

neue Kontakte beschert. Und viertens macht er wahnsinnig Spass!» Bau-sätze mit 45 kW (61 PS) gibt es ab 23 400 Franken, Komplettautos ab 31 000 Franken. Wer es extrem mag, greift zur Race-Variante mit 150 kW (204 PS), fertig montiert für 107 000 Franken. Darin das Feinste vom Elektrofeinen: «Komponenten von Brusa, das sind die allerbesten», so Kyburz.

Brusa Elektronik AG ist ein weiteres Beispiel für Betriebe, die quasi im Stillen die Mobilität der Zukunft global mitgestalten. Autogiganten – von BMW und Daimler über General Motors oder Hyundai bis Volkswagen – werden hier, im stillen Sennwald SG, vorstellig, wenn es um Perfektion und Leistung geht. Vor 31 Jahren machte sich Josef Brusa (59) selbständig. Nach 10 Jahren hatte er 10 Angestellte – heute arbeiten 130 Experten an der Wende von der Öl- zur Strom-

mobilität. Auch Übernahmeangebote aus der Welt der Autokonzerne soll es schon gegeben haben, doch Josef Brusa winkt ab: **«Geld ist Mittel zum Zweck, aber nicht der Zweck. In einem Konzern würden wir die Flexibilität verlieren.»**

Die neue Zeit schafft auch einen neuen Unternehmertyp. Martin Kyburz übersieht man fast zwischen seinen Mitarbeitern, weil er zwar der CEO gemäss Visitenkarte ist, nicht aber in der Attitüde: Der Chef bereitet für Besucher selber Kaffee zu, ein fester Händedruck ersetzt den Massanzug, die Vision die Hierarchie. «Die Alten haben die Erfahrung, aber die Jungen die Ideen», sagt er augenzwinkernd. «Also müssen wir ihnen Raum geben.» Als sei dies eine Aufforderung, saust sein erst 25-jähriger eRod-Projektleiter Daniel Wenger zurück in den Bienenstock. **MM**

5 Familiensache: Vier der fünf Mitglieder der Gründerfamilie Lämmle vor den Fässern ihrer Panolin AG. Zweiter von links: Silvan Lämmle, CEO Panolin Schweiz

6 Rund ums E-Auto: Die eingefärbten Komponenten entwickelt Brusa Elektronik aus Sennwald SG.

Young Guns Speed Shop

Töffdesign in bester Tradition

International gefeiert, für die Szene eigentlich zu jung, aber gerade deshalb ein Liebling des Publikums: Seit drei Jahren baut Nik Heer (26) im Young Guns Speed Shop in Rapperswil SG gemeinsam mit seinem Kollegen Fabian Witzig **Custom Bikes der Extraklasse** und belebt damit die Tradition von Motorradlegenden wie Fritz Egli neu. Noch vor fünf Jahren unbekannt, ist der Young Guns Speed Shop inzwischen eine Kultmarke, die mit Bestellungen aus aller Welt bedacht wird. Spielt die Schweizer Herkunft für die Kunden eine Rolle? «Ich glaube schon», sagt Jungunternehmer Nik Heer: «Hinsichtlich Qualität und auch in Sachen Funktionalität: Bei uns gibt es zwar radikales Design, man kann aber trotzdem damit auch Rennen fahren.»



Kunst in Handwerk, Mechanik und Design: Nik Heer mit einer Eigenkreation

IDEAL FÜR DIE SCHWEIZ: DREI EXKLUSIVE 4x4 SONDERMODELLE MIT KUNDENVORTEILEN

**NEW: TURBO-MOTOR
MIT DIREKTEINSPRITZUNG**



Abb.: NEW SX4 S-CROSS BOOSTERJET PIZ SULAI® TOP 4x4

Abb.: NEW VITARA BOOSTERJET PIZ SULAI® TOP 4x4

NEW SX4 S-CROSS BOOSTERJET PIZ SULAI® 4x4: DER KOMPAKTE CROSSOVER BEREITS FÜR Fr. 25 990.-

Der BOOSTERJET PIZ SULAI® Top 4x4 begeistert unter anderem mit dem revolutionären ALLGRIP 4-Modus-4x4-Antriebssystem, innovativem Radar-Brake-Support-System, aktiver Geschwindigkeitsregelung, einer Start-Stopp-Automatik, ABS/ESP, 7 Airbags, Zweizonen-Klimaautomatik, Tempomat, elektrischen Fensterhebern vorne und hinten, Sitzheizung vorne, Keyless Entry & Start, Bluetooth inkl. Freisprechanlage, ISOFIX Kindersitzverankerung, Parksensoren vorne und hinten, Navigations- & Multimediasystem mit DAB+ und Rückfahrkamera inklusive dem äusserst attraktiven PIZ SULAI® Zusatzpaket sowie Fr. 3 000.- Jubiläums-Bonus.

Ihr PIZ SULAI® Vorteil: Fr. 5 680.-

NEW VITARA BOOSTERJET PIZ SULAI® TOP 4x4: DER LIFESTYLE-SUV BEREITS FÜR Fr. 29 990.-

Er ist der sportlichste Vitara aller Zeiten und begeistert mit herausragenden Highlights wie dem revolutionären 4-Modus-4x4-Antriebssystem ALLGRIP, innovativem Radar-Brake-Support-System, aktiver Geschwindigkeitsregelung, Navigations- & Multimedia-

PIZ Sulai

IHR PIZ SULAI® ZUSATZPAKET

Sichern auch Sie sich Ihr attraktives PIZ SULAI® Zusatzpaket: Sie profitieren von bis zu Fr. 5 680.- an Kundenvorteilen. Zu jedem Sondermodell erhalten Sie unter anderem vier Marken-Winterreifen auf Two-Tone-Leichtmetallfelgen, praktische Schneeschuhe inklusive robusten Teleskop-Tourenstöcken aus Aluminium¹, einen modischen LED-Regenschirm mit integrierter Taschenlampe und Positionslicht¹, ein hochwertiges Bodenteppich-Set, einen exklusiven Schlüsselanhänger sowie sportliche Dekorelemente.

