



**Kommunikation Unternehmen**

Susanne Brieu  
Pressesprecherin Marketing und Vertrieb  
Telefon: +49 841 89-41573  
E-Mail: susanne.brieu@audi.de

**Kommunikation Unternehmen**

Moritz Drechsel  
Pressesprecher Marketing und Vertrieb  
Telefon: +49 841 89-39914  
E-Mail: moritz.drechsel@audi.de

**PRESSE-BASISINFORMATION**

**Audi City**

▶ Innovative Wege im Vertrieb: Audi City geht an den Start	2
▶ Audi City: Virtual Reality	2
▶ Digitaler Raum	4
▶ Technik erleben	5
▶ Service maßgeschneidert	7
▶ Audi City in London und weltweit	7
▶ Fakten Audi City	9
▶ Fakten Audi City London / Piccadilly Circus	10
▶ Fakten Audi City Beijing	11



## **Innovative Wege im Vertrieb: Audi City geht an den Start**

Audi bringt den Automobilvertrieb in neue Lagen – und ergänzt die Handelsnetze der Marke um ein neues Format. Am 16. Juli öffnete die erste Audi City nahe des Piccadilly Circus in London: ein realer Cyber-Store im Herzen einer Weltstadt. Auf kompaktem Raum präsentiert sich hier die gesamte Modellvielfalt der Marke vollständig digital. Mit dem neu geschaffenen Kundenbeziehungsmanager erwartet den Besucher in Zukunft noch persönlichere Beratung und Assistenz mit individuellen Services. Als urbaner Treffpunkt wird Audi City zudem den Dialog der Marke mit den Menschen weiter stärken – und das weltweit: In den kommenden Jahren werden weitere Stores in internationalen Metropolen folgen.

### **► Audi City: Virtual Reality**

Die automobile Welt verändert sich in hohem Tempo – und mit ihr die Erwartungen und Bedürfnisse, die die Menschen an den Kauf ihres Premiumautomobils richten. Neun von zehn Kunden, die heute ein neues Auto suchen, informieren sich zuvor auch online. Viele von ihnen wollen dabei wichtige Informationen bewusst selbst entdecken, oft anhand von Bewertungen aus sozialen Netzwerken, mit der Schwarmintelligenz von Millionen Usern.

Geht die Erstinformation heute meist dem Besuch beim Händler voraus, so sind damit umso höhere Erwartungen an das Beratungsgespräch mit den Experten im Autohaus verbunden: Wenn es darauf ankommt, zu vergleichen, abzuwägen und aus einer stetig wachsenden Vielfalt das individuell beste Angebot auszuwählen. Dabei verstehen sich heute viele Kunden nicht mehr nur als Käufer – sondern immer mehr als Partner „ihrer“ Marke: Sie möchten sich und ihre Wünsche in die Entwicklung neuer Produkte aktiv einbringen, wollen gehört werden und mitgestalten. Hier beginnt die Beziehung zwischen Kunde und Marke weit vor dem eigentlichen Autokauf. Sie wird intensiver und kontinuierlicher, sie lebt vom spontanen, unkomplizierten Kontakt – auf digitalen Plattformen wie im realen Leben: in der Büro-Mittagspause, auf dem Heimweg, während der Shopping-Tour am Wochenende.

Mit Audi City begegnet die Marke ihren Kunden in ihrer eigenen Lebenswelt, in den Innenstädten internationaler Metropolen. Dort, wo Trends entstehen, wo gesell-



schaftliche Vielfalt gelebt wird und führende Marken anderer Branchen – wie etwa Mode, Design oder Elektronik – vertreten sind.

