



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

100 Jahre Audi
Imagekampagne eines Traditionsunternehmens 2009

Verfasserin

Valerie Kopp, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Matrikel-Nummer: 0452350
Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841
Studienrichtung: Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Rainer Gries
Semester: WS 2009/10

Wien, August 2010

In Liebe und Dankbarkeit
meiner Eltern gewidmet

Eidesstattliche Erklärung

Wien, im August 2010

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst, andere Hilfsmittel als die angegebenen Quellen und Literaturhinweise nicht verwendet und diese auch in der Arbeit kenntlich gemacht habe.

Ich versichere, dass ich diese Magisterarbeit bisher in keiner Form im Inland oder Ausland als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Valerie Kopp

Sprachliche Gleichbehandlung

Sämtliche in dieser Arbeit verwendete personenbezogene Begriffe sind geschlechterneutral und beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf Männer und Frauen gleichermaßen.

Danksagung

Ich möchte speziell meinen Eltern, Walter und Brigitte Kopp für ihre Unterstützung danken. Sie haben mich die gesamte Studienzeit mit allen Mitteln unterstützt und stets motiviert. Vielen Dank für alles was ihr mir ermöglicht habt!

Meiner Schwester Andrea Kopp möchte ich für ihre Unterstützung vor allem bzgl. Korrekturlesearbeiten bedanken. Danke für deine Zeit und Mühe!

Meinem Onkel, Peter Kopp, danke ich dafür, dass er immer ein offenes Ohr für mich hatte und mich auch mit allen Mitteln unterstützte.

Ein großer Dank gebührt auch meinem Freund Stefan Egelkraut, der mir im Kampf mit der Technik sehr geholfen und die Bücherstapel am Esstisch geduldet hat. Auch seine Eltern haben mich stets im Entstehungsprozess dieser Arbeit unterstützt und verstanden.

Ich danke meinen Freunden, die mir während der gesamten Zeit immer mit gutem Zuspruch zur Seite gestanden sind.

Mein besonderer Dank gilt, Univ.- Prof. Dr. Rainer Gries, der mich in seinen Sprechstunden mit Denkanstößen und motivierenden Worten sehr unterstützt hat. Seine Betreuung war bei der Entstehung meiner Arbeit sehr wichtig für mich!

Weiter möchte ich mich bei Herrn Norbert Schrofner Marketing Leiter bei Audi (Porsche Austria GmbH & Co OG) und Herrn Mag. Christoph Klingler von der LX integrated GmbH, recht herzlich bedanken, dass sie sich für ein Interview Zeit genommen haben. Ihre Erfahrungen und Informationen haben einen fundamentalen Beitrag zu dieser Magisterarbeit geleistet.

Herrn Mag. Hermann Prax (Porsche Austria GmbH & Co OG) danke ich für die Clipping-Sammlung des Jahres 2009 die er mir schnellstmöglich zukommen ließ.

Abstract

Im Jahr 2009 war, neben vielen anderen Branchen, vor allem die Automobilbranche von der Finanzkrise betroffen. Eine interessante Thematik besonders für Werbetreibende auf diesem Gebiet.

Zum 100 jährigen Bestehen von „Audi“ startete das Unternehmen im Krisenjahr 2009 eine Imagekampagne. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Rahmenbedingungen, in denen diese Kampagne entstanden ist, mit der Imagekampagne selbst sowie mit Marketing-Aspekten die die Automobilbranche betreffen.

Mittels Inhaltsanalyse soll die Berichterstattung in den österreichischen Printmedien empirisch analysiert werden, um Auskunft darüber geben zu können, ob sich die Medienberichterstattung in Hinblick auf das Medienecho vor, während sowie nach dieser Imagekampagne verändert hat und ob sich Kernaussagen der 100 Jahre Imagekampagne in der Medienberichterstattung niedergeschlagen haben.

Abstract

In the year 2009 the automotive sector suffered because of the financial crises and therefore constitutes a challenge for advertisers working in this sector.

The automobile manufacturer Audi celebrates its 100th Anniversary in the year 2009. In the context of this event this thesis reflects the year 2009 and its general framework of the automotive sector and the 100 years of Audi advertising campaign in Austria.

The reporting in the Austrian print media output of the year 2009 will be evaluated in terms of the tonality and intended claims of the Audi advertising campaign.

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1 | EINLEITUNG..... | 1 |
| 2 | THEORETISCHER RAHMEN..... | 3 |
| 2.1 | Wirtschaftswissenschaftliche Einordnung..... | 3 |
| 2.1.1 | Kommunikationspolitik als Teil des Marketingmixes..... | 3 |
| 2.1.1.1 | Die 4 Ps des Marketing Mixes..... | 4 |
| 2.1.2 | Werbung im Kommunikationsmix..... | 4 |
| 2.1.3 | AIDA Formel und Werbewirkung..... | 6 |
| 2.1.4 | Marken- und Marketingtheorie..... | 7 |
| 2.1.5 | Imagetheorie..... | 8 |
| 2.2 | Kommunikationswissenschaftliche Einordnung..... | 10 |
| 2.2.1 | Werbung und Fachbezug..... | 10 |
| 2.2.2 | Werbung als gemanagter Kommunikationsprozess..... | 11 |
| 2.2.3 | Kommunikationsmodell der Signalübertragung..... | 14 |
| 2.2.4 | Aspekt der Medienwirkungsforschung..... | 16 |
| 2.2.5 | Agenda Setting / Agenda Building Funktion der Massenmedien..... | 17 |
| 3 | BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN UND ABGRENZUNG..... | 19 |
| 3.1 | Die Marke..... | 19 |
| 3.1.1 | Definition zum Begriff Marke..... | 19 |
| 3.1.2 | Bedeutung der Marke..... | 21 |
| 3.1.3 | Funktion für den Konsumenten..... | 22 |
| 3.1.4 | Funktion für den Produzenten..... | 23 |
| 3.1.5 | Die Bedeutung der Marke in der Automobilbranche..... | 24 |
| 3.1.6 | Premiummarken in der Automobilbranche..... | 24 |
| 3.2 | Markenführung..... | 25 |
| 3.2.1 | Markenidentität..... | 25 |
| 3.2.2 | Markenpersönlichkeit..... | 26 |
| 3.2.3 | Markendesign..... | 26 |
| 3.2.4 | Markenpositionierung..... | 27 |
| 3.2.5 | Markenstrategie in der Automobilbranche..... | 28 |
| 3.3 | Das Image..... | 29 |
| 3.3.1 | Definition des Images..... | 29 |
| 3.3.2 | Funktionen von Images für den Konsumenten..... | 30 |
| 3.3.3 | Unternehmenskommunikation, Werbung und Image..... | 31 |
| 3.3.4 | Image und Premiummarken in der Automobilbranche..... | 33 |
| 3.3.5 | Imagefaktoren in der Automobilbranche..... | 34 |
| 3.3.6 | Image und Design in der Automobilbranche..... | 35 |
| 4 | RAHMENBEDINGUNGEN DES MARKETING IN DER AUTOMOBILBRANCHE | 37 |
| 4.1 | Situationsanalyse der Automobilbranche 2009..... | 37 |
| 4.1.1 | Der Automobilmarkt allgemein..... | 37 |
| 4.1.2 | Beispiele für neue Zusammenschlüsse im Krisenjahr 2009..... | 39 |
| 4.1.3 | Marktstruktur und Segmentierung..... | 39 |
| 4.1.4 | Premiumsegment in der Automobilbranche..... | 40 |
| 4.1.5 | Wirtschaftskrise und Automobilbranche..... | 41 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 4.1.6 | Auswirkungen der Krise auf die internationale Automobilkonjunktur | 42 |
| 4.1.7 | Der österreichische und deutsche Automobilmarkt | 43 |
| 4.1.8 | Das Kundenanforderungen und Käuferverhalten im Automobilmarkt | 44 |
| 4.2 | Klassische Werbung in der Automobilbranche | 47 |
| 4.2.1 | Werbeausgaben und antizyklische Werbung in Krisenzeiten am Automobilmarkt | 47 |
| 4.2.2 | Vor- und Nachteile des Kommunikationsinstrumentes Werbung | 49 |
| 4.2.3 | Werbung im Marketingmix der Automobilbranche | 50 |
| 4.2.4 | Kommunikation und Wertsteigerung | 51 |
| 4.3 | Werbekonzeption in der Automobilbranche | 52 |
| 4.3.1 | Ausgangssituation/Unternehmensanalyse | 52 |
| 4.3.2 | Werbeziele | 53 |
| 4.3.3 | Werbebotschaft | 53 |
| 4.3.3.1 | Slogans in der Automobilbranche | 54 |
| 4.3.4 | Werbeformen | 55 |
| 4.3.5 | Werbebudget | 56 |
| 4.3.6 | Gestaltungsprinzipien und Werbemittel | 57 |
| 4.3.6.1 | Rahmenbedingungen der Werbegestaltung in der Automobilbranche | 61 |
| 4.3.7 | Werbeträger | 62 |
| 4.3.8 | Werbeerfolgskontrolle | 63 |
| 5 | DAS UNTERNEHMEN AUDI | 64 |
| 5.1 | Die Geschichte des Automobilkonzerns Audi AG | 64 |
| 5.2 | Audi und Porsche Holding Austria | 66 |
| 5.2.1 | Innovationen der Audi AG | 66 |
| 5.2.2 | Der Erfolg des Unternehmens Audi im Jahr 2009 | 67 |
| 5.3 | Markenführung der Marke Audi | 68 |
| 5.3.1 | Markenidentität | 68 |
| 5.3.2 | Markenpersönlichkeit | 69 |
| 5.3.3 | Markendesign | 69 |
| 5.3.4 | Markenpositionierung | 71 |
| 5.3.5 | Markenwert | 72 |
| 5.4 | Audi, Werbung und Kommunikationspolitik | 73 |
| 5.4.1 | Audi und das Sechseck der Werbung | 74 |
| 5.5 | „Vorsprung durch Technik“ oder doch „Vorsprung durch Marke“ | 75 |
| 5.6 | Das Image von Audi | 77 |
| 5.7 | Audi und sein Erscheinungsbild | 79 |
| 6 | EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG | 80 |
| 6.1 | Methoden und Untersuchungsdesign | 80 |
| 6.2 | Untersuchungszeitraum | 81 |
| 6.3 | Qualitative/Quantitative Inhaltsanalyse der empirischen Sozialforschung | 81 |
| 6.4 | Das Erhebungsinstrument | 82 |
| 6.5 | Qualitätsprüfung des Instrumentes | 84 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 6.6 | Forschungsfragen..... | 84 |
| 6.7 | Hypothesen..... | 84 |
| 6.8 | Experteninterview | 85 |
| 7 | 100 JAHRE AUDI IMAGEKAMPAGNE | 87 |
| 7.1 | Ausgangssituation | 87 |
| 7.2 | Agenturbriefing | 87 |
| 7.3 | Werbepotschaft / Kommunikationsstrategie | 88 |
| 7.4 | Werbeform/Werbeziele..... | 90 |
| 7.5 | Kampagnenplanung und der Einfluss der Krise | 90 |
| 7.6 | Werbemaßnahmen Überblick..... | 91 |
| 7.6.1 | Produkt..... | 91 |
| 7.6.2 | Kommunikation | 91 |
| 7.6.3 | Audi Händler | 91 |
| 7.6.4 | Audi Kunden..... | 91 |
| 7.7 | Werbeträger Überblick in Österreich..... | 93 |
| 7.7.1 | Print..... | 93 |
| 7.7.2 | Hörfunk..... | 94 |
| 7.7.3 | TV..... | 94 |
| 7.8 | Gestaltungsmittel und Umsetzung | 94 |
| 7.8.1 | Print-Werbung | 94 |
| 7.8.2 | TZ Beilage..... | 96 |
| 7.8.3 | TV-Werbung..... | 97 |
| 7.8.4 | Hörfunkwerbung..... | 102 |
| 7.9 | Ergebnispräsentation | 103 |
| 7.10 | Beantwortung der Forschungsfragen | 105 |
| 7.11 | Hypothesenprüfung | 112 |
| 8 | RESÜMEE..... | 114 |
| 9 | LITERATURVERZEICHNIS | 116 |
| 9.1 | Bücher | 116 |
| 9.2 | Zeitungen/Zeitschriften..... | 121 |
| 9.3 | Internetquellen..... | 121 |
| 9.4 | Sonstige Quellen:..... | 123 |
| 10 | ABBILDUNGSVERZEICHNIS..... | 124 |
| 11 | TABELLENVERZEICHNIS..... | 124 |

| | | |
|-------------|--|------------|
| 12 | ANHANG | 125 |
| 12.1 | Anhang 1: Transkripierte Experteninterviews | 125 |
| 12.2 | Anhang 2: Codierung..... | 125 |
| 12.3 | Anhang 3: Auswertung | 125 |

1 Einleitung

Im Rahmen eines Praktikums hatte ich die Möglichkeit, eineinhalb Jahre in einer Werbeagentur zu arbeiten, die unter anderem für den Automobilhersteller Audi arbeitet. Ich bekam einen Einblick in Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde und konnte den Ablauf sowie die Entwicklung unterschiedlicher Kampagnen verfolgen.

Die Automobilbranche war stark von der Finanzkrise 2009 betroffen. Absatzrückgänge und Kurzarbeit sind nur zwei Beispiele für die Konsequenzen. Automobilwerbung ist daher ein besonders spannendes Thema und eine Herausforderung für Werbetreibende auf diesem Gebiet.

Im Rahmen meiner Magisterarbeit werde ich die „100 Jahre Audi Imagekampagne“ näher beleuchten und im Sinne der Sozialwissenschaften wissenschaftlich hinterfragen.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden wirtschaftswissenschaftliche sowie kommunikationswissenschaftliche Aspekte zusammengetragen, in denen sich diese Thematik bewegt. Weiters werden begriffliche Grundlagen und Abgrenzungen vorgenommen, um in weiterer Folge auf die Rahmenbedingungen der 100 Jahre Imagekampagne näher eingehen zu können.

Mittels Inhaltsanalyse wird die Berichterstattung über Audi während des gesamten Kalenderjahres 2009 in Hinblick auf die intendierten Werbeaussagen der Kampagne analysiert. Spezielle Kernaussagen der Marke Audi werden durch diese Kampagne zu einer Medienagenda weiterentwickelt.

Aus der Sicht des Unternehmens ist es sinnvoll, die 100 Jahre Imagekampagne in Hinblick auf eine mögliche Veränderung der Medienberichterstattung im Print-Bereich zu analysieren, um diese Werbemaßnahme ausschnittsmäßig überprüfen zu können. Die Überprüfung dessen bestimmt einen Teil des jährlichen Werbebudgets in Millionenhöhe, nicht nur wegen des kommerziellen Erfolgs, sondern vor allem in Hinblick auf den Erfolg der Markenkommunikation. Aus der Sicht der Agentur, die zu einem großen Teil mit der Durchführung und Konzeption der österreichischen Kampagne beauftragt war, können bei einem Erfolg (positive Berichterstattung über Audi) Aussagen über die Konkurrenzfähigkeit bzw. Legitimation getroffen werden, um so einen inneren kritischen Blick zu erzeugen.

Um beide Sichtweisen mit einzubeziehen wurden zwei Experteninterviews geführt. Zum einen mit Herrn Norbert Schrofner, Marketing Leiter Audi (Porsche Austria), zum anderen mit Herrn Mag. Christoph Klingler, Geschäftsführer der Agentur LX integrated GmbH. In der Arbeit wird des Öfteren auf die Interviews verwiesen, da sie Zusammenhänge klären.

Aus der Sicht der Wissenschaft geht es vor allem darum die Markenkommunikation zu verfolgen und zu analysieren, dabei die Krisenzeit der Automobilbranche mit einzubeziehen um danach Aussagen über sinnvolle Konzeption und Markenkommunikation treffen zu können.

2 Theoretischer Rahmen

Vor der empirischen Untersuchung wird jene Literatur zum Thema herangezogen, die den theoretischen Rahmen erläutert in dem die Empirie eingebettet werden kann. Dazu werden zunächst Modelle und Theorieansätze sowohl aus der Wirtschaftswissenschaft, als auch aus der Kommunikationswissenschaft herangezogen, die das Thema aus theoretischer Sicht beleuchten.

Werbung welche die Marke und das Image eines Unternehmens der Öffentlichkeit transportieren soll, steht im Mittelpunkt des Interesses. Dabei ist die Medienberichterstattung ein wesentlicher Faktor der sich zur Analyse anbietet. Auf welcher Basis dies geschieht wird im folgenden Abschnitt näher beleuchtet.

Die Kommunikationstheorie an sich sowie Aspekte aus Marken- und Imageforschung können weiters als Theorieansätze zur Erläuterung herangezogen werden.

2.1 Wirtschaftswissenschaftliche Einordnung

2.1.1 Kommunikationspolitik als Teil des Marketingmixes

Der Kommunikationsbegriff ist sehr vielschichtig und soll im Folgenden als spezifisches Instrument im Rahmen des Marketing Mixes dargestellt werden. In Hinblick auf das zu behandelnde Thema muss der Kommunikationsbegriff auch aus der Perspektive der Kommunikationspolitik eines Unternehmens beleuchtet werden, um einen Werbeablauf darstellen zu können.¹

Das Marketingkonzept hat mehrere Fassetten, allgemein kann das „ganzheitliche Marketing“ in vier Blöcken beschrieben werden: Beziehungsmarketing, integriertes Marketing, internes Marketing und wohlfahrtsbedachtes Marketing.²

Diese Beschreibung dient der Einordnung der Kommunikationspolitik im Komplex eines ganzen Marketingkonzeptes. Im Folgenden wird näher auf das integrierte Marketing eingegangen, da dieses auch Ausgangspunkt für die weitem Erläuterungen im Sinne der Kommunikationspolitik und ihrem Instrument der Werbung ist.

Die Marketingliteratur hält verschiedenste Kategorisierungen der Marketinginstrumente bereit. Eine in der Wissenschaft und Praxis vielfach angewandte Kategorisierung stellen die „4 Ps“ von McCarthy dar.³

¹ Vgl. Schneider/Pflaum 2000, S. 226

² Vgl. Kotler, Keller, Bliemel 2007, S. 23 ff.

2.1.1.1 Die 4 Ps des Marketing Mixes

McCarthy unterteilte das operative Marketing in vier Marketinginstrumente:

| | |
|-----------------------|----------------------|
| Produktpolitik | (product) |
| Preispolitik | (price) |
| Kommunikationspolitik | (promotion) |
| Distribution | (place) ⁴ |

Der Begriff „Marketingmix“ geht auf Borden zurück und definiert sich wie folgt:⁵

„Der Marketingmix eines Unternehmens ist der kombinierte und koordinierte Einsatz der Marketinginstrumente mit dem Ziel, durch eine harmonische Abstimmung der Instrumenteausprägungen die Unternehmens- und Marketingziele möglichst effizient zu erreichen.“⁶

Der Stellenwert der Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketingmixes hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich verändert. Kommunikation ist nicht mehr ein unterstützendes Verkaufsinstrument oder eine Begleiterscheinung der Produktpolitik, sondern stellt ein eigenständiges Instrument in der Unternehmensführung dar. Kommunikation bietet für Unternehmen die Möglichkeit eine erfolgreiche Differenzierung im Wettbewerb vorzunehmen.⁷

2.1.2 Werbung im Kommunikationsmix

Es gibt eine Vielzahl an Definitionen der Werbung. Hierbei wird eine Definition im Sinne der Unternehmenskommunikation herausgegriffen.

³ Vgl. Bruhn 2007, S. 9

⁴ Vgl. Bruhn 2007, S. 9

⁵ Vgl. Bruhn 2007, S. 10 ff. zit. nach Borden 1964, S. 2

⁶ Bruhn 2007, S. 11

⁷ Vgl. Bruhn 2007, S. 24 ff.

Die Definition von Kotler dazu lautet:

„Als Werbung definieren wir alle bezahlten Formen nicht persönlicher Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfunk durch einen identifizierbaren Absender.“⁸

Werbung wird betrieben, um bei Personen der Zielgruppe bestimmte Reaktionen hervorzurufen. Die gewünschte Reaktion kann zum Beispiel der Kauf eines Produktes sein, oder eine Meinungsänderung gegenüber einem Unternehmen d.h. der Beworbene festigt oder ändert seine Meinung über ein bestimmtes Unternehmen.⁹

Eine in der Literatur gängige begriffliche Unterscheidung betrifft die Abgrenzung der klassischen Instrumente der Massenkommunikation wie Werbung und PR gegenüber weiterer Kommunikationsinstrumente mit individualisiertem Charakter wie Direktwerbung, Sponsoring, Events, Product Placement etc. Klassische Werbung und PR werden als „above the line“ Instrumente bezeichnet, alle anderen Kommunikationsinstrumente als „below the line“ Instrumente.¹⁰

Die Wahl der geeigneten Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens für die Marktkommunikation stützt sich meist auf einen Kosten-Nutzen-Gesichtspunkt. Dabei werden kommunikationspolitische Instrumente gegenübergestellt und verglichen. Streuverluste und sinkende Kommunikationswirkungen sollen so aufgefangen und die Situation für das Unternehmen verbessert werden. Aufgrund der Strukturveränderung auf der Nachfrageseite, gestaltet sich der Kommunikationswettbewerb in zunehmendem Maße als schwierig.

Dieser Wettbewerb führt dazu, dass die Rezipienten mit immer mehr Kommunikationsimpulsen konfrontiert werden. Generell ist diese Informationsüberlastung aber nicht nur werbebedingt, sondern die Ursache des allgemeinen Überangebots. Diese Tatsache führt beim Rezipienten zu einer Informationsüberlastung von 98 Prozent. Die Überlastung durch Werbung liegt nach Kroeber-Riel in gedruckter Werbung bei 95 Prozent. Dies hat zur Folge, dass nur 5 Prozent der gesendeten Informationen die Chance haben, in Kontakt mit der Zielgruppe zu kommen. Gründe dafür sind beschränkte Zeitressourcen, Aufnahme- und Verarbeitungskapazitäten des Menschen.¹¹

In der individuellen Wahrnehmung führt dieser Umstand zu einer reduzierten Konzentrationsfähigkeit und zu einer damit verbundenen oberflächlichen Informationsverarbeitung. Diese „Kurzzeitigkeit“ der Wahrnehmung, in der relevanten Literatur als „kurzzeitlesen“, „kurzzeitsehen“; „kurzzeitören“ beschrieben, führt zu einer

⁸ Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2007, S. 885

⁹ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2007, S. 885

¹⁰ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 115 ff.

¹¹ Vgl. Bruhn 2007, S. 32 ff.

verstärkten Selektion der Informationen. Dies hält eine Bandbreite von Formen der Werbevermeidung, bis hin zur Verweigerungshaltung seitens Rezipienten offen.¹²

In Anbetracht dieser Problematiken ist es für Unternehmen besonders wichtig den Werbeeinsatz bildbetonter, emotionaler, kreativer, innovativer und integrativer zu gestalten, um im Kommunikationswettbewerb in Zukunft bestehen zu können. Dabei muss das Unternehmen ein eigenständiges und einzigartiges kommunikatives Bild der Marke in den Köpfen der Rezipienten verankern. Einen strategischen Kommunikationsvorteil (unique Communication Proposition UPS) ist eine Voraussetzung für den Markterfolg und soll ein Überleben im Kommunikationswettbewerb sicherstellen.¹³

Der Werbung, oder wie in der Literatur oftmals verwendete Begriff der „Mediawerbung“ kommt im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten ein sehr großer Stellenwert zu. Bruhn betont in diesem Zusammenhang auch die Hauptaufgabe der Marktkommunikation: Dem Konsumenten muss ein psychologischer Zusatznutzen kommuniziert werden, um sich von der Konkurrenz abheben zu können und so eine geeignete Markenpositionierung zu erreichen. Weiters sei die Mediawerbung wichtig für den Aufbau eines positiven Images und gleichzeitig notwendig für die Steuerung von Einstellungen, daher nimmt Werbung eine Schlüsselstellung im Kommunikationsmix ein.¹⁴

2.1.3 AIDA Formel und Werbewirkung

Die klassische Werbewirkungsforschung beschäftigt sich neben der Zuwendung auch mit Meinungen, Emotionen, Motivationen und dem Verhalten der Beworbenen. Dazu gibt es eine Vielzahl an unterschiedlichen Modellen zur Werbewirkung.¹⁵

Eines der bekanntesten Modelle wurde bereits 1889 von Elmo Lewis entwickelt und bezieht sich auf den Wirkungszusammenhang zwischen Werbebotschaft und Reaktion. Auch wenn dieses Modell in der Literatur zwecks mangelnder Kundenorientierung in der Kritik steht, ist es bis heute aufgrund seiner Einfachheit von grundlegender Bedeutung. Andere Stufenmodelle der Werbewirkung bauen mehr oder weniger darauf auf.¹⁶

¹² Vgl. Bruhn 2007, S. 33

¹³ Vgl. Bruhn 2007, S. 34

¹⁴ Vgl. Bruhn 2007, S. 20 ff.

¹⁵ Vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 215

¹⁶ Vgl. Schneider/Pflaum 2000, S. 228 ff.

Wie bereits oben genannt sehen sich Unternehmen mit einer Aufmerksamkeits- und Akzeptanzproblematik konfrontiert. Aufgrund der Masse von Informations- und Umweltreizen bedarf es besonderer Reize bzw. Blickfänge, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Wenn es gelingt die Aufmerksamkeit (attention) der potentiellen Kunden zu erregen, muss in einem weiteren Schritt das Interesse (interest) geweckt werden, genauere Informationen zu verarbeiten. Dieses Interesse muss dann in einen Wunsch (desire) überführt werden. Der Kunde hat den Wunsch etwas haben zu wollen und führt die Kaufhandlung durch (action).¹⁷

| | | |
|---|-----------|------------------------|
| A | Attention | Aufmerksamkeit erregen |
| I | Interest | Interesse wecken |
| D | Desire | Wunsch erzeugen |
| A | Action | Reaktion bewirken |

Tabelle 1: AIDA Formel¹⁸

2.1.4 Marken- und Marketingtheorie

Marken dienen der Identifikation und Differenzierung von Produkten, damit diese von potentiellen Kunden besser wahrgenommen werden. Markierte Ware soll begehrenswert gemacht werden damit sie anderen Produkten vorgezogen werden.¹⁹

Auch in der Markentheorie findet Kommunikation als Übertragung von Zeichencodes ihren festen Platz. Dies bedeutet, dass Kommunikation zwischen Menschen nur anhand von Zeichen erfolgen kann. Ein Zeichen besteht aus einer materiell beobachtbaren Basis und einer zugeordneten Bedeutung. Nur wenn man weiß was diese Zeichen bedeuten, können Sprachteilnehmer die Codes erkennen und sich so untereinander verständigen.²⁰

Marken sind im Sinne von Zeichen, geformte Objekte. Sie verfügen über eine materielle Basis, wie deren Packung, Namen, deren Preis oder Werbung. Die Sammlung dieser Zeichen vermittelt Bedeutungen und trägt dazu bei, dass die Marke eine gesamthafte Bedeutung kommuniziert. Im Idealfall wird die Bedeutung von allen Marktteilnehmern verstanden und in bestimmter Form eingesetzt. Genau darin besteht die Botschaft von Produkten und Marken.²¹ Damit die „Markierung“ eines Produktes bei den Kunden einstellungs- und verhaltenswirksam wird, müssen die verwendeten Zeichen und Symbole mit inhaltlicher Bedeutung

¹⁷ Vgl. Schneider/Pflaum 2000, S. 229 ff.

¹⁸ Schneider/Pflaum 2000, S. 229

¹⁹ Vgl. Esch 2008, S. 1

²⁰ Vgl. Karmasin 2004, S. 468

²¹ Vgl. Karmasin 2004, S. 469

„aufgeladen“ werden. Die Bedeutungen der Zeichen werden dann über die Marke vom Kunden interpretiert.²²

Marken werden mittels Marketing geschaffen um Produkte zu verkaufen, aber der Verkauf stellt nur eine von mehreren Funktionen des Marketings dar. In der Marketingtheorie geht es vor allem darum die Bedürfnisse der potentiellen Käufer zu identifizieren. Dies stellt die Basis dar um gute Produkte zu konkurrenzfähigen Preisen zu entwickeln und diese mittels geeigneter Maßnahmen, z.B. mittels Werbung zu kommunizieren. Dieser Prozess spiegelt sich im bereits genannten Marketing-Mix wieder.²³

2.1.5 Imagetheorie

Ein Unternehmen ist nicht ein Ding an sich das in objektiver Weise von der Umwelt d.h. von den Menschen wahrgenommen und bewertet wird, sondern die Informationen die es aussendet werden vom Menschen verarbeitet, vereinfacht und verzerrt. Aufgrund der vorherrschenden Reizüberflutung werden nur persönlich bedeutsame Informationen selektiert. Zu beachten ist trotzdem: Was nicht kommuniziert wird, ist nicht existent. Im Rahmen der Imagetheorie bedeutet dies: Das Image eines Unternehmens ist zu kommunizieren. Kommunikation bedeutet in diesem Zusammenhang aber nicht nur die Sendung von Informationen. Kommunikation findet erst dann statt, wenn die vermittelte Information dialogfähig ist. Das bedeutet, dass bestimmte Rahmenbedingungen nötig sind um Verständlichkeit zu gewährleisten.²⁴

Bei der Erörterung der Imagetheorie rücken verhaltenswissenschaftliche Ansätze in den Vordergrund, denn diese helfen dabei individuelle Kaufentscheidungen von Konsumenten und deren Verhalten zu erklären. Im weiteren Sinne können diese Erkenntnisse den optimalen Einsatz des Marketing-Mixes unterstützen.

Der Imagetheorie liegt eine „neobehavioristische“ Theorie zugrunde. Diese geht davon aus, dass Reize auf den Menschen wirken, die durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst werden und so zu einer Reaktion führen. Die Verarbeitung des Reizes ist nicht beobachtbar, es lassen sich jedoch Faktoren nennen welche die Verarbeitung beeinflussen können. Dieser Ansatz stellt das „Black Box Modell“ bzw. das „S-O-R Modell“ zur Erklärung menschlicher Verhaltensweisen dar.²⁵

²² Vgl. Diez 2000, S. 588

²³ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2007, S. 29 ff.

²⁴ Vgl. Bergler 2005, S. 326

²⁵ Vgl. Mayer/Mayer 1987, S. 11 ff.

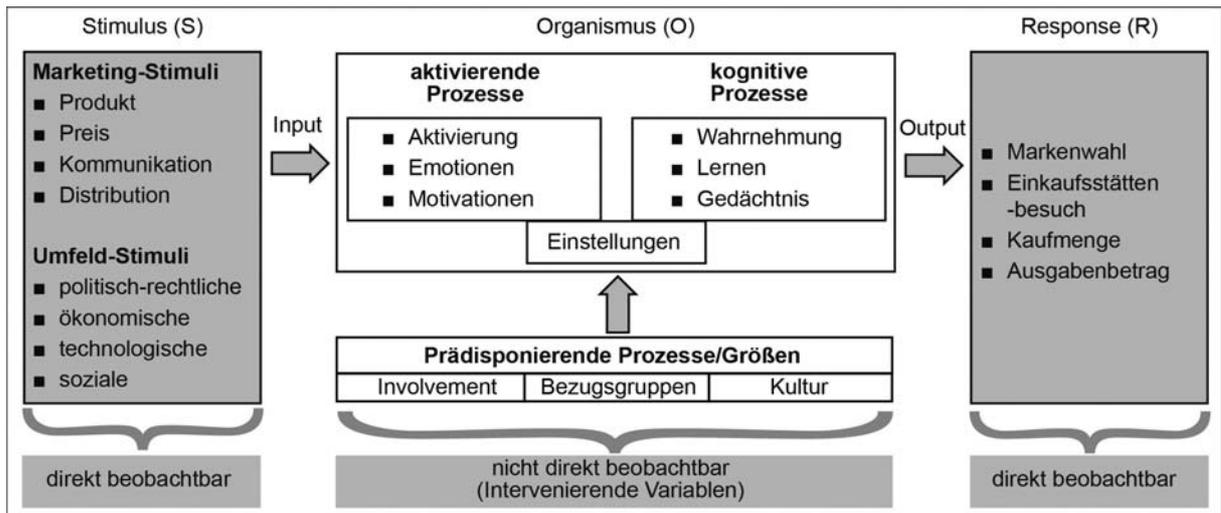


Abbildung 1: S-O-R Modell des Konsumentenverhaltens²⁶

Neben den personalen, sozialen oder situativen Faktoren die eine Person bei einer Kaufentscheidung beeinflussen ist eine entscheidende Variable das Image, das der Konsument von einem Produkt oder Unternehmen hat. Das Verbraucherverhalten wird nicht ausschließlich von rationalen Überlegungen geleitet, sondern vor allem durch subjektive Vorstellungen bestimmt. Images haben auch eine Orientierungsfunktion die dem Konsumenten helfen Entscheidungen zu treffen.²⁷ Auf weitere Funktionen wird im Laufe der Arbeit näher eingegangen.

Das Image eines Produktes ist abhängig von vielen Faktoren. Das aufeinander abgestimmte und widerspruchsfreie Zusammenwirken der 4 Ps (Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik) dient der Markenbildung und trägt zur Stärke des Markenimages bei. Die Marketinginstrumente müssen immer aufeinander abgestimmt sein, um ein widerspruchsfreies Zusammenwirken zu garantieren. Das Markenimage bildet die Zielsetzung und auch das Zentrum der Interdependenz der Marketinginstrumente.²⁸

²⁶ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeufer-und-konsumentenverhalten.html?referenceKeywordName=SIR-Konzept> 5.6.2010

²⁷ Vgl. Mayer/Mayer 1987, S. 12

²⁸ Vgl. Mayer/Mayer 1987, S. 16 ff.

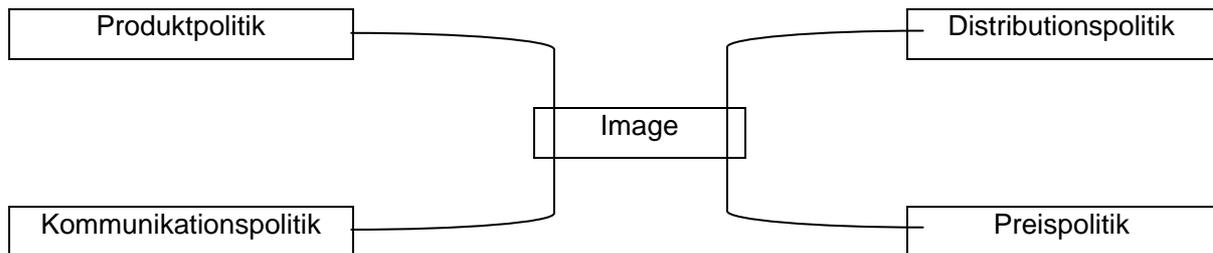


Tabelle 2: Image als Zentrum der Interdependenzen der Marketinginstrumente²⁹

Durch das positive Image einer Marke werden einzelne Produkteigenschaften automatisch besser eingeschätzt. Das Markenimage wird bei starken Marken durch emotionale Eindrücke und Bilder geprägt.³⁰

2.2 Kommunikationswissenschaftliche Einordnung

2.2.1 Werbung und Fachbezug

In Bezug auf die Werbung findet man den Großteil der Fachliteratur im Bereich der Betriebswirtschaftslehre. Werbung stellt einen Teil der unternehmerischen Kommunikationspolitik innerhalb des Marketing-Mixes dar. Obwohl Werbung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bislang kein geschlossenes Forschungsfeld darstellte, betonen Paul W. Meyer und Arnold Hermanns, dass neben Psychologie, Sozialpsychologie und Soziologie die „Informations- und Kommunikationstheorie“ dabei besonders wichtig sei. Aufgrund des bislang mangelhaften Literaturlaufkommens kann man daraus schließen, dass die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Werbung als ein relevantes Thema früher eher ignoriert hat und das obwohl sie die Massenkommunikation und deren Beeinflussung als einen ihrer Schwerpunkt auflistet.

Heute kann angesichts des Umfangs publizistik- und kommunikationswissenschaftlicher Abhandlungen zu Werbeträgern und Werbewirkung, Werbung zu Recht als ein Forschungsbereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bezeichnet werden.³¹

Trotz der gängigen Abgrenzungsdebatte ist es durchaus möglich „Werbung“ theoretisch zuzuordnen, denn Werbung orientiert sich an Geld und an Publizität. Werbung kann daher als Interpenetrationszone zwischen Wirtschaft und Publizistik/Medien gesehen werden.³²

²⁹ Mayer/Mayer 1987, S. 17

³⁰ Vgl. Esch 2008, S. 9

³¹ Vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 19 ff.

Dies spricht an dieser Stelle für eine Aufarbeitung der Thematik im Sinne einer Kombination aus Wirtschaftswissenschaftlicher- und Kommunikationswissenschaftlicher Sichtweisen, denn Werbung kann aufgrund der zahlreichen Aspekte keineswegs Gegenstand einer einzelnen wissenschaftlichen Disziplin sein.³³

Auch die einfachste Form der Kommunikationstheorie ist aus den wissenschaftlichen Disziplinen per se nicht wegzudenken.

Der Produktionsprozess von Werbung kann als ein Zusammenspiel mehrerer korporativer Akteure, sprich Unternehmen und Agenturen gesehen werden. Agenturen verpflichten sich im Sinne der Organisationsziele und Regeln sowie Unternehmensidentität, so gestaltet sich der Werbeoutput im Sinne des Unternehmens/Auftraggebers. Die Werbekommunikation die daraus entsteht wird im folgenden Punkt näher erläutert.³⁴

2.2.2 Werbung als gemanagter Kommunikationsprozess

Um beiden Disziplinen gerecht zu werden kann der Werbeprozess an sich in zwei Prozessdynamiken eingeteilt werden: Zum einen in den Managementprozess der sich wiederum aus einem klassischen Konzeptions- und Planungsprozess zusammensetzt und zum anderen in einen Kommunikationsprozess.

Unter Werbung als Managementprozess kann die Abfolge mehrerer Planungsstufen der unternehmerischen Kommunikationspolitik verstanden werden. Allem voran steht dabei die Situationsanalyse an der man den Ist-Zustand festgestellt kann. Darauf folgt die strategische Planung mit der Formulierung der Ziele, Zielgruppe und Positionierung. Die operative Planung umfasst die Erarbeitung konkreter Maßnahmen, danach folgt die konkrete Umsetzung sowie eine Evaluation.³⁵

³² Vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 115

³³ Vgl. Rust 2004, S. 190

³⁴ Vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 119 ff.

³⁵ Vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 120

| | |
|--|----------------------|
| Ist-Zustand unter Berücksichtigung der Konkurrenz | Situationsanalyse |
| ▼ | ▼ |
| Formulierung der Ziele, Leitideen und Strategien | Strategische Planung |
| ▼ | ▼ |
| Operationalisierung der Ziele und Planung der Instrumente und Maßnahmen | Operative Planung |
| ▼ | ▼ |
| Konkrete Umsetzung | Implementierung |
| ▼ | ▼ |
| Erfolgskontrolle | Evaluation |

Abbildung 2: Werbung als Managementprozess³⁶

Werbung als Kommunikationsprozess folgt dem einfachen klassischen Kommunikationsprozess, der sich anhand der Lasswell-Formel strukturieren lässt. Anhand des Wort Modells von Harold Lasswell, das er bereits 1948 formulierte, lässt sich der Werbeprozess beschreiben.³⁷

Das Wort-Modell von Lasswell zeigt in einfacher Weise auf, welche Elemente im Allgemeinen an einem Kommunikationsprozess beteiligt sind. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009 S. 7) „Who“ (Produzent), „Says What“ (Werbliche Aussage), „In Which Channel“ (Werbeträger), „To Whom“ (Zielgruppe), „With What Effect?“ (Werbewirkung).³⁸

³⁶ Siegert/Brecheis 2005, S. 120

³⁷ Vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 121

³⁸ Vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 122

| | |
|--------------------------|--|
| Who ... | Werbliche Kommunikatoren / Produzenten |
| ▼ | ▼ |
| ... Says What ... | Werbliche Aussagen / Botschaften |
| ▼ | ▼ |
| ... In Which Channel ... | Werbeträger / Kanäle |
| ▼ | ▼ |
| ... To Whom ... | Rezipienten / Zielgruppen |
| ▼ | ▼ |
| ... With What Effect? | Werbewirkung |

Abbildung 3: Werbung als Kommunikationsprozess³⁹

Der Umstand, dass es sich um einen alten modelltheoretischen Ansatz handelt und dass Kommunikation unter der Perspektive der intendierten Wirkung auf den Rezipienten thematisiert wird, schlägt sich als Kritik in der Literatur nieder.⁴⁰

Es besteht der Vorwurf, dass kein Rückkoppelungsprozess thematisiert wird und das massenkommunikative Geschehen von diesem Modell daher zu statisch und linear gesehen wird.⁴¹

Doch genau deshalb ist dieses Modell für die Beschreibung des Werbeprozesses so interessant.⁴² Denn eine Rückkoppelung im Sinne eines „Feedbacks“ oder Einflüsse auf den Kommunikationsprozess werden nicht konkretisiert, die Werbewirkung auf die die Werbung abzielt wird aber thematisiert.

Werbung kann in diesem Sinne als ein „gemanagter Kommunikationsprozess“ verstanden werden und stellt so einen idealtypischen Ablauf der Werbung dar. Nicht immer kann in der Werbepaxis diesem idealtypischen Standardablauf gefolgt werden, aber zumindest bietet dieser Prozess einen Leitfaden an.⁴³

³⁹ Siegert/Brecheis 2005, S. 122

⁴⁰ Vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 121

⁴¹ Vgl. Burkart 2002, S. 494

⁴² Vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 121

⁴³ Vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 122

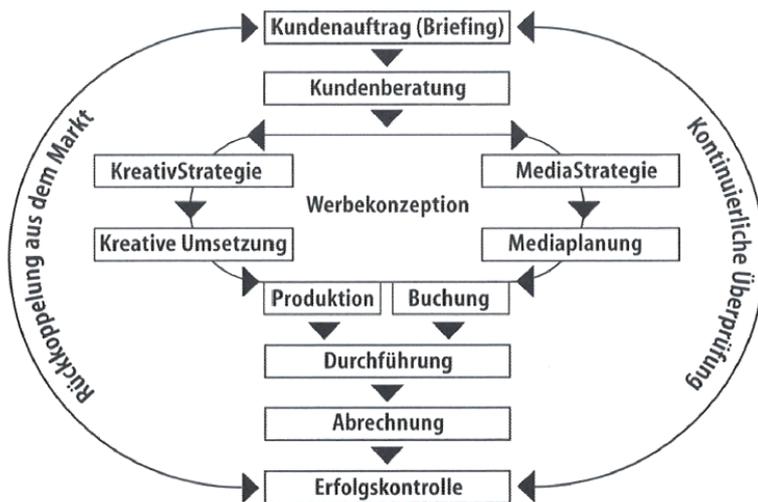


Abbildung 4: Werbung als gemanagter Kommunikationsprozess⁴⁴

2.2.3 Kommunikationsmodell der Signalübertragung

Wie bereits erläutert geht die Grundstruktur eines Kommunikationssystems auf Lasswell zurück. Dabei stellen Sender, Botschaft und Empfänger die Hauptelemente eines Kommunikationssystems dar.⁴⁵

Der Kommunikationsprozess an sich muss noch genauer konkretisiert werden, um die Problematik der Rezeption einer Botschaft aufzeigen zu können.

Das Kommunikationssystem basiert auf Informationsquellen die aufgegriffen und zu einer Kommunikationsbotschaft weiterentwickelt werden. Der Sender dieser Nachricht übersetzt diese in ein verschlüsseltes Signal.⁴⁶

Die Verschlüsselung, auch Codierung genannt, ist daher der Prozess der Umwandlung von Gedankengut in eine symbolische Repräsentation, die durch Medien übertragen wird. Entschlüsselt bzw. decodiert, wird diese Botschaft vom Empfänger indem er das vermittelte Gedankengut mit Bedeutungsinhalt umwandelt.⁴⁷

Im Idealfall muss der Sender seine Botschaft so verschlüsseln, dass der Empfänger sie mühelos entschlüsseln kann.⁴⁸

⁴⁴ Siegert/Brecheis 2005, S. 127

⁴⁵ Vgl. Bruhn 2007, S. 37 ff.

⁴⁶ Vgl. Bruhn 2000, S. 38. zit. nach Meffert 1986, S. 447

⁴⁷ Vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 655

⁴⁸ Vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 656

Demnach sollte sich eine gute Botschaft aus Wörtern und Symbolen zusammensetzen die dem Rezipienten gut bekannt sind. Die Botschaft wird dann effektiv wirken, wenn Sender und Empfänger über einen ähnlichen Erfahrungshorizont verfügen. Die Sender müssen genau wissen welche Zielgruppe erreicht und welche Reaktionen hervorgerufen werden sollen.⁴⁹

Die Übermittlung der Botschaft wird durch Störquellen im Umfeld beeinträchtigt.⁵⁰

Bei diesen Störquellen handelt es sich um Störungen die nicht eingeplant waren und die dazu führen, dass der Empfänger die Botschaft anders versteht als vom Sender bezweckt. Die Wirkung bezieht sich auf die Reaktion des Empfängers und wird in Form von Feedback an den Sender zurückgeleitet, bei Unternehmen meist in Form von Marktforschungsaktivitäten.⁵¹

Am Beispiel der Werbung wird eine Werbebotschaft verschlüsselt, indem diese in Text, Bild, Ton gefasst wird und in weiterer Folge als Anzeige gedruckt oder als Spot verfilmt wird. Diese Verschlüsselung wird im unternehmerischen Kontext von entsprechenden internen Abteilungen, oft in Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen vorgenommen. Der Transport des verschlüsselten Signals obliegt den Medien mit der Zielsetzung eine Kommunikationsdistribution sicherzustellen.⁵²

Die Folgende Abbildung zeigt deutlichen den Schnittpunkt zwischen der Übertragung, Sender und Empfänger und veranschaulicht somit die Störquellen.

⁴⁹ Vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 851

⁵⁰ Vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 656

⁵¹ Vgl. Kotler/Armstrong, Saunders, Wong 2007, S. 850 ff.

⁵² Vgl. Bruhn 2007, S. 39

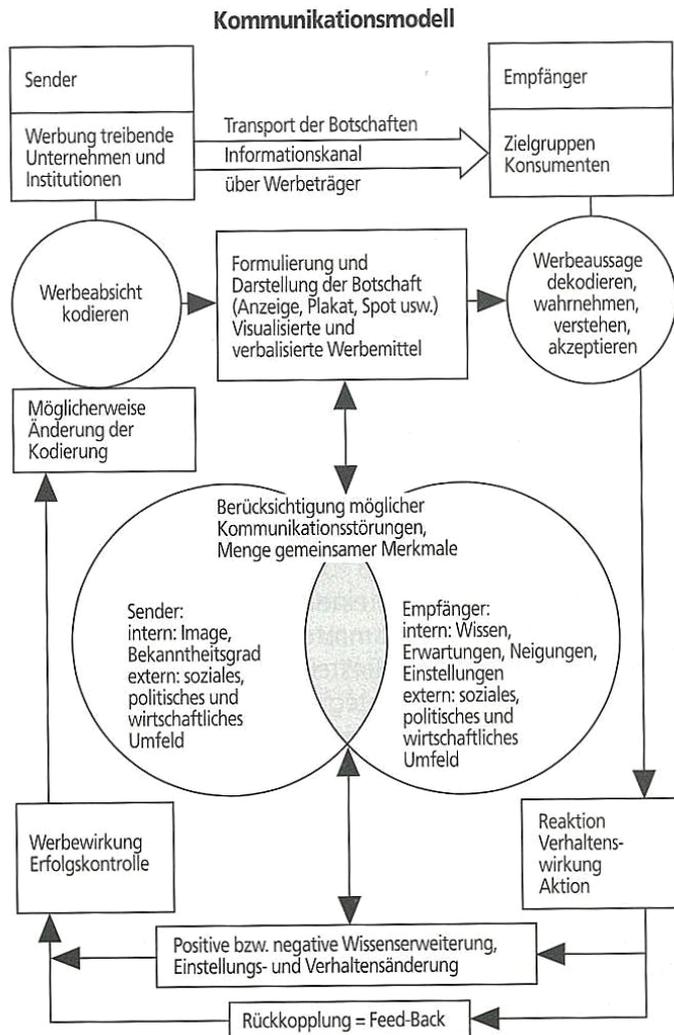


Abbildung 5: Kommunikationsmodell - Kommunikationsstörungen⁵³

2.2.4 Aspekt der Medienwirkungsforschung

Seit jeher gibt es Möglichkeiten der intendierten Beeinflussung durch die Mittel der Kommunikation bzw. Massenkommunikation, diese sind daher Gegenstand im Bereich der „Medienwirkungsforschung“.⁵⁴

Es gibt unterschiedliche Definitionen des Begriffes „Medienwirkungsforschung“, diese begreifen die Medienwirkungsforschung im Grunde als Wirkung der Massenmedien auf die Rezipienten und deren Meinungs- oder Einstellungspunkten.⁵⁵

⁵³ Schneider/Pflaum 1997, S. 231

⁵⁴ Vgl. Bonfadelli 2001, S. 9 ff.

