

*Zutt & Partner mit Neuromarketing-Studie*

# Worin sich die Automarken Audi und BMW unterscheiden

**Beide Automobil-Giganten wecken Emotionen - nur wer hat wo die Nase vorn? Die Marken Audi und BMW aus Neuromarketing-Sicht von Zutt & Partner.**

*Text: Petra Schwegler 27. November 2018*



"Beide Marken haben Optimierungsbedarf in der konsequenten Abstimmung ihrer Markenemotionalen auf die verschiedenen Touchpoints." *Foto: Audi/BMW/Zutt & Partner*

Wie stark sind die bayerischen Konkurrenten **Audi** und **BWM** darin, die für Marken so wichtigen Emotionen zu erzeugen? Zentrale Erkenntnisse der Studie "**EmoCompass**" von der auf Neuromarketing spezialisierten Schweizer Unternehmensberatung **Zutt & Partner** lauten: Beide Automobil-Giganten wecken viele Emotionen, wobei Audi einen leichten Vorsprung genießt. BMW bewegt sich näher am Gold Standard und übermittelt ein emotional fokussierteres Profil als Audi. Was den emotionalen roten Faden betrifft, lässt sich bei beiden Marken Optimierungspotential erkennen. Audis Emotions-Motoren dröhnen lauter, doch BMW schneidet die emotionale Ideallinie schärfer. Die Neuromarketing-Analyse setzt dabei voraus, dass es der Automobilbranche

generell nicht schwer falle, in den Konsumenten Emotionen zu wecken, "sei es durch das Geräusch von röhrenden Motoren, die Ästhetik von dynamischen Designs oder auch durch den Geruch von neuen Lederinterieurs". Es überrascht die Spezialisten daher keineswegs, dass BMW sowie Audi ein hohes Emotionsvolumen generieren können, "wobei Audi einen leichten Vorsprung genießen darf", wie es heißt.

Doch BMW bleibt den Schweizern Neuromarketing-Spezialisten zufolge dicht an Audi dran: BMW treffe "präziser die Wunsch-Emotionen der Kunden". Ein stärkeres Profil sorgt laut Zutt & Partner dafür, dass die Münchner Automarke ein "konkreteres Spektrum an Emotionen" auslöst. Die Ingolstädter Marke hingegen weckt demnach in den Konsumenten "eine größere Bandbreite an Emotionen, verfehlt dabei aber dennoch eine Kernemotion, welche sich die Kunden wünschen".

