

Audi: Aussergewöhnlich und überraschend

Den Messebesucher zum Fan der vier Ringe zu machen und Begeisterung hervorzurufen, steht bei Audi im Mittelpunkt des Auftritts der Marke auf der diesjährigen Internationalen Automobilausstellung in Frankfurt am Main.



Nadine Rydzyk
Redaktorin

Audi wird auf der IAA 2011 einen aussergewöhnlichen, ja spektakulären Messeauftritt feiern – auch in architektonischer Hinsicht. Mit einem eigenen, temporären Gebäude, das Messearchitektur als Gesamtheit von innen und aussen begreift und so Dynamik und Leichtbau räumlich erlebbar macht. Denn dafür steht Audi.

Der Messebesucher als Protagonist

Der Besucher wird hier vom reinen «Beobachter» zum aktiven Teilnehmer im Dialog mit der Marke – unter anderem auf einer ca. 400 Meter langen Fahrstrecke, die sich durch das Gebäude und alle Ausstellungsgebiete bewegt und so zur «Pulsader» der gesamten Inszenierung wird. «Unser Ziel ist es, den Menschen ein Erlebnis zu bieten, das einen völlig neuen Zugang zur Marke schafft», umschreibt Bernhard Neumann, Leiter Event Marketing der AUDI AG, das Projekt. Dies bedeutet, dass man nicht nur Informationen erhält, sondern selbst Protagonist der Inszenierung und der gesamten Produktshow wird. So können die Messe-

besucher in den neun Fahrzeugen, die stetig auf dem Rundkurs unterwegs sind, mitfahren und Audi im wahrsten Sinne des

« Kommunikation im Raum heisst für uns immer, ganzheitlich darzustellen, wofür Audi steht. Durch progressive, neue Ansätze. Durch Hochwertigkeit, die man auch haptisch wahrnehmen kann. Durch Erlebnisse, die die Dynamik der Marke mit allen Sinnen fühlbar werden lassen. »

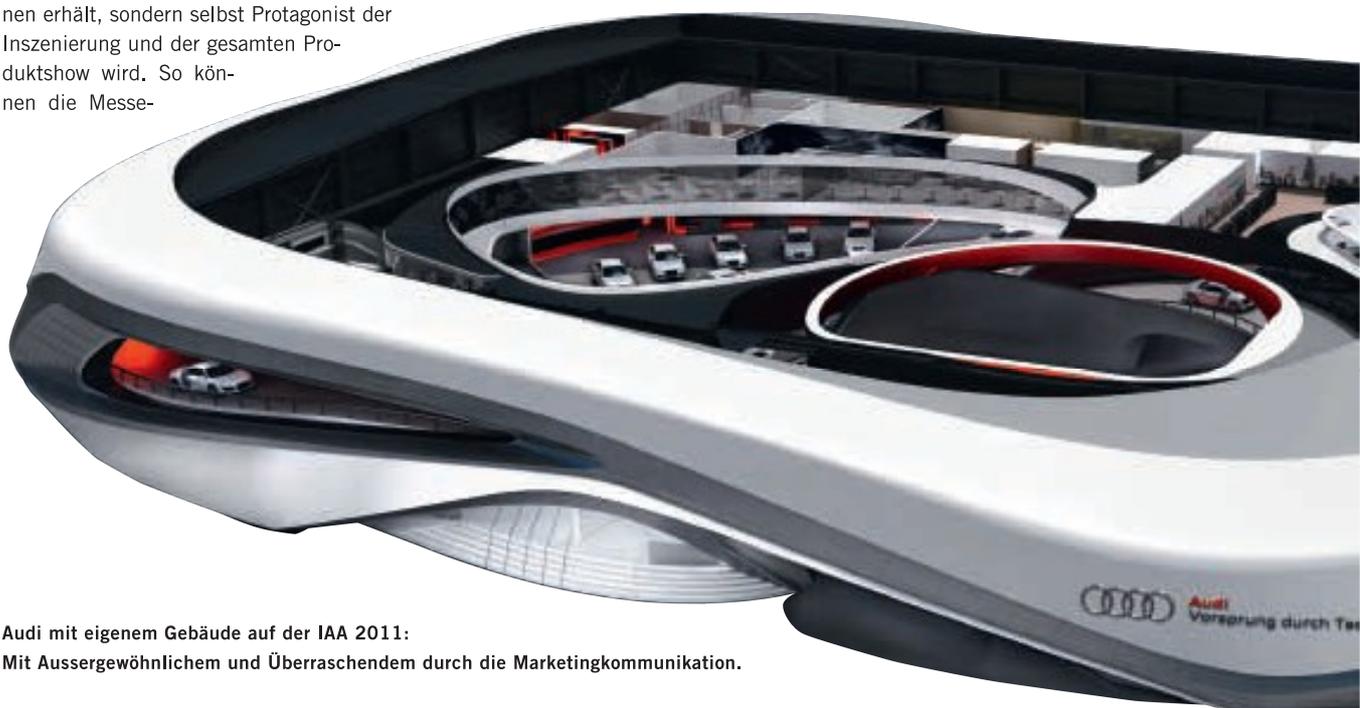
Wortes erfahren und erleben. Unter den Fahrzeugen sind sowohl Serienmodelle, die jetzt schon auf den Strassen sind, als auch solche, die es erst in einigen Jahren sein werden: «Wir wollen für unsere Besucher auf der IAA die Zukunft unmittelbar erfahrbar machen», so Neumann.

