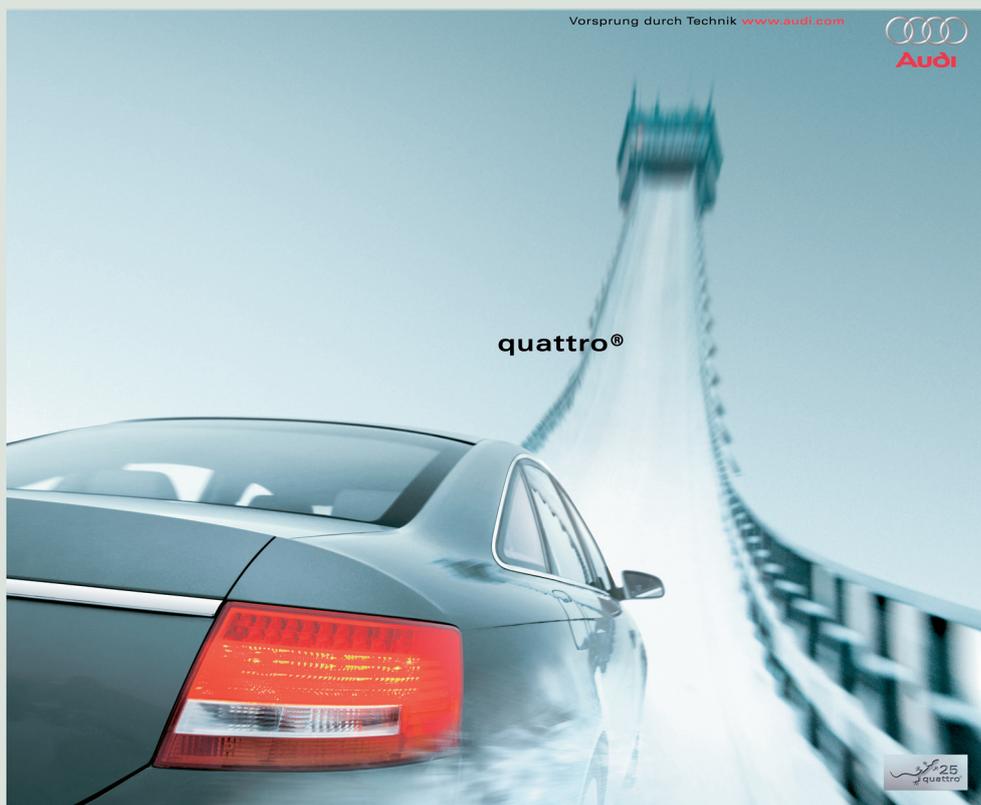


Kategorie Automotive



Kunde
AUDI AG, Ingolstadt

Agentur
Philipp und Keuntje GmbH, Saatchi & Saatchi GmbH, Elephant Seven AG

25 JAHRE QUATTRO® DER PERMANENTE ALLRADANTRIEB SCHREIBT MARKENGESCHICHTE

Die Marketing-Situation

Ein schwieriger Markt. Angreifende Wettbewerber. Ein ambitioniertes Ziel und ein wichtiges Jubiläum.

Unter schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen baut Audi das Premiumangebot der Marke weiter aus. Und das mit dem erklärten Ziel, mittelfristig die weltweit führende Premiummarke zu werden. Dieses Ziel kann nur erreicht werden, wenn eine klar definierte Markenbotschaft kommuniziert wird, die für die anspruchsvolle Zielgruppe dieses Segments attraktiv und vor allem glaubwürdig ist.

Die langjährige Markenpositionierung als progressivster Anbieter im Sinne des Markenkerns „Vorsprung durch Technik“ wird von den Kernwettbewerbern BMW und Mercedes-Benz zunehmend angegriffen. Sie begeben sich in die von Audi besetzten Technologiefelder und versuchen vermehrt, speziell die Allradstrategie zu kopieren.

Die Aufgabe bestand also darin, die Innovationsführerschaft weiter auszubauen und die Positionierung gegen den Wettbewerb abzusichern.

