

Kunde



AUDI AG, Ingolstadt

Verantwortlich: Giovanni Perosino (Head of Marketing Communication), Michael Finke (Head of Creation and Sales Media), Silke Guse, (Project Manager), Andrea Böttcher (Project Manager)

Agentur



thjnk hamburg gmbh, Hamburg

Verantwortlich: Gerrit Zinke, Tobias Ahrens (Creative Director), Maximilian Weigl (Strategist), Tilman Gossner, Michel Förtsch (Creative Art & Copy), Niklas Kruchten (Account Director Group), Fabian Böttner (Agency Producer)

#welcomechallenges

Marktsituation

Audi: Die Premiummarke mit Rennsport-DNA

Audi ist einer der führenden Automobilhersteller mit einer weit zurückreichenden Verbindung zum Motorsport. Das Engagement der Marke in den WEC, DTM oder GT3 Rennserien ist ein wichtiger Kaufgrund und starker Treiber der Markenwahrnehmung: „Sportlich“ ist einer der drei definierten Markenwerte.

Audi dominiert, aber im Verborgenen

2013 dominierte Audi zwar diese Rennsportserien, ohne jedoch dieselbe Sichtbarkeit für diese Erfolge zu bekommen, wie beispielsweise Mercedes-Benz mit seinen Formel Eins Siegen. Das sollte sich in der Saison 2014 endlich wieder ändern.

Ziel: Mehr Sichtbarkeit mit begrenztem Budget

Mit einer digital ausgerichteten Kampagne wollte Audi seine sportliche Seite stärker in den Vordergrund rücken und das Interesse in der Zielgruppe neu entfachen. Die Menschen sollten Audis Benzin im Blut wieder zu spüren bekommen. Dafür sollte das Engagement von Audi im Motorsport sichtbarer und erlebbarer gemacht werden. Die ganz spezielle Herausforderung: ein Budget, das etwa 85 Prozent kleiner war als beispielsweise das für Audi quattro.

Neue Spielregeln - alte Rivalen - gleicher Ehrgeiz

Gleichzeitig sollten die bestehenden Audi-Fans auf eine harte Saison eingeschworen werden. Denn: 2014 traten nicht nur wesentlich strengere Vorschriften und Anforderungen an Fahrer und Fahrzeuge in Kraft. Auch ein neuer alter Wettbewerber schickte sich an, Audi die Titel streitig zu machen: Porsche. All das schmälerte zwar die Erfolgsaussichten für Audi, nicht jedoch den Ehrgeiz der Marke. Natürlich würde die Kampagne einen Erfolg auf der Rennstrecke nicht garantieren können – aber sie sollte vor allem die Menschen begeistern und Anspruch und Werte von Audi vermitteln.



Strategie

Nach dem Rennen ist vor dem Rennen

Als progressive Marke fühlt sich Audi nicht besonders wohl damit, zurückzublicken und sich auf alten Erfolgen auszuruhen. Schließlich ist nach dem Rennen immer vor dem Rennen. Die Kampagne sollte entsprechend dieser alten Sportler-Weisheit auf das blicken, was kommt: die neuen Herausforderungen in der anstehenden Saison.

Die Lust auf neue Herausforderungen

Diese Haltung zeichnet Audi im Innersten aus: Audi begreift Herausforderungen als Chance und schreckt nicht vor ihnen zurück. Denn wer im Kern “Vorsprung durch Technik” verspricht, der glaubt daran, dass es für jede Herausforderung eine Technologie gibt, die sie löst. Diesen Optimismus und das Selbstbewusstsein hinter dieser Haltung wollte Audi kommunizieren. Denn selbst wenn neue Regularien und zurückkehrende Wettbewerber den Druck erhöhen, ist das noch kein Grund vom Gas zu gehen.

#welcomechallenges

Wer Herausforderungen optimistisch und offen gegenübersteht, der kann eigentlich nur eine Botschaft senden. Das Motto der Kampagne war entsprechend simpel: unter dem Gedanken #welcomechallenges feierte die Kommunikation all die (neuen) Herausforderungen, die Audi Sport Stück für Stück besser machten – und all diejenigen, die diese Einstellung als Lebensmotto teilen.

Petrolheads und Racing Aficionados

Diese Botschaft wollten wir im Kern an ein spezielles Klientel vermitteln: Motorsport-Enthusiasten. Junge und nicht mehr ganz so junge Männer mit Benzin im Blut. Männer, die sich auskennen – und keine Gelegenheit auslassen, ihre Expertise unter Beweis zu stellen. Für unsere Kampagne waren genau jene Multiplikatoren elementar. Denn nur so konnten wir eine optimale Verbreitung unseres zentralen Kampagnenelements gewährleisten.

“Willkommen zurück, Porsche!”: Audi fordert zum Rivalitätenkampf auf.

Dieses zentrale Element fokussierte auf ein historisches Rennsport-Ereignis: nach 16 Jahren Abstinenz kehrte Porsche 2014 zum 24-Stunden-Rennen von Le Mans zurück. Dieses Ereignis nutzte Audi, um den alten Rivalen mit einem Online-Video zu begrüßen – und der Kampagne den nötigen Schub zu verleihen.



Ready, set, content hub.