¹Alle Fahrzeuge ausser Swift PIZ SULAI® 4x4



Ihr Suzuki Fachhändler unterbreitet Ihnen gerne ein individuell auf Ihre Bedürfnisse abgestimmtes Suzuki Hit-Leasing-Angebot mit attraktiven 3.5%. **Leasing-Konditionen:** 48 Monate Laufzeit, 10 000 km pro Jahr, effektiver Jahreszins 3.56%, Vollkaskoversicherung obligatorisch, Sonderzahlung: 15% vom Nettoverkaufspreis, Kaution: 5% vom Nettoverkaufspreis, mindestens Fr. 1 000.-. Die Laufzeit und Kilometerleistung sind variabel und können Ihren Wünschen und Bedürfnissen angepasst werden. Finanzierung und Leasing: www.multilease.ch. **Sämtliche Preisangaben verstehen sich als unverbindliche Preisempfehlung, inkl. MwSt. (Jubiläums-Bonus bereits abgezogen).** Limitierte Serie. Nur solange Vorrat. Jetzt kaufen und profitieren. Gültig für Immatrikulationen bis 31.12.2016 oder bis auf

VE SUZUKI PIZ SULAI® TEILEN BIS Fr. 5 680.-

SCHWEIZER PREMIERE



METZGER ROTTMANN BURGE

**NEW: TURBO-MOTOR
MIT DIREKTEINSPRITZUNG**

**NEW: EFFIZIENTE
DUAL-JET-
TECHNOLOGIE**



BOOSTERJET PIZ SULAI® TOP 4x4

Abb.: NEW SWIFT PIZ SULAI® TOP 4x4

system und Rückfahrkamera, Parksensoren vorne und hinten, TPMS Reifendrucküberwachungssystem, tiefen CO₂-Werten, umfangreichen Individualisierungsmöglichkeiten, rot eingefassten LED-Frontleuchten, Aussenspiegeln in Mattsilber, Boosterjet Applikationen am Kotflügel inklusive dem äusserst attraktiven PIZ SULAI® Zusatzpaket sowie Fr. 3 000.- Jubiläums-Bonus.
Ihr PIZ SULAI® Vorteil: Fr. 5 680.-

NEW SWIFT PIZ SULAI® 4x4:

DER KOMPAKTE GIPFELSTÜRMER BEREITS FÜR Fr. 17 490.-

Der Swift Top 4x4 begeistert mit ABS/ESP, 7 Airbags, Tempomat, Start-/Stopp-Automatik, ISOFIX Kindersitzverankerung, elektrischen Fensterhebern vorne und hinten, Zentralverriegelung mit Fernbedienung, Radio/CD-Player mit 6 Lautsprechern inkl. USB-Anschluss, Sitzheizung vorne, Klimaautomatik mit Pollenfilter, Keyless Entry/Start, getönten Scheiben inklusive dem äusserst attraktiven PIZ SULAI® Zusatzpaket sowie Fr. 2 000.- Jubiläums-Bonus.
Ihr PIZ SULAI® Vorteil: bis zu Fr. 4 260.-



Auto



Sport



ALLGRIP ermöglicht dank vier vom Fahrer einstellbarer Modi eine optimale Kontrolle bei allen Strassen- und Fahrbedingungen.



Snow



Lock



Widerruf. New Swift PIZ SULAI® 4x4, 5-türig, Fr. 17 490.-, Treibstoff-Normverbrauch: 4.8l/100 km, Energieeffizienz-Kategorie: D, CO₂-Emission: 111 g/km; New SX4 S-CROSS BOOSTERJET 1.4 PIZ SULAI® 4x4, 5-türig, Fr. 25 990.-, Treibstoff-Normverbrauch: 5.6l/100 km, Energieeffizienz-Kategorie: E, CO₂-Emission: 127 g/km; New Vitara BOOSTERJET 1.4 PIZ SULAI® Top 4x4, 5-türig, Fr. 29 990.-, Treibstoff-Normverbrauch: 5.4l/100 km, Energieeffizienz-Kategorie: D, CO₂-Emission: 127 g/km; Durchschnitt aller Neuwagenmarken und -modelle in der Schweiz: 139 g/km.

Die kompakte Nr. 1



Way of Life!

www.suzuki.ch

Cockpit der Zukunft

Autos mit dem persönlichen Touch

Von der Stange war gestern: Moderne Autos bieten diverse **Optionen zur Individualisierung** im Cockpit. So lassen sich schon Mittelklassewagen zum persönlichen Wohnzimmer oder Büro auf Rädern konfigurieren.

Texte: Patrick Bizzarri Photos: Martin A. Bartholdi

Mit «effizient und sicher» ist es heute längst nicht mehr getan. Die Ansprüche an moderne Autos steigen laufend. Derzeit angesagt: die Individualisierung des Cockpits – auch, weil Autofahrer immer mehr Zeit in ihrem Fahrzeug verbringen. Innerhalb von sieben Jahren hat sich die Anzahl Stautunden auf Schweizer Strassen verdoppelt, und der durchschnittlich zurückgelegte Arbeitsweg ist um zehn Prozent auf 14,5 Kilometer angestiegen. Ein personalisierbares Autointerieur wird deshalb immer mehr zum wichtigen Verkaufsargument.

Oft ist die Einführung personalisierbarer Features, etwa frei belegbare Tasten oder integrierte Telefonbücher, nur eine Frage des Preises.

Wo einst Audi mit dem «Virtual Cockpit» eine Vorreiterrolle einnahm, haben die meisten Hersteller längst nachgezogen – digitale Touchscreens haben die analoge Anzeige verdrängt.

Nehmen wir als Beispiel den neuen Mittelklassekombi Renault Talisman. Bereits beim Einsteigen wird man von der farblich festlegbaren Ambientebeleuchtung empfangen. Und mit dem «Multi-Sense-System»

wird ein Talisman im Nu zu «meinem Talisman». Fahrer speichern ihre verschiedenen Präferenzen – von der Fahrwerksabstimmung bis zu den Radiosendern – und rufen «ihre Einstellung» per Knopfdruck ab. Die Displays im Innenraum lassen sich individuell gestalten: Sportliche rücken den Drehzahlmesser in den Fokus, Ortsfremde die Navigationsanzeige. Wer im Stau steht, holt sich Echtzeit-Verkehrsinformationen aufs Display. Und wer zum Rasten parkiert, blättert auf dem grossen Bildschirm durch seine private Radiosenderliste.

