

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde: Audi AG, Ingolstadt

Agentur: Audi Agency Network (BBH/Saatchi & Saatchi)

AUDI A4 LAUNCHKAMPAGNE

Die Marketing-Situation

Mit einem Absatzanteil von mehr als 25 Prozent am AUDI-Gesamtvolumen und weltweit insgesamt über einer Million verkauften Fahrzeugen ist die AUDI A4 Limousine eine erfolgreiche und daher wichtige Größe im AUDI-Modellprogramm. Die Tatsache, dass die Marktforschung einen Rückgang des Limousinenmarktes um bis zu 15 Prozent prognostizierte und Mercedes-Benz fünf Monate vor dem Launch des A4 die neue C-Klasse erfolgreich eingeführt hatte, verlangte erhöhte Anstrengungen und steckte einen aggressiven Vermarktungsrahmen für AUDI.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Maximale Werbeawareness der Kampagne im Wettbewerbsumfeld.
2. Verbesserung des Produktimages in den Ausprägungen Dynamik, Qualität und Design.
3. Signifikante Erhöhung der Modellvertrautheit.
4. Steigerung des A4-Gesamtabsatzes um 25 Prozent und des Marktanteils im B-Segment um 0,5 Prozent.
5. Senkung des Durchschnittsalters bei möglichen A4-Limousine-Käufern.
6. Steigerung der Eroberungsrate um fünf Prozent.

Die Kreativ-Strategie

Bei der Entwicklung des neuen A4 waren nicht technische Einzelfeatu-

res ausschlaggebend, sondern das Fahrzeuggesamt-konzept: Styling, Verarbeitung und Fahrverhalten. Das Produkt lieferte direkt die Idee für die Launchkampagne: „Die Entdeckung des Ganzen“. Dies wurde in der Kampagne durch die Kommunikationssäulen

- Dynamik
 - Qualität
 - Design
- interpretiert.

Getreu dem Motto „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ zeigte der TV-Spot „Symphony“ die harmonische Zusammenführung der Einzelkomponenten des neuen A4 zu einer Gesamtkomposition. Die Beweisphase, die über Print angetreten wurde, diente der Herausstellung intelligenter technischer Highlights und veranschaulichte, wie der Kunde die A4 Limousine neu für sich entdeckt.

Die Media-Strategie

Ganzheitliches Denken spielte nicht nur bei der Entwicklung der A4 Limousine eine Rolle, sondern findet sich in der Mediaplanung wieder.

Für die AUDI-Media-Strategie sollte dies bedeuten, dass verschiedene Medien geballt und zeitgleich zum Einsatz kommen mußten, um sofort die notwendige Aufmerksamkeit zu erzielen.

Kategorie Gebrauchsgüter

Zu diesem Zweck startete die Kampagne mit größerem Investment im Medium TV. Parallel dazu wurde der A4 auf einer speziellen Online-Site (www.audi-a4.com) mit allen relevanten Produktitems präsentiert. Die Printmotive wurden den definierten Kommunikationssäulen Dynamik, Qualität und Design entsprechend in themenspezifischen Printtiteln geschaltet: So sollten Technik-, Mode-, Lifestyle- und Magazintitel die notwendige Bühne für die Anzeigen schaffen und das Publikum bewusster ansprechen.

Die Ergebnisse

1. Maximale Werbeawareness im Wettbewerbsumfeld

Die Werbeawareness der Einführungskampagne betrug ungestützt 31 Prozent. Das war der höchste Wert aller abgefragten Marken im Kampagnenzeitraum November 2000 bis März 2001 (Chart 1). Dabei wies die A4 Kampagne die geringsten Werbeausgaben je Prozentpunkt Awareness auf (Chart 2).

