Marken

Audis Emotions-Motoren dröhnen lauter, doch BMW schneidet die emotionale Ideallinie schärfer

Als Brand ist es entscheidend, intensiv Emotionen auszulösen. Doch um das Rennen zu gewinnen muss man alle Emotions-Disziplinen gut bespielen. Eine Studie von Zutt & Partner hat die beiden deutschen Automarken BMW und Audi verglichen.

TEXT Thomas Häusermann – 27.11.2018

E1NS WEITER.

Freedom is calling

City.
Slick.

Get to know the
pit of your stomach.

e-lectrified

Turn it up. Be in the front row.

Aheadlight

Independence is calling

Turns every turn
into excitement.

X WIE RAUS.
DER BMW X1 MIT xDRIVE.
DAS INTELLIGENTE ALLRADSYSTEM VON BMW.

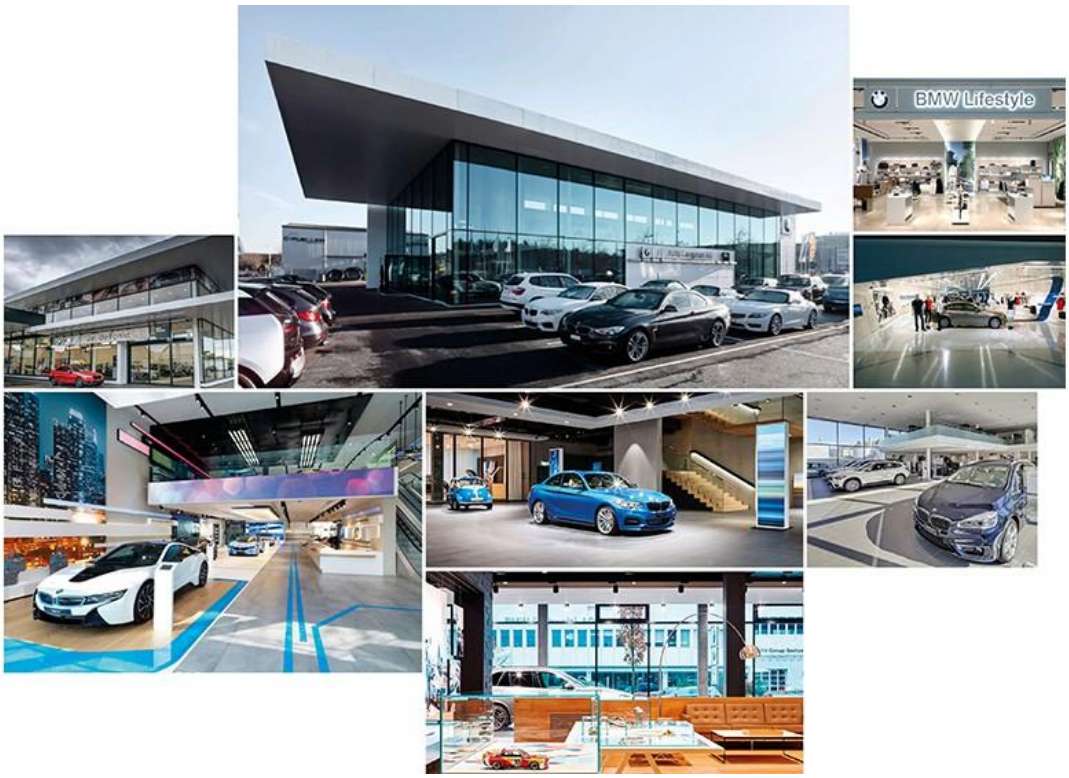
LÄSST SCHNEE
IM REGEN STEHEN.
BMW xDRIVE, DAS INTELLIGENTE ALLRADSYSTEM.

xDrive

BMW WINTERFREUDE.
JETZT BMW xDRIVE ERLEBEN.

Some see a peak,
others a.

Der Audi Q3 mit quattro.
Schneekönige
quattro
Wo ein Q ist,
ist auch ein We
Der neue Audi Q5 mit
quattro ultra-Technologie.


BMW Lifestyle

Audi Zentrum Hanau
Audi Shop

Als Brand ist es entscheidend, intensiv Emotionen auszulösen. Doch um das Rennen zu gewinnen muss man alle Emotions-Disziplinen gut bespielen. Der Automobilbranche fällt es nicht schwer, 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 daher keineswegs, dass BMW sowie Audi ein hohes Emotionsvolumen generieren können, wobei Audi einen leichten Vorsprung geniessen darf.

emotionalen Reifen ein stärkeres Profil auf – sie löst ein schmaleres, dafür aber konkreteres Spektrum an Emotionen aus. Audi weckt in den Konsumenten eine grössere Bandbreite an Emotionen, verfehlt dabei aber dennoch eine Kernemotion, welche sich die Kunden wünschen. Beide Marken haben Optimierungsbedarf in der konsequenten Abstimmung ihrer Markenemotionen auf die verschiedenen Touchpoints. Dies zeigt eine mit dem «EmoCompass» durchgeführte, unabhängige Neuromarketing-Studie.

