

Volkswagen zeigt Zukunftspläne und setzt auf stärkere Designorientierung

- **Ein Jahr CEO: Oliver Blume präsentiert wesentliche Ergebnisse zur Neuausrichtung des Volkswagen Konzerns und setzt die Leitplanken zur zukünftigen Design Strategie**
- **Design bekommt gesamtheitliche unternehmerische Bedeutung: vom Unternehmensauftritt, über die Produkte bis zu digitalen Angeboten**
- **Geschärfte Designprinzipien zielen auf höhere Designqualität und stärkere Differenzierung der Marken**
- **Design Strategie setzt auf Weiterentwicklung etablierter Modellreihen, elektrische Technologie-Leuchttürme und Produktikonen des Volkswagen Konzerns**
- **Designleiter der Marken rücken noch enger an den jeweiligen CEO**
- **Volkswagen ID. GTI Concept¹⁾ und CUPRA DarkRebel²⁾ Showcar geben Ausblick in elektrische Zukunft**
- **Volkswagen Konzernchef Oliver Blume: „Gutes Design ist ein wesentlicher Faktor, um unsere Kunden zu begeistern. Mit geschärften Designidentitäten gestalten wir markante Produkte und steigern die Differenzierung der Marken. Im Exterieur, Interieur und digitalen Auftritt. Der Volkswagen Konzern wird zu einem designgetriebenen Unternehmen.“**

München, 3. September 2023 – „Success by Design“ lautet das diesjährige Motto der Group Media Night. CEO Oliver Blume präsentierte wesentliche Ergebnisse zur Neuausrichtung des Volkswagen Konzerns sowie die Leitplanken der zukünftigen Design Strategie. Ab sofort bekommt das Design eine gesamtheitliche unternehmerische Bedeutung: vom Unternehmensauftritt, über die Produkte bis zu den digitalen Angeboten. Künftig haben die Designabteilungen außerdem eine noch engere Verbindung zu ihren jeweiligen Marken-CEOs.

VOLKSWAGEN GROUP



Die Designleiter der Marken mit Konzernvorstand: v.l.n.r. Christian Schreiber, Bentley, Andreas Mindt, Volkswagen Pkw, Marc Lichte, Audi, Jorge Diez Perez, CUPRA, Albert Kirzinger, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Oliver Blume, CEO Volkswagen Group, Michael Mauer, Porsche und Leitung Konzerndesign, Mitja Borkert, Lamborghini, Andrea Ferraresi, Ducati, Stephan Schönherr, MAN Trucks, Oliver Stefani, Skoda

Zwei Tage vor dem offiziellen Start der IAA 2023 hat die Volkswagen Group mehr als 400 internationale Mediengäste zum Pre-Show-Event in die Eisbach Studios eingeladen, einer renommierten Adresse für Filmproduktionen. Im Mittelpunkt des Abends stand das Thema Design.

Volkswagen Konzernchef Oliver Blume: „Gutes Design ist ein wesentlicher Faktor, um unsere Kunden zu begeistern. Mit geschärften Designidentitäten gestalten wir markante Produkte und steigern die Differenzierung der

Marken. Im Exterieur, Interieur und digitalen Auftritt. Der Volkswagen Konzern wird zu einem designgetriebenen Unternehmen.“

„Gutes Design ist ein wesentlicher Faktor,
um unsere Kunden zu begeistern.

Mit geschärften Designidentitäten gestalten wir
markante Produkte und steigern die
Differenzierung der Marken. Im Exterieur,
Interieur und digitalen Auftritt. Der Volkswagen
Konzern wird zu einem design-getriebenen
Unternehmen.“

Oliver Blume, CEO Volkswagen Group

10-Punkte Plan mit greifbaren Ergebnissen

Die Veranstaltung fiel mit dem ersten Jahrestag von Oliver Blume als CEO des Volkswagen Konzerns zusammen. Seit Blume im September 2022 das Amt übernommen hat, hat der Konzern einige entscheidende Initiativen erfolgreich umgesetzt, darunter:

- eine verbesserte Plattformstrategie und ein wettbewerbsfähigeres Technologieprofil
- einen geschärften Portfolioplan für CARIAD unter der neuen Führungsmannschaft
- das Vorantreiben der Strategie „in China für China“ mit lokalen Partnern
- einen Wachstumsplan für die USA sowie den Neustart der Marke Scout mit Elektromodellen mit ganz eigener Design-DNA für den amerikanischen Markt
- den Hochlauf von PowerCo und die Entscheidung für die neue Gigafactory in Kanada
- die Einführung einer integrierten Mobilitätsplattform

VOLKSWAGEN GROUP

- einen stärkeren Fokus auf Nachhaltigkeit
- eine engere Zusammenarbeit mit den Kapitalmärkten.

