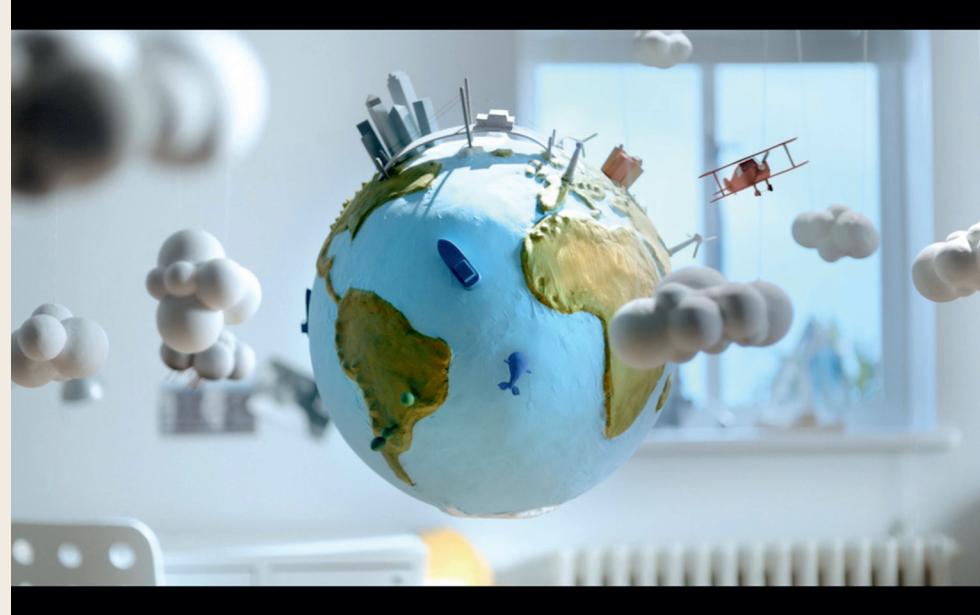


KATEGORIE AUTOMOTIVE



KUNDE

AUDI AG

Verantwortlich: Lothar Korn (Marketingleitung), Michael Finke (Werbeleitung),
Rainer Denninger (Projektleitung)

AGENTUR

thjnk ag

Verantwortlich: Gerrit Zinke (Kreativdirektor), Christian Fritzsche (Kreativdirektor),
Nils Wollny (Head of Strategy/Partner), Jan Rütten (Beratung), Niklas Kruchten (Beratung)

Razorfish GmbH

Verantwortlich: Alina Hückelkamp (Strategische Planung)

KMS BLACKSPACE GmbH

Verantwortlich: Michael Keller (Partner)

Schmidhuber + Partner GbR

Verantwortlich: Michael Ostertag (Managing Partner)



AUDI

VORSPRUNG DURCH TECHNIK

Marktsituation

Ein anhaltender Konkurrenzkampf um die Technologieführerschaft.

Im Premiumsegment herrscht seit Jahren ein intensives Wettrüsten um die Technologiehoheit im Markt (bspw. Blue Efficiency, Efficient Dynamics, BMWi). Die große Anzahl an Technologieaussagen und wechselnde Botschaften in den Kampagnen der Automobilhersteller erschweren die Differenzierung in der Markenkommunikation.

Der Wunsch nach Technologien für das Hier und Jetzt.

Kunden suchen nach Lösungen, die bereits heute straßentauglich sind. Automobile Zukunfts-musik in Form von einzigartigen Prototypen oder Studien ist spannend – aber weder erschwinglich noch erhältlich. Damit spielt das faktische Markenerlebnis (im Sinne von „Was habe ich schon heute davon?“) eine zunehmend wichtige Rolle für die Glaubwürdigkeit von Technikversprechen. Dies gilt insbesondere für Audi, da das Unternehmen seit mehr als 30 Jahren mit dem progressiven Markenclaim „Vorsprung durch Technik“ wirbt.

Vorsprung durch Technik in der Beweispflicht.

