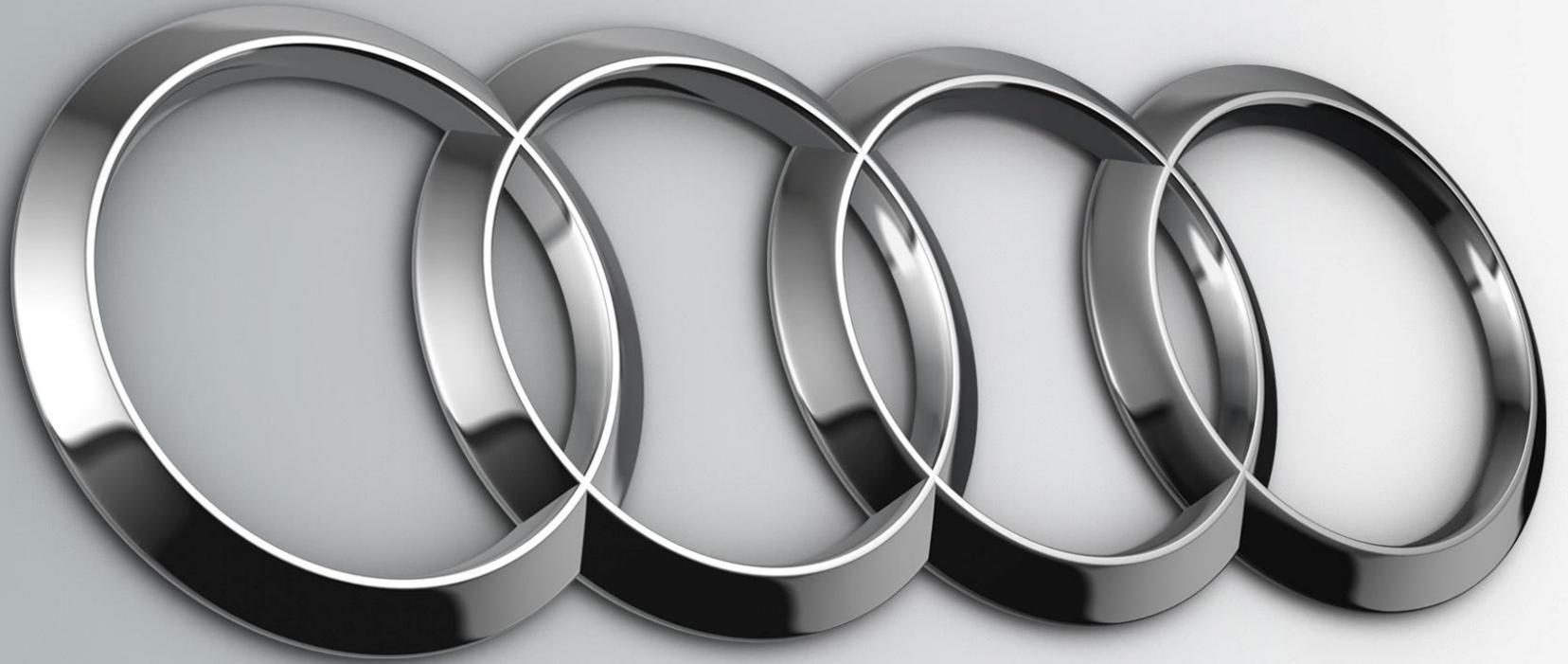




## **Mehrwert durch Markenwert: Emotionalisierung als Schlüssel zum Ertrag**

Michael-Julius Renz, Leiter Vertrieb Europa



**Die Bedeutung von Marken**

# Marken schaffen

# **Orientierung ...**



...denn sie sind **mehr als ein Logo**



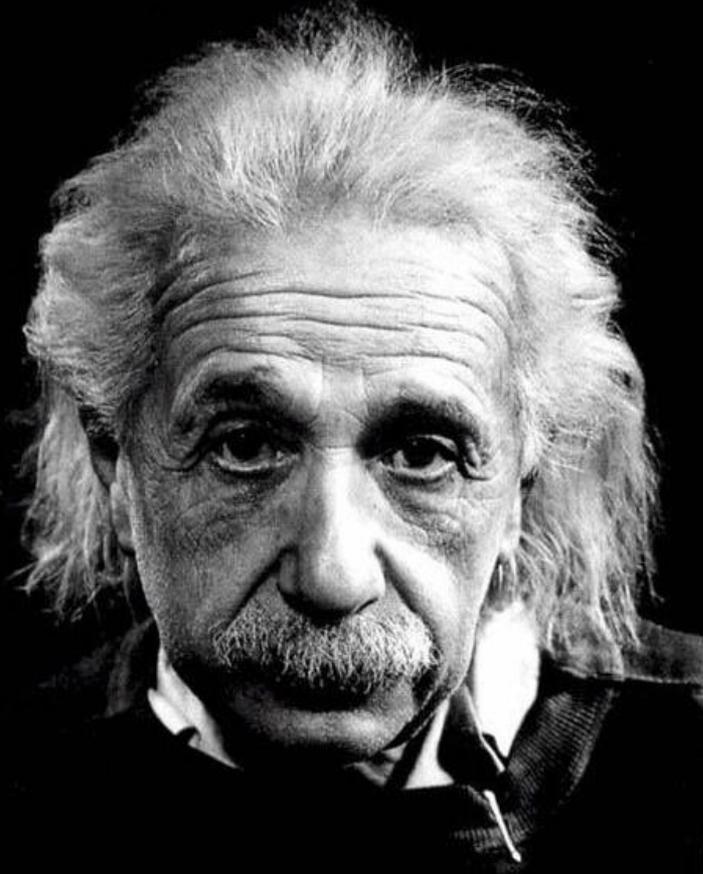


...und mehr als **ein Produkt.**



Sie **überzeugen**  
und **verführen** uns.

Denn sie versprechen  
unseren Kunden  
**Substanz** und  
**Emotionen.**



Sie stehen für **rationale Faktoren...**

...wie **Erfahrung**



Weltmeister-Fußballschuh – erster Fußballschuh mit Schraubstollen  
schrieb Geschichte als das „Wunder von Bern“, 1954