Hier wird sich Audi in bester Auflage präsentieren – in einer Art realem Cyberstore, der den physischen Raum mit dem virtuellen verbindet. Im Zentrum: die digitale und dennoch lebensechte Ausstellung der Automobile mit den Vier Ringen auf raumhohen Projektionsflächen, sogenannten Powerwalls. Sie macht es für einen Händlerbetrieb erstmals möglich, das vollständige Audi-Portfolio zu zeigen, das mit der Modell-offensive der Marke in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen ist: Zählten die Ingolstädter 2007 noch 23 Modelle, waren es Ende 2012 bereits 40. Dank hochmoderner Medientechnik stehen in Audi City über die gesamte Modellpalette hinweg mehrere hundert Millionen mögliche Konfigurationen zur Wahl – einschließlich aller Farben, Ausstattungsoptionen und Funktionen. Damit wird das Store-Konzept auch der weltweit stark steigenden Nachfrage nach Individualisierung und Personalisierung gerecht: Immer mehr Kunden wollen ihren ganz persönlichen, individualisierten Audi fahren und ihn bereits am Handelsplatz möglichst detailgetreu erleben. Mittelfristig wird Audi deshalb auch die gesamte Individualisierungsvielfalt aus dem Programm von Audi exclusive in die virtuelle Welt der Audi City einbinden.

Audi City ist jedoch mehr als ein zusätzlicher Handelsstützpunkt – die Ladengeschäfte sollen gerade auch Menschen ansprechen, für die der Kauf eines eigenen Premium-automobils noch ein Traum ist. Die Idee hinter Audi City: ein Treffpunkt für Fans der Marke, der einlädt und Neugierde weckt, ohne dass Kauf- oder Beratungsstress entsteht. Darüber hinaus wird Audi City auch als Kommunikationsforum für Themen jenseits des Kerngeschäfts von Audi genutzt: Dort, wo sich Kunden tagsüber über ihren neuen Audi informieren, wird der Besucher am Abend ein vielfältiges Programm aus Lesungen, Diskussionsrunden und Ausstellungen erleben – etwa zu Fragen städtischer Entwicklung und Mobilität oder zu Themen aus Kunst, Kultur und Design. Audi City schafft neue Räume für eine Marke im Dialog, das Konzept integriert sich in das urbane Leben der Stadt.

## ► Digitaler Raum

In begehrten Innenstadtlagen großer Städte ist Platz besonders knapp – Audi City macht daraus einen Vorteil: Mit im Schnitt rund 450 m<sup>2</sup> Fläche messen die kompakten Ladengeschäfte nur knapp ein Drittel der für den Kunden zugänglichen Räumlichkeiten in den meisten klassischen Autohäusern. Möglich wird dies durch die digitale Produktpräsentation – sie macht Audi City zugleich hochflexibel.

So kann die inhaltliche Gestaltung der virtuellen Präsentationen in Audi City mit wenigen Mausklicks an die besonderen Bedingungen in den jeweiligen internationalen Märkten angepasst werden. In Ländern wie Deutschland wird etwa die detaillierte Darstellung der Produkttechnik viel Raum einnehmen, weil sich hier viele Audi-Fans besonders intensiv mit ihr auseinandersetzen. In anderen Märkten stehen Themen wie Design, Sicherheit oder auch Kundenservice stärker im Vordergrund. Dabei bleibt jede Audi City weltweit immer auf dem neuesten Stand: Neue Produktinformationen werden genauso wie die aktuellen Werbekampagnen und Nachrichten aus der Audi-Welt in das Präsentationsprogramm integriert. Denn alle Audi City-Standorte sind untereinander und mit einem zentralen Server in Ingolstadt vernetzt.

Audi City steht für neue Möglichkeiten in der Produktpräsentation – und bleibt als architektonisches Konzept bewusst im Hintergrund. Durch die nahezu vollständige Auskleidung mit digitalen Projektionsflächen sowie eine reduzierte Formensprache und Farbwahl tritt der Raum Audi City gegenüber seinem Inhalt deutlich zurück. Die extrem leistungsfähige Technik, die die Bespielung und flexible Nutzung des Raums erst möglich macht, bleibt für den Besucher weitgehend unsichtbar: etwa das aufwändige Soundkonzept, das die Töne so ausrichtet, dass nur bestimmte Besucher sie hören können – und damit Erlebnis-Räume schafft, ohne diese voneinander abgrenzen zu müssen.

