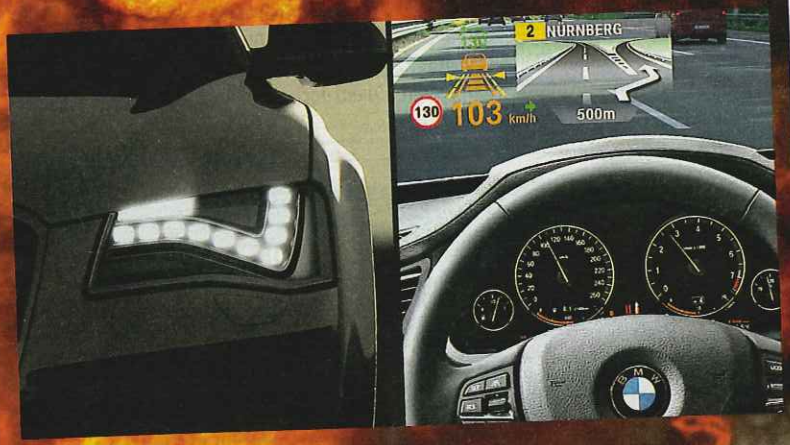
Schauplatz 1: Kieler Woche

Audi hat BMW in diesem Jahr als Hauptsponsor der Segelveranstaltung Kieler Woche abgelöst – nach sieben Jahren

Schauplatz 2: Innovation



BMW behauptet, in den vergangenen Jahren mehr Innovationen (wie etwa das Head-up-Display, links) in Serie gebracht zu haben – Audi allerdings auch. Die Ingolstädter sind auf das LED-Licht (ganz links) besonders stolz

KAMPF DER KONZERNE

Lange verkaufte BMW deutlich mehr Autos als Audi, aber der Vorsprung schrumpft. Jetzt liefern sich die Rivalen eine erbitterte Schlacht um den Spitzenplatz

Schauplatz 3: A7-Präsentation

Den neuen A7 stellte Audi ausgerechnet in der Pinakothek der Moderne in München vor – eine offene Provokation des Rivalen

Schauplatz 4: Interne Präsentation

Bei einer Präsentation vor BMW-Händlern kommt der Audi Q5 (re.) nicht über die präparierte Rampe, der neue BMW X3 (li.) schafft die Steigung locker

FOTOS: HERSTELLER (2), PICTURE ALLIANCE/DPA (2), PRIVAT (2), BRAUEPHOTOS, IMAGO

BMW-Chef Norbert Reithofer (li.) und Audi-Chef Rupert Stadler (re.)

Auf der Bühne strahlt hell angeleuchtet der Star des Abends. Audi präsentiert den neuen A7. Doch die anwesenden Journalisten tuscheln nicht über das neue Modell, sondern vor allem über ein Thema: Warum zeigt Audi das Coupé ausgerechnet in der Pinakothek der Moderne? In München! Am Stammsitz von BMW, Audis ärgstem Konkurrenten.

Das ist ungefähr so, als würde Volkswagen den neuen Golf in Rüsselsheim vorstellen. Offen klagen will BMW über diese Herausforderung nicht, und auch Audi betont, nur „ein einzigartiges Auto in einem einzigartigen Ambiente präsentieren zu wollen". Täuschen lassen sollte man sich von so viel Zurückhaltung aber nicht. Hinter vorgehaltener Hand sind die BMW-Verantwortlichen verärgert, Audi überschreite das Maß an „gesunder Rivalität". Ein Vorwurf, den auch Audi in einem internen Brief dem Konkurrenten macht (siehe Ausschnitt Seite 38).

Zahlreiche gegenseitige Provokationen sind der A7-Präsentation in München bereits vorausgegangen. BMW informierte die eigenen Händler über die „mangelnde Innovationskraft von Audi" – schließlich müsse sich die Marke Technik mit Billigheimern wie Skoda und Seat teilen. Die Antwort von Audi ließ nicht lange auf sich warten. So ►

Schauplatz 5: TV-Spots

BMW zeigt Audi in amerikanischen Werbespots als Klassen-Clown (li.), Audi hingegen überholt BMW symbolisch (re.)

behaupten die Ingolstädter, mit dem BMW-Allradantrieb dürfte man „nur fünfmal auf extrem rutschigem Untergrund anfahren", weil das System sonst überhitzen könne. Es folgte prompt die Retourkutsche von BMW: Im Internet tauchte das Video einer Händlerpräsentation auf, in dem ein Q5 im Gegensatz zum neuen X3 eine Rampe nicht hinaufkommt – die Räder drehen hilflos durch. Audi gibt zwar zu, dass solche Händlerinformationen üblich sind, unüblich sei jedoch die Häme. Ein „Tritt vors Schienbein", heißt es aus Ingolstadt – natürlich nicht offiziell.

