



AUDI UND METADESIGN FEIERN ZEHNJÄHRIGE ZUSAMMENARBEIT

**AUDI AND METADESIGN CELEBRATE A TEN-YEAR
PARTNERSHIP**

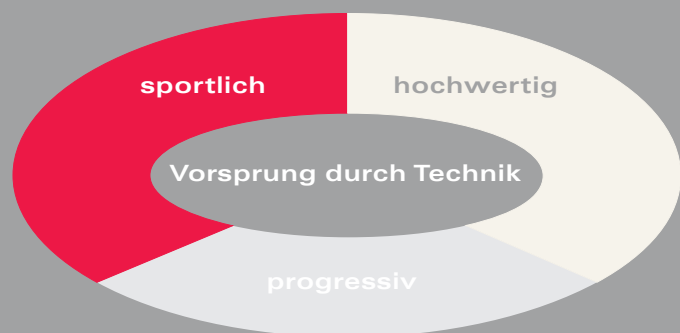
Ein wahrhaft bemerkenswertes Jubiläum: 2004 feiern Audi und MetaDesign das zehnte Jahr ihrer Zusammenarbeit! Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Den Aufstieg der Marke Audi ins Premium-Segment und die kontinuierliche Imagepflege über diesen Zeitraum hält Arne Brekenfeld, Vorstand von MetaDesign, für beispielhaft: „An Audi zeigt sich, dass Konstanz und Konsequenz die Garanten für eine erfolgreiche Corporate Identity sind.“

A truly unusual anniversary: in 2004, Audi and MetaDesign will celebrate a ten-year partnership. The results are something both companies can be proud of. According to Arne Brekenfeld, a member of MetaDesign's executive board, the repositioning of the Audi brand in the premium market and the continued efforts to hone the brand's image over the last ten years have been exemplary: "Audi demonstrates that constancy and consistency are essential components of a successful corporate identity."



Vorsprung durch Technik





AUDI MUSS IN SEINER KOMMUNIKATION NICHT EINMAL MEHR ÜBER SEINE PRODUKTE SPRECHEN, WEIL DAS UNTERNEHMEN AUCH OHNE SIE ERFOLGREICH EINE MARKENIDENTITÄT TRANSPORTIERT. METADESIGN BEGLEITET AUDI DABEI, DIESE MARKENIDENTITÄT NACH INNEN UND NACH AUSSEN ZU KOMMUNIZIEREN.

Die Erfolgsgeschichte von Audi begann mit der Wiederbelebung des Markenclaims „Vorsprung durch Technik“. Bis in die frühen neunziger Jahre waren es in erster Linie Produktinnovationen wie quattro, TDI oder ASF gewesen, die für diesen Anspruch standen. Ziel der Zusammenarbeit von Audi und MetaDesign war es, die damals gültigen Audi Markenwerte Design, Premium-Qualität und Leidenschaft konsequent in einem neuen Erscheinungsbild und in den Kommunikationsinhalten umzusetzen und herauszustellen. Durch diesen neuen Auftritt gelang es, die Marke stärker emotional aufzuladen. Gepaart mit stetig besseren und hochwertigeren Produkten, führte die neue Ausrichtung zu einem nachhaltigen Imagewandel. Audi etablierte sich erfolgreich im Premium-Segment.

Zehn Jahre Zusammenarbeit bedeutet gemeinsames ständiges „Feilen“ an dem Markenprofil. Denn Stillstand bedeutet Rückschritt. „Um sich in Zukunft noch deutlicher vom Wettbewerb abzugrenzen, hat Audi die Markenwerte 2003 weiter geschärft: Audi – das steht nun für sportliche, progressive und hochwertige Automobile“, erläutert Brekenfeld den jüngsten Schritt der strategischen Markenentwicklung.

Bei der Begleitung dieser Markenfokussierung ging es MetaDesign in erster Linie darum, die Markenwerte „sportlich“, „progressiv“ und „hochwertig“ in eine neue visuelle Sprache zu übersetzen. Als Beispiel dafür steht der Pocket Guide, der das geschärfte Markenprofil vor allem den Mitarbeitern vor Augen führt: „Der Pocket Guide interpretiert Markenkern und Markenwerte verbal wie visuell und sorgt für ein sinnlich wahrnehmbares, emotionales Erlebnis der Marke Audi“, stellt Arne Brekenfeld fest. „Audi Mitarbeiter sind Überzeugungstäter. Das Markenprofil prägt ihr Denken und Handeln. Der Pocket

Audi's success story began when the company added new punch to its positioning statement "Vorsprung durch Technik" ("Leadership through technology"). It was primarily product innovations such as quattro, TDI and ASF that fulfilled this promise in the period up to the early 1990s. Audi and MetaDesign began collaborating with the goal of translating the brand values "design," "premium quality" and "passion" into a homogenous corporate image and highlighting them in all communication media. This newly developed visual presence gave the Audi brand a more powerful emotional appeal. Coupled with constantly enhanced, higher-quality products, the repositioning strategy paved the way for a permanent change of image, enabling the carmaker to establish itself successfully in the premium market.

