

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde: AUDI AG, Ingolstadt
Agentur: Audi Agency Network

GESCHLOSSENER SPORTWAGEN

Die Marketing-Situation

Zum Zeitpunkt der Markteinführung des Audi TT Coupé, am 30. Oktober 1998, waren der Kernwettbewerber BMW Z3 Roadster und der Mercedes SLK bereits im Marktsegment für offene und geschlossene Sportwagen der mittleren Preiskategorie etabliert.

Zeitgleich mit dem Audi TT Coupé führte BMW im Herbst 1998 das Z3 Coupé ein, was zu einer zusätzlichen Verschärfung des Wettbewerbs führte.

Das Audi TT Coupé verfügte über kein aktuelles Vorgängermodell im Markt, so dass das Absatzziel von 18 000 Einheiten in Deutschland im Jahr 1999 zu einem Großteil durch Eroberungen von Fremdmarken erreicht werden musste: Es wurde eine Eroberungsrate von 50 Prozent geplant. Das Marktanteilsziel im Segment lag bei 28 Prozent für das Audi TT Coupé.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Kommunikation für das Audi TT Coupé sollte drei Ziele erreichen:

■ **Produktpositionierung:** das Audi TT Coupé als designorientierten, reinrassigen Sportwagen im Markt positionieren und es deutlich vom Kernwettbewerber BMW Z3 und vom Mercedes SLK differenzieren.

■ **Begehrlichkeit für das Produkt** erzeugen: im Vorfeld der Markteinführung hohe Aufmerksamkeit für das Audi TT Coupé schaffen, um das Volumenziel und den geplanten Marktanteil im Segment abzusichern.

■ **Markenziele:** Markensympathie, Gesamtimage und Begehrlichkeit der Marke Audi auf das Niveau von BMW steigern.

Die Kreativ-Strategie

Die Kampagne bestand aus einer *Pre-Launchphase* und einer *Launchphase*:

1. Pre-Launchphase

Während der Pre-Launchkampagne sollte die Neugier auf den Audi TT geweckt und die Grundlage für die Positionierung als reinrassiger Sportwagen geschaffen werden. Durch Hervorhebung der Buchstabenfolge „TT“ in Begriffen wie „LusTT“ oder „LeidenschaftTT“ wurde eine emotionale Basis geschaffen. Darüber hinaus wurde ein schneller Aufbau der Bekanntheit des Namens TT angestrebt.

2. Launchphase

Der Neugier auf den Audi TT sollte Begehrlichkeit folgen: die Lust, ihn zu besitzen und zu fahren. Die Launchkampagne appellierte an die Macht der Gefühle. Die implizite Kampagnenbotschaft „Lassen Sie den Emotionen freien Lauf“

wurde in allen Kommunikationsmitteln umgesetzt und durch den verbindenden Kampagnenclaim gestützt: „Audi TT – Driven by instinct“.

Die Media-Strategie

Die Media-Strategie basierte auf einer mehrkanaligen Ansprache mit starkem Werbedruck. Während der Pre-Launchphase wurde durch den Einsatz von Printmedien und Plakaten, die durch großformatige Blow-ups ergänzt wurden, ein schneller Reichweitenaufbau und eine frühe Präsenz im „Straßenbild“ angestrebt.

In der Launchphase wurde zur verstärkten Emotionalisierung zusätzlich TV- und Kinowerbung eingesetzt. Die zielgruppenspezifischen Medien Kino und Gratis-Postkarte („Edgar“) ergänzten die mehrkanalige Ansprache im Bereich jüngerer Zielgruppen. Da die klassische Kampagne in erster Linie der Emotionalisierung des Audi TT diente, wurden Interessenten die vertiefenden Produktinformationen in einem in den Gesamtauftritt integrierten Internet-Auftritt zur Verfügung gestellt.

Die Ergebnisse

1. Höherer Absatz durch Eroberungen von Fremdmarken

Das Absatzziel von 18 000 Einheiten für das Audi TT Coupé wurde mit 20 123 zugelassenen Einheiten deutlich übertroffen. Der Marktanteil von 35 Prozent im Segment

lag über der Erwartung und übertraf den Kernwettbewerber BMW Z3 (Chart 1).

Wesentliche Ursache hierfür waren die Eroberungen von Fremdmarken, die mit 55,2 Prozent ebenfalls deutlich über dem Ziel lagen (Chart 2).

2. Markenziele deutlich erreicht

Die Markensympathie stieg in den neun Monaten nach der Markteinführungskampagne von 63 auf 72 Prozent (Chart 3), das Gesamtimage (Mittelwert aus allen abgefragten Image-Dimensionen) von 74 auf 79 Prozent (Chart 4). Das sind jeweils die besten Werte im Wettbewerbsumfeld. Die Begehrlichkeit („eine Marke, die begeistert“) stieg von 75 auf 82 Prozent und liegt damit auf Wettbewerbsniveau (Chart 5).

3. Erfolgreiche Produktpositionierung

Das Audi TT Coupé gewann nach der Markteinführung die „Auto, Motor und Sport“-Leserwahl 1999 (Erhebungszeitraum Ende 1998) und wurde in der Kategorie „Sportwagen“ von den Lesern – vor dem Dauersieger Porsche 911 Carrera – auf Platz eins gewählt (Chart 6).

Somit hat das Audi TT Coupé eine klare Differenzierung von seinen Wettbewerbern BMW Z3 und Mercedes SLK erreicht und positioniert sich, im Umfeld eines Porsche 911, als reinrassiger Sportwagen mit exzellentem Design.

Audi TT Coupé

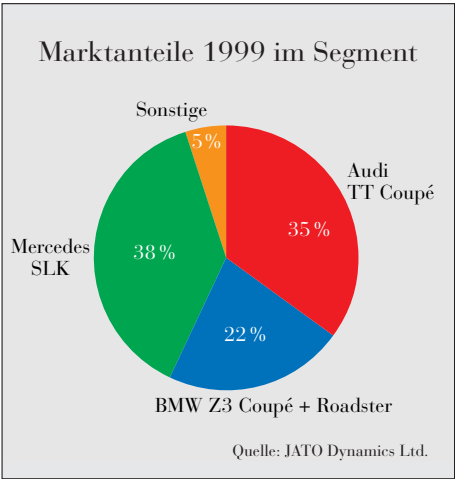


Chart 1

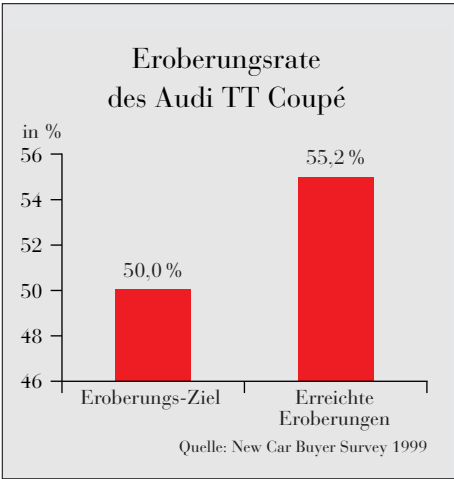


Chart 2

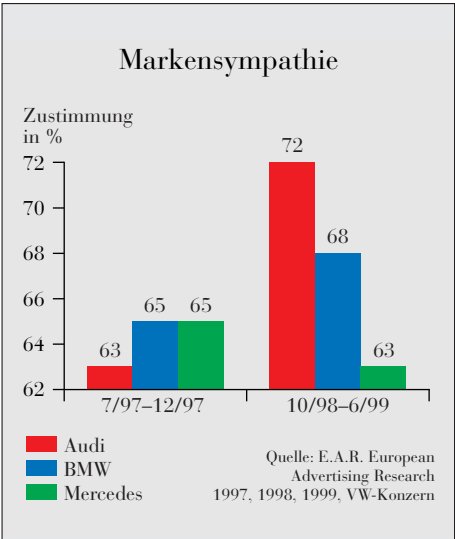


Chart 3

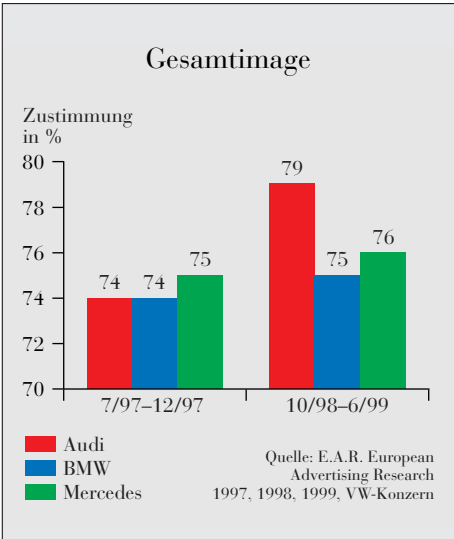


Chart 4

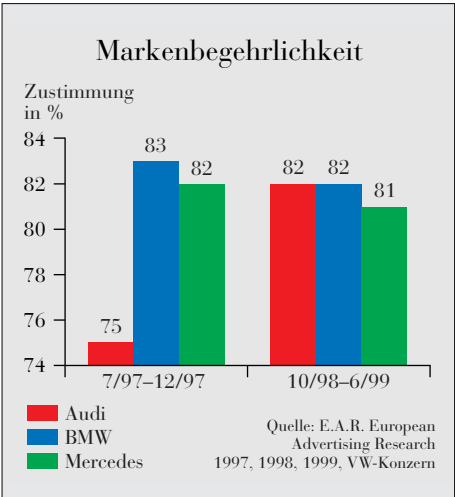


Chart 5

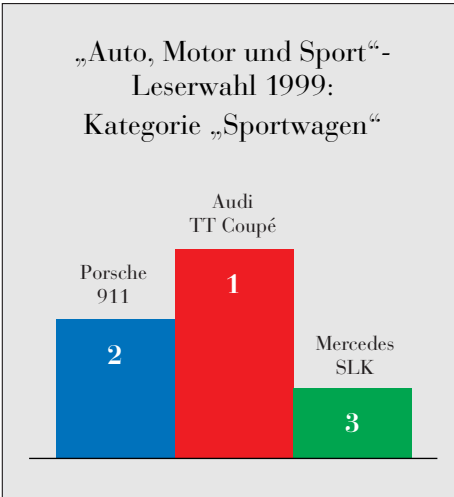


Chart 6

4. Effiziente Werbung

Die Kampagne für das Audi TT Coupé wurde von Mitte September bis Ende November 1998 geschaltet.

Im Kampagnenzeitraum wirkte die Kampagne für das Audi TT Coupé

mit einem Verhältnis des Share of Voice zum Share of Advertising von 169 Prozent deutlich effizienter als die Kampagnen der Wettbewerber, obwohl BMW zum gleichen Zeitpunkt das Z3 Coupé einführte (Charts 7 und 8).

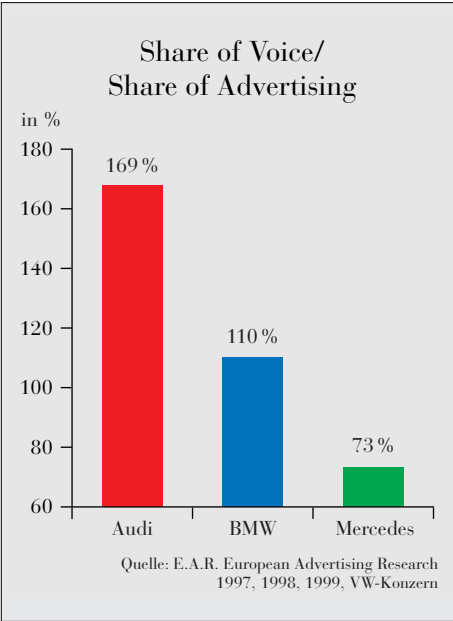


Chart 7

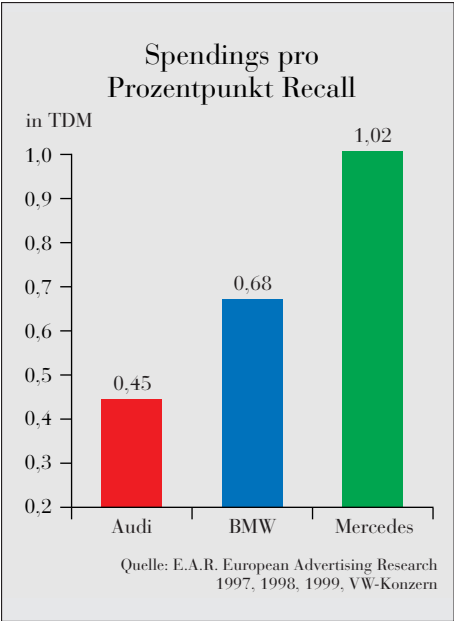


Chart 8

Integrierte Kommunikation

Bei der Entwicklung der Markteinführungskampagne für das Audi TT Coupé wurde, um maximale Synergien zu erzielen, großer Wert auf die Integration der verschiedenen Werbemittel gelegt. Die Integration erfolgte unter qualitativen, das heißt zeitlichen, inhaltlichen und visuell-grafischen Aspekten (Chart 9).

In den Gesamtauftritt wurden integriert: die Maßnahmen der klassischen Werbung (Print, Plakat, TV), die Handelsmarketingkampagne, der Katalog, Sonderwerbemittel

wie Gratis-Postkarten, der Presse- und der Internetauftritt sowie die Messepremiere des Audi TT Coupé in Paris.

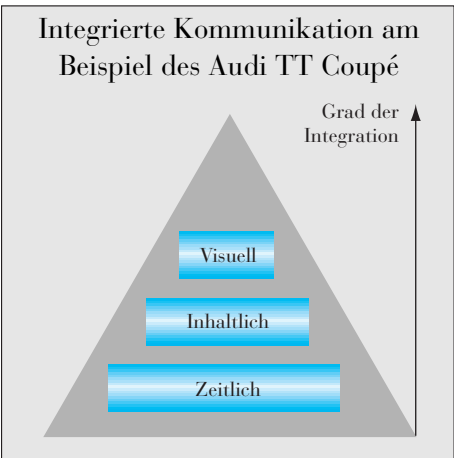


Chart 9

Audi TT Coupé



Pre-Launchphase: 2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „LusTT“



Pre-Launchphase: 2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „InstincTT“

