

Kunde

Audi AG
Verantwortlich: Lothar Korn (Marketingleitung), Michael Finke (Werbeleitung International),
Silke Miksche (Werbeleitung Deutschland), Tobias Seitz (Projektleitung)

Agentur

thjnk ag
Verantwortlich: Stefan Schulte (Geschäftsführung Kreation),
Hendrik Heine (Geschäftsführung Beratung), Matthias Walter (Creative Director),
Siyamak Seyedasgari (Creative Director), Nicole Bierwolf (Account Director),
Maximilian Weigl (Strategist)

MediaCom GmbH

Razorfish GmbH

Deutschland. Land des quattro.

Marktsituation

quattro – die ikonische Audi Allradtechnologie als Differentiator im umkämpften Premiummarkt
Seit 30 Jahren fasziniert und begeistert Audi mit seiner Allradtechnologie Menschen in der ganzen Welt. quattro gilt als ultimativer Beweis für Audis bekanntes Markenversprechen: Vorsprung durch Technik. Auch im Dreikampf im Premiummarkt zwischen Audi, BMW und Mercedes-Benz ist die überlegene quattro Technologie ein unverzichtbares Pfund. Denn trotz eines rückläufigen Gesamtmarktes steigt die Nachfrage nach Allradsystemen. (Quellen: Polk, NewReg)

In diesem Umfeld galt es, den Vorsprung vor der Konkurrenz (BMW xDrive, Mercedes-Benz 4matic) zu halten und quattro über die funktionale Ebene hinaus auch auf emotionaler Ebene zu differenzieren. Auch, um den ordentlichen Mehrpreis von durchschnittlich über 20 % von quattro gegenüber dem Wettbewerb zu rechtfertigen. (Aufpreis quattro: Ø 3.232 Euro vs. xDrive Ø 2.618 Euro)

Eine globale Plattform als emotionales Zuhause für quattro
Um Audis Markenversprechen wieder stärker zu emotionalisieren und quattro noch tiefer im Bewusstsein zu verankern, sollte die Technologie darüber hinaus nicht weiterhin auf Basis einzelner Modelle kommuniziert werden, sondern auf einer modellübergreifenden Kommunikationsplattform. Die Herausforderung: ein emotionales Zuhause für ein technisches Produkt zu schaffen, das sich auf den ersten Blick nicht sonderlich vom Konkurrenzangebot unterscheidet.

quattro – gemacht für ein Land und seine Menschen
quattro ist so vielseitig und flexibel, dass die Technologie für jedes Land der Welt perfekt geeignet ist. Das kommunikative Zuhause für die quattro-Technologie fanden wir deshalb in unmittelbarer Nähe unserer Zielgruppe. So unterschiedlich diese auch sein mag, gibt es auch Gemeinsamkeiten: ihre Verbundenheit zu ihrem Zuhause und ihr zunehmender Wunsch, dieses Zuhause (neu) zu entdecken.

Ziele, Zielgruppe

Die Audi Zielgruppe – getrieben von Performance und Progressivität
Unsere Zielgruppe sind Menschen, die Wert auf fortschrittliche Technologien legen und Leistung schätzen. Auf der Suche nach neuen Herausforderungen setzen sie sich selbst immer wieder ehrgeizige Ziele. Dafür brauchen sie progressive Lösungen – Produkte, die ihren dynamischen Anforderungen gewachsen sind und ihnen neue Möglichkeiten eröffnen.

Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Automotive_thjnk_Audi.indd 43 11.09.2014 15:03:48

Ehrgeizige Ziele für eine ehrgeizige Marke
Mit der Absicht, seine Position im Premiumsegment zu stärken, hat Audi klare Ziele für die Kampagne definiert.

Ziel 1: Abverkauf steigern (Übernahme der Marktführerschaft im Premiumsegment, gemessen an verkauften Fahrzeugen im Vergleich zum Premiumwettbewerb).

Ziel 2: quattro-Einbaurate erhöhen (Steigerung der Einbaurate um 15 % (+ 4,7 Prozentpunkte) im Vergleich zum Vorjahr).

Ziel 3: Begehrteste Allradtechnologie im Premiummarkt bleiben (gemessen am Allradanteil an den Neuzulassungen im Vergleich zum Premiumwettbewerb).

Ziel 4: Überdurchschnittlicher Kampagnen-Impact (gemessen an Relevanz und Wiedererkennbarkeit der quattro-Kampagne im Vergleich zum Branchendurchschnitt).

Ziel 5: Effizienter Mitteleinsatz (gemessen an zusätzlichem Umsatz durch quattro Einbauten im Vergleich zu Werbespendings).

