
CELEBRATING A 20-YEAR JOURNEY

VOLKSWAGEN GROUP
KOREA

2004 — 2024

회사 소개서

역사는 언제나 처음 시작하는 사람이 아니라, 도전과 실패의 기록까지도 끌어안고 끝내 이어가는 사람의 것으로 남는다

폭스바겐그룹코리아(전 아우디폭스바겐코리아)의 역사는 곧, 한국 수입차 시장의 역사다. 더 나아가 한국 기술산업의 역사에서도 빼놓을 수 없는 상징적인 존재다. 2002년, 한국 땅을 달리던 차들 중 수입차의 비중이 채 1%가 되지 않던 시절부터 2022년 20%대가 넘는 역대 최대 점유율을 기록하기까지, 폭스바겐그룹코리아는 한국의 자동차 역사와 함께하고 있다.

탄탄한 기술을 바탕으로 한 소형차가 그 어떤 브랜드보다 큰 팬덤의 위력을 발휘할 수 있음을 폭스바겐 골프가 증명해오고 있고, 헤리티지를 바탕으로 한 품질이 곧 럭셔리임을 2006년 진출한 벤틀리가 매년 기록을 갈아치우며 전하고 있다. 또한 2017년 아우디 콰트로가 차 안에 적용된 기술이 곧 프리미엄의 상징임을 10만 대 판매로 증명했다. 야성과 세련미가 공존하는 디자인이 만들어내는 스피드야말로 진정한 스포츠카의 존재 가치임을 2022년에 이어 연간 높은 판매고를 기록 중인 람보르기니가 보여준다.

2004년 10월 아우디 브랜드가, 2005년 1월 폭스바겐 브랜드가 국내 수입차 시장에 본격 진출하면서 한국 시장에 실제 주행 테스트를 겸한 신차 출시 행사와 하나의 브랜드로서 뚜렷한 캐릭터를 드러내는 판매-서비스 네트워크, 브랜드 공통의 품질을 책임지는 PDI 센터가 등장했다. 이제 한국은 거의 모든 브랜드에서 아시아태평양 중 한 파트라는 이미지를 넘어 글로벌 탑 10에 드는 주요 자동차 시장으로 자리를 잡았으며, 폭스바겐그룹코리아는 지난 모든 시간 동안 앞장서 이를 견인해왔다. 글로벌 위기에도 낙담하거나 쉽게 포기하지 않고 조직력을 다졌으며, 한국 미래 인재 교육을 위한 구체적인 프로그램을 마련해 사회공헌 활동에도 박차를 가했다. 또한 한국에서 폭스바겐그룹코리아는 자동차에 대한 개념까지도 바꿔놓았다. 브랜드마다 고유의 매력과 개성 있는 기술을 가지고 특별한 라이프스타일을 제안함으로써 단순한 이동 수단을 넘어서는 새로운 이미지를 구축했다. 부쩍 눈앞으로 다가온 전동화 시대, 이제 오너들에게 자동차는 안전하고 완전한 기술 속에 각자의 삶을 풍요롭게 하는 바탕이며,

새로운 문화를 나누고, 운전의 즐거움을 이해하는 친구이자 오랜 우정의 대상이 되고 있다.

2004년부터 2024년까지, 한 생명이 태어나 청년이 되기에 충분한 20년 동안 폭스바겐그룹코리아가 한국 고객과 같이 성장해온 성장기를 여기에 담았다. 그렇게 새로운 기록과 시간들은, 한국에서 다시 또 이어질 것이다.

존경하는 고객님과 파트너 그리고 임직원 여러분

폭스바겐그룹코리아가 올해로 한국 시장에 진출한 지 20주년이 되었습니다. 이 뜻깊은 순간을 맞이하여 그간 지속적인 신뢰와 성원을 보내주신 여러분께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

폭스바겐그룹코리아는 2004년 한국에 첫발을 내디딘 이래 폭스바겐, 아우디, 람보르기니, 벤틀리 등 고객의 다양한 라이프스타일과 개성에 부합하는 폭넓은 브랜드의 차량을 수입, 판매하며 한국 수입차 시장의 성장에 기여해왔습니다. 이는 여러분의 관심과 지원이 있었기에 가능했습니다.

또 다른 20년을 그려보는 폭스바겐그룹코리아는 품질과 혁신을 생각하며 더 나은 모빌리티 경험을 제공하기 위해 정진할 것입니다. 한국 시장에서의 20년을 토대로, 앞으로 다가올 20년 그리고 그 이상의 시간 동안에도 변화하는 시장 환경에 맞춰 끊임없이 도전하고, 여러분과

함께 지속가능한 성장을 이루어 나가기 위해 최선을 다할 것입니다.

특히, 전동화를 앞세운 제품·서비스 포트폴리오 고도화에 집중함으로써 미래 모빌리티 분야에서 선도적인 역할을 수행할 것입니다. 이와 함께 한국의 지속가능한 파트너로서 교육과 환경, 지역사회에 초점을 맞춘 사회적 책임활동을 적극 추진하여 한국 사회와 경제에 기여하고자 합니다. 이를 통해 모빌리티 분야의 리더로서, 그리고 더욱 신뢰받는 파트너로서의 위치를 보다 더 공고히 하겠습니다.

다시 한번 지난 20년간 함께해주신 모든 분들께 진심으로 감사드리며, 앞으로도 지속적인 관심과 성원을 부탁드립니다.

감사합니다.



틸 세어
폭스바겐그룹코리아
대표이사 사장

START 2004~2008

아우디폭스바겐코리아가 만든 한국 수입차 역사의 최초들

9

JUMP 2009~2015

한국 자동차 시장의 폭발적인 성장을 일궈낸 아우디폭스바겐코리아

21

CHALLENGE 2016~2019

진심을 다한 변화로 한국 고객을 기다렸던 시간

39

RECOVER & TRANSFORM

2020~2023

한국 고객과 만들어가는 뜻깊은 기록들

49

RESTART 2024~

더 단단해진 폭스바겐그룹코리아와 함께

67

지금도 이어지고 있는 폭스바겐그룹코리아의 새로운 역사, 새로운 이야기

73



**VOLKSWAGEN
GROUP**

(START
2004



2008)

**아우디폭스바겐코리아가 만든
한국 수입차 역사의 최초들**

한국 수입차 역사의 최초들은 모두 아우디폭스바겐코리아와 함께한다. 2002년 수입차가 한국 승용차 시장 점유율 1%를 넘긴 이후로, 수입차 업계는 딜러 체제에서 지사 체제로 바뀌기 시작했다. 2004년 10월에 아우디 브랜드가, 2005년 1월에는 폭스바겐 브랜드가 국내 수입차 시장에 본격 진출했다. 그리고 이때 차의 성능을 직접 달리며 느껴보는 드라이빙 익스피리언스와 라이프스타일에 초점을 맞춘 럭셔리 브랜드 행사 등 기존 한국 시장에서 볼 수 없었던 다양한 마케팅 활동과 판매 및 네트워크 확충의 모습을 볼 수 있었다.



2000년대에 들어서자 국내 경제 상황이 어느 정도 안정되기 시작하면서 수입차 판매 역시 회복세로 돌아섰다. 그리고 이 무렵부터 수입차 업계는 딜러 체제에서 지사 체제로 차츰 바뀌었다. 수입차 시장의 성장 가능성을 내다본 자동차 업계의 전략 덕분이었다. 실제로 2002년부터 수입차는 승용차 시장 점유율 1%를 넘긴 이후로 매년 판매 기록을 갈아치웠고, 2008년에는 처음으로 점유율 6%를 넘어섰다.

이에 따라 2004년 10월에 아우디코리아가 설립됐고, 이듬해에 폭스바겐코리아가 아우디코리아가 세운 법인에 합류하면서 법인명이 아우디폭스바겐코리아로 변경됐다. 이후 2022년 글로벌 이니셔티브 및 브랜드 시너지를 위해 아우디가 가지고 있던 아우디폭스바겐코리아의 지분이 폭스바겐그룹으로 이관되면서 법인명이 폭스바겐그룹코리아로 변경되었다.

아우디코리아, 공식 출범

2004년 10월 5일, 아우디코리아가 서울 하얏트호텔에서 ‘뉴 A6(6세대)’ 신차발표회와 브랜드 출범식을 열고 본격적인 한국 시장 진출을 알렸다. 이날 행사에서 아우디는 6명의 라이프스타일 아티스트가 뉴 A6에서 영감을 받아 만든 6가지 작품을 함께 전시해 큰 관심을 끌었다.

아우디폭스바겐코리아, 탄생하다

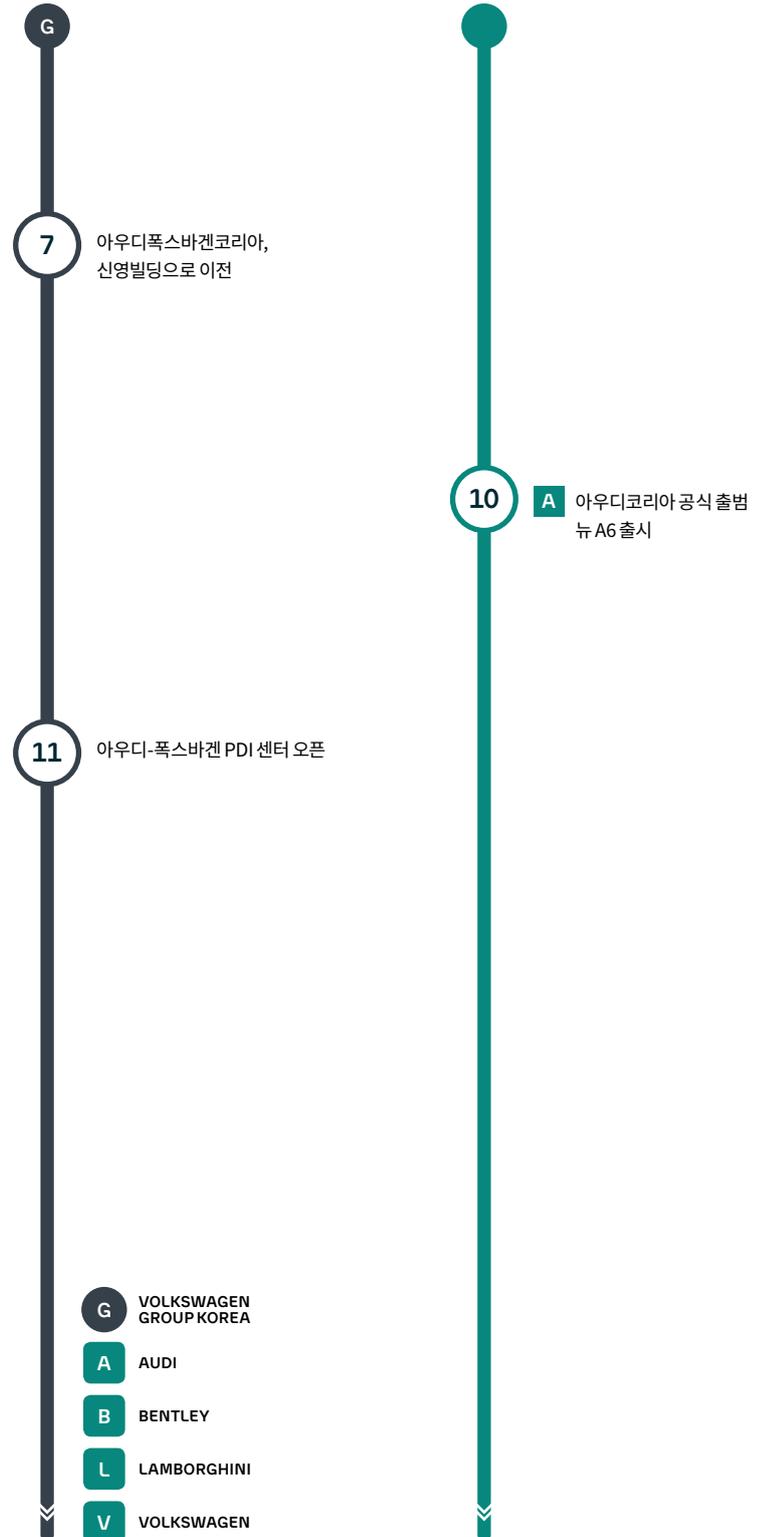
아우디코리아가 한국 시장에 먼저 법인을 설립한 이후, 폭스바겐을 비롯한 그룹 산하 브랜드를 차례차례 도입해 한국 시장 공략을 강화하겠다는 의지를 담아 법인명을 아우디폭스바겐코리아로 변경했다.

아우디, 인천 지역 신규 딜러로 참존모터스 선정

2004년 9월, 아우디의 인천 지역 공식 딜러로 선정된 참존모터스는 같은 해 10월, 62평 규모의 전시장을 열고 본격적인 판매 서비스를 시작했다. 이로써 아우디는 서울 강남과 대치, 경기 수원, 인천, 대전, 대구, 부산 지역에 총 7개의 전시장을 갖추게 됐다.

아우디-폭스바겐 전용 PDI 센터 개장

2004년 11월, 보다 정밀한 차량 점검과 빠른 문제 해결을 위해 아우디-폭스바겐 전용 PDI(차량 출고 전 검사) 센터가 문을 열었다. 아우디코리아가 출범하기 전 1990년대 후반에는 딜러사에서 자체적으로 PDI 업무를 했지만 아우디코리아가 설립된 이후 딜러사에서 하던 PDI 업무를 이관하면서 PDI 센터를 개장한 것이다. 적외선 감시기 설치 등 차량의 안전한 보관과 관리를 위한 철저한 보안 시스템을 통해 아우디폭스바겐코리아는 고객 만족을 위한 서비스를 확대해갔다.



2004년 처음으로 판매대수 2만 대를 넘긴 한국 수입차 시장은 2005년 3만 901대를 기록하며 크게 성장했다. 수입차 시장의 성장을 주도한 건 단연 아우디와 폭스바겐이었다. 아우디는 아우디코리아가 설립된 지 불과 1년 만에 807대(2004년)에서 2,698대(2005년)라는 놀라운 판매기록을 세웠다. 폭스바겐 역시 2004년 929대에서 2005년 1,635대로 두 배 가까이 판매실적을 끌어올렸다. 특히 폭스바겐은 2004년 10월부터 국내 판매를 시작한 5세대 골프와 2005년 10월에 선보인 6세대 파사트가 합리적인 가격과 매력적인 상품 구성으로 인기를 끌었다.

