

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr/  
**Niklas Bendfeldt**

**Vom Spießerauto zum sportli-  
chen Hightechmobil – Trans-  
formation des Markenimages  
durch Motorsport am Fallbei-  
spiel der Audi AG Ingolstadt**

**2022**

---

**BACHELORARBEIT**

---

**Vom Spießerauto zum sportlichen Hightechmobil – Transformation des Markenimages durch Motorsport am Fallbeispiel der Audi AG Ingolstadt**

Autor/in:

**Herr Niklas Bendfeldt**

Studiengang:

**Film und Fernsehen**

Seminargruppe:

**FF17wR1-B**

Erstprüfer:

**Professor Herbert E. Graus**

Zweitprüfer:

**Matthias Spaeth**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **From a pedants car to a sporty hightech vehicle – Transfor- mation through motorsport us- ing the case study of Audi AG Ingolstadt**

author:

**Mr. Niklas Bendfeldt**

course of studies:

**Film and Television**

seminar group:

**FF17wR1-B**

first examiner:

**Professor Herbert E. Graus**

second examiner:

**Matthias Spaeth**

submission:

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Bendfeldt, Niklas

Thema der Bachelorarbeit: Vom Spießerauto zum sportlichen Hightechmobil – Transformation des Markenimages durch Motorsport am Fallbeispiel der Audi AG Ingolstadt

Topic of thesis: From a pedants car to a sporty hightech vehicle – Transformation through motorsport using the case study of Audi AG Ingolstadt

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

## **Abstract**

Die kontinuierliche Höherpositionierung der Marke Audi ist über Jahrzehnte erfolgt. Technische Innovationen, für Serienfahrzeuge entwickelt, wurden erfolgreich im Motorsport eingesetzt und gezielt als Marketinginstrument genutzt. Untersuchungsgegenstand ist die Rolle des Motorsports bei der Kommunikation der technischen Innovationen der Marke Audi und die Auswirkungen auf die Marktstellung. Ziel ist eine Empfehlung an Audi, ob und mit welchen Motorsportaktivitäten zukünftig das Markenimage unterstützt werden kann. Zur Untermauerung der Aussagen wurden Marktdaten und Umfrageergebnisse ausgewertet. Ergebnis ist, dass auch weiterhin der Motorsport eine wichtige Rolle als Marketinginstrument spielen wird.

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Inhaltsverzeichnis .....</b>  | <b>II</b> |
| <b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>   | <b>IV</b> |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>   | <b>V</b>  |
| <b>1 Einleitung.....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>2 Audi und die Vier Ringe.....</b>  | <b>4</b>  |
| 2.1 Die Auto Union.....  | 4         |
| 2.2 Die Auto Union im Rennsport.....   | 6         |
| 2.3 Audi in Ingolstadt.....  | 9         |
| <b>3 Die Ära Piëch .....</b>   | <b>11</b> |
| 3.1 Vom Spießerauto zum Premiummarktführer .....   | 11        |
| 3.2 Effizienz-Meilenstein – Der TDI .....  | 13        |
| 3.3 Rallye-Sport .....   | 14        |
| 3.4 Eroberung des US-Motorsports .....   | 16        |
| 3.5 DTM und Super Touring.....   | 17        |
| <b>4 Hightech – Le Mans und Formel E .....</b>   | <b>20</b> |
| 4.1 Von FSI, TDI bis e-tron – Antriebsinnovationen in Le Mans und den USA                              | 20        |
| 4.2 Elektrifizierung – Hybrid und E-Mobility .....   | 22        |
| 4.3 Formel E und Dakar .....   | 24        |
| <b>5 Kundenwahrnehmung der Audi AG Ingolstadt .....</b>  | <b>26</b> |
| 5.1 Motorsport als Marketing-Instrument.....   | 26        |
| 5.2 Verkäufe von Diesel und Quattro .....  | 28        |
| <b>6 Was bewirkt ein definiertes Markenimage? Exkurs in die<br/>Verkaufpsychologie .....</b>           | <b>29</b> |
| <b>7 Marktanteilsverläufe Audi vs. Produktereignisse, Motorsportaktivitäten und -<br/>erfolge.....</b> | <b>32</b> |
| 7.1 Epoche 1: 1965 – 1970 .....  | 32        |
| 7.2 Epoche 2: 1971 – 1980 .....  | 34        |
| 7.3 Epoche 3: 1981 – 1990 .....  | 36        |
| 7.4 Epoche 4: 1991 – 2000 .....  | 38        |

---

|          |   |   |
|----------|---|---|
| 7.5      | Epoche 5: 2001 – 2010 .....   | 40  |
| 7.6      | Epoche 6: 2011 – 2021 .....   | 42  |
| <b>8</b> | <b>Motorsport in Gegenwart und Zukunft .....</b>                    | <b>44</b>                                 |
| 8.1      | Motorsport und Generation Z .....                                   | 44  |
| 8.2      | Die Rolle von Connectivity und Digitalisierung in der AUDI AG ..... | 46  |
| <b>9</b> | <b>Schlussbetrachtung – Empfehlung an Audi.....</b>                 | <b>47</b>                                 |
|          | <b>Literaturverzeichnis .....</b>                                   | <b>VI</b>                                 |
|          | <b>Anlagen.....</b>   | <b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b> |
|          | <b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>                             | <b>X</b>                                  |

---

## Abkürzungsverzeichnis

|       |   |
|-------|---|
| ALMS  | American Le Mans Series                   |
| CARAT | Coupé Allrad Turbo                        |
| DKW   | Dampf Kraft Wagen                         |
| DTM   | Deutsche Tourenwagen Meisterschaft        |
| FIA   | Fédération Internationale de l'Automobile |
| ILMC  | Intercontinental Le Mans Cup              |
| ITR   | Internationale Tourenwagen Rennen e.V.    |
| LMH   | Le Mans Hypercar                          |
| LMDh  | Le Mans Daytona Hybrid                    |
| LMP   | Le Mans Prototype                         |
| MZ    | Motorenwerke Zschopau                     |
| RAC   | Royal Automobile Club                     |
| TDI   | Turbocharged Direct Injection             |
| VR    | Virtual Reality                           |
| VW    | Volkswagen                                |
| WEC   | World Endurance Championship              |
| XR    | Extended Reality                          |
| z.B.  | Zum Beispiel                              |