...wie **Qualität**



Weltmeister-Fußballschuh 1974 – „Adidas Kaiser 5“

...und **Kompetenz**



Weltmeister-Fußballschuh 2010 – “Predator X“

...und entfachen  
**Emotionen...**

...wie **Vertrauen**



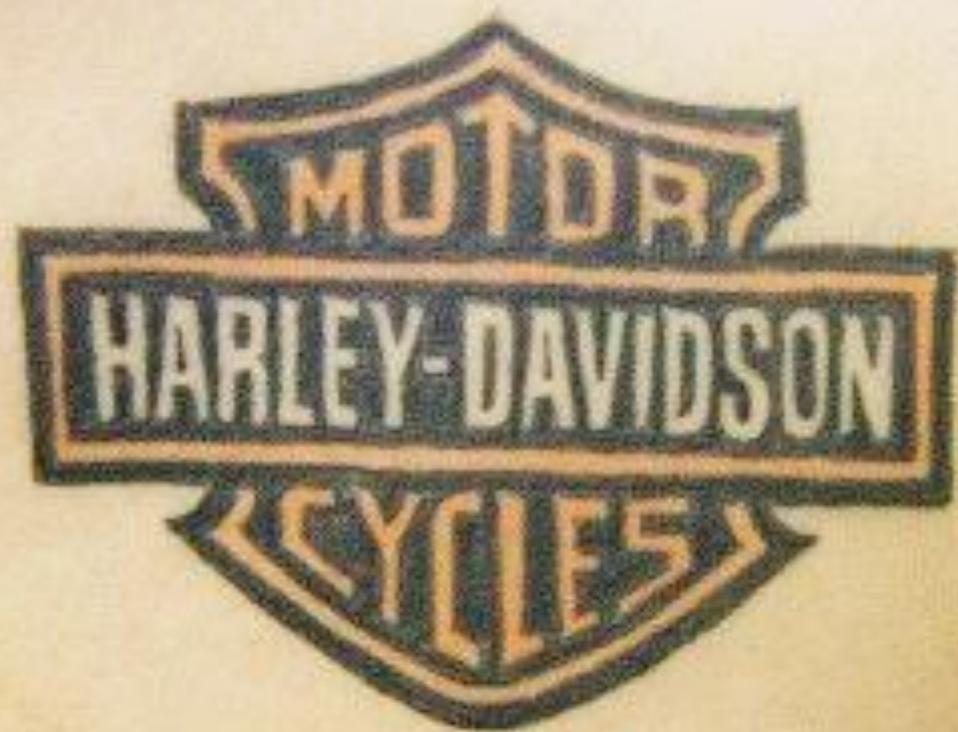
...wie **Lebensgefühl**





...und **Unbeschwertheit.**

Marken können sogar  
zum **Religionersatz**  
werden...





# Eine starke Marke steigert den **Wert des Produktes**

0,26 €



0,57 €



0,73 €



# ...und ist die **Basis des Ertrags**

€ 160

swatch<sup>®</sup> 



€ 2.400

LONGINES<sup>®</sup>  




€ 40

JACK & JONES<sup>®</sup>  
www.jackjones.com

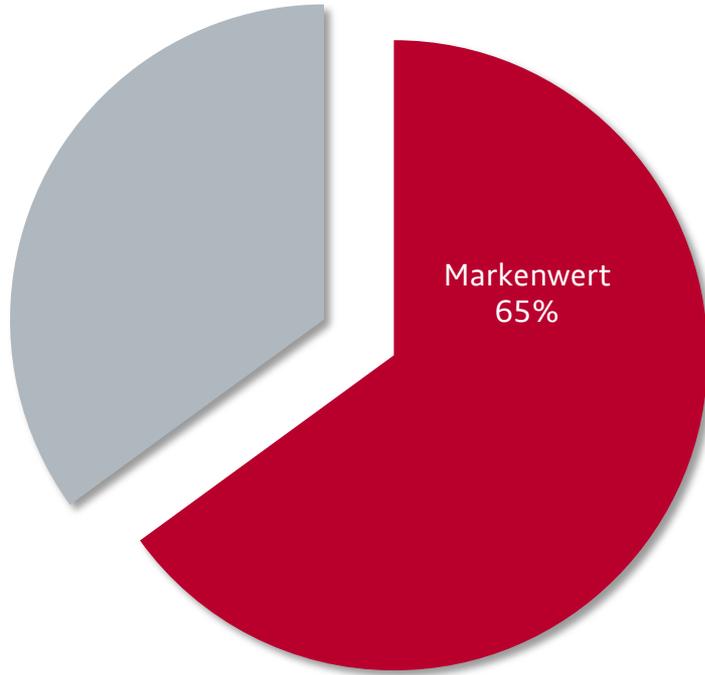


€ 160

**DIESEL**<sup>®</sup>  
FOR SUCCESSFUL LIVING



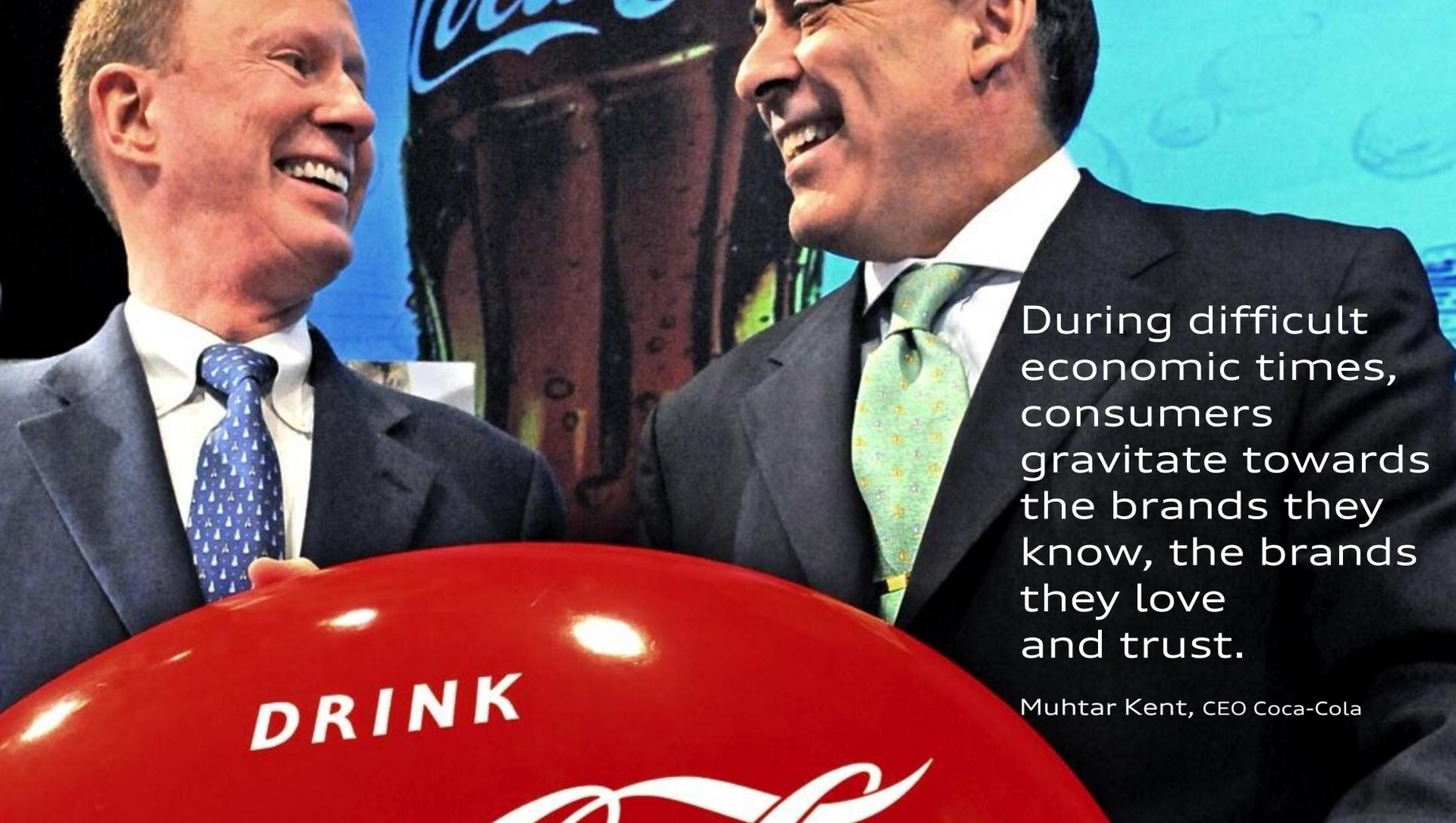
...und trägt so ihren Wert zur **Unternehmensbilanz** bei.