Das Audi Markenversprechen wurde in Deutschland zuletzt öfter kritisch hinterfragt. „Hat Audi noch Vorsprung durch Technik? Wenn ja, worin äußert sich das?“ – so lautet die provokante These, die im Rahmen eines breit publizierten Interviews gestellt wurde (Quelle: <http://www.wiwo.de/unternehmen/auto/audi-chef-stadler-wir-geben-heftig-gas/5964354.html>). Eine Frage, auf die Audi im Jahr 2011 und 2012 im Rahmen einer ambitionierten Markenkampagne Antworten liefern musste. Auch um das andauernde Kopf-an-Kopf-Rennen mit dem Dauerkontrahenten in der dynamisch-sportlichen Premiumklasse – BMW – erstmals für sich zu entscheiden.

Ziele, Zielgruppe

Ehrgeizige Ziele für eine ehrgeizige Marke.

Audi hat ein klares Ziel für die Zukunft: die Nr. 1 der deutschen Premium-Automobilhersteller zu werden. Im Rahmen einer einjährigen Markenkampagne wurden die folgenden Ziele festgelegt.

Ziel 1: Hohes Interesse an den Audi Technologien auf der IAA (gemessen an Besucherzahlen und Testfahrten).

Ziel 2: Führung in den für Audi wichtigen technischen Imagedimensionen (gemessen an „Progressivität“ und „launcht innovative Modelle“).

Ziel 3: Überdurchschnittliche Aktivierung und Involvierung der Zielgruppe (gemessen an der Werbewirkung des Markenfilms).

KATEGORIE AUTOMOTIVE

Ziel 4: Erfolgreiche Integration der Markenkampagne in das Programmsponsoring der Olympischen Spiele. (Ziel: +10% Awarenesszuwachs).

Ziel 5: Übernahme der Marktführerschaft im Premiumsegment in Deutschland.

Ziel 6: Effizienter Einsatz von Werbespendings (gemessen an Spendings pro Neuzulassung).

Die Audi Zielgruppe – getrieben von Ästhetik und Progressivität.

Die Audi Zielgruppe legt großen Wert auf führende Technologien und ästhetisches Design mit unverwechselbarem Charakter. Sie fordert progressive Lösungen, die aktuelle und zukünftige Herausforderungen berücksichtigen – Produkte, die den Anforderungen von Ökologie, Urbanisierung und Vernetzung gewachsen sind.

Kreativstrategie

Die Audi Überzeugung wird zum Kampagnenprinzip.

Das Versprechen „Vorsprung durch Technik“ ist für Audi mehr als eine Marketing-Phrase, sondern das Ergebnis einer tiefen Überzeugung: „Für jede Herausforderung gibt es eine Technik, die sie meistert.“ Diese Haltung wurde zum Zentrum einer mehrstufigen Markenkampagne.

Eine Überzeugung – drei überzeugende Technologien.

Die Markenkampagne präsentierte Audi als DEN Anbieter für intelligente Lösungen zukünftiger Mobilität. Der Fokus lag hier auf der Bekanntmachung und Etablierung der Audi Technologien e-tron (Elektromobilität), ultra (Leichtbau) und connect (Vernetzung). Die drei Felder sind Zukunftstechnologien, die bereits heute erlebbar sind und das Markenversprechen „Vorsprung durch Technik“ beweisen.

Technik und Zukunftsorientierung im Dienste der Menschen.

Das Herzstück der Kampagne, der Markenfilm, zeigte Audi als Marke mit globalem Bewusstsein für die Mobilitätsherausforderungen unserer Zeit. In drei emotionalen Abschnitten wurden die neuen Technologien, ihre Bedeutung und ihr Beitrag zum Markenversprechen „Vorsprung durch Technik“ inszeniert. Der Film zeigt insgesamt weniger Technologien oder Fahrzeuge und fokussiert stattdessen Menschen, die sich an ihnen erfreuen. Ihr Lebensgefühl fließt im Markenfilm zusammen und macht den Technikvorsprung emotional spürbar. Der konkrete Kundennutzen steht im Vordergrund. Nachhaltige Mobilität, Innovationskraft und Begeisterung schließen sich nicht mehr aus, sondern bilden eine Einheit.

Durchgängiges Erscheinungsbild auf allen Ebenen.

Die Printmotive zeigten charakteristische Farbwelten, die mit den Eigenschaften der Technologien korrespondierten. Das Glühen der Farbe Rot repräsentiert bspw. das Thema elektrische Mobilität von etron, grau zitiert Aluminium als Leichtbaumaterial. Der „technologische Farbcode“ wurde in allen Werbemitteln und Kanälen durchgängig angewandt, um die kühle Welt der Technik bereits auf visueller Ebene „aufzutauen“.