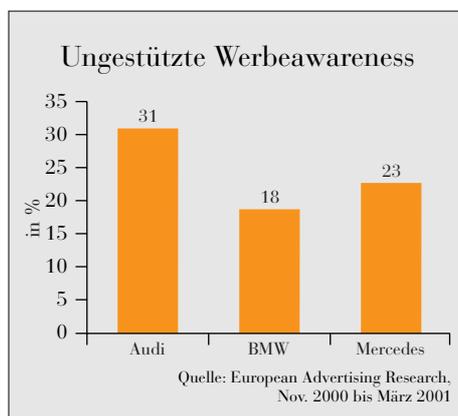


Chart 1

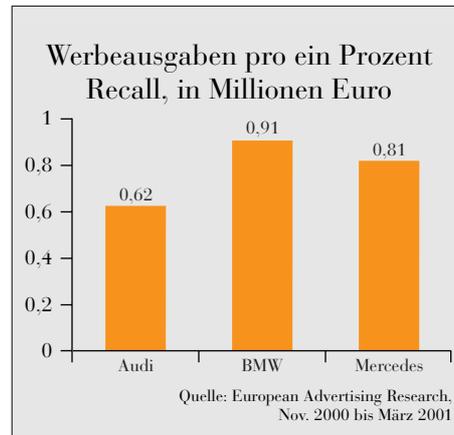


Chart 2

2. Verbesserung des Produktimages

Der A4 steht – seit der erstmaligen Einführung 1994 – für das neue Image der Marke. Der positive Imagegewandel von damals hat sich mit dem neuen Modell fortgesetzt. Innerhalb kurzer Zeit konnte der A4 sowohl die Öffentlichkeit als auch die Presse überzeugen: Die Auszeichnungen bestätigen das erfolgreiche Fahrzeugkonzept:

- Goldenes Lenkrad
- Bestes Auto in der Mittelklasse
- Autonis (Die schönsten Autos)
- Red Dot Award für herausragendes Design
- Auszeichnung beim internationalen Designpreis Baden-Württemberg

Diese Meinung teilten auch die Befragten der „auto motor und sport“. Der A4 konnte in den Imagedimensionen Dynamik, Design, Qualität zulegen und seine Position im Wettbewerbsumfeld erheblich verbessern (Chart 3).

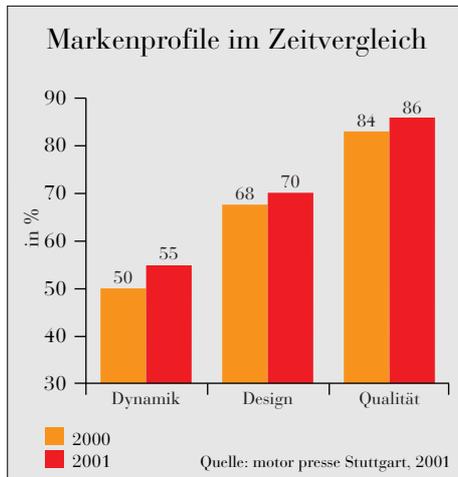


Chart 3

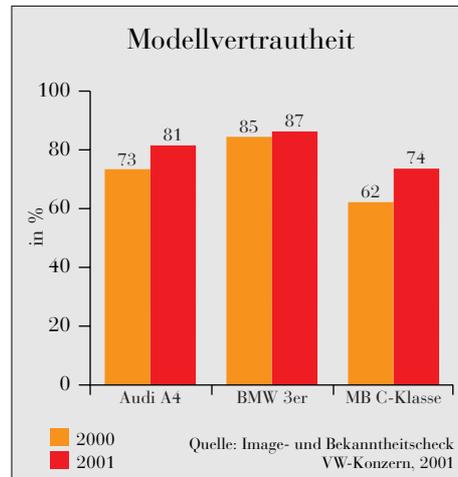


Chart 4

3. Signifikante Erhöhung der Modellvertrautheit

Der neue A4 wurde im November 2000 eingeführt und erlangte binnen eines Jahres hohe Vertrautheit und schloss zur 3er-Serie von BMW deutlich auf (Chart 4).

4. Steigerung des Gesamtabsatzes und des Marktanteils über Soll

Die positive Bilanz bei der Imageverbesserung spiegelte sich bereits

im ersten vollständigen Jahr der Markteinführung in den Zulassungszahlen wider.