⁵⁵ Vgl. Bonfadelli 2001, S. 17

Der komplexe Wirkungsbegriff beinhaltet ein breites Spektrum an möglichen Wirkungspänomenen, diese sind Gegenstand der Medienwirkungsforschung. Daher ist es nicht möglich diesen Bereich mit einer einzigen übergreifenden Theorie zu erfassen.⁵⁶

Im Mittelpunkt stehen die Wirkungen von massenmedial verbreiteten Aussagen auf die Rezipienten, so ist für die Medienwirkungsforschung auch von großer Wichtigkeit herauszufinden, wie eine Botschaft beschaffen bzw. „verpackt“ sein muss um beim Rezipienten die intendierte Wirkung schlussendlich erzielen zu können.⁵⁷

Vor dem Problem der Beeinflussung von Einstellungen steht die Frage, wie und welche Themen durch die Medienberichterstattung in die Öffentlichkeit transportiert werden. Wie ergeben sich Themenprioritäten bei Kommunikatoren in Form von „Agenda-Building“ und bei den Rezipienten in Abhängigkeit der Medienangebote als „Agenda-Setting“?⁵⁸

2.2.5 Agenda Setting / Agenda Building Funktion der Massenmedien

Bei dem Agenda-Setting Ansatz geht es in erster Linie um die Thematisierungsfunktion der Massenmedien. Das bedeutet, vor jeder Meinungs- oder Einstellungsbeeinflussung durch die Medien, steht die Funktion der Thematisierung. Die Aufmerksamkeit wird auf jene Themen gelenkt welche die Medien aufgreifen.⁵⁹

Gleichzeitig wurde bereits mehrfach empirisch aufgezeigt, dass die Themen die in den Medien präsentiert werden, stark mit den Themenprioritäten der Rezipienten korrelieren. Gleichzeitig bieten sie dem Rezipienten auch eine gewisse Orientierungsfunktion.

Die Medienagenda beeinflusst die Publikumsagenda und umgekehrt, denn laut McCombs und Shaw könnte es auch so sein, dass sich die Medien aufgrund der Konkurrenzsituation am Markt, an den Interessen der potentiellen Rezipienten orientieren.⁶⁰ (vgl. Burkart 2002, S. 249 ff.)

McCombs konzentrierte sich in seiner Forschungsarbeit aber vor allem auf den „klassischen“ Kausalzusammenhang, d.h. die Medienagenda beeinflusst die Publikumsagenda und entwickelte drei Modellvarianten:

Das Awareness-Modell (Aufmerksamkeitsmodell) unterstellt, dass das Publikum auf bestimmte Themen aufmerksam wird, weil die Medien darüber berichten.

⁵⁶ Vgl. Bonfadelli 2001, S. 18

⁵⁷ Vgl. Burkart 2002, S. 193

⁵⁸ Vgl. Bonfadelli 2001, S. 19

⁵⁹ Vgl. Bonfadelli 2001, S. 223

⁶⁰ Vgl. Burkart 2002, S. 249 ff.

Das Saliency-Modell unterstellt, dass aufgrund der unterschiedlichen Hervorhebung bestimmter Themen in den Medien, die Rezipienten diese Themen auch für unterschiedlich wichtig halten.

Das Prioritätenmodell unterstellt, dass sich sogar die Themenrangfolge der Medienagenda sich genauso in der Publikumsagenda niederschlägt.⁶¹

Baerns gab aber zu bedenken, dass auch Public Relations Aktivitäten, inszenierte Pressekonferenzen oder Feierlichkeiten die Medienberichterstattung stark beeinflussen können. Dies bedeutet, dass nicht nur die Medien alleine die Themenstruktur bestimmen. Damit ist gemeint, dass die Medienagenda selbst als Resultat komplexer Selektionsvorgänge innerhalb der Medienorganisationen entsteht und unterstellt den Ansatz des „Agenda-Building“. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Medienagenda die Rezipientenagenda beeinflusst. Dies gilt aber nicht für alle Rezipienten, auch nicht für alle Themen und dies nicht zu allen Zeitpunkten. Die Agenda Setting Theorie muss immer im Kontext mit anderen Wirkungsformen verstanden werden.⁶² (vgl. Burkart 2002, S. 254 ff.)

Bei der methodischen Umsetzung sollten immer zwei Instrumente eingesetzt werden. Eine Inhaltsanalyse dient zur Erfassung der Themenstruktur (z.B. Themenhäufigkeit), die Befragung soll die Themenprioritäten herausstreichen. Beides soll in einem Zeitablauf miteinander verknüpft werden.⁶³

Aufgrund der Methodenkombination erfordert dies stets einen hohen Arbeitsaufwand, auch bei den Umfragedaten muss in der Regel auf Sekundäranalysen von Umfrageinstituten zurückgegriffen werden.⁶⁴

In der vorliegenden Arbeit wird die Agenda Setting Hypothese zur Untersuchung der Medienwirklichkeit genutzt um Instanzen wie Themenhäufigkeit etc. herauszustreichen.

Der Agenda Setting Ansatz ist als eine medienzentrierte Wirkungsperspektive anzusiedeln, denn das Stimulus-Response-Denken wird nur reduziert in diesem Zusammenhang aufgegriffen. Das massenmediale Wirkungspotential ist auf die Steuerung von Wissensinhalten beschränkt.⁶⁵

⁶¹ Vgl. Burkart 2002, S. 250 ff.

⁶² Vgl. Burkart 2002, S. 254 ff.

⁶³ Vgl. Bonfadelli 2001, S. 225

⁶⁴ Vgl. Burkart 2002, S. 255

⁶⁵ Vgl. Burkart 2002, S. 258

3 Begriffliche Grundlagen und Abgrenzung

3.1 Die Marke

3.1.1 Definition zum Begriff Marke

Um näher auf den Begriff der Marke eingehen zu können wird zuerst die Definition des Begriffs „Marke“ erläutert, die für die vorliegende Arbeit relevant ist. Die Literatur enthält viele verschiedene Definitionen des Begriffs „Marke“. Eine davon wird an dieser Stelle herausgegriffen.

Kotler definiert den Begriff Marke wie folgt:

„Eine Marke ist ein Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, ein spezielles Design oder eine denkbare Kombination aus diesen, die dazu verwendet wird, Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Gruppe von Anbietern zu markieren. Eine Marke identifiziert den Produzenten oder den Lieferanten des Produkts. Verbraucher sehen die Marke als einen wichtigen Teil des Produktes an.“⁶⁶

Aus dieser Sicht hat die Marke vor allem eine Identifikations- bzw. eine Differenzierungsfunktion zu erfüllen. Nach klassischem Verständnis lassen sich in der Literatur vor allem merkmalsbezogene (z.B. Qualität oder Herkunft) sowie rechtliche Kriterien festmachen. Diese Definitionen vernachlässigen aber den Fokus auf den Konsumenten. Informationen über die Herkunft oder die Qualität eines Produktes reichen heute nicht mehr aus um das Verhalten von Konsumenten zu erklären. Als Beispiel dafür nennt Esch die Marke Red Bull, denn niemand würde Red Bull nur deshalb kaufen weil die Marke aus Österreich stammt. Diese Marke wird aufgrund ihrer klaren Markenvorstellung und dem Markenimage gekauft.⁶⁷

Trotzdem können Marken von ihrer Herkunft profitieren, vor allem in der Automobilbranche, dazu mehr in Kapitel fünf.

Der Marke wurde speziell in den letzten Jahren von Marketingpraktikern und Wissenschaftlern viel Beachtung geschenkt. Marken binden und steigern den Markterfolg und bilden somit auch

⁶⁶ Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2007, S.636

⁶⁷ Vgl. Esch 2008, S. 17 ff.

einen wertvollen Vermögensgegenstand, nämlich den Unternehmenswert. Dieser Wert findet auch immer öfter Eingang in den Geschäftsberichten diverser Unternehmen.⁶⁸

Eine Marke entsteht allerdings nicht über Nacht, sie ist das Ergebnis von zahlreichen Marketingmaßnahmen. Wie zum Thema Markentheorie bereits beschrieben, muss der Kunde erst auf die Marke aufmerksam werden.

Der Kunde muss den Namen der Marke erst lernen damit er das Versprechen hinter der Marke für sich prüfen kann. Dieser Vorgang braucht Zeit und ist dementsprechend zeitintensiv. Grundsätzlich kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass eine etablierte Marke über einen echten Wettbewerbsvorteil verfügt. Der Markenwert der dadurch entsteht stellt einen Mehrwert für den Kunden dar. Wenn eine Marke gut positioniert ist und einen Mehrwert für den Kunden in Form von Vorteilen generiert, kann eine Marktdominanz hervorgerufen werden.⁶⁹

Für den Markeninhaber steht der Markenwert im Mittelpunkt des Interesses. Um diesen zu erhalten sind nicht nur Umsatz- und Gewinnrentabilität einer Marke zu beachten. Auch die mit der Marke verbundenen Vorstellungsbilder und Assoziationen der Verbraucher stellen einen wichtigen Faktor dar der zur Erhaltung des Markenwertes beiträgt.⁷⁰

Die Anteile des Wertes einer Marke für den Kunden sind zwar nicht greifbar, dennoch kann davon ausgegangen werden, dass sich viele Kunden von einem guten Markennamen inspirieren lassen und z.B. eine bessere Qualität als von anderen Marken erwarten. Eine Marke kann prinzipiell viel dazu beitragen, dass sich die Produkte eines Unternehmens von der Konkurrenz abheben.⁷¹

Der Unterschied zwischen einem Produkt und einer Marke liegt darin, dass ein Produkt primär ein Funktionsmittel darstellt, wohingegen eine Marke als ein Profilierungsmittel gesehen werden kann.⁷²

Oder anders gesagt, das Produkt ist was vom Unternehmen hergestellt wird, die Marke ist das was der Kunde im Endeffekt kauft.⁷³

⁶⁸ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 81

⁶⁹ Vgl. Monzel 2004, S. 614

⁷⁰ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 81

⁷¹ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2007, S. 636

⁷² Vgl. Von Matt 2004, S. 163

⁷³ Vgl. Lies 2008, S. 111 zit. nach Kapferer 1992, S. 10

3.1.2 Bedeutung der Marke

Durch die Expansion unzähliger Unternehmen weltweit hat sich die Anzahl der Produkte und Marken in den vergangenen Jahrzehnten nochmals erhöht. Die Auswahl für den Konsumenten ist groß und so führt das Bestehen vieler Marken und Produkte zu einem Verdrängungswettbewerb in dem einige Faktoren eine Rolle spielen: Preis, Distribution, Kommunikation, Service, Produkt, Qualität etc.⁷⁴ Unter dem Aspekt der Markentheorie stellen Produkte mehr dar als den reinen Gebrauchswert. „Markierte“ Produkte versuchen über einen bestimmten Zeichenprozess einen Mehrwert aufzuzeigen.⁷⁵

„Je konsequenter ein Unternehmen darauf hinarbeitet, die positiven Vorurteile über seine Marke auch durch seine aktuellen Produkte und Leistungen zu bestätigen, desto eher baut sich darüber jenes öffentliche Vertrauen auf, das die Markentechnik zum eigentlichen Ziel der Marke erklärt hat.“⁷⁶

Eine gute Marke die Unternehmensidentität und gute Produkte repräsentiert baut das nötige Vertrauen bei Kunden auf und kann im Idealfall in Markentreue umgewandelt werden.⁷⁷

Vertrauen stellt einen zentralen Begriff des Markenbegriffes dar, allerdings wird in der Literatur der Begriff weiterentwickelt. Im Kommunikationszeitalter der Marke tritt anstelle des Begriffes „Vertrauen“ die „kommunikative Kompetenz“ des Unternehmens. Das Vertrauen in die Marke wandelt sich zum Vertrauen in die kommunikative Kompetenz des Unternehmens, die hinter dieser Marke steht. Da Vertrauen nur durch zwischenmenschliche Kommunikation aufgebaut werden kann, liegt es an der Unternehmenskompetenz diese Kommunikationsprozesse zu gestalten.⁷⁸

Marken bieten den Kunden Orientierungshilfen an und leiten ihm den Weg durch die Angebotsvielfalt und die Komplexität der Produkte.⁷⁹ Aber nicht nur die Differenzierungsfunktion und Eigenschaften einer Marke sind wichtig und ausreichend um das Verbraucherverhalten zu erklären. Ein positives und entscheidungsrelevantes Markenimage ist von gleichgroßer Bedeutung.⁸⁰

⁷⁴ Vgl. Karmasin 2004, S. 467

⁷⁵ Vgl. Karmasin 2004, S. 469

⁷⁶ Gottschalk 2003, S. 19

⁷⁷ Vgl. Monzel 2004, S. 614

⁷⁸ Vgl. Tropp 2004, S. 73

⁷⁹ Vgl. Monzel 2004, S. 616

⁸⁰ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 82

Denn Menschen wählen Produkte nicht nur unter dem Aspekt, „was kann das Produkt für mich tun“, sondern auch unter dem Aspekt, „was bedeutet das Produkt für mich“.⁸¹

3.1.3 Funktion für den Konsumenten

Das Verständnis des Konsumenten ist ein entscheidender Punkt in Hinblick auf die gezielte Markenkommunikation. Produkte werden für Menschen gemacht und spielen in deren Lebenswelten eine bedeutende Rolle.⁸²

Das Konzept der Marke erfüllt für den Konsumenten einige wichtige Funktionen die im Folgenden beschrieben werden:

Orientierungsfunktion

Menschen suchen Orientierung. Marken können diesem Wunsch nachkommen indem sie die Komplexität reduzieren und stabile Erwartungen schaffen. Mithilfe diesem festen Interpretationsrahmen fällt es dem Konsumenten leichter die Realität zu beurteilen.⁸³

Starke Marken enthalten eine implizite Qualitätsgarantie und schaffen beim Kunden Sicherheit.⁸⁴

Selbstdarstellungs- und Anerkennungs-Funktion

Menschen benötigen Objekte mit deren Hilfe sie ihre Identität sicherstellen. Sie möchten damit mitteilen wer sie sind und wie sie gerne gesehen werden möchten.⁸⁵

Gleichzeitig ist meist das Bedürfnis von anderen anerkannt und bewundert zu werden relativ hoch. Dabei geht es dem Menschen aber nicht alleine darum Anerkennung in der Gruppe zu erzielen, sondern vor allem ein Teil der Gesellschaft zu sein. Durch äußerlich erkennbare Zeichen kann der Gesellschaftsteilnehmer so demonstrieren, welchen Rang er in der Gesellschaft einnimmt.⁸⁶

⁸¹ Vgl. Karmasin 2004, S. 468

⁸² Vgl. Karmasin 2004, S. 467

⁸³ Vgl. Karmasin 2004, S. 482 ff

⁸⁴ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 82

⁸⁵ Vgl. Karmasin 2004, S. 485

⁸⁶ Vgl. Karmasin 2004, S. 251 ff.

Erlebnisfunktion

Jedes Produkt vermittelt ein anderes Konsumerlebnis. Unsere fünf Sinne funktionieren nicht unabhängig voneinander und führen zu einem bestimmten Produkterlebnis. Durch die Bedeutung der Marke kann das Produkterleben verändert werden.⁸⁷

Ästhetische Funktion

Darunter versteht man die Gestaltung des Produktes und der Marke. Der Wunsch des Kunden nach einem guten Design nimmt immer mehr zu, speziell bei Luxusgütern.⁸⁸

Marken sollen den Eindruck vermitteln, „dieses Produkt ist wie für mich gemacht.“ Dieses Konzept des individuellen Produktes macht es zwar schwer in individuellen Zielgruppen zu denken, es ist aber eine wichtige Funktion im Sinne der Marke.⁸⁹

3.1.4 Funktion für den Produzenten

Aus der Sicht des Unternehmens ergeben sich folgende Funktionen von Marken:

Schutz gegen Nachahmung

Ist die Marke rechtlich geschützt, also im Markenregister eingetragen, so besitzt der Markeninhaber ausschließliche Nutzungsrechte für Markennamen und Markenzeichen.⁹⁰

Differenzierung vom Wettbewerb

Die Marke ist in den Köpfen der Kunden in unterschiedlicher Weise verankert. Die Eigenschaften dieser Marke – funktionale und emotionale Eigenschaften – werden mittels Einsatz von Marketing Instrumenten kommuniziert. So ist es möglich bestimmte Eigenschaften hervorzuheben und sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Der Kunde wiederum hat die Möglichkeit Präferenzen zu bilden.⁹¹

Preispolitischer Spielraum

Je besser eine Marke positioniert ist und als einzigartig dargestellt wird, desto größer stellt sich der preispolitische Spielraum dar.⁹²

⁸⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 82

⁸⁸ Vgl. Karmasin 2004, S. 259

⁸⁹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 83

⁹⁰ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 83

⁹¹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 83

⁹² Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 83

Markentreue und Wertsteigerung

Eine gewisse Markentreue entsteht durch die Zufriedenheit der Kunden, so dass sie das Produkt immer wieder kaufen. Daraus ergibt sich eine starke Marke die für das Unternehmen eine Wertsteigerung darstellt.⁹³

3.1.5 Die Bedeutung der Marke in der Automobilbranche

Momentan ist der Automobilmarkt durch starke Veränderungen geprägt. Nicht nur die Krise, sondern auch abnehmende Markenbindung und immer schneller werdende Entwicklungszyklen haben die Branche in Mitleidenschaft gezogen. In solch einem von Veränderungen geprägten Markt spielt die Marke und die Markentreue eine besonders wichtige Rolle. Interessant ist, dass für fast 70 % der Neuwagenkäufe die Marke für den Kunden wichtiger ist als der Preis. In Anbetracht dessen ist eine starke Marke unerlässlich für die gewünschte Kundenbindung und den Erfolg des Unternehmens.⁹⁴

Marke bedeutet auch in der Automobilbranche Orientierung. Bei einer Automarke handelt es sich um eine Mischung aus funktionalen Ansprüchen im Sinne eines motorisierten Fortbewegungsmittel und bestimmten Werten wie Sportlichkeit oder Ästhetik.⁹⁵

3.1.6 Premiummarken in der Automobilbranche

„Premium“ bedeutet aus dem englischen übersetzt „erstklassig, hochwertig“. Ein Premiumprodukt wird vom Kunden als ein solches wahrgenommen und der Premiumpreis, der deutlich über dem Durchschnittspreis liegt, wird meist akzeptiert. Dieser Preis rechtfertigt sich durch die Überlegenheit des Produktes im Vergleich zu anderen Marken und durch die Imageeigenschaft. Eine Premiummarke kann auch durch die Abgrenzung von Luxusmarken beschrieben werden. Ein wichtiger Unterschied dabei ist, dass sich Premiummarken durch Innovationen und Innovationsfähigkeit definieren. Beides wird durch Werbung und Markenkommunikation kommuniziert und so entsteht ein Premiumimage.

Zum Vergleich: Luxusmarken können meist nur Imagestärke vorweisen. Premiummarken hingegen sprechen mit Innovations- und Imagestärke ein breites Publikum an.⁹⁶

Die Überlegenheit des Produktes und die Imageeigenschaft definiert eine Premiummarke und rechtfertigt ihren Preis. Dabei werden beim Konsumenten die rechte wie auch die linke

⁹³ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 83

⁹⁴ Vgl. Monzel 2004, S. 618 ff.

⁹⁵ Vgl. Lies 2008, S. 111

⁹⁶ Vgl. Rosengarten/Stürmer 2004, S. 24 ff.

Gehirnhälfte angesprochen. In der rechten Gehirnhälfte werden Gefühle wie Image bezogene oder qualitative Werte wie Status verarbeitet. Die linke Gehirnhälfte verarbeitet die rationalen quantitativen Werte wie Schnelligkeit oder Kraft.⁹⁷

Ein weiteres Merkmal einer Premiummarke stellt die starke Position auf ihrem Heimatmarkt dar. Denn nur durch die Konkurrenz auf dem Heimatmarkt kann eine Premiummarke auf dem Weltmarkt bestehen. Die vergleichbaren Premiummarken: Audi, Mercedes, BMW profitieren von der starken Konkurrenz auf dem Heimatmarkt. Das bedeutet, dass die ausländische Konkurrenz leicht deklassiert werden kann.⁹⁸

3.2 Markenführung

Investitionen in die Marke müssen angesichts der schwierigen Wirtschaftslage immer besser begründet und der potentielle Ertrag errechenbar sein. Vor allem benötigt dieses Vorhaben innerbetriebliche Überzeugungsarbeit um das Budget für gewisse Marketingentscheidungen auch zu legitimieren. Manchmal wird Marketingführung als zu kostenintensive Aufwendung angesehen, weil sich das Ergebnis oft nicht klar zu den Marketinginstrumenten zuordnen lässt. Mit dem Bewusstsein, dass die Marke wertvoll und in Zahlen darstellbar ist, steigt auch die Investitionsbereitschaft.⁹⁹

Aus einer Positionierung auf Basis einer erfolgreich umgesetzten Markenstrategie, entsteht ein Mehrwert der sich in der Bilanz der Automobilhersteller als ein Zusatzertrag niederschlägt.¹⁰⁰

3.2.1 Markenidentität

Die Markenidentität ist das Selbstbild der Marke. Es wird angestrebt, das Selbstbild mit dem Fremdbild in Übereinstimmung zu bringen. Die Markenidentität gibt den Rahmen vor, daher sollten alle unternehmerischen Entscheidungen auf sie abgestimmt werden um von dem Selbstbild der Marke nicht abzuweichen.

Das Herzstück der Markenidentität stellt der Markenkern dar. Dieser besteht maximal aus drei Facetten die sich idealerweise gegenseitig positiv verstärken. Diese Markenwerte sollten das Potenzial besitzen lange zu gelten, müssen aber auch immer zeitgemäß interpretiert werden.¹⁰¹

⁹⁷ Vgl. Rosengarten/Stürmer 2004, S. 24

⁹⁸ Vgl. Rosengarten/Stürmer 2004, S. 26

⁹⁹ Vgl. Wichert 2005, S. 9 ff.

¹⁰⁰ Vgl. Brandt /Schnurrer/ Spengel 2003, S. 174

¹⁰¹ Vgl. Wichert 2005, S. 82 ff.

Weiters dient die Markenidentität als Ausgangspunkt für die Markenpositionierung. Diese soll die Identität der Marke aufzeigen und so die Marke von Konkurrenzmarken abgrenzen. Das Markenimage kann schließlich als Maßgröße für den erfolgreichen oder nicht erfolgreichen Transfer der Identität durch die Positionierung der Marke am Markt gesehen werden.¹⁰²

3.2.2 Markenpersönlichkeit

Der Stand der Forschung widmete sich bisher dem Aufbau der Markenpersönlichkeit in Hinblick auf die mit der Marke assoziierten menschlichen Eigenschaften. Dabei liegt der Fokus primär auf der Analyse, in welchem Ausmaß eine Marke dem Kunden erlaubt seine Persönlichkeit durch die Benutzung der Marke auszudrücken. Obwohl der Begriff der „Markenpersönlichkeit“ nicht immer übereinstimmend definiert wird, so können in der Literatur einige Dimensionen der Markenpersönlichkeit festgemacht werden die, aufgrund der umfassenden Thematik an dieser Stelle nicht näher beschrieben werden.¹⁰³

Zur Veranschaulichung dienen Persönlichkeitseigenschaften die bekannten Unternehmen zugeschrieben werden. So wird Apple als jung und modern und eine IWC Uhr als männlich empfunden.¹⁰⁴

3.2.3 Markendesign

Markendesign bzw. Markenästhetik nehmen eine Schlüsselrolle bei der Beurteilung von Marken ein. Vor allem auf gesättigten Märkten mit sachlich-funktional austauschbaren Produkten kann eine Differenzierung zwischen Marken nur noch mit einer guten Markenkommunikation und durch eine entsprechende ästhetische „Verpackung“ erfolgen.¹⁰⁵

Beispielsweise hat im Bereich des Automobildesigns das Design den technischen Eigenschaften schon seit langem den Rang abgelaufen. Auch wenn so mancher behauptet, ausschließlich die technischen Eigenschaften seien entscheidend, so konnte sich in der Praxis zeigen, dass das Design eines Fahrzeuges eine entscheidende Rolle spielt.

Im Automobilsektor heißt unter anderem ein Erfolgsfaktor „Prestige“. Dies bedeutet, dass auch das Design ein Prestigegefühl vermitteln soll. Prinzipiell löst das Design einer Marke unterschiedliche Emotionen hervor und bildet das Erscheinungsbild der Innovation. Design ist daher das Bindeglied zwischen Funktionalität und Emotionalität.¹⁰⁶

¹⁰² Vgl. Esch 2008, S. 90

¹⁰³ Vgl. Schindler 2008, S. 29 ff.

¹⁰⁴ Vgl. Esch 2008, S. 105 ff.

¹⁰⁵ Vgl. Esch 2008, S. 252

¹⁰⁶ Vgl. Wichert 2005, S. 76 ff.

3.2.4 Markenpositionierung

Die Markenpositionierung dient zum einen zur Abgrenzung der eigenen Marke von der Konkurrenz, zum anderen soll diese die Markenidentität transportieren und auf die Bedürfnisse der Konsumenten ausgerichtet werden. Die Positionierung einer Marke konzentriert sich in erster Linie auf relevante Merkmale. BMW ist Sportlichkeit, Dynamik und „Freude am Fahren“, Apple ist persönlich, modern, jung und designorientiert. Die Markenpositionierung wird weiters in sichtbaren kommunikativen Maßnahmen des angestrebten Soll-Images der Marke umgesetzt. Beispiele für konkrete Umsetzungen in den Bereichen sind Produktdesign, Massenkommunikation bzw. above-the-line Kommunikation, below-the-line-Instrumente sowie andere Instrumente des Marketingmixes.¹⁰⁷

Die Markenpositionierung muss in den Köpfen der Zielgruppen in mehreren Dimensionen klar positioniert werden: Produkteigenschaften werden meist als erstes mit einer Marke in Verbindung gebracht. Wer an Audi denkt, denkt meist an den Slogan „Vorsprung durch Technik“, so wird der Kunde auf die neueste Technik hingewiesen. Darauf aufbauend lassen sich weitere Produkteigenschaften kommunizieren. Weiters soll dem Kunden der Nutzen des Produktes klar gemacht werden. Produkteigenschaften können in funktionale und emotionale Nutzenbestandteile aufgespaltet und kommuniziert werden.

Wertvorstellung bildet eine weitere Dimension. Bei Autos wie Audi, BMW oder Mercedes sind beispielsweise Leistung, Sicherheit und Prestige wichtige Werte.

Die Kultur sowie die Markenpersönlichkeit einer Marke sind ebenso wichtige Dimensionen auf die Bedacht genommen werden muss, denn eine Marke stellt auch immer eine Persönlichkeitsprojektion dar. Mit der Frage an den Konsumenten: „Wenn die Marke Mercedes eine Person wäre, welche Person wäre sie dann?“ können Marktforscher dies herausfinden. Die befragten Konsumenten stellen sich Mercedes als wohlhabenden Geschäftsmann mittleren Alters vor. Die Marken wirken meist auf jene potentiellen Käufer anziehend deren Selbstbild dem Ansehen und Image der Marke entspricht.¹⁰⁸

Bisher positionieren sich Marken der Automobilhersteller primär über technische Eigenschaften wie Leistungssteigerungen des Motors, Innovationen wie ESP oder modernes Design. Die unterschiedlichen Anforderungen der immer feineren Kundensegmente werden so aber nicht vollständig befriedigt. Die Differenzierung der einzelnen Marken war kaum mehr möglich.

¹⁰⁷ Vgl. Esch 2008, S. 90 ff.

¹⁰⁸ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2007, S. 651 ff.

Unternehmen mit erfolgreichen Marken wie Red Bull oder Adidas haben, um ihre Marken zu positionieren, folgende 3 Kernfragen kritisch beantwortet:¹⁰⁹

Welche Eigenschaften machen meine Produkte/Dienstleistungen aus Kundensicht zu einer begehrten Marke? Welche Kundensegmente sind bereit, Premiumpreise für Markenprodukte zu bezahlen? Ist meine Marketingstrategie auf diese Kundensegmente und ihr Kaufverhalten abgestimmt?¹¹⁰

„Die Marke muss aus der Sicht der Kunden gestaltet, positioniert und etabliert werden.“¹¹¹

Dies bedeutet jedes neue Auto wird positioniert, egal ob der Hersteller es will oder nicht, denn Autos die neu beworben werden sind meist Thema Nummer eins. Es wird darüber gesprochen und Wertungen werden abgegeben. Daher sollte der Hersteller die Positionierung von Produkten nicht der normativen Kraft des Faktischen überlassen. Die Werbung korrigiert und lenkt, ohne ihr würde dem Hersteller die Positionierung aus der Hand genommen.¹¹²

Seit die Automobilindustrie die Nischenprodukte für sich entdeckt hat muss der Kunde lernen, dass ein familientauglicher Minivan auch von einem Premiumhersteller stammen kann. Orientierung ist daher erforderlicher denn je. Marketingkommunikation hat in diesem Fall die Funktion eines Navigationssystems durch den Angebotsdschungel.¹¹³

3.2.5 Markenstrategie in der Automobilbranche

In der Automobilbranche gibt es verschiedene Markenmodelle bzw. Markenstrategien:

Monomarkenstrategie

Bei der Monomarkenstrategie wird jedes Produkt eines Unternehmens unter einer eigenen Marke angeboten. Der Vorteil besteht darin, dass jedes Produkt seine eigene Markenidentität besitzt, der Nachteil ist, dass jede Marke eigene Marketingaufwendungen benötigt.¹¹⁴

Dachmarkenstrategie

Dabei werden verschiedene Produkte unter einer Produktfamilie bzw. unter einem „Dach“ vermarktet. Beispielsweise führt der Volkswagenkonzern als Dachmarke, VW, Audi, Skoda und Seat etc.¹¹⁵

¹⁰⁹ Vgl. Kalmbach 2003, S. 48

¹¹⁰ Vgl. Kalmbach 2003, S. 48

¹¹¹ Kalmbach 2003, S. 48

¹¹² Vgl. Von Matt 2003, S. 149 ff.

¹¹³ Vgl. Von Matt 2003, S. 150

¹¹⁴ Vgl. Monzel 2004, S. 619

Mehrmarkenstrategie

Die Mehrmarkenstrategie ist das am häufigsten verwendete Modell in der Automobilbranche. Große Hersteller wie beispielsweise VW haben sich ein Markengeflecht zugelegt die international und über verschiedene Klassen im Markt verzweigt sind. Der VW-Konzern bietet das Beispiel eines nicht reinen Mehrmarkenmodells sondern eines Mischmodells. Wie bereits erwähnt führt der VW-Konzern einerseits Dachmarken wie VW, Audi, Skoda oder Seat, andererseits verfolgt der VW-Konzern eine Mehrmarkenstrategie in Form von Produktmarken wie Polo, Golf, Ibiza etc. Eine Herausforderung dabei ist, dass Marken innerhalb eines Konzerns trennscharf bleiben.¹¹⁶

3.3 Das Image

3.3.1 Definition des Images

Das englische Wort „Image“ bedeutet ins deutsche übersetzt, „Vorstellungsbild“ oder „Verkörperung“.

„Das Image eines Unternehmens ist ein vorgefaßtes, festumrissenes Vorstellungsbild, das ein einzelner oder eine Gruppe von diesem Unternehmen hat.“¹¹⁷

Oftmals wird das Unternehmensimage mit der Unternehmensidentität gleichgesetzt. Sie hängen beide zusammen haben aber völlig unterschiedliche Auswirkungen. Das Unternehmensimage ist der Eindruck, den die Öffentlichkeit vom Unternehmen hat. Dieser Eindruck, der in den Köpfen der Kunden besteht, wird von vielen Faktoren wie, Produkt, Preis, Werbung und PR beeinflusst. Dieses Vorstellungsbild ist daher nicht immer real.¹¹⁸

Im Gegensatz dazu wird unter der Unternehmensidentität (Corporate Identity) die Summe aus Selbstbild, Verhalten und Selbstdarstellung eines Unternehmens verstanden.¹¹⁹

Die Identität stellt das Unternehmen dar wie es faktisch ist, mit seinen Menschen, Werten und Produkten. Ziel ist es das Unternehmensimage und die Unternehmensidentität in Einklang zu

¹¹⁵ Vgl. Monzel 2004, S. 619 ff.

¹¹⁶ Vgl. Monzel 2004, S. 620

¹¹⁷ Demuth 1994, S. 71

¹¹⁸ Vgl. Lüppens 2006, S. 72

¹¹⁹ Vgl. Demuth 1994, S. 71

bringen. Dies kann nur erreicht werden wenn das Unternehmen das Image seiner Marke analysiert, um zu erfahren welchen Eindruck sie in den Köpfen der Kunden hinterlässt.¹²⁰

Mittels Unternehmenskommunikation wird das Image und die Identität eines Unternehmens in ein enges Wechselverhältnis gebracht¹²¹ So kann das Unternehmensimage auf die Unternehmensidentität abgestimmt und die Lücke zwischen Vorstellung und Realität geschlossen werden.¹²²

3.3.2 Funktionen von Images für den Konsumenten

Wie im Punkt „Imagetheorie“ bereits angesprochen liegt die Annahme zugrunde, dass Markenimages im Kaufentscheidungsprozess besondere Funktionen ausüben.¹²³

Folgende Funktionen können Images zugerechnet werden:

Umweltbewältigung:

Reize und Informationen werden dann leichter bewältigt, wenn sie in ein von Einstellungen gebildetes Bewertungsschema eingereiht werden können. Images spielen an dieser Stelle die Rolle eines dauerhaften und überwiegend stabilen Informationssystems. Wenn bestimmte Namen oder Zeichen als Reize wahrgenommen werden, dann wird auf dieses Informationssystem zurückgegriffen. Images fungieren in diesem Zusammenhang auch als Wissensersatz, beispielsweise wenn viele Informationen über eine Marke auf einen oberflächlichen Gesamteindruck verdichtet werden. Genau dann greift die Funktion der Bewältigung einer komplexen Marktsituation. Images bieten oftmals eine Orientierungsfunktion und das Entscheidungsverhalten wird häufig von Einstellungen - sprich Images gesteuert.¹²⁴

Selbstbestätigung:

Bei der Selbstbestätigungsfunktion wird das Produktimage dem Selbstimage gegenüber gestellt. Der Konsument versucht passende Produkte zu kaufen, die zur Stützung des eigenen Selbstbildes beitragen. Weiters kann er so möglichen Dissonanzen zwischen Selbstbild und Idealbild gegensteuern. Die Automobilbranche sah sich im Zuge der Energiekrise mit einer

¹²⁰ Vgl. Lüppens 2006, S. 72

¹²¹ Vgl. Demuth 1994, S. 71

¹²² Vgl. Lüppens 2006, S. 72

¹²³ Vgl. Mayer/Mayer 1987, S. 13

¹²⁴ Vgl. Mayer/Mayer 1987, S. 13 ff.

Änderung des Selbstimages der Konsumenten konfrontiert. Es wurde mehr Wert auf energieeffiziente Automobile gelegt, dem neuen Selbstbild entsprachen sparsamere Autos.¹²⁵

Wertausdrucksfunktion:

Die Selbstbestätigungsfunktion steht im engen Zusammenhang mit der Wertausdrucksfunktion. Dem Konsumenten geht es – oft auch unbewusst – um die Selbstdarstellung. Er möchte zeigen wer er ist, oder was er ist. Bestimmte Produkte können so zu Mitteilungen an die Umwelt gebraucht werden, indem das mit dem Produkt assoziierte Image auf den Konsumenten übertragen wird. Auch ein der Öffentlichkeit bekannter hoher Preis für das Produkt kann als Prestigewert bzw. Imagewert genutzt werden.¹²⁶

Anpassungsfunktion:

Dem Konsumenten geht es aber nicht nur um Abgrenzung mittels Images, sondern auch um Akzeptanz und Zugehörigkeit. Das Individuum strebt die Integration in eine bestimmte Gruppe an und kann sich durch den gruppenkonformen Konsum von bestimmten Produkten anpassen.¹²⁷

3.3.3 Unternehmenskommunikation, Werbung und Image

Unternehmenskommunikation (Corporate Communications) stellt ein wichtiges Instrument in der strategischen Imagegestaltung dar, denn nur so kann das Unternehmen gegenüber seinen Kunden ganzheitlich auftreten.¹²⁸

Jede Anzeige und jeder Werbespot muss als Ausdruck des jeweiligen Markenimages gesehen werden. Eine Positionierung ist nur möglich und wirksam, wenn sie langfristig angelegt und durchgehalten wird und wenn über Jahre hinweg das gleiche Image widerspiegelt wird. Für die Werbung bedeutet dies, dass sie langfristig und widerspruchsfrei angelegt sein muss.¹²⁹

Wie in der Theorie bereits angesprochen ist das menschliche Verhalten nicht ausschließlich von rationalen Überlegungen, sondern auch stark von Gefühlen geleitet. Für die Unternehmenskommunikation bedeutet dies einen Schwerpunkt auf den emotionalen Mehrwert zu setzen, um so in die engere Auswahl bei der Kaufentscheidung zu gelangen. Die

¹²⁵ Vgl. Mayer/Mayer 1987, S. 14 ff.

¹²⁶ Vgl. Mayer/Mayer 1987, S. 15 ff.

¹²⁷ Vgl. Mayer/Mayer 1987, S. 16

¹²⁸ Vgl. Demuth 1994, S. 72

¹²⁹ Vgl. Mayer/Mayer 1987, S. 18 ff.

Kommunikation schafft demzufolge einen emotionalen Mehrwert. Ein großes Augenmerk liegt dabei auch auf der Gestaltung der Kommunikationsmittel.¹³⁰

Entscheidend ist an diesem Punkt dem Kunden das Gefühl zu geben, die richtige Entscheidung zu treffen. Eine der stärksten Einflussfaktoren um den Kunden in den Bann der Marke zu ziehen stellt das Kommunikationsinstrument „Werbung“ dar. Hier kann der emotionale Effekt der Kommunikation am besten eingesetzt und emotionale Erlebniswelten geschaffen werden. Wichtige Attribute des menschlichen Zusammenlebens wie Familie, Harmonie, Glück etc. werden in Werbekampagnen integriert um so die Markenwerte des Unternehmens darzustellen. Hierbei wird meist das Selbstbild des Unternehmens in den Vordergrund gestellt um Unternehmensidentität zu vermitteln. Dabei ist es genauso wichtig das Fremdbild des Unternehmens zu analysieren, d.h. wie der Kunde, Meinungsbildner, die Presse, der Lieferant oder der Finanzmarkt das Unternehmen sehen. So kann mittels Kommunikationskampagne das Markenimage erhalten und verbessert werden.¹³¹

Ein Image kann nicht alleine durch Imagewerbungen erzeugt werden, sondern soll das bestehende Image aufzeigen und im günstigsten Fall verbessern. Das Unternehmen muss in der Kommunikation und auch in den anderen Handlungsfeldern wie Produkt, Design, Distribution oder Kommunikation, Gestaltungsentscheidungen treffen. Der Marke muss Gestalt gegeben werden, um die gewünschte Vorstellung im Publikum entstehen zu lassen.¹³²

Mittels Image- bzw. Unternehmens-Werbung kann quasi ein „Vorverkauf“ erreicht werden, indem der Bekanntheitsgrad des Unternehmens gesteigert wird. Dies trägt in erster Linie zur Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit bei. Denn ein Image kann nur dann entstehen, wenn ein Unternehmen ins Bewusstsein seiner Zielgruppe aufgenommen wird.¹³³

Somit gilt die Markenbekanntheit als notwendige Bedingung für einen Markenerfolg, wohingegen das Markenimage als hinreichende Bedingung angesehen werden kann.¹³⁴

Theoretisch kommt die Kommunikation des Images dann zustande, wenn der Sender genaue Vorstellungen von den Wünschen und Erwartungen des Empfängers hat. Das reine Senden von Botschaften ist nicht ausreichend für eine gelungene Kommunikation. Die Botschaft muss vom Empfänger erst wahrgenommen und im nächsten Schritt verstanden werden.¹³⁵

¹³⁰ Vgl. Lüppens 2006, S. 77

¹³¹ Vgl. Lüppens 2006, S. 81

¹³² Vgl. Gottschalk 2003, S. 20

¹³³ Vgl. Demuth 1994, S. 151 ff.

¹³⁴ Vgl. Esch 2008, S. 68

¹³⁵ Vgl. Lüppens 2006, S. 79

Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades ist daher generell die Voraussetzung, dass eine Marke überhaupt in die engere Auswahl der Kaufentscheidung gezogen wird. In einem weiteren Schritt führt die Verbesserung des Images zu der Erwartung einer festen Kaufabsicht des Konsumenten.¹³⁶

3.3.4 Image und Premiummarken in der Automobilbranche

Das Image einer Marke im Premiumsegment des Automobilmarktes bestimmt, neben der Qualität des Produktes, vor allem die zielgerichtete Ansprache der Kunden. Diese kann mit Hilfe eines geeigneten Vertriebskonzeptes und Kommunikation sichergestellt werden.¹³⁷

„Premium“ bedeutet, wie bereits erwähnt, die Höherwertigkeit eines Produktes im Vergleich zu anderen Produkten. Die Kunden sind also bereit mehr dafür zu zahlen. Dies ist aber noch nicht durch die Herstellung eines innovativen Produktes (Premiumproduktes) sichergestellt, sondern man muss darauf hoffen, dass der Kunde dem Produkt auch Premiumeigenschaften zuschreibt. Die Wahrnehmung des Produktes ist daher ausschlaggebend für eine Premiummarke und diese wird vor allem durch das Marketing geprägt.¹³⁸

Die Kommunikationspolitik bzw. das Marketing gestalten das Image einer Premiummarke und sind ein wichtige Erfolgsfaktoren auf dem Automobilmarkt. Das Image wird von verschiedenen Marketinginstrumenten beeinflusst wie, Produkt-, Preis- und Distributionspolitik. Neben „harten“ Tatsachen wie Motorenleistung oder Verbrauch zeugen auch „weiche“ Meinungen von immer größerer Bedeutung. Durch eine gezielte Kommunikationspolitik kann eine wirksame Wettbewerbsdifferenzierung am Automobilmarkt erreicht werden.¹³⁹

Der Einsatz von Imagetransfer-Strategien zwischen Produktklassen potenziert den Erfolg. Dies bezeichnet die wechselseitige Übertragung und Verstärkung von Assoziationen zwischen Produkten unterschiedlicher Kategorien. Jedem Produkt können zwei Assoziationskreise zugeschrieben werden die durch Imagetransfer auf andere Produkte übertragen werden können. Der erste Assoziationskreis dreht sich um die technischen Eigenschaften eines Produkts. Der zweite erfasst das emotionale Erlebnissfeld. Gemeint ist hierbei die Vorstellung die der Gedanke an ein bestimmtes Produkt auslöst. Markennamen unterstützen dabei den emotionalen Assoziationsgehalt. Ein wesentliches Merkmal ist das einheitliche Auftreten

¹³⁶ Vgl. Diez 2000, S. 493

¹³⁷ Vgl. Rosengraten/Stürmer 2004, S. 34

¹³⁸ Vgl. Rosengarten/Stürmer 2004, S. 35

¹³⁹ Vgl. Diez 2000, S. 489

mehrerer Produkte unterschiedlicher Kategorien unter einer Marke. Dieses Imagedach kann für die Übertragung von Vorstellungsbildern auf andere Produkte genutzt werden.¹⁴⁰

In diesem Sinne könne auch etablierte Premiummarken ihr Image für Imagetransfers nutzen. Dies gilt zum einen für die Ausweitung des Produktprogramms in Richtung Nischenfahrzeuge, zum anderen in Hinblick auf die Einführung von Produkten in unteren Marktsegmenten.¹⁴¹

Besonders in Zeiten des Umbruchs stellt das Image einen sehr wichtigen Faktor dar, denn er schafft Orientierung und Vertrauen. Richtig eingesetzt hilft ein positives Image über schwere Zeiten hinweg und unterstützt dabei erfolgreich zu sein.¹⁴²

„Investitionen in das eigene Image sind wie ein Konto, auf das man in guten Zeiten einzahlt, um in weniger guten Zeiten darauf zurückgreifen zu können.“¹⁴³

3.3.5 Imagefaktoren in der Automobilbranche

Es gibt unterschiedliche Methoden zur Überprüfung von Images, diese sind jedoch keineswegs standardisiert. Einige dieser Techniken messen individuelle Aspekte von Images, andere konzentrieren sich auf das Gesamtimage einer Marke.¹⁴⁴

Bergler gibt aber zu bedenken: Imageanalysen dienen einer Imageprognose die aber immer nur mittels einer hinreichenden Diagnosemethode erhoben werden kann. Nur wenn Imagedimensionen nicht am Schreibtisch erfunden, sondern empirisch gefunden werden kann man theoretische Ansätze einer positiven Imageprofilierung erkennen. Ein Großteil handelsüblicher Imagestudien gehen von einem Image des Images aus. Daher fordert Bergler, dass die Methoden der Imageforschung wissenschaftlicher Ansprüche gerecht werden und nicht das Ergebnis subjektiver Plausibilitätsüberlegungen sein soll.¹⁴⁵

Angesicht der Imagefaktoren in der Automobilbranche werden an dieser Stelle einige in der Literatur genannte und in Umfragen bewiesene Faktoren aufgezeigt:

- Sicherheit
- Technologie
- Preis-Leistungs- Verhältnis

¹⁴⁰ Vgl. Mayer/Mayer 1987, S. 26

¹⁴¹ Vgl. Diez 2006, S. 556

¹⁴² Vgl. Demuth 1994, S. 8

¹⁴³ Demuth 1994, S. 81

¹⁴⁴ Vgl. Mayerhofer 1995, S. 59

¹⁴⁵ Vgl. Bergler 2005, S. 333

- Zuverlässigkeit
- Komfort
- Qualität
- Umweltorientierung¹⁴⁶

Es gibt also viele Faktoren, die zur Schaffung eines starken Markenimages in der Automobilbranche beitragen. Neben der Qualität des Produktes, seiner Leistungen, der Marketingstrategien etc. spielt bei diesem Prozess auch das Design und sein Bestehen über länger Zeit, eine große Rolle.¹⁴⁷

Imagefaktoren an sich können innerhalb mehrerer Länder einen unterschiedlichen Einfluss auf die Bedeutung einer Marke haben. Imagepotentiale werden dann nicht optimal ausgeschöpft wenn eine weltweit einheitliche Positionierung angestrebt wird.¹⁴⁸

3.3.6 Image und Design in der Automobilbranche

Im Unterschied zur Markenidentität, welche die Gesamtheit der einzelnen Werte einer Marke symbolisiert nämlich sichtbare und innere Werte, stellt das Markenimage die Art und Weise dar, wie eine Marke von einem externen Betrachter wahrgenommen wird. Beide Aspekte sind, wie bereits erläutert, miteinander verknüpft.

Auch gutes Design und ein starkes Markenimage stellen zwei Faktoren dar die sich gegenseitig stützen. Ein erfolgreiches Design trägt immer zur Entstehung eines starken Markenimages bei und muss alle Werte, Kompetenzen sowie inneren Charakteristika der Marke ausdrücken können. Die Vermittlung dieser Charakteristika muss den Kunden überzeugen das Fahrzeug kaufen zu wollen, damit er diese Werte erwirbt. Das Design übernimmt an dieser Stelle die Aufgabe, eine äußere Verbindung zwischen Kunde und Marke herzustellen und ist zugleich auch der erste Kontakt. Weil mittlerweile viele Marken ein gleichwertiges technologisches Niveau erreicht haben, geht es immer mehr um den ästhetischen Aspekt und die Emotionen. Durch das Design sind Fahrzeughersteller in der Lage dies direkt zu vermitteln.¹⁴⁹

Um mit Hilfe des Designs ein positives Image zu erzeugen sind zwei Faktoren notwendig: Zeit und Konstanz. Der Faktor Zeit bezieht sich auf den Entstehungsprozess mehrerer Fahrzeuggenerationen. Konstanz bietet dem Kunden einen festen Anhaltspunkt. Er erwartet

¹⁴⁶ Vgl. Diez 2000, S. 585

¹⁴⁷ Vgl. Bonanigo 2004, S. 634

¹⁴⁸ Vgl. Diez 2000, S. 584

¹⁴⁹ Vgl. Bonzanigo 2004, S. 633 ff.

bestimmte Werte die mittels Design von Modell zu Modell ausgedrückt werden können. Dabei wird zwischen horizontaler und vertikaler Konsistenz unterschieden. Horizontale Konsistenz umfasst alle Fahrzeuge die aufgrund ihrer äußeren und inneren Charakteristika eindeutig einer Marke zugeordnet werden können. Die vertikale Konsistenz bietet die Möglichkeit das Design in der Weise auszuweiten, dass trotzdem noch eine einheitliche Linie zu erkennen ist. Dies sind unabdingbare Elemente für die Schaffung eines positiven Markenimages.¹⁵⁰

Trotzdem müssen Automobilhersteller auch bereit sein Risiken einzugehen, um neue Wege zu entdecken. Es ist eine Gradwanderung zwischen „der Linie treu bleiben“ und „eine neue Vision umsetzen“. Gerade in dieser schwierigen Lage kann man den Wert eines Designers und die visionären Fähigkeiten der Führungspersonen erkennen.¹⁵¹

¹⁵⁰ Vgl. Bonzanigo 2004, S. 638

¹⁵¹ Vgl. Bonzanigo 2004, S. 639

4 Rahmenbedingungen des Marketing in der Automobilbranche

4.1 Situationsanalyse der Automobilbranche 2009

Im Folgenden werden die Rahmenbedingungen der Automobilbranche beleuchtet, um in weiterer Folge näher auf die Werbung in diesem Bereich einzugehen. In diesem Zusammenhang muss auch kurz auf die Merkmale und Besonderheiten des Automobilmarktes eingegangen werden.