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Auto Union V16-Motor, Typ C (Quelle: motorsportmagazine.com).....  | 7  |
| Abbildung 2: Bernd Rosemeyer in einem Auto Union Typ C in Donington 1937 (Quelle: Audi Media Center) .....                              | 8  |
| Abbildung 3: Einbaurate Quattro-Antrieb, Stand 2012 aus: Produktinformation Quattroantrieb .....  | 28 |
| Abbildung 4:"Maslow´sche Bedürfnispyramide" - aus: Willi Diez "Automobilmarketing", S. 29f. / Quelle: in Anlehnung an : Bösenberg ..... | 29 |
| Abbildung 5: Marktanteile von Audi in den späteren 1960 (Quelle: AMS, KBA) .....  | 32 |
| Abbildung 6: Marktanteil von Audi-Markt Deutschland - 1971 -1980 (Quelle Geschäftsberichte VW, KBA) .....                               | 34 |
| Abbildung 7: Marktanteil von Audi - Markt Deutschland - 1981-1990 (Quelle AMS und Sport, KBA) .....                                     | 36 |
| Abbildung 8: Kriterienbezogene Imageentwicklung von AUDI zwischen 1982 und 1987 .....   | 37 |
| Abbildung 9: Marktanteil Deutschland 1991 bis 2000 (Quelle: verschieden, siehe Anhang) .....  | 38 |
| Abbildung 10: Imageumfrage Leserschaft AMS, Ausgabe 04/1998 .....   | 39 |
| Abbildung 11: Marktanteil von Audi-Markt Deutschland- von 2001-2010 (Quelle: AMS und Sport, KBA) .....                                  | 40 |
| Abbildung 12: Marktanteilsverlauf von AUDI in Deutschland von 2011 bis 2021 (Quelle siehe Anhang) .....                                 | 42 |



# 1 Einleitung

Bis 2016 befand sich Audi auf einem stabilen, kontinuierlichen Wachstumskurs – nahezu ununterbrochen seit 1994. Die Produkte zeichneten sich durch Perfektion in Konstruktion, Design und Anmutungsqualität aus; Marktanteile und Verkaufszahlen wuchsen stetig. Ebenso war Audi erfolgreich im Motorsport und hatte in den zurückliegenden Jahren die technischen Innovationen der Serienautos erfolgreich auch im Rennsport eingesetzt. Verglichen mit dem Audi-Image von 1965 hatte man sich eine Marktstellung erarbeitet, die nichts mehr mit dem biederen Beamten- und Lehrerauto der damaligen Zeit zu tun hatte.

Die seit Jahren schwelende Diskussion um den Klimawandel und um die Schadstoffbelastung der Luft wurde – unter anderem auch ausgelöst durch den Diesel-Skandal - mehr und mehr bestimmendes Thema in der Tagespresse, den Medien und in gesellschaftlichen Diskussionen.

Hinzu kommt, dass die Gesellschaft dem Auto und den bisherigen Mobilitätskonzepten zunehmend kritischer gegenübersteht.

In diesem Szenario steht das Unternehmen Audi vor der Aufgabe, aus der bisherigen Strategie passende Handlungsweisen abzuleiten und seine Marktposition zu behaupten, die seit 2016 zunehmend unter Druck gerät.

Die vorliegende Arbeit will folgende Fragen beantworten:

- Durch welche Strategien ist es Audi in der Vergangenheit gelungen, das Image seiner Fahrzeuge von soliden, aber biederen „Beamtenautos“ abzuschütteln und sich zu einem Hersteller von Premium-Produkten mit hohem technischem Innovationsgrad und sportlichem Charakter zu entwickeln?
- Welche Rolle hat der Motorsport für die offensichtliche Strategie der Höherpositionierung der Marke gespielt?
- Wie hat sich die Marke im Lauf der Jahre seit 1965 bzgl. ihrer Position im Markt und ihres Marktanteils entwickelt? Welche Faktoren waren förderlich, welche weniger?
- Welche Rolle werden zukünftig Kriterien wie „Status“ und „Image“ für eine Kaufentscheidung spielen?
- Welche Handlungsoptionen und Strategien leiten sich aus der Historie für die Zukunft ab? Was sind die passenden Handlungsweisen bezüglich der

Motorsportaktivitäten, die einerseits die aus der Vergangenheit erarbeitete Markenidentität nicht aufgeben, andererseits aber den Paradigmenwechsel in vielen Bereichen der Gesellschaft berücksichtigen?

Die Betrachtung der Marktdaten wird sich in Hauptsache auf den Markt Deutschland beschränken; ebenso die Ableitung der Handlungsoptionen, wobei davon auszugehen ist, dass zumindest im europäischen Markt viele Gemeinsamkeiten vorliegen.

In Kapitel 2 dieser Arbeit wird zunächst auf die Geschichte von Audi eingegangen; die Entstehung der Auto Union zunächst in Chemnitz und Umgebung sowie die Ansiedlung in Ingolstadt nach 1945. Motorsport betrieb man bereits vor 1939 mit einigen Marken der Auto Union – sowohl mit dem Motorrad als auch mit Auto.

In Kapitel 3 geht die vorliegende Arbeit auf die Ära des Ferdinand Piëch ein, der in besonderer Weise dafür gesorgt hat, dass sich das Image dieser Marke – speziell ab den 80er Jahren – massiv weiterentwickelt hat. Die wichtigsten Innovationen, die auf das Betreiben Piëchs für die Audi-Fahrzeuge entwickelt wurden, wurden hinsichtlich ihres Potentials auch durch die Teilnahme an bedeutenden Motorsport-Wettbewerben mit großer Öffentlichkeitswirkung herausgestellt.

