

Kunde



AUDI AG, Ingolstadt

Verantwortlich:
Auftraggeber: AUDI AG
Adresse: AUDI AG, I/VD-61, 85045 Ingolstadt
Leiter Marketing Deutschland: Jason Lusty
Leiterin Marketing Kommunikation Deutschland: Silke Miksche
Projektleiterin: Stephanie Köpcke
Im Falle einer Prämierung auf Kundenseite bitte benachrichtigen:
Silke Miksche, silke.miksche@audi.de

Agentur



thjnk berlin gmbh, Berlin

Verantwortlich:
Kreativgeschäftsführung: Stefan Schulte
Creative Direction: Matthias Walter, Siyamak Jung
Kundenberatung: Hendrik Heine, Nicole Bierwolf, Dominik Schäfer
Strategische Planung: Alexander Kovrigin
Animation: Time Based Arts
Filmproduktion: radical.media GmbH
Fotografie: Attila Hartwig represented by Emeis Deubel
Grafikdesign: Inga Oßenbrügge, Mike Wenzel, Anika Zanter,
Kamera: Roman Vasyanov
Komponist: Robert Cairns
Post Production: PX1
Produktion: Christoph Petzenhauser, Yan Schönefeld, Christian Mackrodt
Regie: Sebastian Strasser
Tonmeister: Nima Gholiagha (Studio Funk)
Visual Effects/VFX: Time Based Arts, London
Visual Effects Supervisor: James Allen
Visual Effects Lead Artists: Sheldon Gardner, Steven Grasso

Damit Ihr Audi nicht in falsche Hände gerät.

Marktsituation

Service-Kommunikation? Bisher machen Neueinführungen das Rennen.

Blickt man auf die Marketinginvestitionen der großen Automobilhersteller, fällt auf, dass der Fokus eindeutig auf Produkteinführung liegt. Service-Kampagnen wurde bislang noch keine stärkere Bedeutung beigemessen.

Der Service-Markt: eine lukrative Umsatzquelle im Premiumsegment.

Die Chancen stehen gut: Durch Aftersales-Produkte und -Dienstleistungen erzielen Automobilhersteller bis zu 80 % ihrer Gewinne (Quelle: R. Berger, 2013). Ein Großteil der Marken- und Produkterfahrung zeigt sich erst nach dem Kauf, wenn bei Premiumfahrzeugen der erste Service fällig wird oder die ersten Reparaturen anstehen.

Der profitable Markt lockt viele.

Neben den Automobilherstellern kämpfen immer mehr Akteure um immer anspruchsvollere Kunden. Private freie Werkstätten punkten mit persönlicher Beziehung und Erreichbarkeit. Die großen Service-Discounter, ATU und pitstop, positionieren sich seit 2012 über niedrige Preise. Dazu boomt der Onlinehandel – die Zuwachsrate bei Ersatzteile-Onlinekäufen im Jahr 2014 im Vergleich zum Vorjahr lag bei 20 % (Quelle: TNS Infratest, 2014).



Vorsprung durch Service – eine Premiummarke setzt eine Benchmark.

Audi erkannte die Relevanz der Service-Kommunikation und nutzte diese, um sein Premiumversprechen „Vorsprung durch Technik“ auszubauen. Die Premiummarke wollte im hart umkämpften Markt ein klares Signal senden. Um Audi als erstklassige Service-Adresse zu etablieren, entschied man sich, das Thema Aftersales in die Primetime zu hieven. Dafür entwickelt Audi die größte Service-Kampagne in der über 100-jährigen Markengeschichte.

Strategie

Eine große Zielgruppe – Bestandskunden und Upgrader.

Die Zielgruppe bestand primär aus Audi Bestandskunden, die ihr Fahrzeug nach dem Ablauf der Herstellergarantie teilweise in eine freie Werkstatt bringen. Aber auch diejenigen, die in Erwägung zogen zu Audi upzugraden, sollten angesprochen werden. Eines haben alle gemeinsam: Wer bereit ist, für ein Premiumfahrzeug einen Aufpreis zu bezahlen, der entwickelt eine besondere Beziehung zu seinem Fahrzeug.

Die Entscheidung zwischen Preisfokussierung und Sicherheit.

