



Presse-Information

Audi: Mit Technik und Emotion zu einer starken Marke

Marketing-Club Schwarzwald-Baar zu Gast im Audi Autohaus Schuler – Audis Markenwelt plus Social Media

Villingen-Schwenningen, 22. November 2011. Prof. Alexander Doderer, Vorstand des Marketing-Clubs Schwarzwald-Baar, begrüßte im Audi Autohaus Schuler, Villingen-Schwenningen, rund 40 Gäste und Mitglieder des Marketing-Club Schwarzwald-Baar zu einem interessanten Abend rund um die Marke Audi – ihre Entstehung, ihr Kern, die Entwicklung der letzten Jahre, die Ziele für die nächsten Jahre und wie das Audi-Marketing strategisch im herkömmlichen Sinne sowie auf den neuen „Spielwiesen“ des Social Media aufgestellt ist und in Zukunft agieren will.

„Wir befinden uns im Epizentrum einer emotional aufgeladenen Marke“, so begrüßte Professor Doderer die Gäste des Marketing-Clubs sowie die Referenten und Gastgeber im Audi Autohaus Schuler. „Es gibt wohl kaum eine Marke, die es in den letzten Jahren so gut verstanden hat, die eigene Marke mit so viel Emotion zu verknüpfen und aufzuwerten, wie Audi.“ Um auch selbst bei den Emotionen zu bleiben, freute sich Doderer besonders über die große Zahl von Marketing-Studenten der Dualen Hochschule Villingen-Schwenningen, die den Weg zu dieser Veranstaltung gefunden haben, um sich über das Marketing von Audi im Allgemeinen sowie im Speziellen der neuen Wege im Social Media zu informieren.

Jürgen Schaumann, Gebietsleiter Südwest der Audi AG, zeigte zunächst den Weg der seit 1991 „unabhängigen“ Marke Audi, oder wie er es ausdrückte „Audi durfte ab diesem Zeitpunkt endlich selbst laufen“. Dabei stand und steht für die Entwicklung der Marke bis heute der folgende Leitspruch im Zentrum allen Wirkens: „Vorsprung durch Technik“. „Eigentlich nur drei Worte, doch sie sind innerer Anspruch für alle Mitarbeiter des Konzerns“, so Schaumann. Dies zeigt sich in der Geschichte von Audi z.B. an dem technischen Vorsprung durch den ersten Quattro-Antrieb, die erste vollverzinkte Karosserie, den ersten Dieselmotor auf der Rennstrecke und heute z.B. durch die e-tron-Serie, die „Strommodelle“ der Gegenwart und Zukunft von Audi.

So läuft z.B. seit kurzem eine Testphase mit 20 A1 e-tron Fahrzeugen in München, denn es genügt nicht mehr nur Autos zu bauen, es gilt auch komplexe Gesamtkonzepte für die Mobilität der Zukunft zu entwickeln, um am Markt bestehen zu können. „Und Audi will nicht mehr aber auch nicht weniger als die Nummer 1 in ihrem Markensegment werden“, so der Gebietsleiter.



Presse-Information

Doch wie will es Audi an diesen Punkt schaffen? Denn Technik alleine genügt heute nicht mehr. Dazu gehört auch ein gutes Marketing. Diese wichtige Komponente des Erfolges der Marke Audi präsentierte im zweiten Teil des Abends Stephan Galla, Marketingberater der Audi AG. So muss die Marke insgesamt erlebbar und stetig gleich präsent sein und einen klaren Wiedererkennungswert bieten. Dies beginnt beim Design der Autos, geht über den Style der Autohäuser bis natürlich in die komplette CI-Welt des Print-Materials und im Besonderen des Auftritts der Marke im Internet und auf den verschiedenen Social Media Plattformen.

Dabei stellt Galla immer einen Punkt in den Vordergrund. Audi ist nicht die Vielfalt der verschiedenen Modelle, sondern wichtigster Kern von Audi sind die Mitarbeiter, sie erfüllen die Marke mit Leben. Gerade an den Points of Sale, also den Autohäusern, sind sie die wichtigste Verbindung zu den bestehenden sowie den potentiellen Kunden. Und Audi hat die jüngste Kundenstruktur in diesem Markensegment, weswegen auch Social Media für den Marketing-Mix von Audi immer wichtiger wird. Ob für gezielte Marketing Aktionen, zur Gewinnung neuer oder zur engen Bindung der bestehenden Kunden bieten Facebook, Twitter und Co. viele interessante Möglichkeiten. Denn der direkte Kontakt wird immer wichtiger und dieser lässt sich mit der sogenannten Generation Y, nun mal am besten über die neuen Möglichkeiten des Social Media aufbauen und pflegen. „E-Mail nutzt diese Generation nur noch, um mit der „alten“ Welt in Kontakt zu bleiben“, so Galla. Und deren Kommunikation miteinander findet eben auf Facebook, Twitter und Co. statt, weswegen Audi dort entsprechend präsent ist und alleine dieses Feld weltweit mit einem größeren Mitarbeiter-Team von Deutschland aus pflegt und betreut.

