



**Kommunikation Unternehmen**

Susanne Killian  
Pressesprecherin Vertrieb und Marketing  
Telefon: +49 841 89 715569  
E-Mail: [susanne.killian@audi.de](mailto:susanne.killian@audi.de)  
[www.audi-mediacyenter.com](http://www.audi-mediacyenter.com)

Oktober 2018

**PRESSE-BASISINFORMATION**

**Audi City**

▶ Kurzfassung	2
▶ Audi City: Die Mission	3
▶ Standorte	5
▶ Audi City Berlin	5
▶ Audi City Istanbul	6
▶ Audi City Paris	7
▶ Audi City Moskau	8
▶ Audi City Warschau	9
▶ Technologie und Architektur	10
▶ Zu Gast in Audi City	11
▶ Fakten Audi City	12



► **Kurzfassung**

**Audi City zeigt den Weg in die Zukunft des Premium-Automobilvertriebs: Der reale Cyberstore präsentiert die gesamte Modellpalette von Audi vollständig virtuell und bietet persönliche Beratung und Service auf Top-Niveau. Das Schauraum-Konzept vereint damit digitale Innovation mit den Stärken des stationären Handels und ist das zentrale Innovationslabor für die digitale Vernetzung der Vertriebsaktivitäten von Audi. Als Vorreiter in diesem Zukunftsfeld hat das Unternehmen bereits 2012 die erste Audi City an den Start gebracht und entwickelt das Erfolgsrezept seither kontinuierlich weiter.**

Das Schauraum-Konzept empfängt seine Gäste an neuen Standorten für den Automobilvertrieb: den Top-Innenstadtlagen internationaler Metropolen – von Berlin, Paris und Istanbul bis nach Moskau und Warschau. Dort wird auf kompakter Fläche erstmals das gesamte Modellportfolio der Vier Ringe erlebbar – virtuell und nahezu lebensecht. Mit innovativer Medientechnik können Fans und Kunden der Marke ihren Traum-Audi aus mehreren hundert Millionen verschiedener Möglichkeiten individualisieren und auf raumhohen Mega-Screens, sogenannten Powerwalls, im Maßstab von beinahe 1:1 erleben.

Audi City lädt zu einem besonderen Markenerlebnis ein, ohne dass Kauf- oder Beratungsstress entsteht. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Besucher aus reiner Neugier durch die Audi-Welt surfen, sich über neueste Technologien oder Services informieren oder mit einem konkreten Kaufwunsch ihr individuelles Modell konfigurieren und bestellen. Darüber hinaus erwartet den Gast in Audi City das nahezu komplette Leistungsspektrum eines klassischen Autohauses – an ein solches ist der Cyberstore als Satellit organisatorisch angedockt.

Die AUDI AG baut ihr wegweisendes Vertriebskonzept kontinuierlich aus: Nach der Premiere der ersten Audi City 2012 öffneten weitere Standorte wie am Berliner Kurfürstendamm (2014). Im Mai 2016 ging die Audi City Istanbul mit weiter gesteigertem Erlebniswert online: Die virtuellen Audi-Modelle zeigen sich nun in fotorealistischer Darstellung, bei weiter gesteigerter Effizienz der digitalen Technologien in punkto Energieverbrauch und Kosten. Im Juni 2016 gingen in Paris und Moskau weitere Audi Cities an den Start. Das jüngste Konzept in Warschau profitiert seit Oktober 2018 von der Erfahrung der anderen Standorte.



Parallel dazu verstärkt der Premiumhersteller die Integration von Audi City in seine internationalen Händlernetze, indem er zentrale Bausteine aus dem digitalen Showroom für den flexiblen, modularen Einsatz im Autohaus weiterentwickelt. Anfang 2016 hatten bereits 30 Händler weltweit digitale Module aus Audi City bedarfsgerecht in ihren Handelsbetrieb integriert, Ende 2018 werden es rund 800 Autohäuser sein.

► **Audi City: Die Mission**

Die automobiler 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 kaufen wollen, informieren sich zu Beginn online. Bewertungen von Produkten und Marken in sozialen Netzwerken gehören dabei zu den wichtigsten der heute nahezu unbegrenzten digitalen Recherchequellen.