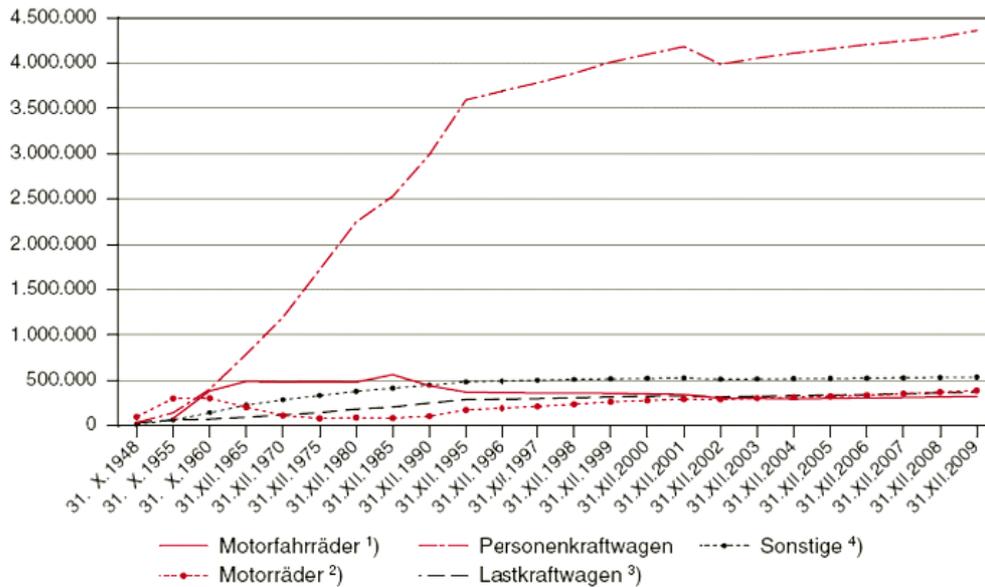
4.1.1 Der Automobilmarkt allgemein

Wenn vom „Automobilmarkt“ gesprochen wird, ist vorrangig der Neuwagenmarkt gemeint, da der Neuwagenverkauf gewissermaßen den Antrieb des Automobilmarktes darstellt. Dieser Markt wird als „reifer“ Markt charakterisiert, da die Höhe des Fahrzeugbestandes sehr hoch ausfällt.¹⁵²

Folgende Statistik veranschaulicht den Kfz-Bestand in Österreich ab 1948 bis 2009 und lässt erkennen, dass sich der Fahrzeugbestand rapide vermehrfacht hat.

¹⁵² Vgl. Diez 2000, S 25

Kfz-Bestand ab 1948



Q: STATISTIK AUSTRIA, Kfz-Statistik. Erstellt am: 18.03.2010. - 1) Einschließlich Kleinmotorräder sowie mehrspurige Kraftfahrzeuge Klasse L2e sowie ab 2006 vierrädrige Leichtkraftfahrzeuge Klasse L6e. - 2) Einschließlich Motorräder mit Beiwagen, mehrspurige Kraftfahrzeuge Klasse L5e sowie ab 2006 vierrädrige Kraftfahrzeuge Klasse L7e, Invalidentfahrzeuge und Leichtmotorräder. - 3) Einschließlich Tankwagen. - 4) Omnibusse, Sattelzugfahrzeuge, Motorkarren, land- und forstwirtschaftliche Zugmaschinen, selbstfahrende Arbeitsmaschinen, Mährescher, sonstige Erntemaschinen, Wohnmobile und sonstige Kfz.

Abbildung 6: Kfz Bestand ab 1948 bis 2009¹⁵³

Ein weiterer Indikator für einen reifen Markt ist die Motorisierungsdichte. Eine hohe Motorisierungsdichte spricht für eine Marktdurchdringung bei einer bestimmten Bevölkerungszahl. Generell kann der hohe Reifegrad des Automobilmarktes auch an der Ausstattung der privaten Haushalte gemessen werden. Aber nicht nur die verkaufte Stückzahl gibt Auskunft über ein „Wachstum“ sondern vor allem eine stärkere Marktdurchdringung, technologische Innovationen und Erhöhung der Vertriebs- und Servicetiefe.¹⁵⁴

Der Automobilmarkt ist daher ein wettbewerbsintensiver Markt. Reife Märkte weisen auch immer eine hohe Anbieterkonzentration auf. Als Beispiel des Konzentrationsprozesses in der Vergangenheit kann die Übernahme der Rover-Group durch BMW sowie der Zusammenschluss von Daimler-Benz und Chrysler in den 90er Jahren genannt werden.¹⁵⁵

Auf reifen oder gesättigten Märkten wird ein Trend vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb angenommen. Um eine Markendifferenzierung zu erreichen muss Kommunikation eingesetzt werden. Auch für Automarken gilt, dass nicht alleine das

¹⁵³ http://www.statistik.at/web_de/statistiken/verkehr/strasse/kraftfahrzeuge_-_bestand/023622.html
14.06.2010

¹⁵⁴ Vgl. Diez 2000, S 29 ff.

¹⁵⁵ Vgl. Diez 2000, S 33

Produkt zählt, denn in Tests von Autozeitschriften werden die Modelle von BMW, Mercedes-Benz und Audi oft nur mit wenig Punkten Unterschied bewertet. Daraus kann nicht die unterschiedliche Markenwahl der Automobile abgeleitet werden. Hier prägen „Freude am Fahren“, „Vorsprung durch Technik“ und „Die Zukunft des Automobils“ die Präferenzen.¹⁵⁶

4.1.2 Beispiele für neue Zusammenschlüsse im Krisenjahr 2009

Im Jahre 2009 ist die Automobilbranche aufgrund der Finanzkrise erschüttert worden. Einige Automobilproduzenten kamen in finanzielle Schwierigkeiten. Kurzarbeit und Kündigungen sowie die Schließung gesamter Werke standen am Tagesplan.

Im Zuge dessen haben sich einige potentielle Zusammenschlüsse ergeben. Einige davon nicht freiwillig, da beispielsweise die Firma Volvo, Tochterunternehmen von Ford, aufgrund drohender Schieflage einen neuen Investor benötigte. BMW und Daimler waren einige Zeit für die Übernahme im Gespräch, doch zu groß war die Angst vor einem drohenden Nachteil der sich aus der Übernahme ergeben würde. Nach langer Prüfung scheiterten jedoch beide Unternehmen an diesen Vorhaben. Auch eine Übernahme der Porsche AG durch VW zeichnet sich Mitte des Jahres ab.¹⁵⁷

Zuerst sah die Lage anders aus, denn anfangs wollte der Stuttgarter Sportwagenbauer Porsche den Wolfsburger VW Konzern schlucken. Durch den gescheiterten Übernahmeversuch und aufgrund der Finanzkrise verschuldete sich Porsche in Höhe von rund 9 Milliarden Euro. Nach einigen Monaten einigten sich die Eigentümerfamilien Piech und Porsche im Mai 2009 schließlich darauf, VW und Porsche zu fusionieren und Porsche als zehnte Marke in den VW-Konzern einzubinden.¹⁵⁸

4.1.3 Marktstruktur und Segmentierung

Aufgrund der unterschiedlichen Käufertypen sowie der unterschiedlichen Wünsche und Bedürfnisse kann ein Unternehmen alleine nicht alle Kunden auf einem gegebenen Markt zufrieden stellen. Die Unternehmen sind sich dessen bewusst und teilen den Gesamtmarkt in kleine Segmente auf. Dadurch kann eine gewinnbringende Strategie entwickelt werden, mit Hilfe derer sich ein Unternehmen positionieren kann.¹⁵⁹

¹⁵⁶ Vgl. Esch 2008, S. 36

¹⁵⁷ Vgl. http://www.focus.de/finanzen/news/volvo-uebernahme-auch-daimler-winkt-ab_aid_359329.html 05.05.2010

¹⁵⁸ Vgl. Mauritz 2009 In : Kfz Betriebe, S. 48

¹⁵⁹ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2007, S. 117

Unter Marktsegmentierung wird die Aufteilung eines Marktes in unterschiedliche Käufergruppen verstanden, die unterschiedliche Bedürfnisse, Eigenschaften und Verhaltensweisen kennzeichnen. Diese können mittels spezieller Produkte und einem angepassten Marketing-Mix bedient werden.¹⁶⁰

Um nicht am ganzen Markt gegen die Konkurrenz bestehen zu müssen werden nur Teile bearbeitet. Die „Marktsegmentierung“ hat zunächst die klare Abgrenzung von Käufergruppen zum Ziel und kann mittels speziell angepassten Marketing-Mix befriedigt werden. In der Phase der „Zielmarktfestlegung“ auch „targeting“ genannt - werden Bewertungsmaßstäbe für die Attraktivität der Segmente erarbeitet, um in weiterer Folge einen oder mehrere zu wählen. Um eine Erfolg versprechende Wettbewerbsposition im Markt zu erhalten, muss das Unternehmen eine „Positionierung“ vornehmen. Das Ziel dabei ist, dem Kunden einen positiven Eindruck vom Produkt bzw. der Marke zu vermitteln, um sich von den Konkurrenzangeboten abzuheben.¹⁶¹

Um die Ganzheit des Automobilmarktes zu erfassen und eine effiziente Marktbearbeitung zu gewährleisten, können drei verschiedene Segmentierungskriterien unterschieden werden: produktbezogene Kriterien, kundenbezogene Kriterien und nutzenbezogene Kriterien.¹⁶²

Die produktbezogene Marktsegmentierung beinhaltet sowohl eine Segmentierung nach Preisklassen als auch eine Segmentierung nach technischen Kriterien. Die kundenbezogenen Kriterien erfassen institutionelle Kriterien gleichermaßen wie verhaltensbezogene Kriterien. Auch allgemeine soziodemographische Kriterien und psychographische Kriterien werden hiermit erfasst. Die nutzenbezogene Segmentierung schließt die produktbezogenen und kundenbezogenen Kriterien mit ein. Die Nutzenerwartung gibt Aufschluss darüber welche unterschiedlichen Kaufgründe es für eine Marke oder ein Modell gibt.¹⁶³

4.1.4 Premiumsegment in der Automobilbranche

Die Premiumhersteller haben in den letzten Jahren ihre Produktpaletten in alle Marktsegmente erweitert. Es werden immer mehr Fahrzeuge angeboten und auch Importmarken stoßen dazu, sodass das Produktangebot wesentlich komplexer und unübersichtlicher wird. Die

¹⁶⁰ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2007, S. 117

¹⁶¹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 48 ff.

¹⁶² Vgl. Diez 2000, S. 35

¹⁶³ Vgl. Diez 2000, S. 35ff.

Orientierungsfunktion von Marken gewinnt somit an Bedeutung. Starke Marken wie etablierte Premiummarken profitieren davon und vereinfachen somit den Auswahl- und Entscheidungsprozess.¹⁶⁴

Der hohe Anteil der Premiummarken am deutschen Gesamtmarkt ist zum einen dem hohen gesellschaftlichen Wohlstand, zum anderen dem verfügbaren Kapital zu verdanken.¹⁶⁵

Audi hatte - wie die Konkurrenz BMW - im Jahr 2002 eine ausgewogene Struktur am regionalen Absatzmarkt. Dies bedeutet, dass es kaum einen Imageunterschied zwischen den einzelnen Ländern gibt und von einer gleichmäßigen Absatzstruktur zeugt.¹⁶⁶

In Industrieländern gab es vor der Finanzkrise einen deutlichen Trend zum Wachstum des Premiummarken-Marktes. Dies bedeutet nicht, dass mehr Autos verkauft wurden, dafür sind diese Fahrzeuge hochwertiger und teurer. Auch in Schwellenländern wie China nimmt der Bedarf an hochwertigen Premiumfahrzeugen zu. Der Audi A8 wurde am chinesische Markt 2003 zum drittichtigsten Absatzmarkt nach Deutschland und den USA. Global gesehen haben Premiummarken im Vergleich zu Volumenmarken ihre Anteile ständig gesteigert.¹⁶⁷

4.1.5 Wirtschaftskrise und Automobilbranche

In den vergangenen 100 Jahren hat die Automobilindustrie ein außerordentliches Wachstum durchschritten. Sie hat sich von einer Nischenindustrie zu einer der wichtigsten Industrien der Weltwirtschaft entwickelt. Verantwortlich dafür war das weltweite Bedürfnis nach individueller Mobilität. Dazu kommt die emotionale Komponente des Produktes Automobil an sich, denn die eigentliche Fortbewegung ist nur noch ein Teil der Bedürfnisse der Kunden. Viele Unternehmen konnten mit den Anforderungen nicht mehr mithalten und verschwanden vom Markt. 1950 durchlebte die Automobilindustrie die erste Konsolidierungswelle, dadurch wurde die Zahl der Hersteller rapide dezimiert. In Europa wurden zu dieser Zeit ca. 4 Millionen Fahrzeuge in 13 verschiedenen Fahrzeugsegmenten hergestellt. In dieser Zeit hat sich die Automobilindustrie grundlegend gewandelt.¹⁶⁸

Im Zuge dieser Entwicklung rückte der Kunde und das Wissen um seine Bedürfnisse und Präferenzen in den Mittelpunkt des Interesses der Automobilhersteller. Globalisierung, Preisdruck, Angebotsvielfalt mit einem wesentlichen Maß an Austauschbarkeit haben Veränderungen im Kundenverhalten mit sich gebracht. Der Konkurrenzkampf wurde früher vor

¹⁶⁴ Vgl. Rosengarten/Stürmer 2004, S. 30

¹⁶⁵ Vgl. Rosengarten/Stürmer 2004, S. 31

¹⁶⁶ Vgl. Rosengarten/Stürmer 2004, S. 33

¹⁶⁷ Vgl. Rosengarten/Stürmer 2004, S. 27

¹⁶⁸ Vgl. Kalmbach 2003, S. 36

allem über die technischen Umsetzungen von Kundenwünschen ausgetragen. Aufgrund der Angebote von japanischen Herstellern in den 90er Jahren wandelte sich der Konkurrenzkampf zu einem Preiswettbewerb. Heute, im globalen Wettbewerb, ist die Marke sowie kundenbezogene Mobilitätsbudgets ausschlaggebend für die Durchsetzung gegen Mitbewerber.¹⁶⁹

Die Weltwirtschaftskrise im Jahre 2009 hat sich bereits im Jahr davor abgezeichnet. Das Wachstum der Weltwirtschaft hat im Verlauf des Jahres 2008 erheblich nachgelassen. In der zweiten Jahreshälfte geriet die Bankenbranche weltweit in eine schwere Krise die sich schlussendlich auch auf die Realwirtschaft übertragen hat. Zum Jahresende 2008 befanden sich zahlreiche Industrieländer in der Rezession. Die Konjunktur in Europa befand sich 2008 bereit in einer Abschwungphase. In vielen Ländern nahm das Wachstum des Bruttoinlandsproduktes ab. Aufgrund der wirtschaftlichen Unsicherheit und Kaufkraftverluste blieb der private Konsum infolge gedämpft.¹⁷⁰

Im Jänner des Jahres 2009 setzte sich der konjunkturelle Abschwung vorerst weiter fort. Industrieländer befanden sich in der Rezession und auch die Schwellenländer Asien, Lateinamerika sowie Zentral- und Osteuropa wurden weltweiten Wirtschaftsabschwung deutlich erfasst. Im Verlauf des Jahres stabilisierte sich die wirtschaftliche Lage weltweit. Grund dafür waren unter anderem umfangreiche Konjunkturprogramme, sodass am Jahresende die Weltkonjunktur zu einem moderaten Wachstum zurückfand. Auch in den USA fand die Rezession Mitte des Jahres 2009 ein Ende. Gründe für die weitere Belastung des privaten Konsums waren insbesondere der starke Anstieg der Arbeitslosenzahlen sowie Vermögensverluste aufgrund der Immobilienkrise. Die Wirtschaftsleistung war in Westeuropa stark rückläufig. Auch die deutsche Wirtschaft musste zum Beginn des Jahres 2009 einen starken Einbruch dulden. Für die leichte wirtschaftliche Erholung gab es einen stützenden Faktor in Form staatlicher Umweltprämien für den Neuwagenkauf. Dieser Umstand führte wiederum zu einer leichten Zunahme des privaten Konsums. Dasselbe Bild bot sich in Zentral- und Osteuropa sowie Lateinamerika. Die Schwellenländer Asiens hingegen, erholten sich relative Rasch von den negativen Auswirkungen der Wirtschaftskrise.¹⁷¹

4.1.6 Auswirkungen der Krise auf die internationale Automobilkonjunktur

In der zweiten Hälfte 2008 verringerte sich die weltweite Automobilnachfrage deutlich. Bereits in diesem Jahr wiesen die Automobilmärkte in den Industriestaaten starke Verkaufsrückgänge

¹⁶⁹ Vgl. Kalmbach 2003, S. 36 ff.

¹⁷⁰ Vgl. Audi AG Geschäftsbericht 2008, S. 147

¹⁷¹ Vgl. Audi AG Geschäftsbericht 2009, S. 140 ff.

auf. Auch die Expansion in Schwellenländern ließ deutlich nach. Der weltweite Fahrzeugabsatz verringerte sich um 5,8 Prozent auf 55,7 Millionen Pkw. Auch in den USA waren die verschlechterten wirtschaftlichen Bedingungen Grund für einen Verkaufsrückgang, sodass Absatzbußen nicht mehr aufgeholt werden konnten. Westeuropäische Volumenmärkte wiesen bis zu 50 Prozent Verluste gegenüber dem Vorjahr auf.¹⁷²

Besonders im Jahr 2009 war die weltweite Automobilnachfrage rückläufig. Westliche Industriestaaten, Länder Zentral- und Osteuropas sowie Japan erlitten einen unvergleichlichen Absatzrückgang. Die Versuche der Stabilisierung des Automobilabsatzes waren der Grund der Nachfragebelebung in der zweiten Jahreshälfte. Trotzdem verringerte sich der globale Fahrzeugabsatz im Jahr 2009 um 6,0 Prozent auf 52,4 (55,7) Millionen Pkw.

Auch die USA war von einer erneuten Verschlechterung der Automobilnachfrage betroffen. Der Automobilabsatz verringerte sich nochmals um 21,3 Prozent auf nur 10,4 Millionen Pkw. Die Pkw Neuzulassung in Westeuropa (ohne Deutschland) lagen trotz Stützungsmaßnahmen mit 9,9 Mio. Pkw deutlich unter dem Vorjahrswert (Verringerung um 6,2 Prozent).

Drastisch gestalteten sich die Entwicklungen der Automobilnachfrage in Zentral- und Osteuropa. Eine expansive Entwicklung fand im Krisenjahr 2009 ein abruptes Ende. Das Marktvolumen an verkauften Pkw hat sich in Russland gegenüber dem Vorjahreswert sogar halbiert.

Außer Lateinamerika und in der Region Asien Pazifik gab es trotz Weltwirtschaftskrise einen klaren Aufwärtstrend zu verzeichnen. Besonders in China legten die Verkaufszahlen um 53,9 Prozent zu, auch Indien konnte sich an steigenden Nachfragen erfreuen.¹⁷³

4.1.7 Der österreichische und deutsche Automobilmarkt

Laut Statistik Austria waren in Österreich zum Stichtag 31.12.2009 insgesamt 5,98 Mio. Kraftfahrzeuge zum Verkehr zugelassen. Dies ist um 1,8 % mehr als im Jahr zuvor. 72,9 % davon waren Personenkraftwagen, auf diese entfielen 4,36 Mio. Stück, 1,8 % mehr als zum Vorjahrsstichtag.

Im Langzeitvergleich wurde 1970 mit 1,20 Mio. Pkw die Millionengrenze überschritten. Seit 1960 hat sich der Personenkraftwagen-Bestand mehr als verzehnfacht. 1960 waren 404.000 Fahrzeuge auf Österreichs Straßen zugelassen, 2009 waren es 4,36 Mio. Fahrzeuge.¹⁷⁴

¹⁷² Vgl. Audi AG Geschäftsbericht 2008, S. 148

¹⁷³ Vgl. Audi AG Geschäftsbericht 2009, S. 141 ff.

¹⁷⁴ Vgl. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/verkehr/strasse/kraftfahrzeuge_-_bestand/index.html 16.06.2010

Unter den Top 10 Marken der Pkw Neuzulassungen Jänner 2009 im Vergleich zu Jänner 2008 liegt Audi als einziger Premiumhersteller unter den ersten drei.

| Tabelle 5: Pkw-Neuzulassungen nach TOP 10 Marken im Jänner 2009 (absolut, Anteile in % und Veränderung gegenüber Jänner 2008 in %) | | | | | | |
|---|--------------------|----------------|---------------|----------------|---------------------|--|
| Marken | Personenkraftwagen | | | | Veränderung in % | |
| | Jänner 2009 | Anteil in % | Jänner 2008 | Anteil in % | | |
| VW | 3.596 | 18,9 | 2.956 | 13,5 | 21,7 | |
| Ford | 1.573 | 8,3 | 1.430 | 6,5 | 10,0 | |
| Audi | 1.312 | 6,9 | 1.037 | 4,7 | 26,5 | |
| Opel | 1.158 | 6,1 | 2.211 | 10,1 | -47,6 | |
| Skoda | 1.066 | 5,6 | 1.209 | 5,5 | -11,8 | |
| Renault inkl. Dacia | 998 | 5,3 | 1.410 | 6,4 | -29,2 | |
| Seat | 897 | 4,7 | 622 | 2,8 | 44,2 | |
| BMW inkl. Mini | 860 | 4,5 | 1.102 | 5,0 | -22,0 | |
| Peugeot | 859 | 4,5 | 1.081 | 4,9 | -20,5 | |
| Mercedes inkl. Smart | 805 | 4,2 | 1.156 | 5,3 | -30,4 | |
| Sonstige | 5.868 | 30,9 | 7.670 | 35,0 | -23,5 | |
| Insgesamt | 18.992 | 100,0 | 21.884 | 100,0 | -13,2 | |

Q: Statistik Austria, Kraftfahrzeuge, Kfz-Neuzulassungen. - Rundungsdifferenzen werden nicht ausgeglichen. - Nicht arbeitstäglich bereinigt.

Abbildung 7: Pkw-Neuzulassungen nach Top 10 Marken¹⁷⁵

Deutschland erlebte im Jahr 2009 ein Wachstum der Neuzulassungen um 23,3 Prozent auf 3,8 Millionen Pkw. Hauptgrund dafür war die staatliche Umweltprämie für Privatkäufer. Davon profitierten vor allem die Anbieter von Kleinwagen sowie von Fahrzeugen der Kompaktklasse. Der Anteil der privaten Zulassungen erhöhte sich von 40,2 Prozent im Vorjahr auf 62,7 Prozent im Jahr 2009. Die gewerblichen Neuzulassungen ließen im Zuge der Wirtschaftskrise aber nach. Auch der Fahrzeugexport der deutschen Automobilhersteller verzeichnete im Jahr 2009 einen starken Einbruch um 17,1 Prozent auf 3,4 Mio. Einheiten. Der gesamte Rückgang der Auslandsnachfrage spiegelte sich 2009 vor allem in der verringerten Inlandsproduktion der deutschen Automobilhersteller wider.¹⁷⁶

4.1.8 Das Kundenanforderungen und Käuferverhalten im Automobilmarkt

Tatsache ist, dass für beinahe 70 % der Neuwagenkäufer die Marke wichtiger ist als beispielsweise der Preis.¹⁷⁷

Das bedeutet, dass die meisten Autos nicht nur aufgrund Ihrer Technik gekauft werden. Es wird davon ausgegangen, dass nach heutigem Stand der Dinge nur noch technisch einwandfreie Autos am Markt angeboten werden. Auch wenn uns die Rückholaktion von Toyota Lügen straft. Trotzdem gibt es in der Literatur einige Untersuchungen darüber warum man Autos kauft. Das Fazit dieser Untersuchungen lautet: Man kauft ein Auto das zu einem

¹⁷⁵ http://www.statistik.at/web_de/statistiken/verkehr/strasse/kraftfahrzeuge_-_neuzulassungen/index.html 16.06.2010

¹⁷⁶ Vgl. Audi AG Geschäftsbericht 2009, S. 142

¹⁷⁷ Vgl. Monzel 2004, S. 618

passt. Das Käuferverhalten richtet sich neben rationalen Überlegungen nach einer Vorstellung, einem Image.¹⁷⁸

Autos können als Statussymbole angesehen werden, aber nicht nur der materiell soziale Nutzen ist entscheidend bei der Wahl eines Autos, sondern die „Identifikationsdichte“. Das heißt der Mensch will ein Auto das ihm entspricht, das so ist wie er selbst zu sein glaubt. Mit dieser Übereinstimmung mit seiner selbst wird das Auto zum Charakterauto das die eigene Persönlichkeit darstellt und profiliert.¹⁷⁹

Fahrzeughersteller müssen aufgrund der Wettbewerbsintensität ihren Schwerpunkt auf das Verständnis ihrer Kunden und deren Bedürfnisse legen. Der Kunde von heute stellt eine Vielzahl an Anforderungen wie Image, Design, Entertainment, Sicherheit, Komfort, Umweltschutz etc. Durch die steigende Komplexität der Kundenanforderungen werden die Kunden in immer genauere Segmente unterteilt um die verschiedenen Kundensegmente zielgerichtet befriedigen zu können.¹⁸⁰

Es gibt viele Faktoren die das Käuferverhalten auf dem Automobilmarkt beeinflussen. Einige davon stellen sich als Rahmenbedingungen dar, andere sind mit Hilfe des Marketings steuerbar.¹⁸¹

Nach Diez lassen sich folgende Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens festmachen:

| Intrapersonale Bestimmungsfaktoren | Interpersonale Bestimmungsfaktoren |
|---|---|
| Involvement | Werte |
| Emotion | Normen |
| Motiv | Soziale Schicht |
| Kognition | Bezugsgruppe |
| Einstellungen | Ökonomische Determinanten |
| | Rechtliche Determinanten |

Tabelle 3: Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens¹⁸²

¹⁷⁸ Vgl. Huber 1990, S. 431

¹⁷⁹ Vgl. Huber 1990, S. 60

¹⁸⁰ Vgl. Kalmbach 2003, S. 41

¹⁸¹ Vgl. Diez 2000, S. 57 zit nach Trommsdorf 1993, S. 29

¹⁸² Diez 2000, S. 58

Psychische Faktoren

„Involvement“ bezeichnet den Grad der Aktiviertheit bzw. die Beteiligung eines Konsumenten bei dem Kauf eines Produktes.¹⁸³

Der Automobilkauf stellt in diesem Fall einen „high involvement Kauf“ dar, da es beim Kauf um eine hohe finanzielle Mittelbindung geht ist ein hohes Kaufrisiko damit verbunden. Eine weitere Besonderheit beim Kauf eines Automobils ist, dass sehr viele Motive beim Konsumenten angesprochen werden. Der berühmteste Ansatz Motive im Konsumentenverhalten zu klassifizieren ist die Maslow'sche Bedürfnispyramide. Zuverlässigkeit, Wirtschaftlichkeit, Sicherheit, Design, Markenimage, sowie Individualität bilden die wichtigste Motivstruktur. Kognitive Prozesse – gedankliche Leistungen der Informationsaufnahme – können in Wahrnehmung und Lernvorgänge unterteilt werden. Daher ist in Zeiten der Informationsüberlastung Kommunikations- Marketing so wichtig, um überhaupt vom Konsumenten wahrgenommen zu werden.¹⁸⁴

Weiters sind Einstellungen ein bedeutender Faktor im Kaufverhalten. Unter Einstellung versteht man die positive oder negative Bewertung von Produkten oder Dienstleistungen. Der Begriff des Images stellt letztlich die Gesamtheit der positiven oder negativen zugeschriebenen Eigenschaften dar.¹⁸⁵

Soziale Faktoren

Neben den psychischen Faktoren haben auch soziale Bestimmungsfaktoren einen wichtigen Einfluss auf das Käuferverhalten auf dem Automobilmarkt. Werte und Normen spiegeln sich im Käuferverhalten wieder. Als eine Norm kann beispielsweise der Kauf eines umweltverträglichen Autos gesehen werden. Diese verbindlichen Verhaltensregeln steuern das Leben in der Gemeinschaft da dies sozial erwünscht ist. Werte sind innere Steuergrößen die beim Automobilkauf das Handeln von Menschen bestimmen.¹⁸⁶

Die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht hat in den letzten Jahren an Bedeutung verloren, dennoch hat sich in zahlreichen Untersuchungen gezeigt, dass sich das Käuferverhalten in den sozialen Schichten unterscheidet. Auch die Zugehörigkeit zu Bezugsgruppen steht im direkten Zusammenhang mit dem Verhalten von Konsumenten. Arbeitskollegen, Nachbarn, Vereinsmitglieder, Clique etc. haben Einfluss auf die Kaufentscheidung.¹⁸⁷

¹⁸³ Vgl. Diez 2000, S. 58 zit. nach Meffert 1998, S. 107

¹⁸⁴ Vgl. Diez 2000, S. 58 ff.

¹⁸⁵ Vgl. Diez 2000, S. 59 ff. zit. nach Meffert 1998, S. 113

¹⁸⁶ Vgl. Diez 2000, S. 60

¹⁸⁷ Vgl. Diez 2000, S. 60 ff.

Ökonomische und rechtliche Faktoren

Ein Automobil ist generell ein hochpreisiges Produkt, daher stellen einfache Faktoren wie Einkommen und Vermögen oft Barrieren beim Automobilkauf dar. Auch die rechtlichen Rahmenbedingungen wie Versicherungspflicht, Kraftfahrzeugsteuer etc. können die automobilen Kaufentscheidung stark beeinflussen.¹⁸⁸

4.2 Klassische Werbung in der Automobilbranche

Unumstritten ist, dass Werbung absichtlich beeinflussen und beim Adressaten etwas bewirken will. Werbung will mittels Informationen den Wissenstand der Adressaten erhöhen, die Meinungen und Einstellungen zu den beworbenen Objekten positiv verändern und so zu einem bestimmten Verhalten führen.¹⁸⁹

Wie zum Thema Markentheorie bereits aufgezeigt, sind Marken im Sinne von Zeichen geformte Objekte, deren gesamte Bedeutung kommuniziert wird. Der Zeichencode wird von Marktteilnehmern erkannt und in bestimmten Situationen eingesetzt. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Werbung, denn sie ist in vielen Fällen für die Übermittlung der Gesamtbotschaft des Produktes verantwortlich. Werbung etabliert sozusagen den Code und veröffentlicht die Bedeutung für alle Marktteilnehmer.¹⁹⁰

Werbung ist zum einen dazu geeignet Meinungen zu festigen, zum anderen dient sie als Werkzeug um Meinungen zu verändern und neue Sichtweisen zu gestalten. Je ehrgeiziger eine Marke ihre Ziele verfolgt desto besser, denn dies sorgt für Bewegung und Veränderung und äußert sich auch in der Kommunikation.¹⁹¹

4.2.1 Werbeausgaben und antizyklische Werbung in Krisenzeiten am Automobilmarkt

Am Beispiel von Deutschland werden im Folgenden die Ausgaben für Werbeetats in der Automobilbranche aufgezeigt. In den letzten zehn Jahren sind die Werbeausgaben um 67 Prozent gestiegen. Zugleich ist aber von 1991 bis 2001 die Zahl der Neuzulassungen um 20 Prozent gesunken. Dieser Trend zeigt, dass zwischen 1991 und 2001 die Rolle der Werbung im Automobilmarkt wichtiger geworden ist. Die Differenz die sich zwischen

¹⁸⁸ Vgl. Diez 2000, S. 62

¹⁸⁹ Vgl. Siegert/Brecheis, 2005, S. 22

¹⁹⁰ Vgl. Karmasin 2004, S. 468 ff.

¹⁹¹ Vgl. Von Matt 2003, S. 153

Werbeaufwandskosten und weniger verkaufter Automobile ergibt schlägt sich im Endeffekt auf den Automobilpreis nieder.¹⁹²

Der Zustand und die Entwicklung des beispielsweise deutschen Werbemarktes unterliegt verschiedenen Einflüssen: Firmenspezifische Marktziele, Konkurrenzsituation, Effizienz und Effektivität der Medien als Werbeträger etc. prägen das Investitionsverhalten in Markt-Kommunikation.¹⁹³

Laut des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) schrumpften die Werbeausgaben im Jahr 2009 um 6 Prozent auf 28,84 Milliarden. EUR. Dies entspricht einem Verlust von 1,83 Milliarden EUR. Die Netto-Einnahmen der Werbeträger stürzten auf 18,37 Mrd. EUR ab. Das ist ein Minus von 9,8 Prozent oder 2 Milliarden EUR.¹⁹⁴

| Investitionen in Werbung | | | | | |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| nominal / in Mrd Euro / gerundet | | | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Gesamt Honorare, Werbemittel- produktion, Medienkosten | 29,60 + 1,3% | 30,23 + 2,1% | 30,83 + 2,0% | 30,67 - 0,5% | 28,84 - 6,0% |
| davon Netto-Werbereinnahmen der Medien | 19,83 + 1,3% | 20,35 + 2,6% | 20,81 + 2,3% | 20,37 - 2,1% | 18,37 - 9,8% |

Tabelle 4: Investition in die Werbung im Jahresvergleich¹⁹⁵

So werden bei erwarteten schlechten Geschäftsaussichten auch die Aufwendungen für Werbung gekürzt. Auch wenn Markenpflege in den meisten Unternehmen einen hohen Stellenwert hat, wird Werbung auf manchen Chefetagen immer noch als Kostenfaktor, statt als Investition in die Zukunft gesehen.¹⁹⁶

Studien zeigen, dass es besonders in Krisenzeiten wenig Sinn macht Werbeausgaben zu kürzen.

Laut der Boston Consulting Group, die in einer durchgeführten Studie namens „Gegen den Strom“ die Zusammenhänge zwischen Werbung, Marktposition und Unternehmenswert in

¹⁹² vgl. Monzel 2004, S. 621

¹⁹³ Vgl. <http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=529> 05.06.2010

¹⁹⁴ Vgl. <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33&reporeid=682> 05.06.2010

¹⁹⁵ <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33&reporeid=682> 05.06.2010

¹⁹⁶ Vgl. <http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=529> 15.6.2010

Krisenzeiten aufzeigte, können antizyklischen Werbestrategien auch in konjunkturschwachen Phasen die Marktanteile steigern.¹⁹⁷

Nach dem Einzelhandel stellt die Automobilbranche die werbestärkste Branche dar. Diese kürzten durchschnittlich ihre Werbeausgaben um rund 10 Prozent. Die Investitionen in Marktkommunikation gingen beispielsweise bei Opel, Citroen, Toyota und BMW zurück. Gegen diesen Trend investierten beispielsweise Audi, VW, Renault und Ford zum Teil auch mehr in ihre Werbung.¹⁹⁸

Die höchsten Werbeaufwendungen für Imagewerbung findet man in den letzten Jahren vor allem bei VW und DaimlerChrysler. Dies zeigt, dass auch volumenorientierte Hersteller die Bedeutung der Marke in der Automobilbranche erkannt haben.¹⁹⁹

4.2.2 Vor- und Nachteile des Kommunikationsinstrumentes Werbung

Vorteile:

- Mittels Werbung lässt sich eine breite Bevölkerungsschicht erreichen.
- Informationen zur Größe des Verkäufers, zu seiner Bekanntheit und seinen Erfolg können mit Hilfe von Werbung vermittelt werden.
- Werbung lässt beim potentiellen Käufer den Eindruck entstehen, dass das gezeigte Produkt einen Standard darstellt.
- Werbung bietet dem Käufer die Möglichkeit mehrere konkurrierende Unternehmen miteinander zu vergleichen. Gleichzeitig ermöglicht Werbung dem Verkäufer seine Botschaft mehrere Male zu wiederholen.
- Werbung ist ein sehr ausdrucksstarkes Instrument, das dem Unternehmen erlaubt mithilfe von Bild, Druck, Ton und Farbe die Botschaft zu dramatisieren.
- Zum einen kann Werbung dazu verwendet werden, ein langfristiges Markenimage aufzubauen, zum anderen kann Werbung auch kurzfristig genutzt werden um Verkäufe anzukurbeln.²⁰⁰

Nachteile:

- Obwohl es einen Vorteil darstellt mittels Werbung sehr viele Menschen erreichen zu können, birgt dies auch einen Nachteil in sich, denn Werbung bleibt immer unpersönlich und ist daher nicht gleich überzeugend wie ein persönliches Kaufgespräch.
- Werbung stellt eine Einbahn-Kommunikation dar.

¹⁹⁷ Vgl. Monzel 2004, S. 621 ff.

¹⁹⁸ Vgl. <http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=529> 05.06.2010

¹⁹⁹ Vgl. Monzel 2004, S. 621

²⁰⁰ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2007, S. 867

- Werbung kann sehr kostspielig werden besonders bei internationalen Kampagnen.²⁰¹

4.2.3 Werbung im Marketingmix der Automobilbranche

Die Kommunikationspolitik hat in der Automobilwirtschaft eine besondere Bedeutung. Da sich ein Kunde im Vorfeld relativ lange mit dem Autokauf beschäftigt, zählt das Automobil zu einem typischen „high-involvement-product“. Der Kunde benötigt viele Informationen über das Angebot und dies führt zu einem intensiven Kundeninteresse. Das Kundeninteresse spiegelt sich so in einem hohen Medieninteresse wieder. Eine Vielzahl von Fachzeitschriften sowie regelmäßige Berichterstattung über die Automobilbranche in Tageszeitungen fordern intensive Markenkommunikation seitens der Automobilhersteller.²⁰²

Ein zentraler Erfolgsfaktor auf dem Automarkt ist das Image. Das Unternehmensimage, Markenimage und Produktimage wird durch die Kommunikationspolitik geprägt. Neben dem klassischen Instrumentarium wie Werbung „above the line“ haben sich einige andere Kommunikationsinstrumente herauskristallisiert. Einige dieser „below the line“ Instrumente wie Sponsoring, Eventmarketing, Product Placement etc. werden in der Kommunikationspolitik immer wichtiger.²⁰³

Im Kommunikationsmix der Automobilbranche spielt die Werbung eine dominierende Rolle. Die Automobilwirtschaft liegt, bezogen auf das Gesamtvolumen der Werbeaufwendungen, meist an der Spitze aller werbenden Branchen. Insgesamt sind die Aufwendungen für Werbung der Automobilwirtschaft in den letzten Jahren gestiegen, auch wegen der wachsenden Wettbewerbsintensität im Automobilmarkt.²⁰⁴

Auch aufgrund der Streuwirkung und der Möglichkeit eine bestimmte Zielgruppe ansprechen zu können, ist die Mediawerbung ein Leitinstrument in der Automobilbranche das durch andere Instrumente wie Sponsoring oder Eventmarketing unterstützt wird.²⁰⁵

Neben dem erhöhten Kundeninteresse steht die Automobilindustrie in besonderer Weise im Blickpunkt der Öffentlichkeit, da sie eine Schlüsselbranche in vielen Industrieländern darstellt. Dieser Wirtschaftszweig ist in Hinblick auf die Beschäftigung von gesamtwirtschaftlicher Bedeutung. Auch der Umweltfaktor stellt ein immer größeres öffentliches Interesse dar.²⁰⁶

²⁰¹ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2007, S. 867

²⁰² Vgl. Diez 2000, S. 489

²⁰³ Vgl. Diez 2000, S. 489, zit. nach Bruhn 1995, S. 33

²⁰⁴ Vgl. Diez 2000, S. 492

²⁰⁵ Vgl. Diez 2000, S. 519

²⁰⁶ Vgl. Diez 2000, S. 489

Das Grundproblem der Mediawerbung sieht Willi Diez (2000) in der Informationsüberlastung der Konsumenten. Die Wirksamkeit der Werbung wird dadurch beeinträchtigt. Die Gegenstrategie liegt in der verstärkten Nutzung der Bildkommunikation, dies kann wiederum zu einer Form der Überlastung aufgrund der konkurrierenden Bildeindrücke führen. Da in der Automobilbranche nicht auf Werbung verzichtet werden kann, ist die Beachtung sozialtechnischer Regeln bei ihrer Gestaltung sehr wichtig. Diez kritisiert allgemein Kampagnen verschiedener Automobilhersteller, da sie durch einen hohen Grad an Austauschbarkeit gekennzeichnet sind.²⁰⁷

4.2.4 Kommunikation und Wertsteigerung

Autos sind in unserem Alltag fix eingebunden, ob in Zeitschriften, im Fernsehen oder Thema unter den Kollegen. Automobile haben eine ernst zunehmende Stellung in der Gesellschaft und man sieht sie den ganzen Tag.²⁰⁸

Auch Norbert Schrofner ist der Ansicht:

„Die beste Werbung ist, wenn man ein Audimodell auf der Straße sieht.“

In erster Linie prägt genau das die Marke. Wenn man den Werbewert eines einzigen Autos ausrechnet, so kommt man auf ein paar tausend Euro pro Jahr. Die reine Präsenz einer Automarke im Straßenbild addiert sich dann zu einem Werbewert. Kein Kommunikationsetat kann dahingehend mithalten. Aber die Kommunikation kann sich mit dem Straßenbild messen. Dies bedeutet, dass Kommunikation geschickt ausgelegt werden muss um überhaupt Aufmerksamkeit und im weiteren Hinblick „Wirkung“ zu erzielen. Werbung ist aber in erster Linie ein Kunden-bildungsinstrument und kein Kunden-Bindungsinstrument. Produkt und Service sind die Faktoren die wirkungsvoll Marktanteile und Kundenstamm verteidigen und Kunden - auf lange Sicht gesehen - bindet.²⁰⁹

Aufgrund immer kürzer werdenden Innovationszyklen und ähnlicher Produkten können die Hersteller mit Hilfe der Markenkommunikation die Chance wahrnehmen ihre eigenen Produkte von der Masse der Mitbewerber eindeutig abzuheben.²¹⁰

²⁰⁷ Vgl. Diez 2000, S. 519

²⁰⁸ Vgl. Von Matt 2003, S. 149

²⁰⁹ Vgl. Von Matt 2003, S. 156

²¹⁰ Vgl. Brandt/Schnurrer/Spengel 2003, S. 174

Unternehmen in der Automobilbranche betreiben aktive und zielgerichtete Kommunikationspolitik. Produktlebenszyklen verkürzen sich, Wandlungerscheinungen in modernen Gesellschaften und verschiedene Lebensentwürfe existieren nebeneinander. Unternehmen sind erfolgreicher wenn sie ihren Produkten emotionale Qualität zuschreiben und nicht bloß den funktionalen Nutzen herausstreichen. Produkte symbolisieren Lifestyle und bieten Orientierungsmuster. Generell ist in jeder Wirtschaftsflaute die Kommunikation besonders betroffen, da diese Etats dann oft gekürzt werden.²¹¹

Kommunikation muss immer an ihrer Grenzen gehen um ihre Wirkung zu maximieren. Dies gilt für gute wie auch für schlechte Zeiten.²¹²

4.3 Werbekonzeption in der Automobilbranche

Eine Werbekonzeption ist ein gesamtheitlicher Entwurf zur Durchführung der werblichen Aktivitäten. Diese umfasst folgende Elemente: Werbeziele, Werbebotschaft, Werbebudget, Werbeträger und die Erfolgskontrolle.²¹³

Eine Kampagne bezeichnet allgemein einen zeitlich befristeten, thematisch begrenzten, über routinemäßige Aktivitäten eines Unternehmens deutlich hinausgehenden öffentlichen Kommunikationsprozess. Dieser Prozess dient der Verwirklichung von meist klar identifizierbaren Zielen wie beispielsweise die Herstellung bzw. Erreichung öffentlicher Aufmerksamkeit, die Herstellung oder Verbesserung von Images sowie die Veränderung von Einstellungen oder dem Verhalten von potentiellen Rezipienten von Kampagnen.²¹⁴

4.3.1 Ausgangssituation/Unternehmensanalyse

Die Kommunikationsleistung eines Werbung treibenden Unternehmens beginnt mit seinem Erscheinungsbild und der Stellung am Markt. Die Unternehmenspersönlichkeit wird aufgezeigt und mittels Zielsetzungen, Unternehmensgeschichte, Standorten, Bekanntheitsgrad, Fachkompetenz und dem Image konkretisiert. Besonders die Unternehmensidentität und das Corporate Design prägen das Vorstellungsbild eines Unternehmens und werden in die Umsetzung der Werbebotschaft eingegliedert.²¹⁵

²¹¹ Vgl. Von Matt 2003, S. 158ff

²¹² Vgl. Von Matt 2003, S. 169

²¹³ Vgl. Diez 2000, S. 492

²¹⁴ Vgl. Lies 2008, S. 195 zit. nach Bentele 2004, S. 307

²¹⁵ Vgl. Schneider/Pflaum 1997, S. 235

4.3.2 Werbeziele

Werbeziele ergeben sich im Allgemeinen aus den Marketingzielen des Unternehmens.²¹⁶
Dabei kann zwischen ökonomischen und psychographischen Zielen differenziert werden.²¹⁷

Ökonomische Werbeziele haben die Steigerung des Absatzes und der Marktanteile zur Aufgabe. Die Schwierigkeit besteht allerdings darin, dass werbepolitische Maßnahmen nicht eindeutig messbar sind da auch andere Marketinginstrumente verwendet werden. Bei der Erstellung einer Werbekampagne stehen daher die psychographischen Ziele im Vordergrund. Diese führen gleichermaßen zu einer Zielerreichung in Hinblick auf ökonomische Ziele.

Konsumenten reagieren auf werbliche Reize auf unterschiedlichen Ebenen. Die drei wichtigsten psychographischen Werbeziele sind:

- die Erhöhung des Bekanntheitsgrades (kognitiv)
- die Verbesserung des Images (affektiv)
- die Schaffung einer Kaufabsicht (konativ)

diese können sich wiederum auf Unternehmen, Marken oder Produkte beziehen.²¹⁸

Die Verbesserung des Images zielt vor allem auf die feste Kaufabsicht der Konsumenten ab. In der Automobilbranche dominiert als Werbeziel klar die Imageverbesserung, da der Bekanntheitsgrad bei Automobilmarken wie Volkswagen, Mercedes oder BMW fast bei 100 Prozent liegt.²¹⁹

Außer Produktwerbungen, diese haben in Phasen der Neueinführung im Markt besondere Bedeutung in Hinblick auf die Steigerung des Bekanntheitsgrades.²²⁰

4.3.3 Werbebotschaft

Als Werbebotschaft können die inhaltlichen Aussagen der Werbung definiert werden. Grundsätzlich kann zwischen drei Elementen der Werbebotschaft unterschieden werden: den „Consumer-Benefit“, den „Reason-why“ und die „Tonality“.

Den Nutzen für den Konsumenten wird durch den „Consumer-Benefit“ dargestellt. Dabei beschreibt der Begriff des Nutzens nicht nur einen Produktnutzen, sondern auch einen emotionalen Zusatznutzen wie Prestige oder Jugendlichkeit.

²¹⁶ Vgl. Diez 2000, S. 492

²¹⁷ Vgl. Diez 2000, S. 492, zit. nach Meffert 1998, S. 660

²¹⁸ Vgl. Diez 2000, S. 493

²¹⁹ Vgl. Diez 2000, S. 493 zit. nach Spiegel Dokumentation 1993, S. 163

²²⁰ Vgl. Diez 2000, S. 493

Die Begründung, der „Reason-why“, kann auf unterschiedliche Weise dargestellt werden, dabei steht ein großes Spektrum verschiedenster Gestaltungsmittel zur Verfügung. Der Inhaltliche Teil der Werbebotschaft wird durch den Consumer-Benefit und der Reason-why verwirklicht. Die Tonality bestimmt die Art und Weise wie diese Inhalte vermittelt werden. Dabei kann zwischen der informativen und emotionalen Tonality unterschieden werden. Der informativen Tonality liegt eine sachliche werbliche Aussage zur Grunde, wohingegen die emotionale Tonality positive Gefühle wie Freude erzeugen soll. Beide Formen werden häufig miteinander kombiniert und unterschiedliche Gestaltungsmittel verwendet. Die Bildkommunikation spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle.²²¹

4.3.3.1 Slogans in der Automobilbranche

Imagestarke Marken halten lange an einem Slogan fest. Viele andere Marken konnten durch ständigen Wechsel ihrer zentralen Werbebotschaft kein selbstständiges Image aufbauen. Eine Leitidee wie die vorherrschenden Slogans können nur dann zum Markenimage werden wenn die Leitidee vom Unternehmen gelebt und durch Leistungen bewiesen wird.²²²

| Marke | Slogan |
|----------|----------------------------|
| Audi | Vorsprung durch Technik |
| Mercedes | Die Zukunft es Automobils. |
| BMW | Freude am Fahren |
| VW | Das Auto |
| Toyota | Today, tomorrow, Toyota |

Tabelle 5: Slogans ausgewählter Automobilhersteller²²³

Einige Automobilhersteller halten nicht lange an einem Slogan fest oder verfügen über einen Slogan der seiner Marke alle Türen offen lässt.²²⁴

Keine Lösung auf Dauer, denn:

„Wer sich nie für eine Ausfahrt entscheiden kann, wird immer nur im Kreis fahren.“²²⁵

²²¹ Vgl. Diez 2000, S. 494 ff.

