

Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

AUDI A8

„NEW ERA“

Kunde: Audi AG, Ingolstadt
Agentur: Jung von Matt Werbeagentur GmbH, Hamburg



Die Marketing-Situation

Jahrzehntlang wurde das Segment der Luxusklasse in Deutschland von zwei Marken dominiert:

Mercedes-Benz (die S-Klasse) und BMW (die 7er-Reihe).

Das war auch die Ausgangssituation zur Einführung des Audi A8 im Frühjahr 1994 – ohne Frage eine große Herausforderung.

Denn für die Königsklasse des deutschen Automobilbaus galt damals und gilt auch noch heute:

Wer es hier schafft, schafft es überall.

Deshalb wurde für das Spitzenmodell von Audi eine eigenständige Kampagne entwickelt, die den An-

spruch der Marke als Herausforderer von Mercedes-Benz und BMW nachdrücklich unter Beweis stellen sollte (Start: Mitte 1996).

- Klarere Profilierung des A8 als das führende Fahrzeugkonzept in der automobilen Luxusklasse

- Ausbau des Marktanteils im Segment der Luxusklasse

- Offensiver Beitrag des A8 zur Profilierung des gesamten Markenimages von Audi

Die kreative Ausrichtung basiert auf folgenden zentralen Überlegungen:

Der A8 besitzt nicht nur ein einzigartiges Fahrzeug-Konzept (aufbauend auf der Alu-Space-Frame-

Die Marketing- und Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

AUDI A8 (SILBER-EFFIE 1998)



2/1 Publikumsanzeige



2/1 Publikumsanzeige

Technologie), sondern auch den Vorteil des „Newcomers“:

Während Mercedes-Benz und BMW den „alten“ Status verkörpern, hatte Audi die Chance, mit dem A8 ein neues, fortschrittliches Prestige-Verständnis in der Luxusklasse zu demonstrieren.

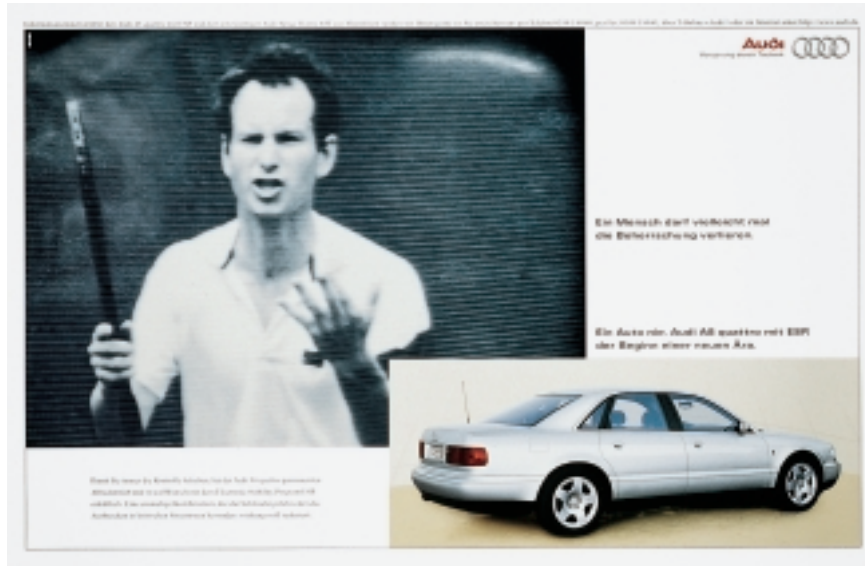
Der Gedanke der Kampagne lautete folgerichtig:

„Der Beginn einer neuen Ära“.

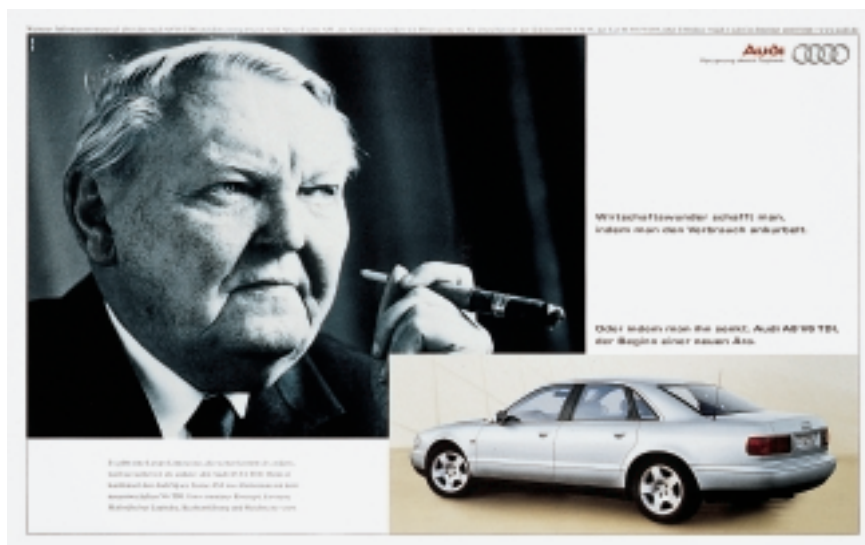
Unter diesem Motto wurden die Aluminium-Technologie und andere Innovationen des A8 emotional verpackt und auf hohem ästhetischen Niveau umgesetzt.

Analogien zu anderen bahnbrechenden Entwicklungen der Menschheit bildeten den formalen Rahmen der Kampagne.

AUDI A8 (SILBER-EFFIE 1998)



2/1 Publikumsanzeige



2/1 Publikumsanzeige

Die Media-Strategie

TV war ein unverzichtbares Medium für diesen Ansatz, um einerseits die Technologie des A8 emotional aufzuladen und andererseits das Image der Marke Audi in der Öffentlichkeit nach vorne zu bringen.

Die gehobene Zielgruppe für den Absatz des neuen Modells wurde zusätzlich mit doppelseitigen Anzeigen in adäquaten Print-Titeln angesprochen.

1. Positive Entwicklung des Audi A8:

■ Der Marktanteil des A8 wurde seit Beginn der Kampagne ausgebaut, während die Konkurrenten deutliche Rückgänge zu verzeichnen hatten (Charts 1 und 2).

■ Die Zulassungen des A8 konnten in einem um vier Prozent rückläufigen Segment um 20 Prozent gesteigert werden (Chart 3).

Die Ergebnisse

AUDI A8 (SILBER-EFFIE 1998)

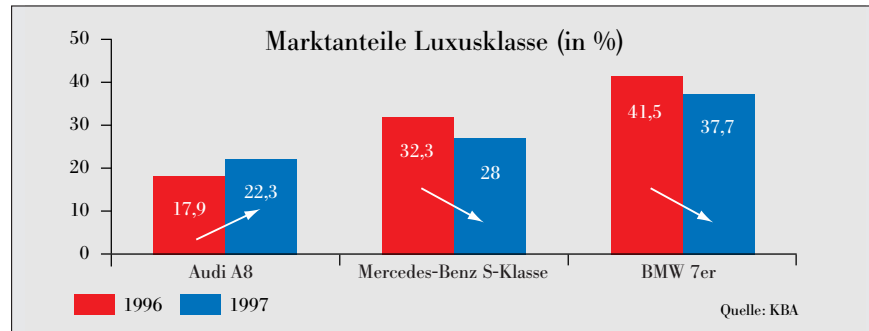


Chart 1

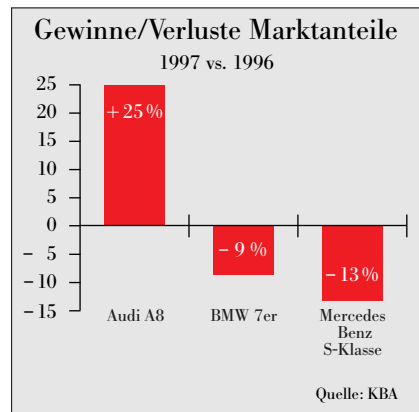


Chart 2

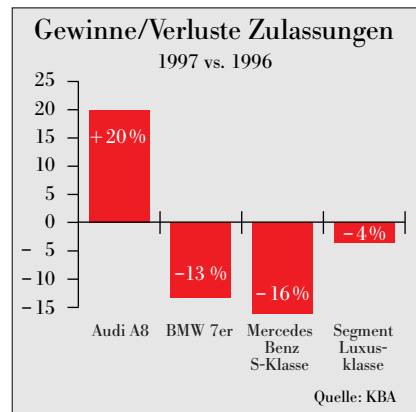


Chart 3

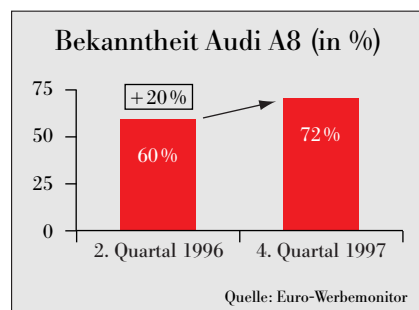


Chart 4

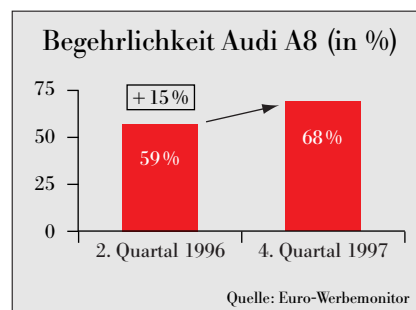


Chart 5

- Die Bekanntheit des A8 wurde durch die Kampagne weiter ausgebaut (Chart 4).
- Die Begehrlichkeit hat sich nachweislich verbessert (Chart 5).
- Bei der „ams Leserwahl 1998“ wurde der A8 zum besten Auto der Luxusklasse gewählt (Chart 6). Zum ersten Mal ging diese Wahl nicht mehr an eine der beiden „tradierten“

