

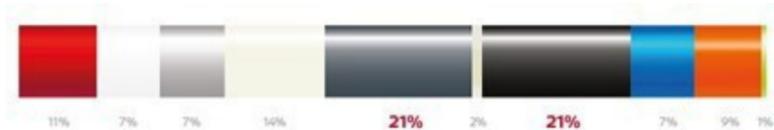


## Back to Black: Die Farben des Nissan Micra

- **Schwarz ist heute wie vor zehn Jahren die beliebteste Farbe für den Micra**
- **Energiegeladenes Farbtrio stellt über ein Viertel des Absatzes**
- **Der Geschmack der Kunden im Wandel der Zeiten**

21. September 2017. Dynamisches Design in sportlichem Schwarz: Käufer des neuen Nissan Micra kleiden ihren Kleinwagen gern klassisch ein. Aktuell liefern sich Enigma Black und Gunmetal Grey in der Gunst der Kunden ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Doch auch lebhaftere und energiegeladene helle Farbtöne sind gefragt, wie eine Analyse der Absatzstatistik für Europa ergibt. Zugleich zeigt ein Blick in die Historie der Nissan Kleinwagenikone, wie sich der Farbgeschmack der Autokäufer im Laufe der Jahre gewandelt hat.

### 2017: Rückkehr an die Spitze



Die aktuelle fünfte Modellgeneration des Micra ist im Frühjahr auf den Markt gekommen. Wie das Bild oben zeigt, liegen Enigma Black und Gunmetal Grey mit jeweils 21 Prozent Verkaufsanteil in Europa gleichauf. Für Schwarz ist es eine Rückkehr an die Spitze; schon vor zehn Jahren orderten die Kunden ihren Micra am liebsten in Schwarz (siehe unten). Glaze White komplettiert aktuell mit 14 Prozent Anteil das Trio der populärsten Farbtöne. Direkt dahinter folgen mit Passion Red (elf Prozent), Energy Orange (neun Prozent) und Power Blue (sieben Prozent) die energiegeladenen neuen Nissan Lackierungen. Zusammen stellen sie mehr als ein Viertel des gesamten Micra Absatzes.

Etwas anders sieht die Aufteilung in Deutschland aus. Hier entschieden sich zwar auch zwischen Januar und Mitte September 2017 26 Prozent der Käufer für den eher klassischen Farbton Gunmetal Grey; direkt dahinter folgt jedoch mit 18 Prozent bereits Energy Orange noch vor Schwarz (17 Prozent). Power Blue ist mit immerhin noch zehn Prozent vertreten, während Glaze White, Ivory und Pulse Green mit jeweils vier Prozent und Platinum Silver mit nur zwei Prozent allenfalls eine Nebenrolle spielen.

Ausdrucksstarkes Design in Verbindung mit einem umfangreichen Personalisierungsprogramm: Das ist das, was die Kunden für den neuen Micra begeistert. Außen stehen für Stoßfänger, Türen, Räder und Außenspiegel Zierelemente in kontrastierenden Farben zur Wahl, innen lassen sich Teile der Sitze, die Türinnenverkleidung und die Armaturentafel auf den persönlichen Geschmack des Kunden zuschneiden. Insgesamt sind über 100 Kombinationen möglich, die nicht nur deshalb begehrt sind, weil sie so gut aussehen, sondern auch weil sie erschwinglich sind. Im Durchschnitt bezahlen die Micra Kunden nur 400 Euro für ihr persönliches Design.

Die aktuelle Farbwahl unterscheidet sich zum Teil deutlich von der Farbpalette und dem Kundenverhalten in anderen wichtigen Phasen der Micra Modellgeschichte. Als sich das alte Jahrtausend dem Ende zuneigte und alle Welt über das neue Millennium sprach, interessierten sich die Kunden vor allem für futuristische Metallic-Töne; jeder fünfte Micra Käufer entschied sich damals für eine der diversen Silber-Schattierungen.

### 2003: Blau und Silber dominieren



Diese Nachfrage nach Silber-Tönen war auch 2003, ein Jahr nach der Einführung der dritten Micra Generation (K12), noch klar erkennbar (Bild oben). Beliebt war auch das neue helle Cornflower Blue. Nissan hatte diese Farbe in vielen Werbematerialien eingesetzt, was verdeutlicht, wie groß der Einfluss von Werbung auf die Kaufentscheidung sein kann.

Dennoch war die Farbpalette noch ziemlich konservativ; abgesehen von zwei Grüntönen gab es weder sonderlich helle noch lebendige Farben. Bemerkenswert auch, wie wenige Autos in Weiß verkauft wurden ... aber das sollte sich bald ändern.

