

# SVEN SCHUWIRTH

**Schneller Aufstieg in die Champions League:** Vor über zehn Jahren war Audi praktisch am Ende. Heute ist Audi bereit, Mercedes und BMW als Prestige-Fahrzeug zu überholen. Wie ist das in so kurzer Zeit möglich? Neues Design, neue Technik und vor allem: Professionelles Marketing hat die Ingolstädter begehrenswert gemacht. Wie der Gesinnungswandel vom Opa-Auto zum High-Tech-Gefährt erfolgte, sagt im "persönlich"-Interview Sven Schuwirth, Leiter der Markenentwicklung von Audi.

Interview: Oliver Prange Fotos: Marc Wetli

Von 1985 bis 1993 war Audi in einer Krise. Warum?

"Zum einen ist der Grund sicherlich in dem beschränkten Produktangebot zu finden. Mit nur zwei Kernbaureihen, dem Audi 80 und dem Audi 100, waren wir Lebenszykluseffekten volumenseitig stark ausgeliefert. Dies reichte nicht aus, um eine Erfolgchance gegen etablierte Volumenhersteller zu haben. Zum anderen war das Image der Marke Audi nicht stark genug, um als Premiumhersteller voll akzeptiert zu sein."

Was gab Audi den Impuls, nach vorne zu gehen?

"Sicher ist das Jahr 1993 zu nennen, in dem wir volumenseitig mit etwas über 300 000 verkauften Autos unseren Tiefpunkt erreicht hatten. Die Visionskraft des Unternehmens und einzelner Entscheidungsträger, ihr Mut und ihre Entschlossenheit und die Hilfe der Konzernmutter, all dies zusammen hat letztlich dazu geführt, dass wir den Weg weitergegangen sind und die Wende erfolgreich eingeleitet haben. Heute hat sich Audi vorgenommen, innerhalb der nächsten zehn Jahre zur führenden Premiummarke zu werden."

Was haben Sie in der Zwischenzeit schon erreicht?

"Wir sind heute auf Augenhöhe mit unseren Kernwettbewerbern aus dem Süden Deutschlands. Audi ist heute eine anerkannte und moderne Premiummarke. Dazu haben wir die drei wesentlichen Pfeiler des Markenaufbaus kontinuierlich auf- und ausgebaut. Das Produktprogramm wurde in den letzten 15 Jahren ausgeweitet und weiter profiliert. Im Bereich des Handels haben wir einen guten Teil unserer Hausaufgaben erledigt. Wir verfolgen konsequent den Weg eines exklusiven Handelsplatzauftritts. Und die Kommunikation der Marke Audi hat ihren Beitrag zur

emotionalen Aufladung der Marke geleistet. Dort haben wir immer wieder neue Akzente und Trends gesetzt."

Sie sprechen die Kommunikation an. In erster Linie mussten sich aber auch das Fahrzeug und das Design verändern?

"Sicher ist das Produkt die Basis. Aufbauend auf unserem Markenversprechen Vorsprung durch Technik haben wir zum einen markenprägende Innovationen auf den Markt gebracht und weiterentwickelt, wie beispielsweise quattro, Aluminium, TDI oder FSI. Zum anderen haben wir die Lücken in unserem Portfolio sukzessive geschlossen. Wichtige Meilensteine waren die Einführung des Audi A8, Audi A3 und des Audi TT oder auch des Audi Q7. Und letztlich haben wir die Verpackung, das Design optimiert. Das Audi-Design steht heute für Sportlichkeit, Dynamik und Charakterstärke gepaart mit der Audi-typischen Verarbeitungs- und Anmutungsqualität."

Wie entsteht ein Design?