Nach den „wilden Jahren“ der Rallye-Weltmeisterschaftsteilnahmen geht es in Kapitel 4 um die Darstellung verschiedener Antriebsarten in hochklassigen Motorsport-Wettbewerben – bis hin zur Formel E und dem Einstieg in die Rallye Dakar, die von Audi bestritten in 2022 wurde.

Kapitel 5 befasst sich grundsätzlich mit dem Motorsport als Marketing-Instrument und benennt Beispiele, wo auch andere Firmen und OEM's die Plattform „Motorsport“ zu einer Änderung ihres Images genutzt haben. Die beispielsweise Auswirkung auf den Markterfolg von Innovationen in Audi-Produkten ist ebenso in diesem Kapitel benannt.

Kapitel 6 beinhaltet einen Exkurs in die Verkaufspsychologie und betrachtet die Meinungsbildung bei Autokäufern. Es zeigt sich, dass sich Audi klassischer Instrumente bedient hat.

Kapitel 7 gliedert die Geschichte von Audi ab 1965 in einzelne Phasen und analysiert die Auswirkungen der Strategie und weiterer Einflüsse (konjunkturelle oder gesellschaftliche Einflüsse) auf den Marktanteil; aufgrund der Datenverfügbarkeit begrenzt auf den Markt Deutschland.

Der Einfluss der Digitalisierung und deren Fortschritte – insbesondere im Bereich des E-Sports und Gamings und das Entstehen virtueller Motorsport-Wettbewerbe sind Gegenstand des Kapitel 8.

---

Eine Schlussbetrachtung sowie die entsprechende Empfehlung an Audi sind im 9. Kapitel enthalten. Unter Einbeziehung sowohl der Historie als auch der gesellschaftlichen Veränderungsprozesse als auch – zusätzlich – der sich drastisch verändernden Umweltsituation wird am Ende eine Handlungsempfehlung abgegeben: wenn Motorsportaktivitäten als Marketinginstrument wichtig bleiben – welche sind die passenden? Was passt am besten zu Audi und woraus lassen sich Ableitungen für die Serie finden?

## 2 Audi und die Vier Ringe

Die Vier Ringe im Kühlergrill zieren heutzutage jeden Audi. Was heute ein Zeichen für Innovationen, Qualität und Vorsprung durch Technik einer Marke steht, stand bei der Gründung im Jahr 1932 für das erste Konglomerat in der Automobilwelt und „symbolisierte damit vor allem die unauflösbare Einheit der vier Gründerfirmen.“<sup>1</sup> Zu dieser Zeit lagen die Werke von DKW, Horch, Wanderer und Audi je im Umkreis von Zwickau, Chemnitz, Leipzig und Zschopau.

### 2.1 Die Auto Union

Nachdem August Horch am Technikum Mittweida als Ingenieur im Motorenbau graduierte, arbeitete er zunächst bei „Benz & Cie“ in Mannheim, bevor er sich 1899 selbstständig machte und am 14. November die Firma „A. Horch & Cie“ in Köln gründete.<sup>2</sup> Neben der Präsentation des ersten eigenständigen Automobils im Jahr 1901 folgten 1902 die Übersiedlung nach Reichenbach und 1904 die Gründung der „A. Horch Motorwagenwerke AG“ in Zwickau. In Folge großer Uneinigkeiten im Vorstand verließ August Horch im Jahre 1909 seine Firma und gründete darauf die „Audi Werke“ in Zwickau. In Folge der Weltwirtschaftskrise in den 1920ern folgte im Jahr 1932 ein Zusammenschluss zwischen den vier Marken Wanderer, DKW, Horch und Audi, was zum ersten Konglomerat innerhalb der Autoindustrie führte: der sogenannten „Auto Union AG“.<sup>3</sup> Der Zusammenschluss der Vier Marken sorgte dafür, dass die Auto Union der zweitgrößte Automobilhersteller Deutschlands wurde.

Dazu war im Konzern nahezu jeder Fahrzeugtyp vertreten. Bei DKW waren es in erster Linie Motorräder und leichte PKW, während bei Horch Autos aus der Oberklasse in Form von Limousinen und Roadstern vertreten waren. Bei Audi und Wanderer zeichnete sich ein ähnliches Bild ab, wenn auch die Fahrzeuge zwischen Mittelklasse bei Audi bei Wanderer aus einem Spagat aus Premiumfahrzeugen, wie z.B. des Wanderer W 25 K Roadster, und Nutzfahrzeugen bestanden.

Mit der Gründung des Konzerns sah das Portfolio der vier Marken folgendermaßen aus: Audi legte ein neues Coupé mit Frontantrieb und dem von Ferdinand Porsche entwickelten Sechszylinder-Motor von Wanderer auf. Dies war der Startschuss zu einer neuen

---

<sup>1</sup> AUDI AG (Hrsg.) (2000): Das Rad der Zeit, Ingolstadt S. 105

<sup>2</sup> Vgl. a.a.O., S.14

<sup>3</sup> Vgl. a.a.O., S.89

Kundschaft der Marke. Hatte diese zuvor in erster Linie bequeme Fahrzeuge gefordert, so waren Anfang der 1930er Jahre vermehrt Leistung und Dynamik gefragt. Zu den wichtigsten Modellen gehörten hierbei der „Audi Front UW“, der „Audi Front 225“ und der „Audi 920“.<sup>4</sup> Mit dem Entstehen des Konzerns wurde 1934 das Konstruktionsbüro von Audi geschlossen. Stattdessen wurde der Audi 920 im Zentralen Entwicklungs- und Konstruktionsbüro der Auto Union in Chemnitz entworfen. Diesmal wieder mit Heckantrieb, um eine Höchstgeschwindigkeit von 130 km/h möglich zu machen.<sup>5</sup>

Die Marke DKW wiederum stellte in erster Linie kleine, leichtere Fahrzeuge her, wie z. B. den „DKW Meisterklasse“. Dazu kamen viele PKWs, welche einzig und alleine für den Export bestimmt waren. Auch wenn diese durch herausragende Fahreigenschaften auf sich aufmerksam machten, war das Hauptaugenmerk von DKW die Motorradproduktion. Bis 1937 war DKW der größte Motorradhersteller der Welt.<sup>6</sup> 1938 lag 2/3 der weltweiten Motorradproduktion in Deutschland. Bis 1945 wurden bis zu 660.000 Motorräder in Zschopau gebaut.<sup>7</sup>

