Audi, Porsche + VW – Gegenwart und Zukunft

Zum Glück für alle Betroffenen ist die Berichterstattung über den Abgasskandal von Volkswagen weitestgehend in die sachliche Ebene zurückgekehrt. Dies ist ebenso positiv zu bewerten wie die Tatsache, dass die Wolfsburger jetzt wieder das in den Vordergrund stellen können, was sie am besten können: Gute Autos bauen. Darüber hinaus gibt es noch interessante Neuheiten mit dem Fokus auf heute und morgen von Audi, Porsche und VW.

Audi nutzte die Berlinale als Bühne für das autonome Fahren: Filmstar Daniel Brühl und seine Freundin wurden von einem fahrerlosen Audi A8 L W12 von ihrem Hotel zum roten Teppich der Eröffnungs-Gala gebracht. Dabei nutzte der Technikträger „markante Bauobjekte entlang der Fahrstrecke zur Orientierung und glich die Informationen mit einer präzisen Landkarte ab“. Diese wiederum „synchronisierte der Audi A8 L W12 mit den Daten der Eigenbewegungsberechnung“. Der Abgleich ermöglichte es der Luxuslimousine mit den berühmten Passagieren, „sich sicher zu bewegen“. Auf diesem Wege stellten die Ingolstädter nach der Rennstrecke und der Autobahn auch im komplexen innerstädtischen Berliner Verkehr die Zuverlässigkeit ihrer Technologie für das autonome Fahren unter Beweis.

Porsche gibt mit dem weltweit ersten Photovoltaik-Pylon ein „klares Bekenntnis zur Elektromobilität“ ab. Bis zu 30.000 Kilowattstunden Solarstrom pro Jahr soll die 25 Meter hohe und 37 Tonnen schwere Stahlkonstruktion im Technologiepark Berlin-Adlershof mit einer konvexen Fassade aus 7.776 Solarzellen erzeugen. Damit könnte der Pylon mit einer Gesamtoberfläche von etwa 270 Quadratmetern „den kompletten Strombedarf des Porsche Zentrum Berlin-Adlershof, das im Frühjahr 2017 eröffnet wird, abdecken“. Auch Besucher werden dann über eine Ladesäule kostenlos Strom bei Porsche „tanken“ können. Die Zuffenhausener betrachten den Photovoltaik-Pylon als „Symbol für nachhaltige und ressourcenschonende Investitionen“ sowie als ein „sichtbares Zeichen für die Lade-Infrastruktur“, die „mitentscheidend für den langfristigen Erfolg der Elektromobilität in Deutschland“ sei.

Früher war doch nicht alles besser – zumindest nicht für Golf GTI-Fahrer! Warum? Weil sie sich bei Nachwuchs häufig von ihrem – damals (zu) kleinen – geliebten Flitzer trennen mussten. Und heute? Da bietet sich die Anschaffung des geräumigen Golf R Variant an, mit dem positiven Nebeneffekt von noch mehr Leistung sowie gesteigerter Sicherheit dank Allradantrieb. Falls die Trennung vom GTI dennoch schwer fällt, können die Wolfsburger werdenden Vätern und Müttern neuerdings ein ganz besonderes Angebot unterbreiten: Einen GTI Kinderwagen, den Volkswagen Design in Zusammenarbeit mit der bekannten Kinderwagenmarke knorr-baby entwickelte. Der Kombi-Kinderwagen passt sich den Bedürfnissen des Kindes an – ob als „vollwertiger Kinderwagen ab Geburt oder als Sportwagen, wenn die Kleinen bereits sitzen können“. Für das spezielle ‚GTI-Feeling‘ des „leichten Premium-Kinderwagen“ sorgt „das Design mit Original GTI „Clark" Karostoff, Original GTI Felgen und dem GTI Waben-Panoramafenster“. Ergänzt wird es von einer passenden GTI Wickeltasche. Der Preis? 999 Euro. Der Liefertermin? Ab sofort beim VW-Händler oder online unter http://shops.volkswagen.com.

„Das Auto“ lautete seit 2007 der selbstbewusste Marken-Claim von VW. Auch wenn deswegen so mancher den Wolfsburgern Überheblichkeit oder sogar Arroganz vorwarf, war die Aussage aus Marketing-Sicht doch geradezu genial. Schließlich prägen die Marke langjährige automobile Ikonen wie der Käfer und der Golf. Nun ist aber Schluss mit „Das Auto“. Im Zuge des Abgasskandals gilt es jetzt, den Zielgruppen andere Botschaften zu vermitteln. Dabei werden die Menschen in den Fokus gestellt, womit auch das „neue Denken“ bei VW publik gemacht werden soll, nicht zuletzt um „die enge emotionale Bindung zwischen Marke, Kunde und Produkt wieder nachhaltig zu stärken.“ Die neue 360-Grad-Kampagne wird übrigens in zahlreichen Märkten durchgeführt.

Eine wichtige Rolle bei der Kampagne spielen Emotionen, wie Jürgen Stackmann, Marketing-Vorstand von VW, unterstreicht: „Hinter jedem Auto, das wir verkaufen, steckt nicht nur ein Kunde, sondern eine Geschichte. Unglaublich viele Menschen überall auf der Welt verknüpfen Erinnerungen mit unseren Fahrzeugen, weil ein Volkswagen Teil ihres Lebens ist.“ Gerade in den letzten Monaten verloren gegangene Werte wie Glaubwürdigkeit und Vertrauen sollen zurückgewonnen werden. Zumal sich VW als „Teil des Lebens der Menschen“ betrachtet. So zeigt denn auch der TV-Spot, welche verschiedenen VW-Modelle den Protogonisten im Laufe seines Lebens begleiten. Im Mittelpunkt stehen „Bilder aus dem realen Leben“. Dieser Ansatz setzt sich auch in den Anzeigen, bei denen Werte wie Sicherheit, Qualität und Zukunft eine zentrale Rolle spielen, fort. Aber wie heißt nun der neue Marken-Claim? Ganz einfach „Volkswagen“.

- Während Audi (autonomes Fahren) und Porsche (Elektromobilität) Zukunftsthemen ansprechen, ist der GTI-Kinderwagen vor allem unter Marketing-Gesichtspunkten zu betrachten. Steht hier doch die Markenbindung – zu GTI-Fahrern im Speziellen und VW-Fahrern im Allgemeinen – im Vordergrund. Mit der neuen Marketing-Kampagne reagieren die Wolfsburger auf den Abgasskandal – Demut ist angesagt. Zu zeigen, dass VW zum Leben der Menschen einfach dazugehört, betrachte ich als geschickten Schachzug.

Bildquelle: Audi/Porsche/Volkswagen