

Kunde



AUDI AG, Ingolstadt

Verantwortlich: Jason Lusty (Leiter Marketing Deutschland),
Silke Miksche (Leiterin Marketing Kommunikation)/
Yvonne Hippner (Leiterin Marketing Kommunikation),
Stephanie Köpcke (Projektleiterin)

Agentur



thnk Berlin GmbH, Berlin

Verantwortlich: Stefan Schulte und Sebastian Hardieck
(Kreativgeschäftsführung); Siyamak Jung, Matthias Kapteyn
(Creative Director); Anika Zanter, Claudia Kuprat, Susanne
Gooß, Anne Walde (Art Director); Marc Bieri, Stefan Ott
(Creative Text); Sean Kirby (Creative Consultant); Lars Fiëck
(Planning Director); Hendrik Heine
(Beratungsgeschäftsführung); Nicole Jänsch (Account Director);
Dominik Schäfer, Antonia Nooke (Account Manager)

Wo ein Q ist, ist auch ein Weg.

Aufgabenstellung

SUVs treffen den Zeitgeist und ziehen die Menschen in ihren Bann. Dynamisch, kraftvolles Design, hoher praktischer Nutzwert und mittlerweile auch geringere Emissionswerte lassen das Segment boomen: In 2015 stieg der Fahrzeugbestand an SUV/Geländewagen um +15% (Quelle: KBA/VDA 01/2016). SUVs/Geländewagen sind damit einer DER Treiber des deutschen Automobilmarktes.

Waren SUVs vor einigen Jahren noch Exoten, bringen die Hersteller mittlerweile in fast allen Fahrzeugklassen SUVs en masse auf den Markt. Die Vielfalt von 90 Modellen und allein 30 Neuvorstellungen im Jahr 2015 sprengt alle Grenzen (Quelle: CAR Center of Automotiv Research Universität Duisburg-Essen). Allein im Premiumsegment brachten Mercedes mit GLE, GLE Coupé, GLC, G-Klasse und BMW mit X1, X4 und X5M zusammen acht neue Fahrzeuge oder Facelifts auf den Markt und bewarben sie aggressiv mit aufwendigen Kampagnen.

Eine etwas andere Situation bei Audi. Zwar brachte Audi 2015 die nächste Generation des SUV-Flaggschiffs Q7 auf den Markt. Die Volumenbringer Q3 aus dem Jahr 2011 und Q5 aus 2008 sind aber im hinteren Teil ihres Produktlebenszyklus angekommen.



Activation

Audi sah sich also mit drei herausfordernden Zielsetzungen konfrontiert:

Ziel 1: die Produkt- und Werbeoffensive des Wettbewerbs kommunikativ zu kontern und der Marke Audi und den Q-Modellen online wie offline wieder mehr Sichtbarkeit zu verleihen.

Ziel 2: den SUV-Fans den eigenständigen Charakter der Q-Range nicht nur durch Botschaften, sondern auch durch entsprechende Medien erlebbar zu machen und sie zu einer intensiven Auseinandersetzung zu animieren.

Ziel 3: das Momentum des SUV-Marktes zu nutzen und Audi stärker an der positiven Entwicklung im SUV-Segment partizipieren zu lassen. Vor allem der Q3 und der Q5 in ihren fortgeschrittenen Lebenszyklen sollten davon profitieren.

Strategie

Insight: Der SUV-Markt ist durch seine Produktvielfalt extrem unübersichtlich. Vom Kleinwagen bis zum Luxussegment hat fast jeder Autohersteller ein oder mehrere SUVs im Portfolio. Damit nicht genug: Weitere Produktneueinführungen und Portfolioumstrukturierungen sorgen für zunehmende Komplexität.

Die grundlegende Strategie: Komplexität reduzieren. Eigenständigkeit betonen.

Die Q-Range zur eigenständigen SUV-Brand machen.

Statt die Modelle Q3, Q5 und Q7 einzeln zu bewerben und die Kunden mit noch mehr Informationen und Botschaften zu verwirren, vereint Audi alle Fahrzeuge unter ihrer Modellreihenken-nung Q.

Der Ansatz: Audi vermied es, seine Kunden mit übertriebener Produktvielfalt und noch kleinteiligeren Portfoliostrukturen zu verunsichern.

Audi wollte eine echte Identifikation mit der besonderen SUV-Range ermöglichen.

Dazu setze Audi ein Zeichen. Das „Q“.

„Q“ ist der ungewöhnlichste und seltenste Buchstabe im Alphabet. Damit stellt Audi die Einzigartigkeit seiner Q-Range in den Vordergrund und baut sie als eigenständige Marke mit unangepasstem Charakter auf. Dieses klare Statement ist die richtige Antwort auf den dynamischen und progressiven Lebensstil der Zielgruppe.

Audi

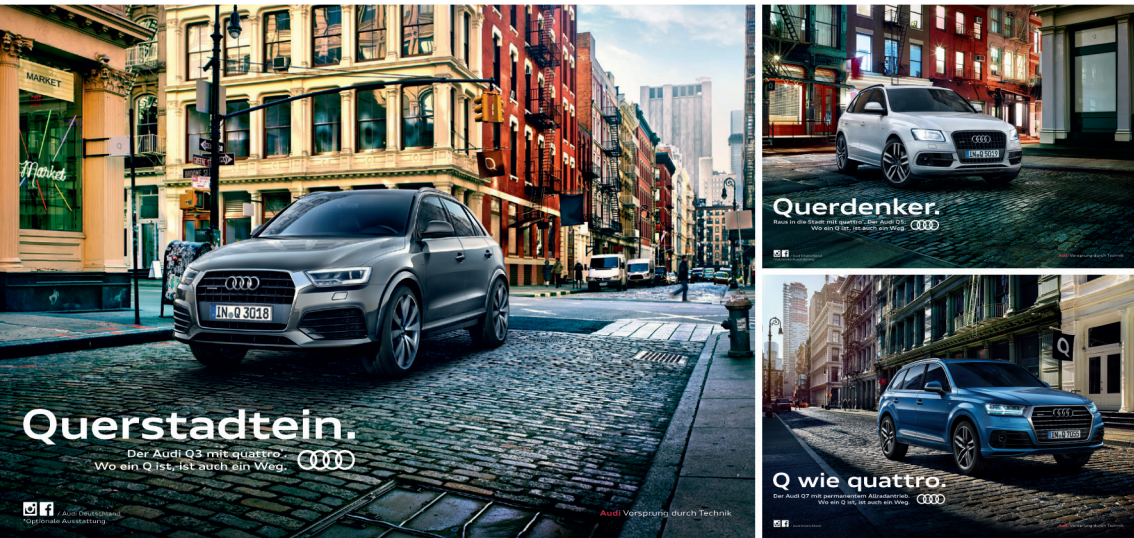
Die Umsetzung

Audi konzentrierte sich auf den unangepassten SUV-Charakter von Q3, Q5, Q7 und dokumentierte diesen mit außergewöhnlichen, aufmerksamkeitsstarken Wortspielen:

Querkopf (Q3), Quereinsteiger (Q5), Quantenphysik (Q7). Spielerisch aufgelockert mit disruptiven Begriffen wie Quadratlat-schen, Quadrofonie oder Quittengelee und überraschenden Visuals.

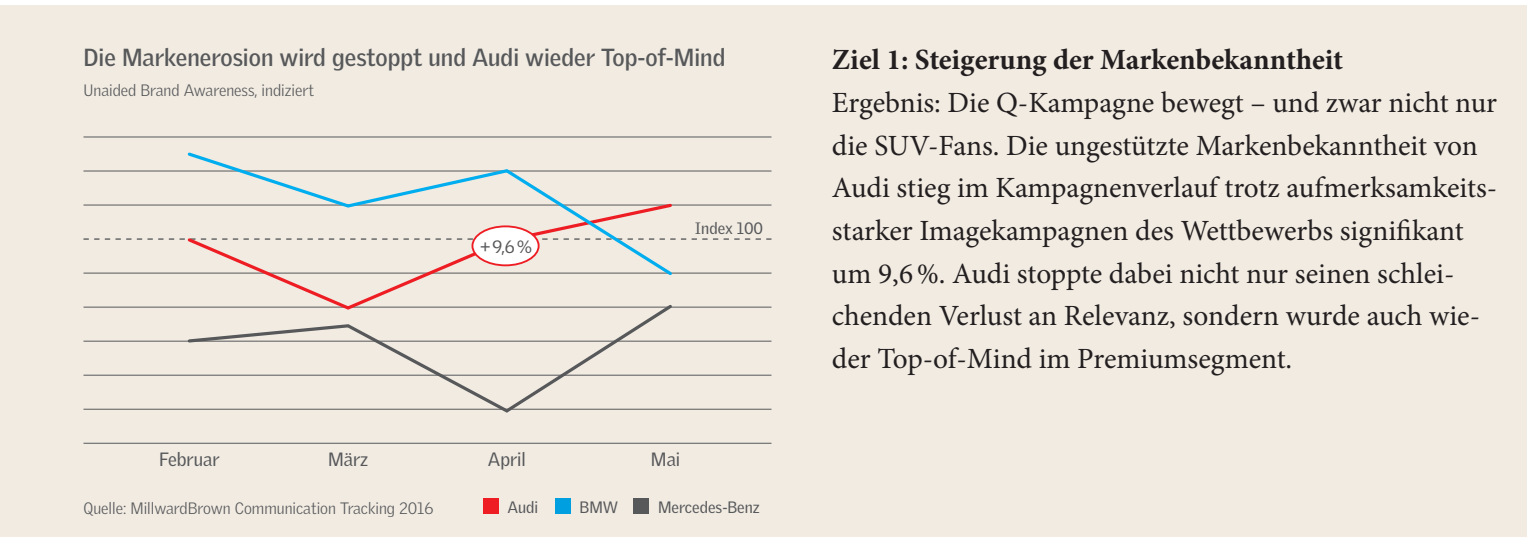
Die Media-Verlängerung ins Internet

In Ergänzung zur klassischen Kampagne gelang es Audi mit zahlreichen Sonderplatzierungen sowie durch die Verlängerung der Kampagne in die eigenen Social-Media-Kanäle, einem Multi-screenansatz und individueller Mediaaussteuerung, die Kampagne ins Netz zu verlängern. So konnte Audi auch online die Einzigartigkeit der Q-Range vermitteln und diese als Marke etablieren.

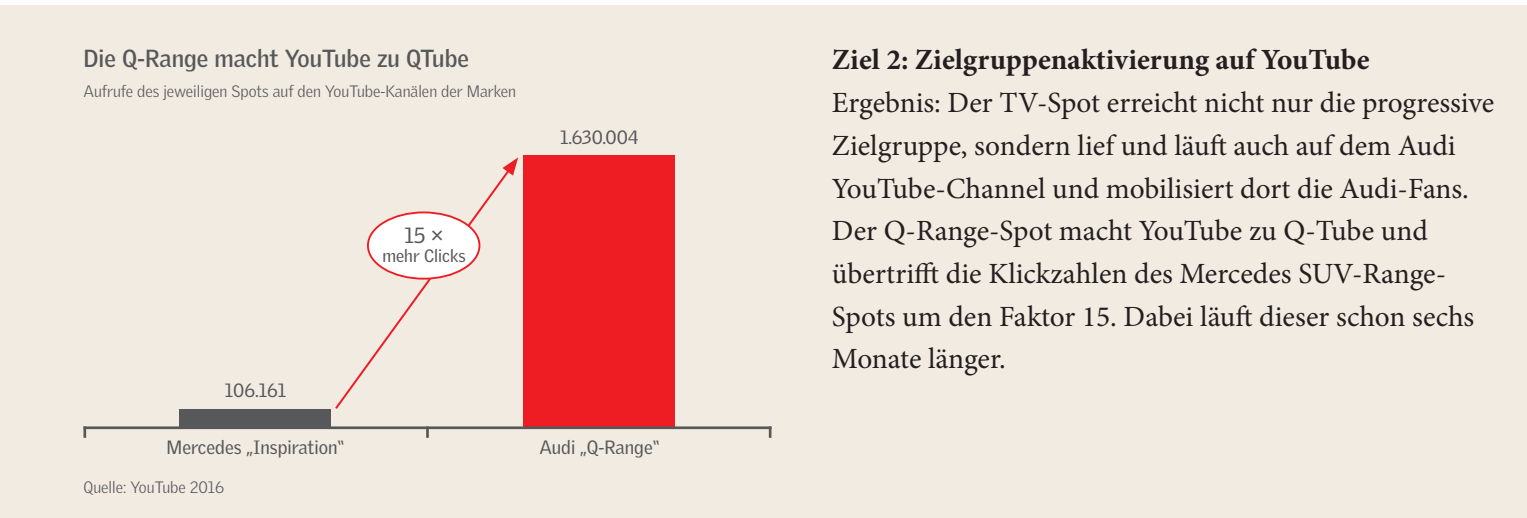


Activation

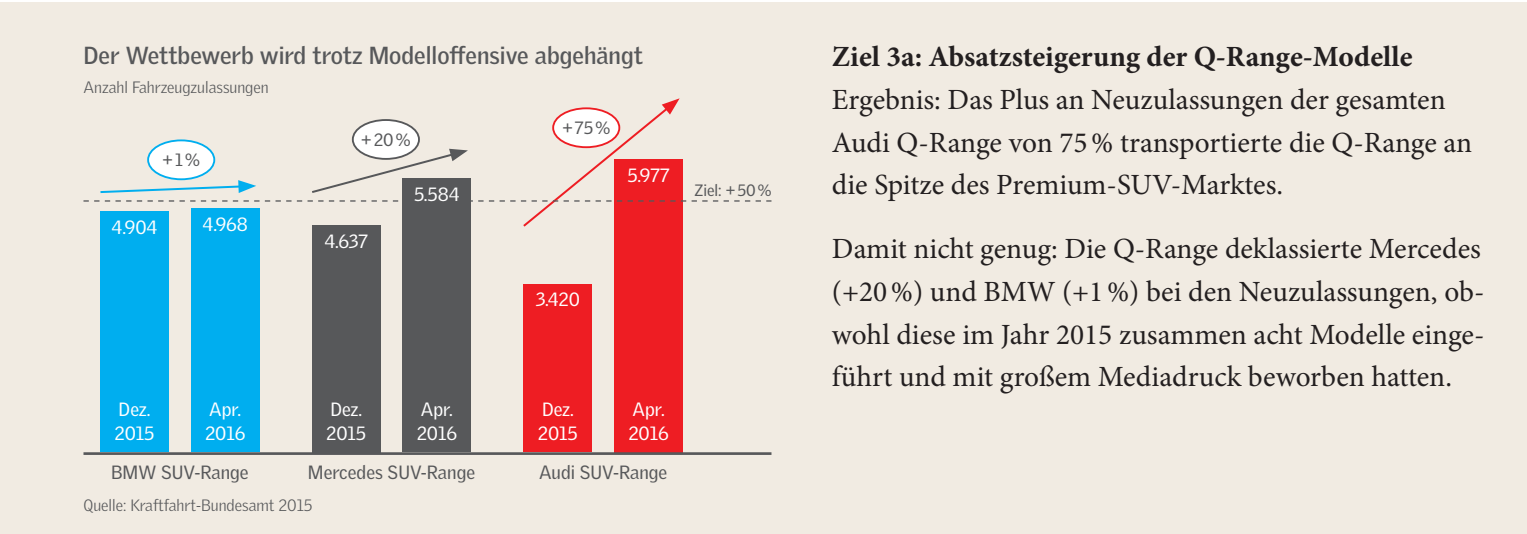
Ergebnisse



Ziel 1: Steigerung der Markenbekanntheit
Ergebnis: Die Q-Kampagne bewegt – und zwar nicht nur die SUV-Fans. Die ungestützte Markenbekanntheit von Audi stieg im Kampagnenverlauf trotz aufmerksamkeits-starker Imagekampagnen des Wettbewerbs signifikant um 9,6 %. Audi stoppte dabei nicht nur seinen schlei-chenden Verlust an Relevanz, sondern wurde auch wie-der Top-of-Mind im Premiumsegment.