„Diese Rivalität ist kein Wunder. Beide Marken haben eine sehr ähnliche Positionierung", sagt Franz-Rudolf Esch, Leiter des Automotive Institute for Management in Oestrich-Winkel. Vor allem im Sport-Sponsoring beharken sich die beiden Rivalen. Alle Sportarten, die BMW groß bewirbt, unterstützt auch Audi: Segeln und Golf. Zuletzt hatte die VW-Tochter die Konkurrenz bei der Kieler Woche abgehängt und BMW nach sieben Jahren als Sponsor ausgebootet. Beim Golf-Großereignis Ryder Cup, der wohl 2018 nach Deutschland kommt, will Audi den Platz („Audi Course") bauen – obwohl BMW bis 2014 Sponsor der Serie ist.

Neuester Zankapfel ist ein US-Werbespot von Audi, in dem BMW als Verlierer verspottet wird (siehe Filmstreifen oben). Während bei uns vergleichende Werbung verboten ist, können sich die Konkurrenten auf dem US-Markt auch in der Werbung bekriegen. Hintergrund: Audi wächst auf dem US-Markt stärker. Eine riskante Taktik. „Die Glaubwürdigkeit von Audi könnte unter dieser Werbung leiden und der Schuss nach hinten losgehen", sagt Esch.

Einen haben die bayerischen Rivalen gar nicht mehr als Konkurrenten auf dem Radar: Daimler. Und das, obwohl die Schwaben bis 2015 rund 1,5 Millionen Autos im Jahr verkaufen und den gerade erst verlorenen zweiten Platz im Premiumsegment von Audi zurückerobern wollen. Vielleicht wird womöglich der nächste A4 in Stuttgart präsentiert.

Stefan Voswinkel

Schauplatz 6: Händler-Info

In barschem Ton beharken sich Audi (unten) und BMW (ganz unten) in Newslettern an ihre Händler

Zu diesem harten Wettbewerb kommt die wirtschaftliche Situation, die BMW und Mercedes-Benz stärker getroffen hat als Audi.

Der einzig wirklich gefährliche Wettbewerber für BMW sind wir. Der publizierte Markenvergleich in den „Product News" von BMW ist, ebenso wie die Angriffe auf Audi in der Presse, Ausdruck einer angespannten Marktsituation und dem Kampf um die Marktführerschaft im Premiumsegment.

Unser großes Jubiläum – 100 Jahre Audi – war ein Highlight dieses Jahres und ist ein besonderer Beweis für all das, was unsere Marke ausmacht: Vorsprung durch Technik. Wir haben eine lange Tradition auf die sich unsere heutige erfolgreiche Position stützt.

Unser Fazit aus dem BMW Angriff und deren schwer nachvollziehbarer Argumentation: Immer wieder werden wir in deren „Propaganda"-Schreiben als „fast follower" bezeichnet. Diese Formulierung trifft den Kern des BMW Problems. Wir haben in den letzten Jahren so schnell aufgeholt, dass BMW nun auf derselben Augenhöhe die aktuelle Marktsituation wie ein Schock durch die Glieder fährt und Sportlichkeit, fairer Wettbewerb und Souveränität auf der Strecke bleiben.

Audi-Newsletter an die eigenen Händler (links und unten)

Product News Nr. 35

WETTBEWERB:
AUDI – VORSPRUNG DURCH TECHNIK?

Eine Automobilmarke, die für sich in Anspruch nimmt, weltweit führender Premium-Hersteller zu sein, muss dafür verschiedene Voraussetzungen erfüllen. Dazu zählen vor allem die Fähigkeit neue Trends und Verbraucherwünsche aufzuspüren, gleichzeitig aber auch die führende Rolle in puncto wegweisender, technischer Innovationen zu übernehmen. Keine andere Premium-Marke hat in den vergangenen Jahren diese Kriterien weltweit so überzeugend erfüllt wie BMW. Und Audi? Als „fast follower" orientiert sich die Marke hauptsächlich an BMW, spürt keine neuen Segmente auf und übernimmt technische Innovationen meist aus dem VW-Konzernverbund. Das belegt nicht nur der heutige eNewsletter, dies bestätigen aktuell auch die erste Medienberichte über den neuen Audi A8, in denen ganz offen gefragt wird: „Wo ist der Vorsprung durch Technik" beim neuen Audi A8?

BMW-Newsletter an die eigenen Händler (links)

Autoexperte Franz-Rudolf Esch

„Der Schuss könnte nach hinten losgehen."

DER STREIT IN ZAHLEN

BMW und Audi haben eine ähnliche Modellpalette – wichtige Kennzahlen der Unternehmen wie etwa der Umsatz pro Auto sind aber grundverschieden

	AUDI	BMW
Absatz Januar-September 2010	829 300 (+17,6 %)	892 737 (+14,8 %)
Absatzziele 2010	über 1 Mio. Autos weltweit	über 1,4 Mio. Autos weltwei
Durchschnittlicher Umsatz pro Auto	26 348 Euro	34 971 Euro
Größte Märkte	China, D, GB	D, USA, China
Mitarbeiter	58 182	95 502
Durchschnittlicher CO_2-Ausstoß	159 g/km (2009)	150 g/km (2009)

* inklusive Min