Mediastrategie

Kampagnenstufe 1: Markenerlebnis – Soft-Launch bei Meinungsführern und im Fachpublikum.

Die erste Kampagnenstufe war als lebensnahe und erlebnisorientierte Beweisführung der Audi Überzeugung konzipiert. Mit der höchsten Dichte von Autofans und Fachpresse in ganz Europa bildete die IAA in Frankfurt den idealen Auftakt für die Inszenierung der neuen Kerntechnologien und der Zukunftsorientierung der Marke. Ein 16-seitiger Beileger und Anzeigen in Tageszeitungen sorgten für größere Sichtbarkeit und Reichweite der Messe-Highlights. Ein Online-Special verlängerte die Messe und ermöglichte die interaktive Auseinandersetzung mit den neuen Technologien e-tron, ultra und connect auch nach der IAA.



KATEGORIE AUTOMOTIVE

Kampagnenstufe 2: Markenfaszination – breitenwirksame Imagekampagne.

Auch die zweite Kampagnenstufe präsentierte Audi als DEN Anbieter für intelligente Lösungen zukünftiger Mobilität. Das emotionale Herzstück der Kampagne: Ein 90-sekündiger Markenfilm, der die neuen Audi Technologiefelder e-tron, ultra und connect – als Ausdruck von Vorsprung durch Technik – eindrucksvoll in Szene setzte. Der Markenfilm war als 60-Sekünder im TV, in Premiumumfeldern wie der Champions League, TV-Filmen, Kino und digitalen Kanälen zu sehen. Die Printkampagne fokussierte einzelne Themen des Markenfilms. Die Vernetzung von TV und Printelementen mit Onlinemedien sicherte zudem kontinuierlichen Traffic für das Online-Special, den YouTube-Channel und die Social Media Plattformen.





AUDI

Kampagnenstufe 3: Mediacoup – Bekanntheitsboost bei Olympia.

Um die laufende Imagekampagne zu unterstützen und in kurzer Zeit intensiv zu emotionalisieren, wurde im Rahmen der Olympischen Spiele in London (25. Juli – 9. August) ein Programmsponsoring-Paket bei ARD und ZDF gebucht. Die Olympischen Spiele gelten als bewährter Verstärker der Attribute Abenteuer, Dynamik und Sensation: eine perfekte inhaltliche Schnittmenge mit den drei neuen Markentechnologien. Die hohe Frequenz und Anzahl (297) der Presenter-Trailer sollte die Bekanntheitswerte der Marke ausbauen. Ein zusätzliches flankierendes Klassik-Paket auf beiden Sendern sorgte für noch höhere Intensität und Präsenz der Markenkampagne.



Ergebnisse

Ziel 1: Hohes Interesse an den Audi Technologien auf der IAA (gemessen an Besucherzahlen und Testfahrten).

Ergebnis: Das Audi Markenerlebnis wird zum Publikumsmagnet auf der IAA.

Fast 1 Mio. Menschen besuchten den Audi Ring – 90 % aller IAA-Besucher. Das absolute Highlight:

Die Showcars wurden erstmals nicht „nur gezeigt“. Das Publikum wurde auf einem 400m langen Strecke zum aktiven Beifahrer und konnte „Vorsprung durch Technik“ auf der Erlebnisfahrbahn in Echtzeit spüren. Mit über 20.000 Testfahrten in zehn Tagen setzte Audi einen neuen Benchmark für Begeisterung (Quelle: Audi AG).

Ziel 2: Führung in den für Audi wichtigen technischen Imagedimensionen (gemessen an „Progressivität“ und „launcht innovative Modelle“).

Ergebnis 2a: Audi untermauert die progressive Grundhaltung und Innovationskraft der Marke.

In Spontanabfragen wird Audi deutlich progressiver eingeschätzt als BMW. Bei gestützten Abfragen wird der Marke ein höherer Innovationsgrad zugesprochen als BMW.