## **Drei Beispiele werden in der Neuroanalyse genauer durchleuchtet**

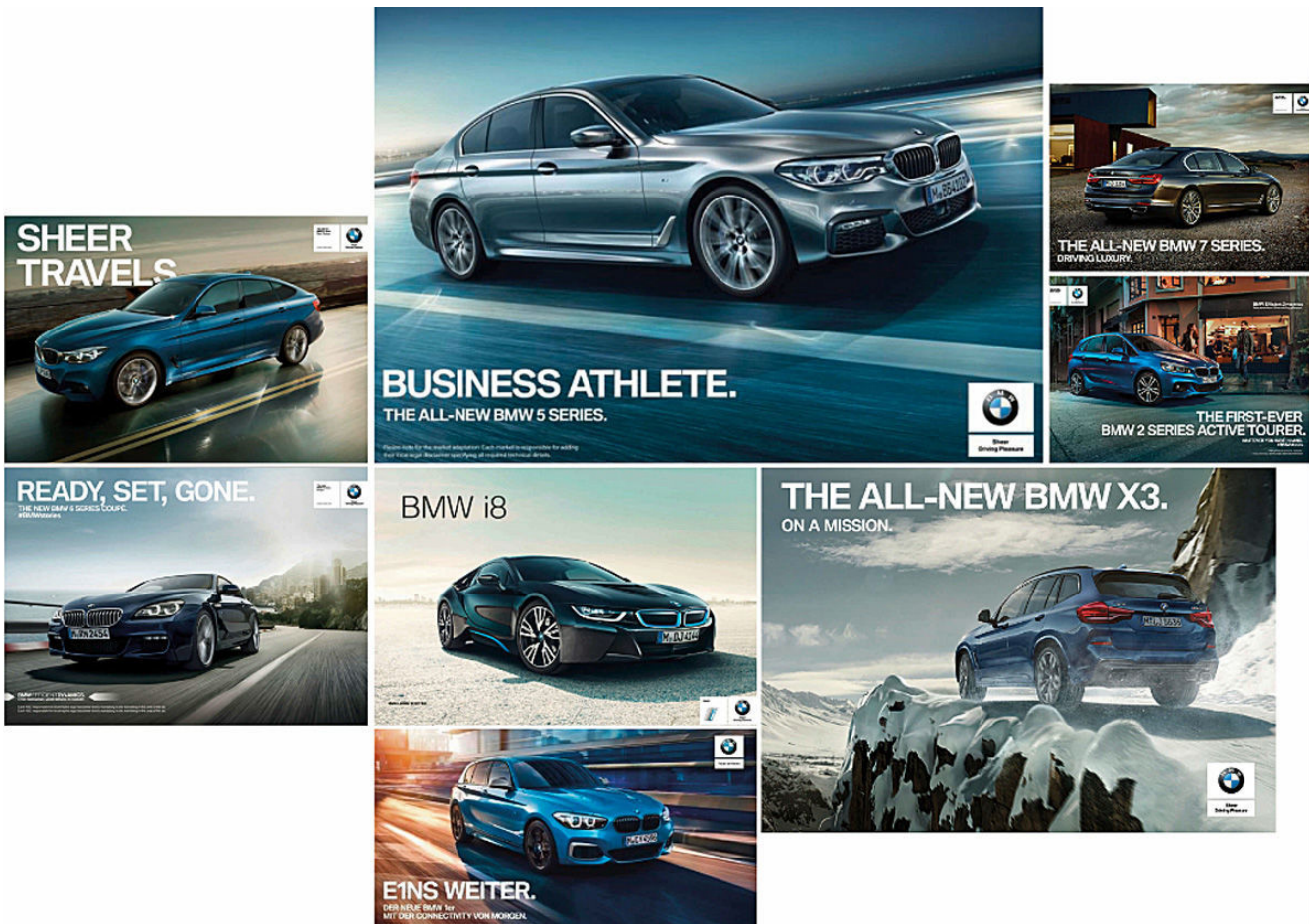
BMW vermittelt demnach als Marke mehr Abenteuer als Audi, schafft es mit der aktuellen Kampagne jedoch nicht, diese Emotion auszulösen. Auch sonst entspricht die Stimmung der BMW-Werbung nicht dem Gefühl, welches ihre Marke normalerweise vermittelt. „Überraschenderweise löst Audi mit ihrer Kampagne mehr Abenteuer als BMW aus, jedoch wird diese Emotion nicht zwingend mit Ihrer Marke verbunden. Insgesamt stimmt die Kampagne von Audi aber dennoch besser mit ihrem eigenen Profil überein“, so die Schweizer. In der hindernisreichen Welt der 4x4 Fahrzeuge gelinge es BMW gut, die Werbemaßnahmen mit den Emotionen ihrer Marke in Einklang zu bringen. Und: „Etwas holpriger geht es bei Audi zu und her.“ Die Quattro-Reihe von Audi stehe in den Augen der Konsumenten hauptsächlich für Problemlösung und das Überwinden von Hindernissen. BMWs X-Drive Serie strahle im Vergleich dazu viel Fahrspaß – und damit „Freude am Fahren“ – aus, ermittelt die Studie. Der aktuelle BMW-Spot löst viele Emotionen der Vertrautheit aus und wirkt beruhigend. „Was dabei etwas zu kurz kommt, ist der Fahrspaß verbunden mit Abenteuer“, heißt es in der Analyse weiter. Der Spot von Audi wecke ein hohes Gefühl an Innovation und Seniorität, womit dem Claim „Vorsprung durch Technik“

alle Ehre erwiesen werde. Somit sei der emotionale Fit zwischen Audi-Spot und Audi-Claim überdurchschnittlich hoch.



So wirbt Audi.

**Foto: Audi/Zutt & Partner**



So wirbt BMW.

*Foto: BMW/Zutt & Partner*

Ein Fazit des "EmoCompass" lautet: "Beide Marken haben Optimierungsbedarf in der konsequenten Abstimmung ihrer Markenemotionen auf die verschiedenen Touchpoints." Beide Automarken sollten "ihre Touchpoints mit der emotionalen Profilierung ihrer Marke durchlaufend in Einklang bringen", raten die Schweizer. Für die Weiterentwicklung des Brands lohne es sich auch, "die emotionale Positionierung und Einordnung anderer Automarken wie **Mercedes-Benz**, **VW**, **Alfa Romeo**, **Skoda** usw. anzuschauen", heißt es. Es sei immer wertvoll, zu untersuchen, was emotional von anderen Produktkategorien und Branchen gelernt werden könne. Und: "Der konsequente Transfer von Best Practices über Unternehmen und Branchen hinweg führt in Kombination mit dem neuen Wissen rund um Hirn und Emotionen nämlich zu den wirkungsvollsten Kundenerlebnissen." Hier die Markenwelten zum Vergleich im Bild:



Audi.

*Foto: Unternehmen*



BMW.

*Foto: Unternehmen*

Zur Studie:

Die Resultate basieren auf einer qualitativen EmoCompass-Befragung vom Oktober. Analysiert wurden die ermittelten Gemütsbewegungen von 205 (=theoretische Sättigung erreicht) in Deutschland und in der Deutsch-Schweiz lebenden Personen. Die Befragung erfolgte in online geführten Einzelinterviews –

nonverbal über "neuropsychologisch codierte Muster". Die Arbeit mit abstrakten Farben und Formen ermögliche das Erschließen der Emotionen auf tiefem individuellem Assoziationslevel und fast unter Ausschluss von rationalem Denken und von reinen Likes und Dislikes. "Es werden für die Methodologie die Erkenntnisse aus der Neurologie wie Synästhesie, patchworkartiges Arbeiten des Hirns sowie Fuzzy Logic genutzt", so die Schweizer.

[Kontakt](#) | [Impressum](#) | [Disclaimer](#) | [Datenschutz & Pflichten](#) | [AGB](#)

Folgen Sie uns auf:

