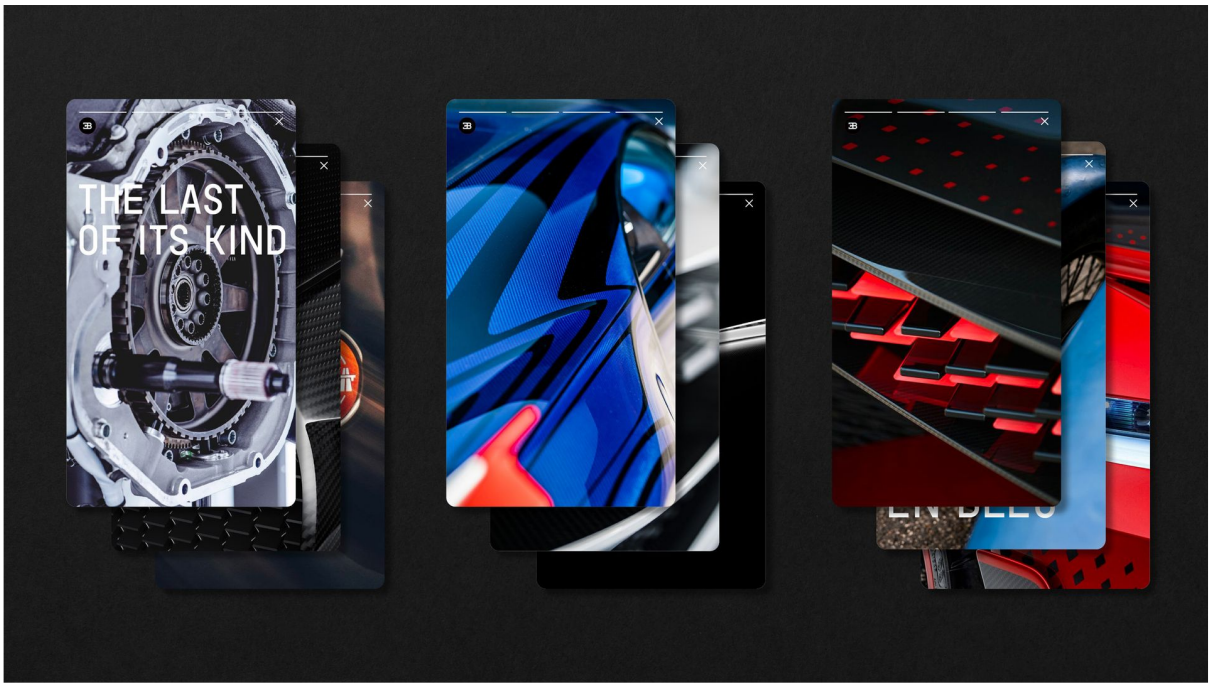
MOLSHEIM
25.7.2022

DAS UNVERGLEICHLICHE SCHAFFEN: BUGATTI PRÄSENTIERT NEUE CORPORATE IDENTITY



„Das Unvergleichliche schaffen“: Diese drei Worte bilden die Grundlage für die neue Corporate Identity und das Corporate Design von Bugatti. Sie bringen die Identität des Unternehmens perfekt auf den Punkt, das sich von einem Hersteller von ikonischen Hypersportwagen zu einer weitreichenden Luxusmarke entwickelt.

Bugatti Automobiles steht seit über 110 Jahren an der Spitze der Automobilindustrie und stellt an seinem Sitz in Molsheim, Frankreich, die leistungsstärksten und luxuriösesten Automobile der Welt her. Jedes Fahrzeug, das seit der Gründung des Unternehmens durch Ettore Bugatti im Jahr 1909 erschaffen wurde, ist bei Sammlern begehrt und wird für seinen Komfort, sein Fahrverhalten, sein Design, seine Technologie und seine Zuverlässigkeit gelobt. Auch im 21. Jahrhundert wird Bugatti dem Erbe von Ettore Bugatti und seinem Sohn Jean