During their ten-year collaboration, both partners have constantly "buffed" the brand's profile, since in the automotive industry any company that doesn't move forward risks being left on the sidelines. "Audi brought its brand values into sharper focus in 2003 in order to distinguish itself more clearly from its competitors. Audi is now synonymous with sporty, progressive and high-quality automobiles," says Brekenfeld, explaining the most recent phase of strategic brand development.

MetaDesign supported this developmental phase by translating the brand values "sporty," "progressive" and "high quality" into a new visual language. Audi's Brand Pocket Guide, which primarily serves to introduce Audi employees to the company's honed image, is an excellent example. "The Pocket Guide translates the brand core and brand values in texts and visuals, giving readers an emotional experience of the Audi brand," says Arne Brekenfeld. "Audi employees act

AUDI NO LONGER NEEDS TO FOCUS ON ITS PRODUCTS IN COMMUNICATION CAMPAIGNS, BECAUSE IT CAN SUCCESSFULLY TRANSPORT BRAND IDENTITY WITHOUT THEM. METADESIGN HAS HELPED AUDI CONVEY THIS BRAND IDENTITY INWARDLY AND OUTWARDLY.

Guide unterstützt sie darin, er fördert das weltweit gleiche Verständnis für die Marke und ihre zentrale Bedeutung für den Erfolg der Produkte.“ Die Audi Modelle verkörpern perfekt die Markenphilosophie. Dieses homogene Markenverständnis ist ein Schlüsselfaktor des Aufschwungs von Audi.

Der Erfolg der Markenkommunikation von Audi liegt für Arne Brekenfeld im hohen Wiedererkennungswert des gesamten Auftritts: „Da ist zum einen die inhaltliche Aufladung der Kommunikation, die konsequent auf Vorsprung im Denken und Handeln setzt. Zum anderen aber vor allem der weltweit einheitliche Einsatz des Corporate Designs, das Markenkern und Markenwerte mit wenigen visuellen Elementen kommuniziert.“ Audi muss in seiner Kommunikation nicht einmal mehr über seine Produkte sprechen, weil das Unternehmen auch ohne sie erfolgreich eine Markenidentität transportiert. MetaDesign begleitet Audi dabei, diese Markenidentität nach innen und nach außen zu kommunizieren. „Neben der Entwicklung des Corporate Designs haben wir in den vergangenen zehn Jahren unzählige interne und externe Projekte betreut und so einen – wie wir meinen – nicht unerheblichen Teil zum Erfolg der Marke beigesteuert. Darauf sind wir ein klein wenig stolz“, so der Vorstand von MetaDesign. Von der Zusammenarbeit im Jubiläumsjahr 2004 hat Arne Brekenfeld genaue Vorstellungen: „Ich wünsche unserem Kunden Audi, dass wir den Grundstein dafür legen, innerhalb der nächsten Jahre in den Olymp der zehn wertvollsten Marken der Welt aufzusteigen. Verdient hätte es Audi.“

Der Audi Car Configurator: Gewinner des New York Festival und des TV Movie Award 2000
The Audi Car Configurator: winner of the New York Festival Award and the TV Movie Award 2000



out of conviction. The brand profile guides their thoughts and actions. The Pocket Guide provides them with support, ensuring that people across the world see the brand in the same light, and demonstrating why it is vital for product success." Audi cars are the perfect embodiment of brand philosophy. This consistent understanding of the brand is a key success factor for Audi.

Arne Brekenfeld believes Audi brand communications have been successful because every aspect of the company's market presence is easily recognizable. "On the one hand, communication content stresses the idea that Audi has a head start in thought and deed; on the other hand – and most importantly – the corporate design system is used consistently around the world and conveys the brand core and brand values with just a few visual elements." Audi no longer needs to focus on its products in communication campaigns, because it can successfully transport brand identity without them. MetaDesign has helped Audi convey this brand identity inwardly and outwardly. "In addition to developing the corporate design system, we've carried out a wide variety of internal and external projects over the past ten years, making what we like to believe is a significant contribution to the brand's success. And we're proud of this," says Brekenfeld. The executive board member has very definite plans for the anniversary year. "I sincerely hope that, working together with our client Audi, we will make the company one of the ten most valuable brands in the world. Audi surely deserves it."

Verkaufsbroschüren für die Audi Fahrzeugmodelle
Sales brochures for Audi car models

