



Die Marketing-Situation

Das heutige „Triumvirat der Auto-Oberklasse“ aus Mercedes-Benz, BMW und Audi gab es vor drei Jahren noch nicht. Audi spielte in einer anderen Liga – und beeindruckte dort zwar durch technische Brillanz, schaffte aber nie so recht den Schritt in das Premiumsegment.

Ursache: Audi hatte Image-Defizite gegenüber den relevanten Wettbewerbern BMW und Mercedes-Benz. Die Marke lag in der klassischen Prestige-Anmutung zurück – vor allem in der Oberklasse ein ernstes Handikap. Ein weiterer Negativfaktor war die vergleichsweise geringe Markensympathie.

Audi galt als Ingenieursmarke: intelligent, aber kalt. Und damit auch unattraktiv.

Diese Einschätzung spiegelte sich in den Zahlen wider: Audi mußte 1994, wie schon im Vorjahr, einen

Rückgang der Neuzulassungen hinnehmen. Der Marktanteil sank seit 1992 von 5,7 auf 5,2 Prozent.

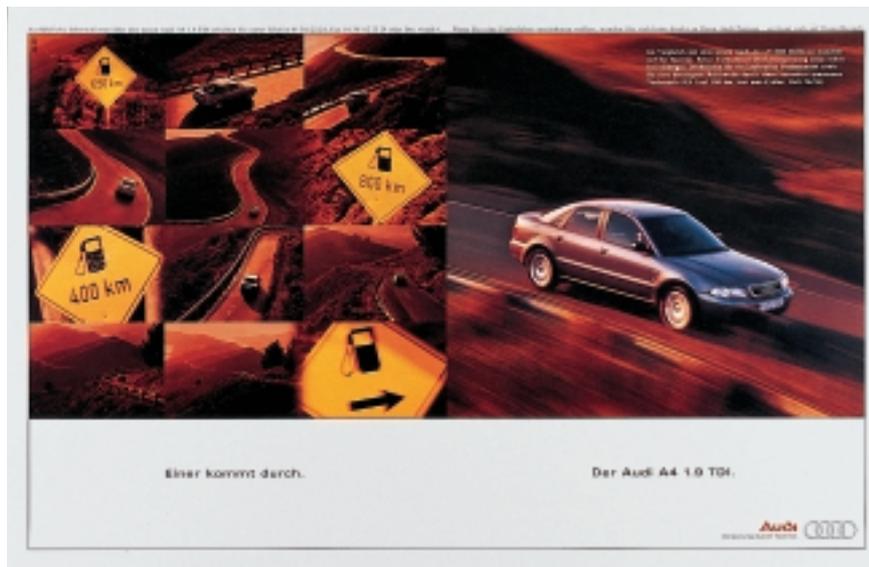
Die objektive Qualität der Fahrzeuge wurde dagegen akzeptiert, Audis technische Kompetenz war durchgesetzt. Dafür sorgten neben dem Siegeszug der Quattros im Rallysport der Direkteinspritzer Turbo-Diesel (TDI) und der Audi A8. Das Kürzel TDI entwickelte sich zum Synonym für höchste Leistungsfähigkeit bei Minimalverbrauch; der A8 fuhr als erste Großserienlimousine mit Aluminiumkarosserie einen ordentlichen „Vorsprung durch Technik“ heraus.

Die angepeilten Kommunikationsziele folgten aus den Problemen. Das Markenimage mußte in zwei Richtungen weiterentwickelt werden:

