

Kommunikation Unternehmen

Esther Bahne
Telefon: +49 (0)841 89 35430
E-Mail: esther.bahne@audi.de

Jürgen De Graeve
Telefon: +49 (0)841 89 34084
E-mail: juergen.degraeve@audi.de

4. November 2008

AUDI AG: Neue Markenarchitektur in Tokio läutet weltweite Vertriebsoffensive ein

- Audi Terminal in Japan eröffnet
- Visionärer Bau von Allmann Sattler Wappner Architekten in Tokios Zentrum realisiert
- Neue Handelsarchitektur für internationale Metropolen
- Vertriebschef Schwarzenbauer: „Audi Handelsorganisation wird bis 2015 € 6 Mrd. investieren“
- Weitere Marketing-Investitionen geplant

Tokio – Peter Schwarzenbauer, Vorstand für Marketing und Vertrieb der AUDI AG, hat heute den ersten Audi Terminal in Japans Hauptstadt Tokio eröffnet. Die richtungsweisende Handelsarchitektur des renommierten Büros Allmann Sattler Wappner Architekten leitet eine großangelegte Vertriebsoffensive der Ingolstädter ein. Gemeinsam mit ihren Audi Partnern plant die Marke mit den vier Ringen massive Investitionen in ihr Handelsnetz.

Die Strategie des Ingolstädter Premiumherstellers sieht hohes Wachstum vor: Bis 2015 will Audi die Produktpalette auf mehr als 40 Modelle erweitern und 1,5 Millionen Automobile im Jahr verkaufen. Eine Absatzsteigerung von 50 Prozent in sieben Jahren, für die die Marke mit den vier Ringen neue Kunden in den USA und Europa wie auch in den jungen asiatischen Märkten gewinnen will.

„Für unsere ehrgeizigen Wachstumspläne haben wir die richtigen Produkte in der Pipeline“, sagte Schwarzenbauer. Und: „Nun stellen wir die Weichen im Vertrieb. Die Audi Handelsorganisation wird bis zum Jahr 2015 sechs Milliarden Euro investieren.“



Eine in der Industrie derzeit beispiellose Offensive, gemeinsam vorangetrieben von der AUDI AG und ihren Partnern. Schwarzenbauer weiter: „Das Commitment unserer Händler beweist: Sie sind von der Stärke unserer Marke und von unseren Produkten ebenso überzeugt wie wir“

Sichtbarstes Zeichen der umfassenden Vertriebsoffensive: Der Audi Terminal. Seine visionäre Architektur, mehrstöckig angelegt und flexibel an räumliche Gegebenheiten anpassbar, wurde für innerstädtische Lagen entworfen. Mit ihm zieht Audi aus der Peripherie in die Metropolen – und folgt damit seinen Kunden. Keine Leuchtturmarchitektur am Firmensitz also, sondern große Architektur an hunderten Handelsplätzen weltweit.

Schwarzenbauer: „Es geht uns darum, den Kunden in seiner Lebenswelt zu erreichen: Mit richtungsweisenden Autohäusern, die den Menschen in den Mittelpunkt stellen.“ Die Bewegung der Terminals in die Städte begleitet die AUDI AG durch eine zusätzliche Fokussierung der Werbemaßnahmen in den Metropolengebieten. Schwarzenbauer: „Wir werden noch klarer nach außen kommunizieren, warum Audi die progressivste Premiummarke der Welt ist.“

In Tokio eröffnete heute der zehnte Audi Terminal; weitere neue Autohäuser stehen unter anderem bereits in München, Genf und Sydney. Allein bis Ende 2012 sollen über 350 Audi Terminals weltweit entstehen.

- Ende -

Fotos und weitere Informationen erhalten Sie unter www.audi-mediaservices.com/de

Die AUDI AG hat im Jahr 2007 insgesamt 964.151 Automobile verkauft und damit das zwölfte Rekordjahr in Folge erzielt. Mit Umsatzerlösen von € 33.617 Mio. und einem Ergebnis vor Steuern von € 2.915 Mio. erreichte das Unternehmen neue Höchstwerte. Audi produziert an den Standorten Ingolstadt, Neckarsulm, Győr (Ungarn), Changchun (China) und Brüssel (Belgien). Ende 2007 startete die Produktion des Audi A6 in Aurangabad in Indien. Das Unternehmen ist in mehr als 100 Märkten weltweit tätig. 100-prozentige Töchter der AUDI AG sind unter anderem Automobili Lamborghini Holding S.p.A. (Sant'Agata Bolognese/Italien) und die quattro GmbH (Neckarsulm). Audi beschäftigt derzeit weltweit rund 57.000 Mitarbeiter, davon 45.000 in Deutschland. Um den „Vorsprung durch Technik“ nachhaltig zu sichern, investiert die Marke mit den vier Ringen jedes Jahr mehr als € 2 Mrd. Bis 2015 will Audi die Anzahl seiner Modelle auf mehr als 40 erweitern.