

Grupa Volkswagen prezentuje plany na przyszłość z większą koncentracją na design

- Prezes Grupy Volkswagen, Oliver Blume, po roku na nowym stanowisku podzielił się kluczowymi wynikami reorganizacji Grupy Volkswagen i określił wytyczne dla przyszłej strategii designu
- Design zyskuje większe znaczenie, od identyfikacji wizualnej po produkty i ofertę cyfrową
- Udoskonalone zasady projektowania mają na celu uzyskanie wyższej jakości designu i silniejszego różnicowania marek
- Strategia projektowa opiera się na dalszym rozwoju serii modelowych, projektach technologicznych dla pojazdów elektrycznych oraz kultowych samochodach Grupy Volkswagen
- Szefowie designu będą bliżej współpracować z ich CEO poszczególnych marek
- Prototyp Volkswagen ID. GTI Concept i samochód pokazowy CUPRA DarkRebel dają przedsmak tego, co przyniesie elektryczna przyszłość
- Prezes Grupy Volkswagen Oliver Blume: „Dobry design jest istotnym czynnikiem dla naszych klientów. Poszczególne marki będą wykorzystywać charakterystyczne dla nich detale, co pozwoli zwiększyć ich różnicowanie. W wyglądzie zewnętrznym, wewnętrznym i pod względem cyfrowym. Grupa Volkswagen staje się firmą zorientowaną na design”



Szefowie designu poszczególnych marek razem z prezesem Grupy Volkswagen. Od lewej: Christian Schreiber (Bentley), Andreas Mindt (Volkswagen Samochody Osobowe), Marc Lichte (Audi), Jorge Diez (CUPRA), Albert Kirzinger (Volkswagen Samochody Dostawcze), Oliver Blume (prezes Grupy Volkswagen), Michael Mauer (Porsche i design grupy), Mitja Borkert (Lamborghini), Andrea Ierresesi (Ducati), Stephan Schönherr (MAN) oraz Oliver Stefani (Skoda).

Monachium/Poznań, 4 września 2023 – „Sukces dzięki designowi” – to motto towarzyszyło tegorocznej edycji Volkswagen Group Night. CEO Oliver Blume przedstawił kluczowe ustalenia dotyczące reorganizacji Grupy Volkswagen i wyznaczył ramy przyszłej strategii designu. Firma znacząco zwiększy znaczenie designu – od identyfikacji wizualnej po produkty i ofertę cyfrową. W przyszłości działy designu będą również miały bliższe relacje z dyrektorami generalnymi poszczególnych marek.

Na dwa dni przed oficjalnym rozpoczęciem IAA 2023 Grupa Volkswagen zaprosiła ponad 400 gości ze świata mediów na przedpremierowy pokaz w

Eisbach Studios, lokalizacji znanej z wielu produkcji filmowych. Centralnym punktem wieczoru był design.

„Dobry design jest istotnym czynnikiem dla naszych klientów. Poszczególne marki będą wykorzystywać charakterystyczne dla nich detale, co pozwoli zwiększyć ich różnicowanie. W wyglądzie zewnętrznym,

VOLKSWAGEN GROUP

wewnętrznym i pod względem cyfrowym. Grupa Volkswagen staje się firmą zorientowaną na design” – powiedział Oliver Blume, prezes Grupy Volkswagen.

„Dobry design jest istotnym czynnikiem dla naszych klientów. Poszczególne marki będą wykorzystywać charakterystyczne dla nich detale, co pozwoli zwiększyć ich zróżnicowanie. W wyglądzie zewnętrznym, wewnętrznym i pod względem cyfrowym. Grupa Volkswagen staje się firmą zorientowaną na design”

Oliver Blume, prezes Grupy Volkswagen

10-punktowy plan przynosi wymierne rezultaty

Wydarzenie zbiegło się w czasie z pierwszą rocznicą objęcia przez Olivera Blume stanowiska prezesa Grupy Volkswagen. Odkąd Blume przejął stery we wrześniu 2022 r., Grupa z powodzeniem zrealizowała kilka kluczowych inicjatyw, w tym:

- dopracowane portfolio CARIAD pod nadzorem nowego kierownictwa
- zmodyfikowana strategia związana z platformami i konkurencyjnym profilem technologicznym
- kontynuacja strategii „w Chinach dla Chin” we współpracy z lokalnymi partnerami
- plan wzrostu w USA, powrót marki Scout z samochodami elektrycznymi, dopasowanymi specjalnie na tamtejszy rynek
- rozwój PowerCo i ekspansja w Kanadzie
- wdrożenie zintegrowanej platformy mobilności
- większy nacisk na zrównoważony rozwój
- większe zaangażowanie na rynkach kapitałowych

Wdrożono również programy poprawy jakości i zrestrukturyzowano strategię produktową, aby zapewnić całej Grupie trwały sukces, koncentrując się przede wszystkim na wzroście tworzącym wartość.

Design jako kluczowy czynnik wyróżniający

Oliver Blume zauważył, że dysponując liczbą ponad 100 milionów klientów na całym świecie, firma koncentruje się na ich zadowoleniu, podkreślając kluczową rolę marek Grupy w tworzeniu trwałej wartości. Prezes Grupy jest przekonany, że kluczem do sukcesu są silne marki, wyraźnie różniące się od siebie. Właśnie dlatego Grupa Volkswagen stanie się firmą opartą na designie.

VOLKSWAGEN GROUP

„Design naszych samochodów jest jednym z najważniejszych czynników, które decydują o sukcesie naszych marek. Każda marka potrzebuje własnej, silnej osobowości” – powiedział Oliver Blume. „Nasze zmodyfikowane zasady projektowania mają na celu wyższą jakość designu i silniejsze zróżnicowanie marek, a nasza strategia designu opiera się na dalszym rozwoju serii modelowych, projektach technologicznych dla pojazdów elektrycznych oraz kultowych samochodach Grupy Volkswagen” – dodał Blume.

Zaangażowanie Grupy w dopracowywanie designu zostało podkreślone również przez szefa działu designu Grupy i szefa Porsche Design, który szczegółowo opisał strategiczną rolę designu w kształtowaniu tożsamości marki, spójności i innowacyjności. W czasach, w których maleje rola tradycyjnych cech produktu, które skłaniały do tej pory do zakupu, design zyskuje na znaczeniu. „Design działa. Ponieważ tłumaczy, o co chodzi w marce, skąd pochodzi, dokąd zmierza i co czyni ją wyjątkową. Poprzez design ludzie nawiązują emocjonalną więź z marką” – powiedział Michael Mauer, szczegółowo opisując strategiczną rolę designu w kształtowaniu tożsamości marki. „W wielomarkowym wszechświecie Grupy Volkswagen z klientami od kierowców motocykli Ducati po ciężarówki Scania, każda marka potrzebuje własnej silnej osobowości z unikatowym i niepowtarzalnym charakterem” – dodał Mauer.

Do tej pory design każdej marki był organizacyjnie w dziale rozwoju technicznego. Współpraca ta będzie kontynuowana ze względu na proces rozwoju produktu. Obecnie jednak design nabiera coraz większego znaczenia. W związku z tym osoby odpowiedzialne za design każdej marki będą w przyszłości bliżej dyrektorów. Dzięki ściślejszemu wymianom informacji zostaną wdrożone zasady projektowania w celu zapewnienia spójnego doświadczenia marki – od tożsamości korporacyjnej, przez produkty, po ofertę cyfrową każdej marki. Skupiamy się konsekwentnie na kliencie i produkcie.

W oparciu o nowe zasady designu, każda marka opracowała własny język projektowania, który przekłada wartości marki na konkretne doświadczenia związane z jej produktami. Podczas Volkswagen Group Night liderzy designu pokazali zróżnicowaną tożsamość marek w swoich prezentacjach.