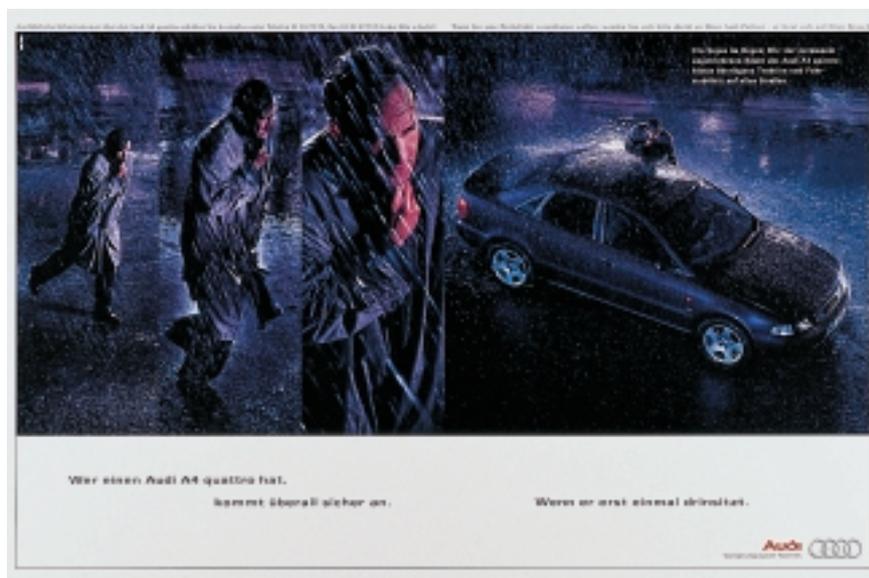
- Erhöhen des Prestigewertes,
- Steigerung der Markensympathie.

Die Marketing- und Werbeziele

DIE AUDI-KAMPAGNE (GOLD-EFFIE 1996)



2/1 Publikumsanzeige



2/1 Publikumsanzeige

wie beispielsweise in der A8-Kampagne, deren reduzierte, monochrome Farbigkeit den Premiumaspekt betont.

Die Inszenierung des Kundennutzens ist inzwischen zentraler Bestandteil der Audi-Kommunikation. Dabei wird die jeweilige Botschaft emotional, verblüffend und augenzwinkernd präsentiert, die Tonalität

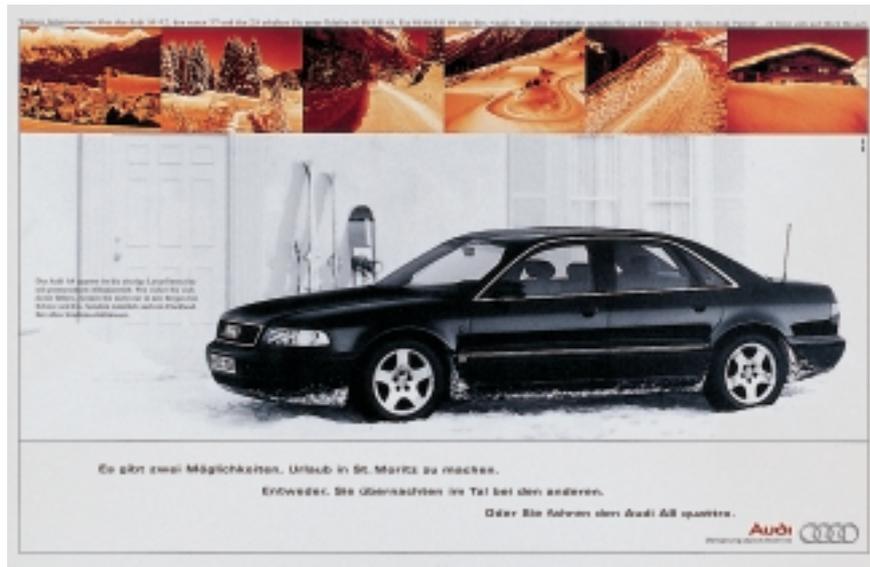
spricht diejenigen an, die das neue Audi-Fahrerbild charakterisieren:

sympathische, selbstbewusste und intelligente Fahrer.

Alle großen Medien werden entsprechend ihrer spezifischen Vorteile genutzt. Die Schwerpunkte liegen auf TV und Print, die gleichberechtigt nebeneinander stehen.

Die Media-Strategie

DIE AUDI-KAMPAGNE (GOLD-EFFIE 1996)



2/1 Publikumsanzeige

Bei der Auswahl von Umfeldern und Titel entscheiden allein Qualitätsmaßstäbe.