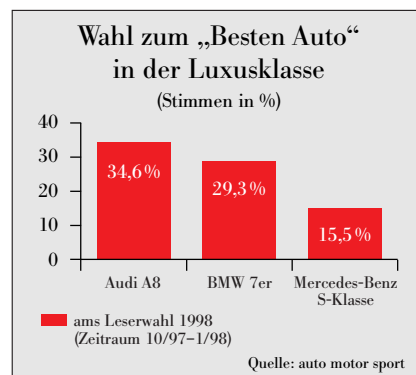


Chart 6

AUDI A8 (SILBER-EFFIE 1998)

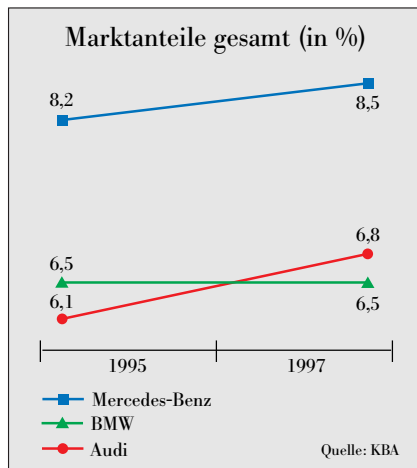


Chart 7

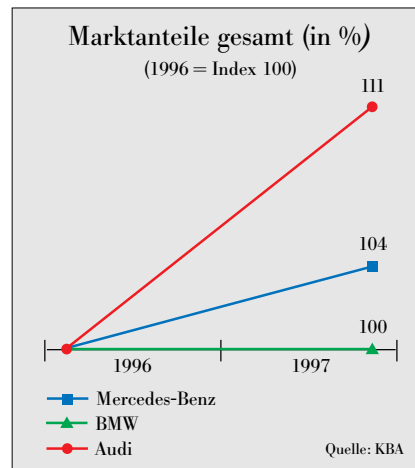


Chart 8

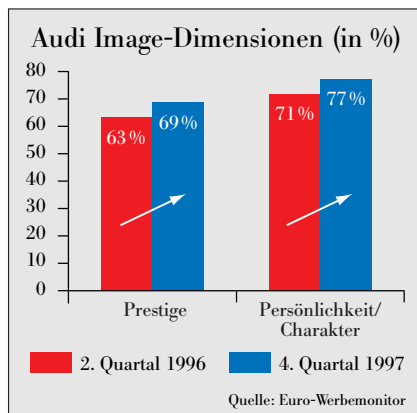


Chart 9

Marken. – Damit war der Image-Sprung des Audi A8 an die Spitze der automobilen Königsklasse gelungen. Und das drei Jahre nach Einführung, ohne gravierende Veränderung am Fahrzeug selbst!

2. Positive Entwicklung der Gesamtmarke Audi:

- Erstmals in der Geschichte der Marke zog Audi im Marktanteil an BMW vorbei und eroberte die Nr. 2-Position im Premium-Segment (Charts 7 und 8).
- Das Image wurde im Kampagnenzeitraum in den relevanten Dimensionen deutlich ausgebaut (Chart 9).
- Die Beurteilung „Audi macht gute Werbung“ hat sich zum vierten Mal in Folge verbessert (Chart 10).

Damit war die Audi A8 Kampagne nicht nur für die Modellreihe sondern auch für die Gesamtmarke ein voller Erfolg.

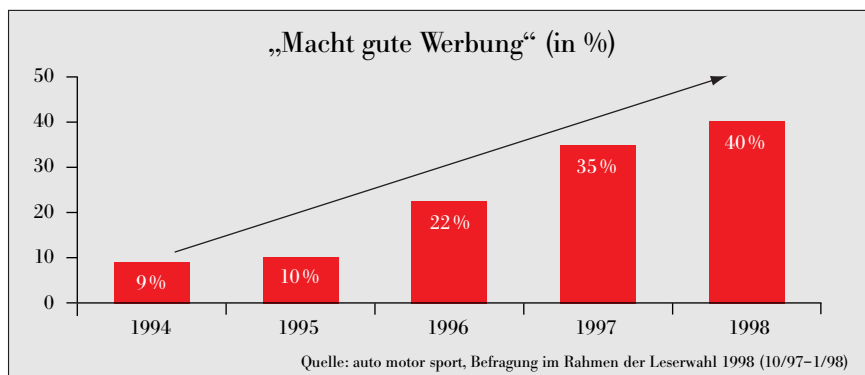


Chart 10

AUDI A8 (SILBER-EFFIE 1998)



*Ein Kunstsammler läuft
durch sein Haus...*



*...und betrachtet
genüßlich verschiedene
Kunstgegenstände
seiner Sammlung.*



*Rom, erstes Jahrhundert –
Marmor.*



*Mittelamerika, fünftes
Jahrhundert – Gold.*

TV-Spot

AUDI A8 (SILBER-EFFIE 1998)

*Gandara, zweites
Jahrhundert – Schiefer.*



*Tibet, fünfzehntes
Jahrhundert – Bronze.*



*Deutschland, spätes
zwanzigstes Jahrhundert –
Aluminium.*



*Audi A8 – Der Beginn
einer neuen Ära.*



TV-Spot