폭스바겐코리아, 한국에 상륙하다

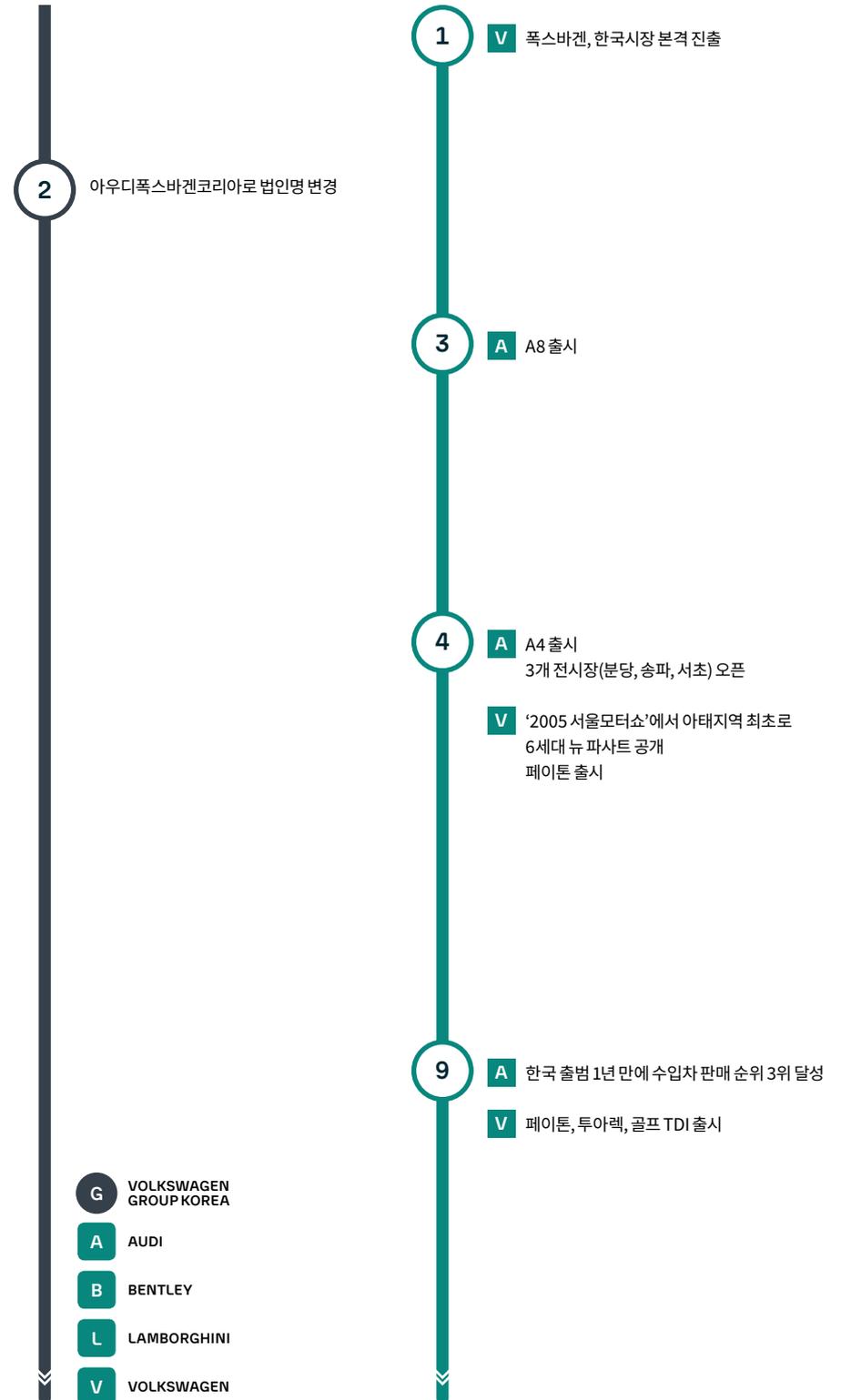
2005년 1월, 폭스바겐 브랜드가 한국 시장에 본격 진출했다. 이전까지 한국 시장의 폭스바겐 수입권은 고진모터임포트가 갖고 있었지만 쌍방간 맺었던 양해각서(MOU)의 유효기간이 만료됨에 따라 2005년부터 폭스바겐 브랜드가 지사 체제로 들어와 사업을 본격적으로 전개했다.

아우디-폭스바겐, 다양한 신차로 한국 시장 공략

2005년 3월 A8을 시작으로 4월에 A4까지, 아우디는 잇따라 신차를 출시하며 한국 시장에서 존재감을 알렸다. 폭스바겐 역시 2005년 4월에 페이톤, 10월에 6세대 파사트를 선보이며 대중적인 모델부터 최상위 모델까지 라인업을 갖춰갔다. 아우디와 폭스바겐 모델은 특히 직분사 방식의 FSI 엔진과 듀얼클러치 DSG 변속기 등 신기술을 대거 탑재해 운전 편의성과 성능, 경제성 면에서 소비자를 만족시켰다.

아우디, 한국 출범 1년 만에 수입차 판매순위 3위 달성

2005년 9월, 아우디는 한 달 동안 317대를 판매하며 2004년 같은 기간 대비 498%라는 무서운 성장세의 시작을 알렸다. 그리고 다음 달인 10월, 아우디는 설립 1년 만에 국내 수입차 시장 판매순위 3위로 올라섰다. BMW-렉서스-벤츠로 이어지던 3강 체제를 뒤흔든 쾌거였다.





2006년은 한국 시장의 가능성을 확인한 아우디와 폭스바겐이 본격적으로 시장 공략에 나선 시기다. 아우디는 보다 빠른 고객 대응을 위해 연중 24시간 운영되는 아우디 콜센터를 설치했고, 한글 MMI 시스템을 도입했다. 폭스바겐은 다양한 모델 라인업으로 한국 시장을 공략했다. 2월에 골프 GTI 3도어 모델을 시작으로 제타, 파사트, 골프 GTI 5도어를 연이어 선보였다.

2006년은 폭스바겐이 한국 시장에 얼마나 뜨거운 관심을 갖고 있는지 엿볼 수 있는 해이기도 했다. 페이톤 전용 생산라인인 독일 드레스덴의 유리공장에서 ‘한국 시장을 위한 페이톤 1,000대 생산 돌파’를 기념하는 축하 행사가 열린 것이다. 페이톤은 2005년 4월 출시된 이후 폭발적인 인기를 끌며 단숨에 한국 대형 럭셔리 세단 시장의 베스트모델로 등극했다. 아우디와 폭스바겐이 성공적으로 한국 시장에 정착하자 벤틀리를 공식 출범시켰다.

아우디, 최초의 한글 MMI 시스템 공개

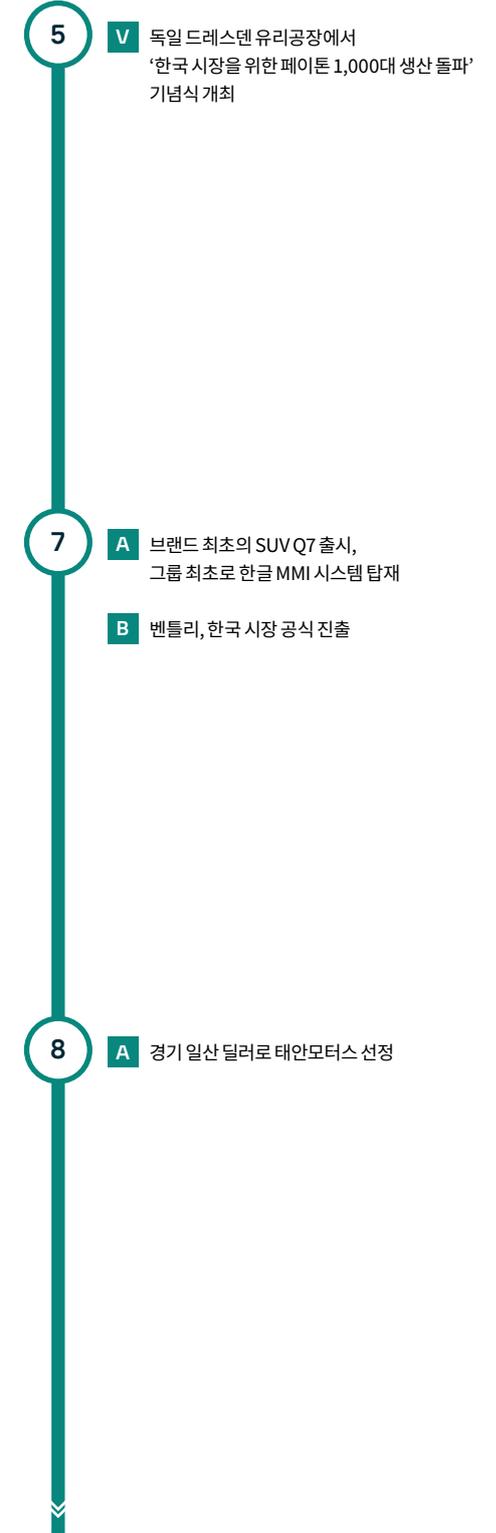
아우디가 차사 최초의 SUV Q7을 출시하고 한국에서 판매되는 모델 중 처음으로 한글 MMI 시스템을 선보였다. 판매량이 1만 5,000대를 넘지 않는 시장에 대한 MMI의 현지 언어 지원은 전례가 없는 일이었다.

벤틀리, 한국 시장에 진출하다

2006년 7월, 벤틀리가 한국 시장에 공식 진출했다. 참존오토모티브가 공식 딜러로 선정되면서 7월부터 영업을 시작했다. 럭셔리 자동차 브랜드 중 한국에 가장 먼저 진출한 벤틀리는 2~3억 원대 프리미엄 모델을 원하는 고객을 공략 대상으로 삼아 컨티넨탈 GT 등 3개 모델을 선보였다.

아우디 A6 2.4, 국내 판매 1,000대 돌파

2006년 2월, 수입 베스트셀링카 5위권을 꾸준히 유지하던 A6 2.4 모델이 국내 판매 1,000대를 돌파했다. 이를 기념해 아우디는 2월 한 달간 차량용 내비게이션과 DMB 수신장비를 무료로 장착해주는 고객 감사 프로모션을 실시했다.



- G VOLKSWAGEN GROUP KOREA
- A AUDI
- B BENTLEY
- L LAMBORGHINI
- V VOLKSWAGEN

2007



폭스바겐은 2007년 11월 16~25일까지 전국 전시장에서 고객을 대상으로 페이톤 시승행사를 진행했다.



위 2007아우디드라이빙 익스피리언스.
아래 아우디는 2007년 6월 7일 초대형 야외 발표회장 TT돔에서
뉴 아우디 TT 쿠페와 뉴 아우디 TT 로드스터를 동시에 선보였다.

2007~2008년 미국발 금융위기 여파로 수입차 시장 성장세가 둔화되면서 아우디폭스바겐코리아도 어려움을 겪었다. 하지만 경제성이 높은 소형 모델을 갖추고 있던 폭스바겐은 골프와 티구안 등이 윗급 모델의 수요를 어느 정도 흡수하면서 위기를 기회로 만드는 데 기여했다. 무엇보다 2008년 7월부터 국내 판매를 시작한 티구안은 SUV 시장 확대 흐름 속에서 소비자들로부터 큰 호응을 얻어, 이후로 지금까지도 폭스바겐 브랜드 전체 판매에서 큰 비중을 차지하는 밑거름이 됐다. 폭스바겐은 출범 4년 만에 한국 수입차 시장에서 판매순위 5위를 기록했다. 벤틀리는 한국 진출 1년 만에 100대 판매 돌파라는 수확을 거두었다.

아우디 뉴 TT 출시

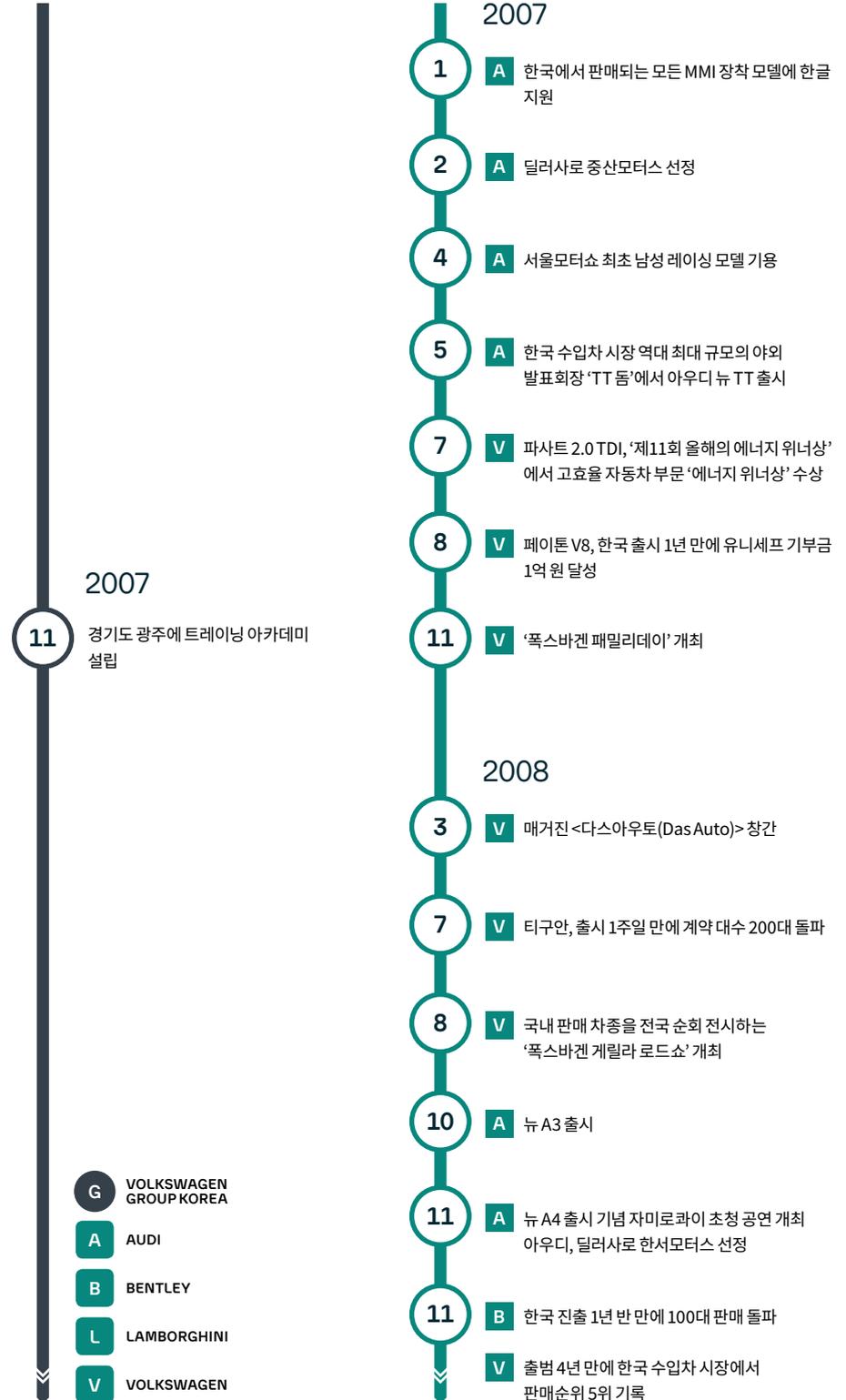
2007년 6월, 아우디는 서울 장충동 타워호텔에서 '뉴 아우디 TT 쿠페'와 '뉴 아우디 TT 로드스터'를 동시에 공개했다. 1998년 영국에서 발표한 아우디 TT 2세대 모델의 풀체인지 버전을 8년 만에 선보인 것이다. 새로운 TT는 특히 스포츠카로는 처음으로 알루미늄 차체 기술인 ASF(Audi Space Frame) 기술을 접목한 하이브리드 차체 구조로 큰 주목을 받았다. 강철보다 가볍지만 더 강하고 내구성이 뛰어난 ASF는 아우디의 '기술을 통한 진보'를 여실히 보여주는 결과물이다. 신차발표회는 1,000평 규모의 초대형 TT 돐을 주 행사장으로, 야외 파티와 시승행사가 함께 진행됐다.

폭스바겐 페이톤 V8, 유니세프 기부금 1억 원 달성

2007년 8월, 폭스바겐 페이톤 V8이 100번째 고객을 맞으면서 그동안 지속적으로 모아온 유니세프 기부금 1억 원을 달성했다. 폭스바겐은 페이톤 V8 4.2LWB가 1대 판매될 때마다 대당 100만 원을 등록고객 명의로 유니세프에 기부했는데 이 기부금이 1년 만에 1억 원을 넘은 것이다. 폭스바겐이 기부문화 정착을 위해 시작한 이 프로그램은 자동차 업계에서 최초로 시도돼 큰 화제를 불러모았다.

폭스바겐, 고객 친화적 마케팅 전개

2007년 11월, 폭스바겐 차종을 소유하고 있는 오너와 가족들이 참가해 다양한 프로그램을 즐길 수 있는 제1회 '폭스바겐 패밀리 데이'가 열렸다. 폭스바겐의 인기를 증명이라도 하듯 전국 각지에서 온 참가자들로 행사장은 북적였고, 이 행사는 이후 폭스바겐의 간판 행사로 자리 잡았다. 이 밖에 폭스바겐 차종을 전국 순회 전시하는 '폭스바겐 게릴라 로드쇼' 등을 개최하면서 고객에게 다가가는 마케팅을 전개한 결과 11월에는 수입차 등록대수 4위를 차지하며 한국 시장 진출 이래 가장 많은 월별 등록대수를 기록하는 쾌거를 이뤘다.



(JUMP
2009



2015)

한국 자동차 시장의 폭발적인 성장을 일궈낸
아우디폭스바겐코리아

금융위기 여파로 수입차 시장 성장세가 둔화되었던 2009년, 아우디폭스바겐코리아는 위기를 기회로 만들었다. 소형차에 대한 호감이 낮은 한국에서 폭스바겐 골프로 수입차 1위를 달성한 것을 시작으로, SUV에 대한 인식을 넓히는 등 나날이 점유율을 높이며 여러 브랜드에 한국을 중요한 시장으로 만든 것이다. 2010년 폭스바겐파이낸셜서비스코리아를 설립하고, 인증 중고차 사업을 확대해 한국 고객에게 더 가까이 다가갔다.