"Es gibt einen definierten Designprozess, in dem es ein enges Zusammenspiel zwischen Design und Marketing gibt. Auf der Basis von Trend- und Marktforschungsstudien geben wir Input in den Prozess. Das Fahrzeugkonzept an sich legt weitere Grundparameter fest. Für das spätere Design stellt das Markenleitbild, die Audi-Markenidentität, einen zentralen Filter dar. Ein Audi soll letztlich wie ein Audi aussehen und die Marke weiter in ihren Werten profilieren. Von anderen Herstellern unterscheiden uns zwei Dinge. Zum einen das starke Engagement unseres Vorstandes im Designprozess. Diese persönliche Hingabe und Aufmerksamkeit und die damit verbundene stetige Suche nach wei-

teren Optimierungen. Zum anderen pflegen wir eine Designsprache, die sich an der Gesamtanmutung eines Fahrzeuges orientiert und nicht an einzelnen Elementen, die überinterpretiert werden. Ein Audi steht nicht für 'show-off' oder Protz."

Ist Audi Understatement?

"Nein. Eher vom Understatement zum Statement. Sie können heute auch ein Statement abgeben, indem sie selbstbewusst mit dem umgehen, was sie besitzen oder fahren und eher überraschen. Ein Fahrzeug muss einen Charakter und innere Werte haben. Wenn Sie das Design in einigen Punkten zu expressiv auslegen und damit bestimmte Elemente und Werte des Fahrzeuges bewusst überbetonen, dann besteht die Gefahr, dass es als Ganzes leidet und bisweilen arrogant wirken kann."

Wie unterscheidet sich Audi von BMW, was das Image betrifft?

"Ich glaube, es ist ein Fehler, immer zu schauen, was die anderen machen. Man muss an seine eigenen Stärken glauben und diese kontinuierlich ausbauen. Unsere Stärken liegen im Bereich der Innovationen, im Design und in der Verarbeitung. Klar ist aber, dass BMW aufgrund seiner Historie eine gewachsene und etablierte Kundenstruktur hat. Diese sprechen wir auch an, versuchen dem Kunden aber zu vermitteln, dass die Marke Audi für die moderne Premiumwelt steht!"

Sie haben von neuen Fahrzeugen gesprochen. Besteht die Gefahr, dass man sich in der Markenvielfalt verzettelt?

"Diese Gefahr besteht sicherlich. Umso mehr kommt es darauf an, die richtigen Produkte zu definieren. Sie müssen die neuen Produkte und Derivate so voneinander differenzieren, dass die internen Substitutionen möglichst gering bleiben, gleichzeitig aber ein genügend hohes Volumenpotenzial aufweisen. Die Kunst liegt darin, den Fahrzeugen einen eigenen Charakter zuzuschreiben."

Wie versuchen Sie, mehrere Käufer-Segmente zu erschliessen?

"Man muss die etablierte Kundenklientel weiter mit entsprechenden Produkten bedienen. Dies ist die Basis. Aber man muss auch schauen, dass der Zufluss in die Marke offen gehalten wird. Dazu benötigen wir Fahrzeuge, die auch für eine relativ junge Kundenklientel erreichbar bleiben. Zum anderen brauchen wir wahre Image-Ikonen. Absolute Traumautos, die den Anspruch einer Marke spitz nach aussen tragen. Diesen Spagat zu definieren und auszuhalten, das ist sicherlich die grosse Kunst im Premiumsegment."

Was macht man, damit der Käufer immer höher springt?

"Ihn mit Produkten begeistern. Gleichzeitig müssen wir ihm zunächst einmal den Aufstieg über ein entsprechendes Produktangebot ermöglichen, das heisst den Preisabstand zwischen den Segmenten so ausloten, dass

der Sprung erreichbar bleibt. Das verfügbare Einkommen unserer Kunden wächst ja auch nicht ins Unendliche. Doch bevor wir ans Springen in die Höhe denken, müssen wir zunächst einmal alles tun, damit wir dem Kunden entsprechend seinem Lebensabschnitt den Sprung zur Seite ermöglichen und ihn nicht verlieren. Ein Beispiel: Wenn man Familie bekommt, benötigt man mehr Platz. Vielleicht braucht man dann statt einer Limousine einen Avant. Wenn wir dann ein solches Fahrzeug nicht im Portfolio haben, laufen wir Gefahr, genau diesen Kunden zu verlieren."