### 2007: Die Auswahl wird größer



2007 wird der Micra optisch und technisch überarbeitetet – und das Farbprogramm erweitert. Das Bild oben zeigt eine ausgewogene Nachfrage nach den insgesamt zwölf Lackierungen. Damals wie heute der Favorit: Schwarz. Blau- und Grüntöne sind komplett verschwunden, dafür gibt es nun zwei Rottöne. In der wachsenden Beliebtheit von Weiß spiegeln sich Trends aus anderen Branchen wider – etwa die Nachfrage nach dem Apple iPhone.

### 2012: Der „Apple-Effekt“



2012 ist der „Apple-Effekt“ in vollem Gange: Bei den Käufern der vierten Micra Generation steht Weiß hoch im Kurs, einen Micra in Schwarz will hingegen kaum noch jemand. Blau wiederum feiert ein Comeback und ist gleich in drei Varianten zu haben. Die Nachfrage nach einem Micra in Orange ist noch sehr überschaubar – das ändert sich 2017 mit dem neuen Micra, bei dem sich in Europa neun Prozent der Kunden für Energy Orange entscheiden.

### Wie Nissan die Farben für ein neues Modell auswählt

Als das Design-Team vor rund fünf Jahren die ersten Skizzen für den kommenden Micra anfertigte, begann auch die Entwicklung der Farben. Ein Prozess, in dem es darum geht, Farben zu finden, die begeistern und die gleichzeitig den Charakter und das Design des Fahrzeugs betonen. Natürlich werden dazu auch die Verkaufsdaten früherer Modelle ausgewertet. Den Kunden im so wettbewerbsintensiven europäischen Kleinwagensegment traut Nissan dabei zu, offen für wagemutigere Lackierungen zu sein – wie eben Energy Orange oder Pulse Green.

„Für uns hatte es höchste Priorität, den Kunden in den Mittelpunkt zu rücken, und das mutige, ausdrucksstarke, sportliche Design des Micra zu betonen“, erläutert Farbdesignerin Priyanka Gaitonde aus dem europäischen Nissan Designzentrum die Entscheidung für den Farbton Energy Orange. „Wie man zum Beispiel am GT-R sieht, ist Orange ohnehin eine wichtige Nissan Farbe. Die speziell für den Micra entwickelte Schattierung soll aber vor allem den optimistischen Charakter des Fahrzeugs zum Ausdruck bringen.“

Was ist in Sachen Autofarben in Zukunft zu erwarten? Die Farben werden sich gemeinsam mit der Lackiertechnik weiterentwickeln, größere gesellschaftliche Trends werden die Farbwahl des Kunden beeinflussen. Auch wenn Schwarz momentan wieder beliebt ist, wird in der Branche ein Anstieg von Lackierungen mit hoher Chromatizität (Farbsättigung) erwartet. Diese dient als Messgröße für die Reinheit einer Farbe: Je höher die Chromatizität, desto lebendiger und reiner die Wirkung.

Daneben wird das Thema Personalisierung immer wichtiger. Auf vielen Feldern wollen die Kunden heute die Möglichkeit haben, die Produkte, die sie kaufen, nach ihren Vorstellungen zu formen. Zudem haben Marktforschungen ergeben, dass Käufer bereit sind, mehr Geld auszugeben, wenn sie aktiv in den Gestaltungsprozess eingebunden werden.

[TEXTENDE]

**Nissan Micra:** Gesamtverbrauch kombiniert (l/100km): 5,1 - 3,2; CO<sub>2</sub>-Emissionen kombiniert (g/km): 115 - 85; Effizienzklasse: C - A+ (Werte nach Messverfahren UN/ECE 101 und VO(EG)715/2007).

Die angegebenen Werte wurden nach den vorgeschriebenen Messverfahren VO(EG)715/2007 und § 2 Nrn. 5, 6, 6a Pkw-EnVKV in der gegenwärtig geltenden Fassung und ohne Zusatzausstattung ermittelt. Die Angaben beziehen sich nicht auf ein einzelnes Fahrzeug und sind nicht Bestandteil des Angebots, sondern dienen allein Vergleichszwecken zwischen den verschiedenen Fahrzeugtypen. Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch, den offiziellen spezifischen CO<sub>2</sub>-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO<sub>2</sub>-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen“ entnommen werden, der bei allen Nissan Partnern und bei der Deutsche Automobil Treuhand (DAT) unentgeltlich erhältlich ist. Der Leitfaden steht außerdem als Download zur Verfügung.