Schnittstelle Smartphone

Staunte vor Kurzem die Autowelt noch über die Gestensteuerung in der luxuriösen 7er-BMW-Limousine, steht VW mittlerweile kurz davor, Schiebedach oder Radiosender mittels angedeuteter Handbewegungen zu steuern – selbst bei einem Golf oder Passat. Sorgte Tesla mit der Internetanbindung beim Modell S noch für Verblüffung, bietet Opel heute in seinen Volumenmodellen Astra, Mokka X oder Zafira gar einen integrierten WLAN-Hotspot für mehrere Geräte. Als Schnittstelle zwischen Besitzer und Fahrzeug fungiert



Opel

Auf Wunsch wird das «OnStar»-System von Opel mit integrierter SIM-Karte zum mobilen WLAN-Hotspot.



VW

VW hat eine Gestensteuerung entwickelt, die vermutlich schon bald auch in Mittelklassewagen wie dem Golf oder dem Passat die Möglichkeit bieten soll, Menüs durch bloss angedeutete Gesten anzuwählen.

zunehmend das Smartphone. Bluetooth-Anbindung und induktive (kabellose) Ladeflächen samt eingebautem Signalverstärker sind die Basis zur optimalen Vernetzung von Auto und Handy. Dazu stehen bereits passende Apps im Store zum Download bereit, etwa «InControl Remote» von Jaguar Land Rover. Der Fahrer checkt damit die Tankfüllung und den Standort seines Autos und prüft, ob dessen Fenster geschlossen sind.

Klimaanlage und Heizung sind per Handy einstellbar, und durch ferngesteuertes Umklappen der zweiten und dritten Sitzreihe sollen Autofahrer via Smartphone noch während des Anstehens an der Kasse die Autositze so ausrichten können, wie sie für den Transport des Einkaufs benötigt werden.

Auch BMW geht den nächsten Schritt der Fahrzeugpersonalisierung mittels App: «BMW Connected» übernimmt seit diesem Sommer Termine direkt aus dem persönlichen Kalender, beim Einsteigen ins Auto überträgt sich das Ziel kabellos ans Infotainmentsystem.

Die App erinnert den User daran, rechtzeitig loszufahren, damit er pünktlich am Ziel ankommt. Sollte es mit einem Termin knapp werden, verschickt



1



2



3



4

sie noch während der Fahrt eine personalisierte SMS an Wartende. Auch bei dieser Entwicklung gilt: Was sich erst in der Oberklasse durchsetzt, wird in absehbarer Zeit in der Mittelklasse – und irgendwann sogar bei den Kleinwagen – ankommen.

Risiko Datenflut

Die Kehrseite dieser Personalisierung und Vernetzung ist die Flut an Daten, die Autofahrer preisgeben. Damit moderne Autos durch integrierte SIM-Karten und das Angleichen von Verkehrsdaten nicht zu Daten-schleudern werden, muss man künftig sicherstellen, dass Fahrer wissen, welche Daten ihr Auto sammelt und versendet.

Gesetzlich sind der Entwicklung von Autocockpits praktisch keine Grenzen gesetzt. «Die Bedienungseinrichtungen müssen zweckmässig und die Kontrollgeräte leicht ablesbar sein» – so die weit gefasste Verordnung über die technischen Anforderungen an Strassenfahrzeuge (VTS). Damit steht es Autoherstellern weitgehend frei, die Wünsche ihrer Kunden zu erfüllen und neue Autos so zu gestalten, dass sie zur individuell konfigurierbaren Wohlfühl- oder zum Arbeitsplatz auf Rädern werden. **MM**

Renault

- 1 Dreimal das Gleiche – und doch nicht gleich: Die «Comfort»-Einstellung im Cockpit des Renault Talisman...
- 2 ... wird mit einem Klick wahlweise zum «Sport»-Tacho mit Drehzahlmesser...
- 3 ... oder zum «Eco»-Tacho mit idealem Drehzahlbereich für möglichst sparsames Fahren.
- 4 Bis zu sechs verschiedene Fahrer können im Renault Talisman ihr persönliches Profil hinterlegen.

Radiotechnologie

Neuer Standard im Auto: DAB+

Ob unterwegs im Auto oder am Küchentisch – Digital Audio Broadcasting (DAB) verdrängt analoges Radio. Ein klarer, rauschfreier Empfang und der Vorteil, keine Frequenzwechsel mehr vornehmen zu müssen, lässt viele Autofahrer zum Digitalradio wechseln. Die meisten Neuwagen sind heute serienmässig oder gegen einen relativ geringen Aufpreis mit DAB+ Radio ausgestattet. Auch eine Nachrüstung ist bei den meisten Modellen möglich.

Das Strassennetz in der Schweiz ist schon heute praktisch flächendeckend mit DAB+ ausgestattet. Auch am grossen Handicap – kein Empfang in Tunnels – wird fieberhaft gearbeitet. So bieten Belchen-, Gotthard- oder Seelisbergtunnel bereits durchgehenden DAB+ Empfang. Und bis 2019 will das Bundesamt für Strassen (Astra) alle wichtigen Tunnel mit DAB ausgerüstet haben. Laut Plan des Bundesamts für Kommunikation (Bakom) soll der UKW-Empfang bald ganz der Vergangenheit angehören: Spätestens 2024 sollen sämtliche Radiostationen ihr Programm via DAB+ verbreiten.

CR-V BLACK EDITION

HONDA
The Power of Dreams

BLACK EDITION



DUNKLER, INTENSIVER, ULTRA SCHWARZ

LEASING **0% +**



**BIS ZU
CHF 5000.-**



**GRATIS WINTER-
RÄDER AUF i-DTEC**

CR-V 1.6 i-DTEC Elegance Plus 4WD, 5 Türen, 160 PS, 1597 cm³: Katalogpreis CHF 36300.-, – Eco-Bonus CHF 3000.-, ergibt CHF 33300.-. Eco-Bonus CHF 5000.- auf i-DTEC 2WD, CHF 2000.- auf i-VTEC 4WD. Gratis Navigationssystem ab Elegance Variante. Gratis Winterräder im Wert von bis CHF 1660.- beim Einkauf bis 30.11.2016 von einem Diesel Modell. Monatliche Leasingrate bei einer freiwilligen ersten Leasingrate von 30% des Katalogpreises, einer jährlichen Fahrleistung von 10000 km und einer Leasingdauer von 36 Monaten: CHF 209.-/Monat. Jährliche Gesamtkosten bei einem Zinssatz von 0% (effektiver Zinssatz 0,1%): CHF 6.- (exkl. Amortisation und Versicherung des Leasingobjekts). Gesamtverbrauch kombiniert: 4,9 l/100 km, Benzinäquivalent: 5,5 l/100 km, CO₂-Emissionen gemischter Zyklus: 129 g/km (Durchschnitt aller Neuwagen: 139 g/km). Energieeffizienz-Kat.: B (Foto: CR-V 1.6 i-DTEC 4WD Executive Black Edition, 5 Türen, 160 PS, 1597 cm³, Katalogpreis: CHF 44500.- Gesamtverbrauch: 5,1 l/100 km, Benzinäquivalent: 5,7 l/100 km, CO₂-Emissionen: 133 g/km, Energieeffizienz-Kat.: C). Leasingverträge werden nicht gewährt, falls diese zur Überschuldung der Konsumentin oder des Konsumenten führen. Finanzierung durch die Cembra Money Bank.