Geht die Erstinformation heute meist dem Besuch beim Händler voraus, so knüpfen sich an das Beratungsgespräch mit den Experten im Autohaus umso höhere Erwartungen und anspruchsvollere Aufgaben – wenn es darauf ankommt, zu vergleichen, abzuwägen und aus einer stetig wachsenden Vielfalt auszuwählen. Auch wenn es um maßgeschneiderte Finanzdienstleistungen, um ergänzende Services wie etwa Mobilitätslösungen, Inspektionspakete oder die Inzahlungnahme eines Gebrauchtwagens geht, ist der Dialog mit dem Händler essenziell.

Für viele Menschen wird dabei der spontane und unkomplizierte Kontakt zur Marke immer wichtiger, ob auf digitalen Plattformen oder im realen Leben – etwa in der Büro-Mittagspause, während der Shopping-Tour am Wochenende oder vom eigenen Wohnzimmer aus. Der Anspruch von Audi ist es, die Vorteile der realen und der digitalen Erlebniswelt miteinander zu verbinden, sie umfassend zu integrieren und so für den Kunden ein perfekt verzahntes Markenerlebnis zu schaffen, in dem beide Welten nahtlos ineinander übergehen.

Audi City ist eine Antwort des Unternehmens auf diese Entwicklungen. Das Konzept wurde gezielt für die Top-Lagen in den Innenstädten internationaler Metropolen entwickelt – also für jene Orte, an den Trends entstehen, gesellschaftliche Vielfalt gelebt wird und führende Marken anderer Branchen vertreten sind. Hier, in bester



Laufgabe, präsentiert sich Audi City als ein realer Cyberstore, der den physischen Raum mit dem virtuellen verbindet.

Im Zentrum steht die digitale und nahezu lebensechte Darstellung der Audi-Modelle auf raumhohen Projektionsflächen, den Powerwalls. Sie machen es für einen Händlerbetrieb erstmals möglich, das vollständige Audi-Portfolio zu zeigen. Im Zuge ihrer Modelloffensive hat die Marke die Produktpalette in den vergangenen Jahren weit aufgefächert: von 23 Modellen im Jahr 2007 auf über 50 Ende 2015.

Mit allen Farben, Ausstattungsoptionen und Funktionen stehen heute mehrere hundert Millionen mögliche Konfigurationen über die gesamte Modellpalette hinweg zur Wahl. Audi City macht jede einzelne bis ins Detail erlebbar und wird so dem weltweiten Individualisierungs-Trend gerecht. Immer mehr Kunden wollen ihren ganz persönlichen, individualisierten Audi fahren und ihn bereits am Handelsplatz möglichst detailgetreu erleben.

Dafür steht dem Kunden der sogenannte Audi expert zur Seite. Die Mitarbeiter fungieren als zentrale Ansprechpartner, die alle Dienste aus einer Hand bieten – vom Kauf eines Neuwagens bis zum After Sales. Für ausführliche Gespräche stehen dazu in der Audi City die Customer Private Lounges zur Verfügung – komfortable Beratungs-Suites im Stil eines exklusiven Maß-Ateliers.

Auch nach dem Beratungsgespräch begleitet der Audi expert seinen Kunden kontinuierlich weiter; er organisiert beispielsweise Bring- und Abholservices. Jeder Audi City-Standort ist dafür an einen Audi-Händlerbetrieb in der Umgebung angebunden. Er dient als leistungsfähiges Kompetenzzentrum und realisiert etwa Probefahrten und Service.

Mit Audi City entwickelt die Marke den gehobenen Automobilvertrieb erfolgreich weiter und gewinnt neue Kunden für die Vier Ringe. Die Resonanz an den bereits eröffneten Standorten belegt den Erfolg des Konzepts.



► **Standorte**

**Audi City Berlin**

Der erste volldigitale Showroom Deutschlands liegt direkt am Kurfürstendamm, der sich wieder als exklusiver Shopping-Boulevard etabliert hat und im Zentrum der Renaissance der ehemaligen West-Berliner City steht.

