



Iconic Media



Kunde

Audi AG, Ingolstadt

Verantwortlich

Linda Vivien Kurz (Head of Marketing)
Marcel Schliée (Performance Marketing Mediaplanung)
Michael Prash (Performance Marketing Mediaplanung)

Agentur

all eyes on screens GmbH, Karlsruhe

www.alleyesonscreens.com

Verantwortlich

Marin Ćurković (Founder und CEO)
Benedict Münster (Managing Director)

2. Agentur

PHD GmbH, Frankfurt

www.phdmedia.com

Verantwortlich

Caroline Lemoine (Managing Partner)
Iris Meier (Director Client Service)
Julia Ferfer (Group Head Client Service)

AUFGABENSTELLUNG

Audi, BMW und Mercedes kämpfen in Deutschland seit Jahren um die Marktführerschaft im Premiumsegment. Audi ist in diesem Trio lange Zeit der Herausforderer gewesen. 2022 entsteht durch lange Lieferzeiten und die damit einhergehende Angebotsverknappung ein starker Nachfragesog (+12,3 %) im Automobilmarkt (KBA 2022 vs. 2021). Gleichzeitig löst die zunehmende Elektrifizierung einen Innovationswettbewerb um Marktanteile aus, bei dem neue Premium Pure Player wie Pole Star (+166 %) und Tesla (+76 %) immer relevanter werden und überproportional stark wachsen. Audi war also im Jahr 2022 dreifach gefordert, sich gegen neue Wettbewerber zu behaupten, die angestammte Konkurrenz in Schach zu halten und unter erschwerten Marktbedingungen in Absatz und Marktanteil zu wachsen.

In einem fragmentierten Medienmarkt mit hochindividualisierten Nutzungsbiografien wird Reichweite immer schwerer planbar und selektive Zielgruppen sind oft nur mit teuren Streuverlusten zu erreichen. Trotzdem haben TV und andere Bewegtbildmedien weiterhin eine zentrale Bedeutung, um Produkte reichweitenstark, bildgewaltig und wirkungsvoll zu inszenieren. Audi musste mit Scharfsinn und weniger Budget die Markenwerte steigern.

Bei einer gestützten Markenbekanntheit von fast 100 % ist es weniger entscheidend, alle zu erreichen, sondern vielmehr wichtig, die Richtigen mit der passenden Botschaft zu überzeugen. Es geht um Relevanz und somit ist die Consideration bei den Premiumkäufern für Audi das höchste Gut, um sich unter starken Wettbewerbern zu behaupten.

Die Marketing- und Werbeziele

- Marktanteil im Premiumsegment ausbauen

- Absatzwachstum beschleunigen
- Consideration bei Premiumkäufern steigern
- Ad Awareness bei Premiumkäufern verbessern
- Purchase Intent bei Premiumkäufern optimieren

ZIELSETZUNG

Qualität, Innovation und Design sind kaufentscheidende Treiber bei der Markenwahl im Premiumsegment. Die inhaltlichen Wertfelder, auf die Audi demnach folgerichtig fokussiert, sind: Premiumanmutung, führend bei Elektromobilität, innovativ in Technologie und überzeugend im Design. Daher ist es nur konsistent, dass Audi in der Kommunikation ausschließlich wertbildende Botschaften in wertschöpfenden Umfeldern zeigt, um vornehmlich wertvolle und wertschätzende Zielgruppen zu überzeugen, Audi als Marke beim Kauf in Betracht zu ziehen.

STRATEGIE

Audi konzentriert sich 2022 auf Markenkommunikation, bei der Showcars und Modelle aus High Performance sowie dem C/D-Segment im Fokus stehen. Diese Strategie ist im Jahr durchbrochener Lieferketten und langer Wartezeiten goldrichtig. Audi widersteht der Versuchung, sich in diesem heiß umkämpften Wettbewerbsumfeld Marktanteile durch Preisnachlässe oder hohe Werbeinvestitionen zu erkaufen. Im Gegenteil: Audi bewirbt ausschließlich ikonische Modelle und sendet innovationstreibende Botschaften mit Concept Cars zu autonomem Fahren. Auf diese Weise wird der Nachfragesog und die künstliche Verknappung in eine hohe