Der Audi Q7 ist ein Performance-SUV. Wie ist man auf die Idee vorgekommen, in dieses Feld vorzupreschen? Wegen dem Cayenne von Porsche?

"Das Segment ist für Audi nicht neu. Wir haben das Feld der SUVs vor ein paar Jahren erstmals mit dem Audi all-road quattro belegt. Ein Motivator ist sicher auch der US-amerikanische Markt. Aber auch hier wollen wir uns unterscheiden. Mit dem Audi Q7 versuchen wir erneut ein etabliertes Segment neu zu definieren, mit einem Fahrzeug, das in seinen Ausprägungen eine gewisse Alleinstellung am Markt hat."

Kann man dieses Auto mit einem Cayenne vergleichen?

"Sicher können Sie das tun, und Sie werden feststellen, dass es eine ganze Reihe von Unterschieden gibt. Wenn Sie das Fahrzeug fahren, werden Sie die Unterschiede deutlich spüren. Das Auto fährt sich beinahe so handlich wie ein A3, so souverän wie ein A8 und dabei ungewöhnlich dynamisch für ein Fahrzeug dieser Grösse und Klasse. Und auch im Inneren gehen wir in puncto Flexibilität neue Wege. Von vier bis zu sieben Sitzen reichen die Möglichkeiten. Und die bis dato 20 000 Vorbestellungen geben uns Recht, dass wir mit der Auslegung richtig liegen. Wir planen, 70 000 Audi Q7 pro Jahr zu verkaufen, davon die Hälfte in den USA."

Schieben Sie Lieferzeiten hinaus, um die Spannung zu erhöhen?

"Die Frage ist, ob man sich das im zunehmenden Wettbewerb leisten kann. Irgendwann ist der Kunde nicht mehr bereit zu warten. Viel wichtiger als die Lieferzeit ist die Liefertreue. Sie warten gerne vier Monate auf ein Auto, aber dann möchten Sie es zu dem versprochenen Datum haben. Wenn Sie dann eine Woche vorher erfahren, dass es noch einmal zwei Monate dauert, besteht die Gefahr, dass Sie ihren Kunden irgendwann verlieren."

Fast alle Audis beginnen mit dem Buchstaben A ausser Q7. Was für eine Bedeutung hat der Name?

"Wir benennen all unsere Fahrzeuge nach einer alphanumerischen Logik. Unsere Kernbaureihen beginnen mit dem Buchstaben A, unsere sportlichen Modelle mit S oder RS, die SUVs mit dem Buchstaben Q, abgeleitet von quattro. Die Ziffer nach dem Buchstaben dient rein

der hierarchischen Einordnung in unser Portfolio. Das ist die ganze Kunst. Das heisst, wir verwenden keine sprechenden Namen. Der Name eines Fahrzeuges ist zweitrangig. Viel wichtiger ist, was dahinter steht. Früher verband man mit A8 nur eine Autobahn. Heute verbindet man damit in erster Linie ein hoch emotionales Oberklassefahrzeug.“

Sprechen wir vom Audi A4. Dieser gehört nicht zu den Luxuslimousinen, und trotzdem ist der Audi RS4 Avant ein Kombi mit einem 400-PS-Motor bestückt. Wie kommt es dazu? “Nun, wir haben eine erfolgreiche Tradition im Bereich der sportlichen Topmodelle unserer Kernbaureihen. Es gibt eine Klientel, die sich in Richtung Sportlichkeit noch weiter abgrenzen möchte und dabei nicht auf die Alltagstauglichkeit verzichten möchte. Mit dem RS4 haben sie beides: einen extremen Sportwagen, gepaart mit Alltagstauglichkeit. Überspitzt gesagt, vier Personen mit Reisegepäck an Bord, und das bei einer Reisegeschwindigkeit von 250 Stundenkilometern.“

Mit welcher Farbe kommuniziert Audi?