Tina Müller leitet seit 2013 das Marketing von Opel – und hat die Marke entstaubt.

Interview

«Die Autobranche hat uns Frauen entdeckt»

Als **Tina Müller** (48) vor gut drei Jahren ihren Job als Marketing-Vorstandsfrau bei Opel antrat, sprachen viele von einem «Himmelfahrtskommando». Mittlerweile hat die Quereinsteigerin mit frechen Kampagnen Opel aus der Krise geholfen. Tina Müller über Ängste, Wandel und Umparken.

Text: Raoul Schwinnen Bilder: Mario Andreyra

Tina Müller, würden Sie ein Angebot als Marketing-Vorstand bei der Migros annehmen?

Im Moment? Nein! Ich kenne die Migros von meiner früheren Tätigkeit in der Kosmetikbranche. Aber meine Aufgabe bei Opel ist spannend und herausfordernd. Wir haben noch einiges vor, befinden uns in der grössten Modelloffensive der Geschichte mit 29 neuen Modellen bis 2020. Die sind so toll, dass wir sie entsprechend top vermarkten müssen.

Als Sie in die Autobranche wechselten, stand Ihnen viel Neues bevor. Warum nahmen Sie diese Herausforderung an?

Diese Option kam damals sehr überraschend. Ich hatte mich nie näher mit der Autobranche

auseinandergesetzt. Schliesslich reizte mich aber die Herausforderung, der Marke Opel wieder zu jenem Glanz zu verhelfen, den sie früher hatte. Das war zu jenem Zeitpunkt sicher eine der schwierigsten Marketingherausforderungen, die es in Deutschland oder Europa gab.

Angst vor einem Scheitern hatten Sie nicht?

Wenn ich die Branche damals besser gekannt hätte, wahrscheinlich schon. Aber für mich stand eindeutig die grossartige Chance im Vordergrund.

Wie meinen Sie das?

Die Autobranche war vor ein paar Jahren noch deutlich traditioneller und männlicher geprägt. Ein Beispiel: Nach Opel wird auch bald das Marketing

bei Mercedes-Benz auf Vorstandsebene in Frauenhänden liegen. [Das sind deutliche Zeichen, dass man uns Frauen als Talente auf Topebene auch für diese Branche entdeckt hat.](#)

Entgegen kommt diesem Trend auch die Entwicklung hin zur Vernetzung und Digitalisierung. Denn das sind Themen aus dem Silicon Valley, die keine expliziten Männerdomänen sind. Das Autobusiness wandelt sich immer stärker zu einer Tech-Branche. Dieser Wandel kommt mir persönlich entgegen.

Mit dem Erfolg Ihrer Kampagne «Umparken im Kopf» haben Sie Kritikern schnell den Wind aus den Segeln genommen. Wie kam es dazu? Und warum gab es diese nur in Deutschland, nicht aber in der Schweiz?

Das soziale Akzeptanzproblem von Opel war in Deutschland am stärksten ausgeprägt. Schon damals verfügte Opel aber mit den neuen Modellen Adam und Mokka über gute Produkte. Anstatt den Produkten zu helfen, stand die Marke aber wie eine Mauer zwischen unseren Autos und den Kunden. Es hatten sich so viele Klischees und Vorurteile im Kopf festgesetzt. In einer solchen Situation muss man erst an der Einstellung arbeiten, bevor man eine Chance hat, übers Auto zu sprechen. Deshalb haben wir entschieden, dass wir zuerst auf Markenebene handeln müssen. Es nützt nichts, wenn wir sagen, wie toll die Produkte sind, wenn das Problem woanders liegt.

Wie kommt man auf die Markenebene?

Indem man über die Marke spricht. Der erste Vorschlag unserer Agentur war eine Historienkampagne, die aufzeigen sollte, wie toll Opel früher mal war. Das funktioniert aus meiner Sicht nicht. Daher haben wir uns gefragt, wie wir es auf einem Umweg zurück in die Köpfe und Herzen der Menschen schaffen. Die Antwort war «Umparken im Kopf» – eine Kampagne, die genau auf diesem Umweg funktioniert. Als der Vorschlag von der Agentur kam, wusste ich: Das ist super und wird funktio-

nieren. Und so kam es auch. Wir wachsen im vierten Jahr nacheinander.

Vorurteile sind ein gesellschaftliches Thema.

Genau! Wir alle sind nicht frei von Vorurteilen. Mit unseren Kampagnen wollen wir genau das vor Augen führen. Etwa mit der Aussage, dass 68 Prozent aller Männer Frauen mit roten Haaren für feuriger halten, obwohl 90 Prozent aller Männer noch nie eine Frau mit roten Haaren kennengelernt haben. Deutschland hatte Spass mit unserer Kampagne, fand sie lustig und fragte sich, wer dahintersteckt. Denn in einer ersten Phase hatten wir Opel noch nicht genannt. Damit öffneten wir die Köpfe der Menschen und kommunizierten dann: Hey, Opel ist übrigens auch nicht mehr so, wie ihr denkt.

Wie haben Sie das kommuniziert?

Indem wir deutsche Schauspieler ins Feld führten, die zeigten, wie sie selbst umgeparkt haben. Wir breiteten ihre Vorurteile aus und setzten sie dann in unsere neuen Autos, um Aussagen zu erhalten wie: «Ist ja ein super Auto, das habe ich gar nicht mitbekommen.» Logisch, weil sie immer noch dachten, Opel sei eine spiessige Krisenfirma.

Lockere Sprüche allein nützen aber nichts ...