*Coca-Cola*

**Unternehmenswert:** 95 Mrd. US \$

**Markenwert:** 69 Mrd. US \$



During difficult economic times, consumers gravitate towards the brands they know, the brands they love and trust.

Muhtar Kent, CEO Coca-Cola





# Produkte entstehen in **Fabriken** – Marken in den Köpfen der **Kunden**



**Produktsubstanz**  
Inhalte, Technik und Produktion

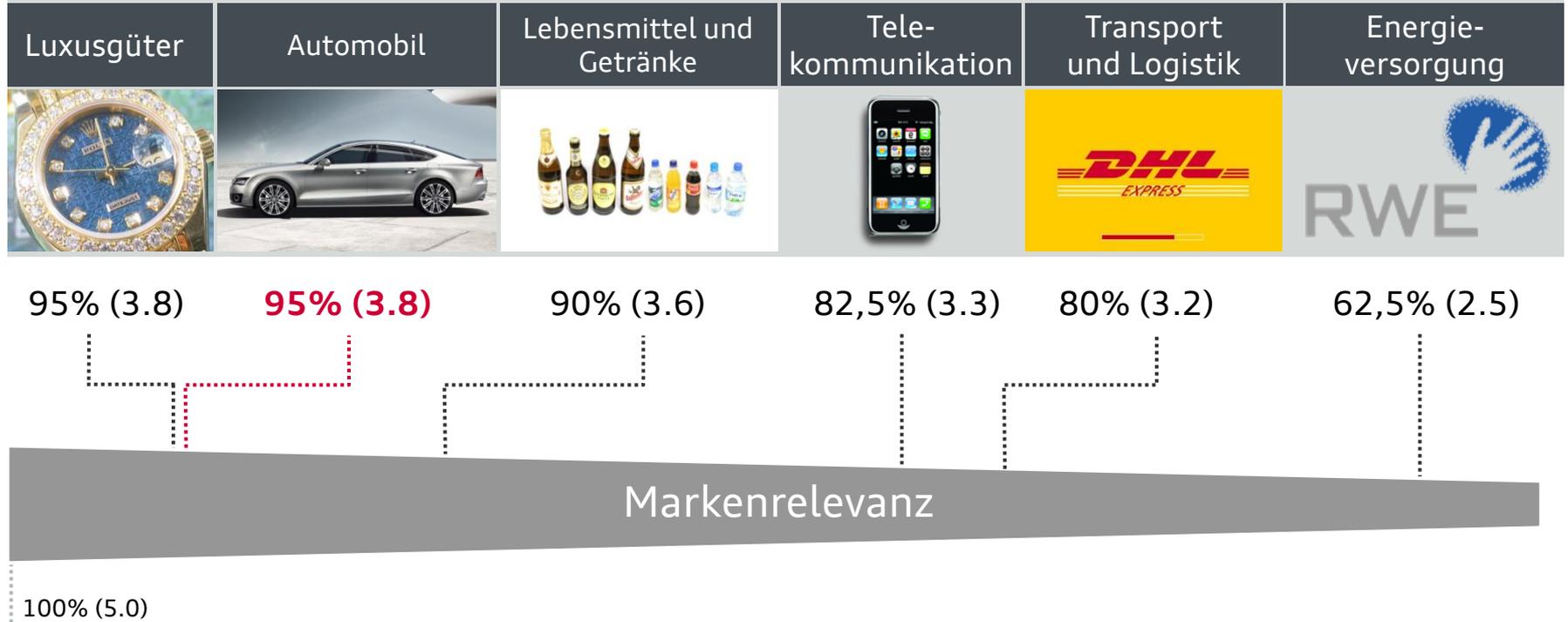


**Markenwelt**  
Wahrnehmung durch den Konsumenten

# 8.000.000 registrierte Marken weltweit



# Markenrelevanz



\* Quelle: McKinsey / MCM; empirisch bewertet auf einer Skala von 1 bis 5

# Globale **Kundenerwartungen** an Automobilmarken

Emotionalität



**Begeisterung**  
Glücksgefühl  
Euphorie

**Premium-  
markt**

Prestige  
Innovationen  
Historie  
Motorsport  
Top Service  
Erfolg

➔ **Motivatoren**

**Zufriedenheit**  
Sicherheit  
Berechenbarkeit

**Volumen-  
markt**

Mobilität  
Qualität  
Zuverlässigkeit  
Preis-Leistung  
Sicherheit  
Restwert

➔ **Hygienefaktoren  
(Eintrittskarte)**

Rationalität

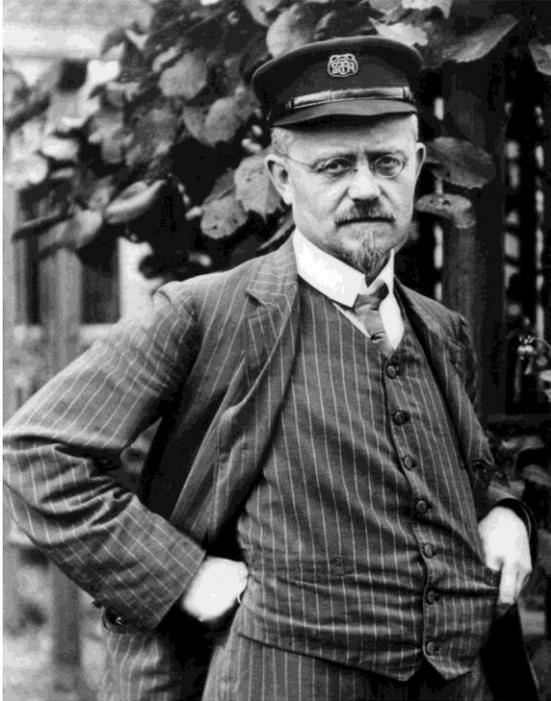




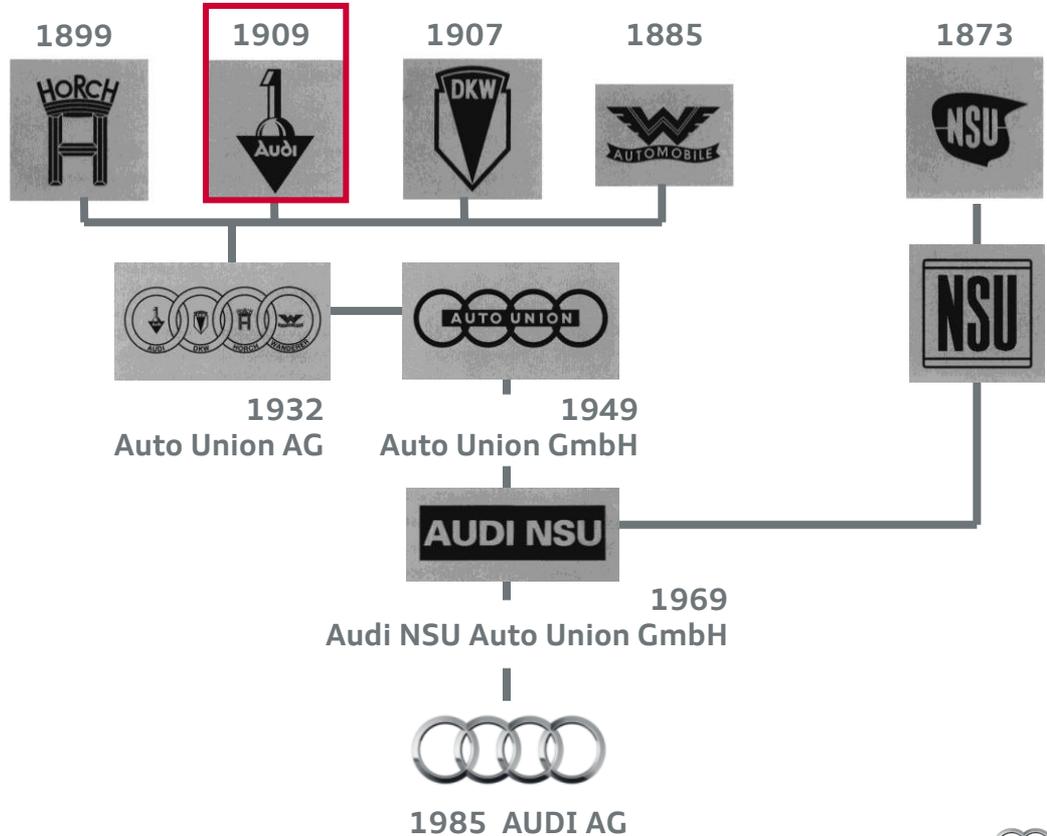
**Die Marke Audi -  
Herkunft und Entwicklung**