Spitze in der Luxuskategorie war die Marke Horch. Bereits zu Gründung der Firma hatte August Horch den Anspruch, ausschließlich größere und luxuriöse Autos zu bauen. Dementsprechend baute Horch in erster Linie Autos mit Acht- und Zwölfzylindern. Kurz vor der Gründung des Konzerns war bereits das neue „Flaggschiff“ der Firma Horch in Form eines V12-Motors fertig gestellt. Dieser wurde im namensgebenden Horch V12 verbaut. Am meisten verkauft wurde jedoch die Modellreihe des „Horch 8“, welcher entweder mit Achtzylinder Reihe, oder V8 gebaut wurde. Damit hatte Horch unter den deutschen Automobilherstellern ein Alleinstellungsmerkmal. Bis zur Einstellung der „Friedenswirtschaft“ 1940 verkaufte Horch 15.000 Horch 8. In dieser Größenordnung konnte keiner der deutschen Mitbewerber schritthalten.<sup>8</sup>

Wanderer ist die letzte Marke der vier Marken im Konzern. Ähnlich wie Mercedes-Benz in der heutigen Zeit stellte Wanderer Premiumautomobile und Nutzfahrzeuge her. Im Vergleich zu den anderen Marken gab es hierbei bis auf einen erfolglosen Einsatz bei der Targa Florio in Sizilien keine Einsätze im Rennsport.<sup>9</sup>

---

<sup>4</sup> Vgl. a.a.O., S. 112

<sup>5</sup> Vgl. a.a.O., S. 113

<sup>6</sup> Vgl. a.a.O., S. 114

<sup>7</sup> Vgl. a.a.O., S. 119

<sup>8</sup> Vgl. a.a.O., S. 125

<sup>9</sup> Vgl. a.a.O., S. 133

## 2.2 Die Auto Union im Rennsport

Für August Horch bildete der Rennsport eine wichtige Komponente für Marketing und Verkauf seiner Fahrzeuge. Hier waren technische Kompetenz und Überlegenheit am wirksamsten zu kommunizieren. Bereits vor dem ersten Weltkrieg traten seine Fahrzeuge - sowohl Horchs als auch Audis- bei Zuverlässigkeitsfahrten, heute bekannt als Rallyes, an. Die größten Erfolge blieben jedoch eher auf die Zeit vor dem ersten Weltkrieg begrenzt. So gewann Horch im Jahr 1906 z. B. die „Herkomer Fahrt“<sup>10</sup>, Audi zwischen 1912 und 1914 die Internationalen Österreichischen Alpenfahrten. Nach dem ersten Weltkrieg blieben Renneinsätze von Audi-, oder Horch-Fahrzeugen - bis auf ein paar Einsätze von Privatiers - außen vor. Auch die Präsenz von „Wanderer“ war im Rennsport eher zurückhaltend. Der erste Renneinsatz bei der Targa Florio im Jahr 1922 war über lange Strecken auch der letzte. Zum Zeitpunkt der Fusion der vier Marken war DKW die einzige, welche derzeit werksseitig Motorsport betrieb. Die Motorräder von DKW erwiesen sich innerhalb Deutschlands und Europas als überaus erfolgreich. Bis 1929 hatten die Motorräder aus Zschopau international bis zu 1000 Rennsiege erzielt.<sup>11</sup>

Dazu kamen Erfolge von Privatfahrern bei Zuverlässigkeitsfahrten mit seriennahen Fahrzeugen. Hinzu kam der DKW F1 Monoposto ab 1931, der in den kleinen Klassen sehr erfolgreich eingesetzt wurde.

Der Bau eines Grand Prix-Rennwagens erschien letzten Endes nur logisch. Für den Bau wurde die Dr. Ing. h. c. F. Porsche GmbH kontaktiert. Ferdinand Porsche hatte bereits im Vorfeld einen 6-Zylinder für Wanderer konzipiert. Auf Grund dieses Kontaktes wurde mit dem Bau des Grand-Prix-Rennwagens begonnen.

Die Dr. Ing. h.c. F. Porsche GmbH begann 1933 mit der Entwicklung eines Motors mit 5,2 Liter Hubraum und 16 Zylindern in V-Form. Der Motor produzierte in seiner ersten Saison 1934 bis zu 295 PS. Bis zur Saison 1937 steigerte sich der Hubraum auf bis zu 5,6 Liter und die Leistung sogar auf bis zu 560 PS!<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. a.a.O., S. 132