Flankiert von selektiven Print-Motiven und digitalen Maßnahmen sollte der Film Aufmerksamkeit generieren und die Zielgruppe auf die Online-Plattformen führen, wo weiterer Branded Content bereitgestellt wurde und am Renntag von Le Mans das gesamte Rennen gestreamt wurde. Events und (Facebook-)Apps maßgeschneidert für den digitalen Rennsport-Aficionado rundeten die Kampagne ab.

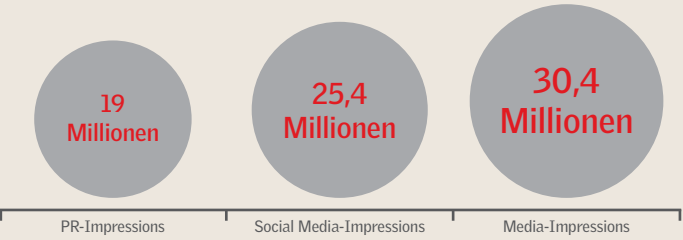


Ergebnisse

Das Herzstück der Kampagne, das Online-Video, wurde mehr als vier Millionen mal geklickt und 76.000 mal geteilt – es entwickelte sich damit innerhalb von wenigen Tagen zu einem der meistgeteilten Auto-Filme im Web (Quelle: YouTube, Unruly).

Die gesamte Kampagne generierte alleine mehr als elf Millionen Minuten Branded Content und bescherte der Marke sogar einen Eintrag ins Guinness-Buch der Rekorde: als größtes digitales Live-Rennsport-Event der Welt.

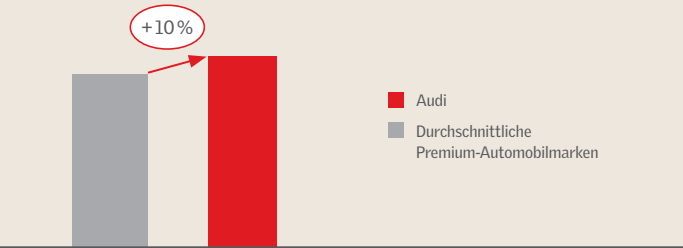
Als krönender Abschluss trotzte Audi erfolgreich allen Herausforderungen und konnte das prestigeträchtige Rennen in Le Mans zum fünften Mal in Folge gewinnen.



Quelle: Media Agentur, Agentur.

Media-Impressions: #welcomechallenges sorgte für 74,8 Millionen Impressions

Der Film der #welcomechallenges Kampagne sorgte allein für 19 Millionen PR Impressions, 24,5 Millionen Social Media Impressions und weitere 30,4 Millionen Media Impressions.

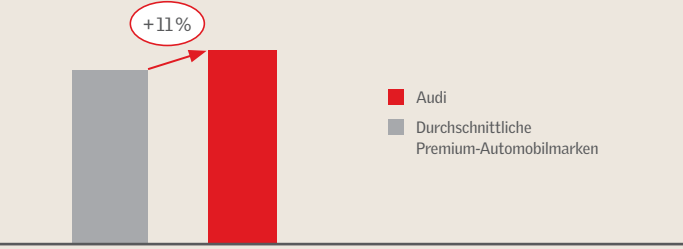


Quelle: Millward Brown

Markenwahrnehmung:

Audi wird überdurchschnittlich wahrgenommen

Die Kampagne verbesserte und stärkte das sportliche Image von Audi: diejenigen, die mit der Kampagne in Kontakt kamen, nahmen Audi 10 Prozent sportlicher wahr als durchschnittliche Premium-Automobilhersteller.



Quelle: Millward Brown

Aktivierung: #welcomechallenges aktiviert überdurchschnittlich stark

Außerdem löste die Kampagne 11 Prozent mehr Handlungen aus, als vergleichbare Maßnahmen des Premiumwettbewerbs und führte die Zielgruppen direkt zur gewünschten Online-Plattform.

Awareness:

#welcomechallenges schafft Aufmerksamkeit

Die Zahl der Facebook-Fans stieg bis nach der Kampagne um über 520 Prozent: das entspricht mehr als vier Millionen neuen Fans im Laufe der Kampagne. Sogar jeder Dritte interagierte dabei mit dem Kampagnen-Content.



Quelle: Audi

4 Millionen neue Fans auf Facebook.

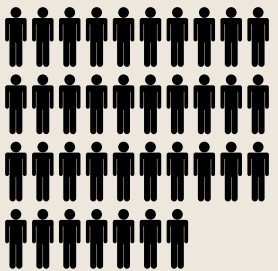
+ 524 %

Jeder 3. mit Interaktion.

Race-to-website:

#welcomechallenges mobilisiert die Menschen

Besuche und Interaktionen auf der Online-Plattform stiegen an und am Renntag selber loggten sich mehr als 37.000 Menschen in den Livestream der 24 Stunden von Le Mans. 7.700 der Besucher davon blieben über die gesamte Renndauer.



37.000 Menschen loggten sich in den Livestream.

Quelle: Audi



7.700 Menschen blieben für 24 Stunden.

Der GWA Effie Tweet

Eine relevante Botschaft und ein historischer Zeitpunkt bilden die perfekte Mischung für eine der meistgeteilten digitalen Brand Experiences im Automobilbereich.