Gegenüber seinem Umfeld fügt sich Audi City als Baukörper in die ihn umgebende Architektur ein und wird durch die meist vollständige Verglasung der Fassade dennoch Teil des Straßenbildes. Sie steht für die Offenheit von Audi City, verbindet den Marken mit dem öffentlichen Straßenraum und sorgt durch ihre spezielle Entspiegelung dafür, dass die Bespielung der Multimedia-Wände auch von außen bei jedem Lichtverhältnis optimal einsehbar bleibt.

► **Technik erleben**

Audi City macht den Autokauf bereits vor der ersten Probefahrt zum Erlebnis. Der Besucher kann hier sein Wunschauto auf so genannten Multitouch-Tables selbst konfigurieren: Tische mit großen Monitoren, die die ganze Vielfalt der Audi-Modellpalette in HD-Qualität zeigen. Wie auf einem Tablet-PC kann der Kunde mit Fingergesten durch die Menüs surfen und alle möglichen Optionen für sich erkunden.

Wenn er sich für einen Audi mit seiner bevorzugten Konfiguration entschieden hat, kann er diesen mit einer Handbewegung auf die Powerwall, die raumgroße Videowand, übertragen, um das Auto dort im Maßstab 1:1 zu erleben. In jeder Audi City bedecken mehrere Powerwalls die Wände, das dynamische Akustiksystem sorgt dafür, dass vor der jeweiligen Wand jene Klänge zu hören sind, die zum ausgewählten Auto und den dargestellten Inhalten passen – wie zum Beispiel Motorensound, spezielle Musik oder gesprochene Informationen.

Vor der Powerwall kann der Kunde die Darstellung und Menüführung durch Gesten oder Schritte selbst steuern, denn seine Bewegungen werden in diesem Aktionsfeld von einer Kamera erfasst. Ein Avatar, ein Personen-Symbol auf der Powerwall, hilft, die wichtigsten Bewegungen schnell zu erlernen. Hier bieten sich dem Besucher nun bislang ungekannte Darstellungsoptionen: Er kann das Auto auf der Powerwall um 360 Grad drehen, es durch virtuelle Landschaften fahren lassen und seinen Innenraum erkunden. Gleichzeitig können Besucher mit besonderem technologischen Interesse in Detail-Animationen und Wissens-Trailern die Welt der Audi-Ingenieure aus der Nähe kennenlernen. Hier lassen sich auch die Innovationsfelder Audi e-tron, ultra und connect anschaulich erleben. Alle diese Services sind für die komplette Audi-Palette verfügbar.

Die einzelnen Powerwalls einer Audi City lassen sich zu einer einzigen großen Leinwand zusammenschalten – das erlaubt faszinierende Darstellungen etwa der Motorsportaktivitäten von Audi wie dem 24-Stunden-Rennen von Le Mans. Dessen zeitgleiche Übertragung in den internationalen Audi City-Locations kann der Anlass für besondere Veranstaltungen in den Metropolen-Stores sein. Darüber hinaus macht es die vernetzte Technik von Audi City möglich, dass ihre Besucher in Zukunft an allen weltweiten Standorten über die Videowände miteinander und mit Audi-Experten in Dialog treten.



Audi City verbindet ein beeindruckendes Informationsangebot mit außergewöhnlichen Markenerlebnissen und bietet für unterschiedliche Bedürfnisse das passende Angebot. Der Besucher kann aus reiner Neugier an den Multitouch-Tables und Powerwalls durch die Audi-Welt surfen, sich im Detail über sein Traumauto informieren oder mit einem konkreten Kaufwunsch sein individuelles Modell konfigurieren. Die Mitarbeiter in Audi City stehen als Berater zur Seite – sei es um die digitale Erlebnis-Technik zu erklären, über Ausstattungsoptionen und Technologien zu informieren oder gemeinsam mit dem Kunden die Fertigung seines Automobils in den Audi-Werken zu beauftragen.

Dafür können sich Kunde und Verkäufer während des Beratungsgesprächs in einen separaten Raum (Customer Private Lounge) zurückziehen, der ebenfalls mit einem Multitouch-Table und einer Powerwall ausgestattet ist. Zudem kann der Kunde sich seine bevorzugte Fahrzeug-Konfiguration auf einem USB-Stick mit RFID-Funktion (RFID = radio frequency identification) speichern lassen, dem so genannten Audi Key; parallel dazu erhält er sie als Ausdruck auf Papier. So kann er seine persönliche Auswahl mit nach Hause mitnehmen und dort weiter bearbeiten.