... natürlich muss man danach auch liefern. Autos mussten folgen, die das Umparken im Kopf rechtfertigen. Wie der Corsa und jetzt der neue Astra. Mit ihm haben wir bewiesen, dass Opel auf einer anderen Ebene angekommen ist. Wir haben viele Auszeichnungen erhalten. Der neue Astra ist «Schweizer Auto des Jahres» und europäischer «Car of the Year 2016». Und er hat den Grossteil der Vergleichstests – zum Beispiel auch gegen Modelle von Premiumherstellern – gewonnen.

Worauf Sie mit der Kampagne «Der Astra ärgert die Oberklasse» reagierten.

Ja. Unser Astra verfügt über Oberklasse-Ausstattungsmerk-

Publicité

**Leckereres
zum Mitnehmen**

**365
Tage im Jahr**

Nur in ausgewählten Standorten erhältlich.

migrolino



ANDERE AUTOS PASSEN IN KATEGORIEN.
UNSERE ZU IHREN TRÄUMEN.



Mazda CX-5

Wir von Mazda hinterfragen Konventionen, um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Andere denken in Kategorien, für uns sind Ihre Träume das Mass aller Dinge: Treibstoffverbrauch und CO₂-Emissionen reduzieren, während Leistung und Fahrspass sogar noch erhöht werden. Unsere Ingenieure haben den Mazda CX-5 vom Chassis über den Motor bis zum Getriebe auf maximale Effizienz und maximale Fahrfreude ausgelegt. Das Ergebnis ist die Mazda SKYACTIV Technologie. Typisch Mazda eben. **Mazda. Leidenschaftlich anders.** www.mazda.ch

ZOOM-ZOOM

Abgebildetes Modell: Mazda CX-5 Revolution SKYACTIV-D 175 AWD MT, Energieeffizienz-Kategorie C, Verbrauch gemischt 5,2l/100 km, Benzinäquivalent 5,8l/100 km, CO₂-Emissionen 136 g/km. Durchschnitt aller verkauften Neuwagen: 134 g CO₂/km.





Baden leicht gemacht

VitaActiva seit 2001
Der Spezialist für sicheres und unbeschwertes Badevergnügen

- Schweizweit ausgezeichnete Kundenreferenzen
- Schnelle und saubere Installation innert eines Tages
- Umfangreiche, vielfältige Kollektion von Badewannen, Farben und Liften
- Bei allen Modellen auf Wunsch Ausstattung wie z.B. wohltuender Whirlpool, Glasduschwand, Dusche...

Gratistelefon:
0800 99 45 99

info@vitaactiva.ch | www.vitaactiva.ch



Lift passt auf Ihre Badewanne!



Fordern Sie noch heute unsere farbige Gratis-Broschüre an!



JA, senden Sie mir kostenlos und unverbindlich Ihre Broschüre zu:

Name/Vorname: _____

Strasse/Nr.: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Fax: _____

VitaActiva AG • Baarerstrasse 78 • Postfach • 6302 Zug • Tel.: 041 727 80 39 • Fax: 041 727 80 91



CH-MIGR2016

male wie das LED-Matrix-Licht, das in dieser Klasse nur wir anbieten. Das hat funktioniert. Viele steigen nun von einem Konkurrenzprodukt auf unseren Astra um; wir gewinnen signifikant Marktanteile. Und so spielt das nun toll zusammen: auf der einen Seite das verbesserte Image der Marke und andererseits die richtigen Produkte wie der Astra. Oder unser Anfang Oktober präsentiertes Elektrofahrzeug Ampera-e mit für seine Klasse grosser Reichweite von über 500 Kilometern.

Aber nützt sich die «Umpark»-Kampagne nicht irgendwann ab?

Natürlich. Allerdings bleibt sie vermutlich für immer im Gedächtnis haften. Wir lassen sie auch ab und zu wieder aufflackern – auf verschiedenen Ebenen und Kanälen. Etwa auf Facebook mit einer regelmässig gefütterten Umparken-Seite. Oder beim bayerischen Filmfestival, das wir mit dem neu ins Leben gerufenen Sophie-von-Opel-Preis unterstützen. Da können junge Filmstudenten zu einem vorgegebenen Thema ihre Werke einreichen, die dann von einer Jury prämiert werden. Heuer lautete das Thema «Umparken im Kopf».

Was war das Resultat?

Von den Studenten machten 90 Prozent Filme zum Thema Integration der Flüchtlinge. Das zeigt doch: Die ganze Gesellschaft muss Vorurteile umparken. Und der Gewinnerfilm spielt hervorragend mit den Vorurteilen, die es gegenüber Flüchtlingen gibt – raffiniert mit dem Auto verbunden. Diesen Film spielten wir dann auf den Social-Media-Plattformen, erhielten enormen Zuspruch und lösten eine gewaltige Diskussion aus. Den Film finden Sie übrigens unter «Integration» auf Youtube. Und so transportieren wir dieses Thema immer weiter.

Social Media, Youtube – ist die klassische Printwerbung tot?

Man muss heute alle Kanäle bespielen. Es kommt ganz darauf an, welches Modell man bewerben möchte und welche



Tina Müller: «Viele meiner Entscheidungen basieren auf Erfolgen und Fehlern in der Vergangenheit.»

Zielgruppe man ansprechen will. Wir haben zum Beispiel gerade die neue Kampagne unseres Kompakt-SUV Mokka X gestartet. Da gibt es Filme, die intensiv auf die Vernetzung oder auf das LED-Licht eingehen. Und unsere Marktforschung stellt nun eine totale Spreizung fest: Das jüngere Publikum findet die Vernetzung absolut kaufrelevant. Ältere Männer stehen dagegen total auf LED-Licht. Frauen dagegen weniger. Erst wenn man ihnen sagt, dass sie dadurch nachts 30 Meter weiter sehen, wird es für sie relevant. Folglich spielen wir die Filme zur Vernetzung auf den jungen Social-Media-Plattformen, während wir die Kampagne zur automatischen Unfallhilfe mit «OnStar» im TV spielen, weil das ein Ausstattungsmerkmal ist, das bei allen gut ankommt. Dann will ich schnell hohe Reichweite – und die bekomme ich heute immer noch übers TV.

Bleibt bei solcher Diversifizierung noch Budget für klassische Printwerbung?

Wenn wir Produkte haben, die erklärungsbedürftig sind und bei denen die Leute sich Zeit nehmen müssen, um sich mit der Thematik zu beschäftigen, ist Print das ideale Medium.

Treffen Sie Entscheidungen aus dem Kopf oder aus dem Bauch heraus?