Kommunikativ bedeutete das, eine Diversifizierung des Budgets zu vermeiden und stattdessen zwei Fliegen

mit einer Klappe zu schlagen. Das wurde erreicht, indem zum einen konzentriert auf die Stärkung der Markenkompetenz eingezahlt wurde und zum anderen gleichzeitig die neuen Modelle bekannt gemacht wurden.

Dazu kommt, dass 2005 eines der wichtigsten technischen Features der Marke Jubiläum feierte: Die Erfindung des quattro® Antriebs jährte sich zum 25. Mal.

Die Marketing- und Werbeziele *Marketingziele*

1. Steigerung der Verkäufe von Fahrzeugen mit quattro® Antrieb um mindestens 15 Prozent.
2. Steigerung der Einbaurate von quattro® Antrieben um mindestens 10 Prozent.
3. Erhöhung der Neuzulassungen in Deutschland um 3 Prozent.
4. Erhöhung des Ausstattungswerts der Fahrzeuge durch höherwertige Ausstattung (zum Beispiel quattro®), gemessen am Durchschnittspreis pro verkauftes Fahrzeug.

Kommunikationsziele

Steigerung der Markenattraktivität durch einen positiven Image-Schub:

1. Verbesserung des Images in der Meta-Dimension „Automarke liegt im Trend“ um mindestens 10 Prozent-

punkte, Eroberung der Spitzenposition im Ranking.

2. Steigerung der Zustimmung der Zielgruppe in der Image-Dimension „Fortschrittlichkeit“ um mindestens 10 Prozentpunkte, Eroberung der Spitzenposition im Ranking.

Effizienzziele

1. Höchste Werbeeinflussung im Wettbewerbsumfeld, gemessen an den Werbeausgaben pro Prozentpunkt Recall.
2. Erhöhung der Reichweite der Kampagne durch Multiplizieren des eingesetzten Budgets über PR-Aktionen.

Die Zielgruppe

Die modernen Technikorientierten

Audi Fahrer sind am stärksten im modernen Segment vertreten (nach Sigma). Der typische Audi Fahrer ist selbstbewusst, aufgeschlossen, zukunftsorientiert und lebt sehr flexibel. Er betrachtet sich selbst gern als erlebnishungrig und experimentierfreudig. Das Automobil seiner Wahl soll in Technik und Performance Überlegenheit zum Ausdruck bringen.

Die Multiplikatoren

Besonderer Fokus lag auf Meinungsführern und Multiplikatoren, die verstärkt unter den Lesern von hochwertigen Autozeitschriften zu finden sind.

Die Kreativ-Strategie

25 Jahre alt – und immer wieder für Überraschungen gut

Die Kommunikationsstrategie von Audi inszeniert seit Jahren konse-



1/1 Tageszeitungen – Vorlaufseite

quent die Technikführerschaft als Kernbestandteil der Marke. Hinzu kommt das Jubiläum des Technikfeatures quattro®. Diese Technologie ist seit über 25 Jahren ein wichtiger Imagetreiber für Audi; quattro® ist der stärkste Differenziator zum Wettbewerb und steht als Inbegriff für den Markenkern „Vorsprung durch Technik“.

Darüber hinaus ist quattro® mit einer Bekanntheitsrate von mehr als 50 Prozent vor allem im mittleren und oberen Fahrzeugsegment ein entscheidendes Verkaufsargument.

Klare Argumente dafür, das Jubiläum für eine Dachkampagne zu nutzen, die den Klassiker neu inszeniert. Die Botschaft: „25 Jahre quattro® – herausragende Momente der quattro® Historie und Zukunft“.



2/1 Tageszeitungen – Follow-up-Seite

Über das Thema „quattro®“ wurden alle Kommunikationskanäle konsequent miteinander vernetzt, es bot zudem eine breite Plattform für alle funktionalen Bereiche der Kampagne.

1. Emotionale Ansprache und Awareness durch die Darstellung der quattro® Historie.

2. Aufzeigen der faktischen Vorteile und der Zukunftsorientierung des quattro® Antriebs durch die Erweiterung des quattro® Images als „Sicherheitsfeature“ um die Aspekte „Fortschrittlichkeit“ und „Fahrvergnügen“.