Einschließlich der Funktions- und Büroflächen präsentiert sich der Flagship-Store auf rund 800 Quadratmetern der ersten beiden Etagen eines Gebäudes mit Einzelhandels- und Büronutzung. Bereits auf der Eingangsebene empfängt den Besucher die geballte IT-Power von Audi City, drei Multitouch-Tables kommunizieren dort mit fünf Powerwall-Modulen. Jedes raumhohe Modul ist drei Meter hoch und fünf Meter breit, insgesamt arbeiten mehr als 120 Millionen Bildpunkte zusammen. Zusammen bedecken die virtuellen Projektionsflächen der Audi City Berlin knapp 90 Quadratmeter. Drei Customer Private Lounges verteilen sich auf das Ober- und Erdgeschoss des Schauraums.

Pro Audi-Modell werden etwa 20 bis 30 Gigabyte Daten übertragen, dazu arbeiten im Hintergrund neun Hochleistungsrechner und sechs Server. Auch vier physische Ausstellungsfahrzeuge ergänzen die virtuelle Marken- und Produktpräsentation.

Audi City Berlin ist eine wichtige Plattform für Veranstaltungen und Events und damit ein zentraler Standort für das erweiterte kulturelle Engagement der Marke in der Hauptstadt – etwa im Rahmen der Berlinale, deren Partner die AUDI AG seit 2014 ist.



## **Audi City Istanbul**

Der weltweit zweite Standort von Audi City eröffnete im Mai 2016 in der Istanbuler Shopping Mall „İstinye Park“. Rund 17 Millionen Gäste flanieren jedes Jahr durch das Einkaufsquartier, das zu den exklusivsten der türkischen Metropole zählt.

Mit der jüngsten Entwicklungsstufe des Audi City-Konzepts wurden sowohl der Energiebedarf also auch die Kosten für Hardware und Betrieb halbiert. Dabei sind die digitalen Technologien noch leistungsfähiger geworden und punkten nun mit fotorealistic Darstellung der virtuellen Audi-Modelle.

Auch beim Flächenbedarf ist der Istanbuler Standort besonders effizient: Auf weniger als 250 Quadratmetern ist das gesamte Audi-Portfolio abrufbar. Dazu kommen drei Powerwalls mit einer Wandfläche von insgesamt 87 Quadratmetern zum Einsatz. Die Konfiguration und Steuerung der digitalen Inhalte erfolgt über Tablets, die direkt mit den Powerwalls kommunizieren. Eine Customer Private Lounge inklusive eigener Multimedia-Wand steht ebenfalls zur Verfügung.



## **Audi City Paris**

An einer der besten Adressen von Paris eröffnete im Juni 2016 die weltweit fünfte Audi City ihre Türen. Mitten im Herzen der französischen Hauptstadt präsentieren sich die Vier Ringe in ihrem französischen Flagship-Store an der Place du Marché Saint-Honoré – in direkter Nachbarschaft zum berühmten Place Vendôme und der Rue Saint-Honoré.

Auf einer Fläche von rund 355 Quadratmetern bietet die Audi City Paris insgesamt vier „Customer Privat Lounges“. Hier ist Raum für persönliche Beratungsgespräche. Erstmals erwartet die Besucher in Paris auch eine „Audi Intelligence Lounge“ für entspannte Aufenthalte in exklusiver Atmosphäre.

Die insgesamt rund 40 Quadratmeter großen, raumhohen Mega-Screens der Audi City Paris lassen sich auch für beeindruckende Live-Übertragungen nutzen. Dafür werden alle Screens zusammengeschaltet.



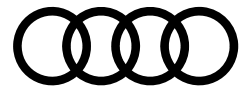
## **Audi City Moskau**

Der vierte Standort des Audi City Konzepts wurde Ende Juni 2016 in der russischen Hauptstadt Moskau eröffnet. In der stark frequentierten Shopping Mall Nikol'skaya Plaza, in direkter Nähe zum berühmten Roten Platz, können Besucher nun den digitalen Schauraum der Marke mit den Vier Ringen erleben.