2026 BUGATTI AUTOMOBILES S.A.S.

Bugatti gerecht — mit einzigartigen Modellen wie dem Veyron, dem Chiron[1] und besonderen Coachbuilding-Modellen wie Divo[2], Centodieci[3] und dem Einzelstück La Voiture Noire[4]. Aber so wie sich die Welt verändert und die Branchen sich wandeln, so wandelt sich auch Bugatti. Die Marke aus Molsheim ist dabei, sich von einem exklusiven Hersteller von Hypersportwagen zu einer weitreichenden Luxusmarke zu entwickeln. Um dies zu erreichen, erweitert Bugatti sein Portfolio außerhalb des Automobilbereichs und beherrscht neue Technologien innerhalb der Automobilbranche. Die neue Corporate Identity und das Corporate Design von Bugatti sind dabei ein wichtiger Teil dieser Entwicklung.

„Wir haben nicht einfach nur ein neues Erscheinungsbild geschaffen. Wir haben analysiert, woher wir kommen, auf welche historischen Bezüge wir bei der Neuinstallation der Marke und des Veyron in den 2000er-Jahren intensiv Bezug genommen haben", sagt Hendrik Malinowski, Geschäftsführer für Vertrieb und Marketing bei Bugatti Automobiles. "Wir haben untersucht, wie der Chiron die Positionierung und die Anziehungskraft der Marke Bugatti verändert hat, wie sich die Welt in den vergangenen zehn Jahren gewandelt hat."

Das Ergebnis ist ein Corporate Design, das mutiger, selbstbewusster, moderner und progressiver ist. Damit passt es viel besser zu dem, wofür Bugatti heute steht und wohin sich Bugatti in Zukunft entwickeln wird. Zwei Dinge bleiben jedoch konstant: Alles, was Bugatti herstellt, wird zu einem maßgeschneiderten Kunstwerk. Jeder Kunde erlebt etwas völlig Einzigartiges, getreu dem Motto von Ettore Bugatti: „Wenn es vergleichbar ist, ist es nicht mehr Bugatti."

Die neue Corporate Identity von Bugatti ist ein Schritt mehr, um weiteres Wachstumspotenzial der französischen Avantgarde-Marke zu erschließen, enge Kundenbeziehungen zu pflegen und den Hyper-Luxus-Markt neu zu definieren. Das neue Corporate Design von Bugatti ist geprägt vom reichen Erbe der Marke. Dazu zählt unter anderem das neue, leuchtende Bugatti-Blau, das auf die französischen Ursprünge verweist, oder das ikonische EB-Logo, das aus den Initialen von Ettore Bugatti entstanden ist. Das neue Erscheinungsbild von Bugatti wurde bereits teilweise bei den Bugatti -Handelspartnern implementiert. Jetzt zeigt es Bugatti schrittweise der Öffentlichkeit, beginnend mit einem neuen Logo auf den Social-Media-Kanälen, dem Briefpapier und einem neuen Event-Setup.

„Technologisch sind wir auf dem richtigen Weg, um die Marke voranzubringen: mit mutigen Schritten, die uns einen Vorsprung verschaffen. Mit dem neuen CI/CD werden wir den Markenauftritt dieser technologischen Unvergleichbarkeit mit ikonischen Touchpoints und Aktivierungen gerecht werden lassen", sagt Hendrik Malinowski.

Um Bugatti mit der perfekten Corporate Identity und dem idealen Corporate Design in das neueste Kapitel seiner glanzvollen Geschichte zu führen, hat sich Bugatti mit Interbrand zusammengetan. Interbrand ist ein weltweit führendes Markenberatungsunternehmen, das auf eine 45-jährige Erfolgsgeschichte bei der Entwicklung neuer Markenidentitäten für einige der bekanntesten Namen der Welt zurückblicken kann.

„Die neue Corporate Identity und das Corporate Design von Bugatti bewahren das ikonische Erbe der Marke und geben ihren einzigartigen Elementen wie dem EB-Logo Raum, während sie die Marke gleichzeitig für eine ganz neue Welt der Luxuserlebnisse öffnen. Dies ist ein besonderer Moment für eine Marke, die einmal mehr eine eigene Liga definieren wird", sagt Linda Marquardt, Head of Strategy bei Interbrand.

Pressekontakt
Nicole Auger
Head of Marketing and Communications
communications@bugatti.com