“Wir kommunizieren primär mit Silberfarbtönen, abgeleitet vom Thema Aluminium. Audi steht für Leichtbau und Aluminium. Es gibt auch rein technische Gründe. Bei Silber sieht man alle Fugen, die gesamte Verarbeitung und den Charakter des Fahrzeuges am besten. Daneben werden wir auch weiterhin für spezifische Produkte, beispielsweise für ein S-Modell, in den Farbtöpf greifen. Hier kommen Farben wie Gelb, Rot oder auch Blau im Sinne ihrer sportlichen Positionierung zum Einsatz.“

Im Jahre 2007 kommt der Audi R8, eine Art Rennwagen, auf den Markt. Warum braucht es so ein Fahrzeug?

“Wir sind davon überzeugt, dass die Marke jetzt so weit ist, dass wir diesen Schritt wagen können. Damit machen wir klar, dass wir den Anspruch haben, die sportlichste Premiummarke zu sein. Der Audi R8 wird ein absolutes Traumauto werden. Ein Imageträger für die gesamte Marke. Und auch dies ist ein Indiz für den erfolgreichen Weg der Marke. Wer hätte vor zehn Jahren gedacht, dass wir es wagen, etablierte Sportwagenhersteller in ihrem Terrain mit einem eigenen Produkt anzugreifen?“

Es gab den Trend zu kleineren Autos. Jetzt scheint alles wieder grosse Autos zu bevorzugen.

“Es wird wohl beides geben. Gross muss nicht automatisch teuer sein. Schauen Sie sich an, was der Audi Q7 verbraucht. Den können Sie mit knapp zwölf Litern fahren, und dann vergleichen Sie das mit einem Auto ähnlicher Motorisierung, das deutlich kleiner ist. Dann sieht die Welt anders aus. Klar ist aber auch, dass wir uns dem Thema Kraftstoffverbrauch nicht entziehen. Ganz im Gegenteil. Mit dem Konzept des TDI-Motors,

aber auch mit den direkteinspritzenden FSI-Motoren haben wir Wege gefunden, den Kraftstoffverbrauch ohne Verlust der Fahrperformance zu optimieren. Wir arbeiten gleichzeitig daran, mittelfristig das Thema Hybrid auf die Strasse zu bringen. Aber dennoch ist Vorsicht geboten. Ein Hybrid lohnt sich primär nur in wirklichen Ballungszentren, und in Europa ist das schwierig, solche zu finden. Das ist in Tokio und Los Angeles anders. Und Hybrid ist noch sehr teuer und schwer. Da stellt sich die Frage, inwieweit der Kunde bereit ist, dafür zu bezahlen. Jeder Markt wird seine spezifischen Schwerpunkte an Motorenkonzepten haben, und diese werden im Kern Benzin und Diesel lauten.“

Es gibt Bestrebungen im Wasserstoffsektor und in anderen Biosektoren, eine Alternative zu Benzin aufzubauen. Was ist davon zu halten?

“Klar ist, dass der Diesel- und der Benzinmotor in ihrer Entwicklung nicht am Ende sind. Nehmen Sie den Diesel und schauen Sie sich an, dass wir nun die 24-Stunden-Rennen von Le Mans mit einem Diesel bestreiten werden. Dies war bis vor kurzem noch undenkbar. Daneben wird es Innovationen auf dem Gebiet der Kraftstoffe geben, die diese Entwicklung weiter unterstützen werden. Biogas-to-Liquid oder Gas-to-Liquid sind zwei Tendenzen, die sicherlich weiteres Potenzial zu Verbrauchsoptimierungen mit sich bringen. Daneben kommen natürlich Alternativantriebe wie Wasserstoff, Hybrid-Antrieb und Erdgas hinzu. Aber hier ist wie gesagt abzuwarten, inwieweit sich die Konzepte durchsetzen werden. Ab 2008 werden wir Hybrid anbieten, und dann wird sich zeigen, ob sich ein Markterfolg einstellt.“

Müsste man sich nicht auf einen Standard einigen und diesen durchziehen?

