



Kommunikation Unternehmen

Susanne Herr
Pressesprecherin Vertrieb und Marketing
Telefon: +49 841 89-92760
E-Mail: susanne.herr@audi.de
www.audi-mediacyenter.com

Start für neue Markenkampagne: Audi fährt mit Maisie Williams in eine elektrisierende Zukunft

- **Prominente Platzierung beim American Football-Finale in Miami am 2. Februar**
- **„Let it Go“ zeigt Weg des Unternehmens zu nachhaltiger Premium-Mobilität**
- **Williams singt Neuinterpretation des Lieds aus Disney's „Die Eiskönigin“**

Ingolstadt, 29. Januar 2020 – Audi nutzt eines der größten TV-Live-Events der Welt für den Auftakt seiner neuen globalen Markenkampagne: Mit dem musikalisch inspirierten Werbespot „Let it Go“ starten die Vier Ringe beim Finale der American Football Profiliga am 2. Februar durch und definieren Vorsprung neu. Schauspielerin Maisie Williams sitzt dabei am Steuer des neuen Audi e-tron Sportback, lässt die Statussymbole der Vergangenheit hinter sich und fährt hinein in eine neue Ära nachhaltiger Mobilität. Regie bei dem von der internationalen Agentur 72andSunny Amsterdam entworfenen Spot führte François Rousselet. Audi ist schon zum elften Mal beim Finale der amerikanischen Football-Profiliga vertreten.

[Im Spot](#) singt Maisie Williams, die sich auch persönlich für Klimaschutz engagiert, ihre eigene Interpretation des Hits „Let It Go“ aus dem Disney-Film „Die Eiskönigin“. Die Songschreiber, Oscar®- und Grammy®-Gewinner Kristen Anderson-Lopez und Robert Lopez, hatten „Let It Go“ für den mit einem Oscar® ausgezeichneten Film geschrieben.

Im Spot bleibt Williams mit ihrem Audi e-tron Sportback an einer Kreuzung stecken, die symbolisch für überkommene Vorstellungen von Konsum, Erfolg und Status steht. Sie entschließt sich umzudrehen und all das hinter sich zu lassen. Mit den ersten Tönen von „Let it Go“ (Deutsch: „Lass es los“) auf den Lippen startet sie durch und schlägt einen neuen, nachhaltigen Weg ein. Auf der Fahrt stimmen andere Autofahrer und Passanten in den Gesang mit ein und werden so Teil der Bewegung – eine Metapher dafür, dass beim Klimaschutz jeder Beitrag zählt.

Die von Williams in den berühmten Abbey Road Studios in London aufgenommene Neuinterpretation von „Let it Go“ gibt dem Spot ein weiteres erzählerisches Element. Es ist eine neue, kämpferische Version des weltbekannten Songs. Der Gedanke dahinter: Wer Neues erschaffen und sich ändern will, muss vorher Althergebrachtes loslassen.



„Das Finale der American-Football-Saison ist ein TV Spektakel der Superlative. Hier können wir unseren strategischen Weg hin zu nachhaltiger Premium-Mobilität einem weltweiten Publikum vorstellen“, sagt Sven Schuwirth, Leiter des Bereichs Marke Audi, Digital Business und Customer Experience. „Maisie Williams steht im Spot stellvertretend für unsere Kunden, die immer stärker auf nachhaltige Mobilitätslösungen setzen und diese auch einfordern. Als innovative und kreative Persönlichkeit verkörpert sie auf großartige Weise diesen Wunsch, der mittlerweile von Millionen von Menschen geteilt wird.“

„Eine nachhaltige, lebenswerte Zukunft auch für künftige Generationen zu sichern – das ist die größte Herausforderung, vor der die Welt je gestanden ist. Daher trage ich mit der Kampagne gerne dazu bei, die Vision nachhaltiger Mobilität von Audi noch bekannter zu machen“, sagt Maisie Williams.

Vorsprung durch Technik neu definiert

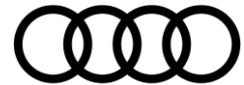
Der Werbespot ist der Auftakt einer neuen globalen Markenkampagne, mit der Audi den Slogan „Vorsprung durch Technik“ neu definiert. Um das Markenversprechen weltweit zu stärken, wird der Football-Final-Spot erstmals nicht nur in den USA, sondern auch in Deutschland, Italien, Frankreich, Großbritannien, Spanien und China im Fernsehen und in den sozialen Medien zu sehen sein.