Prezentacja Volkswagena ID. GTI Concept

Najważniejszym punktem wieczoru była prezentacja Volkswagena ID. GTI Concept, czyli kolejnego modelu w historii kultowej serii GTI. „Marka Volkswagen ma bogate dziedzictwo. Jest stabilna, budzi sympatię i emocje, dlatego ma grono wiernych klientów. To samo dotyczy naszych usportowionych modeli” – powiedział Andreas Mindt, odpowiedzialny za design marki Volkswagen Samochody Osobowe, demonstrując zasady projektowania, które przenoszą DNA GTI do ery elektrycznej. ID. GTI Concept jest przykładem zaangażowania Grupy w elektryfikację bez kompromisów w zakresie osiągnięć, designu i tej odrobiny ekscytacji, która od zawsze definiuje GTI.

Prowokacyjny design CUPRA

W przeciwieństwie do Volkswagena, marki z długą tradycją, Jorge Diez, główny projektant CUPRA, zaprezentował CUPRA DarkRebel, samochód pokazowy, który przesuw granice, a nawet kwestionuje sposób, w jaki samochody będą projektowane i tworzone dla przyszłych pokoleń. Powstała zaledwie pięć lat temu CUPRA pokazuje, co jest możliwe dla marki bez historii: DarkRebel łamie projektowe konwenanse dzięki dynamicznym liniom, świetnym proporcjom i charakterystycznym cechom. Stworzony we współpracy z globalną społecznością marki, CUPRA Tribe, projekt samochodu uwzględnia opinie z ponad 270 000

VOLKSWAGEN GROUP

konfiguracji online. CUPRA DarkRebel to maksymalna ekspresja marki CUPRA, ucieleśniająca jej filozofię, polegającą na kwestionowaniu status quo i tworzeniu unikatowych, wysoce emocjonalnych pojazdów.

Prognoza

Strategia designu koncentruje się na dalszym rozwoju serii modelowych, projektów technologicznych dla samochodów elektrycznych i kultowych modeli. Ze swoimi dziesięcioma silnymi, wyraźnie zróżnicowanymi markami, Grupa Volkswagen jako firma kierująca się designem dąży do zaoferowania klientom atrakcyjnych wizualnie samochodów. Dzięki wzmocnionej roli designu firma spodziewa się zwiększyć i utrzymać swoją przewagę konkurencyjną.

Relacja z Group Night

Relacja z Volkswagen Group Night jest dostępna tutaj:

<https://www.volkswagen-group.com/en/iaa-mobility-2023-17555>

<https://www.youtube.com/watch?v=uZusv4OEuzI>



Volkswagen Group Polska

Dyrektor PR i Corporate Affairs Grupy

Dyrektor e-Mobility Grupy

Tomasz Tonder

+48 690 406 401

tomasz.tonder@vw-group.pl

VOLKSWAGEN GROUP

O Grupie Volkswagen:

Grupa Volkswagen z siedzibą w Wolfsburgu jest jednym z wiodących na świecie producentów aut i największym producentem samochodów w Europie. W skład Grupy wchodzi dziesięć marek z siedmiu europejskich krajów: Volkswagen Samochody Osobowe, Audi, SEAT, CUPRA, Skoda, Bentley, Lamborghini, Porsche, Ducati i Volkswagen Samochody Dostawcze. Oferta samochodów osobowych obejmuje zarówno auta małe, jak i luksusowe. Ducati oferuje motocykle. W sektorze samochodów dostawczych i ciężarowych Grupa ma bardzo szeroką gamę produktów – od pickupów, przez autobusy aż po duże ciężarówki. Każdego dnia 675 800 pracowników na całym świecie zajmuje się usługami związanymi z pojazdami lub pracuje w innych obszarach działalności. Grupa Volkswagen wraz ze swoimi markami jest obecna na wszystkich istotnych rynkach na świecie.

W 2022 r. liczba samochodów dostarczonych klientom przez Grupę na całym świecie wyniosła 8,3 mln egzemplarzy (2021 r.: 8,9 mln sztuk). Przychody ze sprzedaży w 2021 r. wyniosły 279,2 mld euro (2021 r.: 250,2 mld euro). Wynik operacyjny przed zdarzeniami specjalnymi wyniósł w 2022 roku 22,5 mld euro (2021 r.: 20 mld euro).