Der A4 konnte rasch in den Verkaufszahlen aufholen und das gesetzte Verkaufssoll übererreichen; AUDIs neue Limousine überholte bei den Zulassungen den stärksten Konkurrenten, die 3er Serie, und schloss auf die C-Klasse auf, obwohl diese erst ein halbes Jahr zuvor auf den Markt kam (Chart 5).

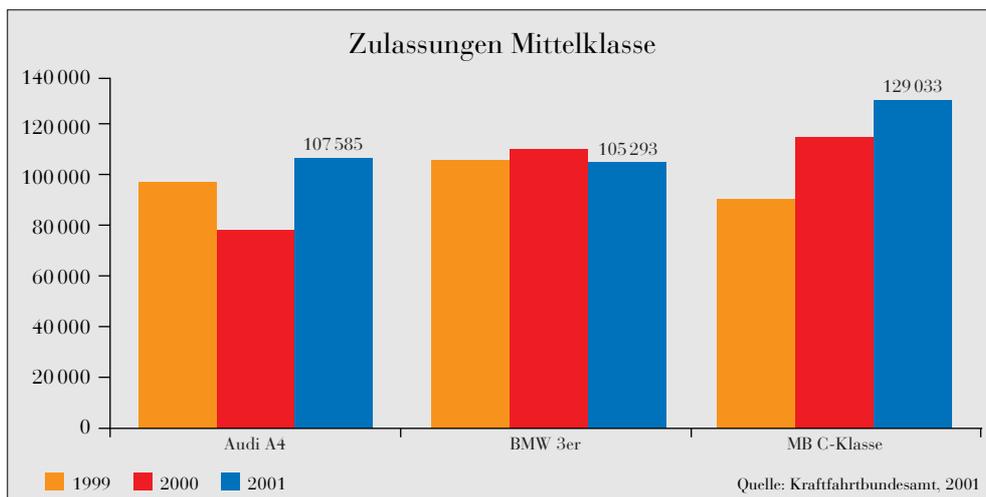


Chart 5



2/1 Publikumszeitschriften Motiv „Garage“

5. Senkung des Durchschnittsalters

Das Durchschnittsalter der Käufer eines neuen A4 konnte um fast fünf Jahre reduziert werden, während

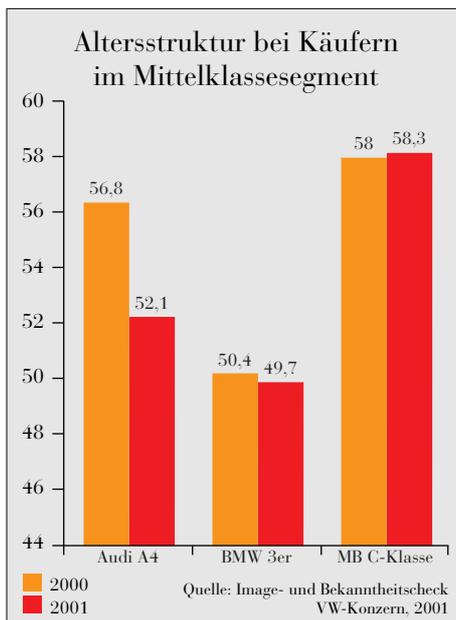


Chart 6

die Fahrer der C-Klasse leicht älter geworden sind.

Die gesamte Baureihe A4 und damit die Marke konnten erfolgreich für neue Kunden „nach unten“ geöffnet werden (Chart 6).

6. Steigerung der Eroberungsrate um fünf Prozent

Die hohe Vertrautheit unter den Kaufentscheidern sowie deren Verjüngung stellte eine gute Basis für Wachstum und vor allem Eroberungen dar.

AUDI schaffte es mit der neuen Limousine, mehr Fremdfabrikatsfahrer zu gewinnen und gleichzeitig die Loyalitätsrate unter den Eigenschaffern auf hohem Niveau zu halten.



Audi

Warum lieben Menschen das Schöne?
Weil sie es verstehen.

Der neue Audi A4.
Die Entdeckung des Ganzen.

