
IAA 2019: Volkswagen startet in eine neue Welt

Die Marke Volkswagen feiert auf der IAA in Frankfurt zwei Weltpremieren: Neben dem voll elektrischen ID 3 wird die Marke der Weltöffentlichkeit unter dem Motto „New Volkswagen“ ihr neues Logo und ihren neuen Markenauftritt präsentieren. Der ID 3 leitet für die Marke Volkswagen nach dem Käfer und dem Golf eine neue Ära ein, die elektrisch, voll vernetzt und bilanziell CO₂-neutral ist.

Der vor knapp vier Jahren angestoßene strategische Wandel mit einer neuen inhaltlichen Ausrichtung und nachhaltigen Produkten wird mit dem neuen Markenauftritt nun auch nach außen sichtbar. Insgesamt wird das Erscheinungsbild der Marke deutlich jünger, digitaler und damit moderner. „Die IAA in Frankfurt wird ein Schlüsselmoment in der strategischen Neuausrichtung der Marke Volkswagen: Die Früchte unserer Arbeit werden mit dem ID.3 und dem neuen Markenauftritt sichtbar“, sagte Ralf Brandstätter, Chief Operating Officer der Marke Volkswagen Pkw, heute in Wolfsburg.

„Volkswagen hat in quasi allen Unternehmensbereichen mutige Entscheidungen getroffen und umgesetzt. Das umfassende Rebranding ist die logische Konsequenz der strategischen Neuausrichtung unserer Marke“, so Jürgen Stackmann, Mitglied des Markenvorstands für Vertrieb, Marketing und After Sales. „New Volkswagen“ habe einen kräftigen und frischen, positiven und sympathischen Auftritt.

Mit dem neuen Markenauftritt wird „New Volkswagen“ im Design der Fahrzeuge, im Kundenkontakt und im Unternehmensauftritt insgesamt sichtbar und erlebbar. Ziel ist es, weltweit und über alle Kanäle hinweg ein zeitgemäßes Markenerlebnis zu schaffen.

Anders als allgemein in der Industrie üblich wurde der neue Markenauftritt nicht von externen Agenturen, sondern von einem gemeinsamen Team des Volkswagen Design und Marketing entwickelt. Die Umsetzung erfolgte unter Einbeziehung aller Bereiche des Unternehmens voll integriert in einer Rekordzeit von neun Monaten in einem Power House Konzept, das Volkswagen eigens dafür geschaffen hat. Volkswagen Chefdesigner Klaus Bischoff war maßgeblich an der Entwicklung der neuen Corporate Identity beteiligt: „Das neue Brand Design zeigt eine Mobilität, die ganz natürlich im Leben der Menschen stattfindet. Volkswagen war schon immer ein fester Bestandteil davon. Im neuen Zeitalter der Mobilität heißt das: ‚digital first‘ und ohne Filter.“

Das künftige Erscheinungsbild wird nicht nur mutiger und farbenfroher sein, sondern vom Markenlogo bis zu den Bildwelten digital ausgerichtet. Die Markenbildsprache wird sich stark von dem unterscheiden, wie sich Volkswagen bislang präsentiert hat. Jochen Sengpiel, Chief Marketing Officer von Volkswagen, erklärt: „Grundsätzlich geht es künftig nicht mehr darum, eine perfekte Werbewelt zu zeigen. Wir wollen in unserem Auftritt menschlicher und lebendiger werden, die Perspektive des Kunden stärker einnehmen und authentische Geschichten erzählen.“ Künftig stehen nicht mehr die Autos, sondern viel stärker die Lebenswelt und das Mobilitätserlebnis der Menschen im Mittelpunkt.

Symbol und Markenzeichen ist das neue Logo. Es wird moderner, klarer und einfacher. Reduziert auf seine essenziellen Bestandteile und in flacher 2D-Optik wird es flexibel einsetzbar und in digitalen Medien gut erkennbar sein. Das gilt auch für die neuen Markensignale, wie Piktogramme, Typographie, Farben oder Layout-Richtlinien. Erstmals erhält die Marke ein Sound-Logo, das den früheren Marken-Claim ersetzen wird. Darüber hinaus wird die Markenstimme von Volkswagen künftig weiblich sein.

Der internationale Rollout des neuen Markenauftritts beginnt mit der IAA im September. Zeitgleich fällt mit der Enthüllung des neuen Logos auf dem Hochhaus der

Unternehmenszentrale in Wolfsburg der Startschuss.

Die Umstellung erfolgt in mehreren Wellen. Den Anfang machen die Standorte der Marke und Händler in Europa, im Oktober folgt China und ab Anfang 2020 schrittweise Nord- und Südamerika sowie der Rest der Welt. Die Umstellung soll bis Mitte des kommenden Jahres beendet sein. Insgesamt sind 171 Märkte betroffen. Bei den weltweit über 10 000 Händler- und Servicepartnern werden circa 70 000 Logos ausgetauscht. Damit ist das Volkswagen Rebranding eines der weltweit größten in der Industrie.

Das neue Markendesign ist Ergebnis der Strategie Transform 2025+, die Volkswagen im Herbst 2015 auf den Weg gebracht hat. Jetzt bereitet sich die Marke auf Phase Zwei der Strategie vor: den Rollout ihrer Elektromobilitäts- und Digitalisierungsstrategie. Dies schließt die komplette Neuausrichtung der Kommunikation des Unternehmens mit seinen Kunden ein. Volkswagen wird erstmals in der Lage sein, direkt mit dem Kunden zu kommunizieren – über die Vernetzung von Fahrzeugen, Handel und Kunden in einem Volkswagen-Ökosystem, in dessen Mittelpunkt der Kunde steht. Volkswagen wandelt sich vom reinen Hersteller von Automobilen zum Anbieter von Mobilitätsdienstleistungen. Dafür wird die Vertriebsstruktur der Marke gemeinsam mit dem Handel umgebaut und das Marketing neu ausgerichtet. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Neue Bilderwelt von Volkswagen: Schwierige Zeiten für Motorjournalisten und Menschen, die sich für die Autos interessieren.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen



Neue Bilderwelt von Volkswagen: Schwierige Zeiten für Motorjournalisten und Menschen, die sich für die Autos interessieren.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen



Image not readable or empty
usr/www/users/autofu/media/images/small/2009/09/06//ampnet_photo_20090906_000293.jpg

Foto: