



Evergreen

Kunde



Audi

AUDI AG, Ingolstadt

Verantwortlich:
Auftraggeber: AUDI AG
Adresse: AUDI AG, I/VD-61, 85045 Ingolstadt
Leiter Marketing Deutschland: Jason Lusty
Leiterin Marketing Kommunikation Deutschland: Yvonne Hippner
Projektleiterin: Andrea Böttcher
Im Falle einer Prämierung auf Kundenseite bitte
benachrichtigen: yvonne.hippner@audi.de

Agentur

think

(Agentur)

Gerrit Zinke (Geschäftsführer Kreation)
Anke Peters (Geschäftsführer Beratung)
Anna Lee Soennichsen (Account Director)
Fabian Königer (Creative Director Copy)
Alexander Grapp (Creative Director Art)
Alexander Kovrigin (Strategy Director)
Lukas Hartmann (Senior Strategist)

Audi quattro

10 Jahre Audi quattro

Marktsituation

Von der Rallyepiste in die Welt

Rallye Monte Carlo, Pikes Peak, Walter Röhrl und Hannu Mikkola. In den 80er Jahren erobert Audi die Rennstrecken auf der ganzen Welt: dank quattro.

Mit dem permanenten Allradantrieb definierte Audi den Rallyesport neu und schuf eine Legende, die aus dem Stand auch den Fahrzeugmarkt durcheinanderwirbelte. Denn was professionelle Rennfahrer auf den gefährlichsten Pisten der Welt nahezu unschlagbar machte, setzte sich schnell auch auf den Straßen der Nation durch.

Erfolg und Wettbewerb

Audi war nicht der erste Hersteller, der mit einem Vierradantrieb in den Markt eintrat. Doch die Ingolstädter konnten diesen erstmals in Großserie umsetzen – und so die Konkurrenz technisch weit hinter sich lassen. Schnell wurde der quattro Antrieb zum begehrten Kauf-Feature.

Der Erfolg sorgte für Aufsehen und erhöhte den Wettbewerbsdruck beim Vierradantrieb. Mercedes-Benz ging mit 4MATIC ins Rennen, ebenso attackierte BMW mit xDrive. Mit einem ähnlichen Produktversprechen und Qualitätsanspruch erhöhten beide ab Mitte der 00er den kommunikativen Druck.

Die Aufgabe: Poleposition verteidigen

Audi war gefordert, mit der quattro Technologie gegenüber dem Wettbewerb Top of Mind bei den Kunden zu bleiben, um fortan die lukrative Poleposition zu sichern. Es galt, die Vorteile von quattro über die Jahre immer wieder neu aufzuladen und dessen Überlegenheit in Form hoher Werbeerinnerung in den Köpfen zu verankern. Das wirtschaftliche Ziel: die Einbaurrate nicht nur bei den SUV-Modellen, sondern über alle Audi Fahrzeugklassen hinweg zu erhöhen und damit den Umsatz des ganzen Unternehmens zu steigern.

Doch für die Marke ist quattro mehr als ein Ergebnisbringer. Als Speerspitze der Audi Technologie war und ist quattro prädestiniert dafür, den Markenkern „Vorsprung durch Technik“ zu beweisen und so das sportliche und fortschrittliche Image von Audi zu prägen.

Strategie

Wie differenziert man sich in einem Feld, das von hochkomplexen technischen Feinheiten definiert wird? Audis Antwort: mit einer Kampagne, die nicht einfach „Technik“, sondern ein einzigartiges Gefühl kommuniziert.

Das quattro Gefühl

Seit 10 Jahren folgt Audi quattro Kommunikation einer Wahrheit: Reine Technologiekommunikation erreicht selten die Herzen der Kunden – und setzt sich nicht in ihren Köpfen fest. Stattdessen lädt Audi das Thema quattro immer wieder neu emotional auf und bedient sich dabei einer beeindruckenden medialen Bandbreite.

2006–2008

Mit der Markteinführung des ersten Q7 inszenierte Audi quattro erstmalig als Mittelpunkt des Fahrzeugs. Der Allradantrieb verleiht dem Premium-SUV nicht nur den Anschein der Mühelosigkeit, sondern auch ein Gefühl maximaler Souveränität.

2009–2010

Der nächste Schritt: Wie fühlt sich quattro auf der Straße an? Die Kampagne für den S4 schuf die perfekte Analogie zwischen dem Fahrgefühl des Modells und dem Gefühl, sich auf Carvingski Abhänge hinunterzustürzen.

2010-2011

Die Kommunikation vermittelte mithilfe des quattro Geckos das Gefühl des perfekten Grips auf allen Untergründen und feierte zugleich 30 Jahre quattro.

2012-2013

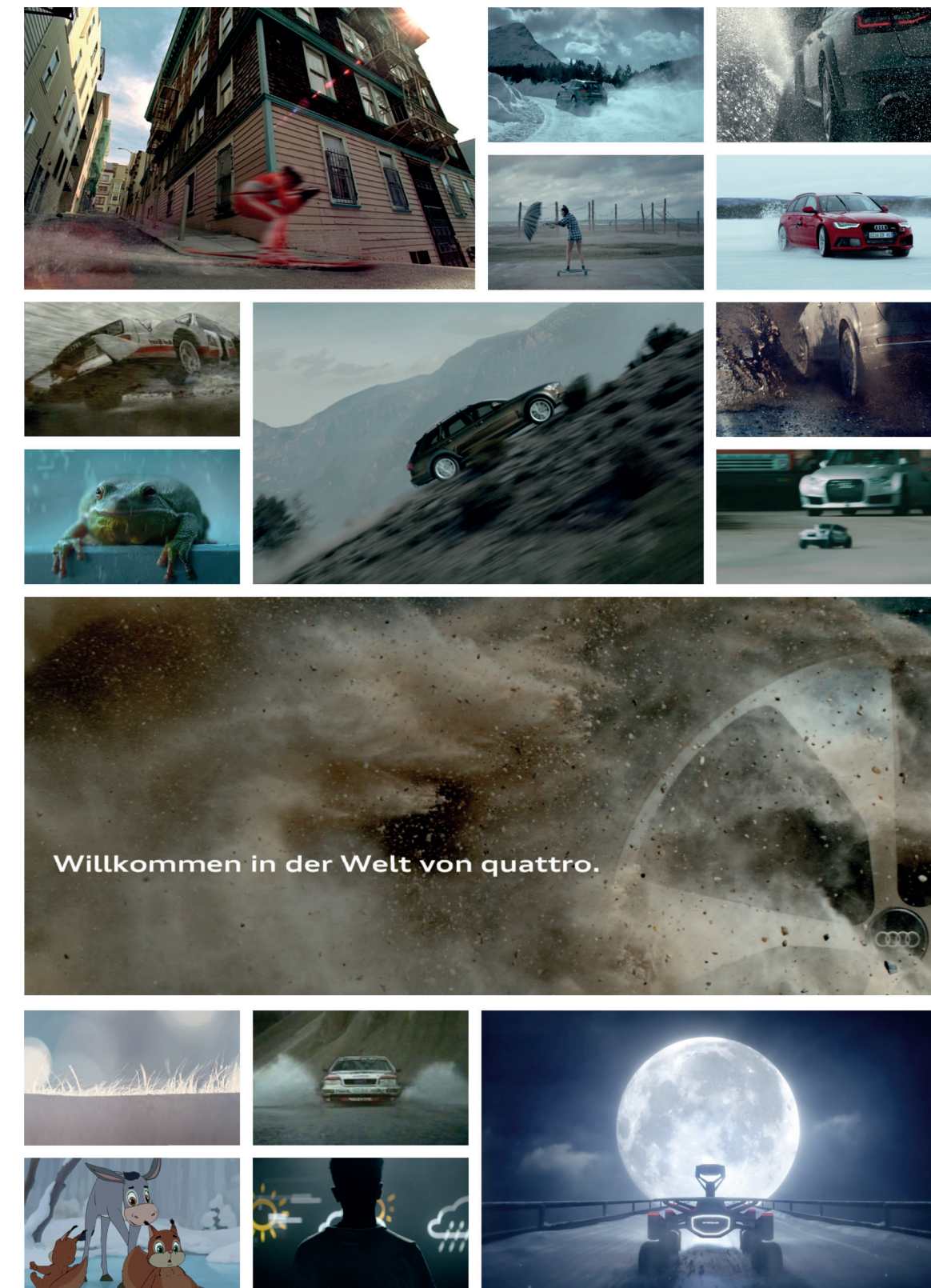
Die quattro Kommunikation eroberte ein ganzes Land. Audi zeigte, dass sich ein Land mit all seinen landschaftlichen Facetten am besten mit quattro entdecken lässt, und erklärt Deutschland stolz zum „Land of quattro“. Die Kampagne wurde weltweit adaptiert und war Startpunkt einer internationalen Erfolgsgeschichte.

2014-2015

Getreu dem Anspruch „All conditions are perfect conditions“ erzählte die Kommunikation von Wetterverhältnissen und Unwegsamkeiten und erzeugt das Gefühl, jeder Situation gewachsen zu sein und alle Elemente bezwingen zu können.

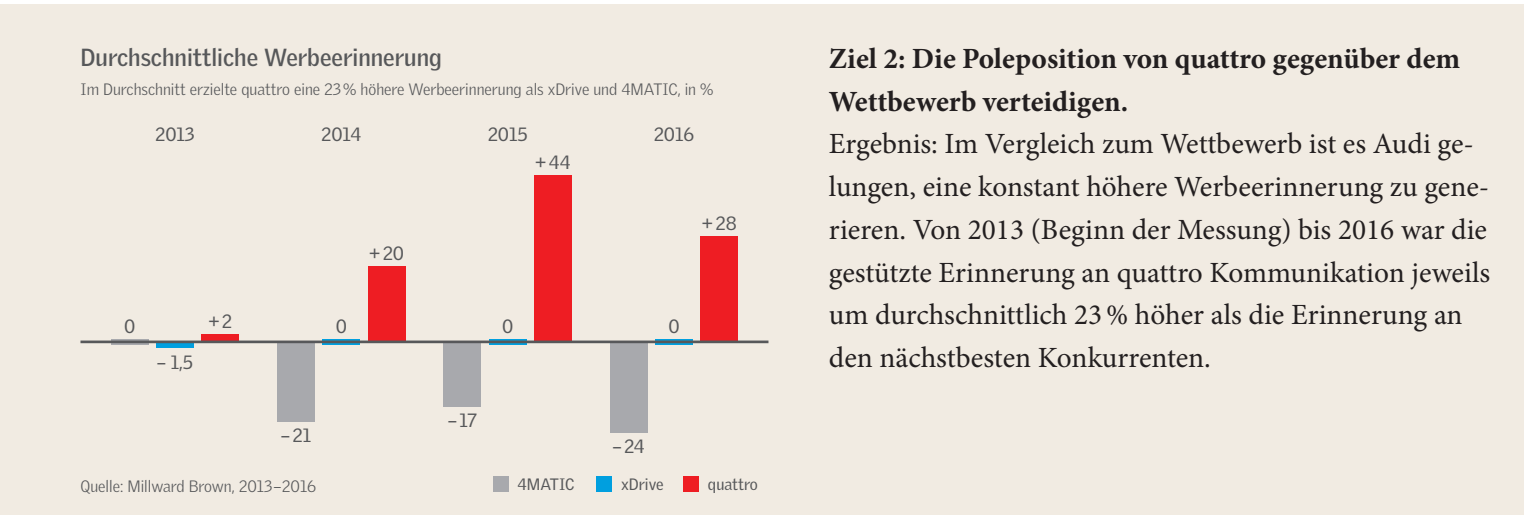
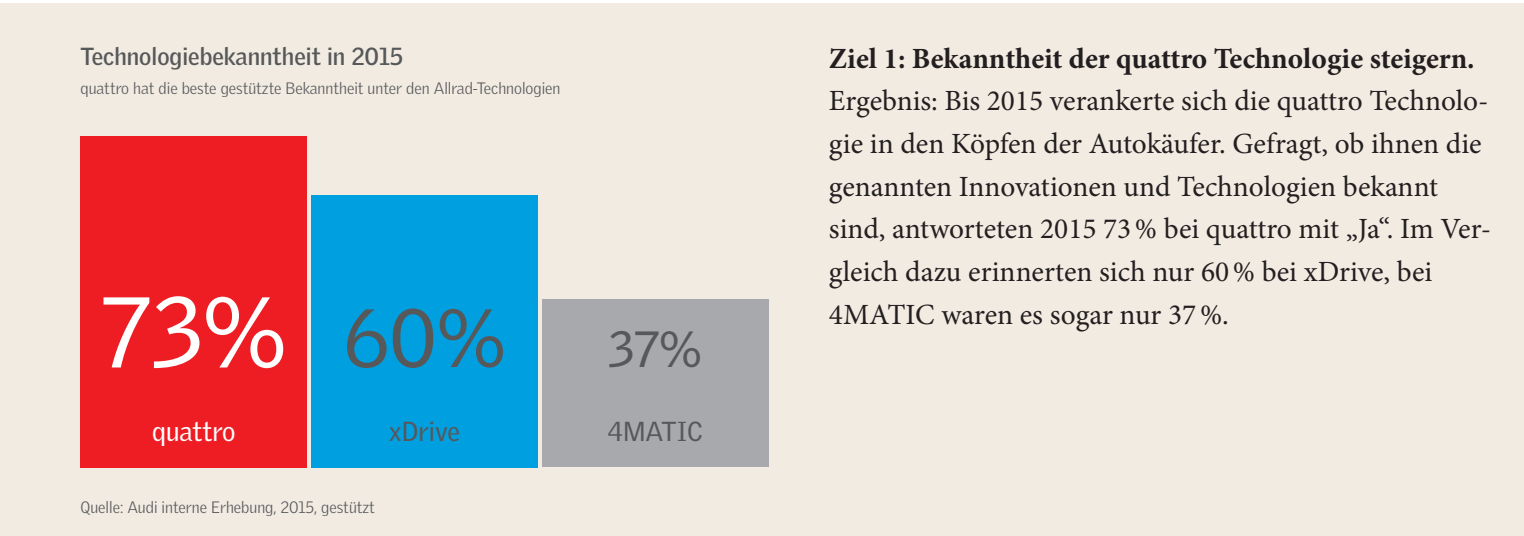
2016-

Über 10 Jahre hat Audi gezeigt, dass quattro allen irdischen Herausforderungen gewachsen ist. Nun richtet die Marke ihren Fokus dorthin, wo noch keine Automobilmarke war: auf den Mond. Im Rahmen der „Mission to the Moon“ schickt Audi 2017 den Lunar quattro Rover ins All, begleitet von einer Content-getriebenen Kampagne. Und beweist damit: Mit der richtigen Technologie kann man alles erreichen.