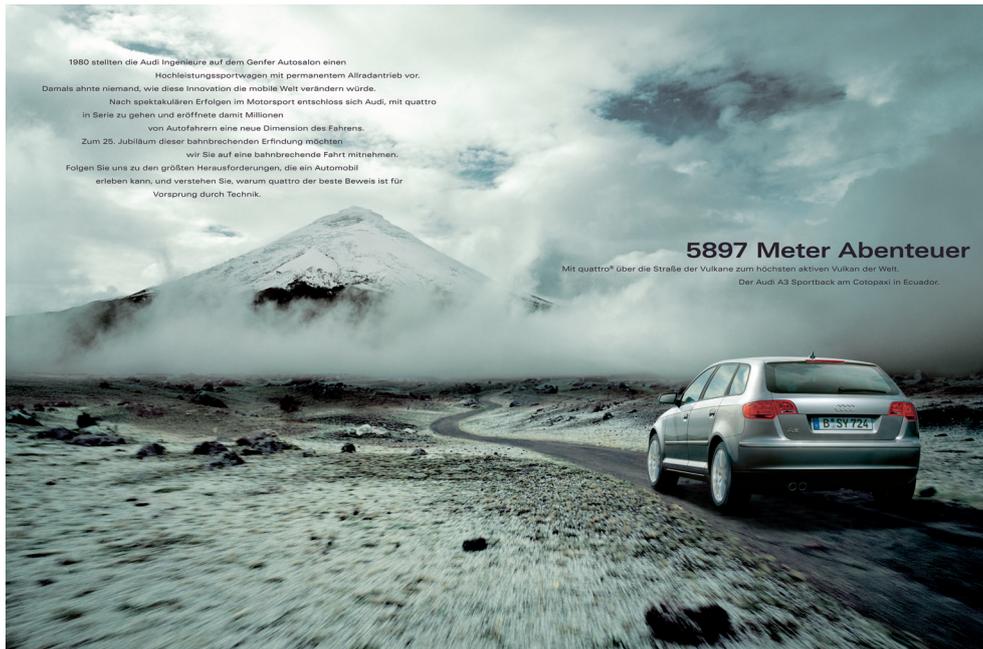
3. Die Kommunikation der neuen Modelle unter dem Dach des quattro® Jubiläums: „quattro® eröffnet neue Möglichkeiten“ (TV-Spot und Printanzeigen).

Die Media-Strategie

Gemäß dem Anspruch eines ganzheitlichen Ansatzes mit strikter Vernetzung sämtlicher Kommunikationskanäle und einer breiten Ansprache der Zielgruppe über das ganze Jahr hinweg spielten neben den klassischen Medien die Below-the-Line-Maßnahmen eine ganz entscheidende Rolle.

■ Die Show zum quattro® Jubiläum begann am 2. Januar 2005 mit einer nationalen Printkampagne, die das Jahr 25 nach quattro® einläutete. Dem Auftakt folgten diverse quattro® Events beim Handel und in der Audi Ur-quattro Fangemeinde.

■ In einer großen Kooperation mit *stern* und *stern TV* wurde der legendäre Schanzenspot neu aufgelegt.



2/1 Publikumszeitschriften

Nur kurze Zeit später bezwang der Vorstandsvorsitzende der AUDI AG anlässlich der Jahrespressekonferenz vor 500 internationalen Journalisten mit einem Audi RS 4 eine Schanze.

■ Parallel dazu wurden auf www.audi.de und www.audi.com interaktive Sites aufgebaut, die unterschiedliche Momente der quattro® Historie zum Leben erweckten.

■ Über einen Zeitraum von mehr als zehn Monaten wurde jedes Produkt ereignis bei Audi unter dem quattro® Aspekt kommuniziert. Jeder Medienkanal wurde konsequent mit dem Thema 25 Jahre quattro® bespielt.