“Das ist nicht ganz einfach. Diese Technologien sind noch relativ jung, und es herrscht eine Konkurrenzsituation am Markt hinsichtlich des besten Konzepts. Andererseits gehen wir beim Thema Hybrid Entwicklungspartnerschaften ein: Volkswagen, Porsche und Audi. Japanische Hersteller haben sich mit deutschen Partnern zusammengeschlossen. Man versucht damit die extrem hohen Entwicklungskosten auf mehrere Schultern zu verteilen. Am Ende sind es die ganz normalen Marktgesetze, die das erfolgreichste Konzept nach vorne bringen. Ob Hybrid, Wasserstoff oder Diesel vorherrscht, wird sich zeigen. Es ist aber davon auszugehen, dass die etablierten Konzepte jetzt erst einmal für die nächsten Jahrzehnte die Marktmacht haben werden.“

Zum Marketing gehört ja nicht nur das Produkt selber, sondern auch der Händler. Diese müssen jetzt so genannte Terminals bauen. Wie funktioniert das?

“Der so genannte Audi Terminal stellt die Ergänzung zum bekannten Audi-Hangar-Konzept dar und ist primär für städtebauliche Situationen konzipiert. Generell verfolgen wir mit beiden Konzepten den Ansatz einer konsequenten Markenarchitektur. Was für einen Bautypus oder was für eine Architektur nachher verwendet wird, ist Überzeugungsarbeit. Auch da verfolgen wir den Ansatz: Das Konzept muss so gut sein, dass der Händler davon überzeugt ist, ohne dass es weitere Anreize in der Geschichte geben muss. Wir sind überzeugt, dass eine Markenarchitektur an sich der richtige Weg ist, weil auch das einen markenprägenden Beitrag leistet. Sie müssen ein Gebäude sehen und dieses mit einer Marke verbinden.”

Die Bauten sind sehr futuristisch. Werden diese von den Händlern gebaut?

“Grundsätzlich ja. Der Händler ist der Bauherr. Wir unterstützen ihn mit dem Architekturkonzept. Es gibt einen so genannten Masterplan, auf dessen Basis dann die Adaption vor Ort erfolgen kann. Einige zentrale Elemente sind dabei so festgeschrieben, dass der Charakter des Gebäudes einheitlich umgesetzt wird und gleichzeitig die Marke im Vordergrund steht.”

Wie läuft das mit der Finanzierung?

“Wir verfolgen das Konzept, dass wir freie Unternehmer als Vertragspartner haben. Unsere Wettbewerber verfolgen zum Teil einen anderen Ansatz. Es ist ein Anspruch, dass wir die gesamte Händlerschaft nicht rein über Restriktion zu etwas bringen müssen, sondern, dass wir sie motivieren. Das gelingt uns immer besser. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass Produkte alle sieben Jahre geändert werden, ein Gebäude jedoch eine Investition für Jahrzehnte darstellt. Das sind sehr hohe Investitionen für private Geschäftsleute. Aber wir wissen, dass wir mit unserem Architekturansatz auf einem guten Weg sind.”

In China funktioniert Audi gut, in Amerika nicht. Warum?

“In Amerika funktioniert Audi nicht schlecht. Die Ausgangssituation ist eine grundsätzlich andere. Wir hatten damals Probleme mit der Qualität unserer Produkte im amerikanischen Markt, der so genannten Acceleration-Problematik, was noch in vielen Köpfen präsent ist. Der andere Punkt ist, dass wir in Amerika bis vor kurzem noch nicht das richtige Produktangebot hatten. Zum Beispiel einen SUV. Mit der Markteinführung des Audi Q7 wird sich das nun ändern, und wir sind damit auf einem guten Weg, auch dort weiter zu wachsen.”