Trotzdem spart mehr als jeder Zweite nach dem Kauf an der falschen Stelle: am Service oder an den Ersatzteilen (Quelle: Dekra 2012). Nach dem Motto Günstiger ist besser meiden viele Kunden Premiumwerkstätten. Ein Trugschluss, denn nur 30 % bezeichnen sich letztlich noch als zufriedene Kunden der preisattraktiven Konkurrenz (Quelle: YouGov Brand Index, 2014/15). Unzufriedenheit und Misstrauen sind begründet: Jedes Jahr verursachen in Europa Nichtoriginalteile Schäden in Höhe von zehn Milliarden Euro (Quelle: CLEPA – Dachverband der Automobilzulieferer, 2013).

Die Strategie: Premium statt Schnäppchenjagd.

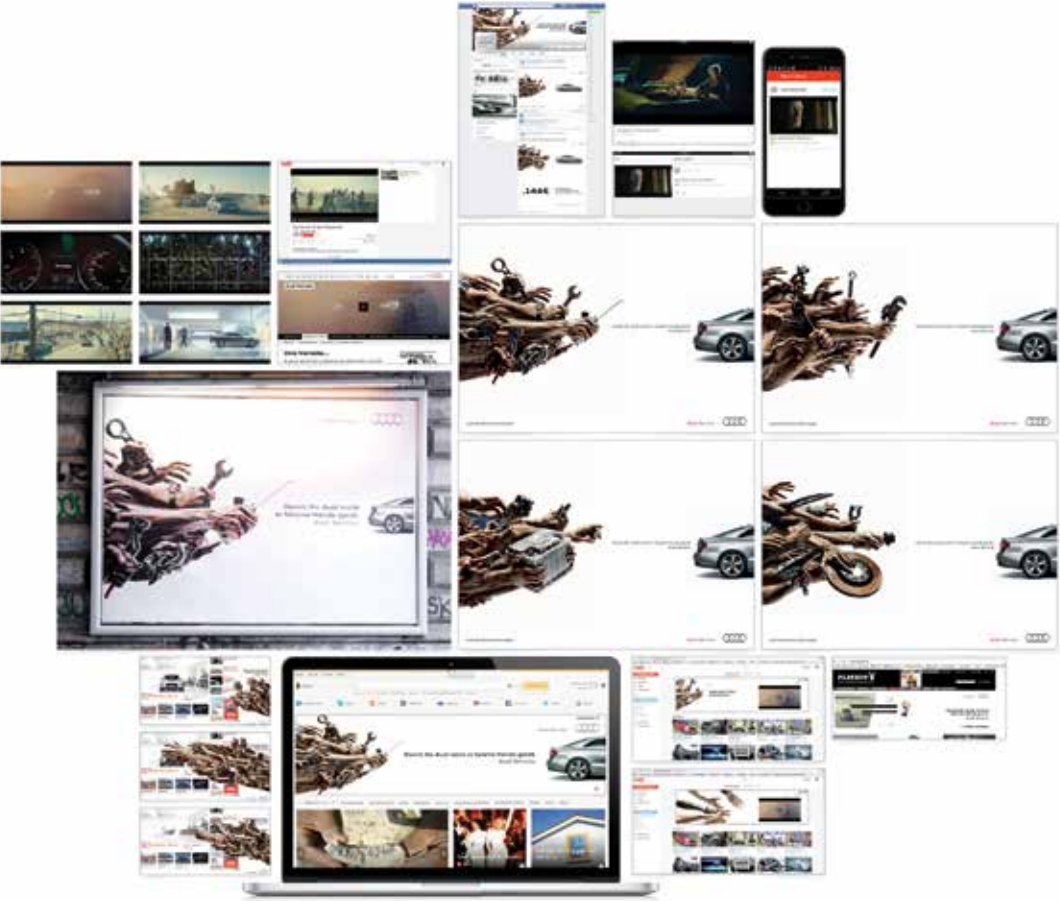
Damit war das Ziel klar: Image und Relevanz von Audi Service-Werkstätten sollten als einzige echte Premiumalternativen hervorgehoben werden. Der Kampagnengedanke „Damit Ihr Audi nicht in falsche Hände gerät“ zahlte auf das Sicherheitsbedürfnis der Zielgruppe ein. Audi sollte durch seinen hohen Qualitätsanspruch als sicherer Service-Hafen wahrgenommen werden.

