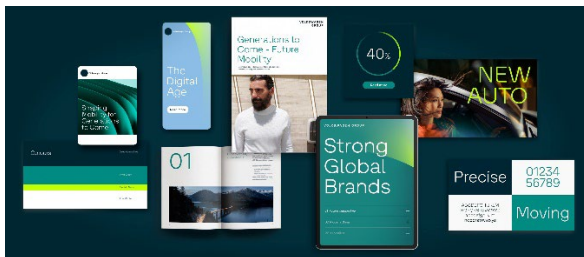


NR. 130/2023

Progressiver, digitaler, internationaler: Neues Corporate Design der Volkswagen Group

- **Neue Wortmarke „Volkswagen Group“ unterstreicht stärkere globale Konzern-Ausrichtung und erhöht Eigenständigkeit gegenüber Marke Volkswagen**
- **Erscheinungsbild rundum erneuert und vor allem für digitale Medien optimiert**
- **Modernisiert wurden unter anderem Wortmarke, Schriftart, Farben, Gestaltungselemente und Bildsprache**
- **Volkswagen Group CEO Oliver Blume: „Unser neues Corporate Design unterstützt uns dabei, die neuen strategischen Ziele und Inhalte des Konzerns auch visuell zu unterstreichen. Der neue Auftritt schafft hohen Wiedererkennungswert, ist modern und nach vorne gerichtet.“**

Wolfsburg, 1. September 2023 – Die Volkswagen Group modernisiert ihr Corporate Design und löst damit das bisherige Erscheinungsbild aus dem Jahr 2007 ab. Die Wortmarke wurde von „Volkswagen Aktiengesellschaft“ in „Volkswagen Group“ geändert, um die globale Ausrichtung der Gruppe zu unterstreichen und die Eigenständigkeit des Konzern-Auftritts gegenüber der Marke Volkswagen zu erhöhen. Rundum erneuert wurden unter anderem Wortmarke, Schriftart, Farben, Gestaltungselemente und Bildsprache. Die Einführung des neuen Corporate Design erfolgt schrittweise, zunächst in Deutschland. Ab kommendem Jahr folgen die internationalen Märkte.



Neues Corporate Design der Volkswagen Group

Die Volkswagen Group befindet sich in der Transformation vom Automobilhersteller zum nachhaltigen Mobilitätsanbieter. Mit ihrem einzigartigen Portfolio ikonischer Marken, attraktiver Produkte und Dienstleistungen will die Unternehmensgruppe die elektrische, digitale und nachhaltige Zukunft der Mobilität gestalten. Ihr Leitmotiv lautet

„Shaping Mobility for Generations“. Ein zeitgemäßer, moderner und digitaler Auftritt ist dabei ein wichtiger Erfolgsfaktor. Deshalb wurde in enger Zusammenarbeit zwischen Group Communications und Group Marketing & Brand Strategy ein neues Corporate Design entwickelt.

VOLKSWAGEN GROUP

Sebastian Rudolph, Leiter Global Group Communications: „Die Volkswagen Group setzt auf attraktive Marken, Produkte und Technologien. Die Kommunikation spielt dabei eine zentrale Rolle, inhaltlich wie visuell. Unsere Themen stehen dabei im Fokus, wenn wir uns an Mitarbeitende, Kunden, Journalisten, Investoren oder Analysten richten. Ein gutes Corporate Design kann hier bestmöglich unterstützen. Unser neues Erscheinungsbild gibt Identität, nach innen wie nach außen.“

Jason Lusty, Leiter Group Marketing & Brand Strategy: „Das neue Corporate Design hat mehrere Aufgaben. Es bringt die strategischen Ambitionen der Volkswagen Group zum Ausdruck und repräsentiert das neue Mindset. Zudem grenzt der neue Auftritt die Corporate Brand von der Marke Volkswagen ab. Das Design bietet einen flexiblen Rahmen, der einerseits progressiv und hochwertig, gleichzeitig aber auch zugänglich und menschlich ist.“

Das neue Corporate Design, das in Zusammenarbeit mit der internationalen Design Agentur Landor & Fitch entwickelt wurde, nutzt für klassische Anwendungen wie Office-Applikationen vier Primärfarben: Deep Space Blue, Vivid Green und Pure White sowie als Akzentfarbe Electric Neon. Weitere Farben können zum Beispiel für Websites oder Broschüren eingesetzt werden. Ein neues Element sind Farbverläufe, die für Mobilität, Bewegung und Menschlichkeit stehen. Diese Attribute bringt auch die neue und eigenständige Schriftart „The Group“ zum Ausdruck, die vom Studio René Bieder für den Konzern entwickelt wurde. Sie reflektiert einen ausgewogenen Charakter von Bewegung und Hochwertigkeit. Verschiedene Schriftschnitte und Ausdrucksweisen erlauben Flexibilität und Akzentuierungen. Sie wurde für digitale und analoge Anwendungen optimiert und kann über alle Plattformen und Medien hinweg eingesetzt werden.

Im Zuge der Einführung des neuen Corporate Design wurde auch die Website der Volkswagen Group unter [volkswagen-group.com](https://www.volkswagen-group.com) komplett überarbeitet. Im Fokus standen dabei die Bedürfnisse der Kernzielgruppen Finanzöffentlichkeit und Wirtschaftsmedien. Die vereinfachte und fokussierte Website stellt die strategischen Kernthemen und aktuelle Unternehmensnachrichten in den Vordergrund und auch der Newsroom des Konzerns ist nun integriert. Die Darstellung auf mobilen Endgeräten wurde ebenso verbessert wie die User Experience und die Auffindbarkeit von Inhalten.

Christoph Oemisch
Corporate Communications
Sprecher Finanz & Vertrieb
+49 (0) 5361 9-18895
christoph.oemisch@volkswagen.de | www.volkswagen-group.com



VOLKSWAGEN GROUP

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).
