

| Typ | V-Klasse | Vito_Kombi | Vito_L | Vito_F |
|---|--|--|---|---|
| Kernzielgruppen: | Einsatz als PKW | Einsatz als Transporter | Einsatz als Transporter | Einsatz überwiegend unter PKW-Aspekten |
| | 1. Privatnutzer | 1. Handwerker | 1. Hotelshuttle | 1. Freizeit |
| | 2. Familien (ab 2 Kinder) | 2. Dienstleister (Service Fhzig.) | 2. Flughafenzubringer | 2. Familie |
| | 3. lifestyleorientierte Menschen | 3. Einfacher Personentransport | 3. Soziale Einrichtungen | 3. Gemische, private / gewerbliche Nutzung |
| | | | 4. Vereine | 4. Freizeit- / sportorientierte Menschen |
| Randzielgruppen: | 1. Geschäftsleute mit Platzbedarf | n.n. | Einsatz als PKW | n.n. |
| | 2. Hotelshuttle | | 1. Großfamilien (bis 9 Sitzplätze) | |
| | | | 2. Gemischte private / gewerbliche Nutzung | |
| Hauptanforderungen der Kernzielgruppen: | 1. Hohe Sicherheit | 1. Funktionalität | 1. Funktionalität des Fahrgast- / Nutzraumes | 1. Funktionalität des Fahrgast- / Nutzraumes |
| | 2. Raum für 7 Personen zzgl. Gepäck | 2. Bis zu 9 Sitzplätze | 2. Bis zu 9 Sitzplätze | 2. Hohe Sicherheit |
| | 3. Auto = erweiterbarer Lebensraum | 3. Robustheit | 3. Hohe Sicherheit | 3. Attraktives Design |
| | 4. Hoher Anspruch an Qualität und Komfort | 4. Gutes Handling, einfache Wartung | 4. Attraktives Design | 4. Fahrkomfort |
| | 5. Repräsentationsbedürfnis | 5. Wirtschaftlichkeit | 5. Fahrkomfort | 5. Gutes Handling |
| | 6. PKW-Reisekomfort | 6. Attraktives Design | 6. Gutes Handling, einfache Wartung | 6. Wirtschaftlichkeit |
| | | | 7. Wirtschaftlichkeit | |
| Kernbotschaften: | "Viel Raum zum Leben" | "Der schönste Transporter im Wettbewerbsvergleich" | "Hervorragende Eigenschaften im gewerblichen Personentransport, aber auch für die Privatnutzung geeignet" | "Multifunktionalität in Alltag und Freizeit" |
| | "Großraumlimousine" | | | "unkompliziertes schönes Auto" |
| | "mit großem Raumangebot" | | | "geeignet auch für größere Fahrten" |
| | "und hoher Variabilität" | | | "multifunktional einsetzbar" (Sitzen, Transportieren, Schlafen) |
| | "drei Ausstattungslinien" (Trend, Fashion, Ambiente) | | | |
| | | | | Quelle: DC- Pressemappe 07/1996 |