Kreativstrategie

In einer komplett vernetzten Welt gewinnt Heimat neue Bedeutung
In Zeiten der Globalisierung und allgegenwärtigen Digitalisierung ist alles auf der ganzen Welt miteinander verbunden. So sehr, dass die Menschen beginnen, sich mehr und mehr in ihre gewohnten Umgebungen und unmittelbaren Beziehungen zurückzuziehen. Sie beginnen, ihre eigene Herkunft, ihre Heimat wiederzuentdecken – und damit eine tiefe emotionale Bindung. Die eigene Heimat, ihre Schönheit und ihre Herausforderungen entfachen eine starke emotionale Bindung und machen die Menschen stolz.

Eine Technologie – gemacht für dein Land
Dieser Insight stellte den emotionalen Hebel unserer Plattform dar. Um die Heimat – Deutschland – mit ihren vielfältigen, teils perfekten, teils widrigen Straßenbedingungen wiederzuentdecken, ist quattro die perfekte Technologie: vielfältig, flexibel und kraftvoll. Es schien fast so, als ob quattro speziell für dieses eine Land gebaut worden wäre. Die Idee: Dein Land ist perfekt für quattro. Dein Land ist das Land des quattro.

Eine Liebeserklärung an ein besonderes Land
Die Kampagne sollte den Stolz der Zielgruppe ansprechen und den Menschen Lust machen, ihr Land neu zu entdecken. Auf der Plattform „Land des quattro" schickten wir die Menschen auf eine Entdeckungstour durch ihr eigenes Land: ihre Heimat. Wir sammelten die Geschichten der Menschen und inszenierten Landschaften, Orte, Gebäude und Mythen, die Deutschland einzigartig und besonders machen. Aus einer Kampagne für ein eher technisches Produkt wurde so eine Liebeserklärung an Deutschland.

Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Automotive_thjnk_Audi.indd 44 11.09.2014 15:03:48

Mediastrategie

Step 1: Das Land erfahrbar machen
Zum Kampagnen-Launch ging eine interaktive Microsite online, auf der das ganze Land mit seinen diversen vielfältigen Eindrücken, Bildern und Geschichten virtuell erfahrbar wurde. Die Menschen konnten die besten quattro Routen und Destinationen markieren, hinzufügen und mit ihren Freunden teilen. Über die Social Media wurde unsere Zielgruppe angestachelt, sich auf die Reise zu machen, ihr Heimatland neu zu entdecken.

Step 2: Die Erfahrung erlebbar machen
Das gesammelte Material und die Geschichten bereiteten die Grundlage für das emotionale Herzstück der Kampagne: eine Hommage an Deutschland in einem groß angelegten TV- und Kino-Flight. Stilisierte Landkarten in Print und Out of Home advertising (OoH) regten die Menschen dazu an, neue quattro Destinationen und Routen nicht nur auf der Microsite, sondern auch im „echten Leben" zu entdecken.

Step 3: Das Erlebnis auf die Straße bringen
Um die Kampagne schließlich bis auf die Straßen – und darüber hinaus – zu verlängern und das quattro Erlebnis für die Zielgruppe wirklich spürbar zu machen, gab es auf zahlreichen Events die Möglichkeit, das Land mit einem quattrobetriebenen Audi zu entdecken. Unter dem Motto „Home of quattro" wurden performancerelevante Sport-Sponsorings (u. a. FIS Ski Worldcup, WEC Motorsport) in die umfassende Mediastrategie integriert und brachten die Experience so von den heißesten Rennstrecken bis hin zu den eisigsten Gipfeln.

Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Automotive_thjnk_Audi.indd 45 11.09.2014 15:03:48

Kampagne

Die integrierte Mediastrategie verwandelte ein ganzes Land in unsere Mediafläche. Die Kampagne schickte die Deutschen auf eine Entdeckungstour durch ihr eigenes Land, motivierte quattro-Fans on- und offline zur aktiven Teilnahme und machte die Faszination bis in die letzten Winkel der deutschen Wohnzimmer spürbar. Die Entdeckungstour wurde zu einem echten Erlebnis für quattro Fans – und solche, die es noch werden sollten.

Print



Folder



Online und Mobile



Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Automotive_thjnk_Audi.indd 46 11.09.2014 15:03:58

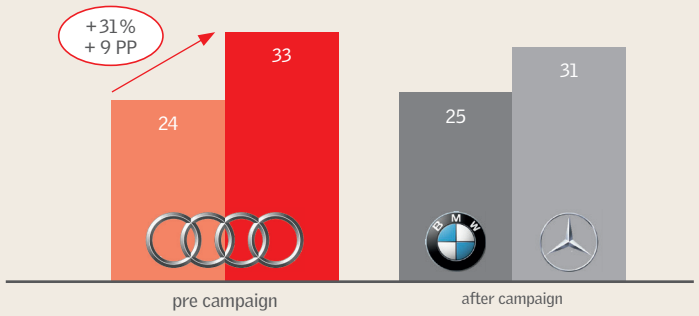
Ergebnisse

Ziel 1: Abverkauf steigern: Übernahme der Marktführerschaft im Premiumsegment, gemessen an verkauften Fahrzeugen im Vergleich zum Gesamtwettbewerb.