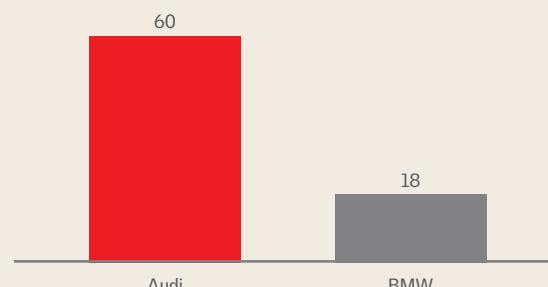
KATEGORIE AUTOMOTIVE

Audi kann seinen Vorsprung in drei zentralen Markenperformance Dimensionen zusätzlich ausbauen bzw. verteidigen (Quelle: Market Performance Monitor 2012 im Vergleich mit BIC 2011).

1. Audi (1.) vergrößert beim Gesamtimage den Abstand zu BMW (2.) leicht („Overall Impression“).
2. Audi liegt mit höherem Abstandsniveau bei Innovation vor BMW (2.) („Innovative Models“)
3. Audi teilt sich mit BMW Platz 1 in der Kategorie Progressivität („Makes technically advanced cars“).

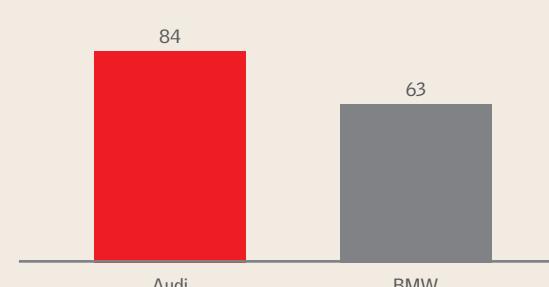
Spontaneous Communication

in % „Progressive“



Prompted Communication

in % „Launches innovative models“



Quelle: Audi AG, Millward Brown Link TM

Quelle: Audi AG, Millward Brown Link TM

Ergebnis 2b: Audi verteidigt den Spitzenplatz im Image-Report der Autozeitung.

Zum neunten Mal in Folge fährt Audi an die Spitze des deutschen Image-Rankings. Eine erneute Bestätigung der Audi Markenwerte progressiv, hochwertig, sportlich.

Autozeitung Image Report 2012

in %



Quelle: Autozeitung, Image-Report 2012; n= 29.586 Leser

AUDI

Ziel 3: Überdurchschnittliche Aktivierung und Involvierung der Zielgruppe gemessen am Markenfilm.

Ergebnis: Der Audi Markenfilm fährt dem BMW Markenfilm im direkten Vergleich davon.

Auch BMW startete mit einer Imagekampagne und einem neuen Markenfilm ins Jahr 2012. Mit überdurchschnittlichen Werten schlägt Audi den engsten Verfolger BMW in drei von vier Indikatoren. Auch die Top Performer der Millward Brown Datenbank (Top Quartile cross category) lässt der Audi Markenfilm weit hinter sich.

Key Performance Indikatoren für Markenfilm Audi & BMW

	Active Involvement (0-10)	Key Message	Brand Appeal	Gather more Information
Average Study	6,5	63	45	35
Average Audi Markenfilm	^7,27	^84	^51	^45
Average BMW Markenfilm	^5,79	^63	^53	^43
Average cross category*	4,25	37	37	-
Top Quartile cross category*	5,23	46	42	-

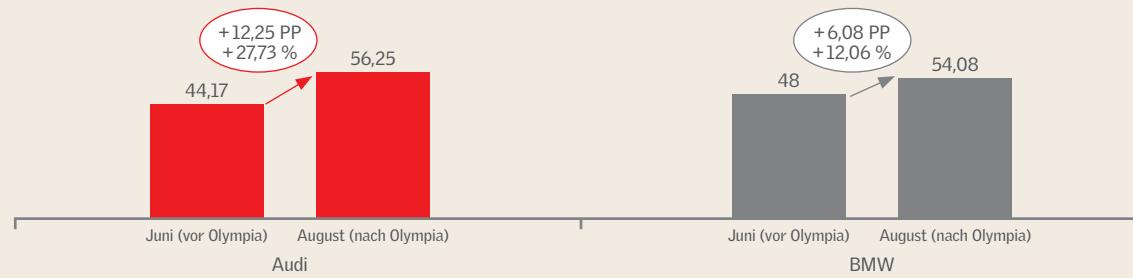
Quelle: Audi Communication Tracking Global Management Review; * Milward Brown Database

Ziel 4: Erfolgreiche Integration der Markenkampagne in das Olympiaprogrammsponsoring (Ziel: + 10 % Awarenesszuwachs).

