
IAA 2019: VW sieht neuen Markenauftritt als Start in neue Ära

Vorhang auf für „New Volkswagen“: Am Vorabend des ersten Pressetages der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt hat die Marke Volkswagen ihr neues Logo und ihren neuen Markenauftritt vorgestellt. Volkswagen will sich damit als weltweit, modern und authentisch präsentieren. 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.

Das neue Logo steht für den Beginn 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 CO2-neutral. 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.“ Das neue Erscheinungsbild gilt sowohl für Volkswagen Pkw als auch Volkswagen Nutzfahrzeuge.

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 in 154 Ländern betroffen. Bei den weltweit mehr als 10.000 Händler- und Servicepartnern werden circa 70 000 Logos ausgetauscht.

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. 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.
(ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Der neue Volkswagen-Look: Der Messestand zur IAA.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen



Der neue Volkswagen-Look: Handelspartner.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen



VW.

Foto:



VW.

Foto:



VW.

Foto: