

Kunde: Audi AG, Ingolstadt
Agentur: Audi Agency Network (Saatchi & Saatchi, BBH)

AUDI MARKEN-OFFENSIVE

Die Marketing-Situation

Nach vier Boom-Jahren für AUDI in Deutschland musste die Marke in den Jahren 1999 und 2000 bei relevanten Image-Items und der Markenbegehrlichkeit Einbußen hinnehmen: Wichtige Studien der Automobilbranche wiesen eine stagnierende bis abnehmende Markenattraktivität aus.

Dieser Rückgang war auf mehrere Faktoren zurückzuführen: Die Kernwettbewerber hatten sich mehr und mehr in die durch AUDI besetzten Technologiefelder wie Turbodieseltechnologie und Vierradantrieb begeben, und auch die anhaltend negative Presseberichterstattung zum Audi TT trug ihren Teil bei.

AUDI war es zu jenem Zeitpunkt nicht möglich, durch den Launch neuer Technologien oder durch ein neues Modell (das erfolgreiche Volumenmodell A4 kam erst Ende 2000 auf den Markt), dem Trend unmittelbar entgegenzuwirken.

Das Jahr 2001 sollte diesem Trend ein Ende setzen und vor allem eine Verbesserung sowohl bei der Markenbegehrlichkeit als auch bei der Imageakzeptanz herbeiführen.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Maximale Sichtbarkeit der Audi-Kampagne bei höchster Awareness im Kernwettbewerbsumfeld erreichen.

2. Steigerung der Markenattraktivität durch einen positiven Imageschub in den Image-Items Design, Sportlichkeit und Sympathie um drei Prozent.

3. Erhöhung der Markenvertrautheit innerhalb der relevanten Zielgruppe.

4. Steigerung des Gesamtabsatzes um fünf Prozent und Erhöhung des Marktanteils um 0,3 Prozent.

5. Steigerung des Absatzes von multitronic-Getrieben um zehn Prozent und von quattro um fünf Prozent.

Die Kreativ-Strategie

Nur eine technologiegeprägte und dennoch sehr emotionalisierende Markenkommunikation konnte die geschwächte Kompetenz AUDIs wieder aufbauen. Dafür eigneten sich der permanente Allradantrieb quattro, und eine Neuerfindung, die stufenlose Automatik multitronic.

AUDI arbeitete im Betrachtungszeitraum mit einer umfassenden Zwei-Stufen-Markenkampagne.

Stufe 1: multitronic®-Kampagne
Die Strategie war, gleich zu Beginn des Jahres 2001 die richtigen Zei-

chen zu setzen und mit einem Highlight viel positive Aufmerksamkeit auf die Marke zu ziehen. Audi sollte unter dem Aspekt Faszination neue Kunden und Bewunderer an sich binden. Die Idee war, den Launch des von AUDI neu entwickelten Automatikgetriebes multitronic zu nutzen und die Botschaft „Faszinierende Technik“ schnell bekannt zu machen. Mit dem Spot „The Fan“ sollte diese Idee umgesetzt werden.

Stufe 2: quattro®-Kampagne
Die zweite Stufe der Markenoffensive sollte die Kriterien Dynamik und Fahrfreude umsetzen. Nichts eignete sich hierfür besser als eine Technologie, die seit mehr als 20 Jahren für sportliches Fahren steht: der quattro®-Antrieb. Der TV Spot „Wakeboarder“ sollte in einer ungewöhnlichen Inszenierung Fahrspaß und Vorsprung dokumentieren.

Die Media-Strategie

AUDIs ehrgeizige Ziele konnten nur über sofortige Bekanntmachung der Werbebotschaften – von Anbeginn – erreicht werden.

Unter der Prämisse „emotionale Qualität“ wählte AUDI eine simple und sehr wirksame Media-Strategie. Um schnelle und maximale Erreichbarkeit zu gewährleisten, wurde die Zielgruppenansprache allein über die Vermittlung bewegter Bilder kanalisiert: Der Qualität wurde durch die Platzierung der Spots in hochwertigen Programmumfeldern (TV) sowie Blockbustern (Kino) Rechnung getragen. Die Kinobelegung sollte der weiteren emotionalen Aufladung der Marke insbesondere bei jüngeren, urbanen Fahrern dienen.