Das ist immer eine Mischung. Aber wenn ich etwas wirklich Gutes präsentiert bekomme, merke ich das schnell. Natürlich hilft mir dabei meine Erfahrung. Ich bin ja nicht erst seit drei, sondern schon seit über 20 Jahren im Business, und daher basieren viele meiner Entscheidungen auf Erfolgen und Fehlern in der Vergangenheit.

Sie haben das Buch «Warum Produkte floppen – die 10 Todsünden des Marketings» mit herausgegeben. Was war Ihre grösste Marketing-Todsünde?

(lacht) Oh, das liegt etwa zwölf Jahre zurück, als erste Zahlen zur Überalterung der Gesellschaft publik wurden und es immer mehr Senioren mit anderen Bedürfnissen gab. Weil ich damals im Kosmetikbereich arbeitete, liess sich daraus ableiten, dass wir eine Haarpfegelinie für alterndes Haar, nämlich die Frau über 40, brauchen. Als noch längst nicht 40-Jährige lancierte ich das entsprechende Produkt, das «40 plus» im Namen trug.

Was passierte dann?

Keine über 40-jährige Frau legte sich die Packung in den Einkaufswagen, weil sonst jeder gesehen hätte, dass sie über 40 ist. Als wir dann auch noch Werbung mit einer grauhaarigen Frau machten, wurde es zum absoluten Vollflop. Eine Frau als

Seniorin anzusprechen und ihr direkt ins Gesicht zu sagen, sie sei über 40, war die völlig falsche Denkart. Das funktioniert psychologisch nicht, und deshalb sind die meisten Seniorenprodukte Flops. Jetzt bin ich deutlich über 40 – und wenn mir heute jemand sagen würde: Kauf ein Produkt, auf dem steht, wie alt du bist, würde ich auch nicht sehr freundlich reagieren. MM

Zur Person

Marketing ist alles

Die heute 48-jährige Tina Müller studierte in Deutschland und Frankreich Betriebs- sowie Volkswirtschaftslehre und startete danach ihre Berufskarriere bei L'Oréal und Wella Deutschland. Danach war sie 17 Jahre Marketingverantwortliche bei Henkel und leistete dort einen wesentlichen Beitrag zum Wachstum des Produktportfolios (etwa Schwarzkopf). Seit August 2013 ist sie für Opel als Vorstandsmitglied tätig und verantwortet konzernweit das Marketing und aufsehenerregende Kampagnen wie «Umparken im Kopf». Tina Müller ist Co-Autorin des Buchs «Warum Produkte floppen – die 10 Todsünden des Marketings» und fährt einen Opel Mokka X.

Neuheiten

So farbenfroh wird der Auto-Herbst

Die Sommerpause ist auch in der Autobranche vorbei. In den letzten Wochen hagelte es zahlreiche **Neuvorstellungen**: Kleinstwagen, Familienautos, Sportflitzer. Viele Hersteller nutzten dazu Anfang Oktober den Pariser Autosalon. Dieses Jahr waren fast 70 Welt- und Europapremieren zu bestaunen. Wir zeigen hier eine Auswahl der wichtigsten Modelle. **Text:** Martin A. Bartholdi



Dacia Sandero

Die Dacia-Modelle sollen künftig einheitlicher auftreten. Deshalb hat die rumänische Renault-Tochter ihre vier Modelle Sandero, Sandero Stepway, Logan und Logan MCV überarbeitet. Das Frontdesign orientiert sich jetzt am aktuellen Gesicht des Dacia Duster. Alle neuen Dacia-Kühler verfügen so über die wabenförmigen Gitter des SUVs. Die Scheinwerfer gibt es mit LED-Technik und LED-Tagfahrlichtern. Sie sind in drei Segmente unterteilt. Die Motorenpalette wurde um einen neuen, sparsamen Einliter-Benziner mit 75 PS ergänzt.

Masse: Länge 4,06 m, Breite 1,73 m, Höhe 1,52 m **Motoren:** Benzin 75 und 90 PS, Diesel 90 PS **Verbrauch:** 3,5 bis 5,3 l/100 km **Verkauf:** voraussichtlich ab November 2016 **Preis:** Fr. 7 900.–



Fiat Tipo Kombi

Fiat kehrt mit dem Tipo in die Mittelklasse zurück und hofft, mit dem im September lancierten Kombi auch Käufer in der Schweiz zu begeistern. Der 4,57 Meter lange Fünfplätzer hat 550 bis 1650 Liter Platz im Kofferraum und steht mit zwei Benzin- (95, 120 PS) und zwei Dieselmotoren (95, 120 PS) bei den Händlern. Den stärkeren Diesel gibt es mit einem Doppelkupplungsgetriebe. Ausser als Kombi kommt der Tipo noch als Schrägheck- und als Stufenhecklimousine. Den Verkaufshit 500 bietet Fiat neu in den Versionen Riva und 500S an.

Masse: Länge 4,57 m, Breite 1,79 m, Höhe 1,51 m **Motoren:** Benzin 95 und 120 PS, Diesel 95 und 120 PS **Verbrauch:** 3,4 bis 6,0 l/100 km **Verkauf:** ab sofort **Preis:** ab Fr. 18 390.–



Honda Civic

Seit über 40 Jahren ist der Civic ein fester Bestandteil bei Honda. In Paris feierte nun die zehnte Generation ihre Weltpremiere. Sie ist 30 mm breiter, 130 mm länger und 20 mm flacher als ihr Vorgänger, wodurch der kompakte Japaner sportlicher wirkt. Die Grösse führt zu mehr Platz für die Insassen und 478 Liter Kofferraum. Das Cockpit ist weniger extravagant

gestylt als beim Vorgänger und wirkt dank grösserem Touchscreen aufgeräumt. Im nächsten Frühling kommt der Civic mit zwei neuen Turbobenzinern mit 129 bzw. 182 PS in die Schweiz.

Masse: Länge 4,50 m, Breite 1,80 m, Höhe 1,42 m **Motoren:** Benzin 129 und 182 PS **Verbrauch:** k. A. **Verkauf:** ab Frühling 2017 **Preis:** noch nicht bekannt



Citroën C3

Beim neuen C3 nimmt Citroën die Designsprache des C4 Cactus auf. An der hohen Front finden sich die gleichen schmalen LED-Leuchten, und an der Seite gibt es in der unteren Hälfte den Türstossschutz «Airbumps». **Mit zahlreichen Individualisierungsmöglichkeiten** flitzt der fast vier Meter lange C3 schon im November durch unsere Schweizer Städte. Dabei sorgen drei Benziner (68, 82, 110 PS) und zwei Diesel (75, 100 PS) für den Vortrieb. Weiter haben die Franzosen den Familienvan C4 Picasso überarbeitet und bieten einen neuen 130-PS-Benziner mit Automatik an.