Sie möchten BMW und Mercedes vom Thron stossen. Ist nicht Mercedes der ultimative Wunsch eines wohlhabenden deutschen Bürgers?

“Wir wollen die führende Premiummarke sein. Wenn Sie die Entwicklung in den letzten fünfzehn Jahren

anschauen, haben wir das Recht zu sagen: Was sollte uns daran hindern, diesen Weg weiter zu gehen? Es wird hart sein, aber wenn wir unsere Erfolge weiter wiederholen und weiter konsequent voranschreiten, werden wir allein schon in relativen Zahlen die erfolgreichste Marke sein. Keine andere Marke hat im Automobilssegment so eine rasante Entwicklung gemacht wie Audi. Und es gibt Studien wie beispielsweise die Imagestudie des Fachmagazins auto motor und sport, die uns schon in der führenden Position sehen.”

Was macht Audi besser?

“Das müssen Sie letztlich den Kunden fragen. Wir sind davon überzeugt, dass wir die richtige Rezeptur gefunden haben, die wir diszipliniert und konsequent weiterverfolgen müssen. Es ist letztendlich die gesamte Kombination, die einen Kunden überzeugen muss. Ein Beispiel: Wenn Sie in einen Audi einsteigen, stehen erst einmal die Verarbeitung und die Qualität im Vordergrund. Nirgendwo finden Sie eine solche Liebe zum Detail. Wenn Sie zudem einen Audi fahren, erleben Sie eine gewisse entspannte Sportlichkeit und Souveränität. Eben ein typisches Audi-Fahrgefühl. Der Grenzbereich wird spürbar und erlebbar, ohne dass das Gefühl an Sicherheit verloren wird. Gleichzeitig versuchen wir die verfügbaren Systeme über ein stringentes und logisches Bedienkonzept in ihrer Komplexität zu vereinfachen. Nichts soll Sie vom reinen Fahren ablenken. Den Unterschied kann man schwer in Worte fassen, man muss ihn erleben. Am deutlichsten wird er aber im Design. Unsere Konkurrenten sind deutlich anders angelegt. Um zur Frage zurückzukehren: Ja, wir bauen alle gute Autos auf einem technisch ebenbürtigen Niveau. Es ist letztlich die Rezeptur, die den Unterschied macht und ganz wesentlich das gesamte Markenerlebnis. Das umfasst viel mehr als nur das Produkt.”

Gibt es auch einen Sound-Ingenieur?

“Man versucht über den Motorsound oder über die Auslegung der Abgasanlage das subjektive Fahrgefühl zu unterstützen. Ein Zwölfzylinder oder ein Turbo-Motor beispielsweise muss auch wie ein solcher wahrgenommen werden, ohne lästig zu wirken. Wichtig ist auch hier die Gesamtorchestrierung aller visuellen und akustischen Einflüsse und Signale in einem Fahrzeug. Wie passt das Klicken des Lichtschalters zum Blinker, dies wiederum zu den Warnsignalen und letztlich zum Motor. All das ist wie eine Symphonie abzustimmen, die Sie im Unterbewusstsein erleben und die das Gesamterlebnis mitprägt. Das Sehen, Hören und Riechen wird bei uns speziell berücksichtigt und aufeinander abgestimmt. Das Ziel heisst auch hier: Vorsprung durch Technik bis ins kleinste Detail.”

Wie orchestrieren Sie den Medienmix?

