



Kommunikation Unternehmen

Sina Clemendt
Pressesprecherin Marketing und Vertrieb
Telefon: +49 841 89-46126
E-Mail: sina.clemendt@audi.de
www.audi-mediacyenter.com

Neue Ausrichtung der Marke wird sichtbar – Audi startet neue Markenkampagne

- **Globale Markenkampagne verdeutlicht Markenstrategie von Audi**
- **Neuer Leitspruch „Future is an attitude“ für künftige Kampagnen**
- **Henrik Wenders, SVP Marke Audi: „Mit unserer geschärften Markenstrategie definieren wir Vorsprung zeitgemäß und richten uns zukunftsfähig aus.“**

Ingolstadt, 1. Oktober 2020 – Audi definiert „Vorsprung“ neu und stellt den Menschen mit seinen Werten und Bedürfnissen in seiner nachgeschärften Markenstrategie in den Mittelpunkt. Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Design sind weiter die zentralen Themen. Die neue globale Markenkampagne mit dem Leitspruch „Future is an attitude“ verdeutlicht die Transformation hin zur nachhaltigen und digitalen Premiummobilität. Zudem wird die überarbeitete Corporate Identity erstmals global sichtbar.

„Mit unserer geschärften Markenstrategie definieren wir Vorsprung zeitgemäß und richten uns zukunftsfähig aus – für eine neue automobile Ära und für unsere Kunden.“, sagt Henrik Wenders, Senior Vice President Marke Audi. Dabei gehe es darum, mithilfe von Technologie das Leben von Menschen zu verbessern und einen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten. Der Anspruch von Audi sei es, die Zukunft der Premiummobilität zu gestalten und faszinierende Erlebnisse zu schaffen.

Mit der globalen Kampagne zeigt das Unternehmen seinen Weg in eine elektrische, digitale und emotionale Zukunft. Zu sehen sind neben aktuellen Fahrzeugen wie dem Audi e-tron Sportback* auch Visionsfahrzeuge wie der Audi AI:ME und der Audi Q4 Sportback e-tron concept. Diese stehen für die Innovationskraft der Marke. Als Protagonisten verkörpern Audianer wie zum Beispiel Audi Design Chef Marc Lichte authentisch die Audi Haltung.

Unter dem Leitspruch „Future is an attitude“ bündelt Audi künftig die weltweiten Marketing-Maßnahmen. Dabei berücksichtigt die globale Kampagne kulturelle und länderspezifische Bedürfnisse. Vorsprung durch Technik bleibt der Markenclaim. Für die kreative Umsetzung zeichnet sich die Hamburger Agentur thjnk verantwortlich. Ausgespielt wird die Kampagne in allen Kommunikationskanälen, von TV bis hin zur digitalen Plattform. Auf der neu eingeführten Website progress.audi werden alle Kampagneninhalte zusammengeführt und dem Nutzer weiterführende Hintergrundgeschichten angeboten.

*Die gesammelten Verbrauchswerte aller genannten und für den deutschen Markt erhältlichen Modelle entnehmen Sie der Auflistung am Ende dieser MediaInfo.



Im Rahmen der neuen Markenkampagne wird die überarbeitete Audi Corporate Identity erstmals global sichtbar. Der Auftritt orientiert sich an dem progressiven Premiumanspruch der Marke. Der reduzierte und klare Stil wird in der neuen Bildsprache deutlich.

Hinweise für die Redaktion:

Credits:

Kreativagentur: thjnk Hamburg GmbH

Produktionsfirma: ANORAK Film GmbH

Regisseur: Hanna Maria Heidrich

Redaktion: loved GmbH

Post Production: The Mill (London); KATALYST (Berlin)

Audio: Andreas List, Felix Bauer, Musik und Sound Design

Music Supervision and Direction: gate.11 audio-visuelle kommunikation GmbH

Link zum [Markenfilm](#)

Link zur Website progress.audi

***Verbrauchsangaben Audi e-tron Sportback quattro**

Stromverbrauch kombiniert in kWh/100 km: 23,8–20,9 (NEFZ); 25,7–21,2 (WLTP)