2009년 1만 대 판매를 달성한 아우디폭스바겐코리아는 한국 수입차 시장에서 입지를 공고히 하고, 시장을 선도하기 위해 ‘친환경’ 카드를 꺼내들었다. 연비와 환경에 관심이 모아지던 한국 소비자들은 귀를 열었고, 구매로 화답했다. 2009년 자동차 시장은 세계 경기 침체를 빼놓고 이야기할 수 없을 정도로 여파가 컸지만 아우디와 폭스바겐은 오히려 성장했다. 특히 아우디는 1~11월까지 2008년 동기 대비 44% 늘어난 6,374대를 판매해 업계 최고 성장률을 기록했다. 폭스바겐 역시 2009년 상반기 동안 총 3,706대를 판매해 2008년 동기 대비 52%라는 놀라운 성장률을 보였다.

6세대 골프, 한국 상륙

6세대 골프가 9월 21일 한국에 공식 출시됐다. 출시 전부터 폭발적인 사전 예약 판매 등으로 기대를 모은 신형 골프는 출시 한 달여 만에 초기 물량 800대가 모두 매진되는 기록을 세웠으며, 국내 수입차 시장을 뒤흔드는 강력한 모델로 자리 잡았다.

초대형 야외 전시장에서 ‘뉴 아우디 A6’ 발표

아우디가 서울 잠실 종합운동장 내 광장에 연면적 3,150㎡ 규모의 초대형 야외 발표장 ‘뉴 A6 터미널’을 설치하고 신형 A6를 발표해 또 한번 이목을 집중시켰다. 아우디는 1월 A5를 시작으로 4월 Q5, 5월 A6, 7월 TTS, 10월 Q7과 S4를 발표하며 최신의 모델 라인업을 빠르게 갖췄다.

아우디, 더욱 다이내믹해진 신규 로고 발표

2009년 9월, 아우디 본사는 프랑크푸르트 모터쇼에서 새로운 기업 로고를 공식 발표했다. ‘기술을 통한 진보 (Vorsprung durch Technik)’라는 아우디 브랜드의 슬로건에 기초해 슬로건과 포링(the four rings)을 통합한 새로운 로고는 각 링들의 표면에 변화를 줘 더욱 현대적이고 다이내믹한 이미지를 강조했다. 또한 홈페이지, 광고, 인쇄물, 프레스킷 등 모든 자료에 새로운 로고를 적용하기 시작했다.



2010년은 폭스바겐이 큰 폭의 성장세를 보인 해다. 한 해 동안 총 1만 154대를 판매하며 한국 진출 5년 만에 일명 '1만 대 클럽'에 가입했다. 성장을 견인한 일등공신은 골프 TDI다. 골프 TDI는 1~11월까지 총 2,821대가 판매돼 수입 디젤 모델 중 판매 1위를 기록했다. 아우디 역시 12월까지 7,920대를 판매하며 지속적인 성장을 이어 나갔다. 아우디는 뉴 A5 카브리올레를 시작으로 뉴 A8, 뉴 R8 스파이더 등 신모형을 출시하고 A6와 Q5의 새로운 엔진을 추가해 보다 다양하고 폭넓은 라인업을 갖췄다. 특히, 8년 만에 풀체인지되어 새롭게 선보인 A8은 국내 출시도 하기 전에 G20 서울 정상회의에 의전차량으로 선정되는 기쁨을 누렸다.

6세대 골프 TDI, 최단 기간 2,000대 판매 돌파

2009년 9월 국내에 출시된 6세대 골프 TDI가 2010년 7월, 누적 판매대수 2,114대를 기록하며 수입 소형차로는 최초로 최단 기간 내에 2,000대 판매 돌파를 기록했다. 한편, 폭스바겐은 2010년 7월 한 달간 총 922대를 판매해 브랜드별 순위 3위를 기록했다.

아우디, G20 서울 정상회의 공식 의전차량 지원

2010년 9월, 아우디가 G20 서울 정상회의 의전차량 제공사로 선정되며 프리미엄 브랜드로서의 명성을 증명했다. 아우디는 성공적인 G20 서울 정상회의 개최와 진행을 위해 당시 국내에 출시하기 전인 뉴 아우디 A8 4.2 FSI 쿼트로를 비행기로 긴급 수송해 공식 의전차량으로 지원했다. 지원 차량에는 아우디 최초로 특별 제작한 G20 엠블럼이 부착되어 본사 차원의 높은 관심을 보여줬다. 당시 행사를 통해 국내에 공개된 해당 차량은 이후 스페셜 에디션으로 판매됐다.



- 7 **V** 6세대 골프 TDI, 누적 판매대수 2,114대 기록 수입 소형차 최초 최단 기간 2,000대 판매 돌파
- 9 **A** '2010 G20 서울 정상회의' 의전차량으로 뉴 A8 4.2 FSI 쿼트로 지원
- 10 **A** '제20회 아우디 쿼트로컵 월드 파이널'에서 한국대표가 아우디코리아 최초로 우승 독일 명문 종합대학 FAU 부산캠퍼스에 교육용 차량 지원
- 12 **V** 한국 시장 진출 5년 만에 연간 판매량 1만 대(총 1만 154대) 달성

- G** VOLKSWAGEN GROUP KOREA
- A** AUDI
- B** BENTLEY
- L** LAMBORGHINI
- V** VOLKSWAGEN



2011년 수입 승용차 판매가 연간 10만 대를 넘어섰다. 판매 증가에 큰 영향을 준 것 중 하나는 FTA(자유무역협정)였다. 2011년 7월, 한-EU FTA가 잠정 발효되면서 이를 계기로 독일을 비롯한 유럽차 수입량이 크게 늘었다. 아우디와 폭스바겐도 예외는 아니었다. 특히 아우디는 한국 진출 7년 만에 1만 345대를 판매하며 1만 대 판매를 넘어섰다. 폭스바겐도 1만 2,436대를 판매하며 지속적인 성장세를 이어나갔다. 벤틀리는 4년 만에 다시 100대 판매를 돌파했다. 한국 수입차 시장이 빠른 속도로 확대되면서 신차 공개와 출시 관련해 아시아 태평양 지역에서 첫 행사를 치르는 사례도 생겨났다. 2011년 8월에 신형 A6의 아시아 지역 발표 행사를 한국에서 개최한 것이 대표적이다.

아우디, 뉴 A6 아시아 태평양 지역 사전 시승회 열어

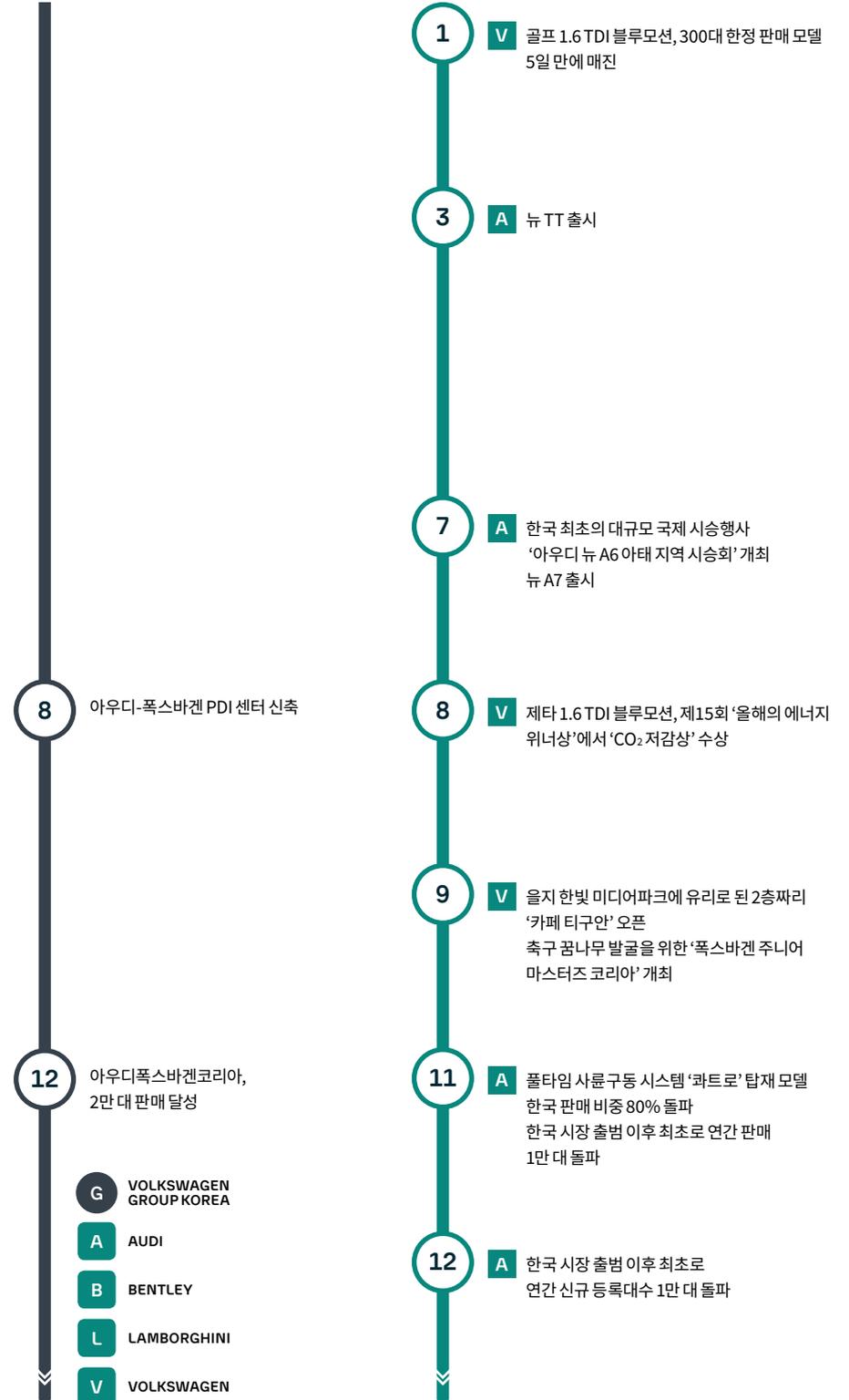
2011년 8월, 뉴 아우디 A6의 아시아 태평양 지역 출시를 위한 사전 시승행사가 한국에서 열렸다. 이는 한국에서 열리는 최초의 대규모 국제 시승회로, 유럽의 프리미엄 브랜드가 아시아에서 신차 사전 행사를 여는 것은 매우 이례적인 일이었다. 행사는 차량 성능 위주의 '다이내믹 드라이빙 세션'과 주행 위주의 '시닉(scenic) 드라이빙 세션'으로 진행됐으며, 인천 송도와 영종도를 오가며 주변 경관을 즐길 수 있는 코스가 마련됐다. 총 20일 동안 열린 이 행사에는 한국, 일본, 대만 등 아시아 태평양 지역 8개 국가의 VIP 고객, 언론, 각국의 아우디 관계자 등 1,660여 명이 참가했다.

'폭스바겐 주니어 마스터즈 코리아' 개최

세계 최대 청소년 축구 축제 '폭스바겐 주니어 월드 마스터즈'에 참가할 한국 대표팀을 뽑는 '폭스바겐 주니어 마스터즈 코리아'가 개최됐다. 폭스바겐코리아의 대표적인 사회공헌 활동인 '주니어 마스터즈'는 13세 이하 청소년 축구선수들을 대상으로 국내 대회인 주니어 마스터즈 코리아를 주최하고 국제대회 주니어 월드 마스터즈의 출전 기회를 제공함으로써 한국 청소년 축구 발전을 지원했다.

아우디 콰트로, 한국 판매 비중 80% 돌파

2011년 11월, 아우디의 콰트로 탑재 모델 국내 판매 비중이 80%를 돌파했다. 2008년 58%, 2009년 73%, 2010년 76%로 급격히 상승해 2011년 10월 기준 7,270대가 팔리며 83%를 넘어선 것이다. 당시 세계 시장에서 콰트로 모델의 판매 비중이 아우디 전체 매출의 30% 가량인 점으로 미루어볼 때, 이는 콰트로에 대한 한국 시장의 폭발적인 선호도를 보여주는 기록이었다.



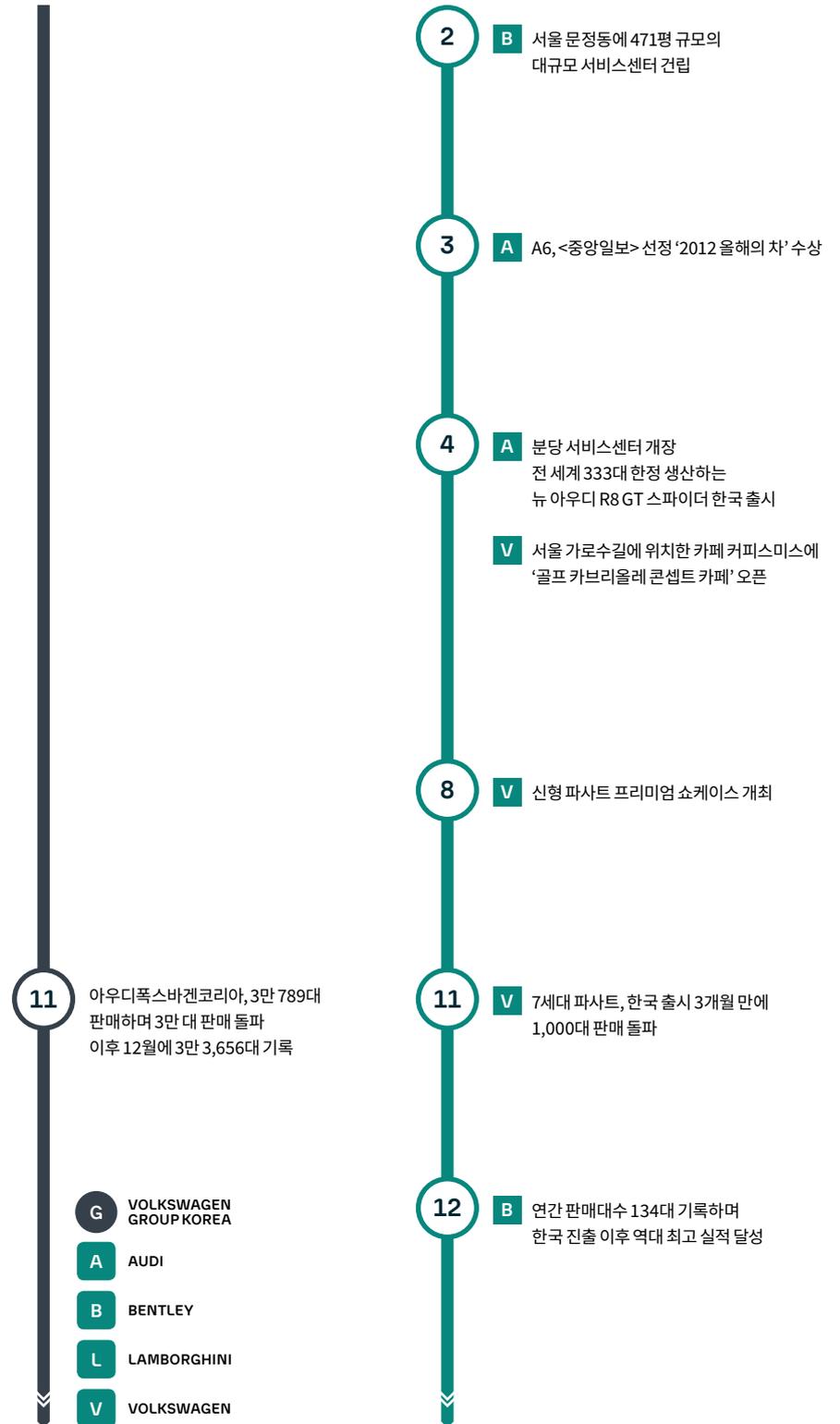
2012년 수입차 업체는 고공 행진을 이어갔다. 신규로 등록된 차량대수가 13만 858대로 2011년 대비 24.6% 증가했다. 개별소비세 인하와 한·미, 한·유럽연합(EU) FTA에 따른 관세 인하, 중소형차와 디젤의 판매 증가가 성장을 뒷받침했다. 폭스바겐과 아우디 역시 큰 폭의 성장세를 기록했다. 폭스바겐은 1만 8,395대, 아우디는 1만 5,126대를 판매하며 나란히 수입차 판매순위 3, 4위를 차지했다. 특히 8월에 출시한 신형 파사트는 출시 3개월 만에 누적 판매대수 1,091대를 달성하며 중형세단 시장을 주도했다. 아우디는 Q3와 A6 업그레이드 모델, 뉴 A4와 A5, S4, S5, RS5 등 새 모델을 대거 투입하며 라인업을 확장하는 한편, 아우디 라이브를 성공적으로 개최해 라이프스타일 마케팅의 선두주자다운 행보를 이어갔다. 벤들리 역시 135대를 판매하며 성장세를 거듭했다.