Warum auch nicht? Die Audi A4 ist ein Auto, das nicht nur schön ist, sondern auch sehr praktisch. Mit dem Audi A4 können Sie sich auf den Weg machen, ohne sich Gedanken über das Wetter machen zu müssen. Die Audi A4 ist ein Auto, das Ihnen alles bietet, was Sie brauchen. Die Audi A4 ist ein Auto, das Ihnen alles bietet, was Sie brauchen. Die Audi A4 ist ein Auto, das Ihnen alles bietet, was Sie brauchen.

Verstärkung durch Technik www.audi.de

2/1 Publikumszeitschriften Motiv „Schöne“



Audi

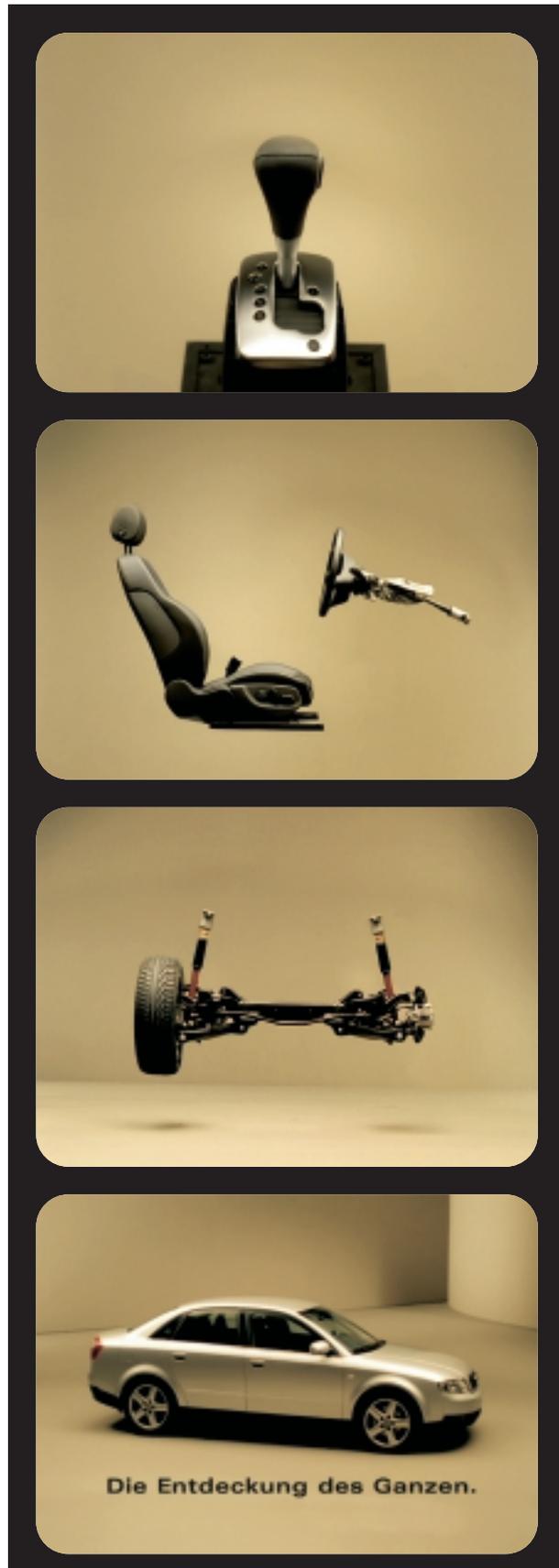
Wann sind Entscheidungen einfach?
Wann man davor steht.

Der neue Audi A4.
Die Entdeckung des Ganzen.

Entscheidungen werden oft schwierig, aber wenn Sie sich für die Audi A4 entscheiden, ist es eine Entscheidung, die Ihnen alles bietet, was Sie brauchen. Die Audi A4 ist ein Auto, das Ihnen alles bietet, was Sie brauchen. Die Audi A4 ist ein Auto, das Ihnen alles bietet, was Sie brauchen.

Verstärkung durch Technik www.audi.de

2/1 Publikumszeitschriften Motiv „Entscheidung“



TV-Spot „Symphony“