



Kommunikation Unternehmen

Moritz Drechsel

Pressesprecher Vertrieb und Marketing

Telefon: +49 841 89-39914

E-Mail: moritz.drechsel@audi.de

www.audi-mediacyber.com

Audi startet Virtual Reality im Autohaus

- „Audi VR experience“ bei ersten Händlern im Serieneinsatz
- Probesitzen im digital konfigurierten Audi dank VR-Brille
- Technologie-Tutorials und virtuelle Erlebnisse aus der Welt der Vier Ringe

Ingolstadt, 30. August 2017 – Premiere im Automobilvertrieb: Mit der „Audi VR experience“ startet die erste vollfunktionale Virtual-Reality-Anwendung für die Kundenberatung im Autohaus. In Deutschland, Großbritannien und Spanien nehmen derzeit erste Händler die Virtual-Reality-Brille in Betrieb, weitere Märkte und Standorte folgen sukzessive. Mit der VR-Lösung erlebt der Kunde sein individuell konfiguriertes Auto bis in jedes Detail sehr realitätsnah. Die VR experience demonstriert Audi-Technologien anschaulich und lässt den Kunden virtuell in außergewöhnliche Momente aus der Welt der Vier Ringe eintauchen. Als Teil einer umfassenden Digitalisierungs-Offensive für die Audi-Handelspartner ist die VR-Brille komplett in die IT-Systeme der Marke integriert.

„Mit der VR experience haben wir für die Audi-Händler ein vollwertiges Vertriebstool entwickelt. Es bietet unseren Kunden mehr Information und Sicherheit bei der Kaufentscheidung sowie einen besonderen Erlebnisfaktor“, sagt Nils Wollny, Leiter Digital Business Strategy/Customer Experience der AUDI AG. „Damit machen wir den nächsten Schritt in unserer Strategie und verbinden digitale Innovation mit den Stärken des stationären Handels.“

Mit digitalen Technologien wie der VR-Brille können Händler erstmals das gesamte Modellportfolio von Audi im Beratungsgespräch präsentieren - einschließlich aller Ausstattungsoptionen. Ausgehend von Audi City, dem digitalen Schauraum für Innenstadtlagen, bringt die Marke vielfältige digitale Lösungen für das Autohaus in die Märkte. Mehr als 400 sogenannte „Customer Private Lounges“, digitalisierte Beratungs-Suiten, sind bereits im Einsatz, weitere Standorte folgen sukzessive. Die Audi VR experience ergänzt nun das Angebot für die Händler.

Mit der VR-Brille können Interessenten ihren individuellen Traumwagen konfigurieren und bis in das kleinste Detail nahezu lebensecht begutachten. Rechnerisch stehen mehrere hundert Millionen mögliche Modell- und Ausstattungsvarianten zur Auswahl. Die VR-Anwendung lässt den Nutzer vollständig in die virtuelle Welt eintauchen und vermittelt ein besonders umfassendes, detailliertes Bild vor der Kaufentscheidung. Der Kunde erlebt seinen konfigurierten Audi in drei Dimensionen und 360 Grad, mit allen Licht- und Klangeffekten. Unterschiedliche Umgebungen, Tageszeiten und Lichtverhältnisse tragen ebenso zum täuschend echten virtuellen Probesitzen bei. Auch das Interieur kann aus jedem Blickwinkel betrachtet werden, bis hin zum Schliff von Dekoreinlagen je nach Position zur virtuellen Lichtquelle.



Die Darstellung der Audi VR experience basiert auf den Konstruktionsdaten der Audi-Modelle. Eine Art „Röntgenblick“ erlaubt daher technikinteressierten Nutzern auch den Blick unter die Fahrzeugoberfläche in den Aufbau technischer Komponenten. Künftige VR-Software-Upgrades werden zudem Demo-Features zu Audi-Innovationen bieten, die der Kunde bei einer realen Probefahrt nur eingeschränkt testen kann – etwa Lichttechnologien bei Nacht und schlechter Sicht.

Darüber hinaus bietet die Audi VR experience besondere Erlebnismomente – eine Erwartung, die immer mehr Kunden mit dem Autokauf verbinden. Motorsportbegeisterte Kunden können etwa virtuell in die Rennatmosphäre der 24 Stunden von Le Mans eintauchen: Als Reminiszenz an die Audi-Erfolge bei dem legendären Langstreckenrennen ist der Kunde hautnah beim Boxenstopp im Kreis der Mechaniker-Crew mit dabei.

Technische Basis der VR-Anwendung für das Autohaus ist in den meisten Märkten das Rift-Headset des Projektpartners Oculus. Um die komplexen Datenmodelle für Virtual Reality verarbeiten zu können, hat Audi mit dem IT-Partner Zerolight eine besonders leistungsfähige Grafik-Engine entwickelt. 2015 startete die Audi VR experience erstmals in einer Beta-Version in den Testbetrieb bei ausgewählten Händlern in Brasilien und Deutschland. Die dabei gewonnenen Erfahrungen von Kunden und Händlern sind in die Weiterentwicklung des Systems eingeflossen.

Virtual Reality kommt bei Audi in zahlreichen Unternehmensbereichen zum Einsatz – vom Vertrieb über die Technische Entwicklung bis zur Automobilproduktion. So schult das Unternehmen beispielsweise mit Hilfe von VR-Brillen Logistikmitarbeiter für deren Einsatz an den weltweiten Fertigungsstandorten der Vier Ringe.

– Ende –

Der Audi Konzern mit seinen Marken Audi, Ducati und Lamborghini ist einer der erfolgreichsten Hersteller von Automobilen und Motorrädern im Premiumsegment. Er ist weltweit in mehr als 100 Märkten präsent und produziert an 16 Standorten in zwölf Ländern. 100-prozentige Töchter der AUDI AG sind unter anderem die Audi Sport GmbH (Neckarsulm), die Automobili Lamborghini S.p.A. (Sant’Agata Bolognese/ Italien) und die Ducati Motor Holding S.p.A. (Bologna/Italien).

2016 hat der Audi-Konzern rund 1,868 Millionen Automobile der Marke Audi sowie 3.457 Sportwagen der Marke Lamborghini und 55.451 Motorräder der Marke Ducati an Kunden ausgeliefert. Im Geschäftsjahr 2016 hat die AUDI AG bei einem Umsatz von € 59,3 Mrd. ein Operatives Ergebnis von € 3,1 Mrd. erzielt. Zur Zeit arbeiten weltweit rund 88.000 Menschen für das Unternehmen, davon mehr als 60.000 in Deutschland. Audi fokussiert auf nachhaltige Produkte und Technologien für die Zukunft der Mobilität.