²²² Vgl. Diez 2000 S. 496

²²³ Eigene Darstellung

²²⁴ Vgl. Von Matt 2003, S. 151

²²⁵ Von Matt 2003, S.151

4.3.4 Werbeformen

In der Automobilwirtschaft gilt es zwischen folgenden drei Werbeformen zu differenzieren:

- die Imagewerbung
- die Produktwerbung
- die Aktionswerbung²²⁶

Die Imagewerbung hat zum Ziel die Einstellungen der Kunden gegenüber der Marke zu verändern. Grundlage der Markenimagewerbung sind die Markenwerte und kommunikativen Leitideen.²²⁷

Typische Leitideen in der Automobilwerbung sind Sportlichkeit, Innovation, Sicherheit und Umweltverträglichkeit. Die Wirksamkeit der Imagewerbung ist nur dann gegeben, wenn die Erfahrungen der Kunden und deren Interessen mit der vermittelten Leitidee übereinstimmen. Bei der Produktwerbung geht es auch um die Imageverbesserung, allerdings um die eines einzelnen Modells im Produktprogramm. Grundlage dafür ist die Unique Selling Proposition (USP) im Sinne eines produktbezogenen Wettbewerbsvorteils. Ein herausragendes Leistungsmerkmal mit dem sich das Modell von der Konkurrenz abhebt. Der USP bezieht sich daher auf den Grund und zugleich auf den Zusatznutzen eines Produktes.²²⁸

Attraktives Design, geringer Verbrauch, hohe Sicherheitsstandards und Zuverlässigkeit zählen zu den gängigen Produktvorteilen in der Automobilbranche. Die Aktionswerbung soll beim Kunden direkt und kurzfristige Kaufimpulse auslösen. Preispolitische Vorteile werden als USP herangezogen. Sondermodelle und Finanzierungsangebote stehen meist im Mittelpunkt einer Aktionswerbung. Im Vergleich zur Image- und Produktwerbung wird die Aktionswerbung meist nur kurzfristig eingesetzt um Absatzschwierigkeiten zu überwinden. Wenn aber Produktwerbung zu einem normalen Instrument wird und immer häufiger geschaltet wird ist dies problematisch. Marken- und Produktwertigkeit wird dadurch untergraben und führt langfristig zu einer Auslaugung der Preisbereitschaft der Konsumenten.²²⁹

²²⁶ Vgl. Diez 2000, S. 495

²²⁷ Vgl. Diez 2000, S. 495 zit. nach Bruhn 1997, S. 125

²²⁸ Vgl. Diez 2000, S. 495

²²⁹ Vgl. Diez 2000, S. 497

4.3.5 Werbebudget

„Unter Werbebudgetierung versteht man die Festlegung der notwendigen Etats zur Deckung der Planungs- und Durchführungskosten sämtlicher Werbeaktivitäten einer Planungsperiode, um die vorgegebenen Werbeziele zu erreichen.“²³⁰

Die Bestimmung der absoluten Höhe des Werbebudgets kann anhand operationaler Verfahren ermittelt werden.²³¹

- Prozentsatz vom Umsatz
- Prozentsatz vom Gewinn
- Ausrichtung an den verfügbaren finanziellen Mitteln („all-you-can-afford“)
- Orientierung an den Werbeaufwendungen der Wettbewerber (Konkurrenz-Paritäts-Methode)
- Ausrichtung an Werbezielen²³²

Bei den ersten zwei Methoden wird das Werbebudget als fester Prozentsatz des Umsatzes oder Gewinns geplant. Bei der „All-you-can-afford“ Methode liegt die Verfügbarkeit von finanziellen Mittel im Vordergrund. Der Nachteil bei beiden Verfahren ist, dass in wirtschaftlichen guten Jahren mit hohen Umsätzen mehr für Werbemaßnahmen ausgegeben wird, in schlechten Jahren, gemessen am Umsatz und Gewinn jedoch weniger. Absatzschwankungen werden so nicht abgefangen sondern möglicherweise sogar verstärkt.

Bei der Konkurrenz-Paritäts-Methode soll der Anteil der unternehmensindividuellen Werbeaufwendungen am gesamten Werbeaufkommen einer Branche stabil gehalten werden. Dies impliziert, dass das Unternehmen keine Veränderung seiner Marktposition anstrebt und auf offensive Marktziele verzichtet wird.

Bei der Orientierung an Werbezielen werden bestimmte Marketingziele verfolgt wie zum Beispiel die Steigerung des Marktanteils oder die Einführung neuer Produkte. Oft müssen Werbeausgaben kurzfristig erhöht werden, wobei dies nicht immer leicht ist und Budgetrestriktionen beachtet werden müssen.²³³

Die absoluten Zahlen der Werbeaufwendungen müssen immer unter dem Aspekt des Umsatzes der Branche und der Unternehmen betrachtet werden. Es lässt sich eine deutlich

²³⁰ Diez 2000, S. 497 zit. nach Bruhn 1997, S. 272

²³¹ Vgl. Schweiger/ Schrattecker 2007, S. 192 ff.

²³² Diez 2000, S. 497

²³³ Vgl. Diez 2000, S. 497 ff.

gegenläufige Beziehung zwischen dem Marktanteil und der Werbeintensität feststellen. Automobilhersteller mit hohen Marktanteilen weisen vergleichsweise niedrige Werbeaufwendungen auf.²³⁴

Diez unterscheidet folgende Gründe für diese Entwicklung: Bei großen Herstellern sorgt der am Markt befindliche Bestand für eine nachhaltige „optische“ Präsenz. Bei Herstellern mit niedrigen Marktanteilen muss dies erst durch Werbung geschaffen werden.²³⁵

Weiters entfällt bei Herstellern mit hohen Marktanteilen ein großer Anteil des Gesamtabsatzes auf Großabnehmergeschäfte. Beim Abschluss derartiger Großaufträge sind keine besonderen Maßnahmen in der Mediawerbung notwendig. Kleinere Exklusivmarken müssen ihr Image verstärkt pflegen, ihre Markenbekanntheit steigern und somit in hochwertigen teuren Medien werben.²³⁶

Es besteht aber auch die Möglichkeit von antizyklischen Investitionen. Nach dieser Theorie sollte ein Unternehmen dann in Werbung investieren, wenn alle anderen sich zurückhalten. So zu sagen, einen Überraschungsangriff starten um die Mitbewerber zu überholen.²³⁷

4.3.6 Gestaltungsprinzipien und Werbemittel

Im Zusammenhang mit Gestaltungsmitteln in der Automobilbranche sollte immer auf sozialtechnische Regeln bedacht genommen werden.²³⁸

Diez spricht in diesem Zusammenhang von fünf sozialtechnischen Regeln von Kroeber-Riel die relevant für die Automobilbranche erscheinen: (Diez 2000, S. 511 zit. nach Kroeber-Riel 1991, S. 91)

Herstellung von Kontakt

Kontakt zwischen Werbemittler und dem Konsumenten kann vor allem so hergestellt werden indem Aktivierungstechniken, physische Reize, wie Lautstärke, Farbe und Anzeigengröße verwendet werden. Weiter Aktivierungstechniken sind emotionale Reize und überraschende Reize Frequenztechniken sind für die Erhöhung der Kontaktchancen zuständig.

²³⁴ Vgl. Diez 2000, S. 491

²³⁵ Vgl. Diez 2000, S. 492 zit. nach Ellinghaus 1999, S. 90ff

²³⁶ Vgl. Diez 2000, S. 492

²³⁷ Vgl. Von Mat 2003, S. 169

²³⁸ Diez 2000, S. 511 zit. nach Bruhn 1997, S. 338

Sicherung der Aufnahme der Werbebotschaft

Durch eine günstige Platzierung des Werbemittels sowie eine einfache Bild- und Textstruktur können Wahrnehmungsbarrieren abgebaut werden. Vor allem die Verwendung von Bildern können einem Kontaktabbruch des Rezipienten entgegenwirken.

Vermittlung von Emotionen

Die Werbewirkung basiert zu einem Großteil auf der Emotionalisierung des Rezipienten. Starke emotionale Reize und häufige Wiederholungen verstärken die Werbewirkung.

Erreichung von Verständnis

Die Wirksamkeit der Werbung setzt das Verständnis der Rezipienten voraus. Texte und Bilder bilden eine Schemavorstellung des Betrachters. Um eine Konsistenz von Bild und Text sicherzustellen müssen diese auf die Rezipienten abgestimmt werden. Die Hierarchische Informationsdarbietung bildet eine Vermittlung von Informationen entsprechend ihrer Wichtigkeit, dies sollte in einer Werbebotschaft immer beachtet werden.

Verankerung im Gedächtnis

Eine Werbebotschaft wird dann im Gedächtnis verankert, wenn die Werbung einprägsam gestaltet und häufig wiederholt wird. Voraussetzung dafür ist der Aufbau strategischer Bilder die einen hohen Grad an Unverwechselbarkeit aufweisen. Ein bestimmter Werbestil eines Unternehmens erleichtert die Verankerung im Gedächtnis.²³⁹

Diese grundlegenden Gestaltungsmittel sollten in einem inhaltlichen und formalen Gesamtkonzept kombiniert werden. Im Printbereich ist dies das Layout, im Bereich der elektronischen Medien ist die Regie für die kombinatorische Aufgabe zuständig. Folgende Gestaltungsmittel ergeben sich in der Werbung: Text, Typographie, Bildkommunikation, Sprache und Musik. Generell ist die inhaltliche als auch formale Gestaltung der Werbung von großer Bedeutung für die Werbewirkung, genauso wie die Platzierung.²⁴⁰

Anzeigenwerbung:

Dabei geht es um die Frage, auf welcher Seite bzw. an welcher Stelle eine Anzeige platziert werden soll. Auf das Beitrags- und Werbeumfeld muss auch geachtet werden.

Fernseh- und Hörfunkwerbung: Ebenso wie bei der Anzeigenwerbung muss die Entscheidung getroffen werden, an welcher Stelle und innerhalb welcher Werbeblöcke das Werbemittel platziert werden soll. Durch die technischen Möglichkeiten in den letzten Jahren hat sich das

²³⁹ Diez 2000, S. 511 ff. zit. nach Kroeber-Riel 1991, S. 91

²⁴⁰ Vgl. Diez 2000, S. 513

Spektrum der Gestaltungsmöglichkeiten der Werbung erheblich erweitert. Einige ausgewählte Gestaltungsaspekte können im Folgenden als Anwendungsspezifika herangezogen werden.²⁴¹

Informative Werbetechnik

Die Produktpräsentation steht bei der Automobilwerbung meist im Mittelpunkt der werblichen Aussage. Das Ziel dabei ist vor allem optische Präsenz herzustellen. Weiters soll die Produktgestaltung den Kunden ganzheitlich ansprechen. Die kommunikative Wirkung vom Automobildesign wird dabei als eigenes Kommunikationsinstrument genutzt um die inneren Werte eines Automobils gesamthaft zum Ausdruck zu bringen. Auch die textliche Gestaltung einer Anzeige zielt auf die Produktbeschreibung ab. Detailbeschreibungen wie Aussagen zur Fahrzeugtechnik oder Ausstattungsumfang bilden den textlichen Kontext. (vgl. Diez 2000, S. 514)

Aufgrund der High-Involvement-Situation ist die produktdominierte Werbung eine nachvollziehbare Strategie. Willi Diez gibt aber zu bedenken, dass die Differenzierung über bloße Produktdarstellung immer schwieriger wird und dass in der Automobilwerbung differenzierende Elemente eingebaut werden sollten.²⁴²

Emotionalisierungstechnik

Einer der differenzierenden Elemente stellt die Emotionalisierung dar. Bei der emotionalen Konditionierung in der Werbung wird das Produkt mit der Darstellung eines emotionalisierenden Objekts in Verbindung gebracht. Die dadurch ausgelösten Gefühle werden in weiterer Folge auf das Produkt übertragen. Der Personendarstellung wird eine starke emotionalisierende Wirkung zugeschrieben. Dabei entsteht im Auge des Betrachters automatisch ein Zielgruppenbezug. Identifiziert er sich mit dieser, wird ihn auch das Produkt interessieren. Wenn nicht, dann wird er sich mit dem dargestellten Fahrzeug nicht weiter beschäftigen. Der Zielgruppenbezug in der Automobilwerbung ist generell gewünscht und wird auch bewusst eingesetzt.²⁴³

Bildkommunikation

Bilder haben den Vorteil vom Rezipienten sehr schnell aufgenommen zu werden. Die Bildkommunikation knüpft an der vorhandenen Schemavorstellung der Zielgruppen an. Eine Schemavorstellung ist hinsichtlich des Automobils beispielsweise der Einsatzzweck. Wenn das Automobil als Familienlimousine beworben werden soll, muss die Werbung mit den

²⁴¹ Vgl. Diez 2000, S. 513

²⁴² Vgl. Diez 2000, S. 515

²⁴³ Vgl. Diez 2000, S. 515

entsprechenden Attributen versehen werden. Ein Familienauto das viel Platz für Kinder, Hund und Gepäck bereithält. Das Problem bei der Berücksichtigung von Schemavorstellungen sieht Willi Diez vor allem in der Forderung nach Unverwechselbarkeit der Bildmotive. Neben der Berücksichtigung von Schemavorstellungen ist der Aufbau von strategischen Bildern notwendig. In einer Automobilwerbung sollten über einen längeren Zeitraum, Leitmotive dargestellt und verwendet werden. Das Leitmotiv wird von der Leitidee der Marke bestimmt und sorgt für einprägsame Bildwelten.²⁴⁴

Humor und Ästhetik in der Werbung

Als humorvolle Elemente können Witz, Wortspiele, Unter- oder Übertreibungen, Verdrehen von Aussagen oder Ironie festgemacht werden. So kann Humor die Wirkung der Botschaft positiv als auch negativ beeinflussen, denn sie erregt Aufmerksamkeit und benötigt das Versetehen der Botschaft. Wenn die Marke aber zu wenig Stark mit dem Humor verbunden ist, dann kann es passieren, dass der Humor vom eigentlichen Produkt bzw. von der Marke ablenkt.²⁴⁵

Generell spricht für Humor in der Werbung, dass die Beliebtheit und Akzeptanz des Spots zunimmt und Humor einen positiven Effekt auf die Aufmerksamkeitswirkung hat. Trotzdem liegt die Befürchtung oft darin, dass eine allzu humorvolle Darstellung dem Image des Produktes schaden könnte.²⁴⁶

Die Bedeutsamkeit von Ästhetik im Leben des Kunden bietet dem Unternehmen die Möglichkeiten, den Kunden über eine Vielzahl sensorischer Erlebnisse anzusprechen. Ästhetik erzeugt Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität und nutzt somit sowohl dem Kunden als auch dem Unternehmen. Von dem Einsatz von Ästhetik-Elementen profitieren nicht nur die Erzeuger von teuren, luxuriösen Produkten sondern beispielsweise auch Erzeuger von Konsumgütern.²⁴⁷

Vielen Unternehmen ist es bereits gelungen, sich mit Hilfe ästhetischer Merkmale von ihren Konkurrenten abzuheben und beim Kunden einen positiven Gesamteindruck zu erzeugen. Mittels Werbekampagnen kann ein ästhetisch wünschenswertes Image kreiert und kommuniziert werden, um die facettenreichen Unternehmens- oder Markenpersönlichkeiten darzustellen.²⁴⁸

²⁴⁴ Vgl. Diez 2000, S. 516

²⁴⁵ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 245

²⁴⁶ Vgl. Felser 2007, S. 421

²⁴⁷ Vgl. Schmitt/Simonson 2005, S. 307

²⁴⁸ Vgl. Schmitt/Simonson 2005, S. 310 ff.

4.3.6.1 Rahmenbedingungen der Werbegestaltung in der Automobilbranche

Die Werbegestaltung in der Automobilbranche steht im Spannungsfeld verschiedener Einflussfaktoren. Drei der wichtigsten Faktoren und Rahmenbedingungen sind das Produktinvolvement, die Informationsüberlastung und die Werbereaktanz.²⁴⁹

Das Automobil zählt zu den klassischen High-Involvement-Produkten, daher erzielt Automobilwerbung hohe Aufmerksamkeitswerte. Zu beachten ist, dass kurz nach dem Neuwagenkauf das Produktinteresse eher gering ist. Die hohe Aufmerksamkeitsrate bezieht sich daher nur auf den Kauf des Automobils, dessen Entscheidung oft lange dauert. Die Automobilwerbung steht daher vor der Aufgabe das Involvement zu erhöhen um eine hohe Aufnahme der Werbebotschaft auch in Zukunft sicherzustellen.²⁵⁰

Der hochinvolvierte Verbraucher ist typisch für einen Planungskäufer, wie dies beim Autokauf meist der Fall ist. Eine Herausforderung für die Werbung besteht darin, auch die „gering Involvierten“ zu „hoch Involvierten“ zu verändern. Bei einem geringen Involvement verarbeitet die Person die gebotenen Reize nur peripher. Das Ziel einer zentralen Verarbeitung der Reize, kann mit Hilfe spannender Geschichten und kreativem Input erreicht werden. Werbung sollte daher nicht bloß eine Tatsache abbilden, sondern einen Prozess auslösen.²⁵¹

Die Informationsüberlastung ist in diesem Zusammenhang auch von großer Bedeutung. Durch die wachsende Zahl an Marken und Modellen, hat sich die Situation auf dem Automobilmarkt in den letzten Jahren verschärft. Daraus ergibt sich eine wachsende Unübersichtlichkeit für den Konsumenten.²⁵²

Informationsüberlastung (engl. Information overload) wird wie folgt definiert:

„Anteil der nicht beachteten Informationen am gesamten Informationsangebot. Das Informationsangebot ist die Menge an Informationen, die einem Konsumenten durchschnittlich von den Massenmedien zur Verfügung gestellt wird. Diesem steht die Informationsmenge gegenüber, die der Konsument aus dem Angebot auswählt und tatsächlich beachtet.“²⁵³

Dabei kann es auch zu Abwehrmechanismen kommen. Mit welchen Strategien sich Konsumenten der Informationsüberlastung entziehen wird im Marketing untersucht. Die

²⁴⁹ Vgl. Diez 2000, S. 510

²⁵⁰ Vgl. Diez 2000, S. 510 ff.

²⁵¹ Vgl. Von Matt 2003, S. 159

²⁵² Vgl. Diez 2000, S. 511

²⁵³ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10337/informationsueberlastung-v5.html> 29.04.2010

selektive Wahrnehmung ist dafür verantwortlich, dass nur jene Informationen wahrgenommen werden, die auch von Interessen für die Konsumenten sind.²⁵⁴

Die Werbung steht in einer intensivierenden Wettbewerbssituation um die Aufmerksamkeit der Automobilkunden. Die Verbreitung von Werbung führt zu wachsenden Werbewiderständen der potentiellen Kunden. Von einer Werbereaktanz ist vor allem das private Fernsehen betroffen. Dies ist zwar kein spezifisches Problem der Automobilbranche, trotzdem muss beachtet werden wie Fernsehwerbung der einzelnen Marken optimiert werden können.²⁵⁵

4.3.7 Werbeträger

Printmedien, elektronische Medien und Außenwerbung stellen die wichtigsten Träger der Mediawerbung dar.²⁵⁶

Die Auswahl der Werbemittel zählen zu den Kernelementen der Werbekonzeption. Das Werbemittel bezeichnet die unterschiedlichen Darstellungsformen, der Werbeträger stellt das eigentliche Medium dar indem die Werbebotschaft geschaltet wird. Im folgenden eine Übersicht über die relevanten Werbemittel und Werbeträger in die Automobilbranche.²⁵⁷

| Werbeträger | Werbemittel |
|---|--|
| Printmedien Tageszeitungen (überregional, regional, Anzeigebblätter) Zeitschriften (Publikumszeitschriften, Special Interest, Fachzeitschriften) Adressbücher/Telefonbücher | Anzeigen, Beilagen |
| Elektronische Medien Fernsehen (öffentlich-rechtliche Anstalten, Kabelkanäle, Pay-TV) Hörfunk (öffentlich-rechtliche Anstalten, Lokalradios) Kino Internet | TV-, Hörfunk- und Kinospot Banner |
| Außenwerbung | Plakatwerbung, Verkehrsmittelwerbung |

Tabelle 6: Werbeträger / Werbemittel²⁵⁸

²⁵⁴ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10337/informationsueberlastung-v5.html>
29.04.2010

²⁵⁵ Vgl. Diez 2000, S. 511

²⁵⁶ Vgl. Diez 2000, S. 491

²⁵⁷ Vgl. Diez 2000, S. 498

²⁵⁸ Diez 2000, S. 498

Ein großer Teil des Werbebudgets wird auf verschiedenste Werbeträger aufgeteilt. Die so genannte Mediaselektion betrifft verschiedene Entscheidungsebenen. Zum einen die sachliche Mediaselektion, zum anderen die formale Mediaselektion. Daraus entsteht ein Mediaplan der die Schaltung einzelner Werbeträger in bestimmten Zeitintervallen darstellt.²⁵⁹

4.3.8 Werbeerfolgskontrolle

In Deutschland lagen die Werbeausgaben im Jahr 2009 bei 28.84 Mrd. EUR. Es ist daher verständlich, dass sich Unternehmen vergewissern wollen ob die Werbeausgaben sinnvoll eingesetzt wurden.²⁶⁰

Eine Kampagne war dann erfolgreich, wenn das zuvor gesteckte Ziel erreicht wurde. Um dies zu ermitteln wird die Werbewirkung untersucht. Die Überprüfung einer durchgeführten Werbemaßnahme in Hinblick auf das angestrebte Werbeziel wird in der Literatur als Werbeerfolgskontrolle bezeichnet. Dabei wird zwischen ökonomischen Werbeerfolgskontrollen und außerökonomischen Varianten unterschieden. Ersteres bezieht sich auf Größen wie Umsatz oder Gewinn, wohingegen die außerökonomischen Varianten auf das Image bzw. die Bekanntheit abstellen.²⁶¹

Dafür gibt es unterschiedliche Untersuchungsmethoden. Diese reichen von der Untersuchung der Erinnerung an Werbemittel (Recall Test) bis hin zu Gebietsverkaufsstests.²⁶²

Es gibt aber auch Gründe warum noch keine genauen Werbeerfolgskontrollen möglich sind, denn einerseits lässt sich der Umsatz nicht ausschließlich auf die Werbemaßnahmen zurückführen, da auch andere Marketinginstrumente zum Werbeerfolg beitragen. Weiters kann der Werbeerfolg nicht ausschließlich auf das Ergebnis der Werbekampagne zurückgeführt werden, weil auch PR oder Verkaufsförderungsmaßnahmen eingesetzt wurden. Laut dem „Carry-over-Effekt“ könnte der Erfolg einer Werbekampagne auch auf früher geschaltete Werbekampagnen zurückgeführt werden. Dieser Effekt ist auch bei Mehrproduktunternehmen zu beobachten und nennt sich Komplementäreffekt.²⁶³

²⁵⁹ Vgl. Diez 2000 S. 500

²⁶⁰ Vgl. Schneider/Pflaum 2000, S. 463

²⁶¹ Vgl. Schneider/Pflaum 2000, S. 463 zit. nach Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1991, S. 1035

²⁶² Vgl. Schneider/Pflaum 2000, S. 466

²⁶³ Vgl. Schneider/Pflaum 2000, S. 464

5 Das Unternehmen Audi

5.1 Die Geschichte des Automobilkonzerns Audi AG

Die Audi AG kann auf eine 100 jährige Geschichte im Automobil- und Motorenbau zurückblicken. August Horch, einer der deutschen Pionieringenieure steht am Anfang dieser Geschichte.

Er gründete 1899 die Firma A. Horch & Cie. Nach einem Streit mit der Führungsspitze verließ August Horch die Firma und gründete ein neues Unternehmen unter dem Namen Audi Automobilwerke GmbH. „Audi“ ist die lateinische Übersetzung von „Horch“ und bildete seither dem den Markennamen. Weiters kam es in der Geschichte von Audi zu Fusionen mit den Firmen DKW, Horch und Wanderer die wiederum zur Auto Union benannt wurde. Alle vier Marken wurden symbolisch zu den vier Ringen des heutigen Audi Logos. 1934 lässt die Auto Union die vier Ringe als Markenzeichen schützen²⁶⁴.

Der zweite Weltkrieg führte zur Enteignung, aber ein Neustart 1949 in Ingolstadt ließ die Firma weiterleben. In den Nachkriegsjahren waren es vor allem die bewährten DKW Produkte mit Zweitaktmotoren die als zuverlässige Automobile und Motorräder verkauft wurden. 1954 erwarb Friedrich Flick Teile des Gesellschaftskapitals der Auto Union. Im Jahr 1958 übernahm die Daimler-Benz AG 88% der Auto Union und machte das Unternehmen zur Tochtergesellschaft. 1965 übernahm der Volkswagen-Konzern das Ingolstädter Unternehmen. Vorerst war geplant, die Produktkapazitäten die für VW durch die Übernahme entstanden, für die Fertigung des VW Käfers zu nutzen. Der Audi Entwicklungschef Ludwig Kraus nutzte jedoch die Chance und entwickelte ein neues Audi Modell. So entstand der Audi 100 der 1968 vor internationaler Presse vorgestellt wurde und zum Symbol der Eigenständigkeit der Auto Union wurde. 1969 kommt es zur Fusion zwischen der Auto Union GmbH und der NSU Motorenwerke mit Sitz in Neckarsulm. Im Zuge dessen wurde das Unternehmen unbenannt auf den Namen „Audi NSU Auto Union AG. Die Ära der heutigen Audi AG begann im März 1977 als der letzte NSU vom Band rollte. Seit dem wurden nur noch Audi Automobile gefertigt. Rund acht Jahre später wurde der Firmenname vereinfacht und zur „AUDI AG“ und der Firmensitz wieder nach Ingolstadt verlegt.²⁶⁵

Mit der Übernahme des Automobilherstellers „Skoda“ und „Seat“ seitens des VW-Konzerns konnte die Mehrmarkenpolitik weitergeführt werden. Im Bereich des Luxussegments konnte

²⁶⁴ Vgl. Rosengarten/Stürmer S. 121 ff.

²⁶⁵ Vgl. http://www.audi.at/erlebniswelt/historie/unternehmen_und_marken/neustart_in_ingolstadt/
15.06.2010

sich der VW Konzern mit der Übernahme von Bentley, Bugatti und Lamborghini ausweiten. VW wird ebenso als eigene Marke geführt. So umfasst der VW Konzern folgende Marken: Volkswagen, Audi, Skoda, Seat, Bentley, Bugatti und Lamborghini.²⁶⁶

Die Marke Scania ist eines der jüngsten Unternehmen im Volkswagen Konzern und zeichnet sich anders als alle anderen Marken im Volkswagen Konzern durch die reine business to business Orientierung aus, so liegt der Schwerpunkt in der LKW Produktion.²⁶⁷

2009 kam die Marke Porsche zum VW Konzern und bildet somit die 10. Marke unter dem VW-Markendach.



Abbildung 8: Marken des Volkswagenkonzerns²⁶⁸

Eine Herausforderung dabei ist es die Marken innerhalb eines Konzerns trennscharf zu behalten.²⁶⁹

Auch Martin Winterkorn, Vorstandsvorsitzender von Volkswagen bestätigt dies in einem Interview. Winterkorn meinte, alle Marken unter dem VW-Dach sind sehr unterschiedlich so muss jede Marke ihre eigene Identität, ihre eigene DNA und ihr eigenes Design haben. Alle verbindet die Top Qualität, das Top Design sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.²⁷⁰

²⁶⁶ Vgl. Diez 2001, S. 582

²⁶⁷ Vgl. http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/info_center/de/themes/2008/12/scania.html 04.06.2010

²⁶⁸ http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/content/de/brands_and_companies/automotive_and_financial.html 05.06.2010

²⁶⁹ Vgl. Monzel 2004, S. 620

²⁷⁰ Vgl. Reindl/Schütz In: Horizont 2009, S.16

5.2 Audi und Porsche Holding Austria

Die Porsche Holding ist eines der größten und erfolgreichsten Handesunternehmen in Österreich, zudem eines der erfolgreichsten Autohandelshäuser Europas.²⁷¹

1971 verfügten Frau Louise Piech und ihr Bruder Ferry Porsche über den Ausstieg aller Familienmitglieder aus operativen Funktionen. Fortan sollten diese als Aufsichtsorgane fungieren. Durch die Neuerung des selbständigen Managements folgte eine Neustrukturierung des Unternehmens. Als unternehmerisches Dach des österreichischen Porsche Konzerns wurde 1974 die Porsche Holding gegründet. Der Vertrieb der Marke Audi wurde übernommen, weiters wurde Porsche Austria als VW-Importeur verpflichtet, welche das Vertriebsnetz ausbauen sollte. So konnte trotz steigender Konkurrenz die Position der Marke Volkswagen weiter ausgebaut werden.

1980 widmete man sich vor allem der Spezialisierung im Dienstleistungssektor rund um das Automobil mittels der Porsche Versicherungs AG und der Porsche Bank AG. So konnte sich die Porsche Bank bis heute ihre Position als Markführer auf dem heimischen Kfz-Leasingmarkt sichern. Neben der Gebrauchtwagenplattform Weltauto konzentrierte sich das Unternehmen weiters auf Autovermietung „ARAC“ österreichischer Lizenznehmer der EUROPCAR sowie weiteren Vertriebsübernahmen.²⁷²

5.2.1 Innovationen der Audi AG

Der Audi 80 brillierte mit einer Reihe von technischen Neuerungen und machte die Programmbotschaft „Vorsprung durch Technik“ perfekt. Ludwig Kraus wurde 1974 von Ferdinand Piech als technischer Leiter abgelöst. Die „Ära Piech“ führte Audi zum einem technisch innovativen Automobilhersteller. Es folgten weitere Innovationen wie der Fünfzylindermotor, Turboladertechnik und der Allradantrieb.²⁷³

Der Allradantrieb „quattro“ war das beste Beispiel einer unique selling proposition. Noch nie war das Logo „Vorsprung durch Technik“ so klar und deutlich erkennbar, denn keine andere Marke konnte zuvor den Vierradantrieb für Personenwagen anbieten.²⁷⁴

²⁷¹ Vgl. <http://www.porsche.at/html/page.php?id=1750> 03.05.2010

²⁷² Vgl. http://www.porsche-holding.at/de/geschichte/porsche_holding/neue_dimensionen/ 03.05.2010

²⁷³ Vgl. http://www.audi.at/erlebniswelt/historie/unternehmen_und_marken/vorsprung_durch_technik/ 15.06.2010

²⁷⁴ Vgl. Winterkorn 2003, S. 198

Einige weitere Innovationen waren: Vollverzinkte Karosserien, Entwicklung sparsamer direkt einspritzender Dieselmotoren, Aluminiumkarosserie, erste Hybridfahrzeuge sowie Benzin Direkteinspritzung. Diese und viele andere Innovationen verhalfen der Marke Audi zur Premiummarke.²⁷⁵

5.2.2 Der Erfolg des Unternehmens Audi im Jahr 2009

Das Krisenjahr 2009 gestaltete sich in der Automobilbranche zur großen Herausforderung. Laut der Gesamtschätzung der Unternehmensleitung ist es dem Audi Konzern, trotz der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen gelungen wettbewerbsfähig zu bleiben und sich gegen die Weltwirtschaftskrise zu behaupten. Die Marke Audi konnte weltweit ihre Marktanteile steigern. Audi ist mit 40 Prozent Premiummarktanteil klar die Nummer eins unter den Premiummarken und behauptet sich so erfolgreich gegen den Trend.

Die Führungsspitze sieht die Gründe dafür in der langfristig geplanten Unternehmenspolitik sowie in der jungen und attraktiven Modellpalette die ständig weiterentwickelt wurde. Im Krisenjahr 2009 lag der Absatz mit 949.729 Fahrzeugauslieferungen der Marke Audi um 5,4 Prozent unter dem Rekordniveau des Jahres 2008.²⁷⁶

Laut dem Manager Magazin kommt Audi im Vergleich zu seinen Konkurrenten BMW und Mercedes besser durch die Krise. Audi erzielte den höchsten Gewinn.

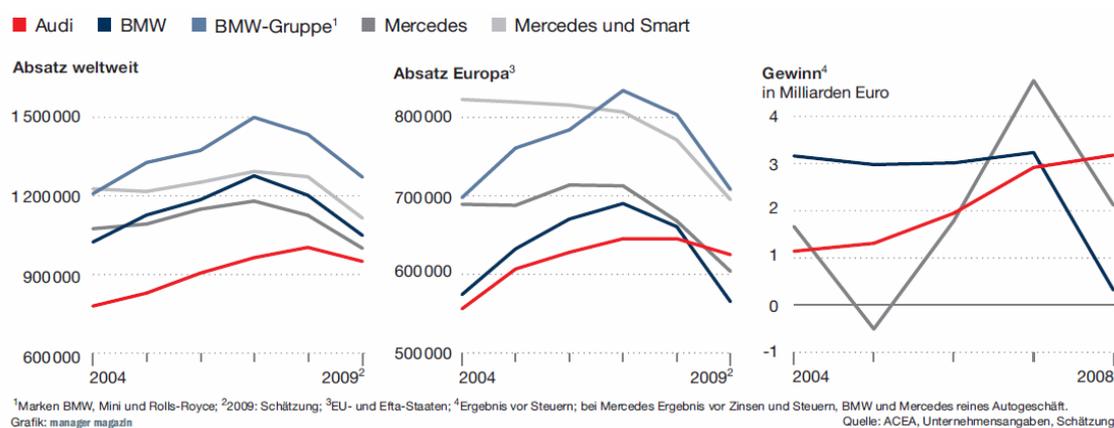


Abbildung 9: Audi Gewinn²⁷⁷

²⁷⁵ Vgl.

http://www.audi.at/erlebniswelt/historie/unternehmen_und_marken/vorsprung_durch_technik/
15.06.2010

²⁷⁶ Vgl. Audi AG Geschäftsbericht 2009, S. 142 ff.

²⁷⁷ Manager Magazin Heft 1/2010, S. 30

Laut Schrofner profitierte Audi nicht von der Abwrackprämie, denn davon profitierten eher Kleinwagen wie Seat. Audi konnte sich durch Modelloffensiven und unbeirrtem Einsatz von Marketingmitteln gut gegen die Krise behaupten.

5.3 Markenführung der Marke Audi

„Die weltweit herausragenden Erfolge deutscher Automobilmarken in der jüngsten Vergangenheit sind unter anderem das Ergebnis einer exklusiven Markenstrategie.“²⁷⁸

Wenn sich ein Kunde für einen Audi entscheidet, dann geht es nicht bloß um einen benötigten „fahrbaren Untersatz“ sondern vielmehr um das geballte Gefühlspaket, das die Marke Audi zu transportieren vermag. Audi gilt als eine stark emotional aufgeladene Marke, der Attribute wie „sportlich“, „technikorientiert“, oder „sympathisch“ zugeschrieben werden.

Der Markenwandel von der Mittelklasse ins Topsegment dauerte zehn Jahre. Audi sollte die Premiummarke des Volkswagen-Konzerns werden. Das Element „Fortschrittlichkeit“ (Vorsprung) sollte nun ins Premiumsegment eingebracht werden. Denn Premiummarken waren bis vor 20 Jahren als statusorientiert und konservativ definiert.²⁷⁹

Die Marke kann mittels theoretischer Kriterien klassifiziert werden. Der Gesamtkonzern „Volkswagen Konzern“ führt 10 eigenständige Marken. Audi ist eine Marke und kann daher auch als Dachmarke angesehen werden, die Baureihenbezeichnung A6 als Familienmarke und die Modellbezeichnung A6 TDI als Produktmarke bezeichnet werden.²⁸⁰

5.3.1 Markenidentität

Die Markenidentität spiegelt sich im Herzstück, im Markenkern wieder. „Vorsprung durch Technik“ steht für herausragendes und modernes Design, hohe Verarbeitungsqualität sowie für technologische Innovationen. Progressivität, Sportlichkeit und Hochwertigkeit bilden die Markenwerte und interpretieren die Markenidentität aus drei Perspektiven die immer mit dem Kern „Vorsprung durch Technik“ verbunden sind.²⁸¹

²⁷⁸ Gottschalk 2003, S. 29

²⁷⁹ Vgl. Winterkorn 2003, S. 198

²⁸⁰ Vgl. Diez 2000, S. 589

²⁸¹ Vgl. Geschäftsbericht Audi AG 2009, S. 132

Schrofer betonte das Design und den Qualitätsanspruch dem die Marke Audi gerecht werden will.

So hält auch Rupert Stadler im Geschäftsbericht der Audi AG 2009 fest:

„Wir stellen unsere Arbeit seit jeher in den Kontext verantwortungsvollen gesellschaftlichen Handelns. Unser Unternehmen vertritt mit dieser Philosophie und seinen faszinierenden Premiumautomobilen einen Luxus jenseits der Opulenz, der mit eindeutigen und nachhaltigen Werten einhergeht.“²⁸²

Auch mit der neuen „Audi Welt“ wurde eine Neupositionierung geschaffen und ließ eine unverwechselbare Corporate Identity entstehen. Vom Logo bis zu den Verkaufsräumen in typischer Hangar Architektur soll der Kunde sofort wissen, hier ist Audi.²⁸³

5.3.2 Markenpersönlichkeit

Neben dem bereits erwähnten Markenkern „Vorsprung durch Technik“ schafft die Marke Audi eine Mehrwert für den Kunden, indem sie sich mittels Technik und Design von der Konkurrenz positiv differenzieren lässt.²⁸⁴

Audi soll Muskeln zeigen, so Winterkorn. Er soll keineswegs damit protzen, aber unmissverständlich Dynamik und Sportlichkeit signalisieren. Im Sinne der zurechenbaren persönlichen Eigenschaften soll Audi als sportlich, hochwertig und progressiv angesehen werden.²⁸⁵

5.3.3 Markendesign

Der erste Eindruck zählt. Eine Zehntelsekunde genügt, um eine Person sympathisch oder unsympathisch zu finden. Genauso verhält sich dies mit Autos, deshalb ist das Design einer Automobilmarke ihr erstes und entscheidendes Aushängeschild.²⁸⁶

²⁸² Rupert Stadler, Geschäftsbericht Audi AG 2009, S. 5

²⁸³ Vgl. Winterkorn 2003, S. 202

²⁸⁴ Vgl. Winterkon 2003, S. 205

²⁸⁵ Vgl. Winterkorn 2003, S. 208 ff.

²⁸⁶ Vgl. Winterkorn 2003, S. 205



Abbildung 10: Audi - Design²⁸⁷

Auch Schrofner betont auf die Frage bezüglich „Faszination Audi“, das Design und den Qualitätsanspruch. Die Aura von Audi, so Schrofner, liegt vor allem auch im Stilempfinden und in der Designverliebtheit sowie in der Qualität der Verarbeitung. Audi hat im Vergleich zu anderen Premiummarken in der Automobilbranche eine spezielle sportliche Note, aber nicht übertrieben sportlich, sondern sportlich elegant, so Schrofner.

Eine starke Marke besitzt charakteristische Designelemente die so einzigartig sind, dass man jedes ihrer Fahrzeuge erkennt. Dieses markentypische Formprinzip wird in der Entwicklungsarbeit berücksichtigt. Idealerweise entstehen Familienähnlichkeit bzw. Selbstähnlichkeit aller Automobile einer Marke und gelten unter anderem als Markenziele. Der Spielraum bei der Designgebung erweist sich als sehr klein, da Familienähnlichkeit zwar erstrebenswert ist, die Weiterentwicklung des Designs aber erkennbar sein sollte. Die Herausforderung im Erzielen eines selbstähnlichen Designs, ist die gekonnte Weiterentwicklung der Formsprache einer Marke. Dies bedeutet, in der Wiederholung eines Designs soll neues aufscheinen das überrascht ohne zu befremden.

Um einen noch größeren Abstand zur Konkurrenz zu erreichen, können Ingenieure typische Motorengeräusche oder weiche Federrungen in jedem Modell integrieren, damit der Kunde die Marke noch besser wieder erkennt.²⁸⁸

Eine wesentliche Methode ein Produkt von andern abzuheben, ist folglich, ihm ein unverwechselbares Design zu geben. Viele Unternehmen haben ihr Design als festen Bestandteil ihrer Unternehmenskultur etabliert. Generell stellt die Differenzierung durch ein gutes Design einen wichtigen Teil der Strategie bei s.g. Premiummarken dar, dies verschafft den Produkten einen starken Wettbewerbsvorteil.²⁸⁹

²⁸⁷ <http://www.audi.at/modelle/q5/q5/design/#> 19.05.2010

²⁸⁸ Vgl. Gottschalk 2003, S. 23 ff.

²⁸⁹ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2007 S. 635 ff.

5.3.4 Markenpositionierung

1994 war ein entscheidendes Jahr für die Marke Audi, denn die Marke an sich wurde neu positioniert. Mit einem modernen Logo und einer neuen Produktbezeichnung (der Audi 80 wurde zum A4 und aus dem Audi 100 der A6) rückte Audi der Premiummarke immer näher.²⁹⁰



Abbildung 11: Audi Logo²⁹¹

Die Neupositionierung Richtung Emotionalität kann auch anhand der folgenden Grafik verdeutlicht werden.

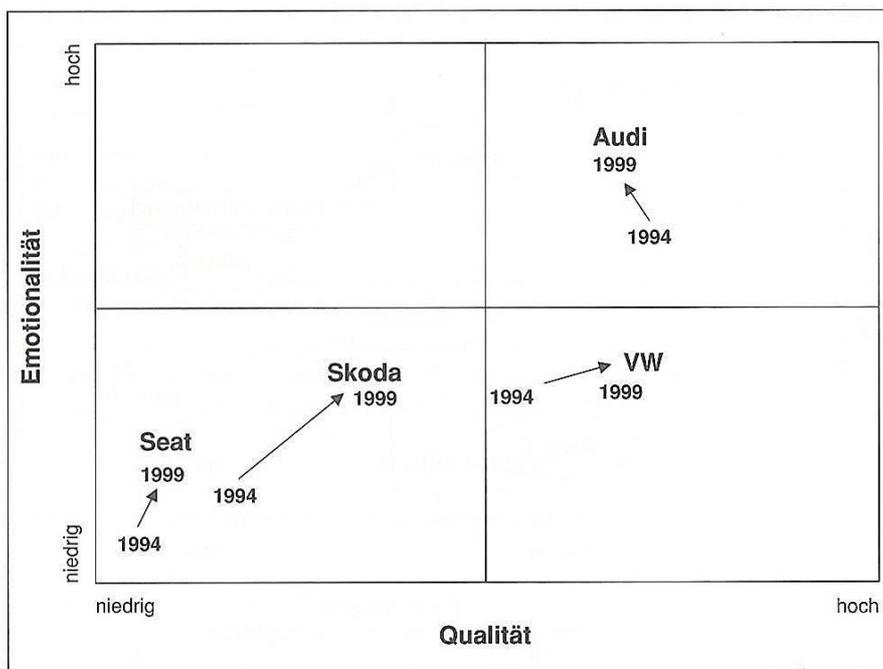


Abbildung 12: Neupositionierung von Marken²⁹²

²⁹⁰ Vgl. Winterkorn 2003, S. 200

²⁹¹ http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/content/de/brands_and_companies/automotive_and_financial.html 10.06.2010

²⁹² Diez 2000, S. 588

Die erste Luxuslimousine der Welt mit Allradantrieb (A8) kam auf den Markt sowie der Audi A3 der die Premiummarke nach unten erweiterte. Zweifelhaft war für viele Experten die Vereinbarkeit dieser „Premiumvariante“, doch der A3 konnte die Kritiker schnell überzeugen und glänzte mit einem Gesamtvolumen von 900.000 verkauften Neufahrzeugen.

Zukunftsträchtig war und ist das Hinzufügen von leistungsfähigen Sechs-, Acht- und Zwölfzylindermotoren, die TDI Motoren verstärkten das Audi-Vorsprung-Image. Audi hat in dieser Zeit auch viel in die Verbesserung der Produktqualität investiert. Hochwertige Materialien und bestmögliche Verarbeitungen standen im Vordergrund.²⁹³

„Aber gute Produkte alleine sind bei weitem nicht genug, im Wettbewerb dauerhaft bestehen zu können – geschweige denn, um erfolgreicher zu sein als andere.“²⁹⁴

Nicht nur gute Produkte sondern auch Serviceleistungen zählen in der Automobilbranche zur Positionierung einer Marke. Mit der Marke an sich werden unmittelbar bestimmte Leistungen des Service verbunden. Ein schlechtes Dienstleistungsprofil fällt unweigerlich auf den Produkterfolg zurück.²⁹⁵

Die Marke Audi hat sich von einer einst techniklastigen Männermarke zum Lieblingsauto einer trendbewußten Generation entwickelt. Dies ist nur gelungen weil die Kommunikation von einer Produkt-Offensive, einer Service-Offensive und einer Vertriebs-Offensive begleitet wurde, ansonsten wäre die Werbung wirkungslos geblieben. Kommunikation alleine reicht allerdings nicht, das Unternehmen muss die Basis für den Erfolg legen.²⁹⁶

5.3.5 Markenwert

Einen Beitrag zum individuellen Markenwert, leistet der Produktionsort bzw. die Herkunft des Produkts. Geographische Angaben wie französische, deutsche oder japanische Autos, trugen in der Automobilbranche zur Markenbildung bei und entwickelten sich zu einem wesentlichen markenprägnanten Element. Menschen ziehen auf einer Herkunftsangabe bestimmte Schlussfolgerungen, die die Markenvorstellung – im Guten, wie im Schlechten unterschiedlich beeinflussen. Auch wenn es dabei oft um reine Vorurteile geht, die nicht gerechtfertigt werden können.²⁹⁷

²⁹³ Vgl. Winterkorn 2003, S. 200

²⁹⁴ Winterkorn 2003, S. 200

²⁹⁵ Vgl. Gottschalk 2003, S. 29

²⁹⁶ Vgl. Von Matt 2003, S. 154

²⁹⁷ Vgl. Gottschalk 2003, S. 27

Kernelemente der Audi Markengruppe sind folgende Charakteristika: Sport, Technik und Design. Die Markenwerte sind Sportlichkeit, Hochwertigkeit und Progressivität.²⁹⁸

5.4 Audi, Werbung und Kommunikationspolitik

Im Zuge der Neupositionierung 1994 ging Audi damals neue Wege um sich von der Konkurrenz abzuheben.²⁹⁹

Eine einfache Faustregel stellt sich wie folgt dar: Je kreativer die Werbung desto größer die Werbewirkung. Kommunikationswirkung beginnt immer jenseits vom Gewohnten oder Alltäglichen. Sowie der Audi Spot, in dem der Fahrer vergessen hat, wo der Tank ist. Nur wer sich traut, vom Idealweg abzuweichen kann andere überholen.³⁰⁰

Oder wie Audi es formulieren würde: Nur wer sich traut, vom Idealweg abzuweichen kann „Vorsprung“ erlangen.

Es ist nicht immer leicht vom Normalweg abzuweichen, denn dies birgt oft ein hohes Risiko in sich. Der normale Weg erscheint so oft als sichere Variante. Doch mit dieser „sicheren“ Variante kann meist keine hohe Rendite erzielt werden, denn „hohes Risiko“ bedeutet „hohe Renditechance“.³⁰¹

Dabei darf nicht vergessen werden, dass Mut nicht nur die Kommunikation interessanter macht, sondern auch den Absender. Mut zeugt von „Entschlossenheit“, „Vitalität“ und „Dynamik“, Tugenden die sich unweigerlich auf den Absender übertragen lassen.³⁰²

Humor oder wie es bei Audi heißt „A twinkle in the eye“ ist laut Schrofner, ein wichtiger Punkt in der Markenkommunikation von Audi.

In der Vergangenheit gab es schon einige charmante Provokationen wie beispielsweise einen einprägsamen TV Spot mit dem Inuit-Großvater welcher seinem Enkel die Schneespuren erklärt - erst Wolfspuren im Schnee, dann der Bär und schließlich der Audi quattro.³⁰³

Eine Frau welche ihren Mann zum Flughafen bringt und ihn fragt: „Wo ist der Tank?“ und der geschäftsreisende TDI Fahrer sich beim besten Willen nicht erinnern kann wo der Tank geblieben ist weil er offensichtlich nicht oft zur Tankstelle fahren muss und nicht zu vergessen der legendäre „Sprungschancen Spot“ in dem ein Audi quattro eine Schisprung-schanze problemlos hinauffährt. Dies sind Beispiele wie es Audi geschafft hat sich von der Konkurrenz

²⁹⁸ Vgl. Winterkorn 2003, S. 208

²⁹⁹ Vgl. Winterkorn 2003, S. 199

³⁰⁰ Vgl. Von Matt 2003, S. 152 ff.

