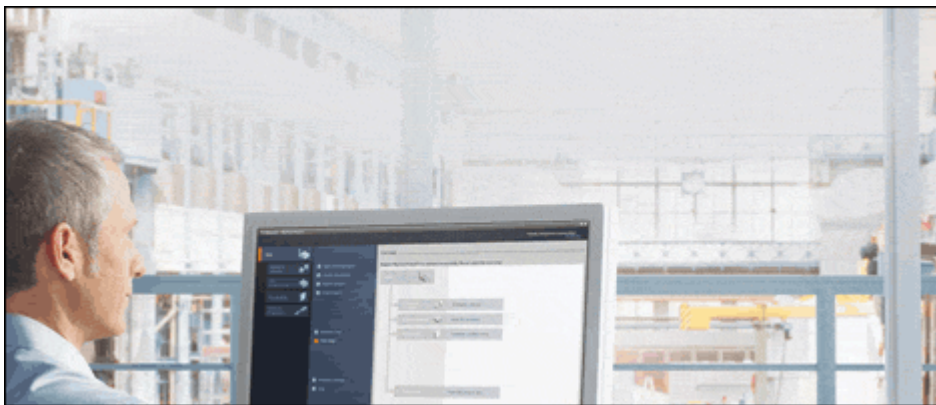


Smart rückt ins Premiumsegment

Um sich gegenüber Allianzpartner Renault abzugrenzen, muss Daimler die Marke Smart höher positionieren. Die beiden Autohersteller entwickeln gemeinsam einen neuen Zweisitzer und ein viersitziges Modell.



Matthias Krust

mkrust@craincom.de

Sindelfingen. Daimler will die Marke Smart künftig höher positionieren und so gegenüber dem Allianzpartner Renault abgrenzen. "Smart soll Premium werden", so Daimler-Design-Chef Gordon Wagener im Gespräch mit der Automobilwoche. Wie die nächste Generation des Zweisitzers aussehen könnte, zeigt die Elektrostudie "forspeed": Während das Fahrzeug weiter 2,70 m lang ist, wird es deutlich breiter werden. Außerdem will Daimler die Qualität sowohl beim Interieur als auch beim Exterieur steigern und mehr teure Materialien verwenden. Als Vorbild dienen Wagener der Mini und der Alfa MiTo: "Wir wollen aber nicht mit Retro-Look erfolgreich sein, sondern Smart eher als iPhone unter den Autos gestalten."

Um Kosten zu sparen und ein insgesamt höheres Absatzvolumen zu generieren, hat sich der Stuttgarter Autohersteller bei der Entwicklung der neuen Smart-Generation mit Renault verbündet. Die Franzosen nutzen das Heckantriebsmodul des Smart fortwo und steuern umgekehrt die Architektur des Renault Twingo für ein viersitziges Modell bei. Um das Jahr 2014 werden beide Hersteller je zwei Fahrzeuge unter ihrer Marke auf den Markt bringen. Für den fortwo endet damit das seit 1998 geltende Alleinstellungsmerkmal, das einzige Fahrzeug mit 2,70 Länge zu sein.

Damit sich die neuen, praktisch baugleichen Modelle nicht ins Gehege kommen, muss die Marke Smart ins Premiumsegment rücken, während Renault deutlich günstiger positioniert sein muss. Heute startet der Zweisitzer bei 9900 Euro, wobei bei getunten Brabus-Versionen oder Sondermodellen der Preis schnell bis 40.000 Euro oder mehr zulegen kann. Wie sich Daimler die Zukunft der Marke Smart vorstellen kann,



Smart forspeed:

Mit der Elektro-Studie gibt Smart einen Ausblick, wie der Premiumstatus erreicht werden soll. Der Zweisitzer wird breiter und soll im Exterieur und Interieur deutlich aufgewertet werden. (Foto: Smart)

Puristische Sportlichkeit

Daimler zeigt auf dem Genfer Automobilsalon die Konzeptstudie "forspeed". "Der Elektro-Zweisitzer treibt die puristische Sportlichkeit auf die Spitze und ist auch formal der Vorreiter eines neuen Mobilitätsbewusstseins", so Daimler-Design-Chef Gordon Wagener. Statt auf Retro setze Smart auf die Kernelemente "Lebensfreude" und "Innovation".

Der ganz in Weiss gehaltene Roadster mit einer Karosserie aus glasfaserverstärktem Kunststoff wird von einem im Heck angebrachten 30-kW starken Elektromotor angetrieben, der das Fahrzeug auf bis zu 120 km/h beschleunigt. Mit Hilfe einer Taste in der Mittelkonsole lässt sich eine Boost-Funktion aktivieren, die kurzzeitig zusätzlich fünf kW freisetzt. Dies könnte einmal Teil einer aufpreispflichtigen Sonderausstattung werden.

Keine Überraschung ist, dass Smart auch in der nächsten Generation die Tridition-Sicherheitszelle beibehält. Wert legt die Marke auch auf einfache, klare Lösungen. Zum Beispiel endet der Lufteinlass im Windabweiser direkt in der

zeigt ein Blick in die USA: Dort übernimmt zur Jahresmitte die Mercedes-Organisation MBUSA den Vertrieb des Zweisitzers.

Mittelkonsole. Photovoltaik-Zellen speisen Solarstrom in das Bordnetz ein.



(Foto: Smart)

Wir haben mit unseren 353 Mercedes-Händlern die Chance, Smart in eine andere Richtung zu fahren", so Ernst Lieb, Chef von MBUSA.

"Durch die Einbindung in das US-Mercedes-Händlernetz können wir Smart in Richtung Einsteigermarke besser positionieren", begründet Smart-Chefin Annette Winkler im Gespräch mit der Automobilwoche den Schritt. Dies sei ein wichtiges Element der globalen Wachstumsstrategie. "Wir möchten das Segment ausbauen und das geht vorrangig über Themen wie Lifestyle und Premium. Smart hat in den USA ein sehr großes Potenzial", so die Managerin.

Artikel zum Thema:

Sonntag, 20. Februar 2011, 08.00 Uhr