<sup>11</sup> Vgl. ebd

<sup>12</sup> Vgl. a.a.O., S. 134

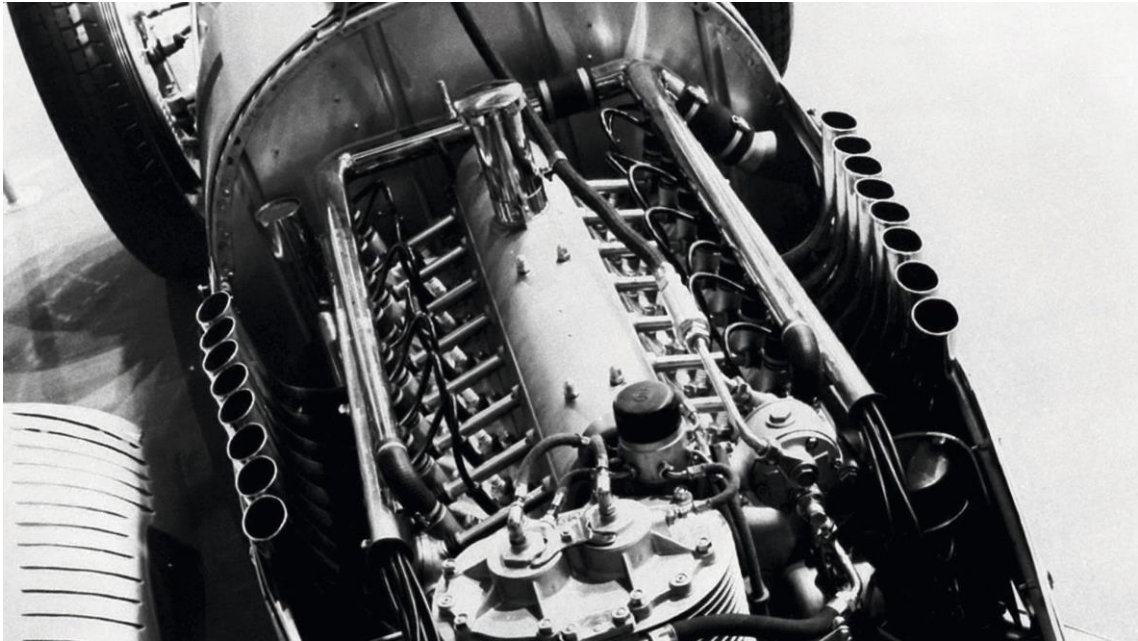


Abbildung 1: Auto Union V16-Motor, Typ C (Quelle: motorsportmagazine.com)

Fahrer wie Hans Stuck, Bernd Rosemeyer, Achille Varzi, oder Tazio Nuvolari sorgten für zahlreiche Rennsiege und Meisterschaftstitel. Zu den größten Erfolgen gehört u. a. Bernd Rosemeyers Titel in der Grand-Prix Europameisterschaft 1936.<sup>13</sup> 1934, 1936 und 1938 entschied die Auto Union zudem die Deutsche Meisterschaft. Von den insgesamt 61 gefahrenen Rennen zwischen 1934 und 1939 wurden durch die Auto Union 24 gewonnen.

---

<sup>13</sup> Vgl. a.a.O. S.

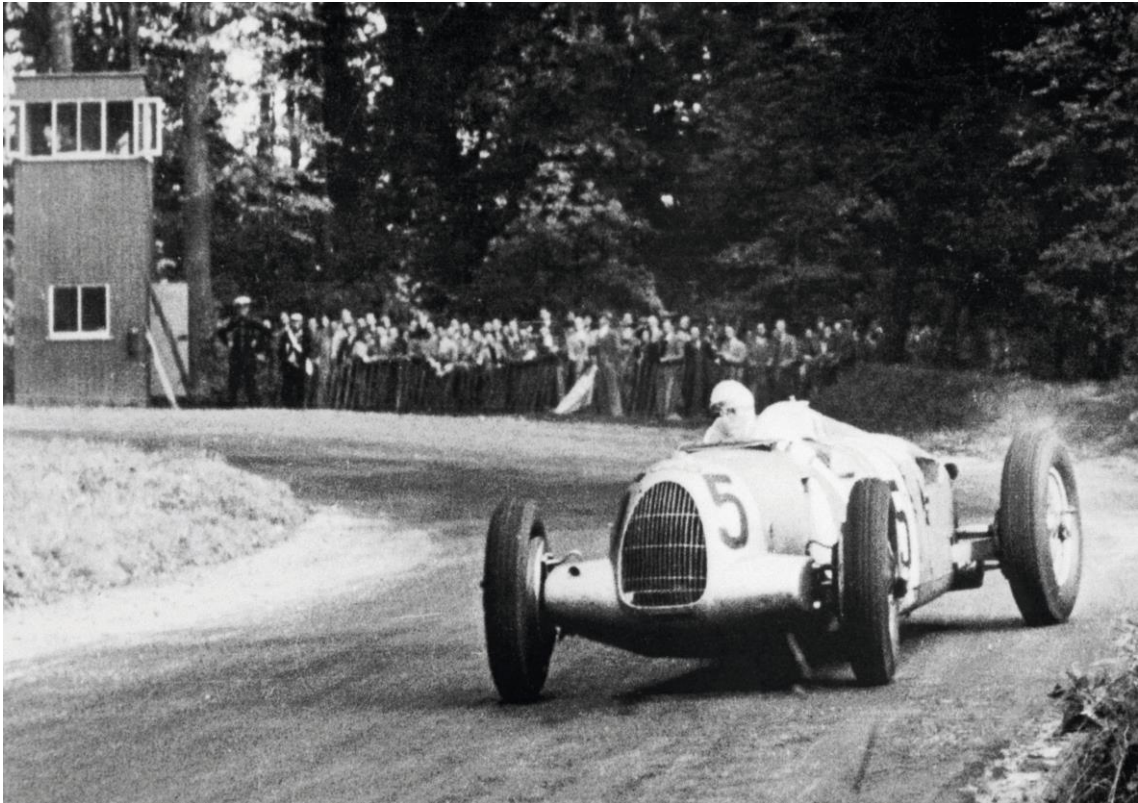


Abbildung 2: Bernd Rosemeyer in einem Auto Union Typ C in Donington 1937 (Quelle: Audi Media Center)

Die deutsche Bergmeisterschaft konnte die Auto Union gleich viermal gewinnen. Die Europameisterschaft, Vorbild der späteren Formel 1, entschieden die Auto Union-Werksfahrer Bernd Rosemeyer 1936 und H. P. Müller auf einem Auto Union Typ D in der Saison 1939. Letztere wurde jedoch durch den 2. Weltkrieg verkürzt und H. P. Müller als „letzter Europameister“ nie geehrt.

Neben den Aktivitäten im Automobilsport, konnten die Motorräder von DKW ebenso brillieren. So gewann der DKW-Werksfahrer Ewald Kluge aus Lausa vier Mal zwischen 1936 und 1939 die deutsche Meisterschaft. Dazu kamen der Sieg bei der „Tourist Trophy“ auf der Isle of Man und zwei Europameisterschaftstitel in 1938 und 1939. Allein 1937 stellte er auf DKW-Motorrädern sieben Weltrekorde auf. Alles auf einer DKW 250 ULD.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Audi Tradition (Hrsg.): 100 Jahre Rennlegende Ewald Kluge, 15. Januar 2009



## 2.3 Audi in Ingolstadt

Auf Grund der von der Sowjetunion geforderten Reparationen wurden sämtliche Fabriken, die der vier Marken der Auto Union zugehörig waren, verstaatlicht und demontiert. Ein Wiederaufbau der Marken, wie man sie vor dem 2. Weltkrieg kannte, war an Ort und Stelle nicht mehr möglich. (An ihre Stelle trat die IFA. Im ehemaligen Horch-Werk in Zwickau sollten nun Trabants produziert werden, in der ehemaligen DKW-Fabrik in Zschopau Motorräder unter dem Namen „MZ“.)