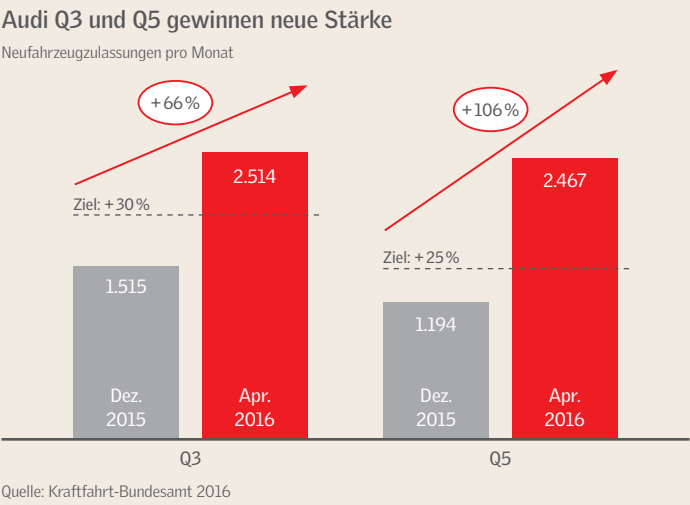
Ziel 2: Zielgruppenaktivierung auf YouTube
Ergebnis: Der TV-Spot erreicht nicht nur die progressive Zielgruppe, sondern lief und läuft auch auf dem Audi YouTube-Channel und mobilisiert dort die Audi-Fans. Der Q-Range-Spot macht YouTube zu Q-Tube und übertrifft die Klickzahlen des Mercedes SUV-Range-Spots um den Faktor 15. Dabei läuft dieser schon sechs Monate länger.



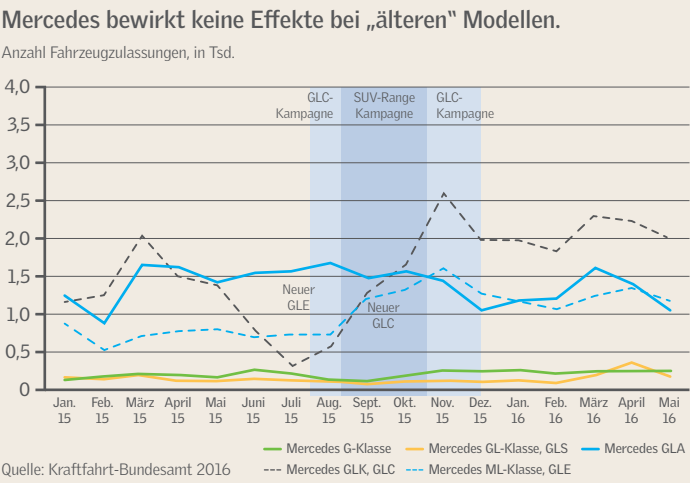
Ziel 3a: Absatzsteigerung der Q-Range-Modelle
Ergebnis: Das Plus an Neuzulassungen der gesamten Audi Q-Range von 75 % transportierte die Q-Range an die Spitze des Premium-SUV-Marktes.
Damit nicht genug: Die Q-Range deklassierte Mercedes (+20 %) und BMW (+1 %) bei den Neuzulassungen, ob-wohl diese im Jahr 2015 zusammen acht Modelle einge-führt und mit großem Mediadruck beworben hatten.

Audi

Ziel 3b: Reaktivierung der Modelle Q3 und Q5
Ergebnis 1: Die Q-Range zur eigenständigen Marke zu erheben und ihre Einzigartigkeit nach vorn zu stellen, hatte Erfolg. Es gelang, die Relevanz und Attraktivität der „älteren“ Modelle in einem agilen Markt unerwartet stark zu beleben. Mit 66 % bzw. 106 % mehr Zulassungen gelang es Q3 und Q5, Platz 1 im Segment der Premium-SUVs zurückzuerobern.



Ergebnis 2: Die Effekte der Mercedes SUV-Kampagne beschränken sich dagegen auf Fahrzeuge mit einem oh-nehin schon hohen Neuigkeitsniveau. Bei „älteren“ Mo-dellen sind keine Effekte erkennbar.



Mit der Q-Offensive schaffte es Audi erfolgreich, dem Wettbewerb effektiv entgegenzutreten und den Q-Modellen wieder deutlich mehr Sichtbarkeit bei der Zielgruppe zu verleihen. Die stark gestiegenen Neuzulassungen für die Q-Modelle und die hohe Rate an Interaktion auch auf den Online-Kanälen beweisen: „Wo ein Q ist, ist auch ein Weg.“

Der GWA Effie Tweet

Q – ein einzelner Buchstabe macht die #Audi SUV-Range zur eigenständigen Marke & bringt die ‚älteren‘ Modelle zurück auf die Überholspur.