

Emotionale Premiummobilität: Innenraum des Audi A8 bietet hochwertiges Erlebnisangebot

- **Wohlfühlambiente als zentraler Aspekt im Luxussegment**
- **Wie Audi auf Marktgegebenheiten und Kundenwünsche eingeht**
- **Agilität und Fahrdynamik sind wichtige Charaktereigenschaften des Flaggschiffs**

Cham/Ingolstadt, 15. November 2021 – Die Bedürfnisse potenzieller A8-Kund_innen verändern sich. Sie wünschen sich emotionale und komfortable Mobilitätserlebnisse, die genau zu ihrer individuellen Lebensweise passen. Werte wie Zeit, Raum und Selbstbestimmtheit rücken immer mehr in den Vordergrund. Gleichzeitig bleiben die klassischen Stärken eines Fahrzeugs wichtig: vom Fahrgefühl bis zu hochwertigen Materialien. Im überarbeiteten Audi A8 definiert sich der Premiumgedanke in erster Linie über ein emotionales und komfortables Interieurerlebnis, gepaart mit neuen und etablierten Technologien.

Autos müssen sich heute nahtlos in den Alltag des Nutzers einfügen und dessen Bedürfnisse möglichst jederzeit erfüllen können. Ein vielseitig nutzbarer und komfortabler Innenraum wird dabei immer wichtiger. Hersteller tun gut daran, die zunehmend heterogener werdenden Zielgruppen im Luxussegment genau zu analysieren. Bei der Ausgestaltung des Interieurs nehmen Themen wie Komfort, Bedienlogik, Infotainment oder die Qualität und Nachhaltigkeit der verwendeten Materialien vordere Ränge ein.

Komfort plus Sicherheit: Ruhesitz und digitale Matrix LED-Scheinwerfer

„Das Interieur muss alle Sinne ansprechen und komfortabel sein. Zudem erwarten Kund_innen im Oberklassesegment von uns neueste Technologien, gerade in den Bereichen Sicherheit, Licht und Infotainment“, sagt Peter Dlab, technischer Projektleiter des Audi A8. Ein Beispiel ist der Ruhesitz im A8 L*, der zahlreiche Einstellmöglichkeiten und eine Fußablage an der Lehne des Beifahrersitzes bietet. Hier können sich Passagiere die Fußsohlen in mehreren Stufen wärmen und massieren lassen. Das Air Quality Paket hebt die Luftqualität im Innenraum. Der Kombi-Filter in der Vierzonen-Klimaautomatik bindet einen Großteil der Gase und des Feinstaubes. Zudem trägt er dazu bei, Allergene und Mikroorganismen unschädlich zu machen. Somit laden die genannten Features die Passagiere sowohl zum Arbeiten als auch Entspannen ein.

Im überarbeiteten Audi A8 nutzen digitale Matrix LED-Scheinwerfer die DMD-Technologie – DMD steht für Digital Micromirror Device. Jeder Scheinwerfer verfügt über circa 1,3 Millionen Mikrospiegel, die das Licht einer besonders starken LED in winzige Pixel zerlegen. Dadurch lässt

es sich mit hoher Präzision und Auflösung steuern. Das Spur- und Orientierungslicht für Autobahnen strahlt einen Lichtteppich ab, der die eigene Spur besonders hell ausleuchtet. Vor allem in Baustellen hilft das Orientierungslicht den Fahrer_innen intuitiv dabei, die Spur zu halten. Der aufgewertete A8 hat darüber hinaus serienmäßig die digitalen OLED-Heckleuchten an Bord. OLED bedeutet organic light emitting diode.

Im Zusammenspiel mit den Assistenzsystemen verfügen die Heckleuchten über eine Annäherungserkennung: Wenn sich andere Verkehrsteilnehmer_innen dem stehenden A8 von hinten auf weniger als zwei Meter annähern, aktivieren sich sämtliche OLED-Segmente.

