

Massimo Frascella

Chief Creative Officer

Massimo Frascella wurde 1971 in Massa in der Toskana, Italien, geboren. Seine berufliche Laufbahn begann am Istituto d'Arte Applicata & Design in Turin, wo er sein Talent und seine Leidenschaft für das Automobildesign zur vollen Entfaltung brachte. Nach seinem Abschluss startete er seine Karriere beim legendären Stile Bertone: Das italienische Designstudio ist für die Entwicklung von Konzepten und Serienfahrzeugen für globale Automobilmarken bekannt und prägte die Automobilgeschichte maßgeblich. In dieser Zeit erlernte Frascella das Handwerk des Automobildesigns von Grund auf.

Später wechselte Frascella zur Ford Motor Company in Großbritannien und baute seine Erfahrungen in einem globalen Automobilkonzern weiter aus. Der Wunsch nach neuen Herausforderungen führte ihn anschließend in die USA, zunächst zu Lincoln/Mercury und später zu Kia nach Kalifornien.

Im Jahr 2011 wechselte Frascella zu Jaguar Land Rover. Dort bekleidete er verschiedene Führungspositionen, zuletzt als Head of Design für die beiden traditionsreichen Marken. Unter seiner Leitung entstanden unter anderem das neue Design des ikonischen Land Rover Defender sowie die neuesten Generationen des Range Rover und Range Rover Sport.

Seit dem 1. Juni 2024 ist Massimo Frascella Chief Creative Officer der AUDI AG. In dieser Position verantwortet er die Gestaltung aller Kundenkontaktpunkte der Marke Audi – einschließlich der Formel 1. Er steuert alle zentralen Bereiche Design Product Experience, Design Brand Experience, Design Digital Experience und Design Materiality Experience sowie Design Strategy und Design Business & Operations.

Im September 2025 stellte Frascella die neue Audi Designphilosophie „The Radical Next“ vor. Sie basiert auf den vier Gestaltungsprinzipien Klarheit, Technik, Intelligenz und Emotion. Diese Prinzipien manifestieren sich erstmals im Audi Concept C und bilden die Grundlage für den zukünftigen Markenauftritt – innerhalb und außerhalb des Produkts. Unter Frascellas Leitung treibt Audi Design die interne Transformation und die kulturelle Wirkung der Marke über die Automobilwelt hinaus voran. Gestaltung wird so als strategische Kraft auf dem Weg zu einem konsequent designorientierten Unternehmen positioniert.