# Die Entwicklung der Marke Audi

## Pionier des Automobilbaus



**August Horch**  
1868-1951



# Kernkompetenzen



Leidenschaftlicher Automobilbau



Technologiepionier



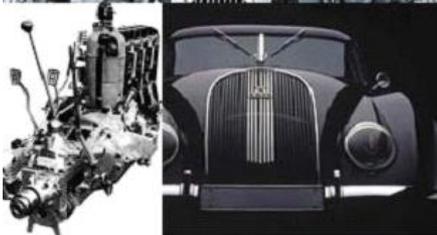
Führend in Hochwertigkeit

# Konsistenz und Authentizität der Marke



## Sportlich

- ▶ Automobile Leidenschaft
- ▶ Sportwagen
- ▶ Performance-Fokus
- ▶ emotionales/einzigartiges Design



## Progressiv

- ▶ Technologie-Pionier
- ▶ Infragestellen herkömmlicher Wege
- ▶ Standards setzen



## Hochwertig

- ▶ Führend bei Qualität, Stil und Verarbeitung



# Positionierung im Wettbewerb

	Traditionell	Modern
Premium		
Volumen		

# Megatrends beeinflussen unsere Gesellschaft

Feminisierung



Wandel der Arbeitswelt



Altersbeben



Inszenierung



Simplexität



Digitalisierung



Globale Kaufkraftverschiebung



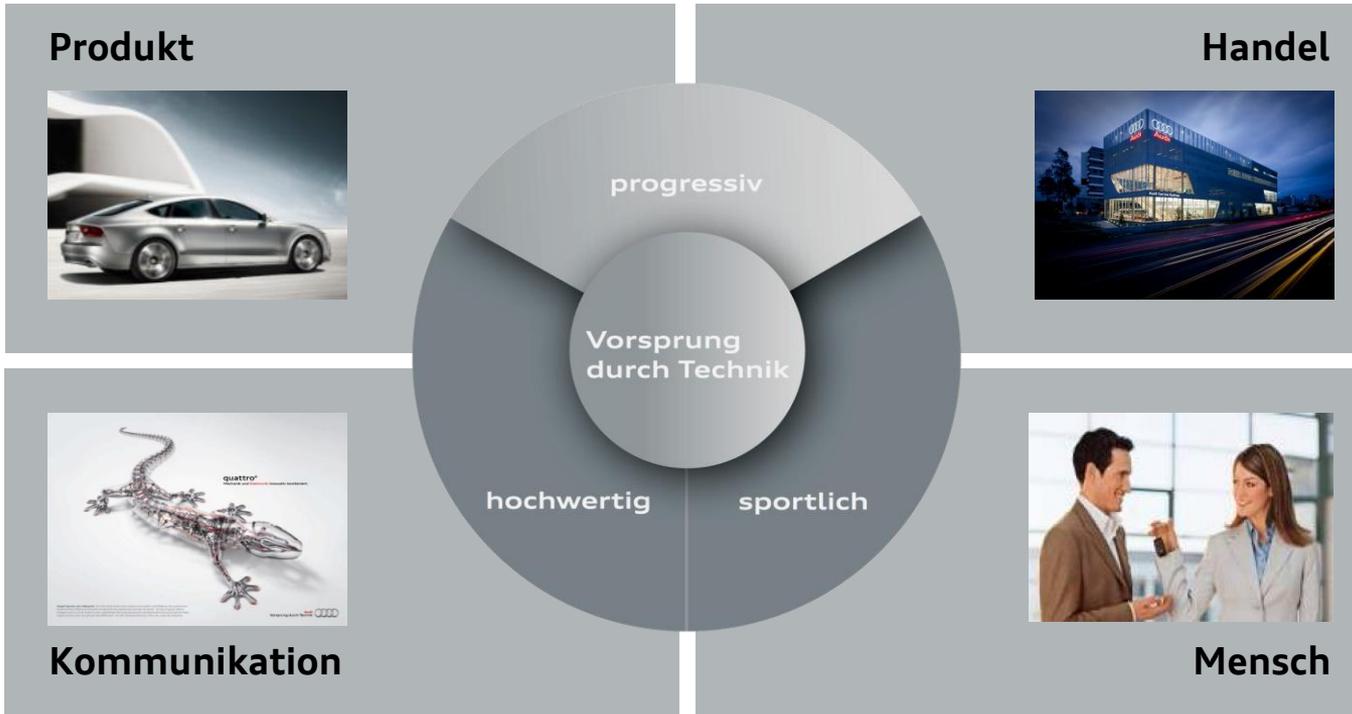
Wandel der Nachhaltigkeit



Urbanisierung



# Konsequente **Markenemotionalisierung** in **allen** Kommunikations- und Vertriebskanälen



# Produkt - **gestern**



# Produkt - heute



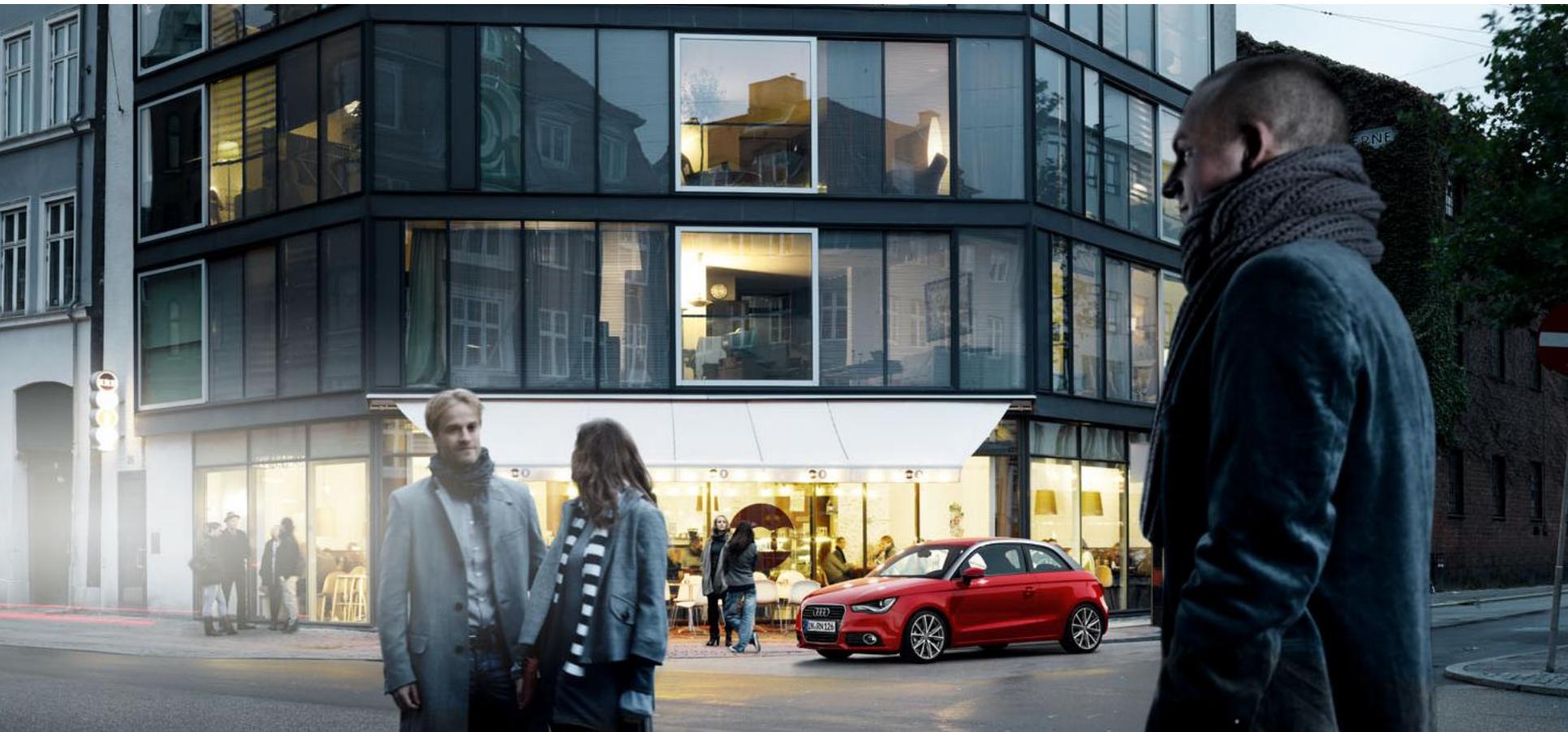
## Audi Kunde - **gestern**



## Audi Kunde - **gestern**



Audi Kunde - heute



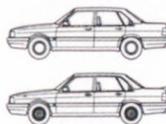
# Audi Kommunikation - gestern

Technik, die ankommt



Vorsprung durch Technik

Im Jahre 1990 gab der Audi quattro auf dem Internationalen Automobilsalon in Genf sein Debüt. Und mit ihm feierte eine für Großserienlimousinen neue Antriebstechnik Premiere: der permanente Allradantrieb im schnelllaufenden Hochleistungsautomobil. Damals war diese von Audi perfektionierte Technik für mehr Mobilität und Sicherheit eine revolutionäre Pionierleistung. Heute gehört sie fast schon zum Standard automobiler Spitzen-technik. Doch während andere nachzublicken, was Audi vor sechs Jahren in Gang gebracht hat, sind wir bereits ein Stück weiter. Als erstes Automobilunternehmen der Welt bietet Audi den permanenten Allradantrieb in jeder Modellreihe an.



## Es gibt Diesel, Turbo-Diesel und den High-Tech-Diesel Audi 80 1.9 TDI.

„Der Vorsprung der Technik hat eine neue Dimension“, so schreibt automobil und sport (ARS) 2002.

„Gerade war die luxuriöse Audi Diesel-Ökonomie-technik, in der FAZ (FS 5.12) kam es nach einem Test des Audi 80 TDI Power zu einem Urteil: „Der Sprung zu einer Gruppe der Diesel-Ökonomie-technik.“

„Für den nächsten Sprung zu den im Vergleich zum normalen Diesel höherem Verbrauch, das der Diesel-ökonomie macht. Die Fortschritt von 1.9 TDI (FS 5.12) bis zu 1.9 TDI (FS 5.12) ist ein Schritt zu Recht.“

Wie sich das für einen TDI-Fahrer ganz praktisch bei den Tankrechnungen auswirkt, macht bereits ein wenig Fachwissen erforderlich. In der Praxis wird oft (BSI) nur zu lesen: „Auf die Frage, was es denn fährt, darf der BSI-Berater nicht antworten: es sei 5-Ges. Das häufig geforderte 5-Ges-Aus ist also bei Audi keine Panik.“

„Inzwischen, nach einem Preissturz des Jahres, ist der Audi 80 TDI (FS 5.12) ein sehr wertvolles Auto. Die FAZ (FS 5.12) kam es nach einem Test des Audi 80 TDI Power zu einem Urteil: „Der Sprung zu einer Gruppe der Diesel-Ökonomie-technik.“

Wenn Sie sich auf einen Preissturz von Technologie-Audi-Audi-Produkten gewöhnen, ist die Audi-Produktion ein Schritt zu Recht.

Audi, Vorsprung durch Technik.

# Audi Kommunikation - heute

The Audi A1.  
The next big Audi.

[www.audi.com/a1](http://www.audi.com/a1)



Audi  
Vorsprung durch Technik



# Audi Kommunikation - heute

**Mal gewinnt man,  
mal gratuliert man.**

Glückwunsch an Bruno Spengler zum Gewinn der DTM-Meisterschaft.  
Am Hockenheimring fand das DTM-Finale 2012 statt. Dort startet im Frühjahr 2013 die nächste Saison.  
Wir geben jetzt schon alles, um im nächsten Jahr wieder ganz vorn zu sein.  
Mehr über die DTM erfahren Sie unter [www.audi.de/dtm](http://www.audi.de/dtm) und Telefon 0841-89-47777



Audi ultra  
lightweight technology

DEKRA  
18  
ADAC

TAM  
Tambay

WURTH

Audi Sport

FT

Audi ultra  
Die Zukunft  
automobilen Leichtbaus.

