

Kategorie Automotive



Kunde: AUDI AG, Ingolstadt
Agentur: Audi Agency Network

Auch unter den Finalisten des Euro Effie 2004

MARKTEINFÜHRUNG AUDI A8

Die Marketing-Situation

Die Marketing-Herausforderung

Die Einführung des Audi A4 und des – damaligen – Audi A8 im Jahr 1994 schickte die Marke Audi in den darauffolgenden 8 Jahren auf eine lange Reise der Rekorde: im Absatz und auch im Umsatz.

Audis neuer Auftritt im hart umkämpften Segment der Luxusautomobile bescherte der Marke einen enormen Imageschub unter den Premiumanbietern. Der Absatz der ersten Aluminiumlimousine in der Geschichte der Automobilindustrie blieb jedoch hinter den Kernwettbewerbern BMW 7er und Mercedes S-Klasse zurück.

Das Luxussegment in Deutschland gehörte für sehr lange Zeit den Fahrzeugen mit dem Stern. Mit einem Marktanteil 2002 von über 38 Prozent dominierte die S-Klasse den Markt. Der BMW 7er kam auf 29 Prozent. Der Audi A8, von dem durchschnittlich 4500 Fahrzeuge im Verlauf des Produktlebenszyklusses verkauft wurden, erreichte einen Marktanteil von knapp 15 Prozent.

Die Launchstrategie für den A8-Nachfolger sah vor, ein komplett neues und auf Eroberungen zielendes Szenario mit seiner Markteinführung im November 2002 zu schaffen. Dafür konzipierten die

Audi Ingenieure ein Auto, das einzigartig im Segment sein würde: Es entstand die erste „Sportlimousine in der Luxusklasse“. Wenn man bedenkt, dass üblicherweise Fahrzeuge im Top-Segment nur zu 8,5 Prozent aus Gründen der Performance gekauft werden, sollte dies eine große Herausforderung für Audi, aber auch den Wettbewerb werden.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1

Hohe Durchdringung der A8 Kommunikation bei höchster Effizienz im Kernwettbewerbsumfeld

Ziel 2

Steigerung der Markenattraktivität durch einen positiven Imageschub in den Image-Bereichen Sportlichkeit, Design, fortschrittliche Technik und Qualität

Ziel 3

Signifikante Erhöhung der Modellvertrautheit

Ziel 4

Erhöhung der Käuferwägung im relevanten Zielgruppenset

Ziel 5

Steigerung der A8 Verkäufe in Deutschland um 20 Prozent im ersten vollen Jahr nach der Markteinführung und Erhöhung Marktanteil um 5 Prozent

Die Zielgruppenbeschreibung

Audi ist als Gesamtmarke am stärksten im modernen Milieu (nach Sigma) vertreten. Ein Segment, das im Vergleich zu den anderen Milieus jünger ist (ein Drittel aller Personen sind unter 40 Jahre alt), sich durch höhere Bildung und höheres verfügbares Einkommen (über 50 000 Euro im Jahr) auszeichnet.

Der typische Audifahrer ist selbstbewusst, aufgeschlossen, zukunftsorientiert und lebt sein Leben sehr flexibel. Konsum ist für ihn ein Ausdruck von Intelligenz und Stilsicherheit. Er betrachtet sich selber gerne als experimentierfreudig, erlebnishungrig, humorvoll.

Mit der Kommunikation zum A8 hatte Audi im Besonderen die Altersgruppe 40 bis Mitte 50 im Auge. Es sollten Männer wie Frauen angesprochen werden, die Wert auf

- ein klares und dynamisches Design legen,

- technikbegeistert, leistungsorientiert und kultiviert sind,

- die souveräne (nicht aggressive) Sportlichkeit suchen

- und die stark markenorientiert sind.

Der Audi A8 ist für sie Ausdruck von Persönlichkeit und Niveau. Die Luxuslimousine sollte daher ihren Anspruch auf Stilsicherheit und Prestigebewusstsein unterstreichen.