Nach den zwei sehr interessanten Vorträgen mit viel Filmmaterial nutzten die Gäste schließlich noch die Möglichkeit, um die Marke hautnah zu erleben, durch Probe sitzen im neuen A1 oder dem Starten eines „sanft“ röhrenden R8 Motors.

Spannende Veranstaltungen für Marketing-Interessierte

Auch zum Jahresende hin hat der Marketing-Club Schwarzwald-Baar noch eine spannende und interessante Veranstaltung für seine Mitglieder und Gäste zu bieten. Denn am letzten Club-Abend im Jahr 2011 wird eine Referentin von BREUNINGER erläutern, wie mit einer Kundenkarte erfolgreiches Kundenbindungsmanagement im Luxussegment des Textileinzelhandels umgesetzt wird. Der Vortrag beginnt am 5. Dezember 2011 um 19 Uhr im Öschberghof in Donaueschingen.

Anmeldungen und weitere Infos zu allen Veranstaltungen gibt es bei Carolin Doderer im Club-Sekretariat unter info@mc-sb.de oder per Telefon 0 77 21/50 23 27.



Presse-Information

Pressefoto – Bildunterschrift

Bild 1:

Marketing-Club-Präsident Prof. Alexander Doderer begrüßt die über 40 Gäste beim Club-Abend im Audi Autohaus Schuler in Villingen

Bild 2:

Stephan Galla, Marketingberater der Audi AG, und die aufmerksam lauschenden Zuhörer

Bilder frei zur Veröffentlichung

Fotos: Wolfgang Häcker

Abdruck frei, Belegexemplar erbeten.

Über den Marketing-Club Schwarzwald-Baar (www.mc-sb.de):

Der Marketing-Club Schwarzwald-Baar e.V. wurde im September 2006 als einer von ca. 65 Clubs des Deutschen Marketing-Verbandes gegründet und hat heute rund 90 Mitglieder verschiedenster Branchen. Unter dem Dach des Deutschen Marketing-Verbandes versammeln sich weit mehr als 13.000 Mitglieder. Damit stellt der Deutsche Marketing-Verband nicht nur die größte deutsche Marketingorganisation, sondern auch die älteste, denn der Verband existiert seit 1956.

Marketing-Clubs stehen für regelmäßige Begegnung mit Frauen und Männern, die professionell mit Marketing zu tun haben, und das in der Regel auch in leitender Position. Marketing-Clubs stehen aber auch für Information, Meinungsaustausch und Diskussion zu verschiedensten Management- und Marketing-Themen. Dabei finden die monatlichen Veranstaltungen an unterschiedlichsten Orten in der Region und in unterschiedlichsten Formen statt. Von der Podiumsdiskussion bis zur Betriebsbesichtigung mit anschließender Vorstellung der jeweiligen Marketing-Philosophie gibt es alles. So gesehen ist der Marketing-Club Schwarzwald-Baar nicht nur die zentrale, branchenbezogene Begegnungsplattform für die Region, sondern verbindet vielmehr die Region aktiv mit den Marketing-Ballungsräumen wie z. B. München, Düsseldorf, Frankfurt, Berlin oder Hamburg. Selbstverständlich gibt es im Marketing-Club Schwarzwald-Baar auch Mitglieder, die nicht direkt im Marketing tätig sind, wohl aber dessen Bedeutung für ein erfolgreiches Geschäft überhaupt kennen: Unternehmerinnen und Unternehmer, Vertriebsleute, Personalleiter, Banker, Einzelhändler, Handwerker usw.



Marketing-Club Schwarzwald-Baar e.V.

Presse-Information

Kontakt:

Carolin Doderer

Geschäftsstellenleiterin

Marketing-Club Schwarzwald-Baar

Robert-Bosch-Straße 9

D - 78048 VS-Villingen

Tel: +49 (0) 7721-50 23 27

Fax: +49 (0) 7721-84 21 33

info@mc-sb.de

www.mc-sb.de

Antje Häcker

Vorstand PR und Öffentlichkeitsarbeit

Marketing-Club Schwarzwald-Baar

Robert-Bosch-Straße 9

D - 78048 VS-Villingen

Tel: +49 (0) 7721-50 23 27

Fax: +49 (0) 7721-84 21 33

info@mc-sb.de

www.mc-sb.de