³⁰¹ Vgl. Von Matt 2003, S. 153

³⁰² Vgl. Von Matt 2003, S. 153

³⁰³ Vgl. Winterkorn 2003, S. 202

abzuheben. Dies gelingt laut Herrn Schrofner zur Zeit nicht so gut, es wird jedoch daran gearbeitet.

Laut dem Imagereport 2009 der Autozeitung, wie im nächsten Punkt näher beschrieben, hat Audi am besten von 50 Automarken abgeschnitten.



Abbildung 13: Imagereport Autozeitung - Werbung³⁰⁴

5.4.1 Audi und das Sechseck der Werbung

An die heutige Werbung werden vielfältige Anforderungen gestellt. Das „magische“ Sechseck der Werbung erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, dennoch lassen sich in diesem Modell die wichtigsten Anforderungen der Werbung aufzeigen.

Laut dem „magischen“ Sechseck, wird Werbung daran gemessen ob sie: zur Marke passt, das relevante Imageprofil stärkt, von vielen Märkten eingesetzt wird, den Absatz fördert, von hoher kreativer Qualität ist, intern gefällt.³⁰⁵

Werbung muss zur Marke passen und das Imageprofil stärken. Je konsequenter die Werbung vermittelt wofür die Marke steht, desto größer gestaltet sich die Orientierung für den Konsumenten. Da sich besonders Automobile hinsichtlich ihrer Funktionalität immer mehr angleichen wird es immer schwieriger die Kunden zu binden. Um so mehr muss eine Marke gefestigt auftreten. Dies bedeutet aber nicht, es allen recht zu machen, sondern impliziert den

³⁰⁴ <http://www.autozeitung.de/image-report-2009> 30.06.2010

³⁰⁵ Vgl. Schwinger 2003, S. 648 ff.

Mut zur Polarisierung. Besonders für Premiumhersteller ist es wichtiger 50 % wahrer Anhänger, als 100 % gemäßigte Mitläufer zu umwerben.³⁰⁶

Um Werbung in vielen Märkten einsetzbar zu machen, muss sie einen internationalen Anspruch erfüllen. Schwinger spricht in diesem Zusammenhang von „one brand, one voice everywhere“. Mithilfe von Kommunikationsrichtlinien und einer zentralen Marketing-Datenbank hat es auch Audi geschafft international immer einheitlicher aufzutreten.³⁰⁷

Werbung hat unter anderem das Ziel den Absatz zu fördern. Im Grunde geht es auch immer darum, dass Marketing und Vertrieb für dasselbe Ziel kämpfen, nämlich Autos zu verkaufen. Um die technischen Meilensteine von Audi sowie das klare Design der Öffentlichkeit präsentieren zu können, wird vor allem auf die Werbung zurückgegriffen. Um vom Publikum aber auch wahrgenommen zu werden, muss die Werbung von hoher kreativer Qualität sein. Auch bei Umfragen in der Automobilindustrie, beispielsweise eine Leserwahl von Automagazinen, ist das Imagekriterium „Macht gute Werbung“ nicht mehr wegzudenken. So hat die Automobilbranche die Macht der Werbung seit langem als elementaren Einfluss auf die Markenbildung anerkannt.³⁰⁸

Der sechste und auch heikelste Punkt im Sechseck der Werbung ist: Werbung muss intern gefallen. Dies ist oft schwierig zu beurteilen, da es sich um subjektives Empfinden handelt. Auch Mitarbeiter und Unternehmensleiter von Audi reagieren emotional auf Werbung, was dazu führen kann, dass ursprüngliche Briefings mit den formulierten Werbezielen oft keine Beachtung mehr finden. Die interne Meinung kann also im Widerspruch mit dem Briefing stehen und umgekehrt.³⁰⁹

5.5 „Vorsprung durch Technik“ oder doch „Vorsprung durch Marke“

Der Slogan „Vorsprung durch Technik“ wird seit 1971 verwendet und hält dem Kunden einen besonderen Mehrwert bereit, nämlich „Vorsprung“ und hat sich bei Audi schon in mehreren Fällen manifestiert. Der permanente Allradantrieb mit denen damals nur Militärfahrzeuge ausgestattet waren wurde von Audi in den Personenwagen transferiert. Im Grunde hat Audi die damaligen technischen Widersprüche aufgegriffen und diese gelöst. Sportlich und trotzdem sparsam galt vor 20 Jahren noch als unmöglich. Der direkteinspritzende TDI Motor bewies 1989 das Gegenteil. Weiters konnte mit dem Audi A4 Avant der Aspekt des bloßen Transportes in Richtung sportlichen Lifestyles verschoben werden. Dies waren jetzt nur ein

³⁰⁶ Vgl. Schwinger 2003, S. 649 ff.

³⁰⁷ Vgl. Schwinger 2003, S. 650 ff.

³⁰⁸ Vgl. Schwinger 2003, S. 654 ff.

³⁰⁹ Vgl. Schwinger 2003, S. 657 ff.

paar Beispiele die den Vorsprung für Kunden erlebbar machen. Die Liste könnte noch fortgesetzt werden.³¹⁰

Nach Rosengarten und Stürmer zählen bei Premiummarken sowohl qualitative (imagebezogene) als auch quantitative Werte (innovationsbezogene) Werte.³¹¹

Mit dem Audi Slogan „Vorsprung durch Technik“ kann dieser Ansatz gut nachvollzogen werden. Der Slogan enthält eine innovationsbezogene Komponente die Technik, Schnelligkeit und Kraft ausdrückt und eine imagebezogene Komponente die den Vorsprung hinsichtlich Technik und allgemein Vorsprung in allen Bereichen gegenüber Mitbewerbern zum Ausdruck bringt.

Das Wort „Vorsprung“ lässt einiges an Interpretationsspielraum frei. So kann der Begriff auf zwei verschiedene Weisen ausgelegt werden: im Sinne von „schneller, höher, weiter“ oder wie im eben beschriebenen „Technik als Selbstzweck“. Generell wird der Mehrwert der Marke Audi von zwei Säulen getragen: Technik und Design.³¹²

Dieser Slogan soll nicht nur die Kunden ansprechen, sondern gilt vor allem auch für die Belegschaft der Audi AG, wie Schrofner hervorhebt. Vorsprung muss überall bewiesen werden, tag täglich, „never follow“.

Wie bereits in Kapitel vier beschrieben, halten Imagestarke Marken lange an ein und demselben Slogan fest. Willi Diez betonte, dass viele andere Marken, die den Wortlaut ihrer zentralen Botschaft oft ändern kein selbstständiges Image aufbauen können.³¹³

Audi möchte mit dem Slogan „Vorsprung durch Technik“ die Innovationsführerschaft beanspruchen. Damit Audi diesen Anspruch beweisen kann muss sich dies in entsprechenden Innovationen widerspiegeln.³¹⁴

Nach einem aktuellen Urteil des Europäischen Gerichtshofs konnte Audi den vollständigen Markenschutz für seinen Slogan „Vorsprung durch Technik“ erreichen. Der Grund dafür liegt laut Urteil darin, dass der Slogan nicht nur Informationscharakter sondern auch Unterscheidungskraft besitzt und kann daher als Marke für Produkte und Dienstleistungen eingetragen werden. Davor galt die Regelung, dass ein Slogan immer nur als Werbung

³¹⁰ Vgl. Winterkorn 2003, S. 203ff

³¹¹ Vgl. Rosengarten/Stürmer 2004, S. 24

³¹² Vgl. Winterkorn 2003 S. 205

³¹³ Vgl. Diez 2000, S. 496

³¹⁴ Vgl. Esch 2008, S. 194

aufgefasst werden kann. Ab nun können sich Unternehmen mit der richtigen Argumentation europaweit nicht nur Marken sondern auch Slogans rechtskräftig sichern.³¹⁵

5.6 Das Image von Audi

Die Marke Audi hat sich in den letzten Jahren von einer Marke mit „Hosenträgerimage“ zu einer sportlichen und technikorientierten Marke entwickelt. Audi ist daher ein Beispiel dafür, dass die Markenführung einen kontinuierlichen Entwicklungsprozess darstellt, bei dem es darum geht, eine Marke und das Markenimage zeitgemäß weiter zu führen.³¹⁶

Audi gilt in der Literatur als ein Image-Beispiel unserer Zeit und demonstriert, wie Unternehmensidentität zu verstehen ist und was daraus gemacht werden kann. Das Image von Audi macht die unternehmerische Grundhaltung sichtbar und die Audi-Philosophie erkennbar, jederzeit. Festgelegte Gestaltungsgrundlagen werden auch für die klassische Werbung verwendet und halten die „Audi-Linie“ ein.³¹⁷

Durch Innovationen hat Audi seiner Marke eine neue Richtung gegeben und konnte Marktkompetenzen ausbauen. Beispielsweise wurde durch den Audi TT das Markenimage von Audi stark beeinflusst und in Richtung „Sportlichkeit“ positiv verändert.³¹⁸

Zum Image von Automobilmarken gibt es eine Vielzahl an Studien und unterschiedlicher Bewertungskriterien. Da es kein studienübergreifendes Ergebnis gibt werden an dieser Stelle die Ergebnisse einer vor kurzem vorgenommenen Studie auszugsweise herausgegriffen.³¹⁹

Für den Image-Report der Autozeitung wurden über 20.000 Leser zu über 50 Automarken zu unterschiedlichen Kriterien befragt.³²⁰

Audi konnte sich insgesamt den ersten Platz sichern. Platz eins erreichte Audi bei den Fragen welche Marke baut „fortschrittlichen Autos“, „zuverlässige Autos“, „gut verarbeitete“, „schöne Autos“. Auf die Fragen welche Marke ist besonders „sympathisch“, „feiert Erfolge im Motorsport“, „macht gute Werbung“ konnte sich Audi ebenso den ersten Platz sichern. Gute Platzierungen erlangte die Marke Audi auch in Hinblick auf folgende Fragen: Welche Marke baut besonders „sichere Autos“, „sportliche Autos“, „umweltfreundliche Autos“, „sparsame

³¹⁵ Vgl. Gillert In: Absatzwirtschaft 2010, S. 048

³¹⁶ Vgl. Esch 2008, S. 185 ff.

³¹⁷ Vgl. Huber 1990, S. 317

³¹⁸ Vgl. Esch 2008, S. 188

³¹⁹ Vgl. Monzel 2004, S. 622

³²⁰ Vgl. <http://www.autozeitung.de/leseraktionen/leserbefragung-image-report-2009> 16.06.2010

Autos“, „gut ausgestattete Autos“, „mit variablen Innenräumen“ und einem „hohen Wiederverkaufswert“, wurde Audi aber von der Konkurrenz überholt.³²¹



Abbildung 14: Imagereport Autozeitung - Sympathie³²²

Weitere Auszeichnungen und Preise konnte Audi 2009 für sich gewinnen: ADAC-Preis „Gelber Engel“ für die beste Marke, die Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für die attraktivste Automarke Deutschlands. Bei der Leserwahl „Best Cars“ der Fachzeitschrift „auto motor und sport“ erreichten die Modelle A4, A6 und Q5 ebenfalls Tobplatzierungen. In der ADAC Pannenstatistik wurden die Modelle A2, A3 und A6 als zuverlässigste Fahrzeuge ihrer Klasse gewählt. Der Audi A5 Coupe gewann den deutschen „Design-Oscar“, für den A5 Sportsback wurde das „Goldene Lenkrad 2009“ verliehen. Diese Preise spiegeln die Begeisterung der Öffentlichkeit wieder und untermauern das erfolgreiche Geschäftsjahr 2009.³²³

Trotz aller Image- und Marken-Preise gibt Schrofner zu bedenken, dass aufgrund der neuesten Entwicklungen ein Imagefaktor immer wichtiger wurde, der die Jahre zuvor vernachlässigt wurde: Wirtschaftlichkeit bzw. Effizienz. Den Umweltgedanken der jetzt und vielleicht durch die Krise verstärkt, vorherrscht, hat es vor 5 Jahren noch nicht gegeben. Der Aspekt des globalen Klimawandels und ressourcenschonender Umgang wurde von vielen Automobil-Herstellern während der letzten Jahre vernachlässigt.

³²¹ Vgl. <http://www.autozeitung.de/leseraktionen/leserbefragung-image-report-2009> 16.06.2010

³²² <http://www.autozeitung.de/leseraktionen/leserbefragung-image-report-2009> 30.06.2010

³²³ Vgl. Audi AG Geschäftsbericht, S. 136

Audi war zwar mit dem A2 (3 Zylinder mit 4 Liter Verbrauch, Aluminium Karosserie etc.) seiner Zeit voraus, wurde zum damaligen Zeitpunkt aber nicht angenommen, so dass die Produktion wieder eingestellt werden musste. Klingler nannte dies das „Drama des zu früh Geborenen“, denn die Zeit war einfach noch nicht reif dafür. Audi entwickelte sich dann in Richtung „Sportlichkeit“ (S und RS Modelle). Dies war aber zugegebenermaßen auch der falsche Weg, so Schrofner.

5.7 Audi und sein Erscheinungsbild

Das Erscheinungsbild muss nach Herrn Dr. W. von Eich (Audi AG) folgende Kriterien erfüllen:

- Den Charakter des Unternehmens und der Marke aufzeigen
- Spezielle Unternehmensleistungen schwerpunktbezogen herausstreichen und kommunizieren
- Automobiltechnisches Niveau, Qualität und Innovation als Vertrauensbildende Elemente einsetzen
- Orientierung geben und somit Irritationen abbauen
- Eindeutige und klare Aussagen
- Audi vom Wettbewerbsumfeld deutlich abheben ³²⁴

Um diese Erscheinungsbild kommunizieren zu können ergebe sich hinsichtlich der Informationsinhalte folgende Herausforderungen:

- Informationsinhalte müssen emotionalisieren
- Sie müssen profiliert werden um diese erinnerungsfähig zu machen
- Informationen sollten vereinfacht werden um diese deutlich und verständlich übermitteln zu können
- Inhalte müssen präzise formuliert werden um die Informationsbotschaft zu verstärken ³²⁵

³²⁴ Vgl. Huber 1990, S. 317

³²⁵ Vgl. Huber 1990, S. 317

6 Empirische Untersuchung

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll eine Erfolgskontrolle bzgl. der 100 Jahre Audi Werbekampagne ausschnittsweise in die Praxis umgesetzt werden. Um die Forschungsfragen beantworten zu können, habe ich mich für die folgenden zwei Erhebungsmethoden entschieden: das Experteninterview und die quantitative/qualitative Inhaltsanalyse.

Im Folgenden stellt sich die Frage, ob und wie die Imagekampagne in der Print-Medienberichterstattung angekommen ist. Um dies herauszufinden wird eine Inhaltsanalyse durchgeführt um zu sehen welchen Niederschlag die 100 Jahre Imagekampagne in der Medienberichterstattung gefunden hat.

Damit kann anhand der Lasswellformel „Wer sagt was in welchem Medium, wann, wo und wie?“ das Medienecho der Kampagne erfasst und analysiert werden. In Bezug auf den Agenda Setting Ansatz kann nur eine Seite der methodischen Umsetzung angewandt werden. Normalerweise werden hierfür zwei Instrumente eingesetzt – Inhaltsanalyse und Befragung. Da keine Befragung zur Verfügung steht, kann nur eine Erfassung der Themenstruktur sichergestellt werden. In der vorliegenden Arbeit wird der Agenda Setting Ansatz zur Untersuchung der Medieninhalte genutzt um die Thematisierungsfunktion herauszustreichen.

6.1 Methoden und Untersuchungsdesign

Untersuchungsgrundlage bilden „Clippings“ des gesamten Jahres 2009 die von der Porsche Austria Presseabteilung zur Verfügung gestellt wurden.

Clippings bedeutet aus dem Englischen übersetzt „Ausschnitte“. Im vorliegenden Kontext gesehen, versteht man unter Clippings eine Sammlung von Medienbeiträgen bzw. Presseauschnitten, in denen das betreffende Unternehmen behandelt wird und dienen mittels Analyse auch der Erfolgskontrolle von z.B. PR-Maßnahmen.³²⁶

Die PR-Maßnahmen von Porsche Austria werden in dieser Arbeit nicht miteinbezogen, da der Fokus rein auf dem Medienecho der 100 Jahre Audi Werbekampagne liegt. Ob fremdgesteuert oder nicht wird im Folgenden nicht berücksichtigt.

³²⁶ Vgl. Bogner 1995, S. 193 ff.

Für die Analyse des Medienechos werden jene österreichischen Printmedien berücksichtigt die täglich, wöchentlich bzw. monatlich erscheinen und auch jene in denen eine 100 Jahre Werbung geschaltet wurde.

Auf Grundlage von Clipping-Sammlungen können quantitative oder qualitative Untersuchungen durchgeführt werden.³²⁷

Durch die Filterung der Artikel in den österreichischen Printmedien entsteht ein bestimmter Quellenbestand. Die Filterung der Artikel wird in vielen Unternehmen ausgelagert und spezialisierten Clipping-Agenturen übertragen. Im Wiener Porsche Austria-Büro werden alle österreichischen Medien gesichtet, gesammelt und eingescannt. Der Fokus liegt dabei auf den bedeutenden Tages- und Wochenmedien und auch Fachmagazinen. Der Vorteil dabei liegt nach Auskunft von Herrn Mag. Prax (Presseabteilung Porsche Austria) darin, dass gleichzeitig der Wettbewerb sowie die Wirtschaftslage in den Medien mitgesichert und dabei Relevantes ebenfalls gesammelt und der jeweiligen Fachabteilung weitergeleitet werden kann. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass knapp 100 Prozent der Medienberichte der Analyse zu Grunde liegen. Dadurch handelt es sich um eine statistisch brauchbare Grundgesamtheit.

Die zur Verfügung gestellten Clippings seitens Porsche Austria stellen für die vorliegende Arbeit einen großen Vorteil dar, weil dadurch eine große Anzahl an Artikel in die Auswertung mit einfließen kann und statistisch genauer durchgeführt werden kann.

6.2 Untersuchungszeitraum

Insgesamt werden 3 Zeiträume berücksichtigt: vor/ während/ und nach der Schaltung der Kampagne. Dabei wird die Medienberichterstattung dahingehend überprüft ob sich die 100 Jahre Audi Werbekampagne medial gesehen in den Artikeln, niedergeschlagen hat.

6.3 Qualitative/Quantitative Inhaltsanalyse der empirischen Sozialforschung

Das formalste Unterscheidungskriterium zwischen qualitativer und quantitativer Analyse ist, der Einsatz von Zahlbegriffen die bei der Erhebung oder Auswertung verwendet werden. Dann ist von quantitativer Analyse zu sprechen. Somit ist nie ausgeschlossen, dass in qualitativen Analysen auch quantitative Begriffe vorkommen. So lassen sich Häufigkeiten und Ausprägungen messen.³²⁸

³²⁷ Vgl. Schantel 2003, S. 255

³²⁸ Vgl. Mayring 2003, S. 16 ff.

In der Sozialwissenschaft lässt sich ein Trend in Richtung qualitativer Methoden beobachten. Auch wenn qualitative Methoden in der Literatur zum Teil als zu ungenau oder wenig fundiert bezeichnet werden, fehlen oft die Alternativen an qualitativen Techniken und alleine quantitative Techniken sind für die Aufarbeitung bestimmter Themen oft unzureichend.³²⁹ Analysematerial wie Texte von Nachrichtensendungen, Zeitungsartikeln oder Intensivinterviews werden immer mittels inhaltsanalytischer Verfahren analysiert.³³⁰

Die qualitative Inhaltsanalyse wird daher gewählt, weil sie eine interpretative Methode darstellt und auch latente Sinnstrukturen sichtbar macht. Sprachliches Material bildet den Ausgangspunkt einer jeden Inhaltsanalyse.³³¹ Erfasst werden dabei aber nicht nur Kommunikationsinhalte sondern auch formale Aspekte der Kommunikation.³³² Die Kommunikation liegt für die Analyse protokolliert vor, d.h. das Ziel der Inhaltsanalyse ist, „fixierte Kommunikation“ zu analysieren und dabei Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation ziehen zu können.³³³

„Mittels Inhaltsanalyse lassen sich Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder und Filme untersuchen, wobei der Schwerpunkt auf der Analyse von Texten liegt.“³³⁴

Um einer sozialwissenschaftlichen empirischen Methode gerecht zu werden, muss bei einer Inhaltsanalyse systematisch, sprich regel- und theoriegeleitet vorgegangen werden. Nur so kann gewährleistet werden, dass andere die Inhaltsanalyse verstehen und nachvollziehen können.³³⁵

6.4 Das Erhebungsinstrument

Jedes Presse -Clipping wurde nach folgenden formalen Dimensionen bewertet:

Laufnummer: Jeder gefundene Artikel bekommt zunächst eine fortlaufende Nummer.

³²⁹ Vgl. Mayring 2007, S. 16

³³⁰ Vgl. Atteslander 2006, S. 181

³³¹ Vgl. Mayring 2007, S. 9

³³² Vgl. Mayring 2007, S. 11

³³³ Vgl. Mayring 2007, S. 12ff

³³⁴ Atteslander 2006, S.181

³³⁵ Vgl. Mayring 2007, S. 12

Zeitraum: Dabei wird der Zeitraum in dem der Artikel erschienen ist und zwar in der Einteilung – vor, während und nach der Schaltung der 100 Jahre Audi Kampagne erfasst.

Zeitraum vor der Kampagne: 01.01.2009 – 15.07.2009

Zeitraum während Kampagne: 16.07.2009 – 30.09.2009

Zeitraum nach der Kampagne: 01.10.2009 – 31.12.2009

Die Zeiträume wurden den zur Verfügung gestellten Schaltplänen der Kampagne entnommen.

Medium: Dabei wird zwischen Tageszeitung, Wochen- und Monatszeitungen allgemein, Wirtschaftsmagazinen und Automagazinen unterschieden.

Publikation: Hierbei wird der Name der Zeitung oder des Magazins erfasst.

Der qualitative Teil des Erhebungsinstrumentes ist wie folgt aufgebaut:

Tonalität: Hierbei werden die Artikel auf positive, neutrale oder kritische Tonalität untersucht. Von Interesse ist hier der Gesamteindruck, den ein Artikel hinterlässt. Von einem neutralen Standpunkt ausgehend werden die Pro- und Contra- Argumente im Artikel gegeneinander abgewogen und es wird der am Ende überwiegende Eindruck codiert.

Image von Audi: Codiert werden allgemeine Aussagen bzgl. dem positiven/negativen Image von Audi.

Kernaussagen: Codiert werden Kernaussagen der 100 Jahre Audikampagne. Untersucht wird ob sich die Kernaussagen in den drei Zeiträumen in der Medienberichterstattung Niederschlag gefunden hat und welche der folgenden Kernaussagen:

„Vorsprung durch Technik“ (Markenkern - Kernaussage)

„Progressivität“ (Markenwert- Kernaussage)

„Sportlichkeit“ (Markenwert - Kernaussage)

„Hochwertigkeit“ (Markenwert - Kernaussage)

„Historie“ (Hauptkernaussage)

Progressivität bzw. Vorsprung durch Technik, Sportlichkeit, „Hochwertigkeit“ bilden das Markenbild von Audi und wurden bereits jahrelang durch Marketingmaßnahmen verbreitet. Die Hauptkernaussage der 100 Jahre Audikampagne hat aber vor allem eine historische Komponente. Diese muss in erster Linie zwischen den letzten zwei Zeiträumen erhoben werden.

Bei der Analyse werden der Markenkern „Vorsprung durch Technik“ sowie ein Markenwert

„Progressivität“ zu einem Kriterium zusammengefasst, da die Trennung nicht immer eindeutig vorgenommen werden konnte.

6.5 Qualitätsprüfung des Instrumentes

Folgende Güterkriterien könnten für ein Kategorienschema festgehalten werden:

Einheitlichkeit des Klassifikationsprinzips: alle möglichen Kategorien beziehen sich auf dieselbe Bedeutungsdimension.

Ausschließlichkeit der Kategorien: dies bedeutet, dass jede Texteinheit genau einer Kategorie oder Unterkategorie zuordenbar sein muss.

Unabhängigkeit der Kategorien: Die Zuordnung einer Texteinheit zu einer Kategorie darf nicht die Zuordnung einer anderen Texteinheit festlegen.

Vollständigkeit des Kategorienschemas: Von Vollständigkeit wird dann gesprochen wenn jede Einheit zu den gebildeten Kategorien zuordenbar sind.³³⁶

6.6 Forschungsfragen

Forschungsfrage 1: Welche Tonalität herrscht in den gefundenen Artikel vor/während/nach der 100 Jahre Audi Kampagne?

Forschungsfrage 2: Wie wurde das Image von Audi vor/während/nach der 100 Jahre Audi Kampagne medial verarbeitet?

Forschungsfrage 3: Welche der Kernaussagen der 100 Jahre Audi Kampagne haben sich in der Medienberichterstattung vor/während/nach der Kampagne niedergeschlagen?

6.7 Hypothesen

Hypothese 1: In den relevanten Artikel fällt die Berichterstattung über Audi überwiegend positiv aus.

Hypothese 2: Im Vergleich zu den drei Zeiträumen, enthält der dritte Zeitraum (nach der Kampagne) am meisten positive Aussagen zum Audi-Image.

³³⁶ Vgl. Schantel 2003, S. 260

Hypothese 3: Die Kernaussage „Historie“ kommt vor der Kampagne kaum vor, während der Kampagne wird dieses Item verstärkt aufgegriffen und nach der Kampagne weitergeführt.

6.8 Experteninterview

Mit dem Experteninterview soll näher auf die Kampagne und die Marke Audi eingegangen werden um noch weitere Forschungsfragen beantworten zu können. Auch die Krise der Automobilbranche soll in der Befragung thematisiert werden um die Rahmenbedingungen rund um die Kampagne besser beleuchten zu können.

Experteninterview in der empirischen Sozialforschung

„Befragung bedeutet Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch verbale Stimuli (Fragen) werden verbale Reaktionen (Antworten) hervorgerufen: Dies geschieht in bestimmten Situationen und wird geprägt durch gegenseitige Erwartungen. Die Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar.“³³⁷

Hiermit hält Atteslander fest, dass Befragungen/Interviews als empirisch wahrnehmbare soziale Tatbestände festgehalten und daher empirisch analysiert werden können. Experteninterviews zählen zu den qualitativen Interviews und sind daher der qualitativen Sozialforschung zuzuordnen.³³⁸

Im Einzelfall gestaltet sich die Struktur des Experteninterviews sehr unterschiedlich, je nachdem welche Stellung das Interview im Forschungsdesign hat.³³⁹

Oft wird diese Methode zur Klärung von Zusammenhängen verwendet, daher ist die Befragung wenig strukturiert.³⁴⁰

Gesprächsleitfaden

Das Experteninterview stellt eine teilstrukturierte Form der Befragung dar. Dabei werden Fragen vorformuliert wobei die Abfolge der Fragen offen ist.³⁴¹

³³⁷ Atteslander 2006, S. 101

³³⁸ Vgl. Atteslander 2006, S. 3

³³⁹ Vgl. Bogner/ Littig/ Menz 2005, S. 7

³⁴⁰ Vgl. Atteslander 2006, S. 155

Experteninterviews werden mit Hilfe eines Gesprächsleitfadens durchgeführt. Diese teilstrukturierten Leitfäden können sowohl mündlich als auch schriftlich durchgeführt werden.³⁴²

Entscheidend ist, dass der Forscher zentrale Fragen im geeigneten Moment zur Diskussion stellt. Dieses Vorgehen dient im Allgemeinen zur Hypothesenentwicklung.³⁴³

Wiedergabe

Die Wiedergabe eines Leitfadengesprächs kann auf unterschiedliche Art festgehalten werden: Notizen des Interviewers während der Befragung, Anfertigung von Gedächtnisprotokollen oder Tonbandaufzeichnungen.³⁴⁴

Expertenauswahl

Für Experteninterviews werden jene Personen herangezogen die über den gefragten Forschungsgegenstand besondere Kenntnisse und umfassende Erfahrungen haben.³⁴⁵

Da die Werbung bzw. die Kampagne der Marke Audi im Mittelpunkt des Interesses steht bieten sich Experten aus dem Marketing/Werbebereich der Firma Audi AG an. So wurde aus dem Automobilkonzern Audi der Marketingchef Österreich gewählt, sowie der Geschäftsführer und Ideengeber der Werbeagentur, die von Audi beauftragt wurde die Kampagne maßgeblich mitzugestalten.

Diese zwei Experteninterviews dienen als Ergänzung und Klärung von einzelnen Zusammenhängen.

Forschungsfragen

Die Experteninterviews dienen dazu, Rahmenbedingungen bzgl. der Krise, dem Marketing und der Automobilbranche zu erörtern und zu vertiefen und um auch weitere Erkenntnisse über die 100 Jahre Audi Kampagne zu erlangen. Fragen wie: „Wurde die 100 Jahre Audi Kampagne aufgrund des Krisenjahres 2009 speziell adaptiert? Wie lange wurde die Kampagne im Vorfeld geplant? Hat man auf die Krise reagiert und die Kampagne verändert?“ etc. runden die empirische Analyse ab.

³⁴¹ Vgl. Atteslander 2006, S. 125

³⁴² Vgl. Atteslander 2006, S. 132

³⁴³ Vgl. Atteslander 2006, S. 132 zit. nach Friedrichs 1973, S. 226

³⁴⁴ Atteslander 2006, S. 132

³⁴⁵ Vgl. Atteslander 2006, S. 131

7 100 Jahre Audi Imagekampagne

Zum Anlass des 100 jährigen Bestehens der Marke Audi wurde im Jahr 2009 eine Imagekampagne gestaltet und durchgeführt. Audi konnte in diesen 100 Jahren im Rennsport sowie auf öffentlichen Straßen zahlreiche Erfolge feiern.

7.1 Ausgangssituation

Wie in den vorhergehenden Kapiteln bereits aufgezeigt wurde, war aufgrund der Finanzkrise die Ausgangssituation eher düster einzustufen. Ist es denn sinnvoll in einem Krisenjahr eine aufwendige und teure Werbekampagne zu schalten? Audi meinte: Ja!

Besonders Herr Schrofner betonte die Wichtigkeit des Einsatzes der Marketing-Instrumente in Krisenzeiten. Trotz des Krisenjahres hat Audi das geplante Werbeprogramm zielstrebig weiterverfolgt. Modelloffensiven wurden nicht reduziert und es gab - gegen den vorherrschenden Trend - bei Audi keine Kürzung des Werbebudgets. Auch wenn dies einige Überzeugungskraft konzernintern benötigte wurde de facto bei Audi Österreich das Marketingbudget sogar um 10 % erhöht. Dass sich das Krisenjahr 2009 Schluss für Audi endlich als Nicht-Krisenjahr entwickelte, wagte man sich zu Anfang des Jahres nicht einmal zu träumen.

In Hinblick auf das Image von Audi konnte darauf weiter aufgebaut werden. Wie bereits beschrieben war diesbezüglich die Ausgangssituation sehr gut. Audi konnte sich in vielen Imagestudien gegen die Konkurrenz durchsetzen, darum wurden bei der Audi 100 Jahre Imagekampagne die gleichen Kernwerte kommuniziert die bereits Jahre zuvor aufgebaut wurden. Mit dem einen Unterschied, dass die Kampagne besonders die Historie von Audi beleuchten sollte.

Die Ausgangssituation bzgl. Premiummarkt in Hinblick auf die Konkurrenz konnte Audi die Marktanteile stetig ausbauen. Gegenüber dem Vorjahr konnte Audi seine Marktanteile sogar von 5,6% auf 5,7% steigern.³⁴⁶

7.2 Agenturbriefing

Ein Briefing bedeutet aus dem englischen übersetzt „kurz“ und stellt die Informationsgrundlage dar die eine Agentur vom Auftraggeber erhält und mit ihr bespricht. Damit ein Konzept erarbeitet werden kann benötigt die Agentur eine Reihe unternehmensinterner und –externer

³⁴⁶ Vgl. Audi AG 2009

Informationen. Meist wird ein Briefing schriftlich verfasst, dabei präzise und klar formuliert um Missverständnisse zu vermeiden.³⁴⁷

Das Briefing für die Agentur LX integrated enthielt klare Angaben mit einem Zeitplan, vorgegebene Ziele und Vorschläge wie beispielsweise:

- Audi hat 100 Jahre lang Entwicklung hinter sich und Meilensteine geschaffen.
- Dieses Jubiläum nimmt Audi zum Anlass, um auf Imageebene über die Erfindungen, die Erfolge und die Werte von Audi zu sprechen.
- Gleichzeitig wird dies zum Anlass genommen, um ein Angebot in den A/B/C Segmenten zu platzieren.
- Neuen Zielgruppen wird somit der Ein- bzw. Umstieg in einen Audi schmackhaft gemacht.³⁴⁸

7.3 Werbebotschaft / Kommunikationsstrategie

Wie bereits beschrieben reichen rational zu verarbeitende Informationen für eine Werbebotschaft nicht aus. Das Verhalten von Kunden und Konsumenten wird in beträchtlichem Maße von emotionalen Faktoren mitbestimmt. Images spielen in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle. Ein Image kann nicht alleine mittels Imagewerbung erzeugt werden, aber vorhandenes möglicherweise verstärkt oder sogar verbessern.³⁴⁹

„Die Zukunft gehört den Marken, die Kommunikation nicht überfordern, weil sie ihren Markenkern rein halten.“³⁵⁰

Audi steht für „Vorsprung durch Technik“ und versucht nicht plötzlich mit einer anderen Idee die Kunden von sich zu überzeugen. Die Marke versucht authentisch zu bleiben auch, oder vor allem während der 100 Jahre Audi Kampagne 2009.

Besonders in Krisenzeiten entscheidet das Management darüber, wie eine Marke auftritt und positioniert wird. Die Stimmigkeit aller Maßnahmen muss intern geklärt werden, wobei für die

³⁴⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 163 ff.

³⁴⁸ Vgl. LX integrated GmbH

³⁴⁹ Vgl. Gottschalk 2003, S. 20

³⁵⁰ Von Matt 2003, S. 151

werbliche Gestaltung der Kommunikation auch fremde Hilfe in Anspruch genommen werden kann.³⁵¹

Die 100 Jahre Imagekampagne entstand in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur LX integrated GmbH die ihren Sitz in Wien hat. Auch der Geschäftsführer der Agentur Mag. Christoph Klingler sieht den Einsatz einer Imagekampagne als ein starkes Zeichen besonders in der Krise. So meinte Klingler weiter, dass dies auch ein Anreiz für den Kunden sein kann einen Audi zu kaufen. Audi setzt mit der Werbekampagne ein Zeichen und zeigt, dass ein paar ausgesuchte Marken darunter Audi, während der Krise stark bleiben und dies auch kommunizieren.

Vertrauensbildende Maßnahmen ohne Geschichten, sind allerdings undenkbar. Markengeschichten sind nicht imitierbar, wenn diese insgesamt gut verlaufen ist, dann kann sie die Leistungs- und Überlebensfähigkeit eines Markensystems dokumentieren.³⁵²

Kommunikationsprozesse können mit einprägsamen Geschichten gestaltet werden. Je länger eine Marken-Geschichte zurückreicht desto besser, denn nur mit Geschichten und den dazu passenden Maßnahmen kann eine Vertrauensbasis aufgebaut werden. Besonders in der Automobil-Kommunikation werden Jubiläen, Innovationsleistungen oder Erfolge aus dem Rennsport gerne thematisiert.³⁵³

Wurde die 100 Jahre Audi Imagekampagne speziell inszeniert? Obwohl die Imagekampagne ein starkes Zeichen in der Krise war, warf Klingler im Interview einen zusätzlichen Aspekt auf. So war die 100 Jahre Audi Kampagne hausintern umstritten, denn nicht alle waren der Meinung, dass Audi 100 Jahre alt ist. Er gab zu bedenken, dass Audi damals eine Mischung aus verschiedenen Firmen war (Wanderer, DKW, Horch, Audi). Erst im Jahr 1885 etablierte sich Audi aus eigener Kraft in Form des „quattro“.

So hätte die Werbeaussage auch lauten können: „Audi ist die jüngste Premium Marke.“ Dass Audi in der Kampagne auf seine Historie verweist, lässt daraus schließen, dass damit auch gezielt das „Mercedes-Klientel“ angesprochen werden sollte.

Die Kampagne lässt sich im Sinne der Einteilung der Botschaft in die drei Elemente, „Consumer Benefit“, „Reason why“ und „Tonality“ wie folgt darstellen.³⁵⁴ Die Kampagne transportiert eine positive und emotionale „Tonality“, diese manifestiert sich in der dargelegten langen Historie von Audi. Der „Reason why“ dieser Kampagne ist das Jubiläum der Marke

³⁵¹ Vgl. Gottschalk 2003, S. 31

³⁵² Vgl. Gottschalk 2003, S. 20

³⁵³ Vgl. Gottschalk 2003, S. 20

³⁵⁴ Vgl. Diez 2000, S. 494

Audi und der „Consumer Benefit“ lässt sich in dem Sonderangebot der Jubiläumsmodelle festmachen.

7.4 Werbeform/Werbeziele

Wie im Theorieteil bereits aufgezeigt bildet die Grundlage einer Imagekampagne vor allem Markenwerte und die kommunikative Leitidee. Der Markenkern „Vorsprung durch Technik“ stand seit jeher für die Kernaussage der Marke Audi.

Auch die Markenwerte „Sportlichkeit“, „Hochwertigkeit“ und „Progressivität“ sollten mittels Imagekampagne vermittelt werden.

Primär hatte die 100 Jahre Audi Imagekampagne eine „Imagesteigerung“ und gleichzeitig eine „Imagestärkung“ zum Ziel. Diese Aspekte beliefen sich auf ca. 80 %. Ein zusätzlicher Schwerpunkt der gesetzt wurde lag auf den Jubiläumsmodellen die mittels dieser Kampagne ebenfalls beworben wurden. Solange dies homogen vermittelt werden kann sei dies auch akzeptabel, so Klingler.

Neben den genannten Imagezielen stand bei der Jubiläumskampagne aber vor allem die Historie von Audi im Vordergrund. Audi ist ein Traditionsunternehmen, dass sich als Premiummarke etablieren konnte. Audi wollte vor allem auch die „Herz-Klopf-Momente“ thematisieren, im Rennsport wie auf öffentlichen Straßen. Spannung, Freude an der Technik und die Liebe für das Design sollte über die Jahre hinweg aufgezeigt werden. Es ging im Grunde darum die Innovationsführerschaft mittels der Historie von Audi zu demonstrieren.

Neben der Imagevermittlung sollte auch ein zusätzlicher Schwerpunkt Richtung Verkauf gesetzt werden. Die Kampagne hatte zu 80 Prozent eine Imagestärkung zum Ziel, zu 20 Prozent sollten die Sondermodelle beworben werden, um damit auch ein konkretes Angebot verkaufen zu können.

7.5 Kampagnenplanung und der Einfluss der Krise

Die Kampagne wurde bereits im Jahr 2008 besprochen und Mitte Juli 2009 durchgeführt. Im Jahr 2008 zeichnete sich die Krise bereits ab. Die große Herausforderung für das Marketing sieht Schrofner vor allem darin, dass die Zeit immer schnelllebig und die Reaktionszeit immer kürzer wird.

Die Kampagne wurde dahingehend speziell adaptiert, dass die Jubiläumsmodelle mit einer schwächeren Motorisierung beworben wurden als geplant. Das Jahr 2009 prägte somit auch die 100 Jahre Audi Kampagne im Sinne von „downsizing“. Bei den Jubiläumsmodellen Audi A3, A4 und A6 wurde die Einstiegsmotorisierung beworben. 4 Zylinder statt 6 Zylinder, 143 PS statt 170 PS. Dahingehend sind die Audi Jubiläumsmodelle der Kampagne angepasst worden, damit das günstigste und wirtschaftlichste Angebot kommuniziert werden kann.

Hätte es die Wirtschaftskrise nicht in diesem Ausmaß gegeben wäre ein anderer Motoren-Mix verwendet worden. Höhere Motorisierung und die quattro Funktion sind in Krisenzeiten vor allem bei Städter aus wirtschaftlichen Gründen wahrscheinlich nicht gefragt.

7.6 Werbemaßnahmen Überblick

Im Folgenden werden die Werbemaßnahmen für Österreich näher beleuchtet.

7.6.1 Produkt

Der Fokus lag auf A/B/C Segment. A-Segment beinhaltete Audi A3 1.6 102 PS sowie den Audi A3 Sportsback 1.6 102 PS. Das B-Segment beinhaltete den A4 2.0 TDI 120 PS sowie den Audi A4 Avant 2.0 TDI 120 PS. Das C-Segment umfasste einige verschiedene Modelle des Audi A6 2.0 TDI 136 PS sowie den Audi A6 Avant 2.0 TDI 136 PS.

7.6.2 Kommunikation

Ein TV-Spot 60“, ein Hörfunk Spot 25“, Online Werbung, Schaltungen in Tageszeitungen sowie Tageszeitungs-Beilagen mussten gestaltet und umgesetzt werden.

7.6.3 Audi Händler

Von 7. bis 25. September 2009 wurden im Rahmen der Audi Jubiläumstage bei den Audi Händlern die Jubiläumsmodelle beworben. Ein Mailing in Form von „Postkarten“ der Jubiläumsmodelle A3, A4 und A6 (16 Bogen) wurden mit einem Begleitbrief ausgesandt.

7.6.4 Audi Kunden

In einem Mailing an die Kunden wurde das „älteste Modell“ – mit höchster Kilometerleistung in der Region - der Auto Union-Marken Horch, Audi, Wanderer gesucht.

Im Porschehof Salzburg wurde am 16. Juli das Jubiläum mit einer Oldtimerausstellung gefeiert. Die gezeigten Modelle der Marken Horch, DKW, Wanderer und Audi gaben einen Überblick über die Geschichte von Audi. Gleichzeitig symbolisierte die Feier das Marken-Zeichen, die vier Ringe von Audi, die seit mittlerweile 100 Jahre bestehen. Auch die Jubiläumsmodelle wurden auf diesem Event ausgestellt.

Audi Werbung Online

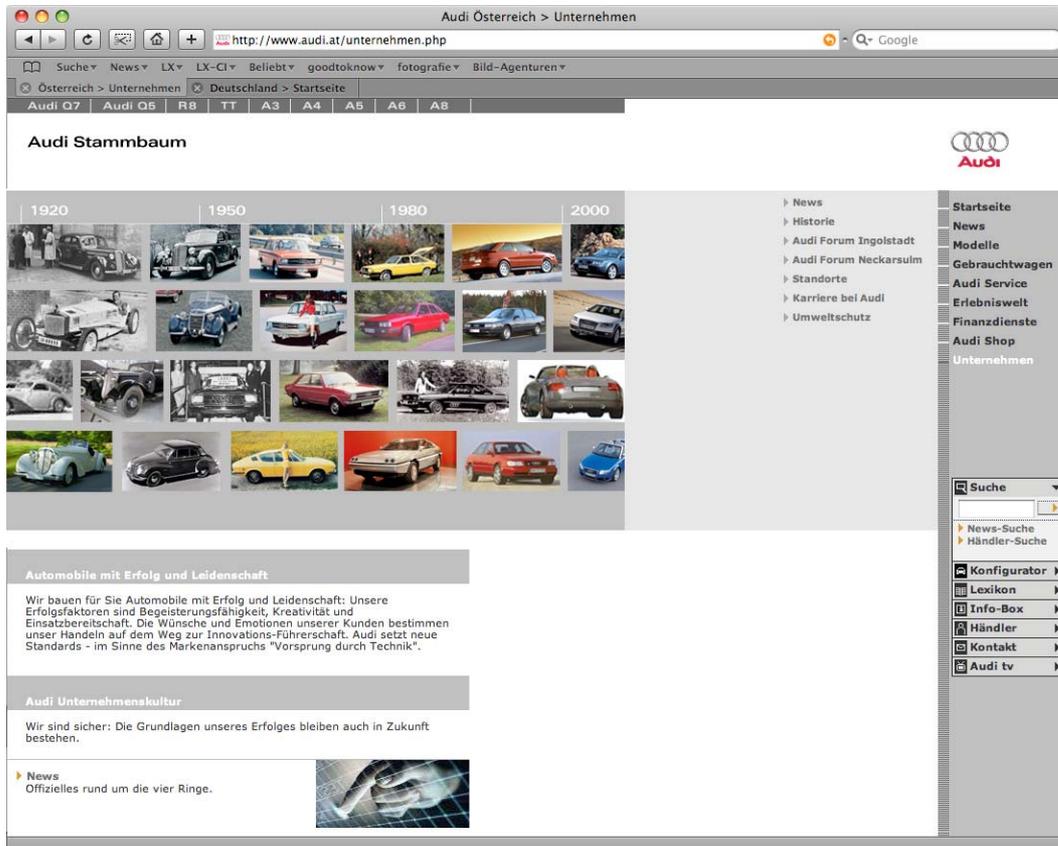


Abbildung 15: 100 Jahre Audi Onlinewerbung

Audi Unternehmen, Jubiläumsfeier

Am 16. Juli 2009 wurde mit einem spektakulären Event die Feierlichkeiten zum 100 jährigen Bestehen von Audi eingeläutet. Neben vielen Prominenten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport wurde der neue A5 präsentiert. Angela Merkel, Ministerpräsidenten, Fußball- und Motorsportlegenden, Karl-Heinz Rummenigge, Walter Röhrl waren zu Gast, der chinesische Starpianist Lang Lang spielte auf einem neue Flügel der von dem Klavierhersteller Bösendorfer und dem Audi Design Studio München gemeinsam entwickelt wurde. Der Lichtkünstler Gerry Hofstetter war für die Illumination des Audi Forums zuständig, durch den Abend führte der TV-Showstar Thomas Gottschalk.³⁵⁵

Zusätzlich Werbemittel für den Schauraum

³⁵⁵ Vgl. Audi AG Geschäftsbericht 2009 S. 125

Lamellen, Poster-Sets, Fahnen, Schaufensterkleber, Emotionstrailer, Ansteckpin, Schlüsselband, Kugelschreiber, Fahrzeugaufkleber, Textilien: Damen und Herren-Polos, Auto Miniaturen.

Markenbuch – give away

In einem aufwendig und sehr emotional gestalteten Markenbuch wird besonders auf den Begriff „Vorsprung“ im Zeichen der Historie von Audi eingegangen. Mit dem Satz „Nur wer Geschichte hat, kann Geschichte schreiben“ nimmt Audi zu Anfang Bezug auf das traditionsreiche Unternehmen. Mit den kraftvollen Sätzen „Vorsprung ist Mut bei jedem Widerstand“, „Vorsprung ist Beharrlichkeit bei Rückschlägen“ wird im Besonderen Bezug auf die Wirtschaftskrise genommen und mit eindrucksvollen Bildern veranschaulicht.

Das Print Motiv, der Funk-Spot sowie 25 % des TV Spots wurden von der Agentur LX integrated GmbH gestaltet. 75% des TV-Spots waren deutsche Vorgabe, welche die Agentur LX verändert hat. Die Musik wurde verändert, der Spot mit einem neuen Sprecher hinterlegt, der Text wurde verändert und neue Frequenzen eingefügt.

Die „Audi Händler Mailings“ wurden in Abstimmung mit der Agentur LX gestaltet. Die Kundenevents wurden von Audi selbst organisiert.³⁵⁶

7.7 Werbeträger Überblick in Österreich

In diesem Kapitel werden die Werbemaßnahmen in Print, TV und Hörfunk für Österreich näher beschrieben.

7.7.1 Print

Im Juli August und September wurden in folgenden Medien Anzeigenwerbungen geschaltet:

Kurier, Kleine Zeitung, OÖN, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten, Trend, Standard, Presse, Gewinn, Profil und Auto Revue.

Weiters wurden Zeitungsbeilagen in folgenden Medien veröffentlicht:

Standard, Presse, Kleine Zeitung, OÖN, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten sowie in den Magazinen: Profil, Auto Revue, Gewinn und Trend.

³⁵⁶ vgl. Audi AG

7.7.2 Hörfunk

Im August und September wurde der 25“ Hörfunkspot auf dem Radiosender „Ö3“ gesendet. Über die zwei Monate verteilt fanden 100 Wiederholungen statt. Weiters wurde der Hörfunkspot an das RMS Austria Marketing Service weitergegeben.

RMS vermarktet alle Privatradios in Österreich im Bereich der klassischen Radiowerbung. Insgesamt wurden 49 Wiederholungen des Hörfunkspots „100 Jahre Audi“ in verschiedenen Privatradiosendern gesendet.³⁵⁷

7.7.3 TV

Auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF wurde der TV Spot 100 Jahre Audi geschaltet.