Der Spot unterstreicht zudem die strategischen Ziele der Marke im Bereich Nachhaltigkeit: Audi wird bis zum Jahr 2025 weltweit rund 30 elektrifizierte Modelle an den Start bringen. Nachhaltigkeit geht aber auch weit über die reine Produktwelt hinaus. Audi hat sich ein ehrgeiziges, langfristiges Ziel gesetzt: Bis 2050 will das Unternehmen bilanziell CO₂-neutral sein. Bereits jetzt wird der Audi e-tron in einer CO₂-neutralen Fabrik in Brüssel produziert. Zahlreiche weitere Geschichten rund um das Thema „Nachhaltigkeit bei Audi“ flankieren die Markenkampagne auf www.audi.com/nachhaltigkeit.

Im Laufe dieses Jahres werden weitere Kapitel der globalen Markenkampagne zu strategischen Themen wie Elektrifizierung, Connectivity, Kundenerlebnis und Design folgen. Audi will die Marke konsequent verjüngen und hier besonders progressive Zielgruppen ansprechen. Auch soll der Premium-Gedanke im Sinne einer zeitgemäßen Form von Luxus neu belebt werden.

Im Audi-Konzern treiben Kollegen aus aller Welt dieses Projekt seit seinem Start agil vernetzt voran. 72andSunny Amsterdam ist als Kreativagentur globaler Partner von Audi für die gesamte Kampagne, die über das Jahr 2020 hinweg ausgerollt wird.

– Ende –



Hinweise für die Redaktion:

Zitat von 72andSunny Amsterdam

„In einer Zeit, in der immer mehr Menschen überholte Konventionen und Ideen abstreifen, wollen wir eine moderne und natürlich auch unterhaltsame Geschichte erzählen. Da liegt die Welt von ‚Frozen‘ und eiskalten Prinzessinnen natürlich nahe. ‚Let it Go‘ liefert uns eine ikonische Hymne über aufmüpfige, mutige Neuerfindung – und Maisie eine bezaubernd trotzige Performance. Wir freuen uns, gemeinsam mit unserem neuen Partner Audi neue Standards für ehrgeizige und progressive Arbeit zu setzen. Let the storm rage on!“

Credits:

Kreativagentur: 72andSunny Amsterdam

Produktionsfirma: ANORAK

Regisseur: François Rousselet

Redaktion: Paul Hardcastle (Trim)

Post Production: MPC

Audio: 750mph

Music Supervision, Direction and Clearance: Amp.Amsterdam

Musik-Arrangement und Produktion der Neuaufnahme: The Elements Music

Über 72andSunny Amsterdam

72andSunny ist eine globale Kreativagentur, die an unignorierbare Kreativität als wirkungsvollste Antriebskraft für Marken glaubt. Mit Standorten in Amsterdam, Los Angeles, New York, Singapur und Sydney ist die Agentur auf einer Mission, die kreative Klasse zu erweitern und vielfältiger zu machen. 72andSunny wurde zwei Jahre in Folge als Fast Company's "Most Innovative Company" ausgezeichnet und ist zweimalige "Agency of the Year" von Advertising Age und Adweek. Weitere Informationen gibt es auf 72andSunny.com.

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 17 Standorten in 12 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).

2019 hat der Audi-Konzern rund 1,846 Millionen Automobile der Marke Audi sowie 8.205 Sportwagen der Marke Lamborghini und 53.183 Motorräder der Marke Ducati an Kunden ausgeliefert. Im Geschäftsjahr 2018 erzielte der Premiumhersteller bei einem Umsatz von € 59,2 Mrd. ein Operatives Ergebnis vor Sondereinflüssen von € 4,7 Mrd. Zurzeit arbeiten weltweit rund 90.000 Menschen für das Unternehmen, davon mehr als 60.000 in Deutschland. Audi fokussiert auf nachhaltige Produkte und Technologien für die Zukunft der Mobilität.