Darüber hinaus gab es Programme zur Qualitätsverbesserung und eine neu strukturierte Produktstrategie, um den gesamten Konzern auf nachhaltigen Erfolg auszurichten. Dabei geht es dem Konzern vor allem um wertschaffendes Wachstum.



v.l.n.r. Michael Mauer, Leiter Konzerndesign,
Oliver Blume, CEO Volkswagenkonzern

Design als zentrales Differenzierungsmerkmal

Mit Blick auf die mehr als 100 Millionen Kunden weltweit bekräftigte Blume die Ausrichtung des Unternehmens auf die Kundenzufriedenheit. Er betonte die zentrale Rolle der Marken des Konzerns für die nachhaltige Wertschöpfung. Starke Marken mit einer klaren Differenzierung seien der Schlüssel zum Erfolg. Deshalb werde der Volkswagen Konzern zu einer „design-driven company“, einem design-getriebenen Unternehmen.

„Das Design unserer Modelle ist einer der wichtigsten Faktoren, die über den Erfolg unserer Marken entscheiden. Jede Marke braucht ihre eigene starke Persönlichkeit“, so Blume. „Unsere geschärften Designprinzipien zielen auf eine höhere Designqualität und stärkere Differenzierung der Marken. Dabei setzt die Design Strategie auf die Weiterentwicklung etablierter Modellreihen, elektrische Technologie-Leuchttürme und Produktikonen des Volkswagen Konzerns.“

Michael Mauer, Leiter des Konzerndesigns und Chefdesigner bei Porsche, unterstrich die strategische Rolle des Designs bei der Gestaltung von Markenidentität, Konsistenz und Innovation. In Zeiten, in denen traditionelle Alleinstellungsmerkmale zunehmend an Bedeutung verlieren, rücke Design als eines der wichtigsten Unterscheidungsmerkmale von Marken verstärkt in den Fokus: „Design wirkt. Weil es übersetzt, was eine Marke im Kern ausmacht, wo sie herkommt, wohin sie geht und was sie einmalig macht. Über das Design nehmen die Menschen automatisch Beziehung zu einer Marke auf, weil es als emotionale Sprache mit ihnen kommuniziert.“ Im Mehrmarken-Universum des Volkswagen Konzerns mit Kunden vom Ducati-Piloten bis zum Scania-Trucker brauche jede Marke ihre eigene starke Persönlichkeit mit einem einzigartigen und unverwechselbaren Charakter, so Mauer.

Bislang war das Markendesign organisatorisch der technischen Entwicklung zugeordnet. Diese enge Zusammenarbeit bleibt im Sinne eines optimalen Produktentstehungsprozesses bestehen. Das Design bekommt nun jedoch eine gesamtheitliche unternehmerische Bedeutung. Deshalb rücken die Designleiter jeder Marke künftig noch näher an den jeweiligen CEO. Durch den direkten Austausch mit dem CEO soll eine ganzheitliche Umsetzung der Designprinzipien für ein

VOLKSWAGEN GROUP

konsistentes Markenerlebnis sichergestellt werden - vom Unternehmensauftritt, über die Produkte bis zu den digitalen Angeboten jeder Marke. Dabei stehen Kunde und Produkt konsequent im Mittelpunkt.

Auf Basis der geschärften Designprinzipien hat jede Marke ihre eigene Designsprache entwickelt, die ihre Markenwerte in spezifische Markenerlebnisse im Interieur, Exterieur und beim digitalen Auftritt umsetzt. Auf der Group Night zeigten die Designleiter diese differenzierten Markenidentitäten auf ihren jeweiligen Präsentationsflächen.