«Wir wollen begeistern»

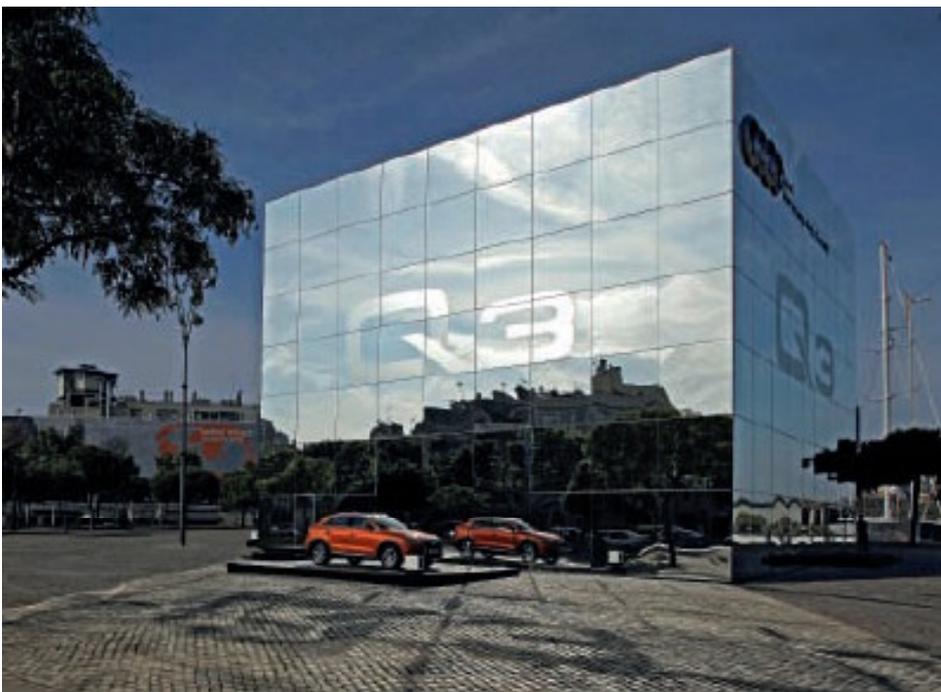
Auf insgesamt 6000 m² Fläche stehen Interaktion und Dialog im Mittelpunkt. «Da

bei haben wir uns dem Ziel verschrieben, das für uns in der Gestaltung unserer Kundenbeziehungen ganz generell gilt: Die

Menschen in der Begegnung mit Audi immer wieder positiv zu überraschen, an immer neuen Kontaktpunkten mit der Marke. Dahinter steht die zentrale Mission unserer Unternehmensstrategie: Wir wollen den Kunden begeistern», erzählt Neumann. Diese Idee zieht sich über alle Massnahmen auch der 3-D-Kommunikation hinweg: Um Begeisterung zu schaffen, ist die Überraschung der entscheidende Schritt. «Wie an der IAA setzen wir auch an anderen Orten, an denen man es zunächst



Audi mit eigenem Gebäude auf der IAA 2011:
Mit Aussergewöhnlichem und Überraschendem durch die Marketingkommunikation.