Audi Sport  
Vorsprung durch Technik



Audi Werbung - **vorgestern**

**DKW** 1964

Audi Werbung - **gestern**

# Audi quattro 1986

Audi Werbung - heute

# Audi A3 2013

# Audi Handel - **gestern**



# Audi Handel - heute

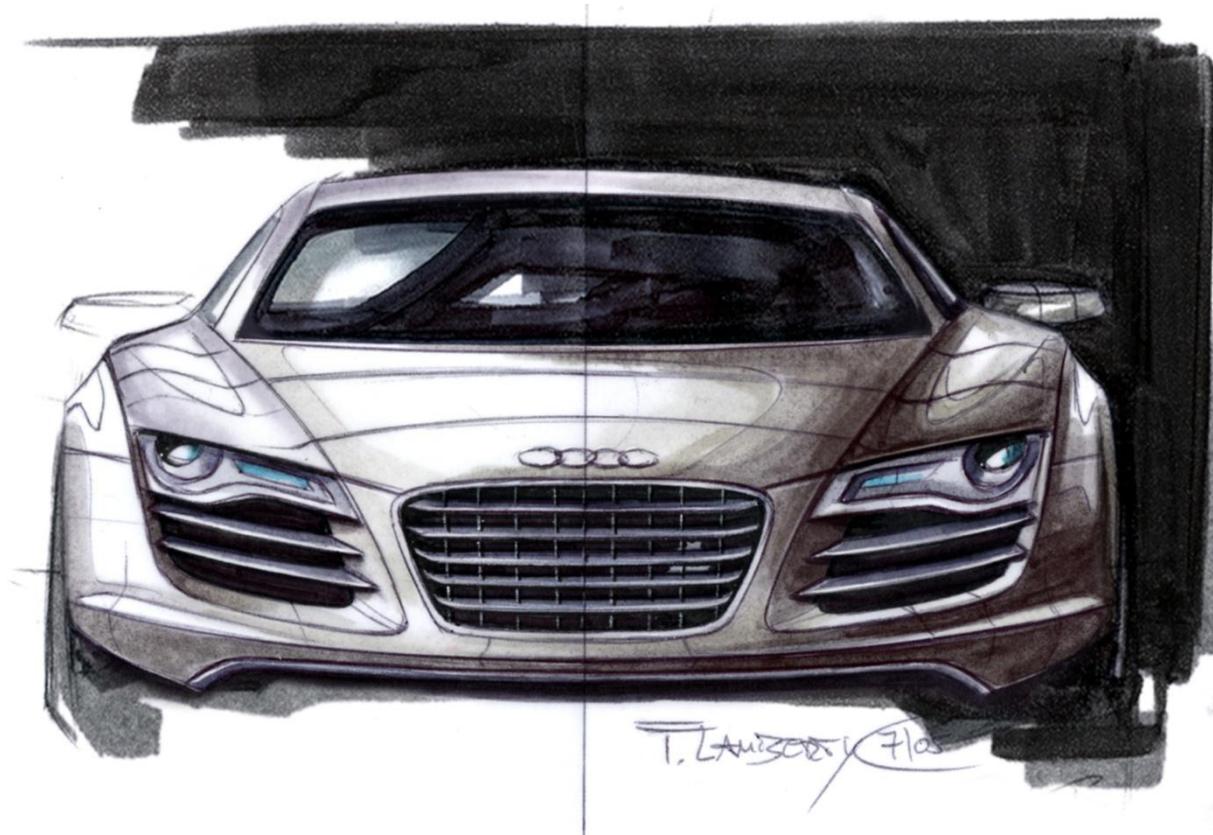


# Audi Handel - heute

Audi Zentrum Genf, Schweiz

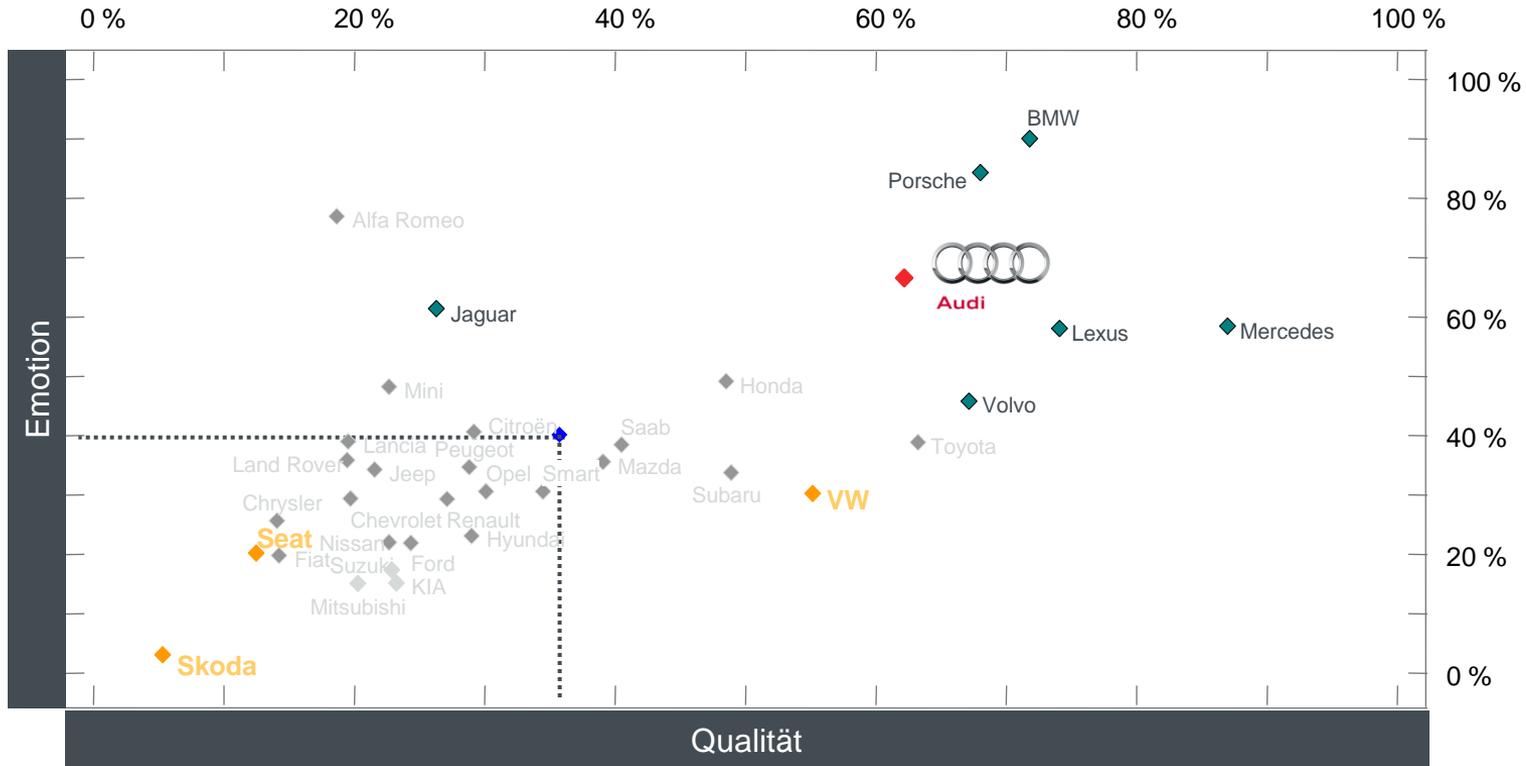


Audi Centre Sydney, Australien



**(Er-)Folge der Markenemotionalisierung**

# Markenimage Emotion / Qualität 1994-2010

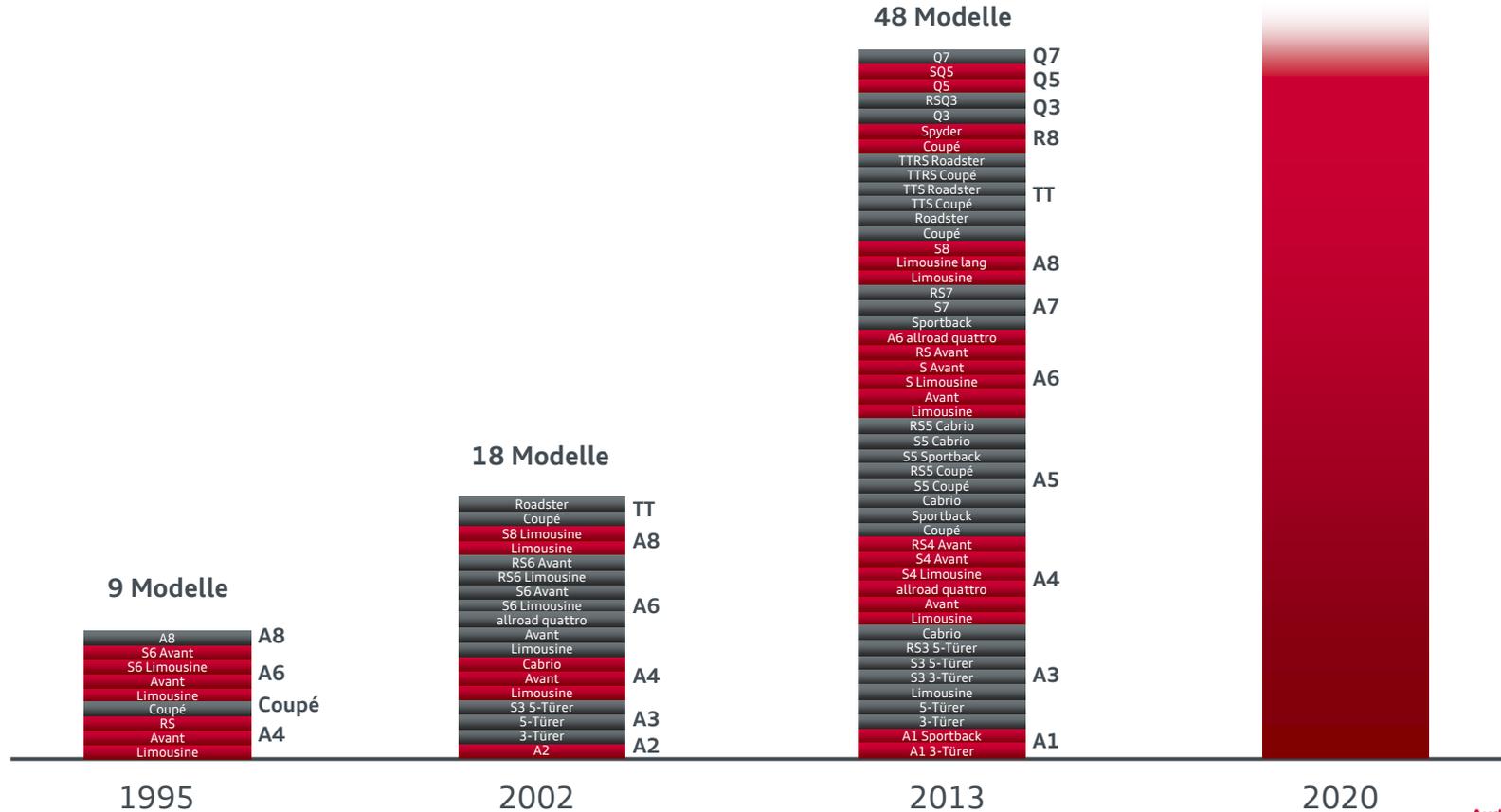


◆ Ø alle Marken

Quelle: Auto Motor und Sport, „Die besten Autos 2010“