Die Ergebnisse

■ Leser der *auto motor und sport* bescheinigten Audi im Februar 2006 eine deutlich gesteigerte Attraktivität der Marke: Gegenüber dem Vorjahr

steigerte sich der Trendwert der Marke 2005 um satte 19 Prozent (oder 14 Prozentpunkte). Audi löste damit BMW als Nummer 1 im Trendvergleich aller Automobilmarken ab (Chart 1).

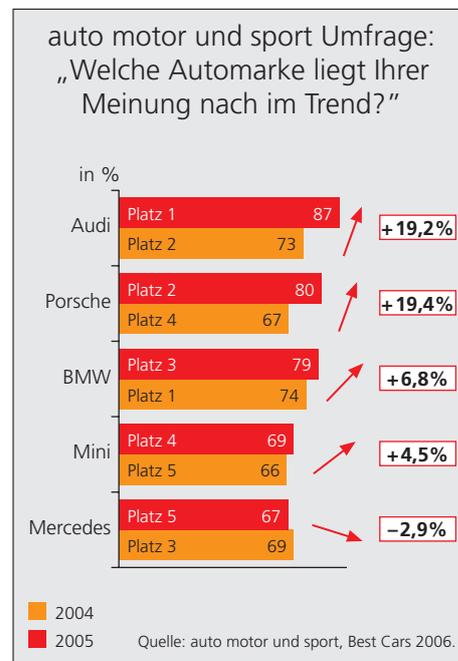


Chart 1



2/1 Publikumszeitschriften

■ Auch der Image-Report 2005 der *Autozeitung* spiegelt Audis Vormarsch wider: Mit einem klaren Vorsprung sicherte sich Audi mit 38,4 Prozent den Gesamtsieg über alle abgefragten Image-Dimensionen. In der entscheidenden Image-Dimension „baut fortschrittliche Autos“ eroberte Audi mit 67 Prozent den ersten Platz und ließ den Wettbewerb somit eindeutig hinter sich (Chart 2).

■ Die Verkaufszahl der quattro® Fahrzeuge konnte im Jahr 2005 um 23,9 Prozent gesteigert werden.

■ Mit einem Zuwachs von 17,3 Prozent oder 3,4 Prozentpunkten konnte auch das Ziel „Steigerung der Einbauraten von quattro® Antrieben“ deutlich übererfüllt werden (Chart 3).

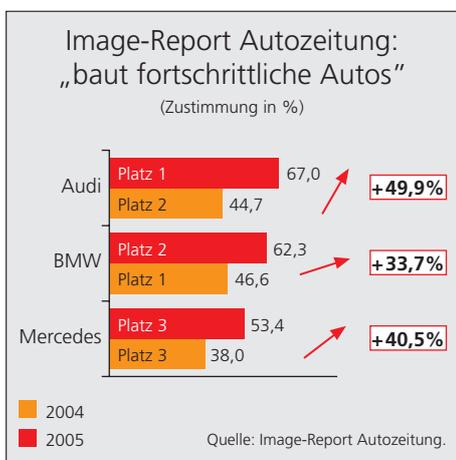


Chart 2

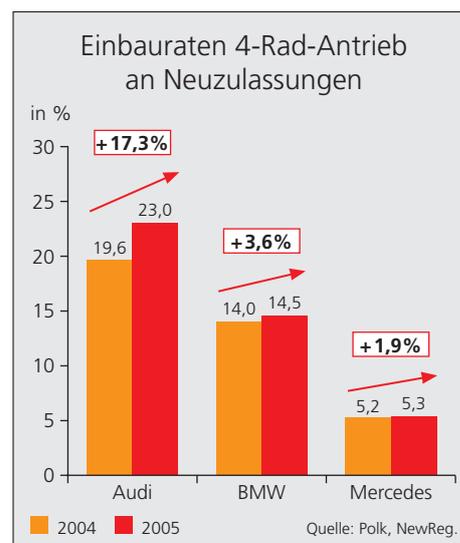


Chart 3

Kategorie Automotive

■ Die hervorragenden Ergebnisse bei der Leserwahl der *auto motor und sport* und der *Autozeitung* spiegeln sich auch im Bekanntheits- und Image-Check des Volkswagenkonzerns wider. Der Abstand zu BMW und Mercedes in den wichtigsten, weil kaufentscheidenden, Image-Dimensionen wurde mehr als halbiert.