Für die emotionale Aufladung der Marke sorgen vor allem die TV-Spots. Zeitschriften nehmen die Botschaft auf und unterstützen sie mit Fakten. Zusätzlich zur Basis-kampagne werden für die einzelnen Modellreihen zielgruppenspezifische Titel belegt.

Eine Tageszeitungs-Kampagne in überregionalen Titeln vertieft die Produktwerbung und vermittelt besonders bei Meinungsbildnern Aktualität und Seriosität. Plakat und Funk ergänzen bei einzelnen Anlässen wie IAA und Aktionen den Media-Mix.

Die Ergebnisse

1. Besseres Markenimage

Das Markenimage hat sich seit dem Start der Kampagne deutlich und kontinuierlich verbessert. Das gilt sowohl absolut, als auch relativ zu den Hauptwettbewerbern. Bei der alljährlichen Leserbefragung von „auto, motor und sport“ über

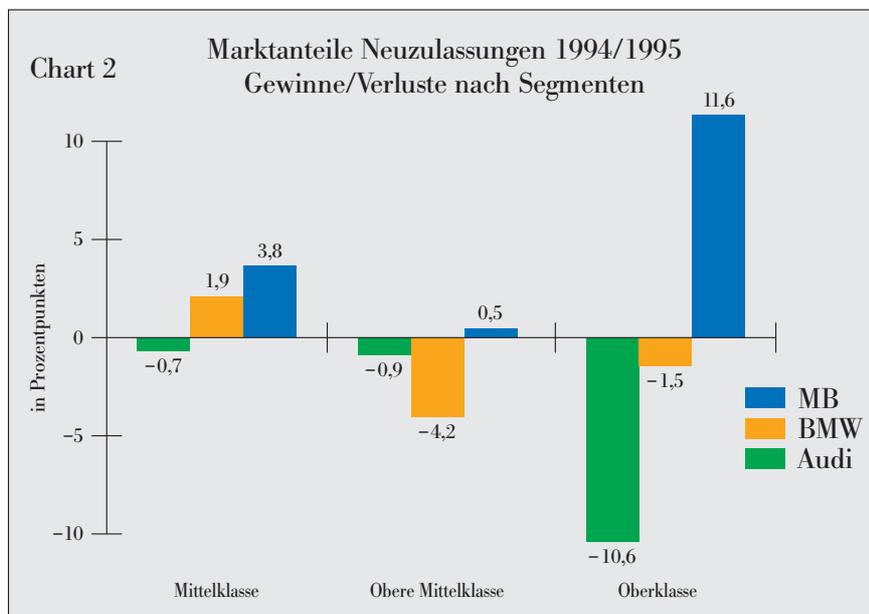
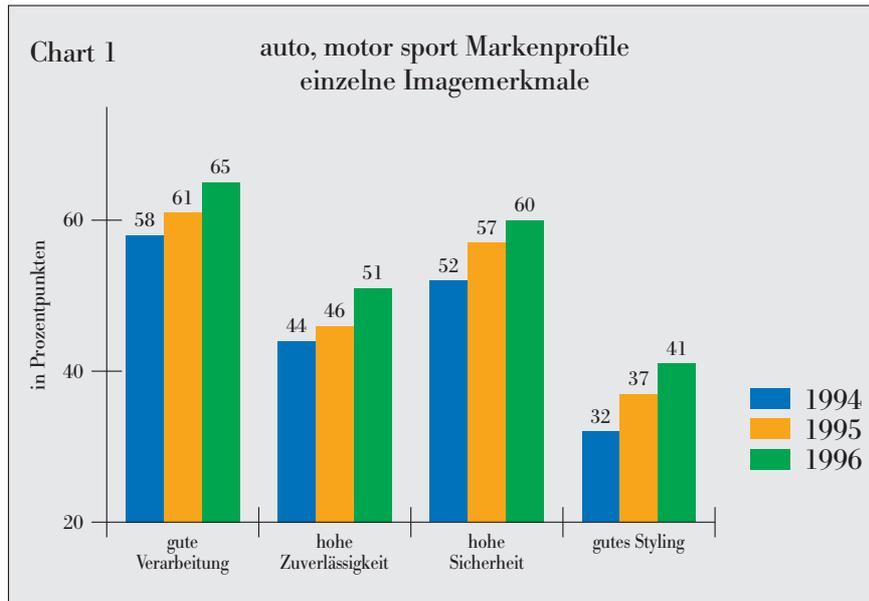
„Die besten Autos der Welt“ werden verschiedene Imagemerkmale abgefragt. Dort konnte sich Audi während der vergangenen zwei Jahre in mehr Kriterien verbessern als BMW und Mercedes-Benz (Chart 1).