Premiere für Service-Kommunikation im Bewegtbild.

Service – ein Thema, das sowohl von den Discountern als auch von der Premiumkonkurrenz bislang kommunikativ nur sehr einseitig und sachlich behandelt wurde. Audi inszenierte es darum bewusst groß und kinematografisch um sich davon abzuheben. Mit einer emotionalen, reichweitenstarken Bewegtbild-Strategie in allen Mediakanälen (TV, Kino, Web- und Social TV) wollte Audi zeigen, dass das Thema Service in die Primetime gehört und damit genauso einem Premiumanspruch unterliegt wie die Herstellung der Fahrzeuge. Deshalb nutzte Audi bewusst dieselben Kanäle – perfekt für den premiumorientierten Kunden.

Mit einem Filmgedanken auch Onlinereichweite und Aufmerksamkeit generieren.

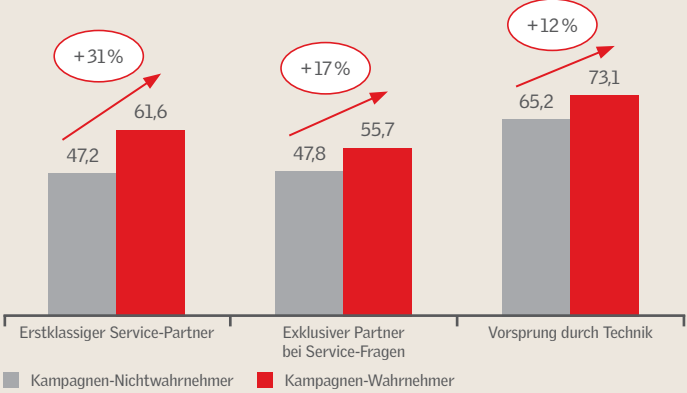
Die Bewegtbild-Maßnahmen wurden zur Emotionalisierung der Communities in die Social-Media-Kanäle verlängert (Facebook, YouTube). Zur gezielten Aktivierung der Zielgruppe und Volumensteigerung wurden taktische Displaymaßnahmen eingesetzt (Rich Media und Performance Banner).



Ergebnisse

Noch mehr Plus für Audis Premiumimage

Wahrnehmung der Imagedimensionen nach der Kampagne, in %; Prozentpunkte (PP)



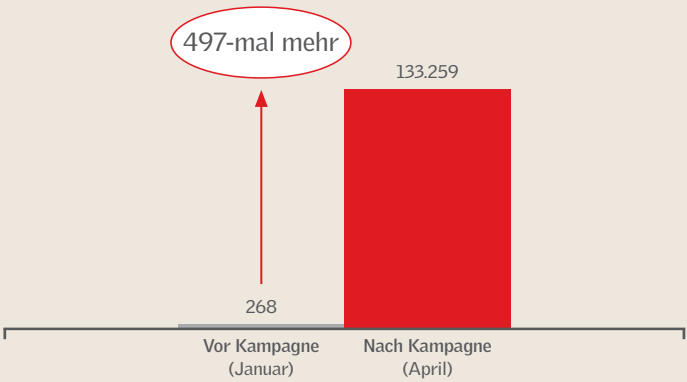
Quelle: puls Marktforschungs-Studie, 2015

Ziel 1: Wahrnehmung der Service-Imagedimensionen steigern.

Ergebnis: Als Premium-Service-Anbieter machte Audi einen großen Sprung nach vorn. Durch die aufmerksamkeitsstarke Kampagne gewann Audi in den relevanten Imagedimensionen als Premium-Service-Anbieter (+31 %; +17 %). Der souveräne Service-Anspruch zahlte nicht nur auf das progressive Markenversprechen von Audi ein (+12 %), sondern setzte auch für die anderen Premiumanbieter neue Maßstäbe.

Fast 500-mal mehr Webseitenbesuche durch Kampagne

Anzahl der Website-Besuche auf der Audi Service-Infoseite pro Monat vor und nach der Kampagne, in Tsd.