■ Die positive Image-Entwicklung und die steigende Bedeutung des Kauftreibers quattro® trugen zur Steigerung der Audi Neuzulassungen um 5,6 Prozent bei (Chart 4).

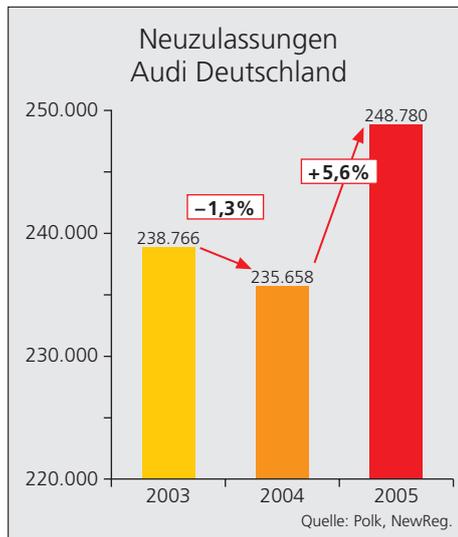


Chart 4

■ Der Wert der beim Neukauf gewählten Ausstattungen (zum Beispiel quattro®) konnte gesteigert werden und bewirkte eine Steigerung des durchschnittlichen Verkaufspreises eines Audis um circa 1 000 Euro. Audi konnte hiermit eine Steigerung von 3 Prozent realisieren, während der Wettbewerb ein Minus von 5,2 Prozent (BMW) beziehungsweise 3,7 Prozent (Mercedes) hinnehmen musste.

■ Audi konnte im Kampagnenzeitraum mit 2,32 Millionen Euro Spendings pro Prozentpunkt Recall das Ziel der besten Werbeeffizienz im Umfeld der Kernwettbewerber erfüllen. Mit 2,83 Millionen Euro beziehungsweise 3,14 Millionen Euro pro Prozentpunkt Recall gaben BMW mit 22 Prozent und Mercedes mit 35,3 Prozent mehr aus (Chart 5).

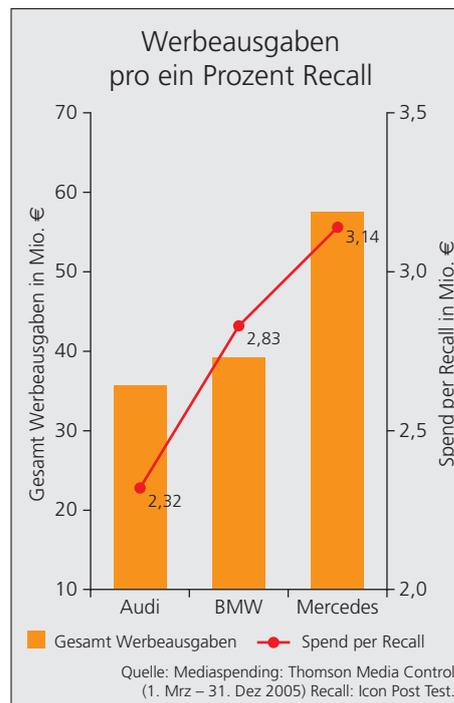


Chart 5

■ Die positive Presseresonanz auf die Aktionen rund um das quattro® Jubiläum gaben den Kommunikationsaktivitäten einen weiteren Impuls. Allein die Schanzen-Aktion erzielte dabei einen medialen Gegenwert von mehr als 1,8 Millionen Euro. Die Berichterstattung erreichte in Deutschland mehr als 26 Millionen Menschen; 7,7 Millionen Zuschauer wurden allein mit der *stern TV*-Aktion auf RTL erreicht (Quelle: Mediacom).

Audi quattro®

Überlegenheit



Faszination



25 Jahre quattro®



TV-Spot „25 Jahre quattro®“