Vorstellung Volkswagen ID. GTI Concept

Ein Höhepunkt des Abends war die Enthüllung des Volkswagen ID. GTI Concept, mit dem die Marke das nächste Kapitel der GTI-Ikone aufschlägt. Andreas Mindt, Chefdesigner bei Volkswagen Pkw, präsentierte die Designprinzipien, die die DNA des GTI in das Elektrozeitalter übertragen: „Die Marke Volkswagen hat eine reiche Geschichte. Stabilität, Sympathie und Begeisterung machen Volkswagen zu einer beliebten Marke - und das ist auch die DNA unserer Performance-Modelle.“ Durch die Verbindung von deutscher Ingenieurskunst und modernster Technologie unterstreicht der ID. GTI Concept das „Ja“ des Konzerns zur Elektrifizierung, ohne dabei Kompromisse bei Leistung, Design und der emotionalen Bindung einzugehen, die den GTI ausmachen.

CUPRA enthüllt provokantes Design

Im Gegensatz zur Traditionsmarke Volkswagen präsentierte Jorge Diez, Chefdesigner von CUPRA, mit dem CUPRA DarkRebel ein Showcar, das Grenzen überschreitet und sogar die Art und Weise in Frage stellt, wie Autos für künftige Generationen entworfen und gestaltet werden. Die erst vor fünf Jahren geborene Marke CUPRA zeigt, was für eine Marke ohne Geschichte möglich ist: Das Showcar DarkRebel bricht mit seinen markanten Linien, dynamischen Proportionen und unverwechselbaren Merkmalen gängige Designnormen. Das Design des Fahrzeugs wurde in Zusammenarbeit mit der globalen Community der Marke, dem CUPRA Tribe, entwickelt: Feedback aus mehr als 270.000 Online-Konfigurationen ist miteingeflossen. Der CUPRA DarkRebel ist der maximale Ausdruck von CUPRA und verkörpert die Philosophie der Marke, den Status quo herauszufordern und einzigartige, hochemotionale Fahrzeuge zu schaffen.

Ausblick

Die Design Strategie setzt auf die Weiterentwicklung etablierter Modellreihen, technologische Leuchtturmprojekte bei den E-Fahrzeugen sowie ikonische Produkte. Mit seinen zehn starken, klar differenzierten Marken will der Volkswagen Konzern als designgetriebenes Unternehmen alle Kundensegmente abdecken. Mit geschärften Designprinzipien, einer höheren Designqualität und noch stärkeren Differenzierung der Marken soll der Wettbewerbsvorsprung ausgebaut und nachhaltig gesichert werden.

Live Stream Group Night

Die Volkswagen Group Night wird am 3. September ab 20:30 Uhr live im Internet übertragen:

Deutsch: <https://www.volkswagen-group.com/de/iaa-mobility-2023-17555>

Englisch: <https://www.volkswagen-group.com/en/iaa-mobility-2023-17555>

VOLKSWAGEN GROUP

¹⁾ Konzeptfahrzeug

²⁾ Konzeptfahrzeug

Pietro Zollino

Corporate Communications

Leiter Corporate Communications

+49 (0) 172 - 8371431

pietro.zollino@volkswagen.de | www.volkswagen-group.com

Kamila Laures

Corporate Communications

Sprecherin Konzerndesign

+49 (0) 152 - 29122312

kamila.joanna.laures@volkswagen.de | www.volkswagen-group.com



Über den Volkswagen Konzern:

Die Volkswagen Group ist einer der weltweit führenden Automobilhersteller mit Hauptsitz in Wolfsburg, Deutschland. Sie ist global tätig und verfügt über 119 Produktionsstätten in 19 europäischen Ländern und 10 Ländern in Nord- und Südamerika, Asien und Afrika. Der Konzern beschäftigt rund 676.000 Mitarbeiter. Die Fahrzeuge der Gruppe werden in über 150 Ländern verkauft.

Mit einem konkurrenzlosen Portfolio starker globaler Marken, führenden Technologien im industriellen Maßstab, innovativen Ideen zur Erschließung künftiger Profit Pools und einem unternehmerisch denkenden Führungsteam setzt sich der Volkswagen Konzern dafür ein, die Zukunft der Mobilität durch Investitionen in elektrische und autonom fahrende Fahrzeuge, Digitalisierung und Nachhaltigkeit zu gestalten.

Im Jahr 2022 betragen die weltweiten Auslieferungen von Konzernfahrzeugen 8,3 Millionen (2021: 8,9 Millionen). Der Umsatz des Konzerns belief sich im Jahr 2022 auf 279,2 Milliarden Euro (2021: 250,2 Milliarden Euro). Das operative Ergebnis vor Sondereinflüssen betrug im Jahr 2022 22,5 Milliarden Euro (2021: 20,0 Milliarden Euro).