Kategorie Gebrauchsgüter



Pre-Launchphase: 2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „KrafTT“

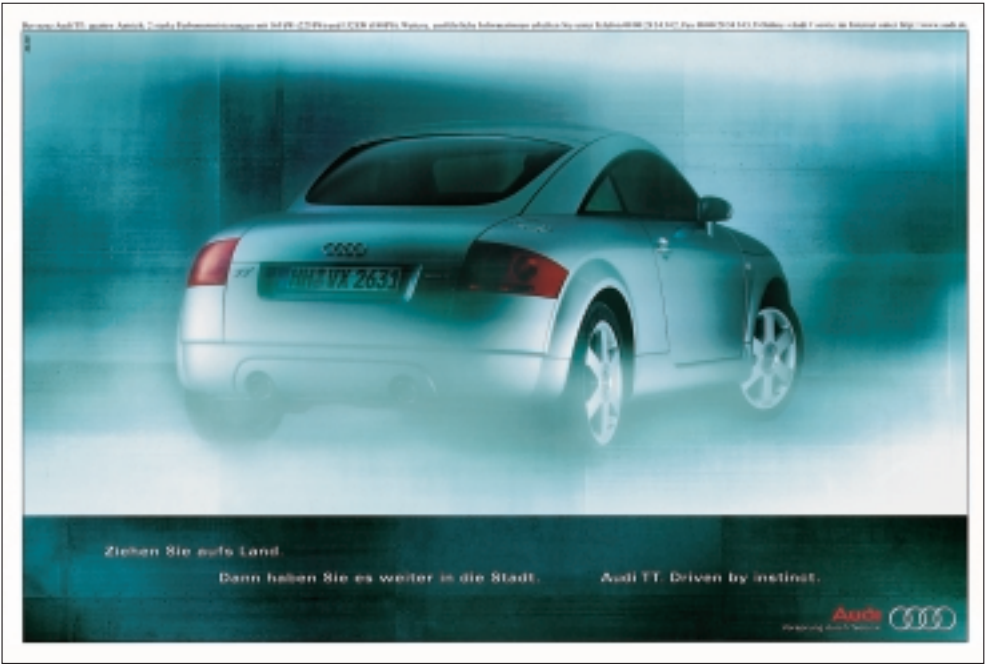


Pre-Launchphase: 2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „LeidenschafTT“

Audi TT Coupé

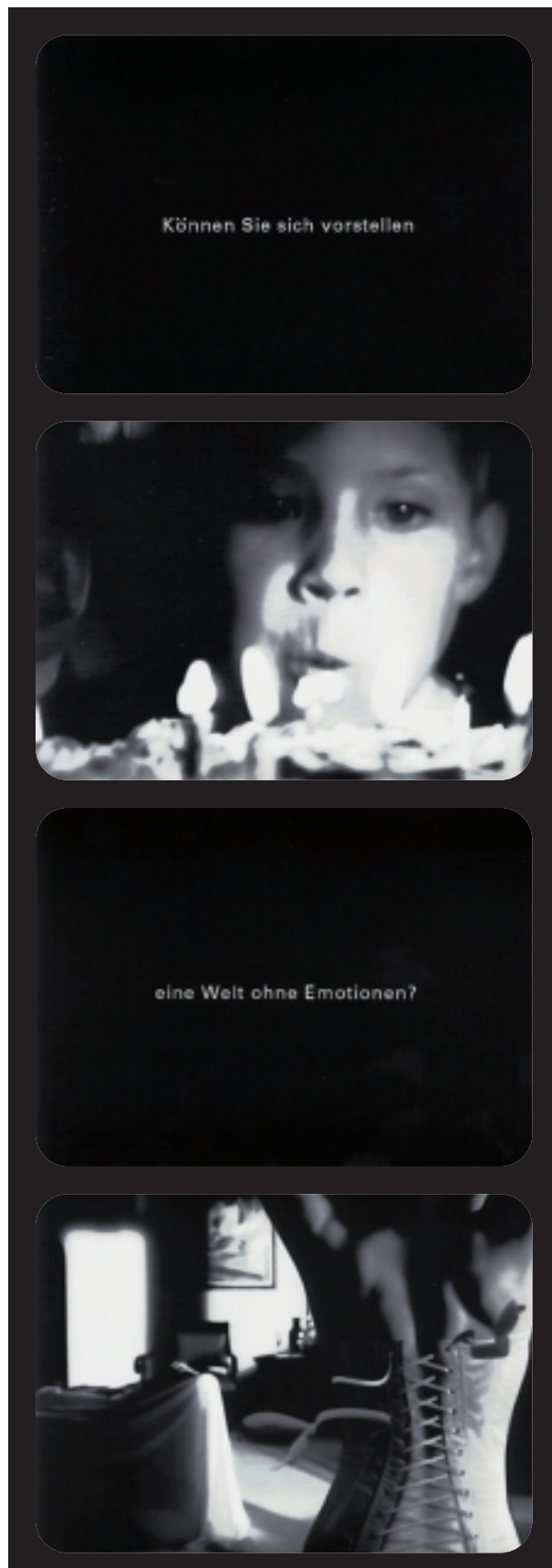


Launchphase: 2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Interruptus“



Launchphase: 2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Ziehen Sie aufs Land“

Kategorie Gebrauchsgüter



TV-Spot „Emotionen“

Audi TT Coupé



TV-Spot „Emotionen“