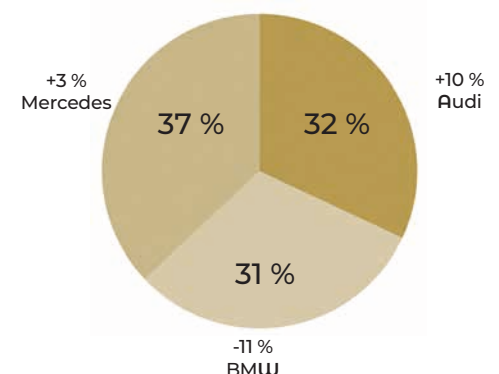
Markenbegehrlichkeit umgewandelt und Audi kann in einem herausfordernden Marktumfeld den Absatz bei Neuzulassungen steigern und dabei hohe Preise durchsetzen.

Mit weniger Werbeinvestitionen hat Audi das Budget deutlich effektiver eingesetzt, indem sich Audi viel stärker auf den wertvollen Teil der Zielgruppe fokussierte.

Die Fragmentierung im Medienmarkt beantwortet Audi mit sorgfältiger Selektion. Umfeldler werden doppelt gesiebt und ein soziodemografischer Vorfilter identifiziert zunächst das Relevant Set möglicher Plattformen.

Marktanteil

Audi überholt erstmalig BMW im Marktanteil und wächst deutlich schneller als Mercedes.



Quelle: KBA 2022 vs. 2021; Premiumwettbewerber

In TV wurde die Umfeldauswahl mit all eyes on screens weiter verfeinert. Anhand typischer Qualitätszielgruppen, die über ihre Interessen als relevant für die Botschaften von Audi identifiziert werden, selektierten wir zusammen mit PHD diejenigen Umfeldler, wo Qualitätszielgruppen zu höheren Anteilen einschalten.

Nicht eine ungefähre Soziodemografie, sondern die echten und potenziellen Käufer waren entscheidend für eine effektive Ansprache. Für Menschen, die üblicherweise 50.000 € und mehr für einen Neuwagen ausgeben, haben wir einen Audience-Graphen abgeleitet, der das Sehverhalten von Premiumzielgruppen nachzeichnet. Bei Auswahl der Umfeldler und Platzierungen konnten wir dank sekundengenaue Verläufe sehr gut sehen, durch welche Programme und Genres Qualitätszielgruppen angezogen werden und wann sie an- und umschalten. Aus diesen Analysen haben wir ein fein selektiertes Umfeldset kuratiert.

Um über das Jahr in den Umfeldwelten der TV-Sender offensichtliche Highlights zu verifizieren und überraschende Hidden Champions zu identifizieren, haben wir aus den vorselektierten Umfeldern unsere Iconic Audience gebildet. Diese Optimierungszielgruppe war dann für den Zeitraum eines Jahres entscheidungsleitend für Auswahl und Messung der Markenpassung von Umfeldern.

CASE SUMMARY

Audi, PHD und all eyes on screens kuratieren Umfeldler und Platzierungen, um Qualitätszielgruppen effektiver zu erreichen. Auf diese Weise schafft Audi mit 30 % weniger Budget herausragende Ergebnisse bei der Steigerung der Markenwerte, die zu 17 % Absatzwachstum (KBA 2022 vs. 2021) und 10 % Marktanteilssteigerung führen.