Den Markt verstehen

Ein Beispiel, wie Audi auf die Besonderheiten eines Marktes eingeht, ist der Audi A8 L Horch, das neue Top-Modell für China, den wichtigsten Absatzmarkt für die Vier Ringe. Das Derivat mit seinen prestige- und statusorientierten Umfängen repräsentiert das Audi Verständnis einer progressiven Luxuslimousine mit maximaler Kundenorientierung. Um die Bedürfnisse des Marktes genau zu kennen und sie erfüllen zu können, betreibt Audi weltweit intensive Marktforschung. In China stehen zum Beispiel die Eigenschaften als Chauffeurs-Limousine im Vordergrund. Vor Ort kümmert sich das Team vom Audi Innovation Research (AIR) in Beijing um das dortige Marktgeschehen. Noch stärker als in anderen Teilen der Welt lieben chinesische Kund_innen technische Gadgets und durchdachte Designlösungen. Sie haben einen hohen Bedarf an digitalen Tools und Services, die sich individuell anpassen lassen. Bei der Lösungsfindung ist Geschwindigkeit gefragt.

AIR und AIC

„Wir sind weit mehr als eine klassische Marktforschungsabteilung“, erklärt Yu Zhao, Leiter des AIR China. „Wir leisten viel Recherchearbeit, auch weil sich chinesische Kund_innen sehr von denen in Europa und den USA unterscheiden.“ Eines der wichtigsten Instrumente ist dabei der Audi Innovators Circle (AIC). Die Community aus mehr als 800 Konsumenten aus der Zielgruppe von Audi ist digital über eine Chat-App vernetzt. Das Feedback dieser Trend-Scouts zeichnet sich durch eine hohe Zuverlässigkeit und Qualität der Aussagen aus. Auf quantitative Umfragen erhält Audi innerhalb von zwei Wochen rund 300 bis 400 Antworten, bei qualitativen Studien im gleichen Zeitraum rund 20 bis 30 fundierte Aussagen. Die Umfragen drehen sich um die Nutzererfahrungen mit dem Auto oder konkrete Funktionen des Fahrzeugs, aber auch um den Lebensstil der Zielgruppe und deren Wahrnehmung der Marke Audi.

Kundenanalyse mit NCBS

Dafür nutzt Audi zusätzlich zur Kundenanalyse die „New Car Buyer Survey“ (NCBS), die einmal pro Jahr in Europa, in den USA und in China durchgeführt wird. Die Studie zeigt, wie sich die Kundenerfahrung verschiedener Marken auf die Kaufentscheidung sowie die Wiederkauf- und Weiterempfehlungsabsicht auswirkt. Zudem gewährt NCBS einen Einblick in die Kundenzufriedenheit, in Fahrgewohnheiten, und weitere Schlüsselindikatoren für Kundenloyalität.

Die Analyse der Daten von Neuwagenkäufer_innen ist entscheidend für das Verständnis der Erwartungen an das Produkterlebnis. Zusätzlich ordnet Audi die Daten in Millieumodelle ein, zu der auch die Haltung zu bestimmten Werten zählt. Und da liegt der A8 in einem weniger traditionellen, sondern eher modernen Segment.

„Das Hauptkäufersegment des A8 kann man in zwei Gruppen unterteilen: Personen mit ausgeprägter Aufstiegsorientierung und Personen, die wir als bürgerlich-liberalen und progressiven Teil der Gesellschaft beschreiben“, sagt Andreas Meinheit, bei Audi für Trendforschung verantwortlich. Diesen Zielgruppen gehe es nicht um Überfluss, sondern um Features, die einen greifbaren Mehrwert bieten und etwas Besonderes darstellen.

Chauffiert werden und selber fahren

Sportliche Agilität und Fahrdynamik charakterisieren den Audi A8 von Beginn an. Das überarbeitete Flaggschiff bedient damit die Themen Selberfahren und vor allem mit dem A8 L Horch auch die Chauffeursfahrt gleichermaßen. „Autos in der Luxusklasse sind für uns über alle Märkte hinweg betrachtet keine klassischen Chauffeurs-Limousinen. Entsprechend legen wir die Abstimmung fahraktiver aus“, sagt der technische Projektleiter Peter Dlab. So macht die Allradlenkung den Audi A8 fit für das urbane Umfeld. Mit einer Kombination aus innovativen Fahrwerkkomponenten kann er die gesamte Bandbreite darstellen – vom samtigen Abrollen einer Luxuslimousine bis hin zum dynamisch-straften Handling eines Sportwagens. Hier kommt das vorausschauende Aktivfahrwerk des A8 zum Einsatz. Das Hightech-System, das mit der Luftfederung zusammenarbeitet, kann jedes Rad über elektromechanische Aktoren separat entlasten oder nach unten drücken. Das Aktivfahrwerk ist in der Lage, die Karosserie in jeder Fahrsituation aktiv zu regeln und dadurch das Wanken und Eintauchen beim Beschleunigen und Bremsen stark zu reduzieren.