Die Audi City Moskau verteilt sich auf zwei Stockwerke und über rund 600 Quadratmeter Fläche. Drei raumhohe Powerwalls ermöglichen den Kunden ein intuitives Konfigurieren ihres neuen Automobils. Hier können sie sich aus mehreren hundert Millionen Ausstattungskombinationen ihren persönlichen Traum-Audi zusammenstellen und auf den Powerwalls in nahezu realitätsgetreuer Darstellung bestaunen. Für individuelle Beratungsgespräche stehen zwei Customer Private Lounges mit separaten Multitouch-Tables und Multimedia-Wand zur Verfügung.

Entspanntes Verweilen in exklusiver Atmosphäre bietet der VIP-Room im Obergeschoss der Audi City Moskau. Im Erdgeschoss findet sich zudem ein exklusiver Audi Sport Bereich, in dem Besucher in die High-Performance Welt der Marke eintauchen können.





## **Audi City Warschau**

Auf den zwei Etagen der Audi City Warschau zeigt sich das neue Innenraumkonzept: Hier werden alle Inhalte noch kompakter und flexibler präsentiert. Dadurch rücken die ausgestellten Autos mehr in den Fokus, gleichzeitig spielt auch Virtual Reality eine wesentliche Rolle. Eine digitale Konfiguration des persönlichen Wunsch-Audi, einschließlich aller Sonderausstattungen und Individualisierungsoptionen, ist an verschiedenen Stationen und per VR-Brille möglich.

Zwei vollständig digitalisierte Module, die sogenannten „Customer Private Lounges“ bieten den Rahmen für ein persönliches Beratungsgespräch in privater Atmosphäre.

Die jüngste Ausbaustufe des zukunftsweisenden Vertriebskonzepts wird außerdem deutlich effizienter: Energieverbrauch sowie Kosten für Hardware und Betrieb sind um das Vierfache gesunken.



► **Technologie und Architektur**

In begehrten Innenstadtlagen großer Städte ist Platz besonders knapp – das Audi City-Konzept macht daraus einen Vorteil: Mit durchschnittlich rund 400 Quadratmetern Fläche messen die kompakten Ladengeschäfte nur knapp ein Drittel der Schauräume in den meisten klassischen Autohäusern. Möglich wird dies durch die digitale Produktpräsentation, sie macht Audi City hochflexibel.

Die Inhalte der virtuellen Präsentationen in Audi City können mit wenigen Klicks an die besonderen Bedingungen in den jeweiligen Märkten und die Interessenschwerpunkte der dortigen Besucher angepasst werden. Alle Audi City-Standorte sind untereinander und mit einem zentralen Server in Ingolstadt vernetzt. Aktuelle Produktinformationen, Werbekampagnen und Nachrichten aus der Audi-Welt werden genauso wie neue Darstellungsmöglichkeiten als Updates unmittelbar in das Präsentationsprogramm eingespielt.

Darüber hinaus lassen sich die einzelnen Powerwalls einer Audi City zu einem riesigen Screen zusammenschalten – das erlaubt raumfüllende Übertragungen etwa der Motorsportaktivitäten von Audi oder kultureller Veranstaltungen, die das Unternehmen als Partner unterstützt. Sie sind häufig Anlass für außergewöhnliche Veranstaltungen in den Metropolen-Stores. Audi City schafft neue Räume für eine Marke im Dialog, sie wird Teil des urbanen Lebens.

Audi City steht für neue Möglichkeiten in der Produktpräsentation – und hält sich als architektonisches Konzept bewusst im Hintergrund. Durch die fast vollständige Auskleidung mit digitalen Projektionsflächen sowie die reduzierte Formensprache und Farbwahl tritt der Raum gegenüber seinem Inhalt zurück. Die hochleistungsfähige Technik bleibt für den Besucher weitgehend unsichtbar, etwa das aufwändige Soundkonzept: Es richtet die Töne so aus, dass nur bestimmte Besucher sie hören können – und schafft damit Erlebnis-Räume, ohne sie sichtbar voneinander abgrenzen zu müssen.