Masse: Länge 3,99 m, Breite 1,75 m, Höhe 1,47 m **Motoren:** Benzin 68 bis 110 PS, Diesel 75 und 100 PS **Verbrauch:** 3,6 bis 4,7 l/100 km **Verkauf:** ab November 2016 **Preis:** ab Fr. 13 590.–



Hyundai i30

Hyundai bläst mit dem neuen i30 erneut zum Angriff auf den Platzhirsch VW Golf. Der Fünftürer mit Frontantrieb hat jetzt Voll-LED-Licht. Innen gibts ein neues Multimediasystem mit Touchscreen und Assistenten wie etwa Radartempomat. Dazu kommt ein Kofferraum mit 395 bis 1301 Litern. Die Motorenpalette (95 bis 140 PS) lässt sich teilweise mit Doppelkupplungsgetriebe kombinieren. Ganz neu ist der 140 PS starke 1,4-Liter-Turbobenziner. Kommendes Jahr folgt mit dem Hyundai i30N eine Sportvariante mit weit mehr als 200 PS.

Masse: Länge 4,34 m, Breite 1,80 m, Höhe 1,45 m **Motoren:** Benzin 100 bis 140 PS, Diesel 95 bis 136 PS **Verbrauch:** ca. 3,4 bis rund 5,6 l/100 km **Verkauf:** ab Anfang 2017 **Preis:** noch nicht bekannt



Kia Rio

Mit mehr Platz und frechem Design will der ganz neue Kia Rio im nächsten Jahr punkten. Der Kleinwagen wird 15 Millimeter länger (neu 4,07 m), aber auch breiter und flacher, was ihm zusammen mit der neuen Front gut steht. Das Cockpit ist deutlich übersichtlicher, weil es dank neuem Multimediasystem mit weniger Knöpfen auskommt. Zeitgemässe Assistenten, mehr Komfort und ein agileres Handling runden das gute Angebot ab. Im frontgetriebenen Rio bietet Kia einen neuen Einliter-Turbobenziner mit 100 bzw. 120 PS an.

Masse: Länge 4,07 m, Breite 1,73 m, Höhe 1,45 m **Motoren:** Benzin 84 bis 120 PS, Diesel 70 und 90 PS **Verbrauch:** rund 3,4 bis rund 5,2 l/100 km **Verkauf:** ab März 2017 **Preis:** noch nicht bekannt



Mazda 6

Der Mazda 6 wird noch komfortabler. Die Japaner statten ihr Mittelklassemodell neu mit der Fahrdynamikregelung «G-Vectoring Control» aus. Dieses greift ins Drehmoment ein und verbessert dadurch das Lenkverhalten. Limousine wie Kombi werden so noch spurstabiler. Mazda konnte auch den Geräuschpegel im Innenraum senken und die Sicherheitsassistenten verbessern. Benzin- und Dieselmotoren mit 150 bis 192 PS stehen zur Auswahl und Automat oder 6-Gang-Schaltung. 4 x 4 gibt es nur für den Diesel-Kombi.

Masse: Länge 4,80 bis 4,87 m, Breite 1,84 m, Höhe 1,45 bis 1,48 m **Motoren:** Benzin 165 und 192 PS, Diesel 150 und 175 PS **Verbrauch:** 4,2 oder 6,4 l/100 km **Verkauf:** ab sofort **Preis:** ab Fr. 34 850.–



Nissan Micra

Sicherheit wird im neuen Micra grossgeschrieben. Die fünfte Generation des japanischen Cityflitzers kommt mit zahlreichen Assistenten wie Spurhalte- oder Notbremsassistent oder Totwinkelwarner daher, was bisher den grösseren Brüdern Qashqai und X-Trail vorbehalten war. Das neue Design ist deutlich frecher als beim Vorgänger. Dazu kommen zehn frische Farben und 125 verschiedene Farbkombinationen. Zum Verkaufstart im März 2017 gibts einen 0,9-Liter-Benziner und einen 1,5-Liter-Diesel mit je 90 PS.

Masse: Länge 4,00 m, Breite 1,74 m, Höhe 1,46 m **Motoren:** Benzin 90 PS, Diesel 90 PS **Verbrauch:** k. A. **Verkauf:** ab März 2017 **Preis:** noch nicht bekannt



*Da, Da, Da
steht dein Auto.*

CHF
50.-
Jetzt registrieren und
Gutschein erhalten

Private Autos in deiner Nähe mieten.



[sharoo.com](https://www.sharoo.com)



Opel Ampera-e

Der Ampera von Opel kehrt als Ampera-e zurück. Etwas kleiner als der Vorgänger, kommt er nun rein elektrisch weiter als sein Vorgänger mit Range Extender. Statt eines Benzin-Reichweitenverlängerers verfügt der Ampera-e über einen grossen 60-kWh-Lithium-Ionen-Akku. Damit kommt er über 500 Kilometer (im Alltag wohl ungefähr

400 km) weit. Da der Akku im Unterboden verbaut ist, finden fünf Personen problemlos Platz im E-Flitzer, und der Kofferraum bleibt mit 381 Litern ordentlich. Der Elektromotor leistet 150 kW (204 PS) und 360 Nm.

Masse: Länge 4,17 m, Breite k. A., Höhe k. A. **Motoren:** Elektro 204 PS **Verbrauch:** k. A. **Verkauf:** ab Sommer 2016. **Preis:** unbekannt



Suzuki Ignis

Mit dem Ignis hat Suzuki ab Ende Jahr einen Kleinst-SUV im Angebot. Wie schon der Baleno wird auch der kleine Ignis mit Suzukis Mild-Hybrid-System erhältlich sein. Dessen integrierter Startergenerator wird mit einem 1,2-Liter-Benziner mit 90 PS kombiniert und liefert 50 Nm zusätzlichen Schub beim Beschleunigen. Der

fünfplätzig Mini-SUV ist mit Front- oder Allradantrieb sowie Handschaltung oder Automatik erhältlich. Für Sicherheit sorgen Notbremsassistent, Spurhalteassistent und eine Müdigkeitserkennung.

