Audi Kommunikation
MediaInfo

Nur die Liebe zählt: Audi ist die «most loved» Automarke der Schweiz

- **Audi erzielt Bestwerte bei der BrandAsset Valuator Studie 2024**
- **9'600 Schweizer_innen wurden zu mehr als 600 Marken befragt**
- **Die Vier Ringe sind die «most loved brand» im Bereich Automotive**
- **Die BAV Studie wurde von Wunderman Thompson entwickelt und durchgeführt**

Cham/Zürich, 14. Februar 2024 – Treue Liebe macht den Wert einer Marke aus. Eine Treue, die Audi seit 55 Jahren mit Swiss-Ski verbindet und eine Liebe, die der Premiummarke erneut zu Spitzenwerten im BAV Markenranking verhalf und die Vier Ringe zur «most loved» Automarke der Schweiz machen. Ob Innovation, Design, Technologie oder unvergessliche Markenerlebnisse – es ist die Liebe zur Herausforderung, die Audi antreibt, die Grenzen des Machbaren zu durchbrechen und den Weg in eine neue Ära zu ebnen

Seit 1995 wird der BrandAsset Valuator™ einmal im Jahr erhoben und ist damit die grösste und umfassendste Markenstudie der Schweiz. 9'600 Schweizer_innen werden für das BAV Markenranking zu mehr als 600 Marken befragt. Im Fokus stehen dabei neben einer Reihe von Image- Attributen vor allem die Markenstärke und die sogenannte «Brand Love».

Ein Herz für Performance und Zukunft

Erneut wurde Audi zur «most loved brand» im Bereich Automotive gewählt und setzt damit seinen erfolgreichen Liebeszug nicht nur weiter fort, sondern konnte den Abstand zu den anderen Premiummarken noch einmal vergrössern. Als Innovationstreiber und progressive Premiummarke schafft es Audi immer wieder von neuem zu begeistern. Audi ist nicht nur ein Name auf der Strasse, sondern eine Identität, die sich in den Herzen derjenigen einnistet, die die Leidenschaft zu Höchstleistungen und zur Zukunft teilen. Die gezielte Kundenansprache, die harmonisch abgestimmte Marketingkommunikation, unvergessliche Erlebnisse und emotionale Werbekampagnen in TV, Print, Digital und Social Media, schaffen eine emotionale Bindung zwischen Schweizer Kund_innen und Audi, die durch Design und Technologie verstärkt wird.

Audi und Swiss-Ski: Vertrauensvolle Gefährten

Aber auch die langjährigen Partnerschaften machen Audi zu einem vertrauensvollen Gefährten. Seit 55 Jahren unterstützt Audi Schweiz den Schweizerischen Skiverband Swiss-Ski. Seit 55 Jahren stehen sie gemeinsam für Leistung, Effizienz und Performance, aber auch für Nachhaltigkeit und Vorsprung durch Technik. Beide verbindet die Liebe zur Herausforderung, die Grenzen des Machbaren zu durchbrechen – ob auf der Piste oder der Strasse. Jedes Detail der Ingolstädter ist ein Liebesbrief an die Zukunft und eine Ode an die Technologie – ob mit visionären Conceptcars der Sphere-Familie oder einzigartigen Markenerlebnissen der beliebten

Audi driving experience. Oberstes Ziel ist es eine starke Markenidentität zu schaffen und das ist Audi einmal mehr gelungen, wie die BAV-Studie beweist.

All four Love - die Magie von Audi

Katharina Momani Head of Marketing Audi Schweiz erklärt: «Wir sind sehr stolz, dass Herr und Frau Schweizer Audi als den «most loved automotive brand» gewählt haben. Die Topwerte zeigen einmal mehr, was man mit einem Weltklasse-Team alles erreichen kann. Ich vergleiche dies gerne mit einem Spitzenathleten, der sich auf den Weltcup vorbereitet. Ein Topathlet braucht hochprofessionelle Coaches, das beste Material und starke Partner an seiner Seite. Ein perfekt abgestimmtes Zusammenspiel zwischen den Strategien der Audi AG, unseren lokalen Partnern, wie der Full-Service Kommunikationsagentur Wunderman Thompson und Audi Schweiz ist essenziell, um dieses Gesamtklassement auf Weltcup-Niveau zu erreichen. Wir transportieren ein Lebensgefühl und sprechen unsere Kund_innen auf einer emotionalenEbene an.» Apropos Emotionen: Als sich Katharina Momani vor 25 Jahren in die Designikone Audi TT verliebte, war es um sie geschehen – von diesem Moment an sollten die Vier Ringe ihren Puls steuern. Heute schlägt ihr Herz aber für den vollelektrischen Audi RS e-tron GT. Das emotionale Elektro-Coupé bildet die Speerspitze der e-tron Familie und vereint die Liebe zum Design, maximaler Präzision, ultimativer Performance und höchster Qualität. Eine Liebe, die die Strasse beherrscht und die Sinne fesselt – das ist die Magie, die Audi ausmacht.

Repräsentative Ergebnisse

Der Brand Asset Valuator BAV ist die grösste und umfassendste Markenstudie weltweit. In der Schweiz wird die Studie seit 1995 erhoben. Seit 2023 wird die Studie in jährlichen Wellen gemeinsam von den WPP Agenturen Wunderman Thompson, Ogilvy und Scholz & Friends erstellt. Dadurch war es möglich, den BAV massiv auszuweiten. Nunmehr werden jährlich 9’600 Schweizerinnen und Schweizer im Alter von 18-74 Jahren zu ihren Markenpräferenzen befragt. Mehr als 600 Marken wurden abgefragt. Die Studie ist repräsentativ für die Internetbevölkerung der Deutsch- und Westschweiz gemäss den offiziellen Strukturdaten der Schweiz.

AMAG Import AG
PR Manager Audi Schweiz
Rebecca Lindemann
Mobile: +41 79 763 69 41
E-Mail: audi.pr@amag.ch
www.audi.ch/charging-hub
www.audipress.ch
www.audi-mediacenter.com

Wunderman Thompson
Head of Strategy
Peter Petermann
Mobile: +41 76 475 4695
E-Mail: peter.petermann@wundermannthompson.com
www.wundermanthompson.ch

Audi Schweiz, vertreten durch die AMAG Import AG, steht für sportliche Fahrzeuge, hervorragende Bauqualität, progressives Design sowie modernste Technik und Innovation. Der Audi Konzern gehört ausserdem zu den weltweit führenden Herstellern von nachhaltigen Premium-Automobilen und setzt bei alternativen Antrieben sowie Elektromobilität neue Massstäbe. Unsere Vision: «Shaping the future of premium mobility».

Wunderman Thomson ist eine der führenden Full-Service-Kommunikationsagenturen der Schweiz. Ihre DNA besteht zu gleichen Teilen aus Kreativität, Technologie, Strategie und Data. Mit Expert_innen aus allen Bereichen an einem Tisch entwickelt die Agentur wirkungsvolle und nachhaltige Lösungen, die das Wachstum ihrer Kunden beflügeln. Und das über die gesamte Consumer Journey hinweg.
«We inspire growth for ambitious brands.»