Gegenüber seinem Umfeld fügt sich Audi City als Baukörper in die umgebende Architektur ein. Gleichwohl prägt der Schauraum das Straßenbild, indem die meist vollständige Verglasung der Fassade die großflächige mediale Bespielung nach außen wirken lässt. Sie steht für die Offenheit von Audi City und verbindet den Marken- mit dem öffentlichen Straßenraum.



► **Zu Gast in Audi City**

Audi City macht den Autokauf bereits vor der ersten Probefahrt zum Erlebnis. Der Besucher konfiguriert sein Wunschauto auf Tablets oder den Multitouch-Tables und surft mit Fingergesten durch die Menüs, um die Optionen in HD-Qualität zu erkunden. Auf Wunsch stehen ihm dabei sogenannte Audi guides zur Seite, die das umfangreiche Informationsangebot und die digitale Erlebnis-Technik erklären.

Die individuell bevorzugte Konfiguration kann der Kunde dann auf die Powerwall, die raumgroße Videowand, übertragen, um das Auto dort im Maßstab von nahezu 1:1 zu erleben. Das dynamische Akustiksystem sorgt dafür, dass vor der jeweiligen Wand jene Klänge zu hören sind, die zum ausgewählten Auto und den dargestellten Inhalten passen – zum Beispiel Motorensound, spezielle Musik oder gesprochene Informationen.

Für Gäste mit konkreter Kaufabsicht gibt es auch in den separaten Customer Private Lounges eigene Multitouch-Tables und Mega-Screens. Zur weiteren Personalisierung des individuellen Traumwagens stehen dort Stoff-, Leder- und Lackmuster bereit, die jeweils einen QR-Code tragen. Wenn der Kunde verschiedene Farb- und Ausstattungs-kombinationen in ihrer Gesamtwirkung miteinander vergleichen möchte, lassen sich die Materialien und Farben der Exponate durch Scannen der Codes in die digitale Konfiguration an der Powerwall integrieren.

Im Anschluss kann der Besucher gemeinsam mit dem Audi expert direkt die Fertigung seines Neuwagens in den Audi-Werken beauftragen. Alternativ besteht für ihn die Möglichkeit, über einen QR-Code, der ihm am Ende der Fahrzeug-Konfiguration angezeigt wird, seine individuelle Zusammenstellung auf seinem Smartphone zu speichern. So kann er die persönliche Auswahl mit nach Hause nehmen und dort, bei einem folgenden Besuch in der Audi City oder bei einem anderen Audi-Partner weiter bearbeiten.

Auch die Lesegeräte an den Multitouch-Tables erkennen über die QR-Funktion die aktuelle Konfiguration des Kunden und können sie in Sekundenschnelle erneut auf der Powerwall darstellen. Im Gespräch kann der Mitarbeiter dadurch unmittelbar an den aktuellen Entscheidungsstand des Kunden anknüpfen; dies spart Zeit und verbessert die Qualität der Beratung.



► **Fakten Audi City**

**Konzept**

- Für Innenstadtlagen internationaler Metropolen entwickeltes Handelsformat
- Digitale Produktpräsentation in exklusiven Ladengeschäften kleiner bis mittlerer Größe
- Lebenschte Darstellung der gesamten Modellpalette einschließlich aller Audi-Technologien, Ausstattungsoptionen und Personalisierungen
- Persönliche Beratung und besonders hohes Service-Niveau
- Verbindung von umfangreichem Informationsangebot und ausgeprägtem Erlebniswert
- Vollständiges Leistungsspektrum in Verkauf und Service durch Vernetzung mit klassischem Handelsbetrieb
- Erweiterte Nutzung für exklusive Veranstaltungen
- Flexible Integration in bestehende Architektur
- Modularer Transfer von Kerntechnologien in den klassischen Handel

**Durchschnittliche Ausstellungsfläche**

ca. 400 m<sup>2</sup>

**Dargestellte mögliche Fahrzeugkombinationen**

mehrere hundert Millionen

**Architektur**

AUDI AG

**Standorte**

Berlin: seit Februar 2014  
Istanbul: seit Mai 2016  
Paris: seit Juni 2016  
Moskau: seit Juni 2016  
Warschau: seit Oktober 2018