Im Internet wurden vertiefende Produktinformationen zur Verfügung gestellt.

Die Ergebnisse

1. Werberecall

Im Betrachtungszeitraum des Jahres 2001 konnte AUDI im Vergleich zu den Konkurrenten die höchste Werbeawareness bei niedrigstem Share of Advertising verzeichnen (Chart 1). Konkreter formuliert: ein Prozent des kostbaren Werberecalls kostete AUDI 5,57 Millionen Euro. BMW musste mit 6,77 Millionen Euro und Mercedes mit 8,69 Millionen Euro tiefer in den Budgettopf greifen.

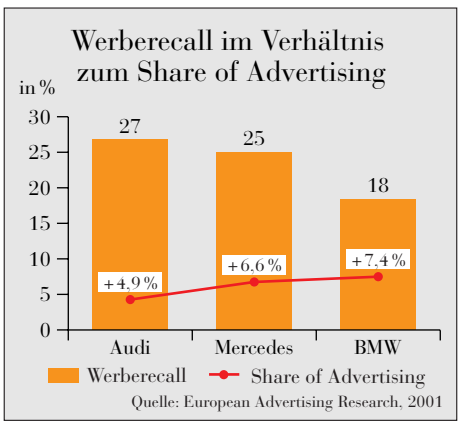


Chart 1

Beide Kampagnen konnten sowohl bei nationalen als auch internationalen Werbefestivals Preise gewinnen, so zum Beispiel verlieh die Jury in Cannes zweimal den Silber-

nen Löwen. Neben dem Clients Award, der von Marketingentscheidern verliehen wird, wurden den Spots weitere zahlreiche Gold-, Silber- und Bronzemedaillen unter anderem beim New York Festival, Clio und dem ADC zuteil. Der AUDI-Markenauftritt wurde außerdem von einer hochkarätigen Fachjury im Rahmen der Herausgabe des Jahrbuchs der Werbung zur Kampagne des Jahres 2001 gewählt.

„The Fan" machte in Rekordzeit die Innovation „multitronic®" bekannt und ließ sie zum Kultartikel werden – sowohl unter der Haube als auch auf dem Armaturenbrett. Die deutsche Presse unterstützte dieses Phänomen und lieferte AUDI einen weiteren, unbezahlbaren Auftritt: Die herausragende kreative Leistung des TV-Spots „The Fan" wurde mit intensiver redaktioneller Berichterstattung bedacht. AUDI konnte im Betrachtungszeitraum einen medialen Gegenwert von 4,415 Millionen Euro für sich verbuchen.

2. Steigerung der Markenattraktivität über Soll

Der im Werbeziel formulierte und angestrebte Turnaround wurde umgesetzt. Die von „auto motor sport" in 2001 durchgeführte Leserwahl bestätigte dies. Bei allen Befragten, insbesondere aber bei den Fahrern der eigenen Marke, ging es deutlich aufwärts in den Bereichen „gutes Aussehen/Styling", „baut sportliche Autos" und „ich mag die Marke". In allen Imagezielen konnte AUDI überdurchschnittlich gut und vor allem besser als beide Kernwettbewerber abschneiden (Chart 2).

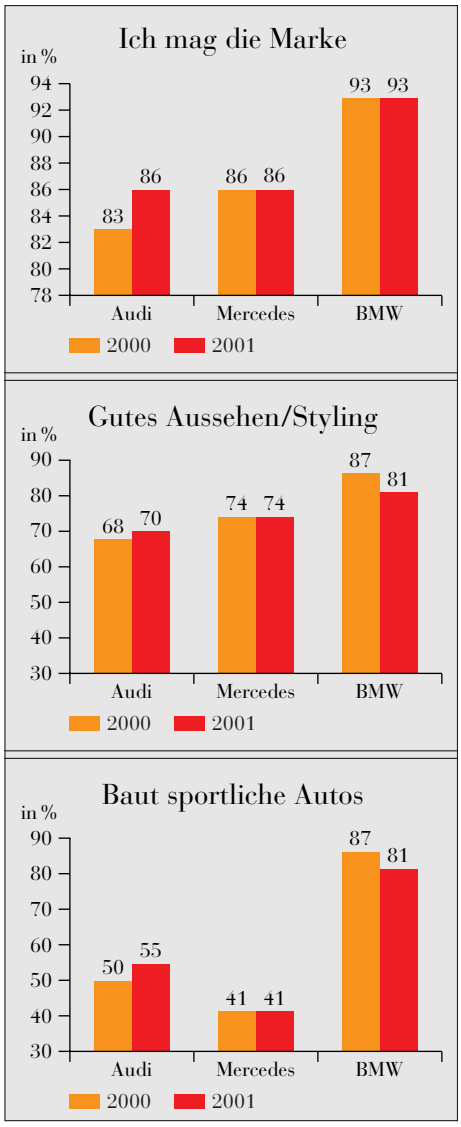


Chart 2

In der jährlich erhobenen Image- und Bekanntheitsstudie wurde der Aufwärtstrend bestätigt – AUDI konnte die Lücke zu den Kernwettbewerbern bei den Image-Items „Prestige", „Marke mit Persönlichkeit" und „fortschrittliche Techno-

logie“ deutlich verringern (Chart 3 und Chart. 4).

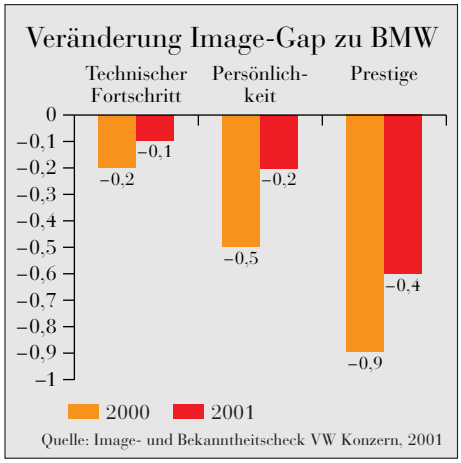


Chart 3

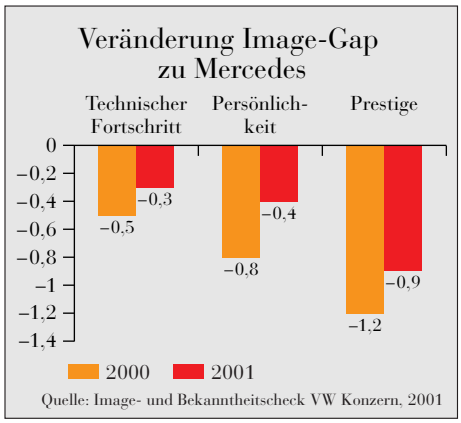


Chart 4

3. Erhöhung der Markenvertrautheit

Dass AUDIs Marketingaktivitäten zur Steigerung der Attraktivität nicht nur Verbesserungen beim Image zur Folge hatten, sondern auch einen äußerst erfreulichen Anstieg in der Markenvertrautheit auswiesen, zeigt eine Studie der European Advertising Research. Mehr als die Hälfte aller Befragten gaben an, mit der Marke AUDI „sehr gut“ vertraut zu sein (Chart 5).

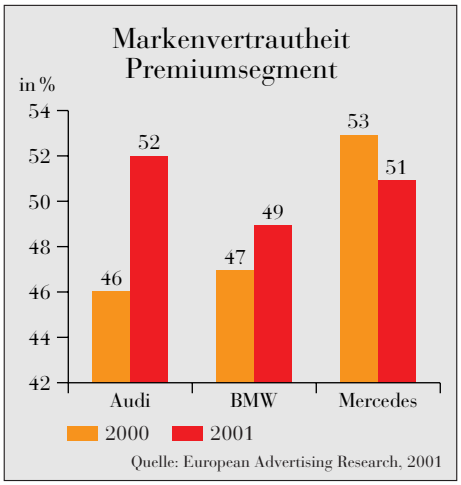


Chart 5

4. Steigerung des Gesamtabsatzes über Soll

Die erhöhte Markenvertrautheit äußerte sich auch in der Kaufer-wägung: Jeder fünfte Befragte sagte aus, beim nächsten Fahrzeugkauf einen AUDI kaufen zu wollen. Die Wettbewerber konnten nur jeden zehnten Entscheider für sich gewinnen (Chart 6).

Das gesteigerte Interesse an AUDI konnte in konkreten Mehrabsatz umgewandelt werden: Mit 251 591 neu zugelassenen Fahrzeugen wurde das Absatzziel 2001 in Deutschland deutlich übertroffen. Ein sattes Wachstum bei den Neuwagenanmeldungen bescherte AUDI die höchste Steigerung bei den Neuzulassungen. Die Hauptwettbewerber konnten nur minimal zulegen bzw. verloren gegenüber dem Vorjahr (Chart 7). Unter den Premiumherstellern konnte AUDI den höchsten Zuwachs bei den Marktanteilen verzeichnen und BMW überholen.

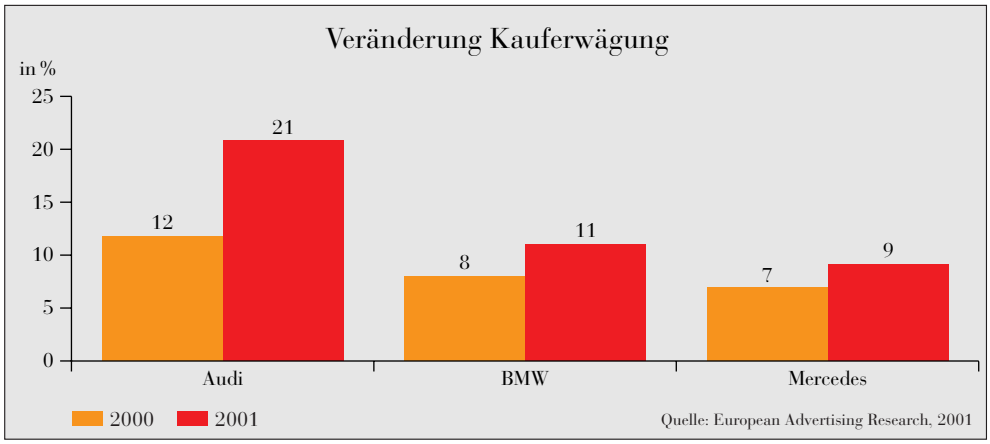


Chart 6

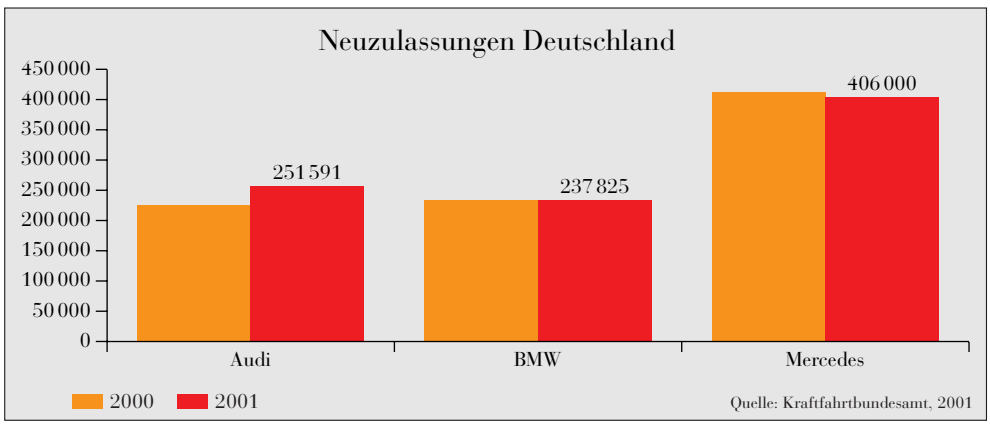


Chart 7

5. Steigerung des Absatzes von multitronic® und quattro® über Soll

Die positive Image-Entwicklung spiegelt sich im Absatz wider. Bereits im ersten Jahr der Markteinführung wurden mehr als 23 000 multitronic®-Getriebe verkauft – eine Steigerung von 49 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Für den quattro®-Antrieb entschieden sich über 40 000 Kunden, ein Plus von zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahr (Chart 8). Mehr als 44 Prozent aller allradangetriebenen PKWs in Deutschland tragen inzwischen die vier Ringe auf dem Kühlergrill.

