

# 7

## AUDI:

### Der Weg zur Markenpersönlichkeit

#### HINTERGRUND

##### *Am Anfang vier Marken aber keine Persönlichkeit*

Die historische Entwicklung der Audi NSU Auto Union Aktiengesellschaft (1932: Fusion der Marken Audi, DKW, Horch, Wanderer/1969: Fusion mit NSU) führte einerseits zu einer massierten Bündelung von technischem know-how, andererseits wurde jedoch eine deutliche Identität für die Produkte und das Unternehmen verhindert. Technologisch führende Autos hatte Audi immer gebaut, doch unter wechselnden Eignern und Marken hatte sich kein einprägsames Profil zeichnen lassen. Das Unternehmen entwickelte eine Vielzahl von Produkten mit unterschiedlichen Markennamen.

#### MARKETING-SITUATION

##### *1. Die Konzentration auf nur eine Marke: Audi*

Der erste Schritt aus diesem Dilemma begann mit der Konzentration auf nur eine Marke: Audi.

Dies war auch der Beginn der Zusammenarbeit mit TEAM/BBDO, die ihren Einstand mit der erfolgreichen Bewerbung des Audi Super 90 gab.

1969 wurden auch der Audi 60 und der Audi 100 eingeführt, die zusammen mit dem Audi 80 ungeahnte Markterfolge erzielten. 1973 wurde mit ca. 100.000 Fahrzeugen das beste Ergebnis in der Audi-Geschichte erzielt. Schwere Rückschläge mußte Audi in den Jahren nach 1973 hinnehmen. Infolge der allgemeinen Rezession, des Ölpreis-Schocks und steigender Inflationsraten wurden die Automobil-Käufer verunsichert und verhielten sich abwartend. Hinzu addierten sich Audi-spezifische Handicaps wie Styling und konzernbestimmte Modell-Politik. Die Verkaufszahlen für Audi gingen dramatisch zurück. Aber 1976 ging es schon wieder aufwärts. Vor allem der neue große Audi 100 fand Beachtung.



Das Winterauto des Jahres.  
Der elastische, starke Motor. Der Frontantrieb in Perfektion. Das diagonale Bremssystem. Technik ohne Probleme. Der Audi 100-Fünfzylinder ist das Winterauto des Jahres 1976/77. Gewählt von skandinavischen Motorjournalisten.

Der Audi 100-Fünfzylinder.  
Der Innenraum vermittelt Wärme. Die Heizung spricht schnell an. Sie ist auch arktischen Wintern gewachsen. Sein Einspritzmotor hat ein spezielles Kaltstartsystem. Sein Fahrwerk ist überlegen. Bei Glätte, Regen, Schnee. Seine Reserven sind so groß, daß Sie seine Grenzen kaum erreichen. Der Audi 100 gibt Ihnen Gelassenheit im Verkehr.  
Audi 80. Audi 100. Die PS-Elite.

Audi

Publikums-Anzeige

## 2. Ein neuer, eigenwilliger Markenstil

Dies war auch das Signal für den zweiten Schritt: Ein neuer, eigenwilliger Markenstil wurde geprägt.

Wie ein Beispiel aus der Kampagne von 1978 zeigt, war schon damals die Kommunikations-Aussage auf das Wesentliche reduziert.

Die Souveränität des Produkts bestimmte die Souveränität der Kampagne. Erstens: Audi baut schöne Autos. Sie benötigen nur wenig Beiwerk und ein reduziertes Umfeld. Die Fotos sind von konzentrierter Einfachheit. Sie spiegeln den Wert des Automobils wider. Zweitens: Audi baut souveräne Technik. Die Leistung des Autos ist höher als die Anforderungen, die ein Fahrer gewöhnlich an sein Auto stellt. Die Texte übermitteln ein ungewöhnliches Fahrgefühl.

## 3. Überlegene Technologie bringt den Durchbruch

Die entscheidende, langfristig vorbereitete Wende begann 1980 mit der Einführung des permanenten Allrad-Antriebs für serienmäßige Straßenfahrzeuge: dem Audi quattro. Die Rennerfolge dieses Autos brachten einen erheblichen Prestige- und Image-Gewinn für die Marke.

Der Durchbruch auf breiter Front gelang 1982 mit dem aerodynamischen Wunderkind: dem neuen Audi 100.

Die neue Produktstrategie setzte die frühere – zeitweilig schlummernde – Unternehmens-Philosophie „Audi. Vorsprung durch Technik.“ wieder in die Tat um und baute auf dem innovativen Technologie-Besitzverständnis von Audi wie Frontantrieb, bremsstabiles Lenksystem, permanenter Allrad-Antrieb, Fünfzylinder etc. auf.

## MARKETING-ZIELE

### *Die technologische Überlegenheit definiert auch die Marketing-Ziele*

Entsprechend den neuen Akzenten für eine innovative Produktpolitik wurden folgende Ziele festgelegt:

- Rückeroberung der 5. Marktposition in der BRD mit deutlichem Abstand zu BMW.
- Weiterer Ausbau der Position von Audi in der Mittel- und Spitzenklasse des Automobilangebotes, wobei der Eroberungsfähigkeit gegenüber BMW- und Mercedes-Besitzern besondere Bedeutung zukommt.
- Profilierung der Marke durch Akzentuierung neuer Modelle mit innovativen Technologien.

Um seine Marketing-Ziele zu erreichen, mußte Audi einerseits sein gesteigertes Anspruchs-Niveau deutlich kommunizierbar machen und andererseits eine klare, attraktive Differenzierung zum Angebot der Wettbewerber bieten. Kein „me-too“-Angebot, sondern eine eigenständige, fahrerorientierte Positionierung.

## CORPORATE-IDENTITY

Neben den Strategien für das Produkt-Marketing hat das Management von Audi mit großer Intensität gleichzeitig die Verdeutlichung der Ziele des Unternehmens mit den Richtlinien der Corporate-Identity vorangetrieben. Die von Spezialisten dieses Bereichs für Audi erarbeiteten Stilmittel waren in entsprechender Weise in die Verbraucherkommunikation zu übertragen.

## WERBEZIELE

### *Die aktuelle Ist-Analyse gibt die Kommunikations-Ziele vor*

Aus der Ist-Analyse der Marke Audi definieren sich zwei Hauptziele:

- Stärkung der Markenloyalität und
- Verbesserung der Eroberungsfähigkeit.

Beide Ziele müssen in einem Wettbewerbsumfeld verwirklicht werden, das nicht durch Markenwechsel, sondern vielmehr durch hohe Loyalität zu den Besitz-Marken gekennzeichnet ist.

Da Autokauf primär eine Markenentscheidung ist, kommt der Kommunikation die Aufgabe zu, um Sympathie und Vertrauen für die Marke Audi zu werben, die Marke zur Markenpersönlichkeit zu machen, sie attraktiver zu machen.

Der Käufer muß bereit sein, sich mit der Marke zu identifizieren, denn mit der Entscheidung für eine Automobilmарke demonstriert er eine bestimmte Lebenseinstellung. Die Marke, die erobern will, muß zum Markenwechsel Anlaß geben, d.h., Kauf-rationalisierungen liefern. Sie muß die Erwartungen, die der Käufer hat und die Anforderungen, die er an eine Marke stellt, besser erfüllen als die Marke, mit der er sich bisher identifiziert hat.

Mehr als andere Hersteller muß Audi daher im Markenauftritt

- einerseits überzeugendere Argumente und
- andererseits spektakuläre Lösungen bieten.

## CREATIVE-STRATEGIE

### *Neue Perspektiven in der Darstellung des Automobils*

Die neue Audi Produkt-Strategie eröffnete auch der Werbung neue Perspektiven. Die Umpositionierung von Audi soll zwar sichtbar sein, aber dennoch keinen abrupten Bruch zum bisher aufgebauten Audi-Markenbild darstellen.

– Es entstand ein eigenständiger, fotografischer Stil, der die Emotionalität der Technik in bisher ungewohnte, faszinierende Bilder umsetzte. – Die Ästhetik dieser Design-Fotografie dokumentiert den gewachsenen Anspruch und das zentrale Kommunikationsziel der Marke Audi.

Werbung für Audi ist demnach definiert durch Werbung für die Marke schlechthin, beispielhaft demonstriert durch die zielgruppen-spezifischen Vorzüge bestimmter Audi-Modelle.

Nicht das Auto steht im Vordergrund, sondern die Idee des Autos. Details des neuen, aerodynamischen Designs, Details der neuen Audi-Qualität, Details zum Thema Wirtschaftlichkeit und so weiter.

So entsteht Anzeige für Anzeige ein neues Audi-Profil, das auch im Umfeld der Konkurrenz Eigenständigkeit besitzt.

## MEDIA-STRATEGIE

### *Neue Wege auch in der Definition der Zielgruppe und der Media-Strategie*

Aufgrund der strategischen Zielsetzung und des breiten Modellangebots ergeben sich vier Hauptzielgruppen:

- die sogenannten Aufsteiger aus unteren Modellbereichen,
- die bisherigen Audi-Käufer,
- die Markenwechsler von der Mittel- bis zur Spitzenklasse,
- die Opinion-Leader und Trend-Setter.

Eine besondere zielgruppen-spezifische Bedeutung kommt der jüngeren Zielgruppe (Einsteiger) zu. Neben einer diesbezüglichen Feineinstellung der klassischen Print-Medien wurde als zusätzliches Medium Plakat- und Direct-Marketing empfohlen.

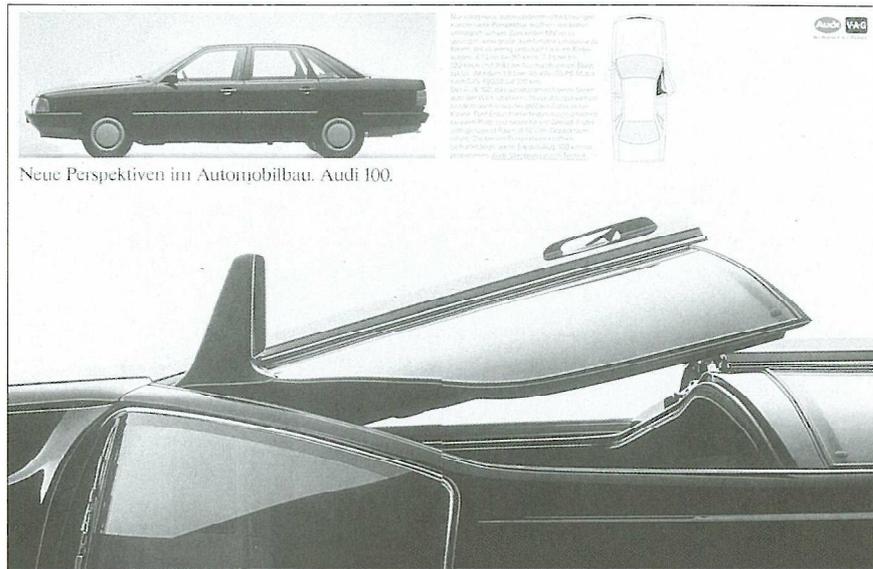
Die Einsatzbegründung für die einzelnen Medien war wie folgt:

#### *Zeitschriften als Basis-Medium*

Zeitschriften werden als Basis-Medium zur Markenprofilierung und Modellunterstützung genutzt:

- Massenzeitschriften zur Ansprache breiter Zielgruppensegmente,
- meinungsbildende Presse zur Profilierung der Marke,
- Motorpresse zur Ansprache sehr affiner Zielgruppen,
- Special-Interest-Titel, die punktuell hoch angesiedelte Zielgruppen erreichen, deren Leserschafts-Potentiale eher konsum-/kommunikationsaktiv sind, welche die Möglichkeit geben, Audi-Motive im einzelnen für die Zielgruppe in einem interessanten und prestige-geladenen Umfeld (Sport, Trend, Erlebnis) zu plazieren.

AUDI. WEG ZUR MARKENPERSÖNLICHKEIT.



Publikums-Anzeige

*Tageszeitungen als zielgruppenspezifisches und aktuelles Medium*

Einsatz der wichtigsten Titel für hoch angesiedelte Zielgruppen sowie bei aktuellen Anlässen wie Rallye-Ereignisse, Test-Ergebnisse etc..

*Plakat als Präsenz-Multiplikator im Straßenbild*

Das Plakat wird zur zeitlich gezielten Unterstützung von Neueinführungen eingesetzt. Durch schnellen Reichweitenaufbau wird ein hoher Bekanntheitsgrad erzeugt und frühe Modell-Präsenz im Straßenbild erreicht.

*Direct-Marketing als persönliche Ansprache von Opinion-Leadern/Entscheidern*

Direct-Marketing dient der gezielten Image-Korrektur durch differenzierte Ansprache von Opinion-Leadern/Entscheidern.

AUDI. WEG ZUR MARKENPERSONLICHKEIT.



Wir haben den Wind zum Flüstem gebracht.  
Audi 100.

Die Audi 100 ist ein Auto, das sich durch seine hervorragende aerodynamische Form auszeichnet. Der Luftwiderstand ist mit einem Wert von 0,30 extrem gering. Das bedeutet, dass die Luft über dem Auto hinwegströmt, ohne es zu behindern. Dies führt zu einer sparsamen und leisen Fahrt. Die Audi 100 ist ein Auto, das sich durch seine hervorragende aerodynamische Form auszeichnet. Der Luftwiderstand ist mit einem Wert von 0,30 extrem gering. Das bedeutet, dass die Luft über dem Auto hinwegströmt, ohne es zu behindern. Dies führt zu einer sparsamen und leisen Fahrt.



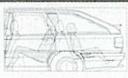


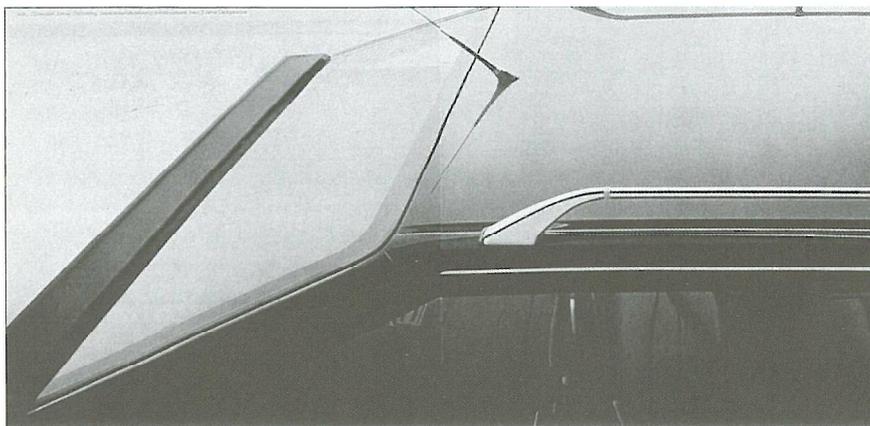
Publikums-Anzeige



Praktisch für alles. Audi 100 Avant.

Die Audi 100 Avant ist ein Auto, das sich durch seine hervorragende aerodynamische Form auszeichnet. Der Luftwiderstand ist mit einem Wert von 0,30 extrem gering. Das bedeutet, dass die Luft über dem Auto hinwegströmt, ohne es zu behindern. Dies führt zu einer sparsamen und leisen Fahrt. Die Audi 100 Avant ist ein Auto, das sich durch seine hervorragende aerodynamische Form auszeichnet. Der Luftwiderstand ist mit einem Wert von 0,30 extrem gering. Das bedeutet, dass die Luft über dem Auto hinwegströmt, ohne es zu behindern. Dies führt zu einer sparsamen und leisen Fahrt.





Publikums-Anzeige

AUDI. WEG ZUR MARKENPERSÖNLICHKEIT.

Die neuen Kundenleistungen von Audi sind ein weiterer Schritt zu den besonderen Leistungen, die Audi durch die Qualität der Technik und die Leistungsfähigkeit der Motoren und der Getriebe erreicht hat. Audi ist ein Unternehmen, das sich für die Entwicklung neuer Technologien einsetzt. Die Audi 80 Quattro ist ein Beispiel für die Leistungsfähigkeit der Audi-Technik. Die Audi 80 Quattro ist ein Fahrzeug, das die Vorteile der Audi-Technik in sich vereint. Die Audi 80 Quattro ist ein Fahrzeug, das die Vorteile der Audi-Technik in sich vereint.

Der Bruder vom Weltmeister, Audi 80 Quattro.

**Audi** **VAG**  
 Volkswagen AG, München

Publikums-Anzeige

Die permanente Allradantriebsfähigkeit der Audi 80 Quattro ist ein weiterer Schritt zu den besonderen Leistungen, die Audi durch die Qualität der Technik und die Leistungsfähigkeit der Motoren und der Getriebe erreicht hat. Audi ist ein Unternehmen, das sich für die Entwicklung neuer Technologien einsetzt. Die Audi 80 Quattro ist ein Beispiel für die Leistungsfähigkeit der Audi-Technik. Die Audi 80 Quattro ist ein Fahrzeug, das die Vorteile der Audi-Technik in sich vereint. Die Audi 80 Quattro ist ein Fahrzeug, das die Vorteile der Audi-Technik in sich vereint.

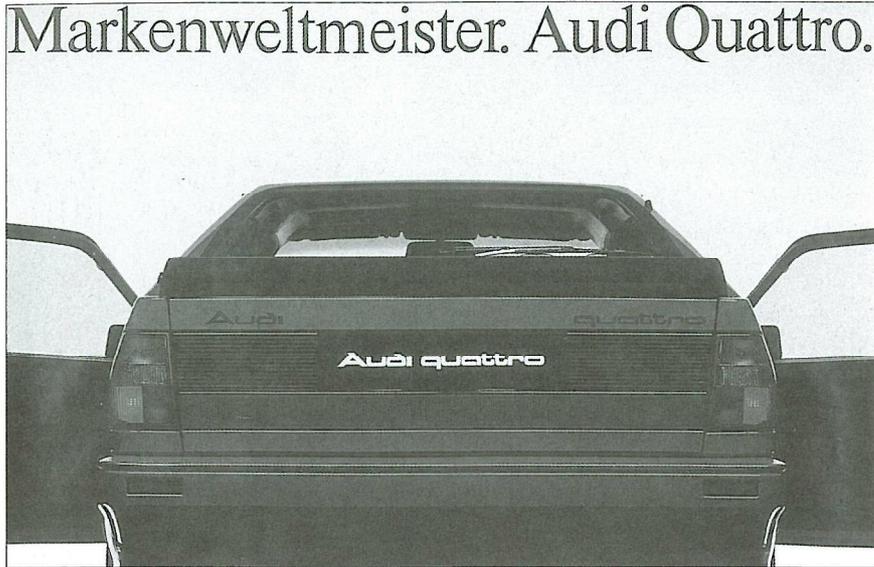
Permanent im Vorteil. Audi 80 quattro.

**Audi**

Publikums-Anzeige

AUDI. WEG ZUR MARKENPERSÖNLICHKEIT.

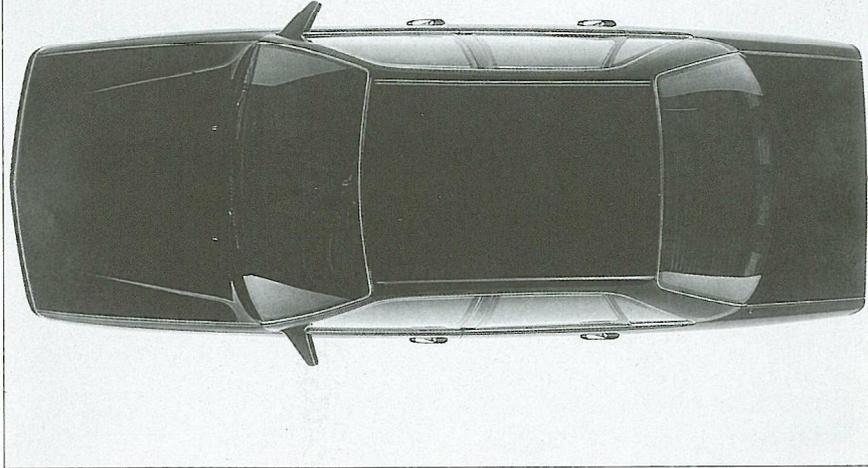
# Markenweltmeister. Audi Quattro.



*Plakat*

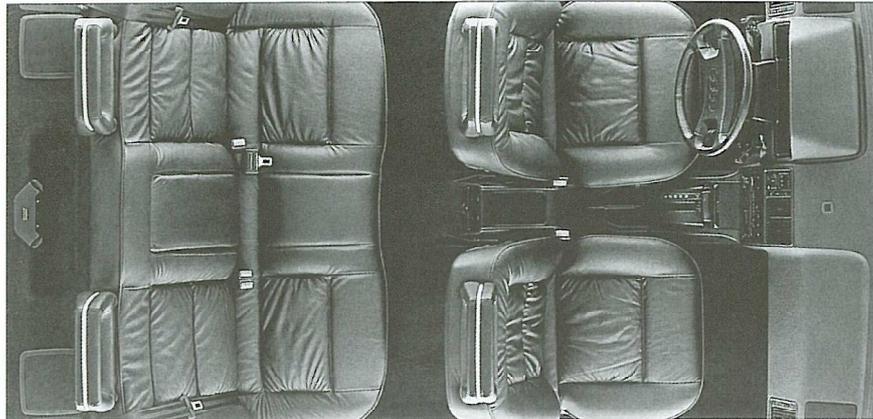
AUDI. WEG ZUR MARKENPERSÖNLICHKEIT.

Auto des Jahres. Audi 100.



*Plakat*

AUDI. WEG ZUR MARKENPERSÖNLICHKEIT.



Der Reise-Turbo. Audi 200.



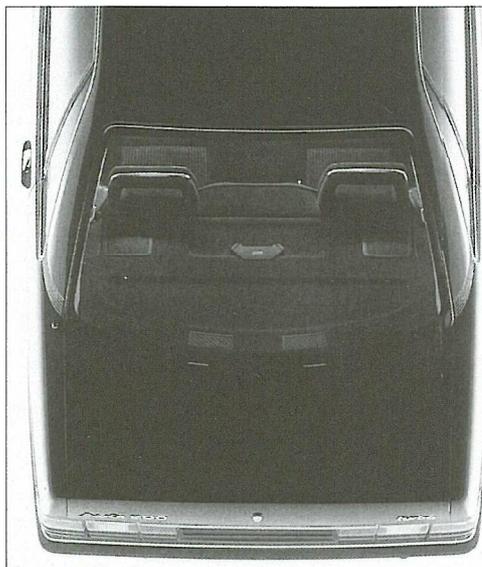
Das ist die neue Audi 200. Ein neues Konzept der Leistung und des Komforts. Ein neues Konzept der Eleganz und der Sicherheit. Ein neues Konzept der Wirtschaftlichkeit und der Flexibilität. Ein neues Konzept der Vielseitigkeit und der Individualität. Ein neues Konzept der Audi-Persönlichkeit.



Das neue Audi 200. Ein neues Konzept der Leistung und des Komforts. Ein neues Konzept der Eleganz und der Sicherheit. Ein neues Konzept der Wirtschaftlichkeit und der Flexibilität. Ein neues Konzept der Vielseitigkeit und der Individualität. Ein neues Konzept der Audi-Persönlichkeit.



Publikums-Anzeige



Lassen Sie Traditionelles hinter sich.  
Audi 200 Turbo.



Das neue Audi 200. Ein neues Konzept der Leistung und des Komforts. Ein neues Konzept der Eleganz und der Sicherheit. Ein neues Konzept der Wirtschaftlichkeit und der Flexibilität. Ein neues Konzept der Vielseitigkeit und der Individualität. Ein neues Konzept der Audi-Persönlichkeit.



Das neue Audi 200. Ein neues Konzept der Leistung und des Komforts. Ein neues Konzept der Eleganz und der Sicherheit. Ein neues Konzept der Wirtschaftlichkeit und der Flexibilität. Ein neues Konzept der Vielseitigkeit und der Individualität. Ein neues Konzept der Audi-Persönlichkeit.



Publikums-Anzeige



## ERGEBNISSE

*Erfolge, die meßbar sind*

Das neue Marketing-Konzept und die seit Anfang '83 geschaltete Kampagne zeigen bereits nach kurzer Zeit deutliche Erfolge im Markt. Hier nur die wichtigsten Ergebnisse, welche die Effizienz aller Maßnahmen belegen:

- Verbesserung des Marktanteils von 5,9% auf 7,4% (1. Hj. '83 vs. 1. Hj. '82) und damit deutlicher Ausbau des 5. Platzes.
- Steigerung des Produktionsvolumens im gleichen Zeitraum um 42,3% (Gesamtmarkt: + 16,8%).
- Deutliche Verbesserung der Kaufneigung („Erwägerrate“) um 28% (1983 vs. 1982).
- Während die Marken-Loyalität bei Mercedes und BMW abbröckelte, erreichte Audi eine Steigerung um 10% (1. Hj. '83 vs. 1. Hj. '82).
- Erhebliche positive Veränderungen in wichtigen Marken-Dimensionen weist die Untersuchung einer namhaften deutschen Auto-Zeitschrift auf:

Statements	Beginn der Kampagne in %	1 Jahr nach Beginn der Kampagne in %
Ist international anerkannt	38	58
Ist eine Firma mit Tradition und Erfahrung	48	64
Mir gefällt die Form, das Styling der Autos, die diese Firma herstellt	38	63
Baut besonders zeitgemäße Autos	57	69
Mir gefällt diese Marke, ich mag sie gern	33	56
Gibt sich Mühe bei kleineren Details	33	55
Steckt viel Geld in die Forschung	50	81
Informiert Ihre Kunden gründlich	42	56
Baut Autos, auf die man sich verlassen kann	48	74
Baut Autos mit ausgereifter Technik	54	76
Autos dieser Marke sind nicht sehr anfällig für Reparaturen	28	47
Die Autos dieser Marke sind gut verarbeitet	38	75

AUDI. WEG ZUR MARKENPERSÖNLICHKEIT.

Macht gute Werbung	46	70
Legt bei Autos großen Wert auf Sicherheit	41	69
Weiß, was die Autofahrer wollen	48	63
Engagiert sich besonders im Motorsport	54	74
Ist im Motorsport besonders erfolgreich	45	70

Insgesamt eine Vielzahl von positiven Indikatoren, welche den Weg zur Audi-Markenpersönlichkeit markieren. Ein Ziel, das nicht kurzfristig, sondern nur durch kontinuierlichen Aufbau des Marken-Images erreicht werden kann.