Die Key-Findings:

- Beide Automobil-Giganten wecken viele Emotionen, wobei Audi einen leichten Vorsprung geniesst.
- BMW bewegt sich näher am Gold Standard.
- BMW übermittelt ein emotional fokussierteres Profil als Audi.
- Was den emotionalen roten Faden betrifft, lässt sich bei beiden Marken Optimierungspotential erkennen.

BMW Audi

BMW vs. Audi Emo-Compass-Studie

1. Emotionaler Fit zum Gold Standard Wie gross ist der Match zwischen dem jeweiligen Brand und den Kunden-Wunschemotionen (die perfekte Automarke)?	5/5 ●●●●●	3/5 ●●●○○
2. Emotionsvolumen Wieviel Emotion löst der jeweilige Brand aus (unabhängig vom Profil)?	4/5 ●●●●○	5/5 ●●●●●
3. Emotional roter Faden Wie konsequent werden beim jeweiligen Brand die Emotionen von Touchpoint zu Touchpoint durchgezogen?	3/5 ●●●○○	3,5/5 ●●●●○
3.1 Claim	3/5 ●●●○○ «Freude am Fahren»	4/5 ●●●●○ «Vorsprung durch Technik»
3.2 Kampagne	1/5 ●○○○○	4/5 ●●●●○
3.3 4x4-Welt	4/5 ●●●●○	3/5 ●●●○○
3.4 POS	5/5 ●●●●●	4/5 ●●●●○
3.5 Messestand	4/5 ●●●●○	4/5 ●●●●○
3.6 Spot Bestseller	3/5 ●●●○○	4/5 ●●●●○

QUELLE: **Zutt & Partner**

Fazit dieser EmoCompass-Studie

Da BMW und Audi in diesem Emotionsrennen sehr dicht aufeinander liegen, lohnt es sich, einen vertieften Blick auf einzelne Touchpoints zu werfen.

Kampagne 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.

In der hindernisreichen Welt der 4x4 Fahrzeuge gelingt es BMW gut, die Werbemassnahmen mit den Emotionen ihrer Marke in Einklang zu bringen. Etwas holpriger geht es bei Audi zu und her. Die Quattro-Reihe von Audi steht in den Augen der Konsumenten hauptsächlich für Problemlösung und das Überwinden von Hindernissen. BMWs X-Drive Serie strahlt im Vergleich dazu viel Fahrspass – und damit «Freude am Fahren» – aus.

Vergleicht man die Spots der beiden Marken, so lässt sich erkennen, dass BMWs Spot viele Emotionen der Vertrautheit auslöst und beruhigend wirkt. Was dabei etwas zu kurz kommt, ist der Fahrspass verbunden mit Abenteuer. Der Spot von Audi weckt ein hohes Gefühl an Innovation und Seniorität, womit dem Claim «Vorsprung durch Technik» alle Ehre erwiesen wird. Somit ist der emotionale Fit zwischen Audi-Spot und Audi-Claim überdurchschnittlich hoch.

00:45

00:32

Selbst nach der Einfahrt in die Zielgerade steht noch kein klarer Gewinner dieses Emotions-Rennens fest – Audi und BMW liegen nahezu gleichauf. Der Verlauf des Rennens zeigt, dass Audis Emotions-Motor lauter heult und somit in der Fankurve stärkere Emotionen auslöst. BMW überzeugt mit ihrer Fähigkeit, die Ideallinie schärfer zu schneiden und somit den Wunsch der Fans nach einem Erlebnis mit Fahrspass und Abenteuer besser zu erfüllen. Wo für beide Teams aber noch Optimierungspotential besteht ist im Feintuning ihrer Fahreinstellungen, sprich ihre Touchpoints mit der emotionalen Profilierung ihrer Marke durchlaufend in Einklang zu bringen.

Für die Weiterentwicklung des Brands lohnt es sich auch, die emotionale Positionierung und Einordnung anderer Automarken wie Mercedes-Benz, VW, Alfa Romeo, Skoda usw. anzuschauen. Darüber hinaus ist es immer wertvoll, zu untersuchen, was emotional von anderen Produktkategorien und Branchen gelernt werden kann. 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.

Partner in Wolfhausen im Zürcher Oberland. Analysiert wurden die ermittelten Gemütsbewegungen von 205 (=theoretische Sättigung erreicht) in Deutschland und in der Deutschschweiz lebenden Personen. Die Befragung erfolgte in online geführten Einzelinterviews – komplett nonverbal über neuropsychologisch codierte Muster. Die Arbeit mit abstrakten Farben und Formen ermöglicht das Erschliessen der Emotionen auf tiefem individuellem Assoziationslevel und fast unter Ausschluss von Kognition (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. Mehr zum EmoCompass erfahren Sie auf Zutt.ch.

© 2019 Galledia Fachmedien AG