Bereits am 7. Mai 1945 setzten sich die Vorstandsmitglieder der Auto Union, Dr. Bruhn, Dr. Hahn und Dr. Werner in Richtung Westen ab. Ab dem 12. Juli 1945 wurde Deutschland in vier Besatzungszonen aufgeteilt. Somit wurde die Einreise nach Chemnitz genehmigungspflichtig - und da für die ehemaligen Auto Union-Vorstände im Osten Lebensgefahr bestand, war ein Erscheinen vor Ort nicht ratsam<sup>15</sup>. Da die Auto Union-Werke in Zschopau und Zwickau allesamt demontiert wurden, hing die Zukunft der Auto Union in der Schwebe. Nach einer Beratung in der Filiale München entschied man sich für Ingolstadt für den Wiederaufbau. Die Standortvoraussetzungen für eine große Lagerhaltung und eine neu aufzuziehende Fertigung waren sehr günstig. Am 19. Dezember 1945 wurde in der Schrankenstraße 3 in Ingolstadt die „Auto Union Ersatzteile Ingolstadt GmbH“ eröffnet. Am 25. März 1947 die „Auto Union GmbH Ingolstadt“.

Nach einer kurzen „Liasion“<sup>16</sup> mit „Daimler-Benz“ zwischen 1958 und 1964, übernahm zum Jahreswechsel 1964/65 die „Volkswagen AG“ (oder Volkswagenwerk GmbH) die „Auto Union GmbH“ in Ingolstadt zu 50,3 Prozent. Bis Ende 1966 folgten die letzten 49,7 Prozent. Eine Kurswende war in Anbetracht des ruinierten Rufes des Zweitaktmotors erforderlich. Zumal der von „Daimler-Benz“ entwickelte 1,7 Liter Viertaktmitteldruckmotor noch nicht serienreif war. Um die Vollbeschäftigung in dem Werk Ingolstadt zu sichern, wurde bis zum Juli 1969 der Käfer in Ingolstadt gefertigt.<sup>17</sup>

Die Arbeit an dem Mitteldruckmotor wurde 1965 beendet. Er wurde in das DKW Modell „F 102“ eingebaut und im September 1965 als erster Viertakter aus Ingolstadt der Öffentlichkeit vorgestellt. Allerdings nicht unter dem Namen DKW, sondern: Audi!<sup>18</sup> [...]

---

<sup>15</sup> AUDI AG (Hrsg.) (2000): Das Rad der Zeit, Ingolstadt S. 151

<sup>16</sup> Vgl. a.a.O., S. 164

<sup>17</sup> Vgl. a.a.O., S. 219

<sup>18</sup> Vgl. a.a.O., S. 220

---

1969 folgte die Fusion mit NSU, worauf die Firma in „Audi NSU Auto Union GmbH“ umbenannt wurde. Das Unternehmen, einst der weltgrößte Motorradhersteller in den 1950er Jahren, hatte zu jener Zeit sowohl sportliche Fahrzeuge, wie z.B. den NSU TTS, als auch kleinere Fahrzeuge, wie den z.B. den Fiat-Lizenzbau Neckar 600, aber auch ein revolutionäres Fahrzeug in Form des NSU Ro 80. Letzterer setzte mit seinem Kreis-kolbenmotor, auch bekannt als Wankelmotor, und seiner aerodynamischen Karosserie neue Maßstäbe im Fahrzeugbau. Er wurde mit dem Slogan „Vorsprung durch Technik“ beworben. Allerdings erwiesen sich die Motoren als nicht langlebig, gingen häufig kaputt und verursachten hohe Wartungskosten.<sup>19</sup> Und somit auch hohe Kosten für NSU. Im Zuge dessen wurde NSU 1969 durch die Auto Union GmbH übernommen.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Der Standard (Hrsg.): Stockinger, Andreas; NSU Ro 80: Der Zeit (z´) weit voraus, 15.05.2022

<sup>20</sup> Vgl.ebd.

### 3 Die Ära Piëch

Ferdinand Piëch begann als Enkel von Ferdinand Porsche seine Karriere im familieneigenen Unternehmen. Bei Porsche war er unter anderem in leitender Position für die Entwicklung von Motoren und Motorsportaktivitäten zuständig. Zu seinen legendärsten Kreationen gehört der Porsche 917, der als erster Rennwagen von Porsche den Gesamtsieg bei den „24 Stunden von Le Mans“ einfahren konnte.<sup>21</sup> Auf Grund seiner Differenzen mit seinen Cousins an der Firmenspitze schied er zunächst bei Porsche aus und machte zunächst Halt bei Italdesign, der Firma des legendären Designers Giorgetto Giugiaro aus Turin.<sup>22</sup>

Ab 1972 wechselte Ferdinand Piëch von Porsche zur „Audi NSU Auto Union AG“. Ab 1974 bekleidete Ferdinand Piëch den Posten des Leiters der Technischen Entwicklung. Ab 1975 folgte die Berufung in den Technikvorstand. Neben Audis stetigen Wachstumszielen wurden Erweiterungen in der Produktpalette, sowie Eroberung neuer Fahrzeugsegmente kommuniziert. Hauptsächliches Motiv von Ferdinand Piëch war die Höherpositionierung der Marke Audi als ernsthafter Wettbewerber von Mercedes und BMW – und dies mit einem sportlichen Anspruch.