폭스바겐, 10월 판매 역대 최고 실적 달성

폭스바겐이 10월 판매실적에서 2011년 동기 대비 101.1% 증가한 1,975대를 판매해 수입차 전체 2위에 오르며 역대 최고 실적을 달성했다. 티구안과 신형 파사트는 '수입차 베스트셀링 톱 10'에서 각각 3위와 7위에 이름을 올렸다. 특히 티구안은 수입 SUV 중 유일하게 베스트셀링 톱 10에 올랐으며, 신형 파사트 2.0 TDI는 3개월 연속 베스트셀링 자리에 올랐다.

'아우디 라이브 2012-자미로콰이 콘서트' 개최

2012년 8월, 아우디는 잠실 실내체육관에서 아우디 라이브를 개최했다. 아우디 라이브는 해외 뮤지션을 초청하는 아우디의 대형 문화공연 프로젝트로, 2008년 신차발표회와 접촉했던 자미로콰이의 첫 내한공연에 이은 두 번째 공연이었다. 아우디는 A4를 구입하는 고객 중 선착순 300명에게 콘서트 티켓을 증정하는 이벤트를 진행했으며, 연이은 대형공연을 통해 문화를 선도하는 프리미엄 자동차 브랜드로서의 입지를 굳건히 다졌다.



2013

아우디가 2013년 7월 1일부터
한국지형에 강한 아우디의
상시 사륜구동 시스템 '콰트로'를
알리는 브랜딩 캠페인 'Korea.
Land of quattro' 를 진행했다.



Audi Design Challenge

Progress through ideas



아우디에서 아이디어를 발원 시키는 디자인을 공모합니다
총 공모규모 7만명 1 주류사 공모처는 각 2천만원의 상금이 주어집니다
타이틀리스트 중 7명에게는 아우디 제품 출시 예정일 기부를 제공합니다

대상: 2013년 7월 1일부터 2013년 10월 31일까지
대상: 2013년 7월 1일부터 2013년 10월 31일까지
대상: 2013년 7월 1일부터 2013년 10월 31일까지
대상: 2013년 7월 1일부터 2013년 10월 31일까지

대상: 2013년 7월 1일부터 2013년 10월 31일까지

대상: 2013년 7월 1일부터 2013년 10월 31일까지

대상: 2013년 7월 1일부터 2013년 10월 31일까지

Vorsprung durch Technik Audi



위 아우디 브랜드와 철학이 담긴 창작 디자인을 공모하는
'아우디 디자인 챌린지'.
아래스페인에서 열린 '2013 아우디 서비스 월드 챔피언십
결승전'에서 한국 팀이 종합 우승을 차지했다.

수입차 시장의 성장과 더불어 아우디와 폭스바겐도 2013년 한해 동안 괄목할 만한 성장을 보였다. 폭스바겐은 2013년에 2만 5,662대를 판매하며 2012년 대비 39.5%라는 폭발적인 성장을 거뒀다. 7월에는 2,696대를 판매해 자체브랜드 역대 최대 월 판매량을 경신했고, 불과 3개월 뒤인 10월 판매집계에서 2,890대를 달성해 다시 한번 자체 판매 실적을 경신했다. 아우디 역시 2012년 대비 32% 이상 높은 성장세를 이어나가며 2만 44대의 판매 실적을 기록했다. 아우디는 신차 출시 이외에도 2013 쿼트로 드라이빙 익스피리언스와 2013 R8 LMS컵 3차전 국내 유치 등 다양한 이벤트를 진행했다. 벤틀리 또한 164대를 판매하며 3년 연속 100대 판매 돌파를 이어갔다.

아우디, 새로운 브랜딩 캠페인 'Korea. Land of quattro' 전개

2013년 7월, 아우디는 쿼트로를 알리는 새로운 브랜딩 캠페인 'Korea. Land of quattro'를 시작했다. 1년 중 110일 이상 비와 눈이 내리고 70% 이상이 산악지형인 한국의 아름다움과 한국에서 쿼트로가 제공하는 높은 주행성능을 홍보하기 위해 기획된 이 캠페인은 경남 함양 지안재, 부산 광안대교, 서울 한강대교 등 한국의 아름다운 풍경을 담은 영상과 쿼트로 주행 가상 체험, 스크린 세이버 제공 등으로 구성됐다.

아우디 서비스 월드 챔피언십 결승전 종합 우승

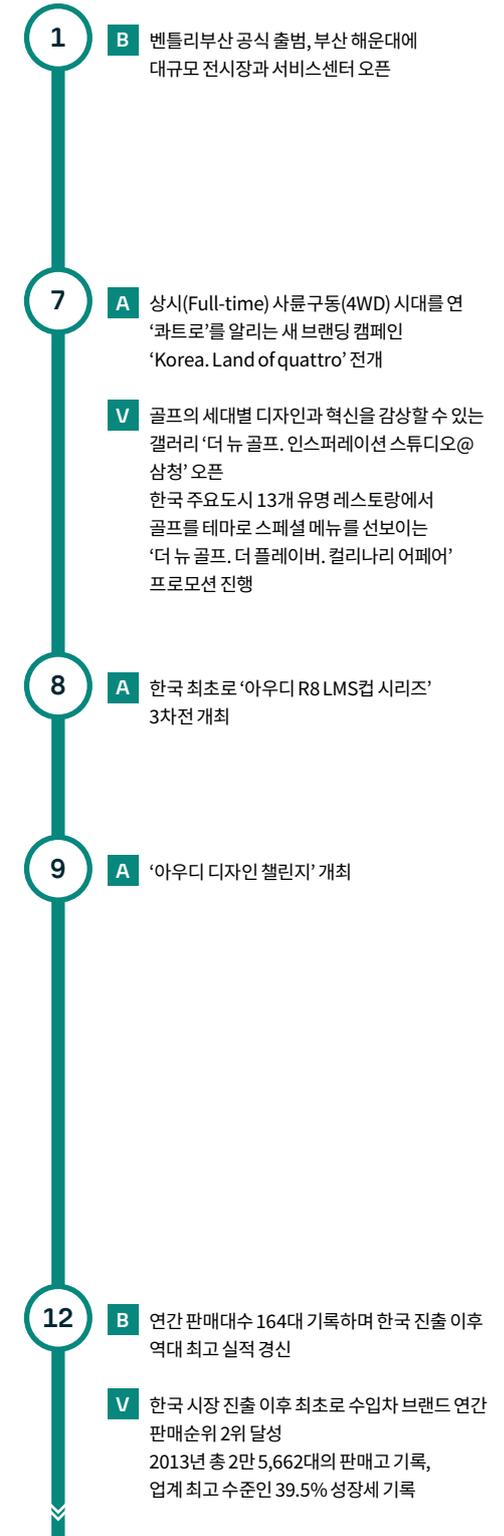
2013년 상반기, 아우디는 제품 및 기술, 판매, 애프터 세일즈, 사회적 참여 등 4개 부문을 최상 수준으로 끌어올리는 '4 퀄리티' 계획을 발표했다. 양적 성장의 기반 위에 질적 서비스로 내실을 강화하고자 한 것이다. 그리고 같은 해 9월, 스페인 바르셀로나에서 열린 '아우디 서비스 월드 챔피언십'에서 한국 팀이 종합 우승을 차지했다. 전 세계 총 2,800개 팀 중 예선을 통과한 40개국 73개 팀이 경합한 결승에서 서울과 인천 지역 딜러 직원들로 구성된 한국 팀이 최고 점수를 받아 아우디 트윈컵을 수상하며, 고객 서비스 강화 부문에서의 값진 결과를 쟁취했다.

아우디, 새로운 성능 기준을 제시하는 '다이내믹 뱃지' 도입

아우디는 엔진 배기량 대신 운전자가 느끼는 가속감을 기준으로 차량 성능을 표기한다. 다이내믹 뱃지를 공식 도입했다. 터보차저 등으로 엔진 출력 중대 기술이 발전하고, 다운사이징 트렌드가 확대되면서 배기량만으로는 소비자가 차량의 실제 성능을 인지하기 어렵다는 문제를 인식해서다. 또한 순수 전기차(EV), 플러그인 하이브리드 전기차(PHEV) 등 엔진 유형이 다양해져 과거와 같은 엔진 배기량 표기 방식으로는 차량의 실제 성능을 설명하는 것이 어렵다는 점에서 아우디의 다이내믹 뱃지는 실제 차량 성능에 대한 소비자의 보다 쉬운 이해를 돕는 표기법이라 할 수 있다.

폭스바겐, 9월 수입차 판매 1위에 등극하다

폭스바겐이 9월 수입차 판매실적에서 전년 동기(1,831대) 대비 34.2% 증가한 2,457대의 판매고를 올려 1위 자리에 올랐다. 폭스바겐은 수입차 월간 베스트셀링 톱 10 리스트에 단일 브랜드 최다인 4개 모델(골프 2.0 TDI 블루모션, 골프 1.6 TDI 블루모션, 티구안 2.0 TDI 블루모션, 파사트 2.0 TDI)을 포진시키며 가장 탄탄한 모델 라인업을 입증했다.



- G** VOLKSWAGEN GROUP KOREA
- A** AUDI
- B** BENTLEY
- L** LAMBORGHINI
- V** VOLKSWAGEN



수입차 시장은 2014년에도 폭발적인 상승세를 이어갔다. 특히 2014년 상반기에는 아우디폭스바겐코리아의 수입차 시장 점유율이 30%를 넘어섰다. 폭스바겐의 주력 모델은 티구안과 골프, 파사트였으며 아우디는 A6와 A4가 인기를 끌었다. 벤틀리는 플라잉 스피어의 판매가 전체 판매를 이끌었다. 그 결과 아우디는 한국 진출 이후 최대치인 2만 7,647대가 판매되었고 폭스바겐도 처음으로 연간 판매 3만 대를 넘긴 3만 719대를 판매했다. 벤틀리는 2014년 322대의 판매실적을 거두며 전년 대비 두 배 가까운 성장세를 기록했다. 이와 같은 성장세는 2015년 상반기까지 이어졌지만 2015년 9월 이른바 ‘디젤게이트’가 터지면서 어려움을 겪기 시작했다.

‘아우디 라운지 by 블루노트’ 공연 MOU 체결

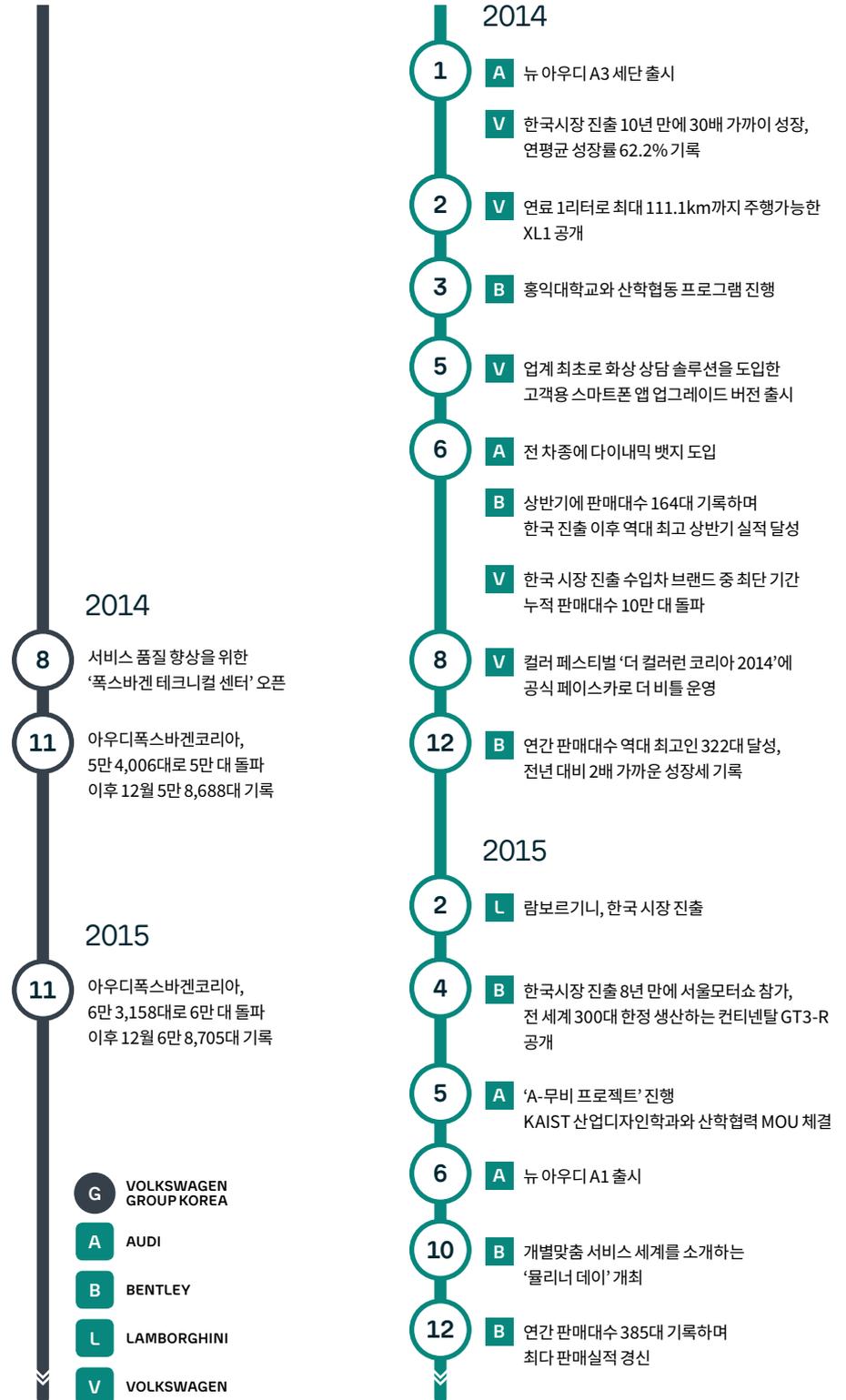
2014년 9월, 아우디는 유니버설 뮤직과 아우디 라운지 진행을 위한 양해각서(MOU)를 체결했다. 아우디 라운지는 다양한 공연을 통해 고객에게 아우디가 지향하는 혁신적이고 역동적인 브랜드 가치를 전달하기 위한 문화 프로그램으로, 이렇게 시작된 ‘아우디 라운지 by 블루노트’는 유니버설 뮤직의 세계적인 재즈 레이블 블루노트가 다른 브랜드와 진행하는 세계 최초의 컬레버레이션으로 기록됐다.

아우디, 공식 인증 중고차 서비스 시작

2015년 9월, 아우디는 서울, 경기 지역에 3개의 인증 중고차 전시장을 오픈하며 공식 인증 중고차 서비스를 시작했다. 시간이 흘러도 변함없는 아우디만의 프리미엄 가치를 두 번째 고객에게까지 전달하기 위한 인증 중고차 서비스는 아우디 공인 테크니션이 진행하는 101가지 성능 점검과 신차 구매와 동일한 책임보증수리, 1년 2만km의 보증 서비스로 구성되었으며, 아우디 파이낸셜 서비스를 통해 쉽고 편리한 차량구매를 지원했다.

람보르기니, 아우디폭스바겐코리아 산하로

그동안 한국에서 딜러 체제로 운영되던 람보르기니가 2015년부터 아우디폭스바겐코리아 산하로 들어갔다. 2010년 전 세계에 걸쳐 불과 1,302대를 팔았던 람보르기니는 2015년 3,245대를 판매하면서 5년 만에 2.5배 성장했다.



위 2015
람보르기니
아벤탐도르.
아래 아우디 디자인
챌린지 2015
포스터.