Ergebnis 4a: Die Olympia Medienpartnerschaft treibt die Werbeawareness auf Jahresbestwerte. Die Presentertrailer (ARD: 135 / ZDF: 128) erzielten innerhalb von drei Wochen 758 Mio. Kontakte in der Zielgruppe E14+. Ein Kurzformat im Vorfeld (9. bis 27.07.2012) der Olympischen Spiele erzielte zusätzlich eine kumulierte Reichweite von 33 Mio. Kontakten (E14+) (ARD-Werbung Sales & Services; ZDF Werbefernsehen). Die Medienpartnerschaft treibt die Audi Werbeawareness von 44 % (vor Olympia) auf 56 % (nach Olympia). Das Ergebnis: Audi überholt BMW. Besonders eindrucksvoll, da BMW Hauptsponsor und exklusiver Automobilpartner der Olympischen Spiele ist.

Awareness-Entwicklung im Kampagnenzeitraum

Juni – August 2012 im Mittel (Monatsdurchschnitt Awareness), in % und Prozentpunkten (PP)



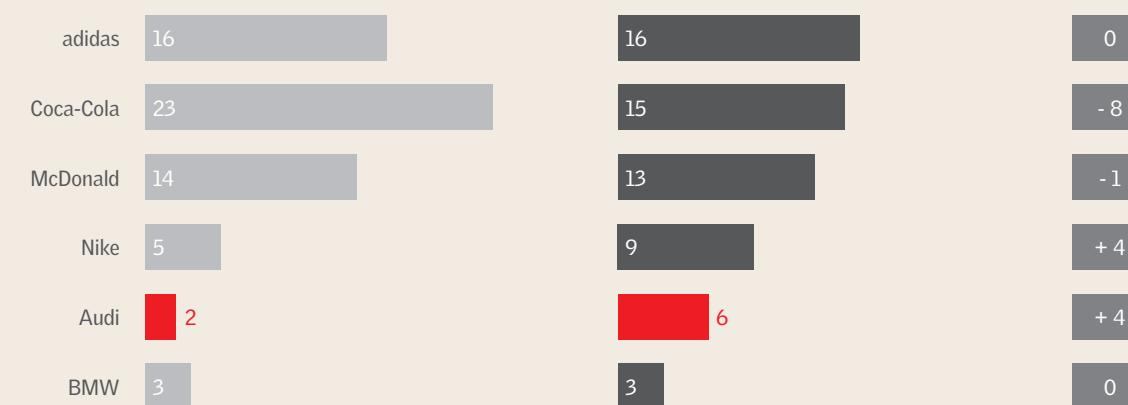
KATEGORIE AUTOMOTIVE

Ergebnis 4b: Das Audi Sponsoring wird spontan besser erinnert als das BMW-Sponsoring.

Das Programmsponsoring bringt Audi unter die Top 5 aller Sponsoren der Olympischen Spiele. Fünf Plätze vor BMW. Audi erzielt im Verlauf der Olympischen Spiele eine Verdreifachung der ungestützten Bekanntheit.