Dies ermöglicht die nahtlose Verzahnung von online- und realer Welt, denn beim nächsten Besuch in Audi City – oder bei einem anderen Handelsbetrieb – erkennen Lesegeräte an den Multitouch-Tables die aktuelle Konfiguration des Kunden. Im Gespräch kann der Verkäufer somit unmittelbar an diesen Entscheidungsstand anknüpfen; das spart Zeit und verbessert die Qualität der Beratung.

Bei allen Vorzügen dieser virtuellen Techniken lassen sich manche Eigenschaften eines Autos noch immer mit den eigenen Sinnen am besten erfassen und beurteilen – vor allem dort, wo es um Qualität und Haptik geht. Deshalb findet sich in jeder Audi City ein großer Tisch mit Stoff-, Leder- und Lackmustern; in den Customer Private Lounges tragen diese Exponate zudem RFID-Codes – wenn der Kunde sich also für eine andere Ausstattung oder Farbe entscheiden möchte, können mit einem einfachen Scan der entsprechenden Codes diese automatisch in die digitale Konfiguration an der Powerwall integriert werden.



► **Service maßgeschneidert**

Audi City steht für ein neues Leistungsspektrum im Handel – die eigens geschulten Mitarbeiter in den Metropolen-Stores machen dies möglich. Die AUDI AG unterstützt dafür ihre Händler bei Auswahl und Qualifizierung und bietet gezielte Trainings an. Zusätzlich haben die Mitarbeiter in Audi City vermehrt einen fachübergreifenden Ausbildungshintergrund: Sie sind etwa IT-Experten, um den Kunden die digitale Welt der Audi City kompetent erklären zu können.

Diesem neuen Verkäuferbild entspricht vor allem die speziell geschaffene Funktion des Kundenbeziehungsmanagers, der künftig an den Audi City-Standorten zum Einsatz kommen wird: Er wird zum Gesicht der Marke und für den Kunden zum zentralen Ansprechpartner für all seine Anliegen. Der Kundenbeziehungsmanager wird seinen Kunden kontinuierlich begleiten – von der ersten Beratung über den Verkauf bis hin zum After Sales-Prozess. Zum Beispiel organisiert er Bring- und Abholservices bei Probefahrten oder Serviceterminen.

So erlebt der Kunde in Audi City alle Dienste aus einer Hand. Dafür ist jeder Audi City-Standort an einen leistungsfähigen Audi-Händlerbetrieb angebunden, der als zentrales Kompetenzzentrum etwa Probefahrten und Service realisiert.

► **Audi City in London und weltweit**

Die weltweit erste Audi City eröffnet in unmittelbarer Nähe des Londoner Piccadilly Circus. Sie bietet auf zwei Ebenen 690 m<sup>2</sup> Fläche und Platz für drei Ausstellungsfahrzeuge. Im Hintergrund der Multitouch-Tables und Powerwalls arbeiten 17 Hochleistungsrechner und drei Server.

Im Erdgeschoss befinden sich vier Multitouch-Tables von je 32 Zoll Diagonale. Sie kommunizieren mit vier Powerwall-Modulen, die sich auch per Gestensteuerung bedienen lassen. Jedes Modul ist – wie der Raum – 2,67 Meter hoch und 4,60 Meter breit und arbeitet mit mehr als zwei Millionen Bildpunkten. Zusammen bedecken die Module rund 50 m<sup>2</sup> Fläche an zwei Wänden. Ein großer Tisch mit Materialmustern komplettiert die Ausstattung des Erdgeschosses. Im Untergeschoss befinden sich zwei Customer Private Lounges für persönliche Beratungsgespräche, jede von ihnen mit



einem eigenen Multitouch-Table und einer kleineren Powerwall. Zusätzlich gibt es eine Übergabestelle für die Fahrzeugauslieferung.