폭스바겐이 2015년 7월 10일
서울 성수동 대림창고에서
더비틀 클럽 한정모델 출시를
기념한 클럽 파티 '더비틀 클럽.
블랙 프라이데이'를 열었다.



(CHALLENGE
2016



2019)

진심을 다한 변화로

한국 고객을 기다렸던 시간

아우디폭스바겐코리아는 잃어버린 신뢰를 찾기 위한 진지하고 차분한 발걸음을 멈추지 않았다. '위케어 캠페인'과 구체적인 리콜 계획을 세우고 실행하며, 2018년 4월에는 '지속가능한 미래를 위한 신뢰할 수 있는 파트너(A Trusted Partner for Sustainable Future)'로서 한국에서 성장과 신뢰 회복을 도모하기 위한 중장기 비전 및 실행 전략을 발표했다. 조직 쇄신과 함께 미래 모빌리티 시대를 이끌어갈 인재 교육을 위한 100억 원 규모의 사회공헌 활동을 공표하며 한국에 대한 애정과 새로운 다짐을 보여주었으며, 지속가능한 성장을 위해 힘을 실었다.



2016~2017년은 아우디폭스바겐코리아에게 힘든 시기였다. 디젤게이트 여파로 2016년 8월 32개 차종, 80개 모델이 인증 취소 처분을 받으면서 국내 판매에 큰 타격을 입었다. 그 결과 2015년 13.34%였던 아우디의 국내 수입차 시장 점유율은 2017년 0.41%로 추락했고, 폭스바겐은 2017년 한 대도 판매하지 못했다. 그러나 마침내 디젤 차량에 대한 리콜계획서를 관계당국으로부터 승인받은 아우디폭스바겐코리아는 '위 케어 캠페인'과 함께 신뢰 회복을 위한 노력에 착수했다. 상세 리콜계획을 제출하고 폭스바겐 티구안을 시작으로 리콜을 진행하며 디젤게이트에서 벗어나기 위한 노력을 거듭했다.

디젤 차량에 대한 리콜 시작

2017년 2월, 디젤 차량에 대한 리콜이 시작됐다. 관계당국은 아우디폭스바겐코리아가 제시한 리콜 방안을 통해 배출가스 기준 허용치를 달성할 수 있으며, 소프트웨어 업데이트가 연비나 엔진 성능 저하 등에 영향을 미치지 않는다는 것을 검증한 후 리콜계획서를 최종 승인했다.

아우디폭스바겐코리아, '위 케어 캠페인' 전개

아우디폭스바겐코리아가 신뢰 회복을 위한 '위 케어 캠페인'을 시작했다. 2016년 12월 31일까지 국내에 등록된 모든 폭스바겐과 아우디를 대상으로 공식서비스 센터에서 다양한 방법으로 사용할 수 있는 100만 원 상당의 전자 바우처를 지급하는 캠페인으로 총 27만 대의 오너가 혜택을 받았다.

아우디, 수입차 최초로 콰트로 누적 판매 10만 대 돌파

2016년 11월, 콰트로의 국내 누적 판매대수가 10만 1,162대를 기록했다. 이는 당시 아우디 전체 누적 판매대수 중 60%에 육박하는 높은 수치로, 사륜구동 자동차의 누적 판매 10만 대 돌파는 국내 수입차 최초의 기록이었다. 이를 기념해 아우디는 방한 제품과 아우디 컬렉션 정품 등 콰트로 스페셜 기프트 패키지 구성해 신차 출고고객 1,000명에게 증정하는 이벤트를 진행하며 콰트로의 우수한 성능을 인정하고 선택해준 고객 성원에 보답했다.



- G VOLKSWAGEN GROUP KOREA
- A AUDI
- B BENTLEY
- L LAMBORGHINI
- V VOLKSWAGEN

Volkswagen RELOADED



2018

위 2018년 4월 18일, 폭스바겐이 5종의 핵심 신차 라인업을 공개하고 한국 시장에堂堂히 복귀했다.
아래 벤틀리 첫 SUV 벤틀레이가 국내 소비자 인도 개시 10개월 만에 100대 판매를 돌파했다.



수입차 최초로 자율주행 임시
운행허가를 취득한 아우디 A8.

2018년, 아우디폭스바겐코리아는 본격적으로 판매를 재개했다. 이에 앞서 고객 신뢰 회복과 지속가능한 미래 성장에 기여하기 위해 중장기 비전 및 실행전략을 발표했다. 조직과 운영 프로세스를 쇠신해 운영 정상화를 추진하겠다는 계획이었다. 아우디폭스바겐코리아는 인증 체계를 개편하고, PDI(출고 전 검사) 센터와 애프터서비스 프로세스를 개선하는 등 대대적인 쇠신을 단행했다. 이와 함께 수평적인 조직문화와 효율적인 소통을 위한 변화를 추진했다. 또한 고객 신뢰 회복을 위한 사회공헌 활동에도 박차를 가했다.

조직개편 작업에 박차

4월 16일, 아우디폭스바겐코리아가 기술개발센터 신설을 공표하고 그룹 애프터서비스부 총괄 임원 선임을 발표했다. 신설된 기술개발센터는 PDI 센터팀과 내비게이션 기술개발팀으로 구성되며, 향후 미래 기술과 서비스 개발을 위한 역할을 확대할 것으로 기대됐다.

사회공헌 활동 전략 공개

아우디폭스바겐코리아가 '지속가능한 미래를 위한 신뢰할 수 있는 파트너'의 2018년 주요 추진과제인 사회공헌 활동 계획을 공개했다. 비영리단체와의 협업을 통해 교육 및 문화 활동에 걸쳐 3년간 100억 원을 투자하겠다는 계획이다. 이로써 아우디폭스바겐코리아의 사회공헌 활동이 본격적으로 시작됐다.

아우디, 수입차 최초로 국내 자율주행 시험운행 실시

2018년 9월, 아우디는 국토교통부로부터 국내 실제 도로 자율주행 임시 운행허가를 취득했다. 이를 통해 아우디는 레벨 3 조건부 자율주행이 가능한 세계 최초의 양산차 '아우디 A8'으로 경기도 화성의 케이시티(K-City)와 국내 도로에서 시험운행을 실시했다. 자율주행 기술과 인프라 구축에 주력하고 있는 한국 시장에서 수입차 업계 최초로 자율주행 시험 허가를 획득하며 자율주행 상용화와 기술 발전에 기여했다는 점에서 기념비적인 사건이었다.

아우디, 11년 만에 수입차 월 신규 등록 1위 달성

2018년 9월, 아우디가 수입차 월 신규 등록 1위를 달성하며 메르세데스-벤츠와 BMW의 양강 구도가 확고했던 수입차 시장에 지각변동을 일으켰다. 상반기 디젤게이트 여파로 중단했던 국내 판매를 재개, 9월 한 달간 2,376대를 판매하며 11년여 만에 수입차 시장 선두자리를 차지한 것이다. 아우디 A3는 9월 한 달간 총 2,247대가 신규 등록돼 수입차 베스트셀링카로도 등극했다.

폭스바겐, 5종의 신차와 함께 재출발 선언

2018년 4월, '폭스바겐 리로디드(Re-loaded)' 기자간담회가 개최됐다. 폭스바겐은 한국 고객들에게 가장 사랑받는 세단과 SUV 라인업인 2세대 티구안과 티구안 올스페이스, 파사트 GT와 파사트, 아테온 등 5종의 신차를 소개하며 한국 수입차 시장에堂堂히 복귀했다.

3 수입차 업계 최초로 한국에서 자율주행차 임시운행 허가 취득

4 아우디폭스바겐코리아, 중장기 비전 및 실행전략 발표 사회공헌활동 전개

8 수평적 기업 문화 조성 위한 직함체계 변경

- G** VOLKSWAGEN GROUP KOREA
- A** AUDI
- B** BENTLEY
- L** LAMBORGHINI
- V** VOLKSWAGEN

3 **A** '아우디 라운지 by 블루노트 Vol. 6', 'iF 디자인 어워드 2018' 커뮤니케이션 부문 이벤트 카테고리에서 본상 수상

L 우라칸, 출시 4년 만에 글로벌 누적 생산대수 1만대 돌파

4 **A** 아우디 디자인 챌린지 전시 'iF 디자인 어워드 2018' 본상 수상

V 본격적인 시장 재진입 선언하고 5종의 핵심 신차 라인업 공개

6 **V** 한국 최대 규모 뮤직 캠핑 페스티벌 '레인보우 뮤직 & 캠핑 페스티벌 2018' 공식 후원 공식 인증 중고차 프로그램(VW Approved) 홈페이지 오픈

7 **B** 20명의 한국 고객을 위해 특별 제작한 '벤테이가 W12 코리안 에디션 by 롤러' 공개

9 **A** 수입차 월 신규 등록 1위 달성

11 **L** 서울 신라호텔에서 '람보르기니 데이 서울' 진행, 우루스와 아벤타도르 SVJ 등 신차 2종 공개

V 아테온을 주제로 한 <아테온 매거진>, '레드닷 디자인 어워드 2018' 커뮤니케이션 디자인 부문 수상

12 **V** 모바일 차량관리 앱 'MyVolkswagen'과 공식 인증중고차 홈페이지 'VW Approved', '스마트앱 어워드 코리아 2018' 정보관리 부문 및 '웹어워드 코리아 2018' 자동차 부문 최우수상 수상 아테온에서 영감을 받아 디자인한 아트 & 라이프스타일 하우스 '디 아테온(The Art:eon)' 오픈

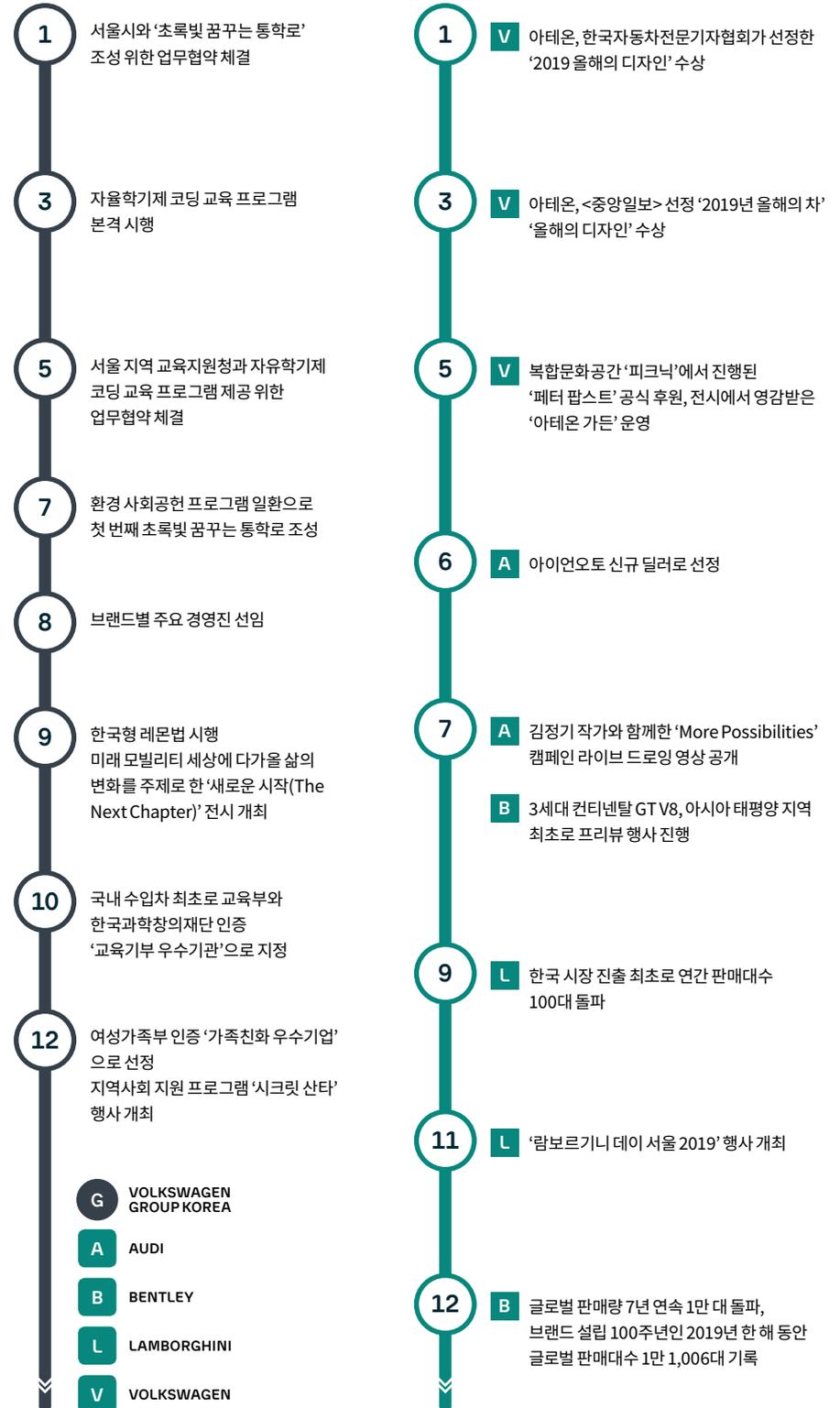
2019년, 아우디폭스바겐코리아는 고객 신뢰를 되찾고 조직 효율성을 높이기 위해 더욱 힘을 쏟기 시작했다. 아울러 독일 본사의 글로벌 지침에 따라 8월 말부터 조직명과 대외적인 직함을 변경했다. 수평적인 조직 문화와 효율적인 소통을 위해 다양한 변화를 추진한 결과 2019년 12월 가족친화적인 조직 문화 및 사내제도를 인정받아 여성가족부로부터 '가족친화 우수기업'으로 선정되기도 했다. 이 밖에 고객만족도를 향상시키기 위해 9월부터 자동차 교환·환불 제도(한국형 레몬법)를 전격 시행했다.

조직 명칭을 변경하다

아우디폭스바겐코리아가 보다 능률적인 조직 운영을 위해 조직명과 대외적인 직함을 변경했다. 이에 따라 폭스바겐코리아와 아우디코리아는 각각 아우디폭스바겐코리아 산하의 아우디 부문, 폭스바겐 부문으로 조직 명칭이 변경됐다. 아우디폭스바겐코리아 그룹총괄사장 역시 그룹사장으로 공식 직함이 바뀌었다.

아우디, '2019 레드닷 디자인 어워드'에서 4개 프로젝트 본상 수상

2019년 8월, 아우디의 마케팅 프로젝트가 레드닷 디자인 어워드 내 브랜드 & 커뮤니케이션 디자인 부문 본상을 수상했다. 수상 프로젝트는 A4 출시 기념 브랜드 컬레버레이션 프로젝트인 '아우디 A4 어반 컬처 스페이스', 루트 B 출간을 기념하는 아우디 브랜드의 다큐멘터리 매거진 '아우디 루트 B 서울 아카이브' 그리고 10번째와 11번째 '아우디 라운지 by 블루노트'다. 이를 통해 아우디는 세계 3대 디자인 어워드 3년 연속 수상이라는 쾌거를 달성하며 고객의 라이프스타일 경험을 함께하는 프리미엄 브랜드로 국내 브랜드 입지를 굳건히 했다.



(RECOVER &
TRANSFORM

2020



2023)

한국 고객과 만들어가는 뜻깊은 기록들

아우디폭스바겐코리아의 진심 어린 변화와 노력에 한국 고객들은 현장에서의 격려와 판매고로 응답했다. 2020년 한 해 54개 모델을 출시하고, 브랜드마다 한국 시장 최초의 판매대수 기록을 새롭게 바꾸는 등 가파른 성장을 이뤄냈다. 전동화 전략을 실행하며 전기차 라인업을 키우고, 제품 품질 관리 강화를 위한 PDI 프로세스 변화도 보여주었다. 한편, 2022년 폭스바겐그룹코리아로 사명을 변경하고 건강한 조직문화 강화와 활발한 사회공헌 활동으로 한국 기업으로서 책임감을 보여주었다.



2020

위 2020년 6월 25일, 폭스바겐이
오너 100여 팀을 대상으로 영화와
함께 떠나는 미식 여행 '폭스바겐
드라이브인 씨네마' 이벤트를
개최했다.

아래 2020년 7월 한국 시장에 상륙한
아우디 첫 전기차 e-트론.



