

Gute Stoßdämpfer

Audi fängt die Erschütterungen des Dieseldgate-Skandals auf / Markenwerte bleiben stabil

Von Michael Reidel

Vergangenes Wochenende hätte grandios sein können. Erstmals stand der neue Audi Q2 hierzulande bei den Händlern. Mit Guerilla-Probefahrt-Aktionen in größeren Städten, VIP-Events in den Autohäusern, Streetfood-Festival und After-Work-Clubbing feierten Audi und der Handel den Marktstart. Mit dem Modell verschärfen die Ingolstädter den Wettbewerb im Segment der kompakten SUVs. Unter anderem soll das jüngste Mitglied der Q-Familie dem Mini Countryman Kunden abluchsen. Damit das gelingt, befeuert Audi seit dem Frühjahr mit einer bildstarken Kampagne unter dem Hashtag #untaggable die Neugierde auf das Fahrzeug. Der Q2 wird in der Kampagne als der vierrädrige Partner inszeniert, der sich nicht in eine Schublade pressen lässt (Agenturen: Virtue Worldwide und DDB Barcelona).

Doch die Feierlaune am Markteinführungswochenende verdarb etwas die kalifornische Umweltbehörde Carb. Deren Mitarbeiter hatten illegale Software in der Motorsteuerung von Audi gefunden. Erneut muss sich der Ingolstädter Premi-umhersteller mit dem Vorwurf auseinandersetzen, betrügerische Programme einzusetzen. Damit erweitert sich Dieseldgate um ein weiteres Kapitel. Seit September 2015 erschüttert den VW-Konzern, zu



Aufmerksamkeitsstark und ein bisschen schräg wirbt Audi seit Monaten für den neuen Q2

dem Audi gehört, ein Manipulations-skandal bei den Abgaswerten von Dieselfahrzeugen. Und die Staatsanwaltschaft Braunschweig schreibt schon die nächste Folge. Sie ermittelt jetzt auch gegen VW-Aufsichtsratschef Hans Dieter Pötsch.

Ob sich die neuen Entwicklungen auf die Markenwerte auswirken, darf aber bezweifelt werden. Bisher zeigen sich die vier Ringe robuster, als mancher Experte erwartet hatte. The Brand Ticker, ein Tool zur Markenwertberechnung, taxiert den Audi-Markenwert in den vergangenen sechs Monaten zwischen 7,3 und 8,4 Milliarden Euro. Bei den Best Global Brands von Interbrand kletterte der Wert gegen-über dem Vorjahr sogar um 14 Prozent auf rund 11,8 Milliarden US-Dollar. Bei den Verkäufen steigerte die Marke zwischen Januar und September 2016 die

Auslieferungen um 4,5 Prozent auf 1,41 Millionen Fahrzeuge. „Die Enttäuschung über das mangelhafte Verantwortungsbewusstsein ist bislang offenbar noch nicht so groß, dass sie auf breiter Front zum kompletten Vertrauensbruch führt“, sagt Andreas Heim. Der Geschäftsführer von Brandoffice in München sieht trotzdem Handlungsbedarf. „Grundsätzlich gilt aber: Je länger VW und Audi in der Öffentlichkeit mit dem Skandal assoziiert werden statt mit positiven Neuigkeiten, desto mehr werden beide Marken geschwächt.“

Sichtbar wird das bei weichen Faktoren. Nach Analysen von The Brand Ticker sind „gefälscht“ und „suspekt“ die stärksten negativen Assoziationen, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden. Beim Werttreiber „Innovation“ rangiert

Audi hinter dem Wettbewerb. Umgekehrt ist Audi bei „Performance“ die Benchmark, was sich auch darin ausdrückt, dass die Marke mit Attributen wie „zuverlässig“ und „perfekt“ assoziiert wird. „Die Innovationswahrnehmung scheint geschwächt zu sein. Ob der Werttreiber ‚Leistung‘ das auf Dauer sinnvoll kompensiert, ist fraglich“, stellt Alexander Rauch, Managing Partner der Spirit for Brands Markenberatung, fest. Genau darin liegt für Experten wie Jürgen Gietl die Gefahr. „Problematisch wird es, wenn insbesondere der von Audi formulierte Technologieführeranspruch nicht mehr erfüllt wird“, sagt der Geschäftsführer von Brand Trust. Dabei geht es nicht nur um Leistung, sondern um ein „ein lückenloses, konsistentes On- und Offline-Erlebnis vom Verkauf bis zum Service“.