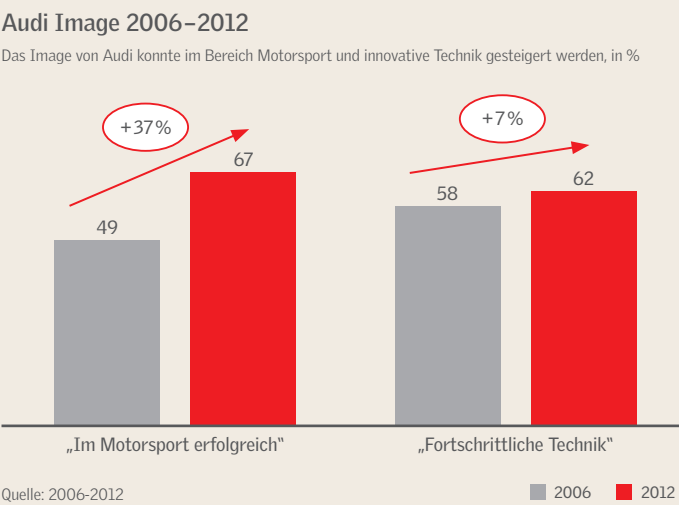
Ergebnisse

In einem hart umkämpften und stark innovationsgetriebenen Markt eine Marke über 10 Jahre hinweg aktuell und kommunikativ überraschend zu halten – keine einfache Aufgabe. Im Falle von quattro wurde sie jedoch mit Bravour gemeistert.



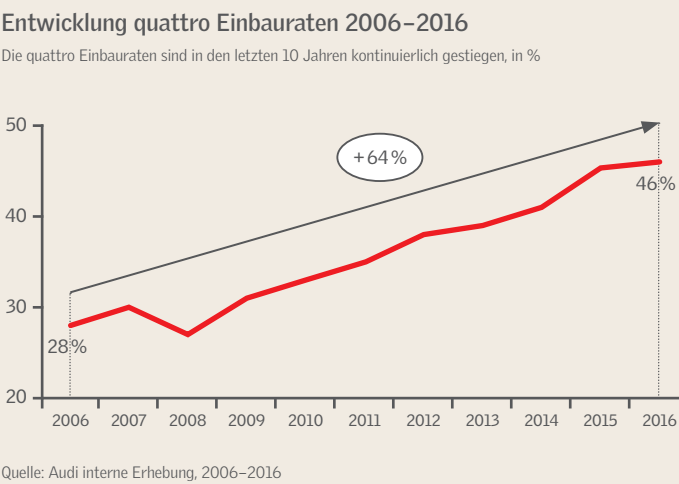
Ziel 3: Die Marke Audi als sportlich und fortschrittlich profilieren.

Ergebnis: Seit seiner Einführung ist quattro ein wichtiger Imagetreiber für die Gesamtmarke Audi. So überrascht es nicht, dass Audi bereits in den ersten sechs Kampagnen-jahren vor allem in quattro relevanten Dimensionen zulegen konnte: „Im Motorsport erfolgreich“ (+37 %) und „Fortschrittliche Technik“ (+7 %)



Ziel 4: Die quattro Einbaurate über alle Modelle hinweg steigern.

Die quattro Einbaurate kletterte innerhalb von 10 Jahren kontinuierlich in die Höhe, und das nicht nur bei den SUV-Modellen. 2006 wurden 28 % der Neuzulassungen mit einem quattro Antrieb ausgeliefert, 2016 waren es bereits beeindruckende 46 % – eine Steigerung von 64 %. Ein starker Beweis für die Anziehungskraft des quattro Gefühls.



Audi gelang es in der letzten Dekade mit quattro trotz der starken Konkurrenz durch Mercedes, BMW und mittlerweile fast alle anderen Hersteller, der Nummer-1-Allradantrieb nicht nur auf dem Papier, sondern auch in den Köpfen zu bleiben.

Der GWA Effie Tweet

Seit Jahrzehnten ist quattro DER Allradantrieb. Dank einer Kampagne, die nicht nur Technik, sondern das einzigartige quattro Gefühl zeigt.