7.8 Gestaltungsmittel und Umsetzung

Die 100 Jahre Audi Kampagne ist - wie bereits beschrieben - zum einen eine Imagewerbung die Emotionen hervorrufen soll, zum anderen auch eine Produktpräsentation, die dem Kunden die nötigen Informationen zu den Jubiläumsmodellen zukommen lassen soll. Daher muss eine inhaltliche, emotionale und argumentative Brücke zum Thema 100 Jahre Vorsprung geschlagen werden. Dies geschah mittels speziell entwickeltem Imagefilm auf den im Folgenden noch genauer eingegangen wird.

Der Preisvorteil der Sondermodelle lag zwischen 70 – 80 % der Kosten das sind bis zu 3.000 EUR Preisvorteil, des bestehenden Komfortpakets.

Im Folgenden werden die klassischen Werbemittel näher beschrieben.

7.8.1 Print-Werbung

Im Sinne der Bildkommunikation richtet sich die Werbung von Audi - so auch die 100 Jahre Audi Kampagne - nach dem Leitsatz „pure and clean“ so Schrofner. Reduziert aufs Wesentliche und puristisch in der Farbgebung. Sehr stylisch aber niemals bunt. Die Primärfarbe von Audi ist Silber. Die Farben weiß und schwarz kommen auch verstärkt zum Einsatz, der einzige Farbtupfer bei Audi ist rot.

Vor allem die Feinheiten bei der Darstellung der Printwerbung waren entscheidend. So wurde großen Wert darauf gelegt, dass die Materialität der Autos eine silber matt-glänzende

³⁵⁷ <http://www.rms-austria.at/rms-austria/> 20.06.2010

Oberfläche ergibt. Die Konstruktion hinter den Audi Modellen umfassen vertikale Streben, die durchgehend bis zum Boden reichen. Wie auf den folgenden Abbildungen zu sehen, sind in Anlehnung der Idee die 100 Jahre Audi Jubiläumsmodelle in einer imposanten Halle zu präsentieren, die ersten Skizzen dazu entstanden. Diese Rohfassung wurde von der Agentur in Rücksprache mit dem Kunden Audi weiters perfektioniert.

In mehreren Schritten wurden kleine Abstimmungen vorgenommen, die Farbgebung des Hintergrunds sowie des Bodens schrittweise dem Sujet angepasst. Die Halle die Anfangs zu dominant wirkte, wurde verändert in dem die Konstruktion aufgehellt und der Hintergrund bearbeitet wurde. Auch die Schatten der Hallenkonstruktion auf den Fahrzeugen wurde aufgehellt, so wirkt das Bild freundlich.

Die Fahrzeuge wurden von diversen Spiegelungen befreit um wirklich „clean“ auszusehen.

Im Grunde musste darauf geachtet werden, dass das gesamte Motiv ruhig wirkt und die Autos die „Stars“ sind.



Abbildung 16: Print 100 Jahre Audi - Skizze³⁵⁸

³⁵⁸ Agentur LX integrated GmbH



Abbildung 17: Print 100 Jahre Audi – Skizzen Änderung³⁵⁹



Abbildung 18: Print 100 Jahre Audi - Endmotiv³⁶⁰

7.8.2 TZ Beilage

Die Tageszeitungsbeilagen hatten eine Auflage von 1.0 Mio. Stück und enthielten Produktinformationen sowie die „Meilensteine der Audi Technik“ im historischen Überblick.

³⁵⁹ Agentur LX integrated GmbH

³⁶⁰ Agentur LX integrated GmbH

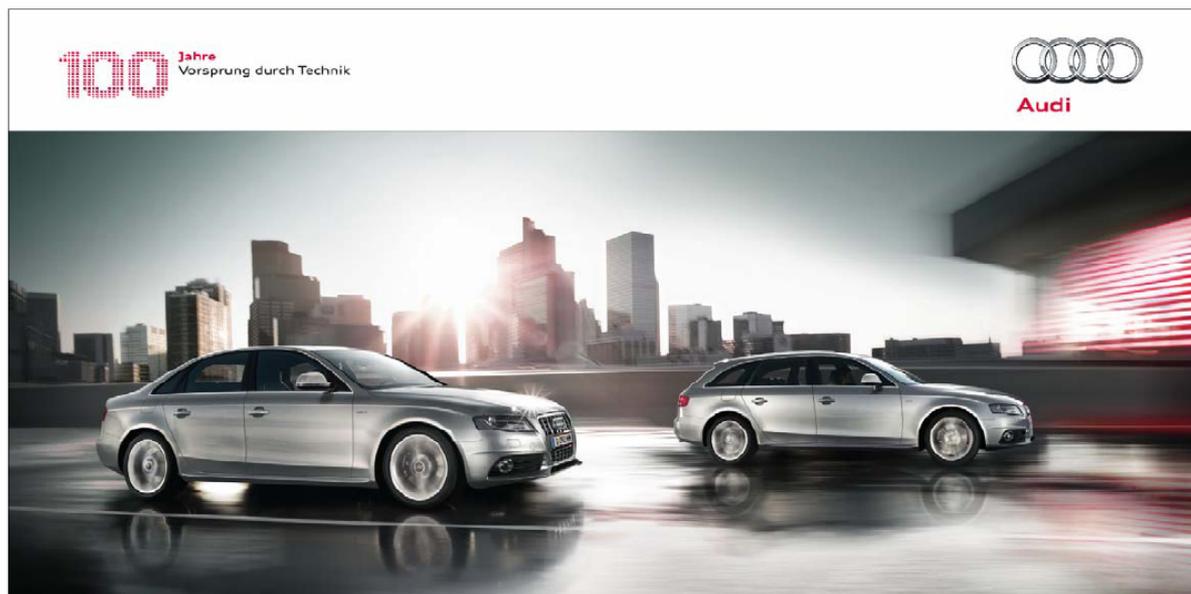


Abbildung 19: TZ Beilage³⁶¹

7.8.3 TV-Werbung

Die Idee war es in vielen einzelnen Sequenzen in 60 Sekunden die Historie und Rennerfolge von Audi zu thematisieren. Dabei ging es vor allem um die Emotion die durch diesen Rückblick geschaffen werden sollte. Das Ziel war die technischen Meilensteine zu präsentieren, immer in Hinblick auf den „Vorsprung“ den Audi verwirklichen konnte und immer noch kann.

Um die Imagewerbung mit der Produktpräsentation der Jubiläumsmodelle zu verbinden, musste ein emotionales Argument für den Kunden kommuniziert werden, warum er gerade dieses Angebot wahrnehmen sollte. Die kommunikative Brücke war an dieser Stelle, dass alle drei Audi Modelle das Beste aus 100 Jahren Vorsprung durch Technik vereinen und mit der neuesten Technik ausgestattet sind.

In mehreren Skizzen wurde der Ablauf der einzelnen Sequenzen festgehalten.

³⁶¹ Audi AG

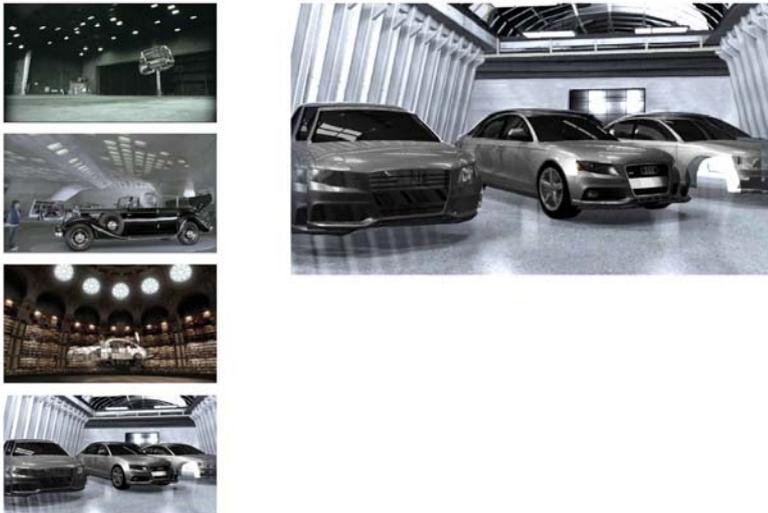


Abbildung 20: TV Spot Skizze Ablaufplan³⁶²

Ebenso wie die Print-Werbung, ist der TV Spot auch in den Farben, silber, weiß und schwarz gehalten um den Audi Image gerecht zu bleiben.

Die Musik verstärkte die Bilder und ließ noch mehr Emotionalität entstehen.

Storyboard Audi TV Spot

Video

Aus der Vogelperspektive, schwenkt die Kamera durch die Wolken.

Screen-shots



Audio

Vorsprung ist für uns mehr als ein Wort,...

³⁶² Agentur LX integrated GmbH

Kurzer Rückblick auf vergangene Zeiten zeigen in dieser Sequenz eine Rennstrecke mit einem Audi und Zuseher am Straßenrand.



Kurze Sequenz in der ein älteres Audi Modell durch eine verschneite Winterlandschaft rast.



Kurze Sequenz mit einem Audi Le Mans Rennfahrzeug.



Kurze Sequenz – ein Audi R8 rast in den Zieleinlauf, viele Zuseher am Straßenrand.



Die Vogelperspektive auf der ersten Sequenz wird weitergeführt und näher herangezogen. Zu sehen ist eine Landstraße auf der ein Audi fährt.



Die Karosserie eines Audi schwebt in einem Raum.



...mehr als eine Überzeugung, oder ein Prinzip.

Wieder Rückblick in die Vergangenheit. Menschen gehen auf der Straße, die Blicke schweifen auf das Automobil.



Vorsprung ist für uns,...

Motorkolben arbeiten.



...ein innerer Antrieb.

Zu sehen ist ein Audi Le Mans Rennauto auf der Rennstrecke.



Ein Mann in der Box kontrolliert und verfolgt das Rennen.



Eine Straße, ein rasend schneller Audi fährt vorbei.



Ein älteres Modell wird in dieser Sequenz gezeigt, in der nächsten Sekunde erscheint ein neues Modell.



Ein stark beleuchteter Raum, in der Mitte ein Audi der sich aus vielen Einzelteilen zusammensetzt.



Der innerste Antrieb.

Zu sehen ein Audi.



Ein „Audi Gen“ wird in dieser Sequenz nachempfunden.



Vorsprung liegt und in den Genen.

Blick auf das Front Design von Audi.

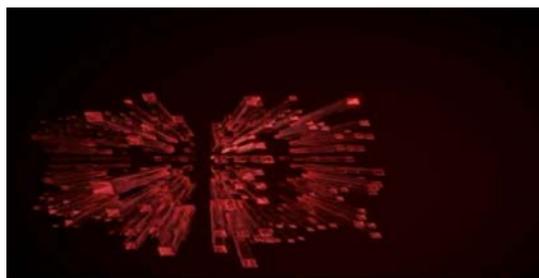


Die Kamera schwenkt vom Dach des Gewölbes schräg nach unten und kommt vor den Audi Jubiläumsmodellen zu stehen.



Erfahren sie in jetzt und profitieren sie von den attraktiven Jubiläumsmodellen.

Das 100 Jahre Audi Logo setzt sich auch vielen kleinen Punkten zusammen.



Audi 100 Jahre Logo.
Vorsprung durch Technik.



**100 Jahre
Vorsprung durch
Technik.**

In der letzten Sequenz wird
das Audi Signet gezeigt,
und die vier Ringe
beleuchtet.



Abbildung 21: TV Spot 100 Jahre Audi Storyboard³⁶³

7.8.4 Hörfunkwerbung

Der Text der 100 Jahre Hörfunkwerbung wurde von der LX integrated GmbH auf Rücksprache mit dem Kunden Audi gestaltet.

„100 Jahre Vorsprung durch Technik.

Feiern sie mit und profitieren sie von den drei attraktiven Sondermodellen in limitierter Auflage.

Die Audi Jubiläumsmodelle Audi A3, A4, A6 mit Preisvorteilen bis zu 3.000 EUR.

Jetzt bei ihrem Audihändler.“

Dabei wird dem Kunden eine Empfehlung ausgesprochen, das Angebot der „Sondermodelle“ anzunehmen. Schon in der ersten Zeile wird auf die Historie und den „Vorsprung“ hingewiesen im Sinne von: Mit diesem Angebot erleben sie den Vorsprung und erwerben die technisch modernsten Automobile diese Zeit.

³⁶³ Audi AG

7.9 Ergebnispräsentation

Nach der Durchführung eines Pre-Test, der zur Überarbeitung einzelner Details führte, wurden insgesamt 211 Artikel erfasst. Diese Grundgesamtheit stellt alle Artikel der Clipping Sammlung der Audi AG dar. In allen Artikel wurde die Medien Zuordnung codiert. 115 Artikel (54,5 %) waren Artikel aus Tageszeitungen, 15 Artikel (7,1 %) konnten Wochen bzw. Monatsmagazinen zugeordnet werden und 81 Artikel (38,4 %) waren aus Automagazinen. Auf welche Publikationen (insgesamt 40 verschiedene) sich diese Angaben beziehen kann im Anhang nachgelesen werden.

Statistics

Medium

| | | |
|---|---------|-----|
| N | Valid | 211 |
| | Missing | 0 |

Medium

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tageszeitung | 115 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| | WochenMonatszeitung | 15 | 7,1 | 7,1 | 61,6 |
| | Automagazin | 81 | 38,4 | 38,4 | 100,0 |
| | Total | 211 | 100,0 | 100,0 | |

Tabelle 7: Aufteilung auf Medien, N=211³⁶⁴

³⁶⁴ Eigene Darstellung

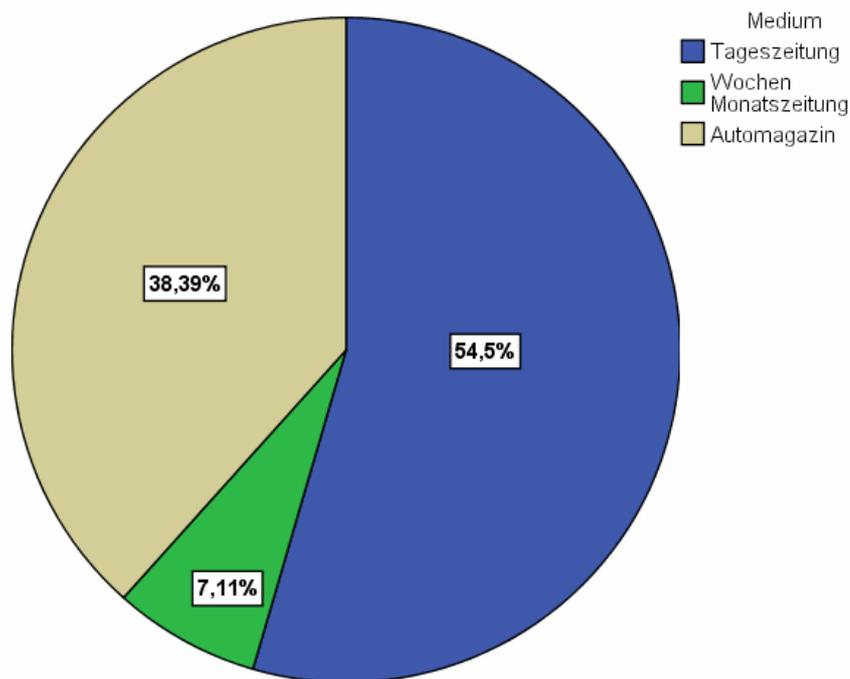


Abbildung 22: Aufteilung auf Medien, N = 211³⁶⁵

Die folgende Tabelle beschreibt weiters die Häufigkeit der Artikel vor, während und nach der Kampagne. Natürlich ist die Häufigkeit mit 115 Artikeln vor der Kampagne am größten, da der betrachtete Zeitraum (01.01.2009 – 15.07.2009) mit 6 ½ Monaten deutlich größer ist als der zweite mit 2 ½ Monaten (16.07.2009 – 30.09.2009 / 62 Artikel) bzw. der dritte mit 3 Monaten (01.10.2009 – 31.12.2009 / 34 Artikel).

| | | Zeitraum | | | |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Vor der Kampagne | 115 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| | Während der Kampagne | 62 | 29,4 | 29,4 | 83,9 |
| | Nach der Kampagne | 34 | 16,1 | 16,1 | 100,0 |
| | Total | 211 | 100,0 | 100,0 | |

Tabelle 8: Artikelhäufigkeit / Verteilung auf Zeiträume³⁶⁶

Um die folgenden Forschungsfragen beantworten zu können, wird vor allem auf die Ergebnisse in Prozent verwiesen, denn diese bilden Werte die im Verhältnis mit den Zeiträumen stehen. Würde ausschließlich die Artikelanzahl im jeweiligen Zeitraum verwendet

³⁶⁵ Eigene Darstellung

³⁶⁶ Eigene Darstellung

werden, würde dies die Ergebnisse verzerren, denn der Zeitraum vor der Kampagne ist größer als die darauf folgenden, somit ist es klar, dass die Artikelanzahl auch größer ausfällt.

7.10 Beantwortung der Forschungsfragen

FF1: Welche Tonalität herrscht in den gefundenen Artikeln, vor/während/nach der 100 Jahre Audi Imagekampagne vor?

Operationalisierung

Von Interesse war der Gesamteindruck, den ein Artikel hinterlässt. Diese Dimension kann zwar nie gänzlich objektiv bewertet werden, trotzdem kann anhand einfacher Kriterien vorgegangen werden. Von einem neutralen Standpunkt ausgehend, werden die Pro und Contra Argumente in den Artikeln gegeneinander abgewogen und es wurde der am Ende überwiegende Eindruck kodiert. Diese Bewertungen sind immer im Sinne von Audi zu sehen. Artikel in denen Audi als Unternehmen oder Marke tendenziell negativ bewertet wird und in denen mehr Contra Argumente als positive Argumente ausgemacht werden können, werden als „kritisch“ beurteilt.

Im Detail gliedert sich die Verteilung wie folgt:

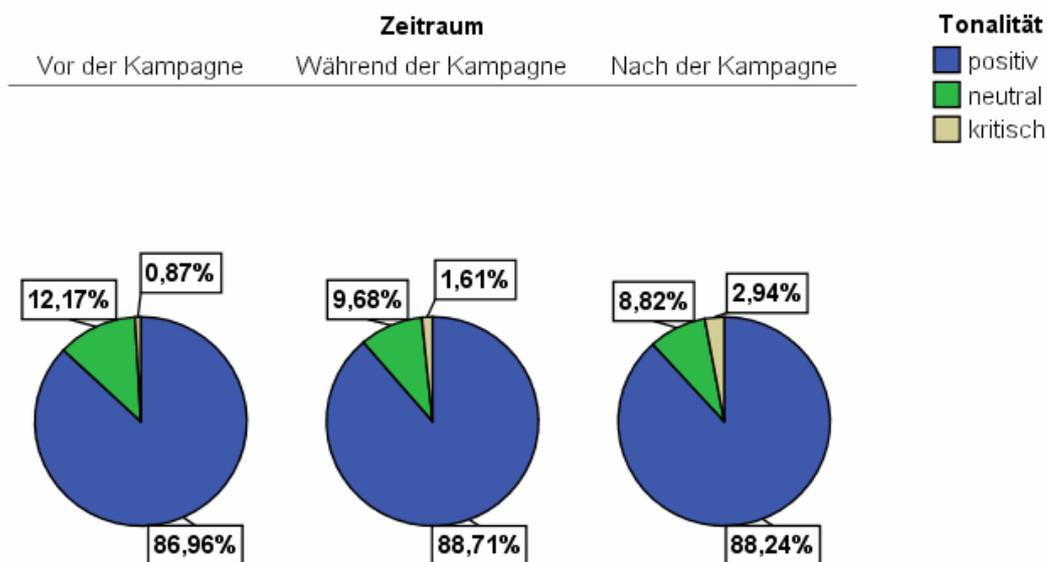


Abbildung 23: Zeitraum / Tonalität³⁶⁷

³⁶⁷ Eigene Darstellung

Interpretation

Wie man durch das Diagramm erkennen kann, überwiegt deutlich die positive Tonalität in den bewerteten Artikeln, in allen drei Zeiträumen - vor, während und nach der Kampagne. Während der Kampagne wurden am meisten „positive“ Artikel über Audi veröffentlicht (88,71 %). Vor der Kampagne war der Wert der positiven Tonalität zwar hoch, aber dennoch etwas niedriger als während und nach der Kampagne. Dies könnte neben anderen Marketingmaßnahmen wie PR oder „below the line“ Instrumente auf die 100 Jahre Imagekampagne zurückgeführt werden, die damit auch die Verstärkung von positiver Berichterstattung zum Ziel hatte.

Da Audi, wie in den vorangehenden Kapiteln bereits beschrieben, viele Imagebewertungen für sich entscheiden konnte, war auch die Ausgangssituation für eine positive Berichterstattung sehr gut. So kann auch nach dem „Agenda Setting“ Ansatz eine Thematisierungsfunktion der Medien erkannt werden.

Interessant ist, dass nach der Kampagne am meisten „kritischer“ Tonalität in Artikel verzeichnet werden konnte (2,94 %). Daraus könnte auf eine höhere Themensensibilität schließen, denn am meisten „neutrale“ Artikel (12,17 %) gab es vor der Kampagne. Die Werte der „neutralen“ Tonalität nahmen gegen Ende des Jahres 2009, d.h. nach der Kampagne kontinuierlich ab. Während der Kampagne konnten 9,68 % der Artikel als „neutral“ erfasst werden, 8,82 % wurden nach der Kampagne als „neutral“ beurteilt. Daraus lässt sich schließen, dass die Aufmerksamkeit für das Thema Audi geschärft wurde.

Die überwiegend „positive“ Tonalität lässt sich unter anderem auch durch die positiven Produktbewertungen erklären. Besonders die begehrten Modelle Audi A4 und Audi Q5 wurden immer als sehr positiv beschrieben, dies spiegelt sich in der Medienresonanz wieder. Auch in Vergleichstests konnte sich Audi meist gegen die Konkurrenzmodelle behaupten. Kritische Aussagen bzgl. Audi ließen sich nur in sehr wenig Artikel ausmachen, meist waren es aber kritische Stimmen zur niedrigen Serienausstattung und teuren Sonderausstattung der Fahrzeuge. Nur in einem Artikel wurde die Technik eines Fahrzeuges der Marke Audi bemängelt.

FF2: Wie wurde das Image von Audi vor/während/nach der 100 Jahre Audi Kampagne medial verarbeitet?

Operationalisierung

Von Interesse war bei dieser Forschungsfrage, ob und welche Aussagen, positiv wie negativ zum Thema Audi-Image getroffen wurden. Diese Bewertungen sind immer im Sinne von Audi zu sehen.

Aussagen wie beispielsweise: „Audi ist die Automarke mit dem besten Image“, „Das Image der Marke Audi ist ja seit Jahren in stetigem Höhenflug“ etc. zeugen von einer Berichterstattung in der das Image von Audi als positiv beschrieben wird. Kritische Aussagen sind selbsterklärend aber könnten sich beispielsweise auf Imageaussagen bzgl. der Konkurrenz ergeben. Ebenso wurden „keine Aussagen“ über das Image von Audi in den Artikeln kodiert.

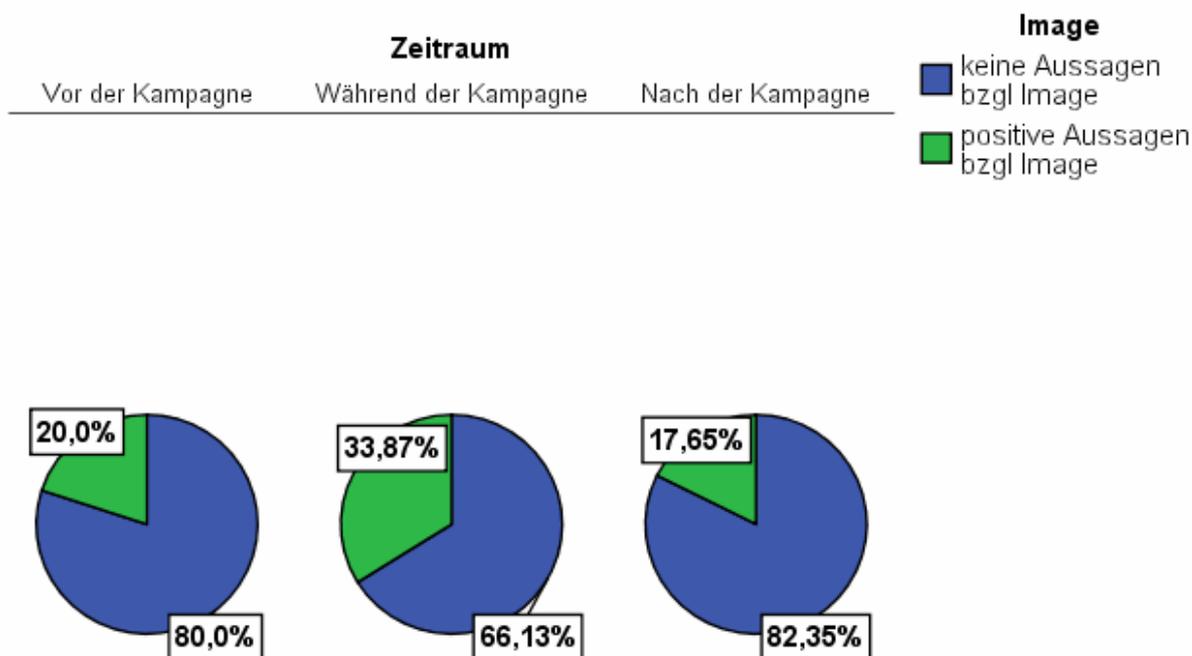


Abbildung 24: Zeitraum / Image von Audi³⁶⁸

Interpretation

20 % der Artikel wiesen vor der Kampagne positive Aussagen zum Thema „Audi-Image“ auf. Wie in der Abbildung bereits zu erkennen ist, fanden während der Kampagne am meisten Aussagen bzgl. positiven Image von Audi mit 33,87 % ihren Niederschlag in der Medienberichterstattung. Nach der Kampagne fanden positive Aussagen zum Thema zwar immer noch ihren Niederschlag, die Prozentzahl verringerte sich aber auf 17,65 %. Aufgrund der Steigerung im Vergleich zwischen erstem und zweitem Zeitraum, lässt sich schließen, dass unter anderem die Audi 100 Jahre Image Kampagne zur positiven medialen Image-Verarbeitung beitragen konnte. Nach der Kampagne erschöpft sich die Berichterstattung zum Thema, dies lässt sich auch anhand der 82,35 % (keine Aussagen bzgl. Image von Audi) ablesen.

³⁶⁸ Eigene Darstellung

FF3: Welche und wie oft haben sich die Kernaussagen der 100 Jahre Audi Image Kampagne vor/während/nach der Kampagne niedergeschlagen?

Operationalisierung

Die Kernaussagen der Imagekampagne lassen sich durch den Markenkern und die Markenwerte von Audi erklären. Vorsprung durch Technik (Markenkern) sowie Progressivität, Sportlichkeit und Hochwertigkeit (Markenwerte) sollte die Kampagne transportieren. Da diese Werte bereits Jahre zuvor aufgebaut und kommuniziert wurden, liegt die „Haupt“-Kernaussage in dem Item „Historie“.

Wie im Codierleitfaden im Anhang in verschiedenen Beispielen beschrieben, können diese Kernaussagen nicht nur wortwörtlich sondern auch sinngemäß vorkommen, um als solche kodiert zu werden. Beispiele dafür können im Anhang im Kodierleitfaden nachgelesen werden, im Folgenden einige Auszüge:

Vorsprung durch Technik „Audi hat technisch einen Vorsprung auf die Konkurrenz“, „Audi hat die Nase vorn“ etc.

Progressivität „Audi entwickelt sich stufenweise zur Nummer eins“, „Die vier Ringe trotzen der Krise“.

Da diese beiden Items sich nicht immer klar trennen ließen, wurden sie in der Analyse zu einem Punkt zusammengezogen um Fehler zu vermeiden.

Sportlichkeit „Audi kann Siege im Automobilrennsport verzeichnen.“ etc.

Hochwertigkeit „Die Verarbeitung von Audi ist sehr hochwertig“, „Keine Frage, was man bekommt ist Topqualität.“ etc. Im Sinne der hochwertigen Verarbeitung wurde unter diesem Item auch Aussagen bzgl. dem Audi-Design subsumiert. Bsp.: „Ein eleganter Reisewagen mit der Qualität der vier Ringe“.

Eine genauere Erklärung zum Item *Hochwertigkeit* ließ sich im Audi AG Geschäftsbericht 2009 finden.

Frank Dreves, Vorstand Produktion der Audi AG konnte „Hochwertigkeit“ im Sinne von Audi wie folgt definieren:

„Hochwertigkeit, gleichbedeutend mit: keine Kompromisse. Und genau so fertigen wir bei Audi jedes unserer Automobile: mit dem unbedingten Streben nach Perfektion. Diese Philosophie bestimmt die Prozesse aller unserer Produktbereiche: vom Werkzeugbau über das Presswerk und den Karosseriebau bis zur Montage – bei jedem Arbeitsschritt achten wir auf maximale Präzision. Sie macht die ganz eigene

*Schönheit aus, die jeden Audi auszeichnet (...) Hochwertigkeit bedeutet für mich Emotion. Kein leeres Wort, sondern eine Haltung (...)*³⁶⁹

Historie „100 Jähriges Bestehen der vier Ringe“ oder wenn allgemein Aussagen zur Historie von Audi getroffen wurden wie beispielsweise „Das Traditionsreiche Unternehmen Audi...“

Folgende Ergebnisse konnten erhoben werden:

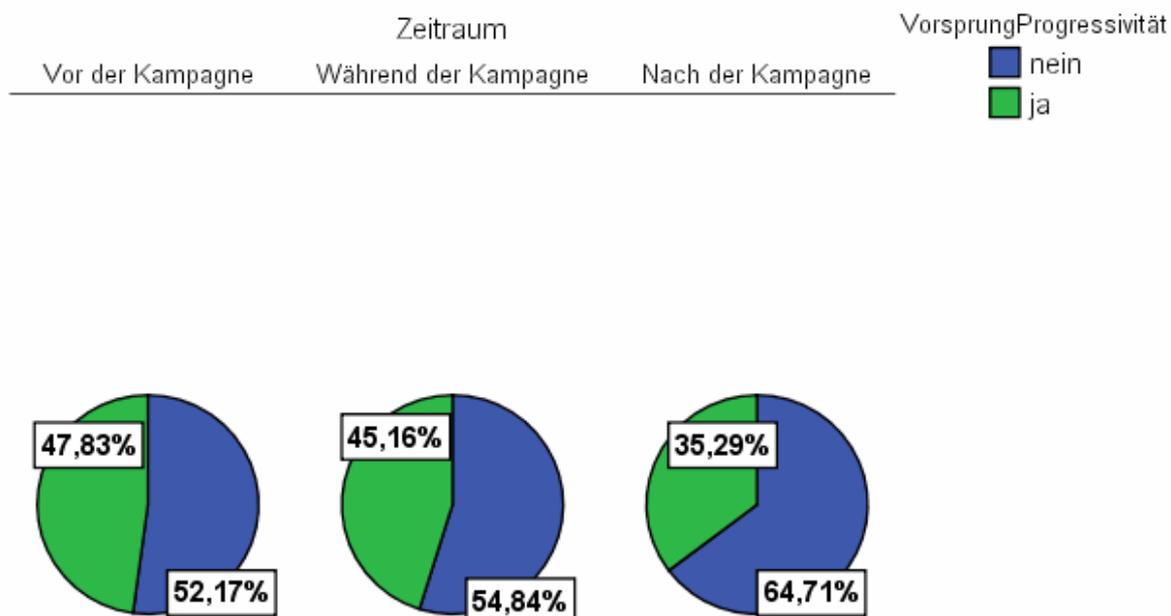


Abbildung 25: Zeitraum / Vorsprung durch Technik, Progressivität³⁷⁰

Interpretation

Das Item Vorsprung durch Technik plus dem Item Progressivität hat sich mit 47,83 % im ersten Zeitraum am häufigsten niedergeschlagen. Während der Kampagne ist ein leichter Rückgang auf 45,16 % zu erkennen. Weiter abfallen mit 35,29 % wurden Aussagen bzgl. Vorsprung durch Technik und Progressivität im dritten Zeitraum getroffen. Trotz diesem Rückgang, muss darauf hingewiesen werden, dass die Prozentzahlen zwischen den Zeiträumen nur wenig differieren. Da vor der Kampagne die Items mehr

³⁶⁹ Audi AG Geschäftsbericht 2009, S. 80

³⁷⁰ Eigene Darstellung

Medienberichterstattung erfahren, spricht eher für die Kommunikation der Kernaussagen vor der Kampagne.

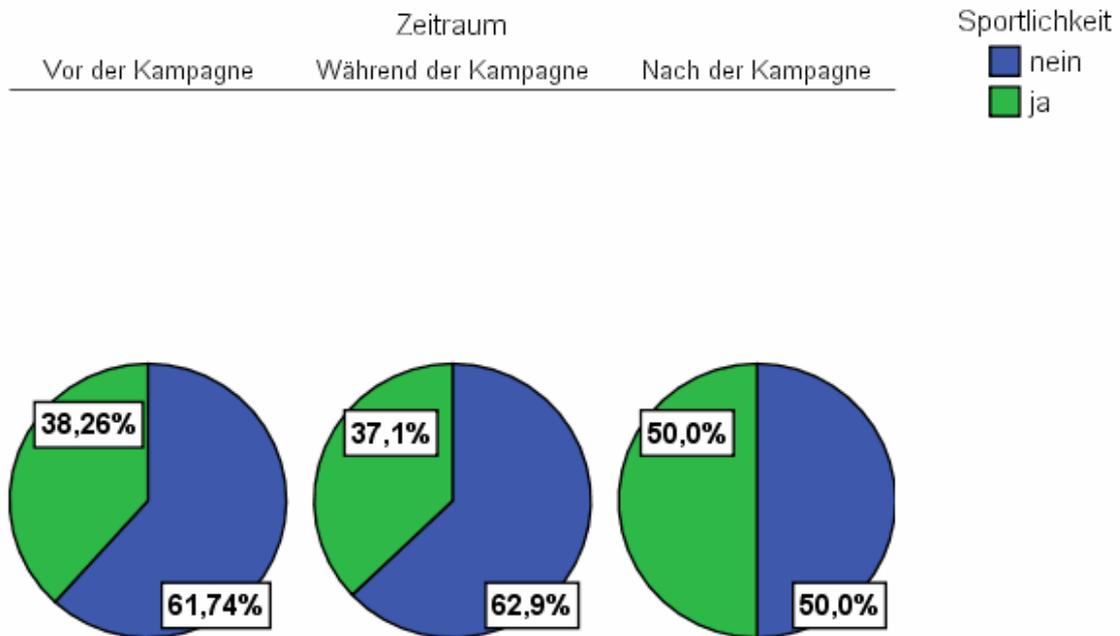


Abbildung 26: Zeitraum / Sportlichkeit³⁷¹

Interpretation

Vor der Kampagne umfassten 38,26 % der Artikel Aussagen zur Kernaussage „Sportlichkeit“, während der Kampagne ist ein leichter Rückgang mit 37,1 % zu verzeichnen. Am meisten Aussagen zum Markenwert konnte nach der Kampagne (50 %) verzeichnet werden. Der prozentuelle Unterschied zwischen dem ersten und dem zweiten Zeitraum ist sehr gering, daher kann davon ausgegangen werden, dass (unter anderen Instrumenten) die 100 Jahre Audi Imagekampagne das Item „Sportlichkeit“ erfolgreich kommunizieren konnte.

³⁷¹ Eigene Darstellung

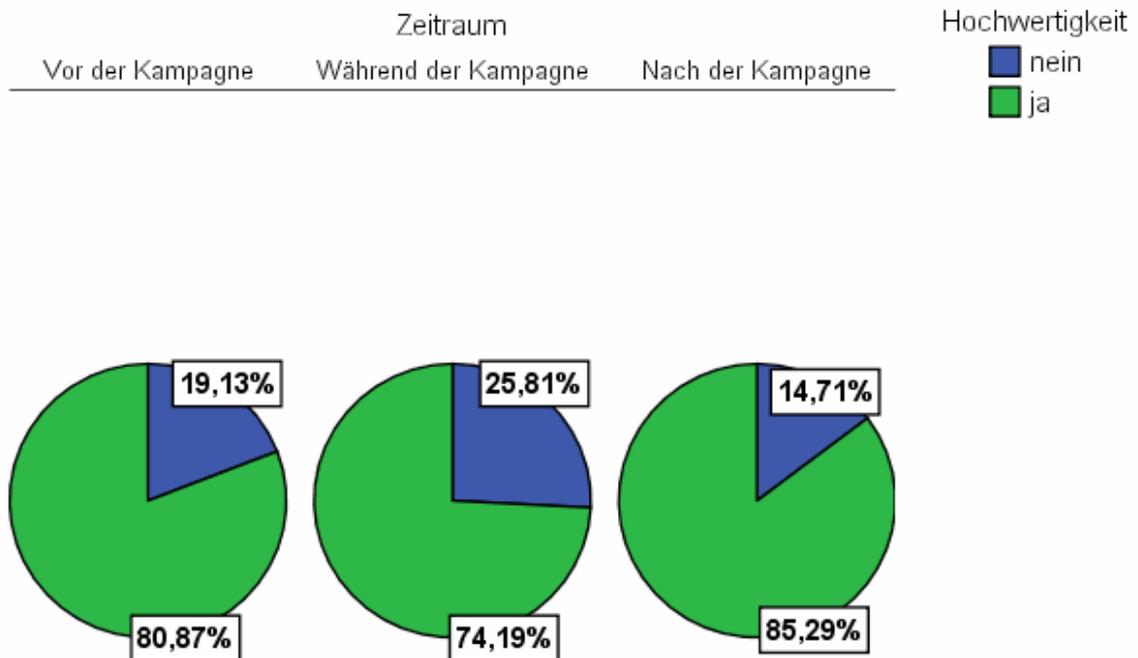


Abbildung 27: Zeitraum / Hochwertigkeit³⁷²

Interpretation

Das Item „Hochwertigkeit“ fand sehr großen Niederschlag in der Medienberichterstattung. Mit 80,87 % vor, 74,19% während und 85,29 % nach der Kampagne konnte auch eine Steigerung gegen Ende des Jahres verzeichnet werden. Auch wenn wie bei der vorherigen Abbildung zum Thema Sportlichkeit die Prozentzahlen während der Kampagne leicht geringer sind, könnte dies darauf hindeuten, dass nicht immer auf alle Kernaussagen, bzw. Markenwerte gleichzeitig eingegangen werden kann.

³⁷² Eigene Darstellung

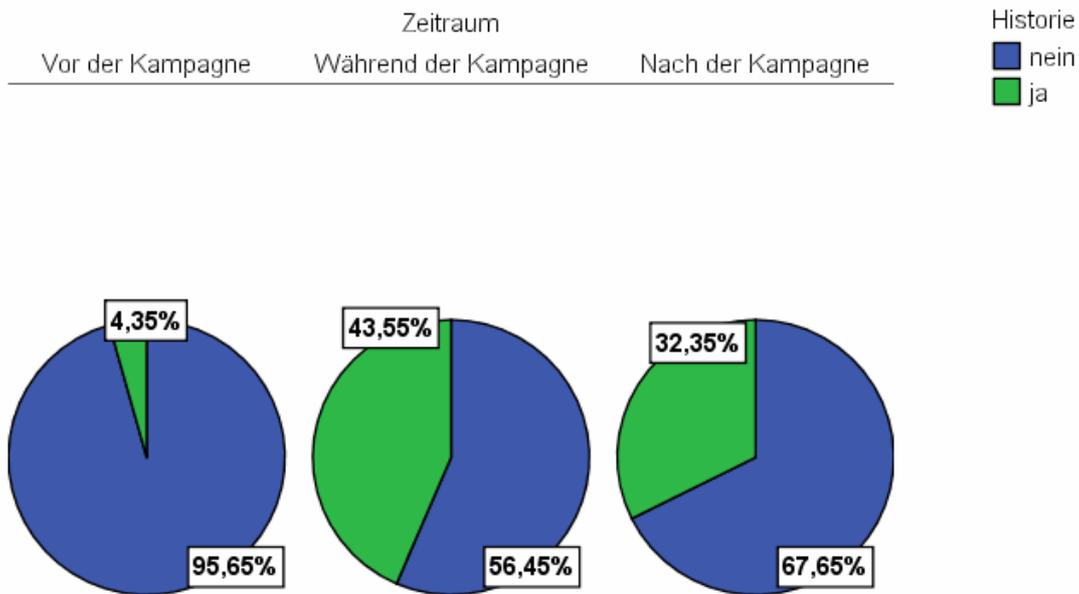


Abbildung 28: Zeitraum / Historie³⁷³

Interpretation

Das Item „Historie“ fand gegenüber den anderen Items im zweiten Zeitraum, sprich während der Kampagne den größten Niederschlag in der österreichischen Medienberichterstattung. Vor der Kampagne waren es gerade einmal 4,35% Artikel in denen Aussagen zur Historie berichtet wurden. Während der Kampagne konnten 43,55% dieses Item aufweisen und nach der Kampagne fand diese Kernaussage immer noch einen Niederschlag von 32,35%.

Dies lässt daraus schließen, dass die Hauptkernaussage durch die Werbekampagne und andere Instrumente der Öffentlichkeit mit Erfolg kommuniziert wurde und im Sinne des Agenda Setting Ansatzes zur Medienagenda erhoben wurde.

7.11 Hypothesenprüfung

Hypothese 1: In den relevanten Artikeln fällt die Berichterstattung über Audi überwiegend positiv aus.

Wie bereits bei der Beantwortung der Forschungsfragen angeklungen, kann diese Hypothese verifiziert werden. In allen drei Zeiträumen konnte eine positive Tonalität von über 85 % erzielt werden, daher kann die Annahme der positiven Berichterstattung über Audi bestätigt werden.

³⁷³ Eigene Darstellung

Hypothese 2: Im Vergleich zu den drei Zeiträumen, enthält der dritte Zeitraum (nach der Kampagne) am meisten positive Aussagen zum Audi-Image.

Entgegen der Annahme, die Prozentzahl der Artikel mit positivem Audi-Image würde im dritten Zeitraum größer ausfallen, muss diese Hypothese falsifiziert werden. Nach der Analyse konnte sogar eine kontinuierliche Abnahme hin zum dritten Zeitraum ausgemacht werden. Während der Kampagne wurde am meisten positiv über das Audi-Image berichtet, nach der Kampagne nahm die Prozentzahl aber wieder ab.

Hypothese 3: Die Hauptkernaussage „Historie“ kommt vor der Kampagne kaum vor, während der Kampagne wird dieses Item verstärkt aufgegriffen und nach der Kampagne weitergeführt.

Diese Hypothese kann verifiziert werden, denn anhand des Items „Historie“ ließ sich ein großer Unterschied zwischen den drei Zeiträumen feststellen. Vor der Kampagne wurde nur sehr wenig über die Historie von Audi berichtet (4,35 %), während der Kampagne konnten 43,55 % der Artikel dieses Item aufweisen und nach der Kampagne wurde dies etwas schwächer mit 32,35 % immer noch weitergeführt.

8 Resümee

Diese Arbeit hat zwei primäre Hauptziele: Zum einen wird die österreichischen Print-Medienberichterstattung über Audi des gesamten Kalenderjahres 2009 überprüft um diese in weiterer Folge auf die „100 Jahre Audi“ Kernaussagen sowie Tonalität zu untersuchen, zum anderen soll die 100 Jahre Audi Kampagne selbst sowie die Rahmenbedingungen in denen sich die Automobilbranche im Krisenjahr bewegte erläutert werden.

In diesem Sinne wird auch näher auf die Markenkommunikation eingegangen um herauszufinden, ob aufgrund der Krise ein „krisen-adaptiertes“ Marketing eingesetzt werden musste. Somit handelt es sich um Zielsetzungen, die sich in den Kontext der Werbung einfügen lassen.

Sowohl die Literatur als auch die befragten Experten weisen auf die Wichtigkeit der Markenkommunikation in Krisenzeiten hin. Im Sinne der Markentheorie bildet die Marke unter anderem eine Orientierungsfunktion für den Konsumenten, in Zeiten der Krise bieten sie vor allem eines: Sicherheit. Qualität und Werte gewinnen an Bedeutung und können mittels Marketinginstrumenten kommuniziert werden.

Marken verfügen über eine spezielle „Persönlichkeit“ mit der sich Kunden identifizieren. Dieser Aspekt ist auch eng mit der Imageentwicklung einer Marke verbunden.

Ein starkes, positives Image ist für eine Marke bedeutend, da es die Kunden langfristig, emotional an die Marken binden kann und vor allem in der Automobilbranche einen wichtigen Kaufentscheidungsfaktor darstellt.

Das Image von Audi ist geprägt von Design und Qualität. Dem Kunden soll ein Understatement im Sinne von „pure and clean“ kommuniziert werden. Die historische Entwicklung des Unternehmens Audi spiegelt sich auch im Markenimage wieder. Durch Innovationen konnte das Unternehmen das „Hutträger-Image“ ablegen und sportlich, hochwertig, progressiv auftreten und somit „Vorsprung“ erlangen.

Das Automobil stellt einen „High Involvement Kauf“ dar. Dies äußert sich in einem hohen Kundeninteresse und führt meist zu einem hohen Medieninteresse. Die Herstellung von öffentlicher Aufmerksamkeit ist für ein Unternehmen notwendig, da dies auch als einen Teilaspekt der Kaufentscheidung der Kunden angesehen werden kann.

Im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten ist Werbung in der Automobilbranche ein wichtiges Instrument um eine breite Masse zu erreichen. Weiters bietet Werbung die Möglichkeit Markenwerte zu transportieren, wie am Beispiel der 100 Jahre Audi Imagekampagne gezeigt werden konnte.

Wie die empirische Analyse ergab, konnte vor allem die Kernaussage „Historie“ sowie die dahinter stehende Innovationsführerschaft mittels Kampagne und anderen Instrumenten transportiert werden. Auch die positive Tonalität der Artikel zeugt von einer teilweisen Zielerreichung.

Obwohl die Kernaussagen „Progressivität“, und „Sportlichkeit“ am Ende des Jahre 2009 leicht abnahmen fanden diese Niederschlag in der Berichterstattung.

Mittels der 100 Jahre Audi Imagekampagne konnte ebenso aufgezeigt werden, dass sich Imagefaktoren in der Automobilbranche im Krisenjahr 2009 verändert haben und auch hinsichtlich des Images von Audi integriert wurden. Audi reagierte und verwendete bei den Jubiläumsmodellen eine niedrigere Motorisierung als geplant. „Downsizing“ im Sinne von umweltfreundlicheren und sparsameren Autos wurde daher bewusst in der Krise eingesetzt, um auch dem Slogan „Vorsprung durch Technik“ zu entsprechen.

Die Kombination aus Imagekampagne und Produktwerbung der Jubiläumsmodelle wurde bewusst eingesetzt um den Verkauf in der Krise zu fördern. Audi profitierte nicht aufgrund der Abwrackprämie (davon profitierten hauptsächlich Kleinwagen wie beispielsweise Seat), sondern konnte sich vor allem durch Modelloffensiven und unbeirrtem Einsatz von Marketingmitteln gut gegen die Krise behaupten.

Hinsichtlich der klassischen Werbung sieht sich die Automobilbranche mit einer geringen Differenzierung gegenüber anderen Automobilmarken konfrontiert. An dieser Differenzierung muss bei jeder Kampagne gearbeitet werden, auch bei Audi, so Schrofner.

Klingler gibt zu bedenken, dass sich die Farbgebung sowie die Typographie in der Automobilwerbung immer mehr angleichen, darauf muss in Zukunft geachtet werden. Auch Diez spricht von der Forderung nach „Unverwechselbarkeit der Bildmotive“ um sich von der Konkurrenz abheben zu können.³⁷⁴

Werbung ist ein entscheidender Faktor in der Markenführung, denn nur dadurch können Unterschiede aufgezeigt, auf die Marke aufmerksam gemacht und die Marke positioniert werden. Aber nicht ausschließlich Kommunikationsmaßnahmen spielen beim Erfolg von Audi eine große Rolle, allem voran das Produkt selbst. Kommunikation stellt in diesem Sinne nur eine mögliche Option der Markenführung dar, die sich hinsichtlich des Marketing-Mixes aber aus vielen Teilen zusammensetzt.

Audi ist eine starke Marke und fest in den Köpfen der Kunden verankert. Mit der 100 Jahre Audi Imagekampagne setzte Audi im Krisenjahr 2009 ein starkes Zeichen und konnte dies durch die Medien vermitteln.