코로나19 팬데믹이 전 세계로 확산되면서 수입차 경기가 다소 침체되는 경향을 보이는 와중에도 아우디폭스바겐코리아는 괄목할 만한 성장세를 보였다. 2020년 한 해에만 4개 브랜드에 걸쳐 54개 모델을 출시했고, 판매대수는 4만 대를 넘어섰다. 가장 눈부신 성장을 기록한 브랜드는 폭스바겐이다. 티구안이 수입 SUV 최초로 한국 시장에서 누적 판매대수 5만 대를 돌파한 것에 이어 연간 누적 판매대수 1만 대를 넘어섰다. 티구안의 활약에 힘입어 폭스바겐은 5,000만 원 이하 수입차 시장에서 연간 판매순위 1위를 기록했다. 2020년 한 해 동안 20개 모델을 출시한 아우디 역시 가파른 성장세를 이어가며 한국은 전 세계 아우디 10대 시장에 재진입했다. 벤틀리 역시 296대가 판매되며 전년 대비 판매량이 129.5% 증가했다. 람보르기니는 우루스의 인기로 힘입어 2020년 판매대수가 300대를 넘는 303대를 기록했다. 아우디폭스바겐코리아는 폭스바겐그룹 본사가 수입차 브랜드 중 가장 먼저 전동화 전략에 착수함에 따라 해당 전략을 공개하기도 했다.

아우디폭스바겐코리아, 전동화 전략 시동

아우디폭스바겐코리아는 2020년 12월 열린 기자간담회에서 폭스바겐 브랜드의 첫 번째 순수 전기 SUV 모델 '폭스바겐 ID.4'를 국내 시장에 선공개했다. 또 쿠페형 전기차 모델 '아우디 e-트론 스포트백 55'도 함께 선보이며 3년간 8종의 새로운 전기차 모델을 출시해 전기차 라인업을 강화해 나간다는 계획을 밝혔다.

활발한 사회공헌 활동 전개

2020년, 아우디폭스바겐코리아는 자동차 소프트웨어 인재 육성을 위한 다양한 사회공헌 활동을 전개했다. 그리고 이 같은 사회공헌 활동 관련 공적을 인정받아 '사랑나눔 사회공헌대상'에서 교육부장관상을 수상하고 교육기부기업으로 선정됐다.

폭스바겐 제타, 폭발적인 인기로 수입차 대중화의 포문 열어

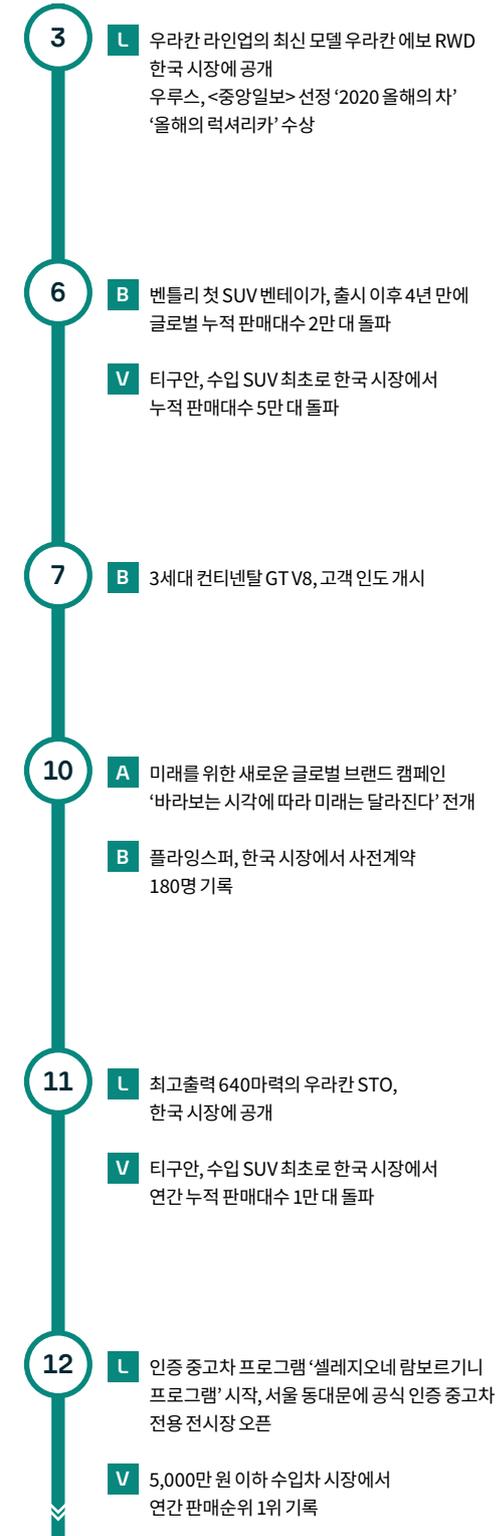
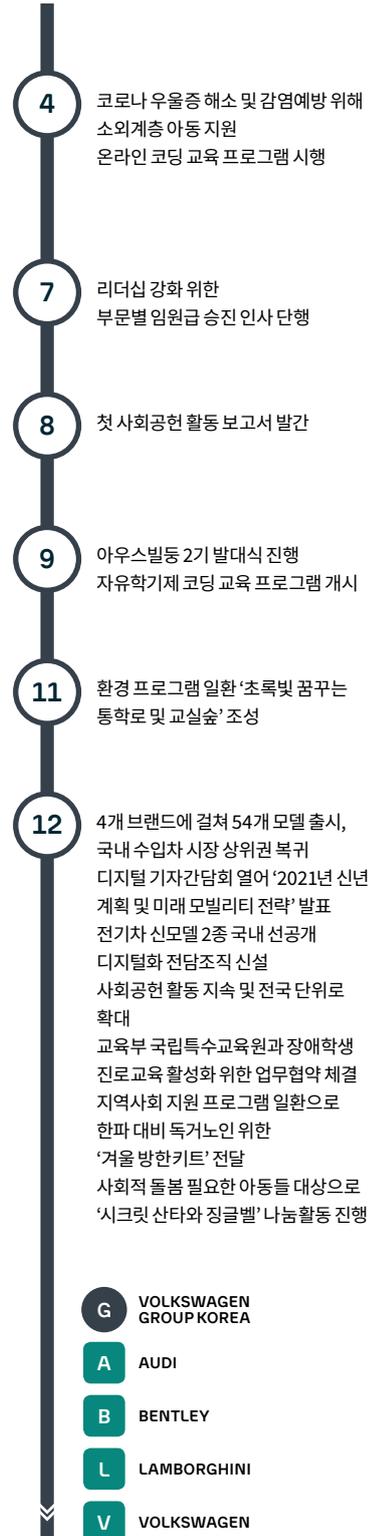
폭스바겐이 2020년 10월 출시한 7세대 제타는 등장과 동시에 '완판'을 기록하며 수입차 시장에 돌풍을 몰고 왔다. 제타는 풍부한 첨단 편의사양과 우수한 파워트레인을 기본 사양으로 갖춘 것은 물론, 합리적인 가격과 유지비로 수입차 대중화의 포문을 열었다.

아우디 첫 전기차 e-트론 콰트로 출시

2020년 7월, 아우디의 첫 전기차이자 아우디폭스바겐코리아의 첫 전기차인 e-트론이 국내에 출시됐다. e-트론 55 콰트로는 95kWh 용량의 리튬이온 배터리를 탑재해 1회 충전 시 307km의 주행거리를 자랑하며, 에너지 효율을 높이는 브레이크-바이-와이어 시스템을 적용한 것이 특징이다. 특히 기존의 사이드미러가 아닌, 카메라로 주변 교통상황을 확인할 수 있는 '버추얼 사이드 미러'가 적용되어 큰 주목을 받았다. 이처럼 브랜드의 첫 순수전기차를 선보임과 동시에 아우디는 전국 41개 전시장과 서비스센터에 24시간 연중무휴로 운영하는 전용 150kW 급속충전 시설을 확충하고, 고객이 원하는 때 편리하게 차량을 충전할 수 있는 '차징 온 디맨드' 서비스를 론칭하는 등 아우디 전동화 로드맵의 시작을 본격화했다.

서비스 품질 강화를 위한 애프터서비스 부서 개편

아우디폭스바겐코리아는 각 브랜드별 현장기술 지원팀과 기술교육 지원팀을 그룹 애프터서비스부로 통합해 기술지원 업무 집중도와 효율성을 강화했다.





2021년은 아우디폭스바겐코리아가 전통화와 디지털화로 대변되는 미래 모빌리티 전략 이행에 본격적으로 시동을 건 해다. 아우디폭스바겐코리아는 내연기관에 집중하면서도 아우디를 통해 전동화 전략을 이어나갔다. 아우디는 5월 순수 전기구동 풀사이즈 SUV e-트론 50 콰트로와 쿠페형 SUV e-트론 스포트백 50 콰트로를 출시한 데 이어 e-트론 GT와 RSe-트론 GT를 공식 출시 전 프리뷰를 통해 한국 시장에 최초로 공개했다. 9월에는 e-트론 스포트백 55 콰트로를 출시하며 전기차 라인업을 확장했다. 이 밖에 R8V10 퍼포먼스, SQ5, Q5 스포트백 등 2021년 한 해에만 19종의 신차를 출시하며 2만 5,615대의 판매실적을 거뒀다. 폭스바겐은 신형 티룩과 신형 티구안을 시장에 투입하며 선전했다.

아우디폭스바겐코리아, 건강한 기업문화 인정받아

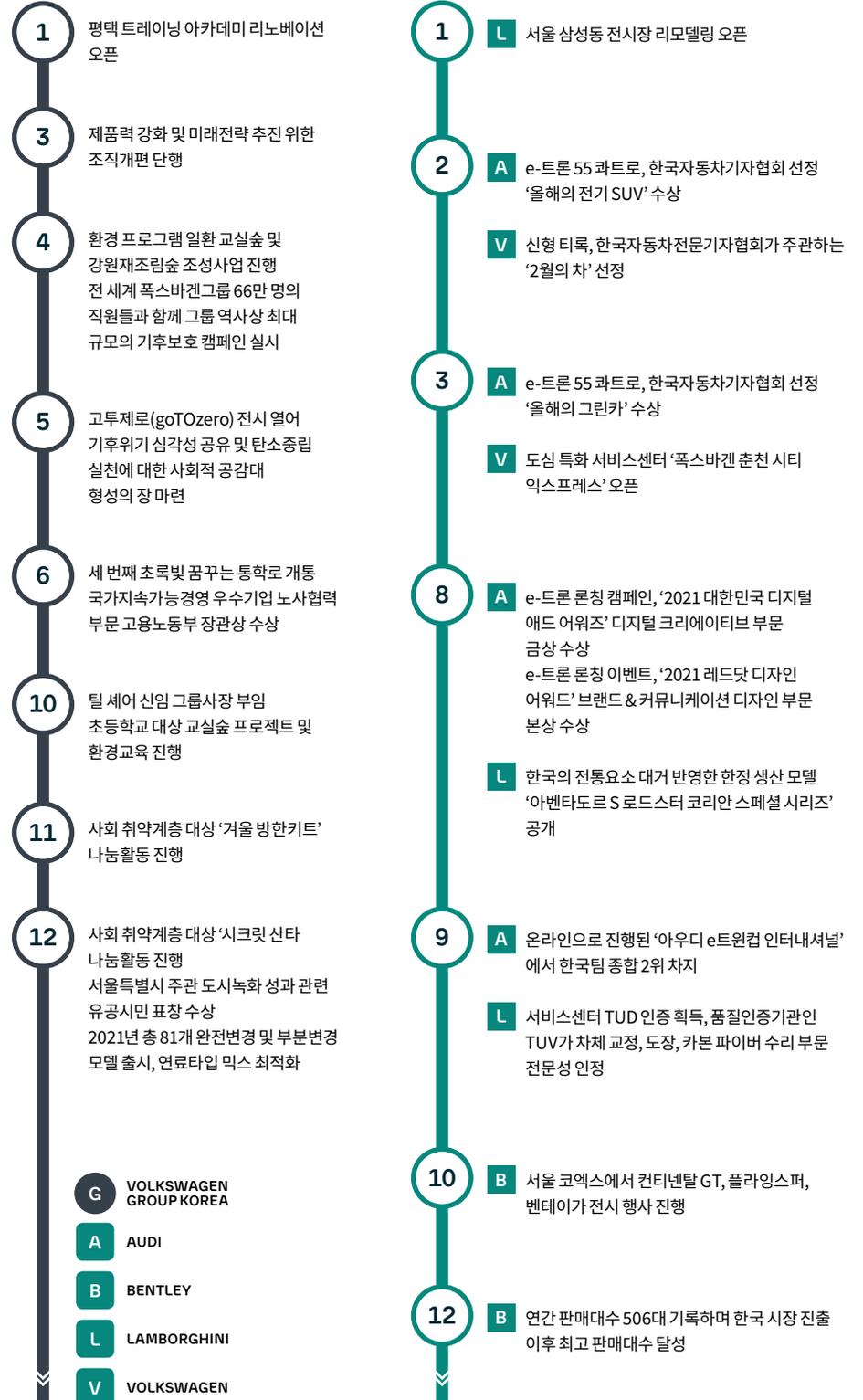
아우디폭스바겐코리아가 6월 25일 열린 '제15회 국가지속가능경영 컨퍼런스'에서 노사협력 부문 고용노동부장관상을 수상했다. 수평적이고 정직한 조직문화와 직원 역량 개발, 일자리 창출 등 건강한 기업문화와 사내 제도를 인정받은 결과였다.

아우디 e-트론 GT 콰트로와 RSe-트론 GT 출시

2021년 12월, 아우디가 순수전기 4도어 쿠페 e-트론 GT 콰트로와 고성능 모델 RSe-트론 GT를 국내에 출시했다. 두 모델 모두 앞뒤로 강력한 전기모터를 얹고 전기 사륜구동 시스템 전자식 콰트로를 탑재해 강력한 성능과 퍼포먼스를 선보였다. 두 모델의 디자인은 프리미엄 미래 모빌리티를 향한 아우디 디자인 언어의 출발을 알리는 큰 의미가 있으며, 항력계수를 0.24까지 낮춰 높은 효율성을 자랑한다. 실내공간도 넉넉해 장거리 주행에도 적합한 그란 투리스모의 매력을 모두 갖춘 차량이다.

제품 품질관리 강화를 위한 PDI 프로세스 개선

아우디폭스바겐코리아는 산하 4개 브랜드의 제품 품질관리를 강화하기 위해 기존 PDI 기능을 품질 부문과 프로세스 부문으로 이원화했다.





2022

벤틀리가 배우 정호연과 함께한 브랜드 캠페인 영상 'Extraordinary Journey' 시리즈.

아우디폭스바겐코리아가 한국 시장 진출 18년 만에 '폭스바겐그룹코리아'로 사명을 변경했다. 폭스바겐그룹의 글로벌 방침에 따라이다. 폭스바겐그룹코리아는 사명 변경과 함께 본사의 기업 아이덴티티(CI) 가이드라인에 맞춰 한국 웹사이트도 새롭게 오픈했다. 한편, 하반기에는 아우디와 폭스바겐의 전기차를 출시하며 한국에서 전동화 공세를 본격화했다. 아우디가 브랜드 최초의 콤팩트 순수 전기 SUV 모델 더 뉴 아우디 Q4 e-트론 40과 더 뉴 아우디 Q4 스포트백 e-트론 40을 출시한 데 이어 폭스바겐은 한국 시장에 선보이는 첫 전동화 모델로 브랜드 최초의 순수 전기 SUV 모델인 ID.4를 선택, 9월 15일 공식 출시 행사를 갖고 본격적인 판매에 들어갔다. 폭스바겐그룹코리아는 브랜드 간 시너지 강화와 전동화 제품 라인업 확대 등 국내 시장에서 적극적인 경영 정상화 전략을 추진한 결과 흑자 전환에 성공했다. 폭스바겐은 2020~2022년까지 3년 연속 1만 대 이상을 판매했고, 2022년 판매량은 1만 5,971대로 전년 대비 9.9% 성장했다. 아우디 역시 연간 판매량을 3년간 2만 대 이상으로 끌어올리며 경영 정상화 궤도에 안착하는 한편, 프리미엄 브랜드의 가치를 경험할 수 있는 브랜드 전시관을 운영하는 등 다양한 기회를 마련했다. 럭셔리 브랜드 람보르기니와 벤틀리 또한 해마다 사상 최대 실적을 경신한 가운데, 2022년에는 벤틀리 775대, 람보르기니 403대를 기록했다.