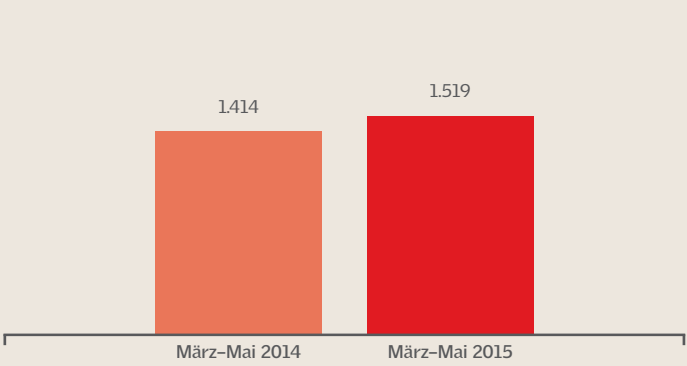
Quelle: Visits Report Audi, 2015

Ziel 2: Besuche auf der Website erhöhen.

Ergebnis: Die Kampagne löste online eine Begeisterungswelle aus: 6 Mio. Views und 10.000 Shares in nur 1 1/2 Monaten. Neues Service-Interesse bewirkte einen Website-Ansturm. Die Besucherzahl auf der Service-Website war weitaus höher als im Vormonat und generierte 3.000 Neuwagenkonfigurationen. Die Kampagne verantwortete 95 % des Gesamttraffics – mehr Interaktionen als mit klassischen Neueinführungskampagnen.

Die Kampagne aktiviert und erreicht höhere Werkstättenauslastung

Verkaufte Stunden im Vergleich zum Vorjahr, in Mio.



Quelle: Unternehmensdaten Audi, 2015

Ziel 3: Auslastung der Werkstätten erhöhen.

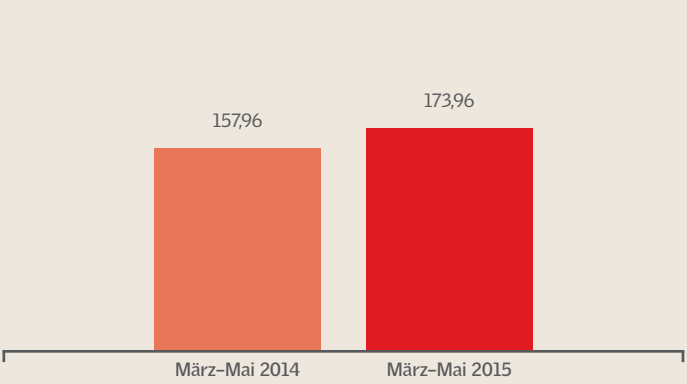
Ergebnis: Die Audi Service-Kampagne emotionalisierte nicht nur, sondern zahlte sich auch aus! Die Verkaufszahlen zeigten, dass die Kunden ihrem zuverlässigen Audi Werkstattpartner vertrauen. Durch die wirksamen Mediamassnahmen wurden bei Audi im Kampagnenzeitraum allein 7,4 % mehr Service-Stunden gebucht als im Vorjahr. Das von uns gesteckte Ziel von 5 % konnte damit übertroffen werden.

Ziel 4: Nachfrage nach Originalersatzteilen erhöhen.

Ergebnis: deutlicher Verkaufsanstieg der Originalteile. Vor dem Hintergrund der hart umkämpften Marktlage, war das Ziel einer Umsatzsteigerung der Originalteile durch 5 % nicht einfach. Die Kampagne bewies jedoch mit einem Umsatzwachstum von 10,1 %, im direkten Vergleich von 2014 und 2015 ihre Effektivität.

Originalersatzteile von Audi werden zum Topseller

Umsatz Originalteile im Vergleich zum Vorjahr, in Mio.



Quelle: Unternehmensdaten Audi, 2015

Die Audi Premiumstrategie hat ihre Aufgabe erfüllt: Die Kampagne begeisterte die Menschen nicht nur für ein eher emotionsfreies Thema, sondern regte sie auch dazu an, sich zu hinterfragen und doch den sichereren Weg zu gehen und auf den Premiumservice von Audi zu setzen.

Da der Bereich Service für Audi Partner bis zu 80 % der Umsätze ausmacht, wurde damit ein äußerst lohnender Schritt in Richtung Zukunft gemacht.

Der GWA Effie Tweet

Mit dieser neuen Art und Weise, das Thema Premiumservice zu bewerben, hat Audi den gesamten Markt bewegt und dadurch eine Erfolgsgeschichte geschrieben.