# Entwicklung Audi Produktportfolio

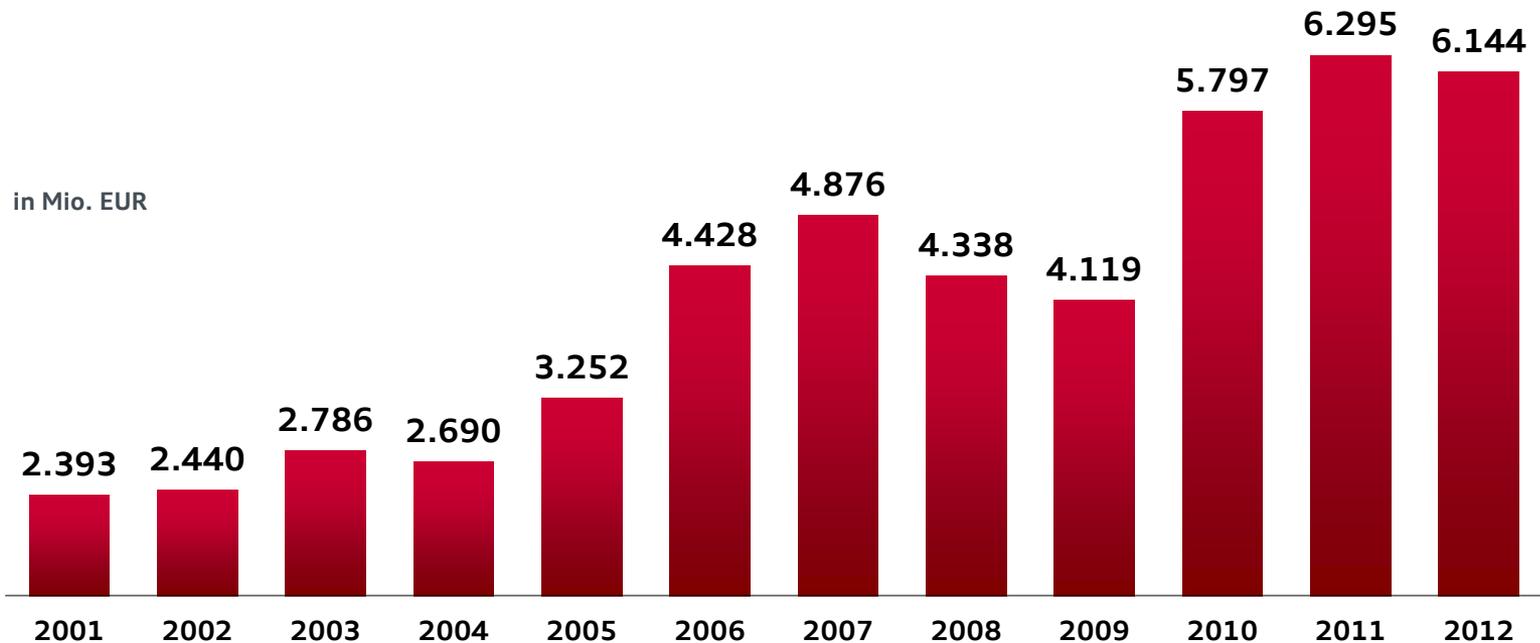
> 60 Modelle



2020

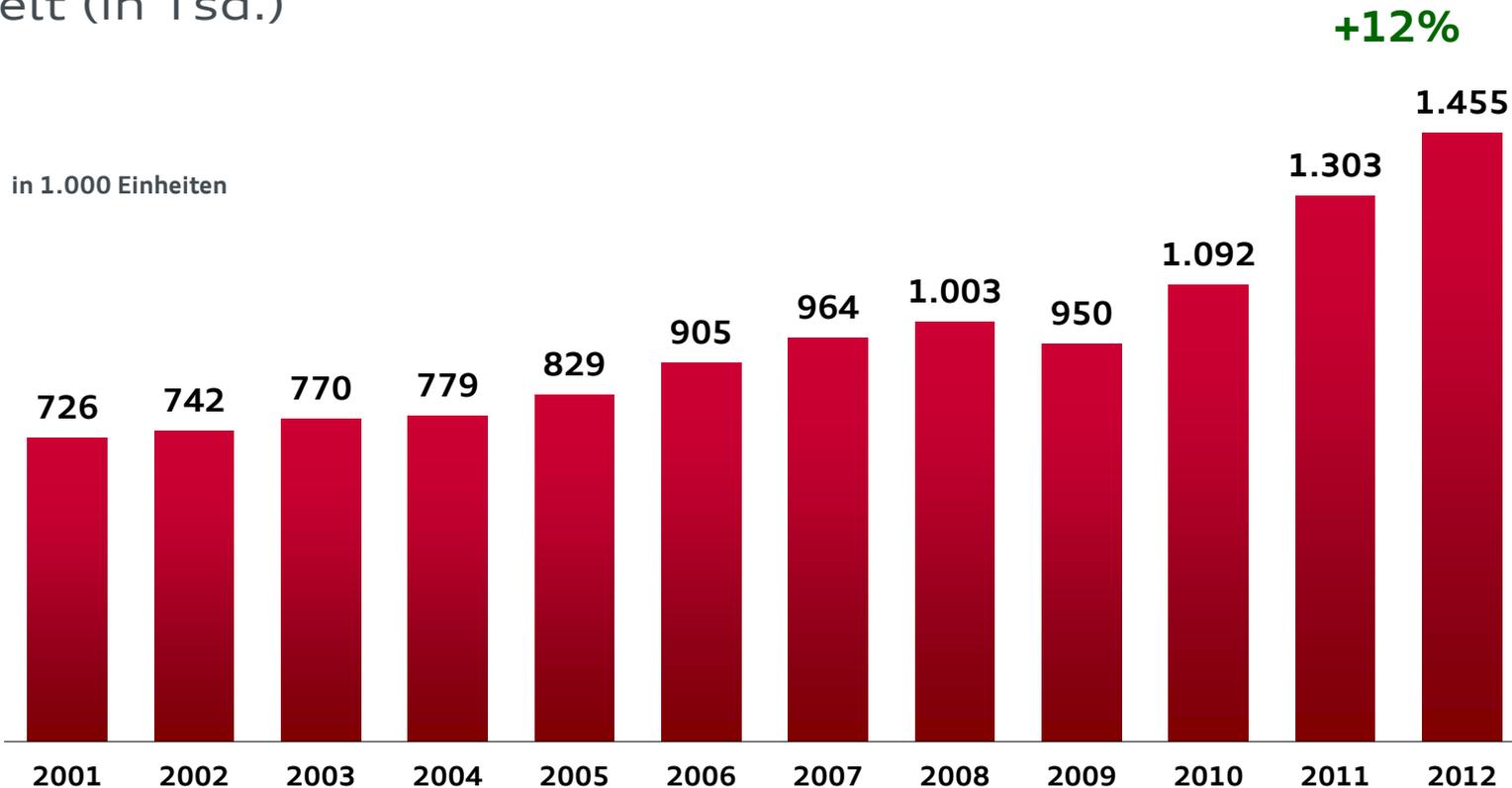
# Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit

## AUDI AG



# Auslieferungen an Kunden Welt (in Tsd.)

in 1.000 Einheiten

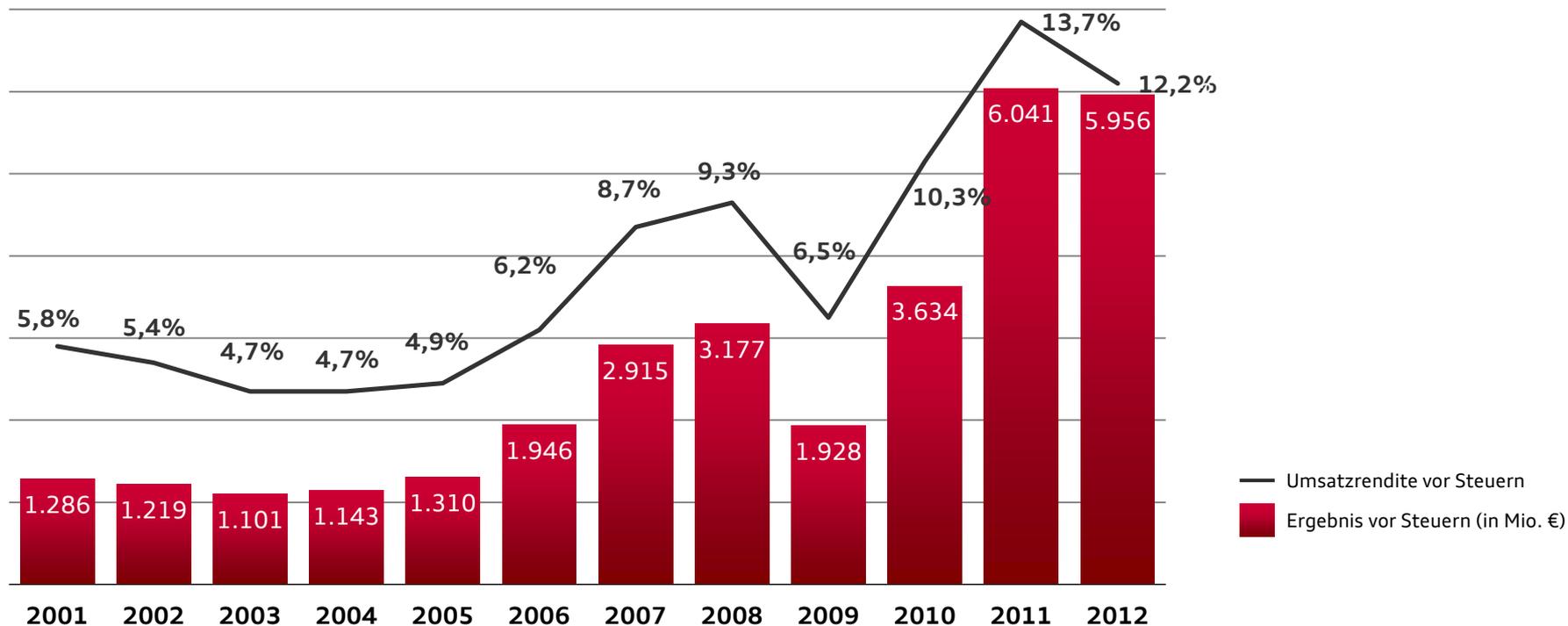


# TOP 10 Märkte Audi weltweit

## Auslieferungen Januar-März 2013 vs. Vorjahr

	2013	vs. 2012	
1. China (inkl. Hongkong)	102.810	+12.747	+14,2%
2. Deutschland	59.116	+1.140	+2,0%
3. Großbritannien	39.242	+3.465	+9,7%
4. USA	34.186	+4.716	+16,0%
5. Frankreich	14.542	-1.340	-8,4%
6. Italien	12.096	-822	-6,4%
7. Spanien (inkl. Kanaren)	10.897	+69	+0,6%
8. Belgien	9.680	-139	-1,4%
9. Russland	8.278	+1.104	+15,4%
10. Japan	7.572	+1.125	+17,4%
<b>Welt</b>	<b>369.495</b>	<b>+23.390</b>	<b>+6,8%</b>

# Ergebnisentwicklung AUDI AG



Fazit



## Fazit

- ▶ Eine **klar positionierte, imagestarke** Marke ist das **Fundament** des Unternehmenserfolgs.
- ▶ Eine Marke muss in allen Kommunikations- und Vertriebskanälen **konsequent und konsistent** positioniert sein.
- ▶ Das **Produkt** ist die **Substanz** des **Markenversprechens**.
- ▶ Im automobilen Premiumsegment ist die **Emotionalisierung** einer Marke einer der **Schlüssel zur Ertragssteigerung**.





Vielen Dank!