Anfang 2013 eröffnet die zweite Audi City in Peking, die bespielte Powerwall-Fläche misst dort sogar über 90 m<sup>2</sup>. Weitere Standorte werden in den kommenden Jahren folgen, etwa in Berlin, Shanghai, Paris, Rom, Barcelona, Moskau oder New York.

Audi City dient der Marke mit den Vier Ringen auch als eine Art Testlabor für Service- und Technik-Innovationen: Viele von ihnen, wie etwa die Powerwall, könnten bald ergänzend in die klassischen Händlerbetriebe einziehen. Für das Mobilitätsangebot der Zukunft werden die Ladengeschäfte ebenfalls eine wichtige Rolle spielen – etwa als prominenter Vertriebsstandort für neue Mobilitätskonzepte, E-Automobile oder deren Verbindung. Audi City wird neue Formen der Mobilität dort erlebbar machen, wo sie zum Einsatz kommen – in der Stadt.



► **Fakten Audi City**

**Konzept**

- ▶ Innovatives Handelsformat, eigens entwickelt für Innenstadtlagen internationaler Metropolen
- ▶ Digitale Produktpräsentation in exklusiven Ladengeschäften kleiner bis mittlerer Größe
- ▶ Lebenschte Darstellung der gesamten Modellpalette einschließlich aller Ausstattungsoptionen, Personalisierungen und Audi-Technologien
- ▶ Persönliche Beratung und maßgeschneiderte Services, künftig mit dem Kundenbeziehungsmanager als zentraler Ansprechpartner für alle Anliegen rund um Audi
- ▶ Vollständiges Leistungsspektrum in Verkauf und Service durch Vernetzung mit klassischem Handelsbetrieb
- ▶ Erweiterte Nutzung als Dialog-Forum – zu Mobilitätsfragen, aber auch zu Themen aus Kunst, Design, Architektur und Städtebau
- ▶ Flexible Integration in bestehende Architektur

**Durchschnittliche Ausstellungsfläche**

ca. 450 m<sup>2</sup>

**Dargestellte mögliche Fahrzeugkombinationen**

mehrere hundert Millionen

**Architektur**

AUDI AG

**Standorte**

Neben London und Peking werden weitere Standorte weltweit folgen, zum Beispiel in Shanghai, Paris, Rom, Barcelona, Moskau, New York, Berlin (Auswahl)



► **Fakten Audi City London / Piccadilly Circus**

**Bruttogeschossfläche / Ausstellungsfläche**

842 m<sup>2</sup> / 420 m<sup>2</sup>

**Geschosszahl**

2

**Customer Private Lounges für individuelle Beratung mit eigener Multimedia-Wand**

2

**Ausgestellte Fahrzeuge**

3

**Technische Ausstattung**

- ▶ 4 raumhohe Multimedia-Leinwände (Powerwall) mit insgesamt 54 m<sup>2</sup> Fläche und je zwei Millionen Pixeln
- ▶ 7 Multitouch-Table-Konfiguratoren mit 32 Zoll-Monitoren
- ▶ Bedienung über Gestensteuerung
- ▶ 17 Hochleistungsrechner
- ▶ 3 Server

**Ausführungsplanung**

Raumwerk Architekten, Frankfurt

**Eröffnung**

16. Juli 2012

**Erste Audi City weltweit**



► **Fakten Audi City Beijing**

**Bruttogeschossfläche / Ausstellungsfläche**

2.100 m<sup>2</sup> / 1.400 m<sup>2</sup>

**Geschosszahl**

2

**Customer Private Lounges für individuelle Beratung mit eigener Multimedia-Wand**

2

**Ausgestellte Fahrzeuge**

15

**Technische Ausstattung**

- ▶ 6 raumhohe Multimedia-Leinwände (Powerwall) mit insgesamt 94 m<sup>2</sup> Fläche
- ▶ 4 Multitouch-Table-Konfiguratoren mit 32 Zoll-Monitoren
- ▶ Bedienung über Gestensteuerung
- ▶ 18 Hochleistungsrechner
- ▶ 3 Server

**Ausführungsplanung**

Raumwerk Architekten, Frankfurt

**Eröffnung**

31. Januar 2013