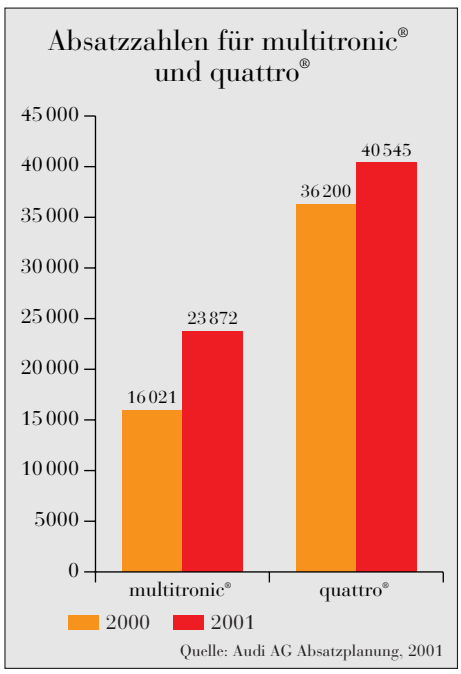
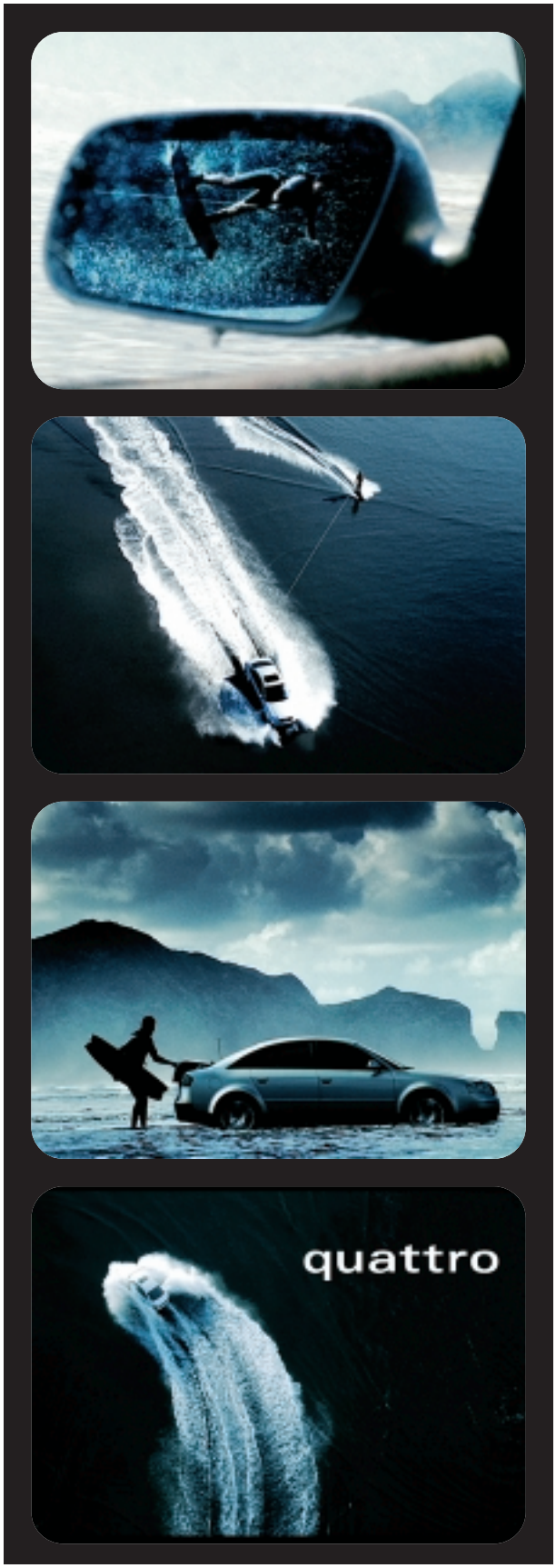


Chart 8



TV-Spot „The Fan“



TV-Spot „Wakeboarder“