Ungestützte Bekanntheit von Sponsoren der Olympischen Sommerspiele

in %



Quelle: Sport Markt, ARD Werbung Sales & Services, ZDF Werbefernsehen

Pre Post Im Vergleich

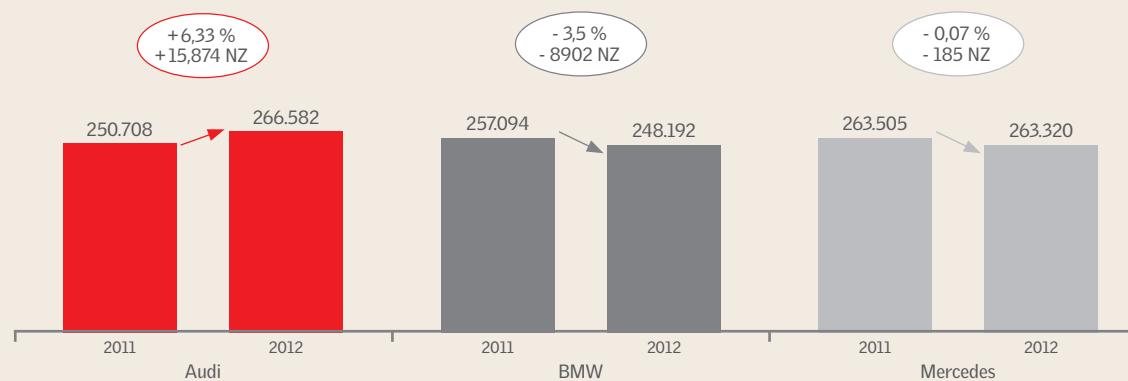
Ziel 5: Übernahme der Marktführerschaft im Premiumsegment in Deutschland.

Ergebnis: Audi ist erstmals Absatzführer im Premiumsegment.

Mit mehr verkauften Autos als jemals zuvor wird 2012 zum Rekordjahr für Audi. Im rückläufigen Gesamt-Automobilmarkt (-2,9 % 2012; Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt) erzielt Audi ein Plus von 15.874 Neuzulassungen gegenüber 2011. Audi steigert dabei seinen Marktanteil auf 8,6 % (2011: 7,9 %).

Neuzulassungen (NZ) gesamt 2011/2012

im Vergleich



Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt



AUDI

Effizienz

Ziel 6: Effizienter Einsatz von Werbespendings (gemessen an Spendings pro Neuzulassung).

Ergebnis 6: Audi setzt weniger Spendings pro Zulassung ein als der Wettbewerb.

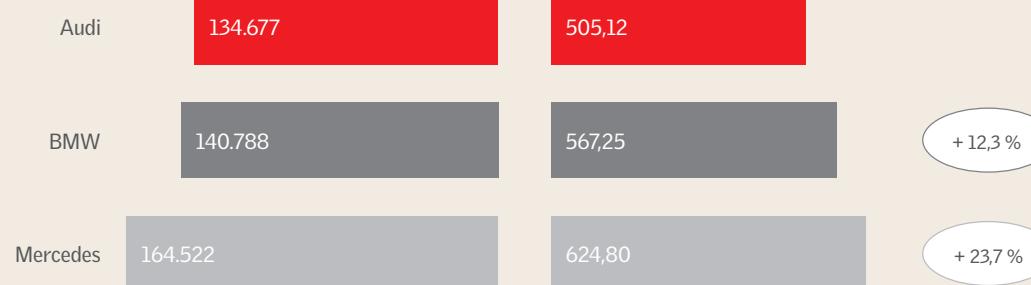
Audi erzielt mehr Zulassungen als BMW und Mercedes und ist dabei um 12 bzw. 23 % effizienter beim Einsatz der Mediaspendings als der Wettbewerb.

Kosten pro Neuzulassung

im Vergleich

Spendings gesamt 2012 in Tsd. €

Spendings pro NZ in €



Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Nielsen

Kontinuität

Die Markenkampagne setzt die Audi Kommunikation der letzten Jahre konsequent fort und unterstreicht die progressive Haltung der Marke. Die Kampagne ist ein Bekenntnis zum Markenclaim „Vorsprung durch Technik“, der auch nach über 30 Jahren nicht an Aktualität und Anziehungs- kraft verloren hat.

Der Beweis: Audi schafft es 2012 erstmals vom Verfolger zum Marktführer zu werden.

Die Markenkampagne zeigt Audi als innovativste deutsche Premiummarke und verdeutlicht dabei, welchen Beitrag „Vorsprung durch Technik“ für die Herausforderung zukünftiger Mobilität schon heute leistet – anhand konkreter Technologien. Der Kampagne gelingt es in kurzer Zeit, die Emotionalisierung der Marke weiter voranzutreiben: vom Kickoff auf der Messe bis zum Markenfilm. Die Audi Markenkommunikation löst hohes Involvement und Informationsbereitschaft aus und vermittelt die eigene Überzeugung – „Für jede Herausforderung gibt es eine Technik, die sie meistert.“ – klarer und eindringlicher als der Wettbewerb.