CO₂-Emissionen kombiniert in g/km: 0

**(Angaben zu den Kraftstoff-/Stromverbräuchen und CO₂-Emissionen bei Spannbreiten in Abhängigkeit von der gewählten Ausstattung des Fahrzeugs)*

Die angegebenen Verbrauchs- und Emissionswerte wurden nach den gesetzlich vorgeschriebenen Messverfahren ermittelt. Seit dem 1. September 2017 werden bestimmte Neuwagen bereits nach dem weltweit harmonisierten Prüfverfahren für Personenwagen und leichte Nutzfahrzeuge (Worldwide Harmonized Light Vehicles Test Procedure, WLTP), einem realistischeren Prüfverfahren zur Messung des Kraftstoffverbrauchs und der CO₂-Emissionen, typgenehmigt. Ab dem 1. September 2018 wird der WLTP schrittweise den neuen europäischen Fahrzyklus (NEFZ) ersetzen. Wegen der realistischeren Prüfbedingungen sind die nach dem WLTP gemessenen Kraftstoffverbrauchs- und CO₂-Emissionswerte in vielen Fällen höher als die nach dem NEFZ gemessenen. Weitere Informationen zu den Unterschieden zwischen WLTP und NEFZ finden Sie unter www.audi.de/wltp.

Aktuell sind noch die NEFZ-Werte verpflichtend zu kommunizieren. Soweit es sich um Neuwagen handelt, die nach WLTP typgenehmigt sind, werden die NEFZ-Werte von den WLTP-Werten abgeleitet. Die zusätzliche Angabe der WLTP-Werte kann bis zu deren verpflichtender Verwendung freiwillig erfolgen. Soweit die NEFZ-Werte als Spannen angegeben werden, beziehen sie sich nicht auf ein einzelnes, individuelles Fahrzeug und sind nicht Bestandteil des Angebotes. Sie dienen allein Vergleichszwecken zwischen den verschiedenen Fahrzeugtypen. Zusatzausstattungen und Zubehör (Anbauteile, Reifenformat, usw.) können relevante Fahrzeugparameter, wie z. B. Gewicht, Rollwiderstand und Aerodynamik verändern und neben Witterungs- und Verkehrsbedingungen sowie dem individuellen Fahrverhalten den Kraftstoffverbrauch, den Stromverbrauch, die CO₂-Emissionen und die Fahrleistungswerte eines Fahrzeugs beeinflussen.

Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen“ entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei der DAT Deutsche Automobil Treuhand GmbH, Hellmuth-Hirth-Str. 1, D-73760 Ostfildern oder unter www.dat.de unentgeltlich erhältlich ist.



Der Audi-Konzern mit seinen Marken Audi, Ducati und Lamborghini ist einer der erfolgreichsten Hersteller von Automobilen und Motorrädern im Premiumsegment. Er ist weltweit in mehr als 100 Märkten präsent und produziert an 16 Standorten in 11 Ländern. 100-prozentige Töchter der AUDI AG sind unter anderem die Audi Sport GmbH (Neckarsulm), die Automobili Lamborghini S.p.A. (Sant'Agata Bolognese/Italien) und die Ducati Motor Holding S.p.A. (Bologna/Italien).

2019 hat der Audi-Konzern rund 1,845 Millionen Automobile der Marke Audi sowie 8.205 Sportwagen der Marke Lamborghini und 53.183 Motorräder der Marke Ducati an Kunden ausgeliefert. Im Geschäftsjahr 2019 erzielte der Premiumhersteller bei einem Umsatz von € 55,7 Mrd. ein Operatives Ergebnis von € 4,5 Mrd. Zurzeit arbeiten weltweit 90.000 Menschen für das Unternehmen, davon 60.000 in Deutschland. Mit neuen Modellen, innovativen Mobilitätsangeboten und attraktiven Services wird Audi zum Anbieter nachhaltiger, individueller Premiummobilität.