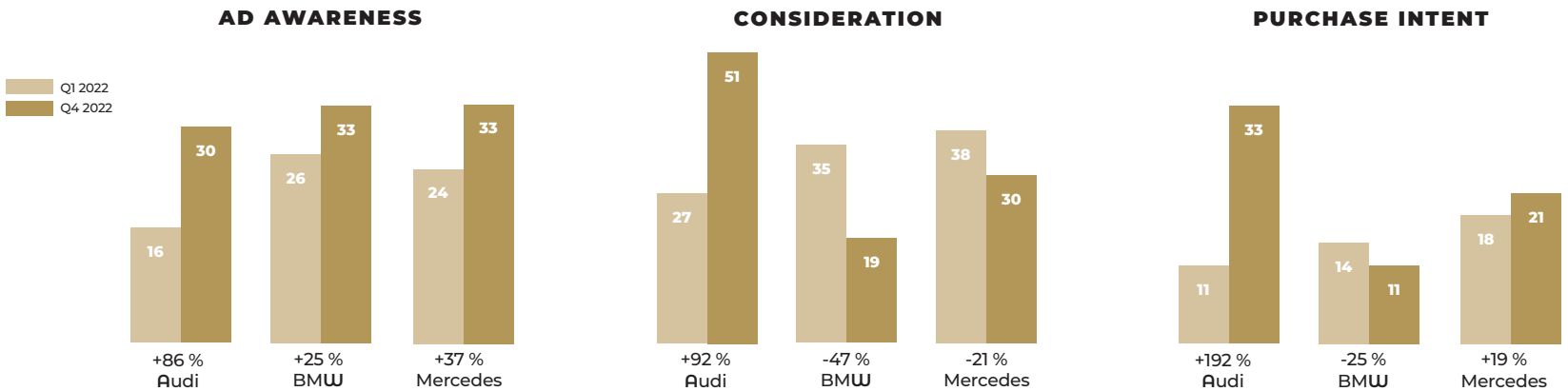
Auch in den weiteren Medien ging es darum, solche Umfeldler und Orte zu identifizieren, wo Premiumzielgruppen mit hohen Anteilen erreicht werden. Die Lufthansa-Lounge am Flughafen, überregionale Tageszeitungen, Special-Interest-Magazine aus den Bereichen Design und Innovation, eine Kinostrategie mit handselektierten Sälen und Filmen und eine sorgfältig kuratierte Auswahl an Homepagetakeovers und Bewegtbildumfeldern sorgten dafür, dass unsere Zielgruppe immer am rechten Ort zur rechten Zeit mit passgenauen Botschaften versorgt wurde, um die Kern-Message der Kommunikation zu vermitteln: Audi ist eine Premiummarke mit innovativer Technologie, ansprechendem Design und zukunftsweisender Antriebstechnik.

ERGEBNISSE

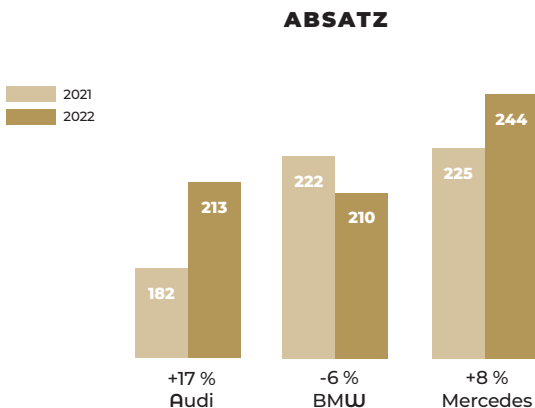
In 9 von 10 werbeaktiven Monaten haben wir die Premiumkäufer (Neuwagen ab 50T€) mit einer Reichweite von über 80 % erreicht. Fünf Monate davon hatten wir sogar über 90 % Reichweite. Dabei haben wir die Kontakte in der Gesamtbevölkerung so erfolgreich minimiert, dass wir die Steigerungen in den Markenwerten – Consideration (+92 %), Ad Awareness (+86 %), Purchase Intent (+192 %) – mit 30 % weniger Budget (Nielsen-Brutto) verwirklichen konnten. Die Konsequenz, mit der wir in allen Medien die Spreu vom Weizen getrennt haben, sorgte dafür, dass wir trotz geringerer Investition Markenwerte extrem steigern konnten und somit ein deutlich steileres Absatzwachstum (+17 %) als die Konkurrenz erzielten und damit auch den Marktanteil im Premiumsegment (+10 %) verbessern konnten.

Ergebnisse

86 % Steigerung in der Ad Awareness, 92 % Steigerung in der Consideration, 192 % Steigerung beim Purchase Intent und 17 % Steigerung bei den Absätzen



Quelle: YouGov Q1 vs. Q4 2022; Premiumkäufer



Quelle: KBA 2021 vs. 2022 in Tsd.; Premiummarken