Ergebnis: Audi fährt an die Spitze
Im deutschen Markt konnte Audi während der Kampagne eindeutige Marktanteilszuwächse verzeichnen und wurde damit vor BMW und Mercedes-Benz die Nummer eins im deutschen Premiumsegment. Der Anteil am Premiummarkt wuchs während der Kampagne um 9 Prozentpunkte. Das ist eine Steigerung um fast ein Drittel.

Audi ist die meistverkaufte Marke im Premiumsegment

Anteil an verkauften Fahrzeugen im Premiummarkt in %, Prozentpunkte (PP)



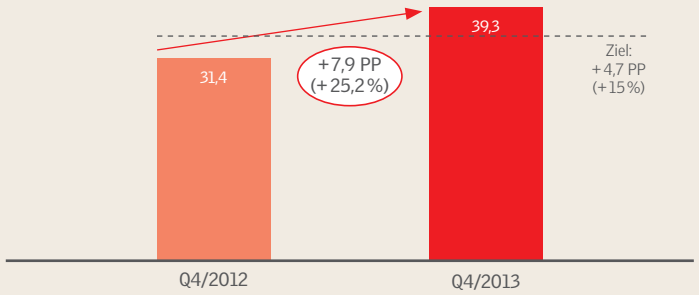
Quellen: Polk, NewReg/Audi Sales Report; Dez. 12 – Apr. 13

Ziel 2: quattro-Einbaurate erhöhen: Steigerung der Einbaurate um 15 % im Vergleich zum Vorjahr.

Ergebnis: quattro wird zum Top-Seller
Im Kampagnenzeitraum wuchs die quattro-Einbaurate enorm. Während im Vorjahreszeitraum die quattro-Einbaurate um 6,8 Prozentpunkte sank, stieg sie während des Kampagnenzeitraums um 7,9 Prozentpunkte an. Das ist eine Steigerung um über ein Viertel und übertraf unser gestecktes Ziel damit um fast 70 %.

Mit mehr quattro mehr entdecken

quattro-Einbaurate am Kampagnenende, verglichen mit Vorjahreszeitraum in %, Prozentpunkte (PP)



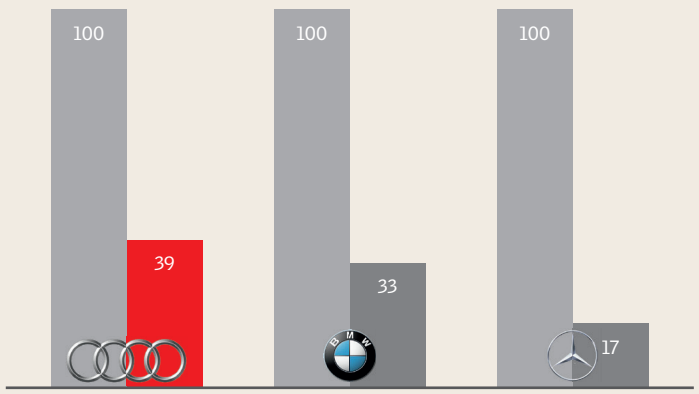
Quellen: Polk, NewReg/Audi; 2012-2013

Ziel 3: Begehrteste Allradtechnologie im Premiummarkt bleiben: gemessen am Allradanteil an den Neuzulassungen.

Ergebnis: quattro fasziniert weiterhin
Audi schaffte es nicht nur, den Allradanteil an den Gesamtzulassungen im Vergleich zum Vorjahr weiter zu steigern. Auch im Vergleich zum Premiumwettbewerb hatte der Ingolstädter Autobauer die Nase vorne. Obwohl der Einbau der Allradtechnologie im Durchschnitt mehr als 20 % teurer ist als der Einbau von xDrive beim Konkurrenten BMW, lieferte Audi im Jahr 2013 18 % mehr Allradantriebe aus. Fast vier von zehn Audis wurden 2013 mit quattro ausgerüstet.