«Qube3»: Die Vielseitigkeit und Geräumigkeit des jüngsten SUV von Audi.

nicht vermutet, immer wieder neue Akzente. So beispielsweise auch mit dem Projekt «Qube 3» anlässlich der Markteinführung des neuen Audi Q3. Es ist für uns ein weiteres Beispiel dafür, wie Kommunikation im Raum durch überraschende Konzepte neue Markenerlebnisse schaffen kann», lässt Neumann wissen. So sorgte der «Qube 3» beispielsweise im Mai in der Innenstadt von Barcelona, dort wo Trends entstehen und Design Teil des urbanen Lebens ist, für Aufsehen. «Qube3» verkörpert die Vielseitigkeit und überraschende Geräumigkeit des jüngsten SUV von Audi

und übersetzt sie in ein beeindruckendes Raumerlebnis – aussen wie innen. Der markante Kubus, dessen Seiten jeweils ein Q3 flankiert, spielt mit seinem voll verspiegelten Äusseren mit den räumlichen Bezügen seines Umfelds. Er verschmilzt mit ihm, schafft neue Bilder und verschränkt unterschiedliche Blickrichtungen miteinander. Das Unerwartete ist auch bei dieser Präsentation ein absolut zentrales Element.

Neue Perspektiven schaffen

Bei all diesen Aktionen steht das qualitative Ziel, den Besucher zum Fan zu machen und eine emotionale Begeisterung hervorzurufen, an erster Stelle. Es geht darum, wie die Marke Audi wahrgenommen wird. In dieser Hinsicht kann die Livekommunikation vieles leisten, was mit anderen Kommunikationsmassnahmen nicht in diesem Ausmass möglich ist. «Der direkte Kontakt ist meist tiefer und intensiver als beispielsweise eine Zeitungs- oder Onlinewerbung. Bei einer Messe bleiben die Besucher im Durchschnitt 20 Minuten, in denen sie in die Audi-Welt eintauchen und neue Perspektiven auf unsere Produkte entdecken», so Neumann. Dabei müssen Massnahmen wie diese auch intensiv flankiert werden. «Generell ist es entscheidend und wird von einer Marke wie Audi zu Recht erwartet, dass die ver-



designmöbel mieten + kaufen

schon im druck...

Kopfstand®
Möbiliar

über
20 Jahre

designmöbel mieten + kaufen
www.kopfstand-mobiliar.info 2011 + 2012

Kopfstand
Möbiliar
ausstellungsservice für messen gmbh



270 seiten kultbuch 2012
sofort anfordern

www.kopfstand-mobiliar.info
info@kopfstand-mobiliar.info

zuständig für möbelkultur
auf messen + events...



Die Menschen in der Begegnung mit Audi immer wieder positiv zu überraschen, an immer neuen Kontaktpunkten mit der Marke.

schiedenen Aktionen intelligent miteinander vernetzt sind und über möglichst viele Kommunikationswege integriert werden. Bei einer Messe fängt das zum Beispiel schon mit der Frage an, wie wir die Informationen auch für die Lektüre zu Hause möglichst komfortabel zur Verfügung stellen können», fasst Neumann zusammen. Deshalb bietet Audi auf der IAA unter anderem Applikationen für den Messebesuch, im Vorfeld einen virtuellen Standrundgang, Informationen über Facebook usw. an. Natürlich lassen sich durch Messeauftritte wie diese auch neue Kunden

gewinnen, doch stehen für Audi qualitative und langfristige Imageziele an erster Stelle: «Wir messen zwar auch quantitative Fakten über die Besucheranzahl hinaus, aber vielmehr geht es uns darum, wie die Menschen bei ihrem Besuch die Marke Audi erlebt haben.»

Ein flexibles Kommunikationsforum für die Marke

In nur zehn Wochen muss das Messegebäude aufgebaut sein. Dies ist ein ehrgeiziger Plan. Gestartet wurde am 1. Juli. «Mit dem fertigen Audi-Gebäude haben

wir aber dann ein Kommunikationsforum für die Marke geschaffen, das wir auch über die IAA hinaus nutzen werden», erklärt Neumann.

Hier werden unmittelbar vor der Automesse auch Veranstaltungen zum «Audi Urban Future Summit» stattfinden, wenn sich mehr als 300 internationale Experten verschiedener Disziplinen zur Zukunft der Stadtentwicklung und Mobilität vernetzen. Im Oktober schafft der innovative Bau dann den spannenden Rahmen für eine neue Kooperation von Audi mit der Frankfurter Buchmesse. •



Ziel: Den Besucher zum Fan zu machen und eine emotionale Begeisterung hervorzurufen.