Die Kreativ-Strategie

Die Launchkommunikation musste nicht nur den Audi A8 als die „Sportlimousine in der Luxusklasse“ positionieren, sondern weiter Markenaufbauarbeit leisten. Es galt das Flaggschiff für die Marke arbeiten zu lassen und letzte Zweifel an der Premiumkompetenz von Audi aus dem Weg zu räumen.

Für diesen Zweck arbeitete Audi im Betrachtungszeitraum mit einer umfassenden 2-Stufen-Launch-Kampagne: einer Marken- und einer Produktphase.

Stufe 1: Markenphase

Die Innovationskampagne (August–Ende Oktober 2002) setzte vor der eigentlichen Markteinführung des neuen A8 die Errungenschaften der Marke aus mehr als 103 Jahren Erfahrung emotional in Szene. Unter dem Aspekt „Innovationen seit 1899“, veranschaulichte diese Phase die Dimensionen Sportlichkeit und Technikführerschaft als Kernbestandteile der Marke.

Stufe 2: Produktphase

Die Kompetenzkampagne (November–Ende Dezember 2002) hob innovative Fahrzeugeigenschaften des Audi A8 hervor, die die Positionierung „Sportlimousine in der Luxusklasse“ untermauern (unter anderem Quattro-Antrieb, Leichtbau, Luftfederung). Fünf Printmotive dokumentierten sowohl Technik- als auch Performancekompetenz im Sinne der Positionierung.

Die Media-Strategie

Die Herausforderung in der Audi Mediastrategie bestand darin, dem Audi A8 mindestens die gleiche Visibilität zu verschaffen, wie dies der Hauptwettbewerber BMW für den 7er (Launchkommunikation November 2001 bis Januar 2002) bereitet hatte. Und das, obwohl Audi für die reine A8 Launchkommunikation, die Mitte November 2002 startete, etwa 55 Prozent weniger Mediagelder zur Verfügung standen.

In der Markenphase nutzte Audi überregionale Tages- und Wirtschaftszeitungen, die von hoher Bedeutung für die A8 Zielgruppe sind, als Kick-off der gesamten Markteinführungsmaßnahmen. Dem Medium Tageszeitung lag die Idee zugrunde, ähnlich emotional und nachhaltig wie im Medium Fernsehen aufzutreten und dem Produkt entsprechende „Größe“ zu geben. Bewusst sollte dies keine Anzeigenstrecke oder eine übliche Beilage sein. Die Umsetzung erfolgte als integrativer Bestandteil innerhalb der Trägertitel in Form eines 20-seitigen Beilegers in Tageszeitungsformat und -qualität. Diesem Auftritt folgte eine umfassende Direktmarketingkampagne, die sich über mehrere Phasen der Ansprache und Betreuung erstreckte (von Interessentengenerierung, detaillierter Informationsphase über Marke und Fahrzeug bis hin zu exklusiven Arrangements von Probefahrten).

Die Produktphase war eng auf die Zielgruppe zugeschnitten. Hierfür wurden relevante Wirtschaftsmedien mit Top-Lifestyle-Publikationen kombiniert. Fernsehen – als Kernmedium – und Publikumszeitschriften wurden über den gesamten Kampagnenzeitraum eingesetzt.

Marken- und Produkteinführungsphase waren somit aufs Engste miteinander verzahnt und sorgten gegenüber den Kunden für einen übereinstimmenden Auftritt.

Die Ergebnisse

Hohe Durchdringung der A8

Kommunikation bei höchster Effizienz im Kernwettbewerbsumfeld

Im Kampagnenzeitraum erzielte die A8 Kommunikation – bei deutlich niedrigerem Share of Advertising im Vergleich zu BMW und Mercedes – einen überproportional hohen ungestützten Recall-Wert. Das Center Automotive Research errechnete mit 4,4 Prozent den höchsten Wirkungsfaktor (Recall/Spending) im Wettbewerbsumfeld für die Audi Kommunikation. BMW kam auf 4 Prozent und Mercedes etwas abgeschlagen auf 2,2 Prozent (Chart 1).