Masse: Länge 3,70 m, Breite 1,69 m, Höhe 1,60 m **Motor:** Benzin 90 PS **Verbrauch:** 4,0 bis 4,5 l/100 km **Verkauf:** ab Ende 2016 **Preis:** ab Fr. 14 990.-



Skoda Kodiaq

Der erste grosse SUV von Skoda ist da. Der Kodiaq ist der grosse Bruder des Yeti und sieht richtig gut aus. Typisch Skoda, bietet er auf 4,70 Meter Länge bis zu sieben Sitze oder bis zu 2065 Liter Kofferraum. Die Rückbank ist verschiebbar und deren Neigung verstellbar. Der lang erwartete Kodiaq kommt Anfang 2017 mit je zwei Benzin- und Dieselmotoren mit 150 bis 190 PS. Er ist serienmässig mit Allrad und wahlweise Handschaltung oder Doppelkupplungsgetriebe erhältlich. Dazu gibts aktuelle Sicherheitssysteme und Fahrassistenten.

Masse: Länge 4,70 m, Breite 1,88 m, Höhe 1,66 m **Motoren:** Benzin 150 und 180 PS, Diesel 150 und 190 PS **Verbrauch:** 5,3 bis 7,3 l/100 km **Verkauf:** ab Frühjahr 2017 **Preis:** ab Fr. 31 450.-



Renault Grand Scenic

Anfang nächsten Jahres rollt Renaults neuer Grand Scenic in die Schweiz. Der Familienvan sieht richtig frech aus. Die Designer haben nach dem eher biederen Vorgänger einen Hingucker von 4,63 Meter Länge entworfen. Den neuen Grand Scenic gibts optional mit sieben Sitzen und wahlweise fünf Benzin- und Dieselmotoren (115 bis 160 PS). Daneben bringt Renault ab Anfang 2017 eine Neuauflage des SUV Koleos auf den Markt. Auch dieses Auto, mit vier Benzin- und Dieselmotoren (130 bis 172 PS), ist viel eleganter als sein Vorgänger.

Masse: Länge 4,63 m, Breite 1,87 m, Höhe 1,66 m **Motoren:** Benzin 115 und 130 PS, Diesel 110 bis 160 PS **Verbrauch:** 4,0 bis 6,1 l/100 km **Verkauf:** Anfang 2017 **Preis:** ab Fr. 24 200.-



Toyota C-HR

Ein stylischer SUV mit Hybrid-Antrieb: Das ist der neue C-HR von Toyota. Schon Ende Jahr soll der 4,35 Meter lange Fünfplätzer in die Schweiz rollen. Bei der Hybrid-Version spannen ein 122 PS starker 1,8-Liter-Benziner und ein Elektromotor zusammen. Während diese Sparversion (3,8 l/100 km) nur mit Frontantrieb verfügbar ist, lässt sich der 115-PS-Turbobenziner auch mit Allrad kombinieren. Neben dem C-HR stellte Toyota in Paris auch die Plug-in-Hybrid-Version des Prius vor. Er soll 50 Kilometer rein elektrisch fahren können.

Masse: Länge 4,35 m, Breite 1,80 m, Höhe 1,57 m **Motoren:** Benzin 115 PS, Hybrid 122 PS **Verbrauch:** 3,8 bis 5,9 l/100 km **Verkauf:** ab Ende 2016 **Preis:** ab Fr. 24 900.-



VW Up

VW hat seinen Kleinstwagen Up gehörig aufgepeppt. Statt «Jö...» ist er nun «cool!». Dafür sorgen 13 Karosseriefarben, drei Dachfarben und zehn Dekorfolien, wozu sich noch 10 Innendesigns gesellen. Dank einer Handyhalterung und entsprechender App gibt es jetzt auch im Up ein Navi. Geblieben ist das überraschend grosszügige Platzangebot mit 251 bis 959 Liter Kofferraumvolumen. Beim Antrieb steht neu ein 90 PS starker Einliter-Dreizylinder-Turbo zur Auswahl. Ende des Jahres folgt der rein elektrische VW Up mit 82 PS.

Masse: Länge 3,60 m, Breite 1,64 m, Höhe 1,50 m **Motoren:** Benzin 60 bis 90 PS, Erdgas 68 PS **Verbrauch:** 4,1 bis 4,4 l/100 km, 2,9 kg/100 km **Verkauf:** ab sofort **Preis:** ab Fr. 12 900.-

EASY LEASING

- » 0% Leasing
- » Ohne Anzahlung*
- » Corsa mit intelligenter Vernetzung dank IntelliLink und Opel OnStar**

Corsa monatlich ab

CHF 112.–



EINSTEIGEN UND LOSSPAREN.

www.opel.ch



Leasingbeispiel: Corsa 1.2 ECOTEC®, 3-Türer, 1229 cm³, 70 PS. Barzahlungspreis CHF 10'950.–, monatliche Rate CHF 112.–, Laufzeit 48 Monate, Fahrleistung 10'000 km p. a., Sonderzahlung CHF 0.–, effektiver Jahreszins 0%. Vollkasko nicht inbegriffen. 124 g/km CO₂-Ausstoss, Ø-Verbrauch 5,3 l/100 km, Energieeffizienzklasse D. Abbildung: Corsa 1.0 Turbo Direct Injection ecoFLEX, 3-Türer, 999 cm³, 90 PS. Barzahlungspreis (inkl. Farb-, Radzuschlag) CHF 16'600.–, monatliche Rate CHF 208.–, Laufzeit 48 Monate, Fahrleistung 10'000 km p. a., Sonderzahlung CHF 0.–, effektiver Jahreszins 0%. Vollkasko nicht inbegriffen. 104 g/km CO₂-Ausstoss, Ø-Verbrauch 4,4 l/100 km, Energieeffizienzklasse B. Ø CO₂ aller verkauften Neuwagen in CH = 139 g/km. GM Financial Suisse SA schliesst keine Leasingverträge ab, falls diese zur Überschuldung des Konsumenten führen können. Gültig bis 31. Dezember 2016. *Nicht obligatorisch, kann aufgrund der Kundenbonität von GM Financial Suisse SA jedoch als Vertragsbedingung verlangt werden. **Opel OnStar ist als Ausstattungsdetail je nach Modell serienmässig oder gegen Aufpreis erhältlich.