



9. September 2019

## Volkswagen zeigt neuen Markenauftritt und Logo

- Weltpremiere für „New Volkswagen“ auf der IAA in Frankfurt
- Jürgen Stackmann, Volkswagen Vertriebs- und Marketingvorstand: „Der neue Markenauftritt markiert den Start einer neuen Ära für Volkswagen.“
- Marke schafft weltweit einheitliches 360°-Markenerlebnis, das moderner und authentischer wird
- Neues Logo erstrahlt erstmals auf Hochhaus der Unternehmenszentrale in Wolfsburg

### Press contact

AMAG Import AG  
Volkswagen Communications  
Christian Frey  
PR Manager Volkswagen  
Tel: +41 56 463 94 61  
vw.pr@amag.ch



More at  
vwpress.ch or  
olkswagen-newsroom.com

**Wolfsburg/Frankfurt am Main – Vorhang auf für „New Volkswagen“:** Am Vorabend des ersten Preetages der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt hat die Marke Volkswagen ihr neues Logo und ihren neuen Markenauftritt gezeigt. Die Weltpremiere markiert den Start einer neuen Ära für Volkswagen, die auf der Produktseite von der zeitgleichen Präsentation des voll elektrischen ID.31 begleitet wird. Die Zukunft von Volkswagen ist elektrisch, voll vernetzt und bilanziell CO<sub>2</sub>-neutral. Mit ihrem neuen Erscheinungsbild präsentiert sich Volkswagen weltweit moderner und authentischer. Das neue Logo in flacher 2D-Optik ist klarer und auf seine essentiellen Bestandteile reduziert. Markenauftritt und Logo zielen vor allem auf hohe Flexibilität und digitale Anwendungen. Die Neuausrichtung des Volkswagen Auftritts ist eines der weltweit grössten Marken-Rebrandings. Die Umstellung soll bis Mitte 2020 abgeschlossen sein.



Symbol und Markenzeichen ist das neue Logo in flacher 2D-Optik, reduziert auf seine essentiellen Bestandteile und flexibel einsetzbar.

„Der neue Markenauftritt markiert den Start einer neuen Ära für Volkswagen“, so Jürgen Stackmann, Mitglied des Markenvorstands für Vertrieb, Marketing und After Sales. „Die Marke vollzieht mit der Formulierung neuer inhaltlicher Ansprüche und neuen Produkten einen tiefgreifenden Wandel hin zu einer bilanziell emissionsfreien Zukunft für alle. Jetzt ist der richtige

Zeitpunkt, die neue Haltung unserer Marke auch nach aussen sichtbar zu machen.“

„New Volkswagen“ wird so im Design der Fahrzeuge, im Kundenkontakt und im Unternehmensauftritt insgesamt sichtbar und erlebbar. Das neue Erscheinungsbild gilt sowohl für Volkswagen Pkw als auch Volkswagen Nutzfahrzeuge.

Volkswagen Chefdesigner Klaus Bischoff war massgeblich an der Entwicklung



der neuen Corporate Identity beteiligt: „Mit dem neuen Brand Design haben wir eine authentische Kommunikationsplattform geschaffen, um die Elektromobilität zu emotionalisieren. Unter dem Motto ‚digital first‘ und ‚ohne Filter‘ zeigen wir das Volkswagen der Zukunft.“

Jochen Sengpiehl, Chief Marketing Officer von Volkswagen, erklärt: „Wir haben ein neues weltweit gesamthafte Markenerlebnis auf allen Kanälen und über alle Touchpoints hinweg geschaffen. 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.“

Die strategischen Grundlagen des neuen Markenauftritts wurden nicht von externen Agenturen, sondern von einem gemeinsamen Team des Volkswagen Designs und Marketings entwickelt. Die Umsetzung erfolgte unter Einbeziehung aller Bereiche des Unternehmens – in einer Rekordzeit von neun Monaten in einem Power House Konzept, das Volkswagen eigens dafür entwickelt hat. Insgesamt waren 19 interne Teams sowie 17 externe Agenturen beteiligt.

Der internationale Rollout des neuen Markenauftritts beginnt mit der IAA, wenn zeitgleich zum Volkswagen Konzernabend das neue Logo zum ersten Mal auf dem Hochhaus der Unternehmenszentrale in Wolfsburg erstrahlt. Die weltweite Umstellung erfolgt kostenoptimiert und ressourcenschonend 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. Der Rollout soll bis Mitte des kommenden Jahres beendet sein. Das Volkswagen Rebranding ist eines der weltweit grössten in der Industrie. Insgesamt sind 171 Märkte betroffen. Bei den weltweit mehr als 10'000 Händler- und Servicepartnern werden circa 70'000 Logos ausgetauscht.

Symbol und Markenzeichen von Volkswagen ist das neue Logo. Es ist jetzt moderner, klarer und einfacher. Reduziert auf seine essenziellen Bestandteile und in neuer flacher 2D-Optik ist es flexibel einsetzbar und in digitalen Medien exzellent erkennbar. Bislang blau und weiss, wird die Farbpalette um einen weiteren Blauton erweitert und erlaubt künftig zusätzliche Farbvarianten. Da die digitale Applikation mit einfachen und benutzerfreundlichen Oberflächen enorm wichtig geworden ist, wird das Logo mit dem neuen „Moving Frame“ künftig flexibel positionierbar sein.

Statt eines Markenclaims erhält Volkswagen erstmalig ein Soundlogo, das die Marke im Fahrzeug und in der Kommunikation künftig auch akustisch unverkennbar macht.



Die neue Markenbildsprache unterscheidet sich stark von dem, wie sich Volkswagen bislang präsentiert hat – sie wird mutiger und farbenfroher. Der Mensch rückt in den Vordergrund. Volkswagen löst sich vom Perfektionismus bei der Fahrzeugfotografie. Vielmehr soll es künftig darum gehen, realistische Situationen darzustellen, in denen sich die Kunden wiederfinden.

Licht wird – wie beim Fahrzeug – auch in der Kommunikation zum zentralen Element. Licht ist das neue Chrom. Das Logo wird künftig leuchten – am Fahrzeug, an den Standorten der Marke sowie bei den Händlern.

Auch an den Handelsplätzen werden Logo, „Moving Frame“ und Licht eine wichtige Rolle spielen, um eine angenehme Atmosphäre zu schaffen. Insgesamt wird der Aufwand für die Händler so gering wie möglich gehalten. So wird der Innenraum der Autohäuser architektonisch nicht verändert.

Nach Jahrzehnten, in denen Volkswagen im Fahrzeug und in der Werbung mit einer männlichen Stimme auftrat, wird die Marke nun weiblich. In fast allen Märkten wird eine Frau mit einer warmen, sympathischen und selbstbewussten Stimme für Volkswagen sprechen.



**Follow Volkswagen auf Twitter:** @vwschweiz

Infos und News direkt von der meistgekauften Automobilmarke der Schweiz! Journalisten und Branchenexperten erhalten so schnell, knackig und direkt Hintergrundinformationen aus erster Hand. Jetzt Volkswagen Schweiz auf Twitter folgen unter: @vwschweiz