폭스바겐, 신형 8세대 골프와 아테온 동시 출시

폭스바겐이 신형 8세대 골프와 아테온 페이스리프트 모델 등 브랜드의 핵심 모델 2종을 동시에 출시하며 2022년 수입차 시장 공략에 나섰다. 골프는 2005년 폭스바겐이 한국 시장에 본격 진출한 이래 누적 판매 4만 7,283대를 기록하며 브랜드의 성장을 이끈 주역이다. 아테온은 2018년 12월 한국 시장에 첫선을 보인 이후 3040 젊은 고객층의 취향을 두루 만족시키며 두터운 고객층을 형성했다. 그 결과 한국은 아테온의 세계 3대 시장으로 자리 잡았다.

폭스바겐, '접근 가능한 프리미엄' 전략 본격화

2022년, 폭스바겐은 한국 고객들에게 보다 다채로운 선택지를 제공하기 위해 대대적인 라인업 확장에 나섰다. 첫 번째 순수 전기 SUV ID.4를 비롯해 아테온, 8세대 골프, 골프 GTI, 티구안 올스페이스, 신형 제타 등을 선보이며 엔트리 모델부터 플래그십 SUV, 가솔린과 디젤, 전기차에 이르는 역대 가장 폭넓은 라인업을 완성했다. 고객에게 합리적인 수입차를 제공한다는 '접근 가능한 프리미엄(Accessible Premium)' 전략은 폭스바겐의 한국 시장 공략을 위한 핵심 가치로 자리 잡았다.

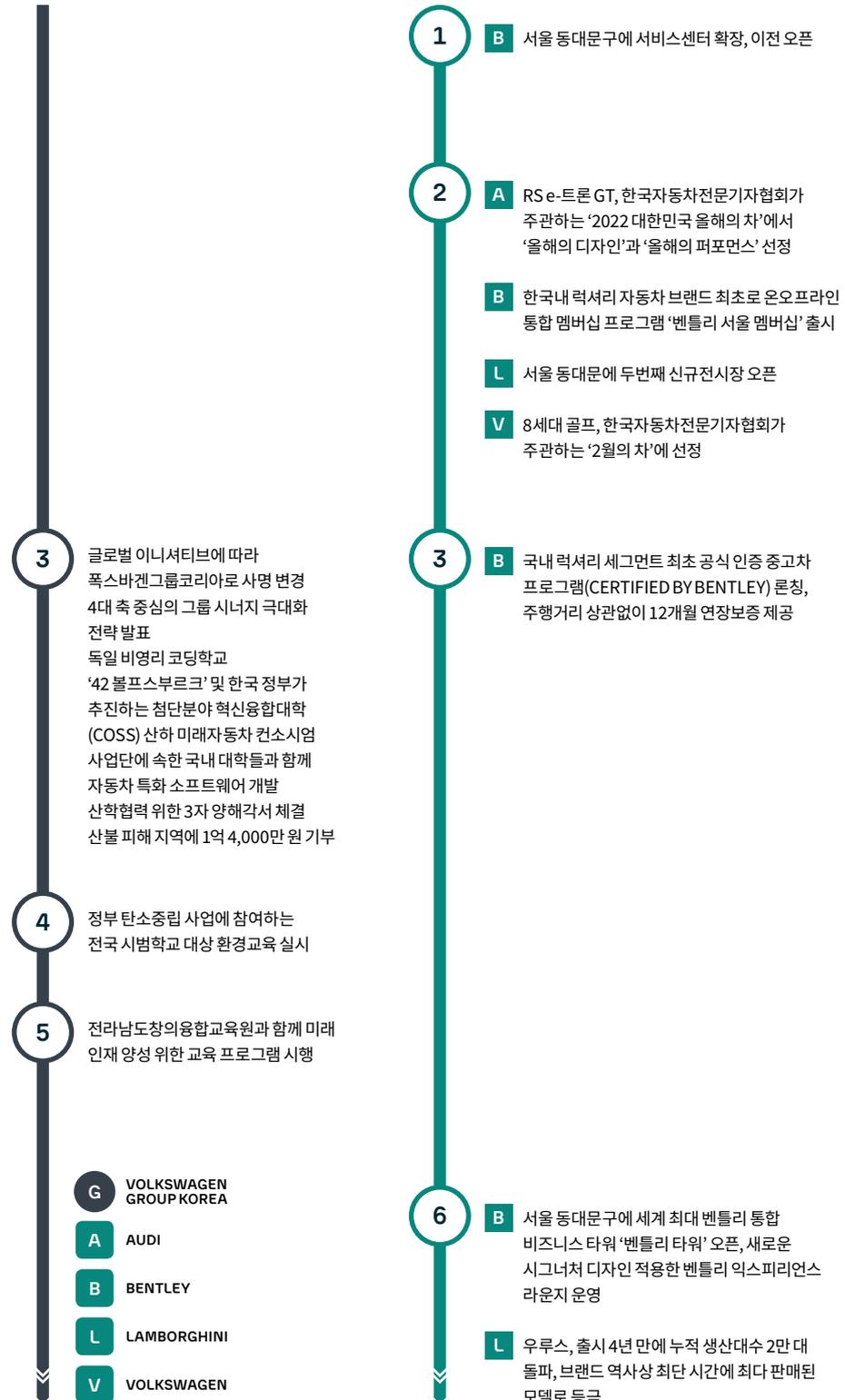
람보르기니 우루스, 누적 생산량 2만 대 돌파

람보르기니 우루스가 출시 4년 만에 누적 생산량 2만 대를 돌파했다. 이로써 우루스는 람보르기니 브랜드 역사상 최단 시간에 최다 판매된 모델로 등극했다. 한국에서도 우루스의 인기는 굉장했다. 출시 이후 2021년 12월까지 621대가 판매되며 람보르기니 판매실적을 견인했다.

그룹 애프터세일즈 조직 개편에 따라 'ONE.AfterSales'로 조직명 변경

폭스바겐그룹코리아는 10월 1일부로 폭스바겐 브랜드의 애프터세일즈 기능과 그룹 애프터세일즈 조직을 통합하고, 조직명을 '원.애프터세일즈(ONE.AfterSales)'로 변경했다. 이는 급변하는 시장 환경에 민첩하게 대응하기 위해 그룹 산하 코어 브랜드 그룹*에 속한 모든 브랜드의 애프터세일즈 기능을 단일 조직으로 통합하는 글로벌 정책에 따른 것이었다. ONE.AfterSales는 서비스/부품 비즈니스 영역에서 새로운 가치를 만들고 그룹 시너지를 창출하며, 브랜드와 협업해 고객만족 제고에 주력하고 있다.

* 그룹에 속한 10개의 강력한 브랜드는 코어(Core), 프로그레시브(Progressive), 스포트 럭셔리(Sport Luxury) 브랜드 그룹으로 나뉘며 공동의 목표 실현과 성공을 위해 독립적으로 운영된다. 코어 브랜드 그룹에는 폭스바겐, 폭스바겐 상용차, 스코다, 세아트, 쿠프라 브랜드가 속해 있다.



아우디 RSe-트론 GT, 자동차기자협회 선정 ‘올해의 디자인 & 퍼포먼스’ 2관왕 달성

2022년 2월, 아우디 RSe-트론 GT가 자동차기자협회 선정 ‘올해의 퍼포먼스’와 ‘올해의 디자인’ 2관왕에 올랐다. 아우디 최초의 순수 전기 RS 모델 RSe-트론 GT가 미래적이고 감성적인 디자인과 다이내믹한 주행 성능, 최신 기술과 편의 사양 등 아우디의 DNA와 기술을 이상적으로 결합하며 지속가능한 전기 모빌리티의 비전을 제시한 것이다. 아우디 전기차의 퍼포먼스 버전인 RSe-트론 GT는 대중적인 전기차에 적용되는 MEB 플랫폼 대신 강력한 성능을 발휘하는 퍼포먼스 모델에 적용되는 J1 플랫폼을 탑재했다. 이 수상은 2020년 브랜드 최초의 순수 전기차 e-트론 55 콰트로의 국내 출시 이후 지속적으로 전기차 라인업을 확장해온 아우디가 국내 수입 전기차 시장 공략을 성공적으로 이루어냈다는 점에서 큰 의미가 있다.

벤틀리, 2년 연속 역대 최고 판매량 달성

벤틀리가 2022년 한 해 한국 시장에서 775대를 판매하며 아시아-태평양 시장 중 가장 높은 성과를 기록했다. 2022년 놀랄 만한 성장세를 보인 벤틀리는 서울 동대문구에 세계 최대 통합 비즈니스 타워인 ‘벤틀리타워’와 벤틀리 공식 오토를 위한 ‘벤틀리 익스피리언스 라운지’, 라이프스타일 프로그램 ‘벤틀리 서울 멤버십’을 론칭하며 한국 럭셔리 시장의 라이프스타일 브랜드로 완벽하게 도약했다.

더 뉴 아우디 Q4 e-트론과 더 뉴 아우디 Q4 스포트백 e-트론 출시

2022년 9월, 아우디가 콤팩트 세그먼트 순수 전기 SUV인 Q4 e-트론 40과 Q4 스포트백 e-트론 40을 국내에 공식 출시하고 판매를 시작했다. 폭스바겐그룹의 전기차 전용 플랫폼인 MEB 플랫폼이 적용된 두 모델은 한국 수입 전기차 시장을 선도할 콤팩트 세그먼트의 순수 전기 SUV로 자리매김하며 새로운 프리미엄 e-모빌리티 시대의 시작을 알렸다. MEB 플랫폼은 아우디와 폭스바겐의 대중적인 모델에 주로 적용하는데, 각 브랜드의 개성을 살려 활용하고 있다.

폭스바겐, 첫 전기 SUV ID.4 출시

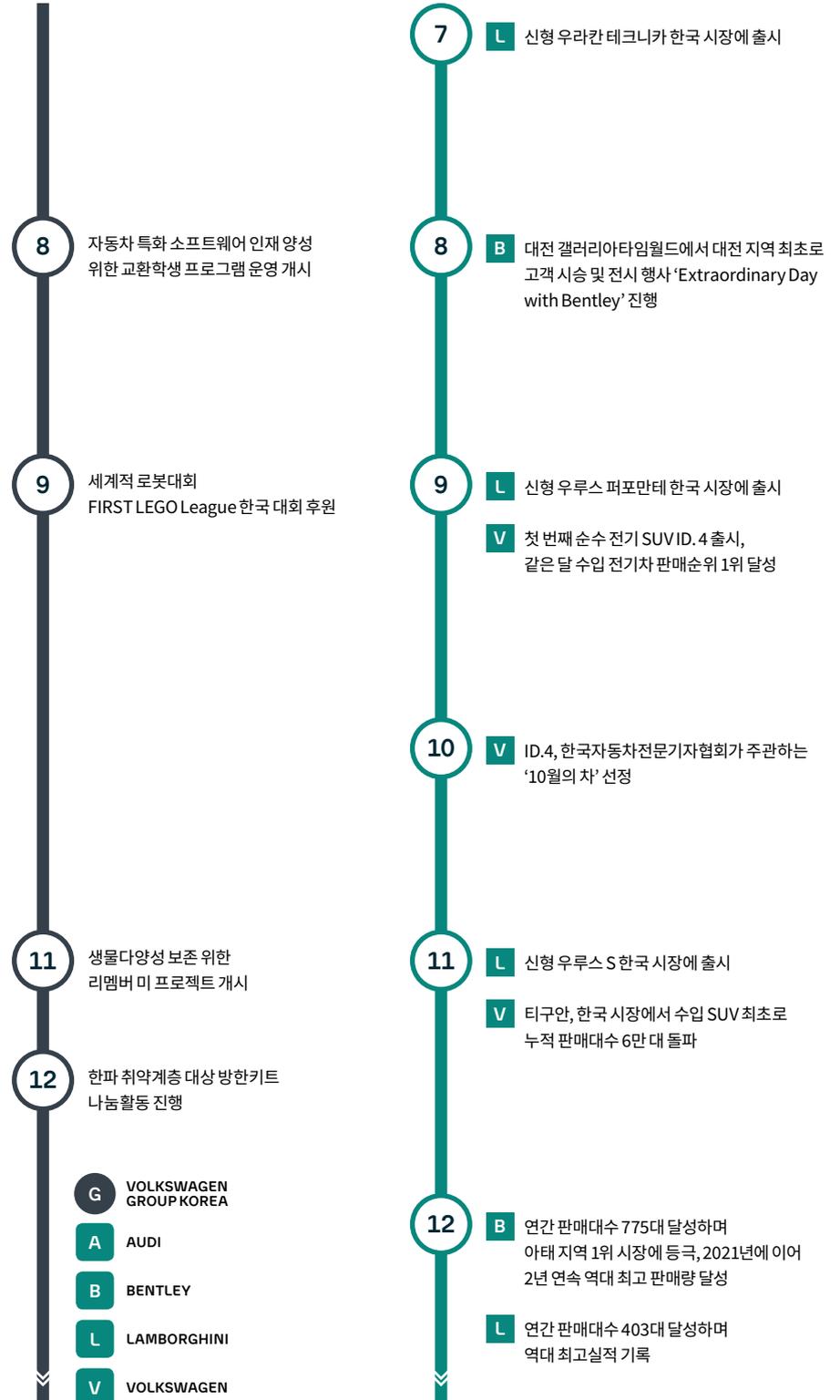
폭스바겐이 브랜드 최초의 전기 SUV ID.4를 국내에 출시했다. 폭스바겐의 전기차 전용 플랫폼 MEB를 적용한 ID.4는 미래지향적인 디자인과 세련된 실내 공간, 405km에 이르는 주행가능거리로 한국 소비자들에게 어필했고, 출시 2주 만에 수입 전기차 판매 1위에 오르며 쾌속 성장했다.

아우디의 브랜드 전시, House of Progress

2022년 10월, 서울 신사동 가로수길에서 아우디의 브랜드 전시행사 ‘House of Progress’가 진행됐다. 전시관 내에는 RSe-트론 GT, Q4 e-트론 등 국내에 출시된 전기차 5종을 비롯해 A8과 아우디 스피어 시리즈의 세 번째 콘셉트카 아우디 어반스피어 콘셉트가 전시됐다. 아우디 어반스피어 콘셉트는 아우디의 미래 프리미엄 이동 수단의 비전을 보여주는 콘셉트카로, 아우디가 꿈꾸는 미래를 보여줬다. 이 전시에서 아우디는 시승과 도슨트 프로그램을 진행하며 아우디가 생각하는 미래 모빌리티의 변화에 대해 지속가능성, 디지털화, 디자인, 퍼포먼스라는 네 가지 주제를 전달했다.

폭스바겐그룹코리아, 본사 추진 APAC Regional Sourcing Strategy 허브로 선정

폭스바겐그룹은 한국/아시아태평양(APAC) 지역 내 그룹과 브랜드 간 시너지 강화를 목표로, 중국을 제외한 APAC 지역의 소싱 전략(Regional Sourcing Strategy) 허브를 구축하기 위한 작업에 착수했다. 그리고 폭스바겐그룹코리아가 이 지역의 소싱 전략 허브로 선정됐다. 이 같은 지역 소싱 전략은 이듬해 APAC 지역 중앙집중화 및 공급업체 파트너십 강화를 위해 일본과 호주, 대만, 아우디 싱가포르로 확대됐다.





2023

위 벤틀리 플래그십 전시장
'벤틀리 큐브'의 외관.
아래 벤틀리 큐브의 실내 공간.



위 투아렉과 티구안 울스페이스,
골프를 한 자리에서 경험할 수 있는
'폭스바겐 로드투어 2023'.
아래 아우디 김해 콘셉트 스토어.

2023년 폭스바겐그룹코리아는 전동화 공세를 한층 강화했다. 아우디는 Q4 e-트론을 국내에 출시하고 홍보대사로 축구선수 황희찬을 선정해 다양한 브랜드 캠페인을 진행했고, 폭스바겐은 2023년형 ID.4의 고객 인도를 시작하며 전동화 전략에 박차를 가했다.