“Klassische Medien sind nach wie vor wichtig, aber sie

haben ein wenig von ihrer alleinigen Herrschaft verloren. Die Anzahl der Kommunikationskanäle und -instrumente nimmt stetig zu. Gleichzeitig variiert das Mediennutzungsverhalten der Endkunden. Sie müssen also nicht nur die richtigen Inhalte, sondern auch die richtigen Botschaften und vor allem das Instrument definieren, um letztlich vom Kunden wahrgenommen zu werden. Dabei spielt Online zunehmend eine wichtige Rolle. Nicht als Verkaufs-, jedoch als Verkaufsanbahnungsinstrument. Der Kunde ist heute somit viel besser informiert, und dies wiederum läuft nicht ohne Konsequenzen für die gesamte Prozesskette bis hin zum Handel ab. Der Händler muss sich mehr denn je individuellen Anforderungen unserer Kunden stellen.“

Erhält der Zeitungsverleger künftig weniger Inserate von Audi?  
“Ich glaube sogar, dass das Thema Inserate von lokalen Händlern an Bedeutung gewinnt. Klassische TV-Werbung ist sehr teuer, und da auch die Entwicklung im digitalen Fernsehen eine grosse Rolle spielt, wird es immer schwieriger, sichtbar zu werden. Deswegen muss man sich andere Kanäle suchen, und einer davon ist eben die klassische Händler-Eigenwerbung in Zeitungen.“

Welches Medium wird am stärksten einen Boom verzeichnen?  
“Wirklich wichtig ist es, eine Marke emotional vor Ort beim Kunden zu inszenieren. Wir nennen das Metrotainment, also den Zusammenschluss von Entertainment, Marke und Metropole als Ort, in dem Trends gesetzt werden. Über alle Kanäle hinweg muss eines klar sein: Die Marke und nicht das einzelne Produkt steht stets im Vordergrund. Integrierte Kommunikation unter dem Dach der Marke lautet das Zauberwort.“

Audi sponsert auch das Weltwirtschaftsforum.

“Ja. Wir stellen das gesamte Fahrzeug-Shuttling für die Veranstaltung. Dies ist aber nur ein Beispiel für unsere Sponsoringaktivitäten, die sich auf die Bereiche Sport und Kultur hin ausdehnen. Sicher ein gutes Instrument, um das Prestige einer Marke und ihren sozialen Stellenwert, aber auch die Bekanntheit gezielt zu steigern.“

Wie stark arbeiten Sie mit der Entertainment-Industrie zusammen?

“Dies tun wir in mehreren Bereichen. Sei es in der Klassik, im Product-Placement oder bei Videospiele. Ein Beispiel stellte der Film ‘I, Robot’ vor zwei Jahren mit Will Smith dar. Für diesen Film haben wir extra ein Auto entwickelt, das dem kommenden R8 ähnlich ist und das das Herocar im Film war. Ein besonders in den USA sehr erfolgreiches Beispiel. Zunehmend wichtiger wird vor allem der Sektor der Videospiele. Es ist nicht mehr so, dass diese nur von Kindern gespielt werden. Auch in diesen Spielen müssen Sie als ‘Herocar’ vertreten sein.“

Wie baut man diese Spiele?

“Wir haben Kontakte zu den Herstellern. Letztlich ist es ein Lizenzgeschäft. Das heisst, wir erteilen eine Lizenz, dass ein Audi in einem Spiel verwendet werden darf. Bedingung ist natürlich, dass er nicht oder nur leicht verfremdet wird. Aber auf diesem Gebiet gibt es noch andere interessante Entwicklungen. Stellen Sie sich zum Beispiel vor, dass auf der Bandenwerbung in einem Autorennen nicht irgendeine Werbung erscheint, sondern erneut Audi. Dann erhöhen Sie den Effekt. Das ist sicher nur eine kleine Neuerung auf dem Gebiet der Kommunikation, die es genauer zu bewerten gilt.“

Das wäre eine Möglichkeit, in Amerika stärker Fuss zu fassen.  
“Sicher, wenngleich nur ein kleines Element in dem ganzen System. Um es anders zu sagen, wenn die Kinder im Kindergarten zum ersten Mal ein Auto malen und eines mit vier Ringen, dann haben wir es geschafft. Dann sind wir tief in den Köpfen verankert und unserem Ziel mehr als nah.“