#### 3.1 Vom Spießerauto zum Premiummarktführer

Als Ferdinand Piech am 1. August 1972 bei der damaligen „Audi NSU Auto Union AG“ auf dem Posten des Hauptabteilungsleiters für Sonderaufgaben zur technischen Entwicklung anfang, hatte die Marke Audi das Image einer „verstaubten Beamtenkarosse“.<sup>23</sup>

„Als ich bei Audi anfang, stand Audi hinter Opel und Ford in der Wahrnehmung der Menschen, auch in der Technik“<sup>24</sup>

U. a. lag dies am mangelnden Interesse der VW-Spitze an der Marke Audi und an der Führung. Der damalige Vorstandsvorsitzende Gerhard Prinz fungierte in der Zentrale in Ingolstadt mehr als ein VW-Statthalter denn als der Chef einer eigenständigen Automobilmарke. Unter Umständen hätten sich die VW-Verantwortlichen das Werk in Ingolstadt auch als weiteres VW-Standortwerk vorstellen können. Es war jedoch Piëchs direkter

---

<sup>21</sup> Vgl. Wolfgang Fürweger (2012) Ferdinand Piech, Der Automanager des Jahrhunderts, S. 59

<sup>22</sup> Vgl. a.a.O., S. 67

<sup>23</sup> Vgl. a.a.O., S. 68

<sup>24</sup> Vgl. ebd.

Vorgesetzter, der Audi-Entwicklungschef Ludwig Kraus, der schon damals für eine Aufwertung der Marke kämpfte.<sup>25</sup> So war ihm die Entwicklung des Audi 80 und des Audi 100 zu verdanken, welche wichtig für die technische Identität der Marke sein sollten. Ersterer stand bei Ferdinand Piëchs erstem Arbeitstag unmittelbar vor der Markteinführung. Diese verlief äußerst erfolgreich. Der Audi 80 gewann zugleich den Medienpreis „Auto des Jahres“.

Im Jahr darauf entwickelte Piëch bereits das Audi 80 Coupé, allerdings ohne groß auf Genehmigungen vom Vorstand und aus Wolfsburg zu warten. Das Design übernahm u.a. Giorgetto Giugiaro, für den Piëch zwischen seiner Zeit bei Porsche und Audi gearbeitet hat. Als Ludwig Kraus in Rente ging, war Piëch zwar der erwartete Nachfolger, jedoch wurde dies stattdessen Frank Behles. Erst 1975 wurde Ferdinand Piëch Technikvorstand der „Audi NSU Auto Union GmbH“.<sup>26</sup>

Wie auch für Ludwig Kraus, war es Ferdinand Piëch wichtig, die Fahrzeuge der Marke Audi durch herausragende technische Merkmale vom Wettbewerb abzuheben. In Zeiten von DKW hatten die Ingolstädter bereits für die Bundeswehr den allradgetriebenen DKW Munga entwickelt. Als die Bundeswehr einen Nachfolger bestellte, entwickelte Audi bereits den „Iltis“ mit Allradantrieb. Da die Volkswagen AG jedoch Audi keine „Erlaubnis“ für den Bau von Nutzfahrzeugen geben wollte, musste das Projekt an Volkswagen abgegeben werden. Als dem Team von Piëch bei einer Erprobungsfahrt im Winter die überlegenen Fahreigenschaften des Iltis-Begleitfahrzeug auf Eis und Schnee auffielen, machte Fahrwerks-Versuchsleiter Jörg Bensingler den Vorschlag, einen Prototyp des Audi 80 mit Allradantrieb auszustatten. Ohne auf eine Genehmigung aus Wolfsburg zu warten, ordnete Ferdinand Piëch im Frühjahr 1977 den Bau des Prototyps mit der Typenbezeichnung „A1“ an. Im Winter folgte der zweite Prototyp mit Turbomotor. Nach sämtlichen Testfahrten, Demonstrationen und Vergleichsfahrten mit Wettbewerbsfahrzeugen, u. a. einem Audi 200 Prototypen, erfolgte final die Genehmigung durch Volkswagen zur Serienfertigung.<sup>27</sup>

Ab 1980 ging der „Audi 80 Quattro“ in Produktion. Der Markenname „quattro“ für den permanenten Allradantrieb von Audi entstammt Projektleiter Walter Treser und Ferdinand Piëch. Nachdem der erste Entwurf „Quadro“ verworfen; laut Piëch sollte ein sportliches, kantiges Auto über keine weichen Konsonanten verfügen; und aus Wolfsburg der wenig inspirierende Vorschlag „CARAT“ („Coupé Allradantrieb Turbo“) gekommen war,

---

<sup>25</sup> Vgl. ebd.

<sup>26</sup> Vgl. a.a.O., S. 71

<sup>27</sup> Vgl. a.a.O., S. 74ff

setzte sich schließlich der Name „quattro“ durch.<sup>28</sup> Das Engagement im Rallyesport sollte die technischen Vorteile des Allradantriebs gegenüber der meist heckgetriebenen Konkurrenz hervorheben und zudem die Attraktivität für die Kunden steigern. Mit Erfolg. Ab der 1985er Saison verzichtete kein Fahrzeughersteller in der Rallye-WM auf einen Allradantrieb.

Auch die Premium-Serienhersteller BMW und Mercedes zogen mit hohem Aufwand nach – mit dem „X“- bzw. 4matic-Antrieb reagierte man auf die Audi-Innovationen.

Ein weiteres Highlight war die Entwicklung des Audi 100 C3 mit dem bis dato geringsten Luftwiderstandsbeiwert. Piëch erkannte sehr früh, dass Effizienz und hohe Endgeschwindigkeit nur dann möglich sind, wenn die Fahrwiderstände so gering wie möglich gehalten werden. Die in der Entwicklung gewonnenen Erkenntnisse waren sowohl im Motorsport umsetzbar als auch vorteilhaft für die Kundschaft.