³⁷⁴ Vgl. Diez 2000, S. 516

9 Literaturverzeichnis

9.1 Bücher

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung – 11. neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: bei Walter de Gruyter GmbH&Co. KG, 2006

Bergler, Reinhold: Identität und Image. In: Bentele, Günter/ Frühlich, Romy/ Szyszka Peter (Hrsg.) Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008

Bogner, Franz: Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Maßnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit. Wien: Überreuter, 1999

Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview – Theorie, Methode, Anwendung 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 2005

Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven 3. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2004

Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven 2. korrigierte Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2001

Bonzanigo, Caro: Die Bedeutung des Designs bei der Bildung eines Markenimages. In: Ebel/Hofer/Al-Sibai (Hrsg.): Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft. Heidelberg: Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2004

Brandt, Fabian/ Schnurrer, Simon/ Spengel, Andreas. Alternative Stellhebel des Automobilmarkenmanagements. In: Gottschalk, Bernd/ Kalmbach, Ralf (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie. Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager 1. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, 2003

Brecheis, Dieter/ Siegert, Gabriele: Werbung in der Medien und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung 1. Auflage. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, 2005

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 4. Auflage. München: Verlag Vahlen, 2007

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft 4. überarbeitete Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag 2002

Burkart, Roland/ Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung 3., überarbeitet und erweiterte Auflage. Wien: Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H., 2004

Demuth, Alexander: Erfolgsfaktor Image. So nutzen Sie den Imagevorteil für Ihr Unternehmen. Düsseldorf, Wien, New York, Moskau: ECON Verlag, 1994

Diez, Willi: Automobilmarketing. Erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente. Landsberg/Lech: Verlag moderne Industrie, 2000

Diez, Willi: Stategiewahl. In: Gottschalk, Bernd/Kalmbach, Ralf (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie. Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager 1. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, 2003

Diez, Willi: Automobilmarketing. Navigationssystem für neue Absatzstrategien 5. aktualisierte Auflage. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, Redline GmbH, 2006

Ebel, Bernhard/Hofer, Markus B./Al-Sibai, Jumana (Hrsg.): Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft. Berlin Heidelberg: Springer Verlag, 2004

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung 5., vollständig überarbeitet und erweiterte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen, 2008

Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzung 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, 2005

Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie 3. Auflage. Berlin: Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2007

Gottschalk, Bernd/ Kalmbach, Ralf (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie. Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager. Wiesbaden: GWF Fachverlage GmbH 2003

Gottschalk, Bernd: Management als zentraler Erfolgsfaktor in der Automobilindustrie. In: Gottschalk, Bernd/Kalmbach, Ralf (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie. Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager 1. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, 2003

Gries, Rainer: Produktkommunikation. Geschichte und Theorie. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG 2008

Huber, Kurt: Image. Global Image Corporate Image Marken-Image Produkt-Image 2. Auflage. Lansberg/Lech: Verlag moderne industrie AG & Co., 1990

Kalmbach, Ralf: Von der Technik zum Kunden. Kapitel 2. In: Gottschalk, Bernd/Kalmbach, Ralf (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie. Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager. Wiesbaden, 2003, S. 35-60

Karmasin, Helene: Produkte als Botschaften 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Frankfurt/Main: Redline Wirtschaft 2003

Kotler, Philip/ Keller, Kevin Lane/ Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln 12., aktualisierte Auflage. München: Imprint der Pearson Education Deutschland GmbH, 2007

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Saunders, John/Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing. 4., aktualisierte Auflage. München: Person Studium, 2007

Lies, Jan: Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008

Lüppens, Marcus: der Markendiamant. Marken richtig vermarkten 1. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH, 2006

Mayer, Anneliese/ Mayer, Ralf Ulrich: Imagetransfer. Hamburg: Spiegel-Verlag, 1987

Mayerhofer, Wolfgang: Imagetransfer. Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken. Wien: Service Fachverlag, 1995

Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken 5. überarbeitete und neu ausgestattete Auflage. Weinheim: Beltz Verlag, 2002

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken 9. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag, 2007

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Technik 8. Auflage. Weinheim: Beltz Verlag, 2003

Millison, Doug/Moon, Michael: Brandheiße Marken. Markentechnik und Vertrauensbildung im Internet-Zeitalter. Starke Ideen und klare Konzepte für Ihr Unternehmen. Berlin: Metropolitan Verlag, 2002

Monzel, Christian: Die Bedeutung der Marke des Automobilherstellers- der Beitrag der Werbung. In: Ebel/Hofer/Al-Sibai (Hrsg.): Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft. Heidelberg: Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2004

Pischestsrieder, Bernd: Marken, Märkte und Prozesse. Volkswagen AG. In: Gottschalk, Bernd/Kalmbach, Ralf (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie. Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager 1. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, 2003

Rosengarten, Philipp G./ Stürmer, Christoph B.: Premium Power. Das Geheimnis des Erfolgs von Mercedes-Benz, BMW, Porsche und Audi. Weinheim: Wiley-VCH, 2004

Rust, Holger: Theorie der Werbung. In: Burkart, Roland/ Hömber, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wien: Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H, 2004

Schantel, Alexandra: Programmevaluation in der Öffentlichkeitsarbeit. Wien: Dissertation, 2003

Spengel, Andreas/Schnurrer, Simon/Brandt, Fabian: Alternative Stellhebel des Automobilmarkenmanagements. Mercer Management Consulting. In: Gottschalk, Bernd/Kalmbach, Ralf (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie. Die

Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager 1. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, 2003

Schindler, Nicolas: Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Führung einer Marke. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008

Schmitt, Bernd/Simonson, Alex: Marketing – Ästhetik. Strategisches Management von Marken, Identity und Image. München: Econ Verlag München – Düsseldorf GmbH, 1998

Schneider, Karl/ Pflaum, Dieter (Hrsg.): Werbung in Theorie und Praxis 5. erweiterte und überarbeitete Auflage. Waiblingen: M & S Verlag für Marketing und Schulung, 2000

Schneider, Karl/ Pflaum, Dieter (Hrsg.): Werbung in Theorie und Praxis 4. erweiterte und überarbeitete Auflage. Waiblingen: M & S Verlag für Marketing und Schulung, 1997

Schrattenecker Gertraud/Schweiger, Günter: Werbung. Eine Einführung 7., neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, 2009

Schwingen, Hans Christian: Automobilwerbung zwischen Theorie und Praxis dargestellt an Beispielen von Audi. In: Ebel/Hofer/Al-Sibai (Hrsg.): Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft. Heidelberg: Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2004

Tropp, Jörg: Markenmanagement. Der Brand Management Navigator – Markenführung im Kommunikationszeitalter 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 2004

Von Matt/ Jean-Remy: Kommunikation ist der Treibstoff der Markenpositionierung. In: Gottschalk, Bernd/Kalmbach, Ralf (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie. Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager 1. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, 2003

Winterkorn, Martin: Audi, Innovation, Technik und Design. In: Gottschalk, Bernd/Kalmbach, Ralf (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie. Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager 1. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, 2003

Wichert, Christine: Die Logik der Marke. Wie Sie systematisch Markenhöchstleistungen erzielen 1. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, 2005

Zöch, Christina: Die Marke Audi. Eine empirische Analyse der Markenkommunikation und Markenführung. Wien: Universität Wien, Dipl.-Arbeit, 2005

9.2 Zeitungen/Zeitschriften

Freitag, Michael: Audi fährt an die Spitze. Das Geheimnis des profitabelsten Autobauers. In: Manager Magazin 1/10, S. 27 - 34

Mauritz, Julia: Jahresrückblick 2009. Umweltprämie beschert Rekordjahr. In: Kfz Betrieb Nr. 051 vom 17.12.2009, S. 48

Olaf, Gillert: Vorsprung durch Slogan. In: Absatzwirtschaft, Nr. 03 vom 25.02.2010, S. 048

Reindl, Michael/ Schütz, Volker: Horizont Award 2009. Werbung muss verkaufen. In: Horizont 51-52 vom 17.12.2009, S. 16

9.3 Internetquellen

<http://www.autozeitung.de/image-report-2009> 30.6.2010

<http://www.autozeitung.de/leseraktionen/leserbefragung-image-report-2009> 16.06.2010

<http://www.audi.at> 05.05.2010

<http://www.audi.at/modelle/q5/q5/design/#> 19.05.2010

http://www.audi.at/erlebniswelt/historie/unternehmen_und_marken/neustart_in_ingolstadt/ 15.06.2010

http://www.audi.at/erlebniswelt/historie/unternehmen_und_marken/vorsprung_durch_technik/ 15.06.2010

http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/Investor_Relations/finanzberichte/geschaeftsberichte.html 16.07.2010

<http://www.comdat.de/downloads/Medienresonanzanalyse%20Vortrag%202004.07.05%20Berlin.pdf>, 28.06.2010

http://www.focus.de/finanzen/news/volvo-uebernahme-auch-daimler-winkt-ab_aid_359329.html 05.05.2010

http://www.gujmedia.de/_content/20/62/206231/gegen_den_strom.pdf 16.06.2010

http://media.adac.de/fileadmin/user_upload/pdf/ADAC-AutoMarxX-Dezemberi_2009.pdf
30.06.2010

<http://orf.at/090714-40444/> 15.06.2010

<http://www.porsche.at/html/page.php?id=1750> 03.05.2010

http://www.porsche-holding.at/de/geschichte/porsche_holding/neue_dimensionen/ 03.05.2010

<http://www.rms-austria.at/rms-austria/> 20.06.2010

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/verkehr/strasse/kraftfahrzeuge_-_bestand/023622.html 14.06.2010

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/verkehr/strasse/kraftfahrzeuge_-_bestand/index.html
16.06.2010

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/verkehr/strasse/kraftfahrzeuge_-_neuzulassungen/index.html 16.06.2010

http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/info_center/de/publications/2010/06/Driving_Ideas_2010_Extract_Annual_Report_2009.-bin.acq/qual-BinaryStorageItem.Single.File/Driving%20Ideas%202010%20aus%20GB%202009_dt.pdf
15.6.2010

http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/content/de/brands_and_companies/automotive_and_financial.html 05.06.2010

http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/info_center/de/themes/2008/12/scania.html
04.06.2010

<http://www.wirtschaftsblatt.at/archiv/408078/index.do> 15.07.2010

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10337/informationsueberlastung-v5.html> 29.3.2010

<http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=529> 16.06.2010

<http://www.zaw.de/index.php?menuid=33&reporeid=682> 05.06.2010

http://www.zaw.de/doc/Dossier_DW0809.pdf 13.05.2010 05.06.2010

9.4 Sonstige Quellen:

Clipping Sammlung (2009): Liegen bei der Verfasserin auf.

10 Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Abbildung 1: S-O-R Modell des Konsumentenverhaltens | 9 |
| Abbildung 2: Werbung als Managementprozess | 12 |
| Abbildung 3: Werbung als Kommunikationsprozess..... | 13 |
| Abbildung 4: Werbung als gemanagter Kommunikationsprozess..... | 14 |
| Abbildung 5: Kommunikationsmodell - Kommunikationsstörungen | 16 |
| Abbildung 6: Kfz Bestand ab 1948 bis 2009 | 38 |
| Abbildung 7: Pkw-Neuzulassungen nach Top 10 Marken | 44 |
| Abbildung 8: Marken des Volkswagenkonzerns | 65 |
| Abbildung 9: Audi Gewinn | 67 |
| Abbildung 10: Audi - Design | 70 |
| Abbildung 11: Audi Logo..... | 71 |
| Abbildung 12: Neupositionierung von Marken | 71 |
| Abbildung 13: Imagereport Autozeitung - Werbung | 74 |
| Abbildung 14: Imagereport Autozeitung - Sympathie..... | 78 |
| Abbildung 15: 100 Jahre Audi Onlinewerbung..... | 92 |
| Abbildung 16: Print 100 Jahre Audi - Skizze..... | 95 |
| Abbildung 17: Print 100 Jahre Audi – Skizzen Änderung | 96 |
| Abbildung 18: Print 100 Jahre Audi - Endmotiv | 96 |
| Abbildung 19: TZ Beilage | 97 |
| Abbildung 20: TV Spot Skizze Ablaufplan | 98 |
| Abbildung 21: TV Spot 100 Jahre Audi Storyboard | 102 |
| Abbildung 22: Aufteilung auf Medien, N = 211 | 104 |
| Abbildung 23: Zeitraum / Tonalität | 105 |
| Abbildung 24: Zeitraum / Image von Audi..... | 107 |
| Abbildung 25: Zeitraum / Vorsprung durch Technik, Progressivität | 109 |
| Abbildung 26: Zeitraum / Sportlichkeit | 110 |
| Abbildung 27: Zeitraum / Hochwertigkeit | 111 |
| Abbildung 28: Zeitraum / Historie..... | 112 |

11 Tabellenverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Tabelle 1: AIDA Formel | 7 |
| Tabelle 2: Image als Zentrum der Interdependenzen der Marketinginstrumente..... | 10 |
| Tabelle 3: Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens..... | 45 |
| Tabelle 4: Investition in die Werbung im Jahresvergleich | 48 |
| Tabelle 5: Slogans ausgewählter Automobilhersteller | 54 |
| Tabelle 6: Werbeträger / Werbemittel | 62 |
| Tabelle 7: Aufteilung auf Medien, N=211 | 103 |
| Tabelle 8: Artikelhäufigkeit / Verteilung auf Zeiträume..... | 104 |

12 Anhang

12.1 Anhang 1: Transkripierte Experteninterviews

- Transkriptiertes Interview vom 12.03.2010 mit Herrn Norbert Schrofner Leiter Marketing Audi, Porsche Austria GmbH & Co OG.
- Transkriptiertes Interview vom 18.05.2010 mit Herrn Mag. Christoph Klingler, Geschäftsführer der Agentur LX integrated GmbH.

12.2 Anhang 2: Codierung

- Codebook
- Codierleitfaden

12.3 Anhang 3: Auswertung

- SPSS Tabellen zur Auswertung der Inhaltsanalyse des Medienechos von Jänner bis Dezember 2009
- Excel Übersicht der ausgewerteten Artikel.

Ad Anhang 1

Interview Herr Norbert Schrofner

12.03.2010

Wie ist Ihre persönliche Einstellung zur Marke Audi, worin besteht die Faszination?

Die Faszination von Audi, liegt für mich persönlich in erster Linie im Design und im Qualitätsanspruch. Bei Audi ist natürlich auch Vorsprung durch Technik mit hineingepackt, aber in erster Linie ist diese Aura von Audi, dieses Stilempfinden die Designverliebtheit, also das Design an sich, die Qualität ins kleinste Detail also diese Verliebtheit in Perfektion. Der Qualitätsanspruch, weil ich bin der Meinung das Audi in punkto Qualität in der Verarbeitung in

den Materialien benchmark ist. Auch was die Handhabung, die Bedingtheit ausmacht. Also intuitiv bedingbar, also man fühlt sich wohl, man steigt in einen Audi ein und fühlt sich zu Hause und im Nummer eins Design. Also das ist das was Audi auszeichnet. Im Vergleich zu anderen Premium-Marken oder auch in ganzen Automobilbranche ist halt Audi in der sportlichen Note zwar sportlich aber nicht übertrieben sportlich,... sondern sportlich, sondern,...

Sportlich elegant?

Ja genau, sportlich elegant. Also nicht übertrieben sportlich im punkto Aggregate, oder Pferdestärken und in Auspuff-End-Rohre (lacht) aber es ist ein elegant, zeitlose Note. Das ist das was Audimodelle auszeichnet. Beispielsweise der Audi A8, den Vorgänger kann man sich am Straßenbild immer noch anschau'n und wirkt nicht alt. Und das zeichnet Audi aus, natürlich hat Audi auch in punkto Architektur, wenn man sich die Audibetriebe ansieht, die Hangar-Architektur, den Terminal wie es jetzt heißt investiert und natürlich die Modelloffensive ist ein sehr wichtiger Aspekt, die weiterhin fortgesetzt wird. Es kommt ja auch der Audi A1 heuer, also im Einstiegssegment. Bis hin zum Supersportwagen Audi A8 und dazwischen immer viele neue Modelle die attraktiv sind alle wunderbar sind, und natürlich Innovationen bei Audi, das ist ein wesentlicher Punkt, wie generell im Premium-Segment. Generell Komfort, Sicherheit und Technik spielt da eine große Rolle. Audi hat es verstanden mit dem Allradantrieb Quattro mit Audi Spaceshtram mit neuen Lichttechnologien, einfach auf Kerninnovationen zu setzen und hat es verstanden die auch zu kommunizieren. Also das ist schon die Kunst „Vorsprung durch Technik“, ist also von dem her ein Paradebeispiel für einen Werbeclaim und hat es auch verstanden diesen zu kommunizieren und das sehr anschaulich. Es gibt dazu legendäre TV Spots, zum Beispiel der Eskimo-Spot, oder die Schanze, also ein Audi der eine Schisprungschanze hinauffährt und diese Dinge bleiben dann in den Köpfen der Leute schon hängen. Also diese Innovationsleistungen die spürt man und die gehen auch weiter und macht Audi noch interessanter.

Wie hoch ist Ihrer Meinung nach der Faktor „Kommunikation“ in Bezug auf die Wertsteigerung der Marke einzuschätzen?

Es gibt ja bei uns die Richtlinie, 70 %, also nicht in der Kommunikation, sondern 70 % in der Markenwahrnehmung ist das Produkt sprich Modell. Die beste Werbung ist, wenn man ein Audi-Modell auf der Straße sieht. Sei es ein A3 Sportback, ein Audi A5 Capriolle ein Audi A4 allroad Quattro oder ein Audi TT, also das ist die beste Werbung. Und die Automobilindustrie ist natürlich angewiesen in der Wahrnehmung in der Außenwirkung von der Modellpolitik, vom Design, von der Qualität von der Technik. Und da haben wir bei Audi den Vorteil, dass wir bei

Audi sind. Dann geht's weiter natürlich, ich sage die Kommunikation würde ich so bei 20 % einschätzen. Diese verstärkt die Wahrnehmung oder eben nicht. Was natürlich ganz schlecht wäre wenn die Kommunikation, dermaßen daneben liegen würde.... Aber es sollte eine Bestätigung der Kernwerte von Audi sein. Also würden wir das Produkt jetzt rauslassen, dann ist natürlich die Kommunikation bei anderen Markenartikel und Premium-Marken deutlich höher, klar. Aber in der Markenwahrnehmung, das wissen wir aus unterschiedlichsten Untersuchungen, zählt das Audi-Modell in der Erscheinung als Ganzes.

Audi hat für seine Werbung bereits zahlreiche Preise gewonnen.

Welche Bedeutung hat Werbung im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten?

Das ist immer die Frage die sich viele Marken stellen, nicht nur in der Automobilindustrie. Sondern wie schaut denn der Marketing-Mix aus, wie ist der chair of voice im klassischen Kommunikations-Mix, also klassisch wie TV, Hörfunk, Print, Plakat usw. aber ich glaube das wird zunehmend immer schwieriger, weil der Streuverlust immer höher wird. Der Kommunikations-Mix, der Marketing-Mix in Richtung face-to-face Kommunikation wird immer wichtiger. Das erlebt man dann im Bereich, Sponsoring und Kunden-Events. Bei Audi gibt es auch dieses Metro-Themen Konzept: Einmal im Jahr gibt es große Events in Metropolen, wo die Marke Audi präsent ist in Form von Events und das wird, glaube ich, immer wichtiger. Und nicht nur klassische Kommunikation, also ist wichtig klar, ist einmal die Basis, aber über Sponsoring und Kundenevents, über neue Medien, wenn wir jetzt richtig Audi A1 denken dann kann ich nur über klassische TV Spots alleine die Zielgruppe nicht erreichen. Da geht es um mobile-Marketing um Online-Tools, Online-Werbung, das wird zunehmend wichtiger. Also in Summe muss man an den richtigen Schrauben drehen und das ergibt dann erst das Gesamtbild. Also Audi konkret hat 50% in klassischer Kommunikation, also wir teilen das fifty fifty sozusagen, und 50 % in Sponsoring, Kundenevents und PR bzw. Kundenbindungsaktivitäten. Audi driving experience, Audi Sportscar experience, es gibt so viel Tools wo wir direkt den Audi Kunden und Interessenten ansprechen ihn in das Auto bringen und ihn faszinieren. Kundenbegeisterung zu erzeugen, das ist das Allerwichtigste.

Das Krisenjahr 2009 hat auch die Automobilbranche in Mitleidenschaft gezogen. Audi konnte trotzdem weltweit den Marktanteil steigern. Lässt sich das auf ein Krisenadaptiertes Marketing zurückführen?

Naja was bewirkt die Krise, dass wenn der Absatzrückgang da ist, man verliert Volumen und das nicht wenig. Audi hat ja auch Volumen verloren, muss man auch sagen, aber mit Abstand

am Wenigsten und hat dadurch auch Marktanteile gewinnen können. Audi hat das Programm weiter voll durchgezogen, das heißt seitens Hersteller wurde die Modelloffensive nicht reduziert, wurden die Modelle zeitgerecht eingeführt, sämtliche Maßnahmen also Fördermaßnahmen sind aufrecht geblieben also es gab kein Sparprogramm in dem Sinn, dass man das Werbebudget kürzt. Das wäre immer die einfachste Formel. Marketing kürzt man um 30 % dann hat man schon wieder Kosten reduziert die sofort wirksam werden. Aber das ist nicht passiert, im Gegenteil, wir haben sogar bei Audi Österreich das Marketingbudget gegen den Trend sogar erhöht. Zwar mit hängen und würgen und mit vielen Anläufen, aber wir haben de facto 10 % mehr ausgegeben als in einem Nicht-Krisen-Jahr. Es ist aber schwierig, dass man es auch durchbringt.

Was denken Sie über die Bedeutung der Markenkommunikation in der Krisenzeit der Automobilbranche?

Die großen Marken geben gerade in unsicheren Zeiten, Sicherheit und Orientierung. Das ist, glaub' ich, ganz wesentlich. Und was sich auch gezeigt hat ist, dass die Qualität und Werte in Zeiten der Krise noch bedeutsamer geworden sind. Werte sind also von besonderer Bedeutung. Und ich glaube, dass Premium-Marken, große starke Marken, Sicherheit und Orientierung geben, also ich bin überzeugt davon.

Wie lange im Voraus wurde die Imagekampagne 100 Jahre Audi geplant?

Durchgeführt wurde sie Mitte Juni und geplant wurde sie ein halbes Jahr davor. Also, was natürlich ein Thema ist, generell für die Kommunikation für das Marketing, dass die Zeit immer schnelllebiger wird, die Reaktionszeiten immer kürzer.

Wurde die 100 Jahre Audi Kampagne speziell adaptiert?

Ja, also das Jahr 2009 war geprägt durch das so genannte „down seizing“, das heißt bei Audi konkret, die Modelle Audi A3 und A4 bekamen mehr Schwung, also Richtung „down seizing“, und A6 ist immer schwieriger zu verkaufen gewesen. Und auch innerhalb der Modelle A3, A4, A6 gab es „down seizing“ bei den Motoren. 4 Zylinder, statt 6 Zylinder, 143 PS statt 170 PS. Und deshalb sind die Audi Jubiläumsmodelle der 100 Jahre Audikampagne angepasst worden an die jeweiligen Einstiegsmotorisierungen. Deswegen war ein A3 mit 105 PS, ein A4 mit 120 PS und ein A6 mit 140 PS immer der Einstiegsmotor. Also das günstigste, wirtschaftlichste Angebot. Und das hat natürlich sehr geholfen. Also der A3 und A4 sind wirklich eingeschlagen.

Also wenn es die Krise nicht gegeben hätte....

...dann hätten wir einen anderen Motoren-Mix gemacht. Höhere Motorisierungen, das quattro game, hat sich gezeigt, hat überhaupt nicht funktioniert. Höhere Motorleistung, natürlich auch höherer Verbrauch und höherer Preis. Und quattro, der Allradantrieb ist natürlich in Krisenzeiten vielleicht nicht so sinnvoll, wo sich der Städter denkt, das brauche ich nicht wirklich. Und das zeigt sich schon krass.

Aber die Reaktionszeit, die schnelllebige Zeit wird immer dramatischer. Da ist das Marketing enorm gefordert. Wenn man sagt, ok, ich mach jetzt einen Plan für die Markteinführung Audi A8 die jetzt gerade ansteht, dann muss man auf die Rahmenbedingungen viel mehr Rücksicht nehmen als vor vielleicht 10 Jahren. Und rasch reagieren drauf.

Eine Imagekampagne hat primär eine Imagestärkung zum Ziel. Welche weiteren Ziele hatte die 100 Jahre Audi Kampagne?

Primär eine Imagesteigerung und wir werden sehen ob wir es schaffen. Und deswegen auch die Idee der Jubiläums-Modelle, natürlich insbesondere in einem so genannten Krisenjahr was sich ja dann als überraschend Nicht-Krisen-Jahr in Österreich bestätigt hat, weil wir hatten das zweitbeste Jahr aller Zeiten. 310.000 Automobile verkauft in Österreich, das sind wir anfangs schon davon ausgegangen, den Verkaufsrückgang abzufedern. Dass es dann mehr geworden ist, umso erfreulicher. Was ja wichtig ist, von der Verschrottungsprämie hat ja Audi überhaupt nicht profitieren können.

Eher die Kleinwagen wie Seat oder?

Ja genau, also die von 10.000,00 bis 17.000,00 EUR, die haben natürlich mit 1.500,00 EUR Verschrottungsprämie etc. die haben natürlich enorm profitiert. Das waren immerhin 35.000 Autos. Deswegen auch dieser Gesamtmarkt der sich entwickelt hat.

Der Slogan „Vorsprung durch Technik“ hält sich seit ca. 40 Jahren als Leitsatz der Marke Audi. Auch bei der 100 Jahre Audi Kampagne war dieser Slogan im Vordergrund. Welche Assoziationen sollen mit dem Slogan „Vorsprung durch Technik“ erreicht werden?

Ja, es ist eigentlich, das ist das was uns beschäftigt, das ist unser Antrieb, den jeder Audi Mitarbeiter haben sollte. In dem Claim „Vorsprung durch Technik“ gibt es ein bestimmtes Wort und das ist das erst, das ist Vorsprung. Die Amerikaner sagen, never follow, ist im Grunde

genommen unser Antrieb, wir müssen Vorsprung überall beweisen, Tag täglich, die Mitarbeiter im Service, ein Marketingmann, ein Verkäufer, ein Portier, ein Mitarbeiter in der Telefonzentrale. Vorsprung heißt, den Kunden begeistern, Vorsprung gegenüber in dem was wir tun, in der Qualität, in der Dienstleistung, im Umgang, im Miteinander mit Kunden, mit Interessenten, das zeichnet Vorsprung aus. Und Vorsprung durch Technik, jetzt zurückzukommen auf den Audi-Claim, der sich schon sehr lange hält. Vorsprung durch Technik bringt es im Grunde genommen auf dem Punkt. Das heißt, Audi bietet immer die beste Lösung für den Kunden und das ist sehr wichtig, Audi muss immer einen Mehrwert generieren in punkto, Komfort, Sicherheit, ich denke immer wieder an den Allradantrieb quattro. Das hat immer alles wunderbar funktioniert und diesen Claim gibt es schon lange und das wird auch beibehalten.

Könnten Sie den Leitsatz „Vorsprung durch Marke“ auch gelten lassen?

Ja, „Vorsprung durch Marke“ generell wäre... die Frage, bzw. die Diskussion ist immer, denn Autonormalverbraucher beschäftigen sich ja nicht mit einer Marke, es gibt ja auch die Diskussion, wann ist eine Marke eine Marke und ich glaube, jede Marke die es geschafft hat eine Marke zu sein hat einen Vorsprung. Somit kann ich das nur bestätigen.

Welche Botschaften sollte durch die Imagekampagne noch vermittelt werden?

Es geht vor allem auch um die Innovationsführerschaft, um die Historie die hier dahinter steht.

Wie kann Ihrer Meinung nach das Image von Audi definiert werden?

Das Image von Audi ist geprägt durch Design und Qualität. Im Grunde haben wir das bereits besprochen, aber ein wichtiger Punkt dazu ist noch, Audi ist keine Angebermarke Audi bedeutet understatement. Ist zwar selbstbewusst und die Fassetten die wir eingangs schon besprochen haben. Es gibt ja nicht einen Faktor der auf die Marke einwirkt, sondern sehr viele. Wenn die alle auf den Markenkern eingehen, dann kristallisiert sich die Marke heraus, desto mehr unterscheidet sie sich von anderen Marken.

Audi hat laut Imagereport 2009 der Autozeitschrift „Auto Zeitung“ gewonnen. Wie wichtig ist für Sie das Image der Marke Audi in Zeiten der Finanzkrise?

Ein starkes Image zahlt sich immer aus, vor allem in Zeiten der Finanzkrise.

Welche Faktoren sind für ein gutes Image auf dem Automobilmarkt verantwortlich?

Jetzt gibt es aufgrund der neuesten Entwicklungen, was ein wichtiges Thema darstellt und das ist auch wichtig durch Vorsprung durch Technik, das ist das Thema der Wirtschaftlichkeit bzw. Effizienz. Also das ist ein ganz wesentlicher Faktor, wo ein Umweltgedanke, der globale Klimawandel, der Ressourcen schonende Umgang. Dieser Faktor wurde von vielen Automobil-Herstellern der letzten Jahre vernachlässigt.

Audi, ich will jetzt nicht behaupten hat das nicht erkannt, denn der Audi A2 war seiner Zeit voraus, doch der wurde damals nicht angenommen. Der Audi A2 wurde leider eingestellt, ein 3 Zylinder mit nicht einmal 4 Liter Verbrauch mit Audi space frame mit Aluminium karosserie mit schmalen Leichtlaufreifen. Wurde leider nicht angenommen, jetzt würden vermutlich viele dieses Audi A2 Modell kaufen wollen und da war die Zeit einfach nicht reif dafür. Audi hat sich dann entwickelt in Richtung mehr Sportlichkeit in S und RS Modelle also in 12 Zylinder Aggregate usw. und das ist natürlich auch der falsche Weg gewesen, das muss man auch fairerweise sagen. Aber Audi hat es verstanden in kürzester Zeit darauf zu reagieren, wir sind jetzt bei den Effizienztechnologien angelangt, die bei Audi serienmäßig produziert werden.

Rekooperation, Thermomanagement, Gewichtsspirale nach unten. Ein neuer Audi A8 der jetzt Ende März eingeführt wird, verbraucht bei einem 8 Zylinder 7,6 Liter, das ist enorm, 199 Gramm, und bei einem 6 Zylinder 3 Liter TDI 6,6 Liter, muss man sich vorstellen auf 100 km, 174 Gramm und jetzt kommt noch ein Frontgetriebener, mit 6 Liter Verbrauch 156 Gramm. Das ist natürlich Gewichtsspirale nach unten, Audi space frame da ist Audi Federführend, das Gewicht der Karosserie, das ist aus Aluminium gefertigt. Die neuesten modifizierten TDI und FSI Aggregate, also Audi ist ja der Erfinder der Turbo-Diesel Technologie, also Diesel Aggregate, die wurden nochmals verbessert, das Thema Rekuperation, also Bremsrückgewinnung, Thermomanagement und viele Maßnahmen die der Konsument so nicht mitbekommt, deswegen ist auch hier die Reduzierung des Verbrauchs wichtig, der CO2 Ausstoß wurde reduziert es gibt bei dem Q 7 einen Clean Diesel, der sauberste Diesel generell und Audi wird auch unter dem Projekt e-tron, diese Elektromotorität verstärkt angehen. Da gibt es einen eigene Projektgruppe und ich bin überzeugt, dass wir spätestens in zwei Jahren einen Hybrid bauen, den Q5 wird auch beim A8 kommen und insbesondere beim Audi A1 und das ist schon spannend. Das Thema Effizienz und Wirtschaftlichkeit ist ein neuer Imagefaktor den es vor 5 Jahren noch gar nicht so konkret gegeben hat. Das ist für die Automobilindustrie sehr wesentlich, für die Wachstumschancen generell und überhaupt, ich würde schon sagen, überlebensnotwendig. Und das Thema Qualität und Sicherheit, da gibt es ja jetzt ein sehr aktuelles Thema. Toyota führte ja immer die Zuverlässigkeits- und Qualitätsstatistik an. war aber in den letzten 2 Jahren, wenn man es genau beobachtet hat, rückläufig. Und jetzt diese Rückholaktion, vernichtet den Markenwert natürlich enorm. Und so

etwas muss man auch immer beachten. Volumensentwicklung ja, aber Volumen alleine ist auch nicht alles und gerade nicht bei einer Premium-Marke da muss man natürlich immer aufpassen.

Audi spricht eine klar definierte Zielgruppe an. Wie beschreiben Sie persönlich diese Zielgruppe?

Grundsätzlich muss man sagen, dass im Bereich Premium-Marken in der Automobilbranche die Zielgruppe natürlich aufgrund der teuren Modelle und Marken eher vom Alter her, also das Durchschnittsalter ist 50 Jahre, das Gleiche wie bei BMW und bei Mercedes ist es schon 61 Jahre. Beim A3 ist das Durchschnittsalter am jüngsten, nämlich bei 38 Jahren und das ist es einmal vom Alter her. Vom Einkommen und von der Kaufkraft. Hohes Einkommen hohe Kaufkraft, gebildet, aber das sind so die soziodemographischen Daten. Aber ich glaube man muss aufpassen, man kann im Marketing nicht mehr rein nach soziodemographischen Daten gehen. Es geht in die Richtung, Lebenseinstellung, Lebensphilosophie, Lebensvotum und danach sucht man sich die Marken aus. Passt die Marke A, B, C zu mir? Zu meinem persönlichen Charakter, zu meinen persönlichen sei es beruflichen, privaten, familiären, was auch immer Umständen. Passt die Marke Audi, so wie sich Audi präsentiert zu meinem Lebensbild zu meiner Lebenseinstellung? Und da unterscheiden wir uns natürlich gegenüber Mercedes und BMW sehr deutlich.

Audi wird jünger, moderner. Mercedes versucht jetzt alles wieder ein bisschen zu integrieren. Die Sicherheit haben sie immer noch an oberster Stelle, möchten auch ein bisschen Design und stylischer und sportlicher wirken, funktioniert aber nicht wirklich. Wenn man alles irgendwie versucht, kommt da aber nicht viel raus, das ist schwierig und das hat Audi geschafft.

Hat sich die Definition der Zielgruppe durch das Jahr 2009 verändert?

Wir sprechen immer noch die gleiche Zielgruppe an, die definiert sich alleine schon durch den Premium-Anspruch und durch den Preis und ist dadurch schon vorgegeben. Aber natürlich die Modell-Offensive in Richtung Audi A1 zeigt, dass wir ein neues Produkt für Markeneinsteiger generieren können. Der Audi A1 ist ein Auto um 17.000,00 EUR wo der Einstieg, also die Hürde, nicht mehr so groß ist. Nur Audi bleibt seiner Linie treu und das ist auch beim Audi A1 das in Punkto Design Qualität Verarbeitung und connectivity Pakete.

Da gibt es Infotainment-Sachen die sind state of the art, ein Multimedia-Bildschirm der ausklappbar ist, in einem Audi A1 die Technik des Audi A8 hat ist sensationell. Die Verarbeitung die Individualisierung die Farben. Es ist hier wieder Audi gelungen aber man

wird es spätestens Ende August bei der Markteinführung sehen, der Audi A1 spricht dann natürlich eine jüngere Zielgruppe an, aber dann auch im Kern der Zielgruppe wieder gleich. Jünger zwar aber aufgeschlossener, legen Wert auf Design, legen Wert auf Ästhetik auf Qualität, in der Freizeit, sportlich, muss nicht Kite-Surfen sein aber sportlich, dynamisch. Sind offen, Kunst- und Kultur-Interessierte und das zieht sich bei der Zielgruppe des A1 genauso durch wie die Zielgruppe des A8.

Wodurch unterscheidet sich die Markenkommunikation/Werbung in Hinblick auf andere Automobilmarken?

An dem arbeiten wir immer noch, also wenn man sich Automobil-Werbung ansieht dann ist die Differenzierung immer geringer. Wir versuchen auch für Audi neue Wege zu gehen es gibt internationale Anstrengungen und das Thema heißt bei uns "pur und clean" und wie es der Name schon sagt ist alles reduziert aufs Wesentliche. Puristisch also auch in der Farbgebung. Also sehr stylisch aber vereinfacht und reduziert und natürlich nicht bunt. Audi wird niemals bunt sein. Es gibt bei Audi die Primärfarbe Silber, es gibt die Farbe weiß und schwarz und der Farbtupfer der vorkommt ist rot. Natürlich greift Audi Themen auf die aus der Modebranche kommen, die aus der Architektur-Szene kommen, ob das Luftausströme sind beim Audi A1 aus der Luftfahrtindustrie. Das heißt Audi geht auch neue Wege in Materialien in Farben. Es gibt beim Audi A1 Trendfarben und in der Ausstattung, aber werblich ist Audi immer reduziert, nicht kühl oder distanziert. Der Audi Spirit ist wieder Vorsprung zu zeigen in der Werbung, das gelingt uns jetzt noch nicht so.

Ist Humor auch ein wichtiges Thema, wenn man z.B. an den Wackel-Elvis oder an die neue R8 Werbung denkt.

Ja stimmt, es gab natürlich schon viele Kultspots bei Audi wie der „Wo ist der Tank“, oder die Sprungschance oder wenn eine Audi A3 Fahrerin stundenlang sich ein Parfüm aussucht und es dann in die Scheibenwischer-Anlage gibt. Ja, das möchten wir wieder verstärken, diese Spots sind doch schon ein bisschen älter. Wir nennen es den "twinkel in the eye" und das gelingt uns zur Zeit nicht so richtig, da sind wir selbstkritisch und das sollte wieder verstärkt werden.

Ich bedanke mich sehr herzlich für das Gespräch.

Wie ist Ihre persönliche Einstellung zur Marke Audi, worin besteht die Faszination?

Also, meine persönliche Einstellung zur Marke Audi hat sich ganz gewaltig verändert in den letzten 40 Jahren meines Lebens, weil ich mit Audi groß geworden bin. Mein Großvater hatte einen Audi noch aus den 60er Jahren. Das waren, laut Aussage meines Großvaters, sehr gut gebaute Autos, aber besonders schick waren die nicht. Die Faszination aus Markensicht ist, dass Audi es geschafft hat Mitte der 80er Jahre aus einem Religionslehrer Auto eine wirkliche Premium und Sportmarke zu bauen, die momentan einfach state of the art ist. Es ist auch so, dass zurzeit tatsächlich auch in Automobiltests weltweit Audi der Maßstab ist. Also zum Beispiel auch Toyota kommt verarbeitungstechnisch nicht an Audi ran. Es ist nicht mehr Mercedes, es ist Audi. Also das ist schon unglaublich, verantwortlich dafür ist vor allem der Herr Piech.

Wie hoch ist Ihrer Meinung nach der Faktor „Kommunikation“ in Bezug auf die Wertsteigerung der Marke einzuschätzen?

Grundsätzlich ist Kommunikation wahnsinnig wichtig, weil es macht ja wenig Sinn etwas Gutes zu bauen oder ins Leben zu rufen und es dann hinter verschlossenen Türen zu behalten. Das besondere an der Audi Kommunikation ist ja, dass die Kommunikation insofern so perfekt ist und deshalb so wunderbar zur Wertsteigerung beigetragen hat, dass der Markenkern „Vorsprung durch Technik“ ja genau das ist was Audi ausmacht. Dieses permanente trommeln von „Vorsprung durch Technik“ und das gleichzeitige beweisen, die Beweisführung durch das Produkt durch die Innovation, ob das jetzt quattro oder Aluminium-Bauweisen waren etc. lässt sich wiederum perfekt kommunizieren weil's ja immer auf den Markenkern einzahlt. Insofern ist das, glaub ich, ein Lehrstück von integrierten Marketingmaßnahmen.

Audi hat für seine Werbung bereits zahlreiche Preise gewonnen.

Welche Bedeutung hat Werbung im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten?

Für klassische Werbung sind Preise insofern wichtig, dass Preise für etwas gegeben werden, was state of the art ist, im Bereich des jeweiligen Mediums, oder der jeweiligen Kommunikationsrichtung. Das heißt auch da würde ich sagen, ist ein Preis ein unterstreichen des Vorsprungs in dem Bereich. Auch im Bereich, Medientechnik, im Bereich Filme, im

Bereich kreative Herangehensweise an ein Thema. Also auch da, nur etwas gutes Neues bekommt einen Preis, nicht etwas Altes. Die Originalität ist hier ganz wesentlich.

Im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten hat die Werbung natürlich, so wie überall, die Aufgabe und die Bedeutung des Markenaufbaus. Weil ich ja viele Leute damit erreiche und da grundsätzlich ein Bild einer Marke schaffen kann, das ich mit gezielten Direktmarketing Maßnahmen oft so nicht schaffen kann in einer Ganzheitlichkeit.

Das Krisenjahr 2009 hat auch die Automobilbranche in Mitleidenschaft gezogen. Audi konnte trotzdem weltweit den Marktanteil steigern. Lässt sich das auf ein Krisenadaptiertes Marketing zurückführen?

Soweit mir bekannt ist nicht wirklich. Möglicherweise gab es doch so etwas wie einen Krisenstab, aber das war ja auch nie die Aufgabe. Ich glaube warum Audi im Krisenjahr 2009 trotzdem so erfolgreich war hat mehrere Gründe. Ein Grund dafür ist, ganz banal, das China sehr erfolgreich läuft. Audi ist in China irrsinnig gut aufgestellt, es ist zurzeit die erfolgreichste Automarke in China.

Vor allem große Autos wie den A8.

Ja genau, die großen Modelle, die Sondermodelle, die langen Versionen vom A6 usw., die Minister fahren dort alle Audi. Das Zweite ist, dass Audi natürlich diese Qualität „Vorsprung durch Technik“ so konsequent entwickelt hat, dass sich das auch in schlechteren Zeiten auszahlt. Der dritte Punkt ist, dass ein Produkt das nachweislich so gut ist und, was die Qualität betrifft, so eine Wertbeständigkeit hat. Wenn ich jetzt sage ich kaufe Gold im Anlagebereich und wenn ich jetzt sage ich kaufe mir ein Auto, dann entscheide ich mich vielleicht für einen Audi, weil ich mir denke der hält vielleicht länger. Wer weiß, ob ich mir in zwei Jahren noch ein Auto leisten kann aber dann kaufe ich mir jetzt einen Audi, dann fahre ich ihn zur Not 20 Jahre. Ich glaube, dass das schon mitspielt. Jetzt kaufe ich mir noch mal etwas Wertbeständiges, was Richtiges. Und was sicher noch ein Erfolg ist in Krisenzeiten ist, dass Audi im Vergleich zu den anderen Premium-Marken ein relativ dezentes und sozial verträgliches Design hat. Also du kannst mit einem Audi A8 unterwegs sein, besonders der neue Audi A8 ist relativ unauffällig, und es ist jetzt nicht so wie Bentley oder Maserati oder was auch immer, wo man immer gesagt hat cool und jetzt sehn die Leute einen an in so einem Auto und meinen: Ok mein Freund was willst du uns damit sagen? Was soll das jetzt? Und da ist Audi sehr nach innen gekehrt und wenn man so will, es ist der Golf unter den Premium-Autos und das funktioniert sehr gut. Ich meine ich kann mit dem neuen Audi A6

unterwegs sein, der hat einen Neupreis von 40.000 EUR, der kann aber auch 130.000 EUR wert sein aber man sieht es nicht von außen.

Was denken Sie über die Bedeutung der Markenkommunikation in der Krisenzeit der Automobilbranche?

Was man schon sagen kann ist, dass der 100 Jahre Audi Spot, obwohl er hausintern sehr umstritten war, sicher ein starkes Zeichen ist. Weil wenn man jetzt sagt, ok die Automobilbranche schwankt, die Zeiten sind nicht gut und dann kommen ein paar ausgesuchte Marken wie Audi daher und machen volle Kanne Markenwerbung und sagen großartig, super toll. Oder jetzt auch Mercedes mit der Werbung für diesen Flügeltürer SLS dann denke ich mir, ok denen scheint es nicht so schlecht zu gehen, dann kaufe ich mir eher dieses Auto als Opel oder so.

Wie lange im Voraus wurde die Imagekampagne 100 Jahre Audi geplant?

Die 100 Jahre Audi Kampagne wurde bereits im Jahr davor besprochen, wobei ich ein ganz klarer Gegner dieser Kampagne war und immer noch bin, außer aus dem vorher genannten Grund, das man sagt, ok man hat ein starkes Markensignal gesetzt, das hätte man aber auch anders setzten können.

Warum waren Sie dagegen?

Warum ich dagegen war und bin, ich bin einfach der Meinung, dass Audi nicht 100 Jahre alt ist und auch nicht 100 Jahre alt war. Audi war bis 1985 eine Mischung aus verschiedensten Firmen die zusammen gekommen sind.

Also Sie meinen Horch, DKW, Wanderer usw...

Ja genau, die Auto Union usw. die teilweise sogar Pleitefirmen waren, teilweise furchtbare Autos gebaut haben, teilweise auch gute Autos. Und da jetzt 100 Jahre zu konstruieren finde ich schwach. Audi hätte im Gegenteil sagen können, wir sind die jüngste Premium-Marke. Im Jahre 1985 mit quattro gestartet und jetzt schon Nr. 1 oder Nr. 2. Das finde ich, wäre die stärkste Aussage gewesen, als zu sagen, ja wir sind genauso alt wie Mercedes und haben auch mal Fuhrwerke gebaut, das interessiert ja irgendwie niemanden.

Wurde die 100 Jahre Audi Kampagne wegen der Krise speziell adaptiert?

Ja, also wir haben gesagt, grundsätzlich, wenn wir schon so einen Kampagne machen dann soll sie im Endeffekt auch etwas verkaufen und wir haben dann diese 100 Jahre Jubiläumsmodelle eingebaut. Aber wegen der Krise..., naja das ist Realitätsmarketing, das man sagt, ok lass uns doch gleich auch ein konkretes Angebot verkaufen.

Grundsätzlich, die 100 Jahre Audi Kampagne ist ja eigentlich eine Imagekampagne und man hat zusätzlich Schwerpunkte gesetzt in Richtung Verkauf.

Ja genau, man hat einfach zusätzlich die Jubiläumsmodelle eingebracht und das kommt eigentlich sehr homogen rüber und ich glaube, das kann man ruhig machen. Man muss ja auch darauf schauen, dass man am Ende des Tages etwas verkauft.

Eine Imagekampagne hat primär eine Imagestärkung zum Ziel. Welche weiteren Ziele hatte die 100 Jahre Audi Kampagne?

Ja also Imagestärkung 80 % aber wir wollten trotzdem diese Sondermodelle verkaufen. Weil man sucht ja ständig nach einem Grund, ich meine, so wie Kika oder Leiner permanent die Jubiläen haben machen wir das auch bei Audi. 25 Jahre quattro, 100 Jahre Audi usw.

Der Slogan „Vorsprung durch Technik“ hält sich seit ca. 40 Jahren als Leitsatz der Marke Audi. Auch bei der 100 Jahre Audi Kampagne war dieser Slogan im Vordergrund. Welche Assoziationen sollen mit dem Slogan „Vorsprung durch Technik“ erreicht werden?

Man muss sagen, dass es ein Ingenieur getriebenes Unternehmen ist und es ist auch wirklich so, weil ich kenn' auch einige Leute dort und es ist ein Haufen von Leute die einfach permanent darüber nachdenken wie kann man etwas noch, noch besser machen. Und das hat begonnen mit dem Ferdinand Piech der gesagt hat, aber ich will das so und ich hätte gerne die kleinste Spaltmaße der Welt und ich möchte und ich will etc. Es muss noch besser gehen, also geht nicht, gibt's nicht. Das ist dort die Haltung und das ist echte deutsche Ingenieurskunst, das kann man nicht anders sagen und das spürt man auch in jedem Produkt. Ich finde auch, wenn du in einem Audi sitzt, da merkst du einfach, dass da Techniker dahinter stehen, da ist auch kein Schnörksel zu viel sondern es ist irrsinnig klar. Wie kann man sagen, ja es ist irgendwie wie eine Waffe, ganz auf Funktion.

Könnten Sie den Leitsatz „Vorsprung durch Marke“ auch gelten lassen?

Ja sicher, der Vorsprung ist einer gut geführten Marke zu verdanken. Wie ich vorher gesagt habe, dieser Vorsprung in der Kommunikation, der Markenvorsprung kommt aus der konsequenten Umsetzung, Leben und Kommunikation dieses: Vorsprung durch Technik.

Welche Botschaften sollte durch die Imagekampagne noch vermittelt werden?

Das war eben der wichtige Punkt. Audi hat eben schon 100 Jahre Rennsport und Innovationserfahrung, die in der Kampagne auch kurz angesprochen werden. Da gibt es diesen Rosenmayer Audi und die schnellen Autos aus den 30er Jahren. Und der Horch der ja im Museum steht, das waren ja ganz tolle Autos und damit hat man auch versucht die Mercedes Klientel anzusprechen. Um zu sagen, ja das ist ja keine empor gekommene Marke sondern hat auch diese historische Komponente, diese Grandezza.

Wie lässt sich Ihrer Meinung nach das Image von Audi am besten definieren?