Der A8 bleibt die Speerspitze

„Ganz klar: Der Audi A8 ist unser Innovationsträger“, sagt Oliver Hoffmann, Audi-Vorstand für den Geschäftsbereich Technische Entwicklung. „Wir setzen alles daran, die neuesten Technologien immer zuerst im A8 einzuführen und dann in anderen Baureihen und Segmenten.“

Unsere Haltung, mit der wir dieses Fahrzeug gestalten, strahlt auf das weitere Portfolio ab. Denn nicht nur in der Luxusklasse sind die Bedürfnisse der Kund_innen vielfältig und anspruchsvoll, auch in der Kompaktklasse geht es darum, sich vom Wettbewerb abzuheben.“

AMAG Import AG

PR Manager Audi
Kathrin Kaltenbrunner
Mobile: +41 76 556 37 80
E-Mail: audi.pr@amag.ch
www.audi.ch

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 20 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).

2020 hat der Audi-Konzern rund 1,693 Millionen Automobile der Marke Audi sowie 7.430 Sportwagen der Marke Lamborghini und 48.042 Motorräder der Marke Ducati an Kund_innen ausgeliefert. Im Geschäftsjahr 2020 erzielte der Premiumhersteller bei einem Umsatz von €50,0 Mrd. ein Operatives Ergebnis vor Sondereinflüssen von €2,7 Mrd. Zurzeit arbeiten weltweit rund 87.000 Menschen für das Unternehmen, davon 60.000 in Deutschland. Mit neuen Modellen, innovativen Mobilitätsangeboten und attraktiven Services wird Audi zum Anbieter nachhaltiger, individueller Premiummobilität.

Verbrauchsangaben der genannten Modelle

Angaben zu Treibstoff-/Stromverbräuchen und CO₂-Emissionen bei Spannbreiten in Abhängigkeit vom verwendeten Reifen-/Rädersatz und der gewählten Ausstattung des Fahrzeugs. Die Homologation für den Audi A8 / S8 ist in der Schweiz noch nicht abgeschlossen. Es liegen aktuell keine WLTP Verbrauchswerte vor, daher werden die Werte für Deutschland nachstehend angeführt.

Audi A8 L

Treibstoffverbrauch kombiniert in l/100 km: 10,8–8,2;

CO₂-Emissionen kombiniert in g/km: 248–187

Die angegebenen Verbrauchs- und Emissionswerte wurden nach den gesetzlich vorgeschriebenen Messverfahren WLTP ermittelt. Das weltweit harmonisierte Prüfverfahren für Personenwagen und leichte Nutzfahrzeuge (Worldwide Harmonized Light Vehicles Test Procedure, WLTP) ist ein realistischeres Prüfverfahren zur Messung des Kraftstoffverbrauchs und der CO₂-Emissionen. Die Werte variieren in Abhängigkeit der gewählten Sonderausstattungen.

Damit Energieverbräuche unterschiedlicher Antriebsformen (Benzin, Diesel, Gas, Strom, usw.) vergleichbar sind, werden sie zusätzlich als sogenannte Benzinäquivalente (Masseinheit für Energie) ausgewiesen. CO₂ ist das für die Erderwärmung hauptverantwortliche Treibhausgas. CO₂-Mittelwert aller in der Schweiz angebotenen Fahrzeugmodelle: 174 g/km (WLTP). Provisorischer CO₂-Zielwert der in der Schweiz angebotenen Fahrzeugmodelle: 115 g/km (WLTP). Die Angaben für ein spezifisches Fahrzeug können von den zulassungsrelevanten Daten nach CH-Typengenehmigung abweichen.

Die Verbrauchsangaben in unseren Verkaufsunterlagen sind europäische Treibstoff-Normverbrauchs-Angaben, die zum Vergleich der Fahrzeuge dienen. In der Praxis können diese je nach Fahrstil, Witterungs- und Verkehrsbedingungen, Zuladung, Topographie und Jahreszeit teilweise deutlich abweichen. Wir empfehlen ausserdem den eco-drive-Fahrstil zur Schonung der Ressourcen.

Energieeffizienz-Kategorie nach dem neuem Berechnungsverfahren gemäss Anhang 4.1 EnEV, gültig ab 01.01.2020 bis 31.12.2020. Informationen zur Energieetikette für Personenwagen finden Sie unter Bundesamt für Energie BFE.