벤틀리는 아우디, 폭스바겐과는 차별화되게 한국 최초 모델을 선보이며 외연 확대에 집중했다. 람보르기니 또한 창립 60주년 행사를 한국에서 진행하며 외연 확대에 나섰다. 벤틀리와 람보르기니는 2023년에도 폭발적인 성장을 이어갔다. 1~12월까지 벤틀리는 810대를, 람보르기니는 431대를 판매하는 기업을 토했다. 벤틀리는 2021년부터 3년 연속 한국에서 판매량 신기록을 경신했으며, 람보르기니는 글로벌 자동차 시장에서 1만 112대를 판매하며 사상 최대 실적을 달성했다. 1만대 이상 판매는 람보르기니 브랜드 역사상 처음이다.

티구안, 국내 누적 판매 7만대 돌파

2008년 출시 이후 꾸준한 인기를 이어 온 폭스바겐 티구안이 2023년 7월까지 국내 누적 판매 7만 220대를 기록했다. 국내 수입 SUV 중 누적 판매대수가 7만 대를 돌파한 모델은 티구안이 유일하다. 출시 이후 월간 베스트셀링 모델 1위에 22차례 등극한 티구안은 2020년에는 연간 판매대수 1만 대를 넘어서는 등 수입 SUV 시장을 이끌었다.

김해 신세계 백화점에 ‘아우디 김해 콘셉트 스토어’ 오픈

2023년 3월, 아우디가 경남 김해의 신세계백화점에 아우디 콘셉트 스토어를 오픈했다. 이는 아우디 최초의 콘셉트 스토어로, 백화점이라는 탁월한 접근성과 편의성을 바탕으로 더욱 다양한 연령대와 관심사를 지닌 고객과의 접점을 확대하기 위한 새로운 시도였다. 아우디는 김해 콘셉트 스토어를 시작으로 아우디가 생각하는 미래 모빌리티와 진보적인 라이프스타일을 고객에게 더욱 적극적으로 전달하며 차량 시승부터 구매연계까지의 브랜드 경험을 한 곳에서 모두 가능케 하는 콘셉트 스토어를 더욱 확대할 계획을 밝혔다.

‘벤틀리 큐브’ 오픈

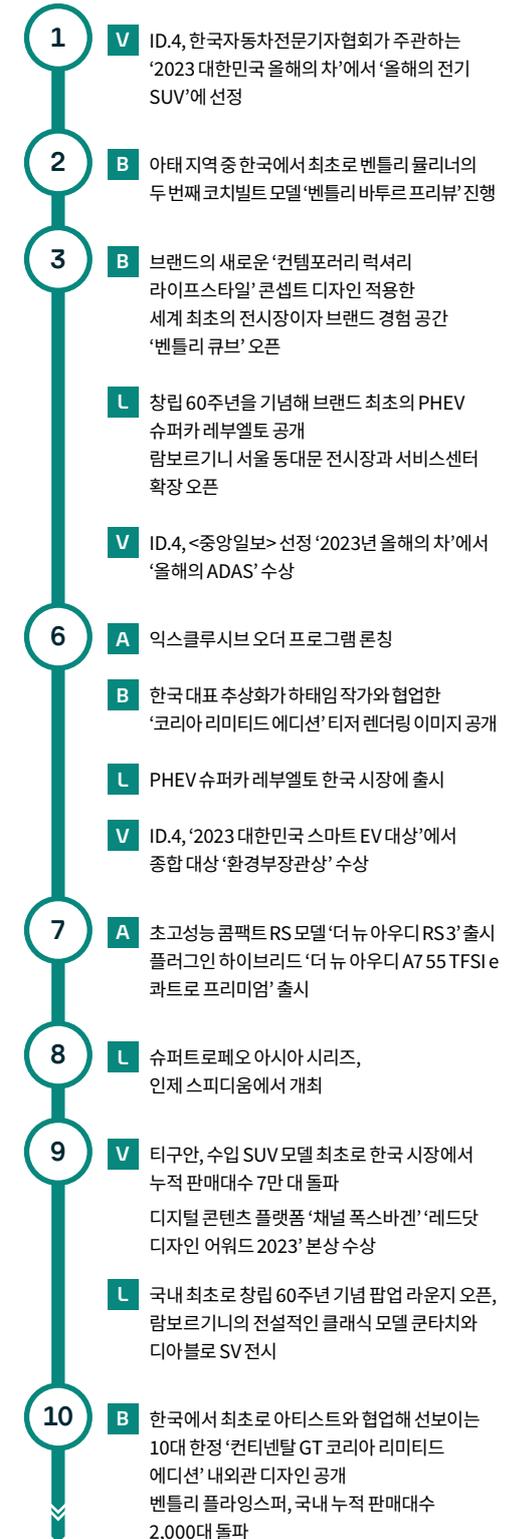
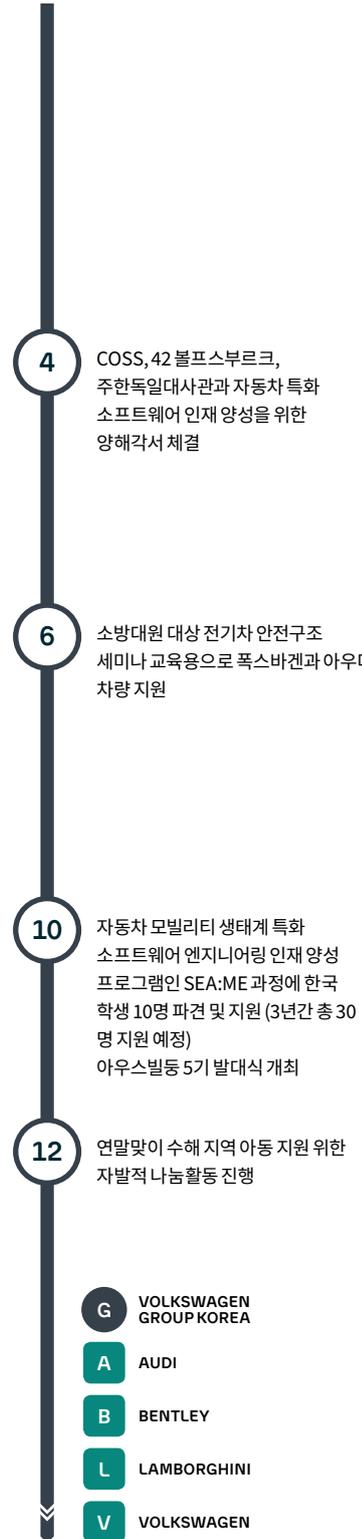
벤틀리의 새로운 ‘컨템포러리 럭셔리 라이프스타일’ 콘셉트 디자인을 전 세계 최초로 적용한 플래그십 리테일 전시장 ‘벤틀리 큐브’가 문을 열었다. 벤틀리 큐브는 단순한 매장이 아닌 벤틀리 고객만을 위한 럭셔리 라이프스타일 공간이자 차별화된 브랜드 경험을 제공하는 새로운 콘셉트의 전시장이다.

아우디, A7의 첫 하이브리드 모델 출시

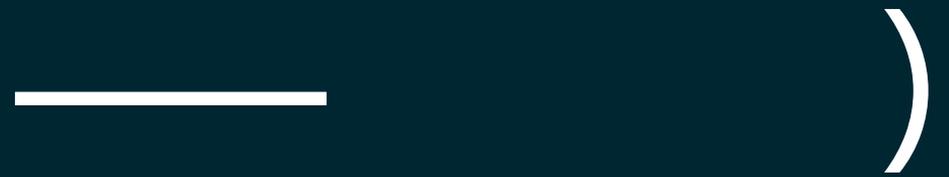
아우디가 A7의 첫 번째 플러그인 하이브리드 모델 더 뉴 아우디 A7 55 TFSI e 콰트로 프리미엄을 출시했다. 예측 운영이 가능한 지능형 드라이브 시스템을 적용해 더욱 긴 주행거리와 우수한 연비, 다이내믹한 엔진 성능을 발휘하는 것이 특징이다. 아우디는 A7에 플러그인 하이브리드 모델을 추가함으로써 아우디의 친환경 전동화 라인업을 보다 탄탄하게 만드는 동시에 대형 수입 프리미엄 세단을 선호하는 소비자들의 선택의 폭을 넓혀줄 것으로 기대했다.

람보르기니, 국내 최초로 브랜드 팝업 라운지 운영

람보르기니가 한국 최초로 창립 60주년을 기념하는 팝업 라운지를 운영했다. 이 라운지에는 람보르기니의 전설적인 클래식 모델 쿤타치와 디아블로 SV를 비롯해 람보르기니 스퀘트라 코르세의 원메이크레이스 시리즈에서 영감을 받은 우라칸 STO와 슈퍼 SUV 우루스 퍼포만테가 전시돼 고객의 시선을 사로잡았다.



(RESTART 2024



더 단단해진 폭스바겐그룹코리아와 함께

2024년 1월, 폭스바겐그룹코리아는 새로워진
기업 정체성을 바탕으로
'진보적인 움직임'을 향해 출발했다.



한국 자동차 산업은 2023년 역대급 실적에 거뒀지만 수입차 시장에는 찬바람이 불었다. 2023년 수입차 신규 등록대수는 27만 1,034대로, 2022년 대비 4.4% 하락했다. 이 같은 분위기는 2024년에도 이어졌다. 1월 수입차 판매대수가 1만 3,083대를 기록하며 2013년 9월 이후 10여년 만에 가장 낮은 수치를 보였다. 불안정한 국제정세와 고금리에 따른 세계 경기 침체 등 시장의 불안요소가 여전한 가운데 2024년 한국 수입차 시장은 어느 해보다 도전적인 해가 될 것으로 전망됐다.

폭스바겐그룹코리아, 새로운 기업 디자인 적용

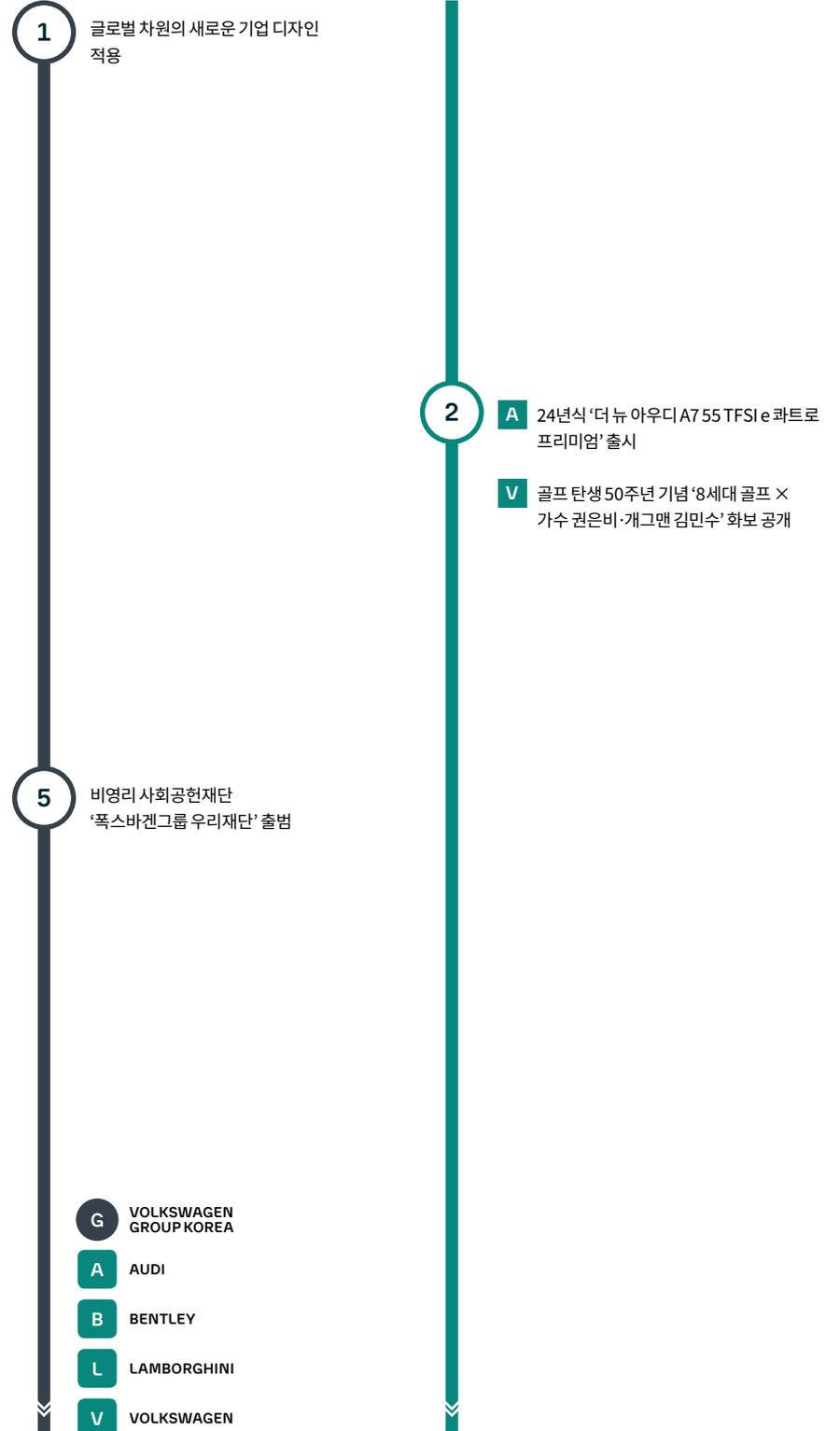
2024년 1월, 폭스바겐그룹코리아가 완전히 새로워진 기업 디자인을 본격 적용했다. 폭스바겐그룹은 글로벌 지향성을 강조하고 폭스바겐 브랜드 연관 이미지와의 차별성을 높이기 위해 워드마크를 기존의 'Volkswagen Aktiengesellschaft(폭스바겐주식회사)'에서 'Volkswagen Group(폭스바겐그룹)'으로 변경했다. 이와 함께 글꼴과 색상, 디자인 요소, 시각적 언어를 새롭게 바꿨다. 새 디자인은 '진보적인 움직임'이라는 콘셉트를 바탕으로 보는 이로 하여금 물리적, 감성적으로 새로운 공간으로 이동시킨다는 의미를 담고 있다.

폭스바겐, 골프 탄생 50주년 캠페인 진행

폭스바겐이 골프 탄생 50주년을 기념해 다양한 캠페인과 행사를 진행했다. 2023년 12월에는 국내 최초로 골프 오너들을 위한 축제 '2023 폭스바겐 골프 트레펜 코리아'를 개최했으며, 2024년 1월에는 가수 권은비와 개그맨 김민수가 함께한 8세대 골프 화보를 공개했다. 상반기에 제작한 디지털 영상 캠페인 '더 히스터'는 히스터들의 라이프스타일과 골프의 특징을 감각적으로 표현해 한국을 넘어 일본에까지 골프의 매력을 알렸다.

아우디 Q4 e-트론, 3월 프리미엄 수입 전기차 부문 최다 판매 모델 기록

아우디 Q4 40 e-트론과 아우디 Q4 스포트백 40 e-트론이 3월 한 달 동안 각각 301대, 95대 판매되며 총 396대로 독일 프리미엄 수입 전기차 브랜드 중 가장 많이 판매된 차에 올랐다. Q4 e-트론은 2022년 9월 국내에 출시된 후 2개월 만에 '완판'될 정도로 국내 소비자에게 사랑받으며 프리미엄 전기차의 대중화를 이끈 모델로 확고히 자리 잡았다.





지금도 이어지고 있는 폭스바겐그룹코리아의 새로운 역사, 새로운 이야기

2024년 5월 폭스바겐그룹코리아는 사회공헌재단
‘폭스바겐그룹 우리재단’을 출범했다.

폭스바겐그룹 우리재단은 폭스바겐그룹코리아가
한국 시장 진출 20주년을 맞아 설립한 비영리
사회공헌재단이다. 첨단자동차 분야에 기여한다는
목표 아래 지속가능한 성장과 기업의 사회적
책임 완수라는 두 가지 미션을 추진하며 모빌리티
산업을 이끌 자동차 소프트웨어 인재를 양성하고,
지속가능한 환경을 조성하며 건강한 지역사회를
만드는 데 집중한다.

격변하는 글로벌 경제와 시장 상황 속에
한국 수입차 시장은 어느 해보다 더 큰 도전을 필요로
하지만, 폭스바겐그룹코리아는 언제나 그랬듯
위기를 기회로 삼고, 한국 고객의 기대를 넘어서는
또 하나의 역사를 이어갈 것이다.