Ich glaube Audi hat ein unglaublich kühles Image, absolut perfekt, teure Werkstoffe und state of the art. Du bist also immer momentan mit dem technisch aktuellsten Gerät unterwegs, das ist so wie wenn man sich den aktuellsten Sony Flachbildschirm kauft. Das ist schon gut. Ich finde es hat aber auch den Nachteil im Vergleich zu anderen Marken, wenn ein neues Modell rauskommt, finde ich, ist der alte Audi immer sehr schnell alt. Die Zielgruppe sind ja Vordenker und Vorreiter und dann bist du halt nicht mehr in der ersten Reihe, wenn du nicht mehr das Neueste hast. Deshalb mag ich gerne Jaguar, weil ich finde du hast nie einen alten Jaguar, es ist halt ein älteres Modell und immer noch ein schöner Wagen und das ist bei Audi halt so ein bisschen der Nachteil an dem Ganzen. Wobei Audi Gott sei Dank nicht in der falschen Hand ist wie BMW oder Mercedes weil es eigentlich eine andere Zielgruppe ist.

Audi hat laut Imagereport 2009 der Autozeitschrift „Auto Zeitung“ gewonnen. Wie wichtig ist für Sie das Image der Marke Audi in Zeiten der Finanzkrise?

Audi ist das beste Premium-Automobil in Zeiten wie diesen, dezent unauffällig und sehr viel Geld durch die Gegend spazieren fahren kannst. Speziell in der Finanzkrise das Auto dezent und nicht protzig.

Welche Faktoren sind für ein gutes Image auf dem Automobilmarkt verantwortlich?

Es gibt ja bei Produkten eine so genannte „badge“ Funktion, also eine Ausweisfunktion. Der emotionale Prozentsatz bei der Kaufentscheidung bezüglich Automobil-Kauf ist sehr hoch. Das heißt, das Image wird wirklich durch viele weiche Faktoren geprägt, die wiederum auf harten Faktoren fußen. Und du musst natürlich den Leuten, wenn du es geschafft hast ein Image aufzubauen das die Marke als erstrebenswert zeigt, die etwas Positives aussagt über den Besitzer oder den Fahrer, dann musst du ihm trotzdem, in Zeiten wie diesen Argumente in die Hand legen, warum er das trotzdem kauft.

Dass er eben sagt, ich kaufe jetzt nicht Audi, weil es die geilste Marke ist und das Ding geht 280 km/h und hat Allradantrieb, damit schaffe ich auch die Kurven beim Nachbarn mit 150 km/h. Sondern das er sagt, ich habe die neueste TDI Technologie mit Direkteinspritzung drinnen usw. und es ist der sauberste Diesel der Welt. Ja, so. Klammer auf und geht 280 km/h.

Also da ist noch Potential drinnen.

Ja genau, da ist noch Potential drinnen und das Interessante ist natürlich schon, dass Audi da im Umweltbereich noch nicht so wie andere Marken auch ein bisschen zu lange beobachtet hat. Im Vergleich zu BMW, glaube ich, dass es BMW insgesamt besser gemacht hat, mit dem efficient dynamics, die haben ein bisschen früher auf diese Öko-pferd gesetzt.

Wobei ja damals bzgl. Umweltfreundlichkeit der A2 seiner Zeit voraus war.

Ja genau, das war eigentlich wie das Drama des zu früh Geborenen. Weil jetzt ist der ja sehr gesucht als Gebrauchtwagen, der wäre jetzt genau das richtige Auto.

Audi spricht eine klar definierte Zielgruppe an. Wie beschreiben Sie persönlich diese Zielgruppe?

Ja im Grunde, Vordenker, Vorreiter und die Altersgruppe zwischen 30 und 50 Jahren. Und für den A3 noch drunter und den A1 noch jünger. Aber im Großen und Ganzen sind es Selbstständige bis zum gehobenen Management. Audi ist ja auch die Nr. 1 bei den Managern.

Hat sich die Definition der Zielgruppe durch das Jahr 2009 verändert?

Ja ist deutlich jünger geworden durch den A1.

Wodurch unterscheidet sich die Markenkommunikation/Werbung in Hinblick auf andere Automobilmarken?

Das ist das große Problem, weil man teilweise sehr wenig unterscheiden kann. Es ist zurzeit auch so, dass momentan Mercedes und Audi relativ identisch auftreten. Es ist alles auf weiß, und dann mit roten Elementen, die gleiche Typographie so quasi, wenn man das nicht genau anschaut. Unglaublich, ja. Ein klassischer Fall von Parallelentwicklung. Und ich muss gestehen, ich sehe momentan kaum eine Automobilwerbung, wo ich sage, die sticht extrem heraus. Was extrem herausgestochen hat, was BMW gut gemacht hat, war zwar ziemlich spitz positioniert, war die Mini Werbung. Den Mini haben sie auch mit neuen Medien, lustig und lebensbejahend beworben.

Aber zum Beispiel die neue R8 Werbung – wo ein R8 durch Maranello, die Heimatstadt von Ferrari fährt. Ich finde das wirklich gelungen. Genau das was Audi auch verfolgt nämlich den „twinkel in the eye“. Andererseits wissen wir auch, dass es eine Datenbank gibt mit Vorgaben und Richtlinien bzgl. der Audi Werbung.

Ich habe viel Automobilwerbung gemacht und in Wahrheit musst du einen klaren grafischen Rahmen vorgeben, indem unglaublich viel möglich ist sprich, in dem es möglich ist gute Ideen umzusetzen, wie auch immer die sein mögen. Und das hat damals Mercedes wunderbar gemacht schon seit den 80er Jahren, ja, die haben einfach ein Mercedes Layout geschaffen, das so klar war, das ist Mercedes mit so einem grauen Balken usw. und dann war es möglich einen S Klasse abzubilden und einen alten Mann, oder du hast eine nackte junge Frau gesehen die ins Wasser springt, oder du hast die Micky Maus gesehen und das waren immer die Mercedes Anzeigen. Und der Versuch da jetzt, das Auto auf weiß vor weißem Hintergrund, jetzt überspitzt formuliert, ist schade, weil da kann ich Ideen nicht mehr umsetzen. Das ist schade und finde ich einfach nicht gut.

Also prinzipiell, wenn man eine Idee hat zum Beispiel wie die R8 Werbung. Wie entscheidet sich das dann? Das ist ja eigentlich der „twinkel in the eye“ den auch Audi anstrebt.

Ja gut, das streben viele Marken an. Es wird grundsätzlich geschaut ob das in den Marketingraster passt. Und im Endeffekt lacht ein Vorstand und sagt, dass will ich aber so haben und dann wird es so hineingepresst, dass es in den Marketing-Raster passt. Also wenn eine gute Idee da ist, wird die auch umgesetzt. Das ist ja genauso wenn ein Ingenieur kommt und bei Audi eine Idee hat auf die er nicht gebieft war vielleicht und sagt, ich habe jetzt eine

super Idee was man mit den Rückspiegeln noch machen kann. Dann kann's ja trotzdem sein, dass man es trotzdem macht und nicht sagt, nein, das haben wir nie im Plan gehabt das machen wir nicht. Auch als Agentur ist man ständig dabei Sachen zu präsentieren auf die man nie gebrieft wurde. Man hat da eine gute Idee usw. und eine von 50 Ideen überlebt dann den durstigen Weg. Aber das ist ja auch der Grund warum man mit Agenturen zusammen arbeitet. Das man sagt, ok, bitte schaut ihr da mal anders drauf.

Ich bedankte mich sehr herzlich für das Gespräch.

Ad Anhang 2

Codebook

Laufnummer des Artikels

Zeitraum

Codiert wird der Zeitraum in dem der Artikel erschienen ist und zwar in der Einteilung (vor / während / nach der Schaltung der 100 Jahre Audi Kampagne.

Medium

Eingetragen wird der dem Medium zugeordneter Code.

- 1 Tageszeitung
- 2 Wochenzeitung
- 3 Monatszeitung
- 4 Wirtschaftsmagazin
- 5 Automagazin

Publikation

Eingetragen wird der Name der Zeitung bzw. des Magazins

Tonalität

Von Interesse ist hier der Gesamteindruck, den ein Artikel hinterlässt. Von einem neutralen Standpunkt ausgehend werden die Pro- und Contra- Argumente im Artikel gegeneinander abgewogen und es wird der am Ende überwiegende Eindruck codiert.

- 1 positiv
- 2 neutral
- 3 kritisch

Kernaussagen

Codiert werden die Kernaussagen der 100 Jahre Audikampagne.

0=nein, 1=ja

- 1 Vorsprung durch Technik / Progressivität
- 2 Sportlichkeit
- 3 Hochwertigkeit
- 4 Historie

Audi und Image

Codiert werden allgemeine Aussagen bzgl. dem Image von Audi.

- 1 positive Aussagen bzgl. Image
- 2 kritische Aussagen bzgl. Image
- 3 keine Aussagen bzgl. Image

Codierleitfaden

Tonalität

| Variable | Ausprägung | Definition | Ankerbeispiel | Kodierregeln |
|--|------------|--|--|---|
| Aussagen die über Audi getroffen werden. | positiv | Aussagen die über Audi getroffen werden sind positiv. | "Die Automarke mit dem besten Image ist Audi. Bei einer Befragung der "Auto Zeitung" unter mehr als 20 000 Lesern landeten die Ingolstädter auf Platz eins. Bei dem sogenannten "Image-Report 2009" konnten die Leser des Fachmagazins 50 Automarken in verschiedenen Kategorien bewerten." "Top Manager des VW Konzerns kritisieren die Tochter Audi scharf?. Sie sei derzeit zwar sehr erfolgreich aber ihr drohe Gefahr, weil wichtige Entwicklungen verpasst würden. Audi müsse endlich wieder Gas geben, sonst sei das Markenimage Vorsprung durch Technik bedroht." | Alles Aspekte der Definition müssen in Richtung "positiv" deuten. |
| | kritisch | Aussagen die über Audi getroffen werden sind kritisch. | "Pünktlich zum 100. Geburtstag der Marke Audi kommt das erste Standardwerk zum Audi 100 auf den Markt. Unter dem Titel "Audi 100: Entwicklung, Technik, Design" erscheint es im Heel Verlag in der Reihe "Edition Audi Tradition" und beschreibt eingehend die Typengeschichte." | Alles Aspekte der Definition müssen in Richtung "negativ" deuten. |
| | neutral | Aussagen die über Audi getroffen werden sind neutral. | | Alles Aspekte der Definition müssen in Richtung "neutral" deuten. |

Kernaussagen

| Variable | Ausprägung | Definition | Ankerbeispiel | Kodierregeln |
|---|--|--|---|---|
| Items/Kernaussagen die mittels Imagekampagne übermittelte wurden. | Vorsprung durch Technik | Aussagen den Markenkern "Vorsprung durch Technik" getroffen werden. | "Audi hat laut Imagereport den Vorsprung zur Konkurrenz ausgebaut. Nicht nur das Design sondern vor allem die Technik läßt die Konkurrenz erbllassen" | Alle Aspekte der Definition müssen Wort wörtlich oder sinngemäße Aussagen enthalten. Bsp "Vorsprung durch Technik", "Audi hat technisch einen Vorsprung auf die Konkurrenz", "Audi hat die Nase vorn", "Audi zeigt nachhaltige Wirkung, im Sinne von Überholprestige", "Audi schwimmt gegen den Strom und lässt Mitbewerber erstaunen", "Audi setzt neue Maßstäbe", "Der Fahrkomfort ist wie die Technik an der Spitze des Segments", "Die Konkurrenz kann sich anschmallen"... |
| | Progressivität | Aussagen die über den Markenswert "Progressivität" getroffen werden. | "Auch Audi entwickelt sich auf dem Gebiet umweitbewußte Autos stufenweise zur Nummer eins." | Alle Aspekte der Definition müssen Wort wörtlich oder sinngemäße Aussagen enthalten. Bsp "Progressivität", "Audi ist fortschrittlich", "Audi entwickelt sich stufenweise zur Nummer eins", "Audi trotz den schwierigen Zeiten, bleibt hart am Wind", "Und in Sachen Fortschritt legen die Ingolstädter ordentlich nach", "Der aktuellen Finanzkrise zum Trotz hält sich Audi aufrecht und stellt sein Segel erfolgreich in den Wind", "Vier Ringe trotzen der Krise", "...und das erklärt wohl auch, warum Audi die derzeit sich am dynamischsten entwickelnde Premiummarke der Welt ist. ...weiter Synonyme: auf dem neuesten Stand, fortschrittlich, revolutionär, richtunggebend, richtungweisend, etc. |
| | Sportlichkeit | Aussagen die über den Markenswert "Sportlichkeit" getroffen werden. | "Audi besichtigt durch sportliche Leistung" | Alle Aspekte der Definition müssen Wort wörtlich oder sinngemäße Aussagen enthalten: "Sportlichkeit", "Audi besichtigt durch sportliche Leistung", "Audi Design wirkt sportlich", "Audi kann Seriensiege im Automobilsport verzeichnen", "Der Audi A4 ist Sportler des Jahres". |
| | Hochwertigkeit auch im Sinne von "sophisticated" | Aussagen die über den Markenswert "Hochwertigkeit" getroffen werden. | "Audi besichtigt durch seine hochwertige Verarbeitung." | Alle Aspekte der Definition müssen Wort wörtlich oder sinngemäße Aussagen enthalten: "Die Verarbeitung bei Audi ist sehr hochwertig", "so perfekt setzt der S3 die 265 PS ein", "absolutes Hochleistungs paket", "Stilistisch hat Audi den Ton perfekt getroffen", "Top Verarbeitung, gute Ergonomie im Cockpit", "Im Inneren herrscht das bekannte hochwertige Audi-Styling vor", "Keine Frage, was man bekommt, ist Topqualität", "...so darf sich der Audi Kunde im Inneren auf typische hochwertige Kost einstellen", "Premium-Qualität", "...stilkühn und charismatisch, aber nicht vordergründig oder gar peinlich-halbstark, sondern statusneutral und Finanzamt-kompatibel." ...ein eleganter Reisewagen mit der Qualität der vier Ringe", ... weiter Synonyme: ausgezeichnet, exquisit, luxuriös, qualitativ, etc. "sophisticated" ... "Wie nicht anders erwartet auch da souveräne Dynamik, sophisticated aber kraftvoll", weiter Synonyme: elegant, understatement, gehoben, mondan, kultiviert, designed, nützlich etc. |
| | Historie | Aussagen die über die Historie von Audi getroffen werden. | "Audi greift auf 100 jährige Erfahrung zurück." | Alle Aspekte der Definition müssen Wort wörtlich oder sinngemäße Aussagen enthalten: "100 jähriges Bestehen von Audi", "Ein Fest der Vier Ringe" ... weiter Synonyme: Erfahrung. |

Audi und Image

| Variable | Ausprägung | Definition | Ankerbeispiel | Kodierregeln |
|--|------------|--|---|--|
| Aussagen die über das Image von Audi getroffen werden. | positiv | Aussagen die über Audi getroffen werden sind positiv. | "Die Automarke mit dem besten Image ist Audi. Bei einer Befragung der "Auto Zeitung" unter mehr als 20 000 Lesern landeten die Ingolstädter auf Platz eins. Bei dem sogenannten "Image-Report 2009" konnten die Leser des Fachmagazins 50 Automarken in verschiedenen Kategorien bewerten." | Alle Aspekte der Definition müssen in Richtung "positiv" deuten. Bsp.: "Wann immer Langstrecken auf dem Programm standen, schallte der Ruf nach dem Ingolstädter aus der Redaktion", "Mit unaufdringlich gediegen-coolem Interieur empfängt er einen, ganz dem Status der vier Ringe verpflichtet", "...und das Image der Marke Audi ist ja seit Jahren in stetigem Höhenflug." |
| | kritisch | Aussagen die über Audi getroffen werden sind kritisch. | "Top Manager des VW Konzerns kritisieren die Tochter Audi scharf. Sie sei derzeit zwar sehr erfolgreich, aber ihr drohe Gefahr, weil wichtige Entwicklungen verpasst würden. Audi müsse endlich wieder Gas geben, sonst sei das Markenimage Vorsprung durch Technik bedroht." | Alle Aspekte der Definition müssen in Richtung "kritisch" deuten. Bsp.: "...sonst sei das Markenimage Vorsprung durch Technik bedroht." |

Ad Anhang 3

Frequencies

Statistics

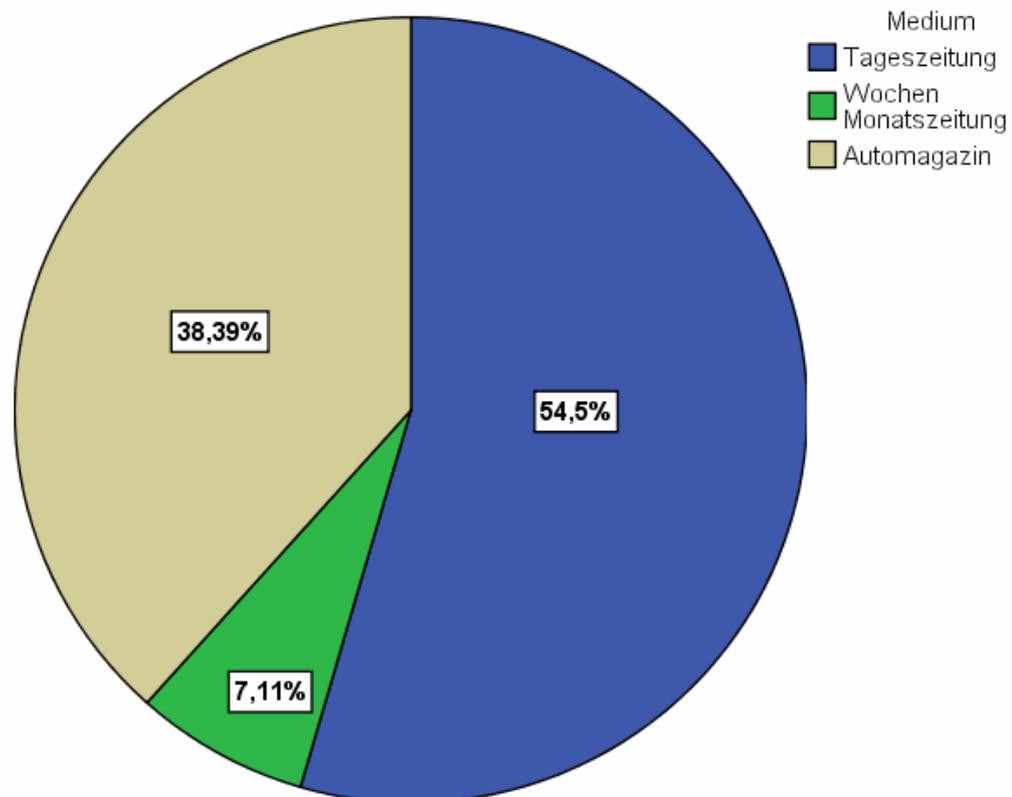
Medium

| | | |
|---|---------|-----|
| N | Valid | 211 |
| | Missing | 0 |

Medium

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tageszeitung | 115 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| WochenMonatszeitung | 15 | 7,1 | 7,1 | 61,6 |
| Automagazin | 81 | 38,4 | 38,4 | 100,0 |
| Total | 211 | 100,0 | 100,0 | |

Graph



Zeitraum

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Vor der Kampagne | 115 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| Während der Kampagne | 62 | 29,4 | 29,4 | 83,9 |
| Nach der Kampagne | 34 | 16,1 | 16,1 | 100,0 |
| Total | 211 | 100,0 | 100,0 | |

Crosstabs

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|----------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Zeitraum * Tonalität | 211 | 100,0% | 0 | ,0% | 211 | 100,0% |

Zeitraum * Tonalität Crosstabulation

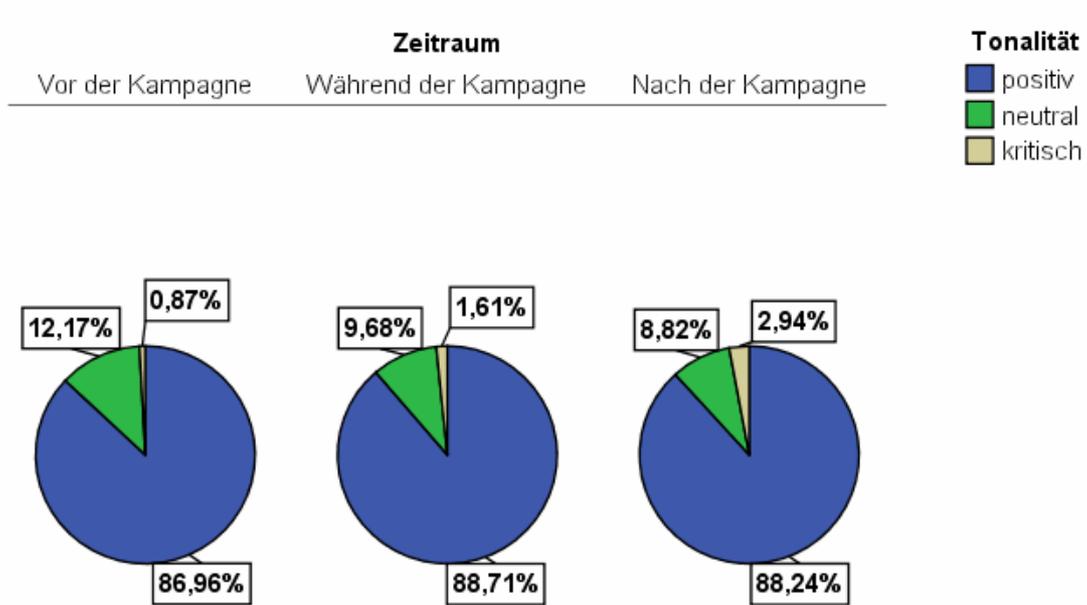
Count

| | | Tonalität | | | Total |
|----------|----------------------|-----------|---------|----------|-------|
| | | positiv | neutral | kritisch | |
| Zeitraum | Vor der Kampagne | 100 | 14 | 1 | 115 |
| | Während der Kampagne | 55 | 6 | 1 | 62 |
| | Nach der Kampagne | 30 | 3 | 1 | 34 |
| Total | | 185 | 23 | 3 | 211 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,221 | 4 | ,875 |
| Likelihood Ratio | 1,135 | 4 | ,889 |
| Linear-by-Linear Association | ,001 | 1 | ,975 |
| N of Valid Cases | 211 | | |

Graph



Crosstabs

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Zeitraum * Image | 211 | 100,0% | 0 | ,0% | 211 | 100,0% |

Zeitraum * Image Crosstabulation

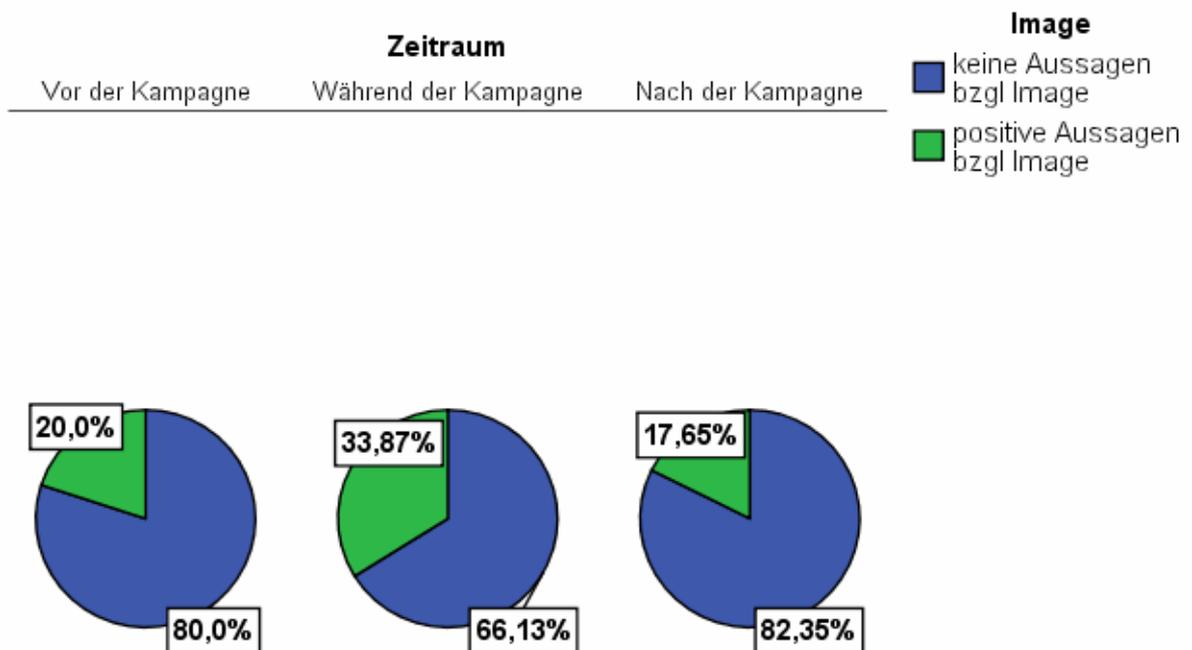
Count

| | | Image | | Total |
|----------|----------------------|---------------------------|------------------------------|-------|
| | | keine Aussagen bzgl Image | positive Aussagen bzgl Image | |
| Zeitraum | Vor der Kampagne | 92 | 23 | 115 |
| | Während der Kampagne | 41 | 21 | 62 |
| | Nach der Kampagne | 28 | 6 | 34 |
| Total | | 161 | 50 | 211 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 5,107 | 2 | ,078 |
| Likelihood Ratio | 4,907 | 2 | ,086 |
| Linear-by-Linear Association | ,225 | 1 | ,635 |
| N of Valid Cases | 211 | | |

Graph



Zeitraum * VorsprungProgressivität

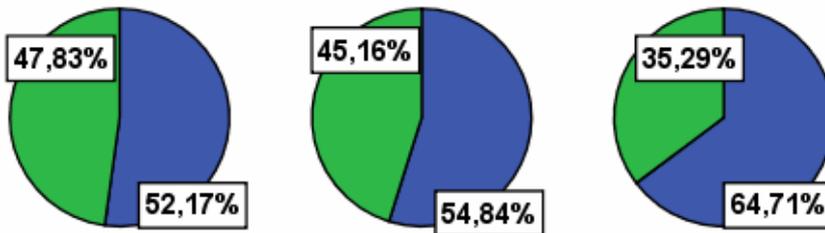
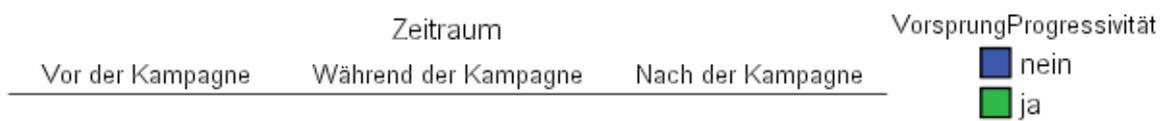
Crosstab

| Count | | VorsprungProgressivität | | Total |
|----------|----------------------|-------------------------|----|-------|
| | | nein | ja | |
| Zeitraum | Vor der Kampagne | 60 | 55 | 115 |
| | Während der Kampagne | 34 | 28 | 62 |
| | Nach der Kampagne | 22 | 12 | 34 |
| Total | | 116 | 95 | 211 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,666 | 2 | ,435 |
| Likelihood Ratio | 1,691 | 2 | ,429 |
| Linear-by-Linear Association | 1,455 | 1 | ,228 |
| N of Valid Cases | 211 | | |

Graph



Zeitraum * Sportlichkeit

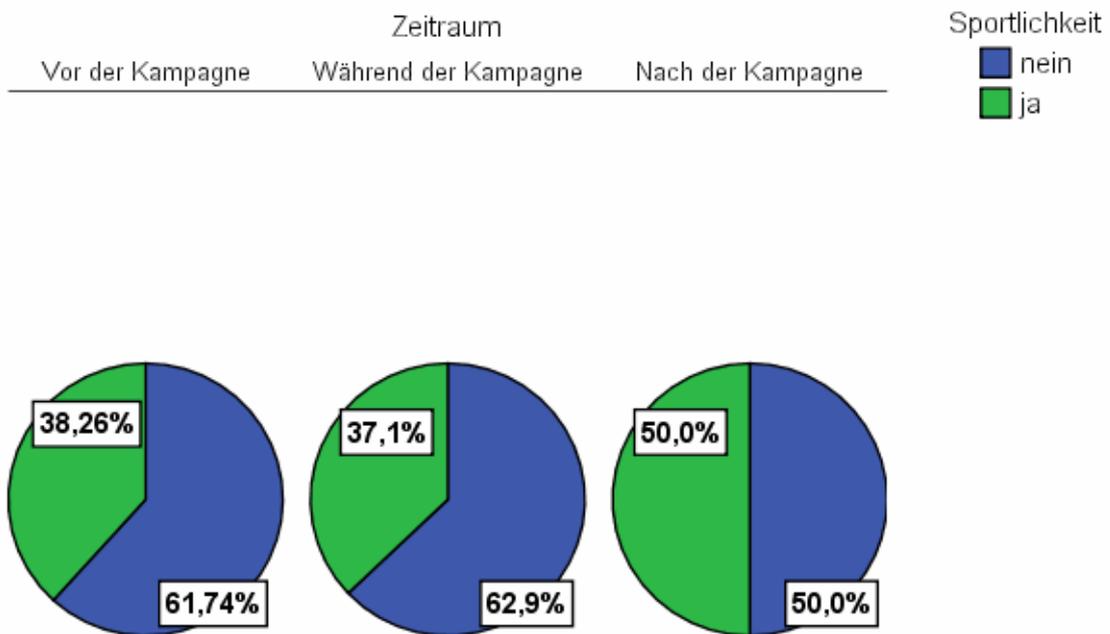
Crosstab

| Count | | Sportlichkeit | | Total |
|----------|----------------------|---------------|----|-------|
| | | nein | ja | |
| Zeitraum | Vor der Kampagne | 71 | 44 | 115 |
| | Während der Kampagne | 39 | 23 | 62 |
| | Nach der Kampagne | 17 | 17 | 34 |
| Total | | 127 | 84 | 211 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,779 | 2 | ,411 |
| Likelihood Ratio | 1,750 | 2 | ,417 |
| Linear-by-Linear Association | ,970 | 1 | ,325 |
| N of Valid Cases | 211 | | |

Graph



Zeitraum * Hochwertigkeit

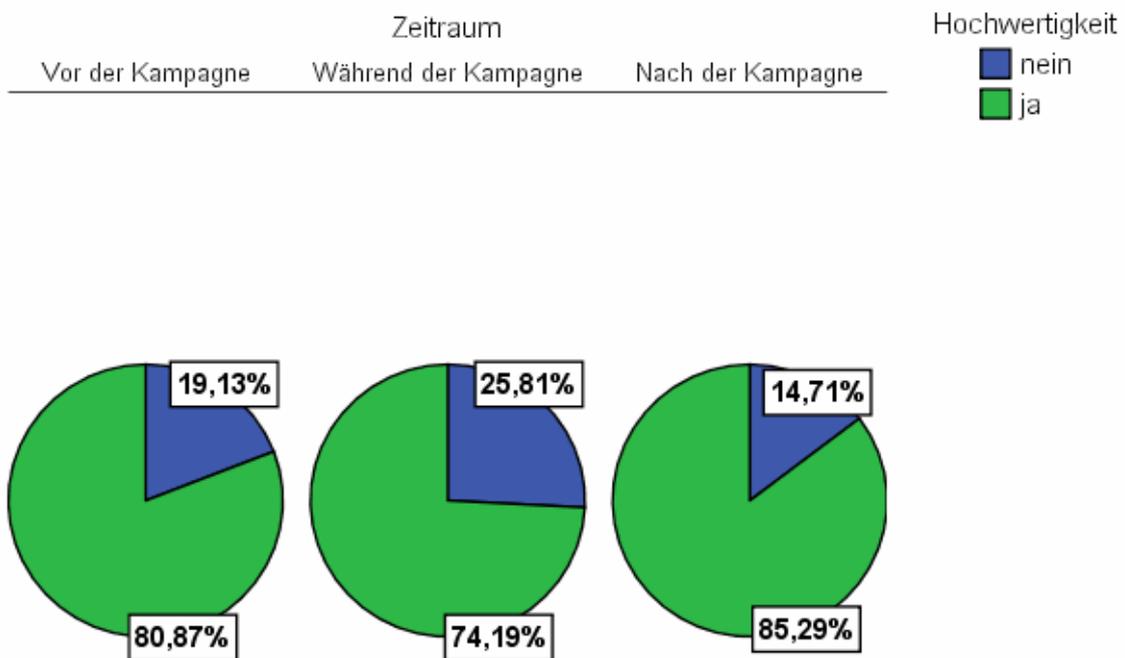
Crosstab

| Count | | Hochwertigkeit | | Total |
|----------|----------------------|----------------|-----|-------|
| | | nein | ja | |
| Zeitraum | Vor der Kampagne | 22 | 93 | 115 |
| | Während der Kampagne | 16 | 46 | 62 |
| | Nach der Kampagne | 5 | 29 | 34 |
| Total | | 43 | 168 | 211 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,910 | 2 | ,385 |
| Likelihood Ratio | 1,902 | 2 | ,386 |
| Linear-by-Linear Association | ,013 | 1 | ,910 |
| N of Valid Cases | 211 | | |

Graph



Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|---------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Zeitraum * Historie | 211 | 100,0% | 0 | ,0% | 211 | 100,0% |

Zeitraum * Historie Crosstabulation

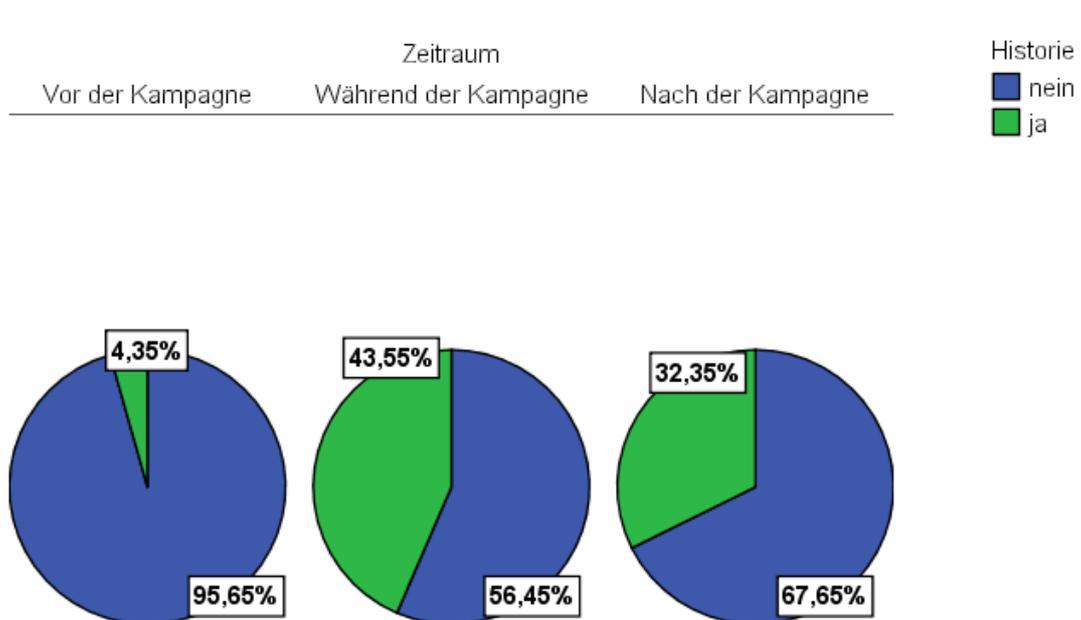
Count

| | | Historie | | Total |
|----------|----------------------|----------|----|-------|
| | | nein | ja | |
| Zeitraum | Vor der Kampagne | 110 | 5 | 115 |
| | Während der Kampagne | 35 | 27 | 62 |
| | Nach der Kampagne | 23 | 11 | 34 |
| Total | | 168 | 43 | 211 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 41,731 | 2 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 44,514 | 2 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 26,353 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 211 | | |

Graph



Auswertung

| Laufnummer | Zeitraum | Medium | Publikation | Tonalität | Image | Vorsprung/ Progressivität | Sportlichkeit | Hochwertigkeit | Historie |
|------------|----------|--------|--------------------------|-----------|-------|------------------------------|---------------|----------------|----------|
| 1 | 2 | 4 | Auto Revue | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 2 | 2 | 1 | Die Presse | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 3 | 2 | 1 | Kleine Zeitung | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 4 | 2 | 1 | Kronen Zeitung | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 5 | 2 | 1 | KTZ | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 6 | 2 | 2 | Neue am Sonntag | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 7 | 2 | 1 | Neues Volksblatt | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 8 | 2 | 1 | SN | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 9 | 2 | 2 | Seitenblicke | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 10 | 2 | 3 | Alles Auto | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 11 | 1 | 1 | OÖN | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 12 | 1 | 3 | Motor Freizeit | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 13 | 1 | 1 | Tiroler Tageszeitung | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 14 | 1 | 3 | MSI | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 15 | 1 | 3 | Auto Revue | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 16 | 1 | 3 | Auto Touring | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 17 | 1 | 3 | Auto Touring | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 18 | 1 | 3 | ATG | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 19 | 1 | 3 | Auto Aktuell | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 20 | 1 | 3 | Auto Revue | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 21 | 1 | 3 | Auto Revue | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 22 | 1 | 3 | Auto Touring | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 23 | 1 | 1 | Der Standard | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 24 | 1 | 1 | Die Presse | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 25 | 1 | 3 | KFZ Wirtschaft | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 26 | 1 | 1 | Kronen Zeitung | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 27 | 1 | 1 | Kronen Zeitung | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 28 | 1 | 1 | Kronen Zeitung | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 29 | 1 | 3 | KZT | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 30 | 1 | 1 | Kurier | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 31 | 1 | 3 | Motor Freizeit | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 32 | 1 | 1 | Niederösterreichische N | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 33 | 1 | 1 | OÖN | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 34 | 1 | 1 | Österreich | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 35 | 1 | 2 | Rundschau am Sonntag | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 36 | 1 | 1 | SN | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 37 | 1 | 3 | Sport Woche | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 38 | 1 | 3 | Alles Auto | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 39 | 1 | 3 | Auto Revue | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 40 | 1 | 3 | Automagazin | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 41 | 1 | 3 | Der Standard | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 42 | 1 | 1 | Die Presse | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 43 | 2 | 1 | Kurier | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 44 | 1 | 3 | MSI | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 45 | 2 | 1 | Neue Volksblatt | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 46 | 1 | 2 | Rundschau am Sonntag | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 47 | 3 | 1 | SN | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 48 | 2 | 1 | Tiroler Tageszeitung | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 49 | 1 | 2 | News | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 50 | 1 | 1 | Tiroler Tageszeitung | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 51 | 3 | 3 | Auto Revue | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 52 | 1 | 1 | Vorarlberger Nachrichten | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 53 | 1 | 1 | Kleine Zeitung | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 54 | 3 | 1 | Kleine Zeitung | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 55 | 2 | 3 | Alles Auto | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 56 | 1 | 3 | Motor Freizeit | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 57 | 1 | 3 | Auto Revue | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 58 | 2 | 3 | Automagazin | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 59 | 2 | 1 | Der Standard | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 60 | 2 | 1 | Der Standard | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 61 | 1 | 1 | Kurier | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 62 | 1 | 3 | MSI | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 63 | 1 | 1 | Neues Volksblatt | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 64 | 2 | 1 | OÖN | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 65 | 3 | 1 | Tiroler Tageszeitung | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 66 | 1 | 3 | Sportmagazin | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 67 | 1 | 3 | Sportwoche | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 68 | 3 | 3 | Auto Touring | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 69 | 1 | 3 | Alles Auto | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 70 | 1 | 3 | Automagazin | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 71 | 1 | 3 | Auto Revue | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |

| Laufnummer | Zeitraum | Medium | Publikation | Tonalität | Image | Vorsprung/ Progressivität | Sportlichkeit | Hochwertigkeit | Historie |
|------------|----------|--------|--------------------------|-----------|-------|------------------------------|---------------|----------------|----------|
| 72 | 1 | 3 | Auto Revue | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 73 | 1 | 1 | Der Standard | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 74 | 1 | 1 | Die Presse | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 75 | 1 | 1 | Kleine Zeitung | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 76 | 1 | 1 | Kronen Zeitung | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 77 | 1 | 1 | Kurier | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 78 | 1 | 2 | News | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 79 | 1 | 1 | Niederösterreichische N | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 80 | 1 | 1 | OÖN | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 81 | 1 | 1 | Österreich | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 82 | 1 | 2 | Rundschau am Sonntag | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 83 | 1 | 1 | SN | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 84 | 1 | 3 | Alles Auto | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 85 | 1 | 3 | Auto Revue | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 86 | 1 | 1 | Der Standard | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 87 | 2 | 1 | Kurier | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 88 | 2 | 3 | MSI | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 89 | 3 | 2 | Neues Blatt | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 90 | 2 | 1 | Niederösterreichische N | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 91 | 3 | 1 | OÖN | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 92 | 3 | 2 | Rundschau am Sonntag | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 93 | 2 | 1 | SN | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 94 | 3 | 3 | Sportmagazin | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 95 | 3 | 3 | Sportwoche | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 96 | 3 | 1 | Tiroler Tageszeitung | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 97 | 1 | 1 | Tiroler Tageszeitung | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 98 | 3 | 3 | Auto Aktuell | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 99 | 1 | 2 | News | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 100 | 1 | 1 | Vorarlberger Nachrichten | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 101 | 2 | 3 | Alles Auto | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 102 | 2 | 3 | Automagazin | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 103 | 2 | 3 | Auto Revue | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 104 | 2 | 3 | Auto Revue | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 105 | 2 | 3 | Auto Touring | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 106 | 2 | 1 | Der Standard | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 107 | 2 | 1 | Die Presse | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 108 | 2 | 3 | Freie Fahrt | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 109 | 2 | 1 | Kleine Zeitung | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 110 | 2 | 1 | Kronen Zeitung | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 111 | 2 | 3 | KTZ | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 112 | 2 | 1 | Kurier | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 113 | 2 | 3 | Motor Freizeit Trends | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 114 | 2 | 1 | Neues Volksblatt | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 115 | 2 | 1 | Niederösterreichische N | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 116 | 2 | 1 | OÖN | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 117 | 2 | 2 | Rundschau am Sonntag | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 118 | 2 | 3 | Sport Woche | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 119 | 3 | 3 | Alles Auto | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 120 | 3 | 3 | Auto Revue | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 121 | 3 | 1 | Kurier | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 122 | 3 | 1 | OÖN | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 123 | 2 | 1 | Tiroler Tageszeitung | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 124 | 2 | 1 | Vorarlberger Nachrichten | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 125 | 1 | 1 | Der Standard | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 126 | 1 | 1 | Die Presse | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 127 | 1 | 3 | Alles Auto | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 128 | 1 | 3 | Auto Revue | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 129 | 2 | 3 | Auto Touring | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 130 | 1 | 3 | Auto Magazin | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 131 | 2 | 1 | SN | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 132 | 2 | 1 | Vorarlberger Nachrichten | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 133 | 2 | 3 | KFZ Wirtschaft | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 134 | 2 | 1 | Kurier | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 135 | 2 | 1 | OÖN | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 136 | 1 | 2 | Rundschau am Sonntag | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 137 | 2 | 1 | Tiroler Tageszeitung | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 138 | 2 | 3 | Auto Revue | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |

| Laufnummer | Zeitraum | Medium | Publikation | Tonalität | Image | Vorsprung/ Progressivität | Sportlichkeit | Hochwertigkeit | Historie |
|------------|----------|--------|-------------------------|-----------|-------|------------------------------|---------------|----------------|----------|
| 139 | 3 | 3 | Alles Auto | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 140 | 3 | 1 | Der Standard | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 141 | 3 | 1 | Kleine Zeitung | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 142 | 3 | 1 | Kronen Zeitung | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 143 | 3 | 1 | KTZ | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 144 | 3 | 1 | Kurier | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 145 | 3 | 1 | Niederösterreichische N | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 146 | 3 | 1 | OÖN | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 147 | 3 | 1 | SN | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 148 | 3 | 1 | SVZ | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 149 | 1 | 3 | Motor Freizeit Trends | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 150 | 1 | 3 | Automagazin | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 151 | 1 | 3 | Auto Revue | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 152 | 1 | 1 | Der Standard | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 153 | 1 | 1 | Die Presse | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 154 | 1 | 3 | Freie Fahrt | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 155 | 3 | 2 | Kärntner Monat | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 156 | 2 | 3 | KFZ Wirtschaft | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 157 | 1 | 1 | Kleine Zeitung | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 158 | 3 | 3 | KFZ Wirtschaft | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 159 | 2 | 3 | Motor Freizeit Trends | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 160 | 1 | 3 | MSI | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 161 | 1 | 1 | Neues Volksblatt | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 162 | 1 | 1 | Niederösterreichische N | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 163 | 3 | 1 | OÖN | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 164 | 1 | 1 | Österreich | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 165 | 1 | 1 | SN | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 166 | 1 | 3 | Sportmagazin | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 167 | 2 | 3 | Sport Woche | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 168 | 1 | 1 | Tiroler Tageszeitung | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 169 | 1 | 1 | Tiroler Tageszeitung | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 170 | 2 | 2 | Wiener | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 171 | 1 | 3 | Auto Aktuell | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 172 | 1 | 3 | Auto Touring | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 173 | 1 | 2 | Gewinn | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 174 | 1 | 3 | Auto Revue | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 175 | 1 | 1 | Der Standard | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 176 | 1 | 1 | Kleine Zeitung | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 177 | 1 | 1 | Kronen Zeitung | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 178 | 1 | 1 | Kurier | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 179 | 1 | 1 | OÖN | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 180 | 2 | 3 | Auto Revue | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 181 | 2 | 1 | Tiroler Tageszeitung | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 182 | 2 | 1 | Kronen Zeitung | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 183 | 1 | 1 | Kronen Zeitung | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 184 | 1 | 1 | SN | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 185 | 1 | 3 | Alles Auto | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 186 | 1 | 3 | Alles Auto | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 187 | 1 | 1 | Kurier | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 188 | 3 | 3 | Sport Woche | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 189 | 1 | 3 | Auto Revue | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 190 | 2 | 3 | Alles Auto | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 191 | 1 | 1 | Kleine Zeitung | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 192 | 2 | 1 | Kronen Zeitung | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 193 | 1 | 1 | Kurier | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 194 | 1 | 1 | OÖN | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 195 | 1 | 1 | Österreich | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 196 | 2 | 3 | Alles Auto | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 197 | 2 | 1 | Alles Auto | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 198 | 3 | 1 | Kleine Zeitung | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 199 | 3 | 1 | Der Standard | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 200 | 1 | 1 | Neues Volksblatt | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 201 | 1 | 1 | Niederösterreichische N | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 202 | 1 | 1 | Österreich | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 203 | 1 | 1 | Die Presse | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 204 | 1 | 1 | Kurier | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 205 | 1 | 1 | Wiener Zeitung | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 206 | 1 | 1 | OÖN | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 207 | 2 | 1 | Wiener Zeitung | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 208 | 1 | 3 | Auto Revue | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 209 | 1 | 3 | Auto Revue | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 210 | 3 | 3 | Auto Revue | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 211 | 3 | 1 | OÖN | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |

Lebenslauf

Persönliche Daten

| | |
|--------------------|--------------|
| Name | Valerie Kopp |
| Geburtsdatum | 15.05.1984 |
| Geburtsort | Salzburg |
| Staatsbürgerschaft | Österreich |
| Familienstand | ledig |



Ausbildung

| | |
|-------------------|---|
| seit Februar 2010 | Verfassen der Masterarbeit |
| Oktober 2008 | Beginn des Masterstudiums |
| Juni 2008 | Abschluss des Bakkalaureatsstudiums |
| Oktober 2004 | Studienbeginn an der Universität Wien, Publizistik und Kommunikationswissenschaften |
| Mai 2004 | Diplomprüfung zur Touristikkauffrau |
| September 2002 | Salzburger Tourismusschulen Kleßheim (2-jähriges Kolleg) |
| Juni 2002 | Matura |
| 1994 – 2002 | Gymnasium (Musisches Gymnasium BG III Salzburg) |
| 1990 – 1994 | Volksschule (Schwarzstraße Salzburg) |

Praktische Erfahrungen

- 18-monatige Teilzeitbeschäftigung neben dem Studium als Assistentin bei der Werbeagentur LX integrated GmbH in Wien
- Regelmäßige Büroarbeiten im elterlichen Betrieb (R.F. Azwanger / Getreidegasse Salzburg)
- 2-monatige Anstellung als Limousinen-Chauffeur für Audi bei den „Salzburger-Festspielen“
- 3-monatiges Praktikum im Rahmen der Tourismus-Management Ausbildung, im Hotel Altstadt Radisson***** in Salzburg

Studienaufenthalte

| | |
|----------------|---|
| Winter 2007/08 | 6-monatiger Studienaufenthalt in Spanien (Sevilla) Sokrates/Erasmus Mobilitätsstipendium |
| Sommer 2006 | Sprachstudienaufenthalt in Spanien (Málaga) |
| Sommer 2000 | Sprachstudienaufenthalt in England (Cambridge) |

Sprachkenntnisse

| | |
|----------|--|
| Deutsch | Muttersprache |
| Englisch | Fließend in Wort und Schrift |
| Spanisch | Fortgeschrittene Kenntnisse (Auslandssemester) |