quattro hat die höchste Anziehungskraft unter den Premium-Allradantrieben

Allradanteile an Gesamtzulassungen 2013 im Premiummarkt

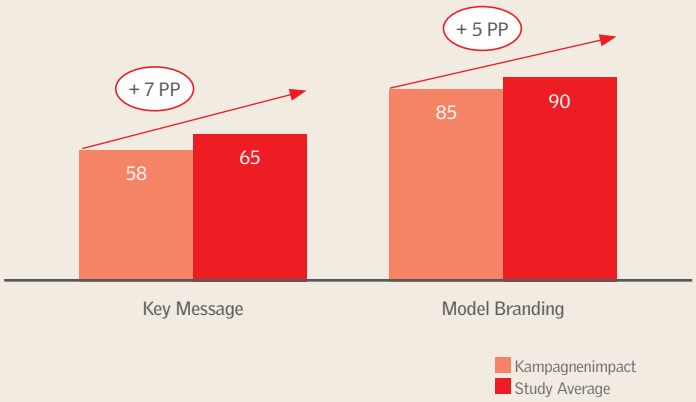


Quellen: Polk, NewReg/Audi

Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Automotive_thjnk_Audi.indd 47 11.09.2014 15:03:59

„Land des quattro" legt die Messlatte höher

Kampagenimpact (Zustimmung in %), verglichen mit dem Study Average



Quelle: Millward Brown Communications Tracking

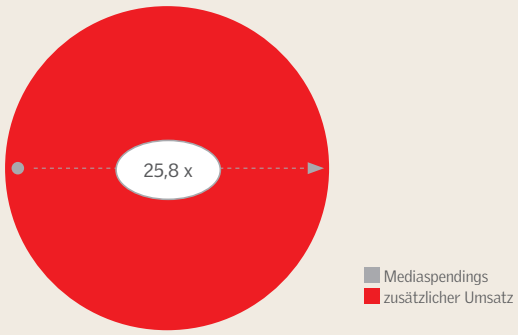
Ziel 4: Überdurchschnittlicher Kampagnen-Impact
Gemessen an Relevanz und Wiedererkennbarkeit der quattro Kampagne im Vergleich zum Branchendurchschnitt.

Ergebnis: „Land des quattro" trifft einen Nerv
Das Kampagnen-Tracking zeigte, dass die emotionale Kampagnenbotschaft in einem von rationalen Argumenten dominierten Segment überdurchschnittlich relevant für die Befragten ist (65 % vs. 58 %). Trotz aller Emotionalität blieb die Marke dabei nicht auf der Strecke: 90 % erkannten Audi quattro eindeutig als den Absender der Botschaft, das sind 5 Prozentpunkte mehr als im Durchschnitt.

Effizienz

„Land des quattro" schafft echten Mehrwert

Zusätzlicher Umsatz, erzielt durch quattro-Einbau, im Vergleich zu Mediaspendings (in Euro)



Durchschnittlicher Aufpreis von quattro, multipliziert mit der Anzahl verkaufter quattro Modelle, in Relation zu den Mediaspendings für 2013
Quellen: Audi/Agentur/Polk, NewReg

Ziel 5: Effizienter Mitteleinsatz
Gemessen an zusätzlichem Umsatz durch quattro-Einbauten im Vergleich zu Werbespendings.

Ergebnis: Die Kampagne schafft echten Mehrwert
Die Kampagne war nicht nur besonders effektiv. Sie war auch überaus effizient. Audi konnte nicht nur die Einbaurate von quattro signifikant steigern. Jeder Euro, der in Media für „Land des quattro" investiert wurde, zahlte sich auch mehr als 25-fach aus – durch den zusätzlichen Umsatz, der durch den Einbau von quattro im Vergleich zum Normalpreis der Audi Modelle generiert wurde.

Kontinuität

Mit „Land des quattro" schuf Audi eine Kommunikationsplattform, die die langjährige technische Faszination für quattro auf ein neues emotionales Level hob und gleichzeitig Audis Markenversprechen „Vorsprung durch Technik" auf zugängliche Weise eindrucksvoll unter Beweis stellte. Aus einer neuen produktübergreifenden Plattform für eine Technologie wurde eine Liebeserklärung an die Heimat unserer Zielgruppe. Damit gelangen nicht nur eine eindeutige Differenzierung vom Wettbewerb und die Sicherung des Vorsprungs, sondern es wurde zugleich auch der Grundstein für eine globale Kampagne gelegt, die in mehr als 28 Ländern adaptiert und mit einem goldenen Global Effie ausgezeichnet wurde. Doch damit nicht genug: Die Kampagne wird fortgesetzt – und hat mittlerweile weltweit mehr als 40 Länder zum „Land des quattro" ernannt.

Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Automotive_thjnk_Audi.indd 48 11.09.2014 15:03:59

Audi quattro



Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Automotive_thjnk_Audi.indd 49 11.09.2014 15:04:03