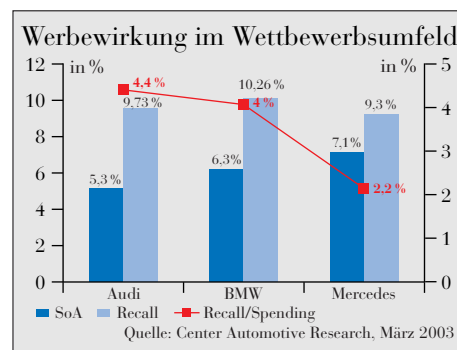


Chart 1

Kategorie Automotive

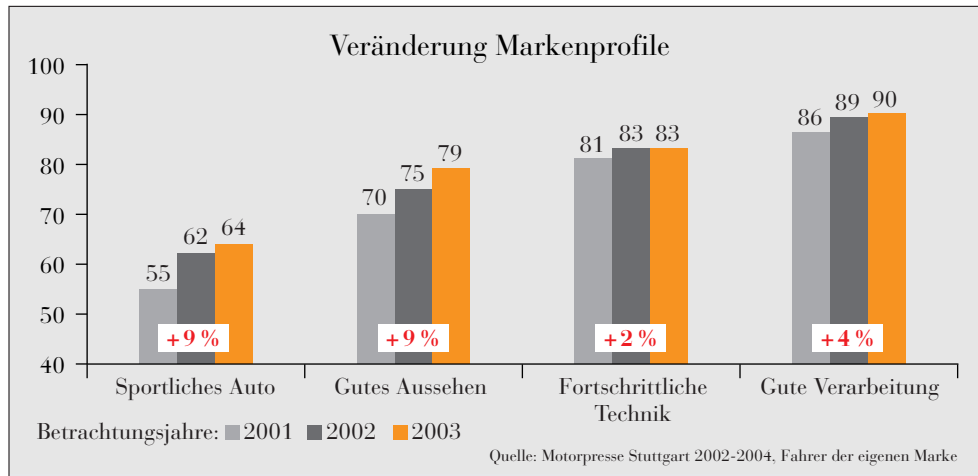


Chart 2

Steigerung der Markenattraktivität durch einen positiven Imageschub in den Image-Bereichen Sportlichkeit, Design, fortschrittliche Technik und Qualität

Die A8 Kommunikation trug im Wesentlichen dazu bei, die Kernimages der Marke Audi positiv aufzuladen. Dies zeigte sich besonders deutlich in der Bewertung der Imagefelder „sportliches Auto“ und „gutes Aussehen“. Hier gelang der Marke Audi, mit einem Plus von jeweils 9 Prozent, der größte Durch-

bruch. Audis Kompetenz im Luxussegment wurde hiermit erfolgreich bestätigt (Chart. 2).

Signifikante Erhöhung der Modellvertrautheit

Die positive Entwicklung in den dargestellten Imagefeldern setzte sich in der Modellbekanntheit weiter fort: mit einem Plus von 9 Prozent binnen zwei Jahren konnte die Lücke zum strategischen Wettbewerb deutlich verringert werden (Chart 3).

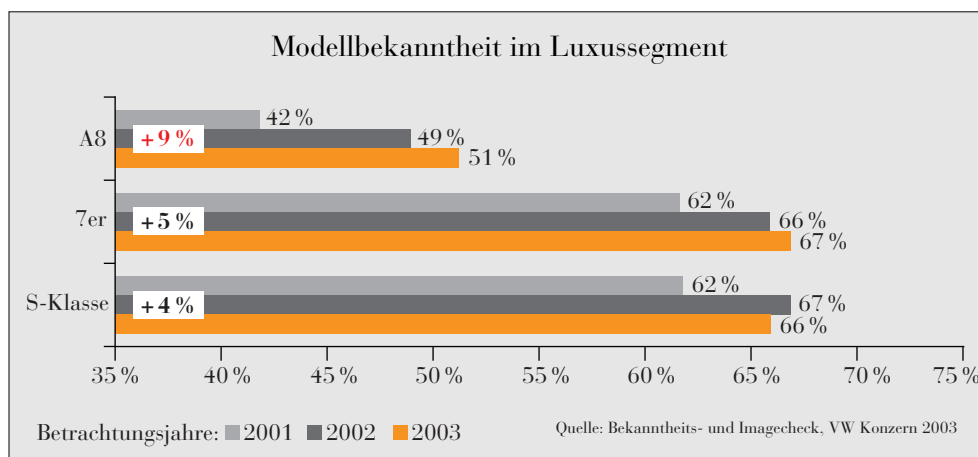


Chart 3

Erhöhung der Käuferwägung im relevanten Zielgruppenset

Die erhöhte Modellvertrautheit führte zu einer Steigerung in der Käuferwägung. Mehr als 27 Prozent der Befragten sagten 2003 aus, den A8 als nächstes Fahrzeug erwerben zu wollen. Das entspricht einer Steigerung von 11 Prozent noch gegenüber 2001 (Chart 4).