Besonders beim Sympthiemerkmal „Ich mag die Marke“ hat Audi von 1994 auf 1996 um acht Prozentpunkte zugelegt, BMW lediglich um vier Punkte. Mercedes-Benz hat leicht verloren und liegt in der Sympathie aktuell hinter Audi. Auch die Werbung für Audi wird sehr positiv beurteilt. Die Nennungen für das Merkmal „Macht gute Werbung“ haben sich verdoppelt – und zwar sowohl bei den Audi-Fahrern als auch bei Fahrern von Fremdmarken.

2. Höherer Absatz

Der größte Erfolg gelang am Markt. Audi konnte seinen Marktanteil deutlich steigern, die Hauptwettbewerber verloren dagegen. Dabei entwickelte sich Audi in allen Klassen am dynamischsten (Chart 2).

DIE AUDI-KAMPAGNE (GOLD-EFFIE 1996)



Insgesamt stiegen die Neuzulassungen 1995 um 22,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

3. Gelungene TDI-Kommunikation
Der Kommunikationsschwerpunkt TDI-Technologie wurde ebenfalls in einen Markterfolg umgesetzt. Denn während das Gesamtsegment Diesel um 11,1 Prozent zurückging, konnte der mit dem TV-Spot „Abschied“

beworbene Audi A6 TDI seinen Anteil um neun Prozent steigern.

4. Jüngere Käufer

Die Struktur der Neuwagenkäufer hat sich deutlich verjüngt. In der besonders volumenstarken Mittelklasse steigerte sich mit der Einführung des Audi A4 der Anteil der 30- bis 39jährigen um 45 Prozent.

DIE AUDI-KAMPAGNE (GOLD-EFFIE 1996)



Wir sehen eine Frau und einen Mann am Flughafen eilig aus einem Audi A6 Avant steigen. Er holt seinen Aktenkoffer aus dem Kofferraum, gibt ihr den Autoschlüssel und geht in das Flughafengebäude.



*Sie:
„Und wo ist das Licht?“*



*Er:
„Links am Lenkrad, der kleine Hebel.“*



*Sie drängelt:
„Und der Rückwärtsgang?“*

Audi A6. TV-Spot „Abschied“

DIE AUDI-KAMPAGNE (GOLD-EFFIE 1996)

*Er vergegenwärtigt sich
die Lage mit einer Hand-
bewegung in der Luft:
„Oben links.“*



*Sie drängelt weiter:
„Und der Tank?“*



*Er stutzt. Er denkt nach.
Und denkt und denkt und
denkt...
(Sprecher:)
„Bis zu 1300 km
ohne zu tanken.
Der Audi A6 TDI.“*



Logo

DIE AUDI-KAMPAGNE (GOLD-EFFIE 1996)



*Eine Frau geht in eine
Parfümerie.*



*Sie läßt sich einige
Parfümsorten vorführen
und entscheidet sich für
einen Flakon.*

Audi A4 Avant. TV-Spot „Parfüm“

DIE AUDI-KAMPAGNE (GOLD-EFFIE 1996)



*Vor dem Laden öffnet
sie die Motorhaube ihres
Audi A4 Avant...*



*...und füllt ein paar
Tropfen Parfüm in den
Wasserbehälter der
Scheibenwaschanlage.
Dann klappt sie die
Motorhaube wieder zu,
steigt ein und fährt weg.*



*(Sprecher:)
„Schwer zu verbessern.
Der neue Audi A4 Avant.
Schöne Kombis heißen
Avant.“*



DIE AUDI-KAMPAGNE (GOLD-EFFIE 1996)