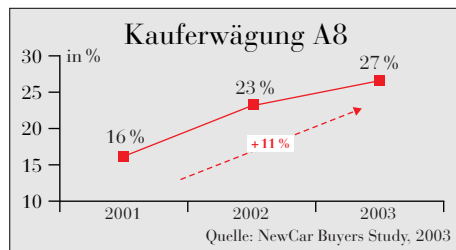


Chart 4

Steigerung A8 Verkäufe in Deutschland um 20 Prozent im ersten Jahr nach Markteinführung und Erhöhung Marktanteil um 5 Prozent.

Bereits im ersten Jahr nach der Markteinführung wurden die Absatzerwartungen übererfüllt. Die A8 Limousine verbuchte 2003 in Deutschland ein Verkaufsplus von 60 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Zum Vergleich: BMW 7er verlor 9,6 Prozent gegenüber Vorjahr; die Mercedes S-Klasse büßte sogar 13,4 Prozent ein (Chart 5).

Der Marktanteil des Audi A8 im Luxussegment stieg von 14,7 Prozent vor der Markteinführung auf 22,4 Prozent ein Jahr danach. Und das, obwohl der A8 im ersten Jahr nur mit 8-Zylinder Motoren angeboten wurde, während die Wettbewerber auf das volle Sortiment von 6-Zylinder bis 12-Zylinder Motoren zurückgreifen konnten (Chart 6).

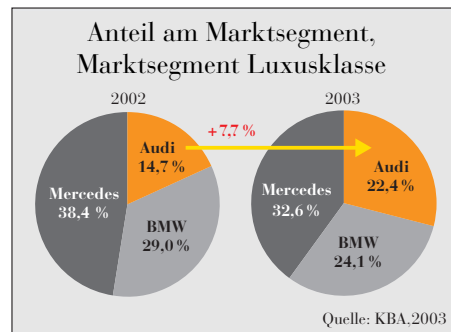


Chart 6

Der Audi A8 leistete einen entscheidenden Beitrag zum besten Unternehmensergebnis in der Geschichte der Audi AG.

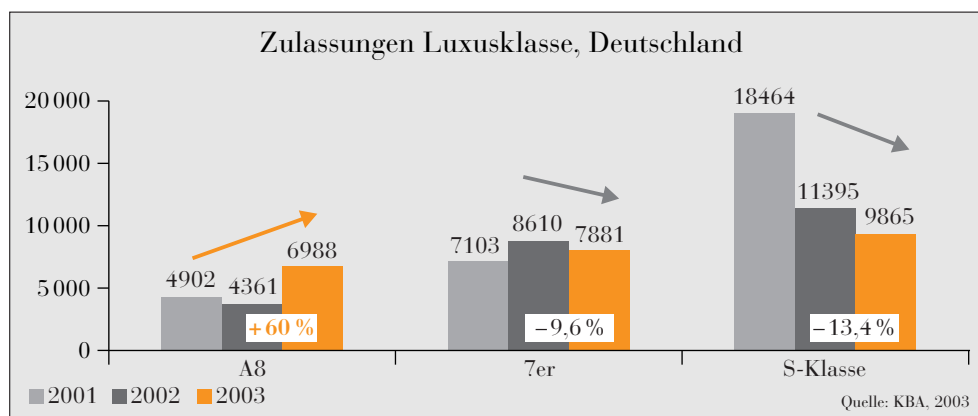


Chart 5

Kategorie Automotive



2/1 Publikumszeitschriften



2/1 Publikumszeitschriften

AUDI



TV-Spot „Heute“