## 3.2 Effizienz-Meilenstein – Der TDI

Die Entwicklung des Turbodiesels mit Direkteinspritzung begann bereits Anfang der 1970er Jahre. Dieselmotoren mit Turboaufladung waren zwar zu diesem Zeitpunkt seit über 50 Jahren in Lastwagen auf Grund des geringeren Treibstoffverbrauchs und der höheren Leistung in Verwendung. Doch auf Grund der schlechten Abgaswerte, des trügerischen Ansprechverhaltens, insbesondere bei Turbodieseln, und nicht zuletzt auf Grund des „Stinker“-Images, schien sich zunächst kein Autohersteller für die Idee eines Turbodiesels in einem PKW zu erwärmen. Doch auf Grund der Ölkrise im Jahr 1972 wurden sparsamere und effizientere Motoren immer attraktiver und notwendiger für den Markterfolg.

Die Entwicklung des schnell laufenden Wirbelkammerdiesels mit damals unschlagbarem Leistungsgewicht bei Volkswagen durch den Leiter für Forschung und Entwicklung, Prof. Dr. Ernst Fiala, war ein erster Durchbruch für die Dieseltechnik in der PKW-Sparte.<sup>29</sup> Einen Turbodiesel mit Direkteinspritzung gab bereits von zwei anderen Herstellern, jedoch mit wenig überzeugender Laufkultur und Leistung. Zu groß und unüberwindbar schien es zunächst bei Audi, Mehrlochdüsen und Einspritzpumpen für sehr hohe Einspritzdrücke zu entwickeln. Zudem waren aufgrund der sehr harten Verbrennung bei direkteinspritzenden Dieselmotoren zu hohe Komforteinschränkungen zu erwarten, was

---

<sup>28</sup> Vgl. a.a.O., S. 76f

<sup>29</sup> Vgl. Stiens, Rita (1999), Ferdinand Piech- Der Automacher, S. 95f

die bisherigen Wettbewerber (British Leyland, Fiat) eindrucksvoll zeigten. Piëch und seine Ingenieure starteten – dennoch – mit der Entwicklung eines Vierzylinder-TDIs, 1978 wurde ihnen das Projekt jedoch durch die Konzernmutter Volkswagen entzogen. Somit starteten Piëch und seine Ingenieure mit der Entwicklung eines Fünfzylinders. Dieser hatte für Volkswagen keine Relevanz, war aber passend für den Audi 100 und Audi 200 quattro. Nach 13 Jahren Entwicklungszeit und 70 Millionen DM Entwicklungskosten später war der Motor serienreif und wurde 1989 im Audi 100 und 200 vorgestellt.<sup>30</sup>

Die Konkurrenz tat dies zunächst als sogenannte „Modeerscheinung“ ab. Keiner schien den technischen Vorsprung zu bemerken, den Audi bereits zu diesem Zeitpunkt hatte. Die Technologie ermöglichte mehr Performance als bei einem herkömmlichen Diesel nach Saugmotorkonzept und war zugleich effizienter von Seiten der Abgaswerte und des Kraftstoffverbrauches.

Ab 1993 waren Dieselfahrzeuge mit TDI-Technik bei den Verkäufen auf Augenhöhe mit Benzinfahrzeugen; in den Jahren danach lag der TDI-Anteil an den Verkäufen zeitweilig bei über 60%. Durch die Entwicklung der Einspritztechnik, die weitergehende Kultivierung des Brennverfahrens wurde der TDI-Antrieb auch für die Oberklasse-Fahrzeuge attraktiv und sorgte dort gleichermaßen für überaus sparsame und leistungs- sowie drehmomentstarke Antriebe (siehe Audi A8, Q7, Q8 mit V6, V8, V10 und V12-Dieselaggregaten) sowie die Wettbewerber Mercedes S-Klasse, BMW 7er-Reihe).

### 3.3 Rallye-Sport

Auf einer Winter-Erprobungsfahrt in Skandinavien entdeckte der Audi-Techniker Jörg Bensinger, dass der getestete VW Iltis trotz seiner schwachen Motorisierung auf vereistem Untergrund hervorragende Fahreigenschaften besaß. Unweigerlich drängte sich natürlich die Frage auf, wie sich ein leistungsstarkes Fahrzeug mit Allradantrieb auf trockener Fahrbahn fahren lassen würde.<sup>31</sup>

Für Technikvorstand Ferdinand Piëch reichten die Fahreindrücke mit dem VW Iltis aus, um den Bau eines Prototyps in Auftrag zu geben. Verwendet für den Bau wurden der Fünfzylinder Turbomotor aus dem Audi 200 und die Karosserie des Audi 80. Noch im Jahr 1977 fand die erste Straßenerprobung statt. Im März 1980 wurde das endgültige Modell, der Audi Quattro, auf dem Genfer Autosalon vorgestellt. Die Besonderheit zu

---

<sup>30</sup> Vgl. a.a.O., S. 96

<sup>31</sup> Vgl. Wolfgang Fürweger (2012) Ferdinand Piech, Der Automanager des Jahrhunderts, S. 76

dieser Zeit war, dass Allradantrieb in erster Linie in Geländefahrzeugen als Traktionshilfe zur Anwendung kam, jedoch weniger in Hochleistungsfahrzeugen. Allein der signifikante Gewichts- und Fahrwiderstandszuwachs machte ihn bis dahin von vornherein für Hochleistungsfahrzeuge unattraktiv. Dennoch debütierte Audi Sport mit dem Quattro in der Rallye-WM in der Saison 1981. Als Fahrer waren der finnische Routinier Hannu Mikkola und die Französin Michéle Mouton gemeldet. Bereits in der Debütsaison verbuchte Audi drei Siege. Hannu Mikkola entschied die Skandinavien- und die RAC-Rallye in Großbritannien für sich, während Michéle Mouton die Rallye San Remo mit einem Sieg abschloss. Damit war sie zugleich die erste Frau, die eine Rallye in der Rallye-Weltmeisterschaft gewinnen konnte! <sup>32</sup>

In der Saison 1982 kämpfte Michéle Mouton um die Weltmeisterschaft und unterlag nach technischen Defekten und einem Unfall bei dem Weltmeisterschaftsfinale in der Elfenbeinküste mit nur einem Punkt dem damaligen Opel-Werksfahrer Walter Röhrl. Die Markenweltmeisterschaft ging in der Saison 1982 dennoch an Audi.

In der Saison 1983 hingegen sicherte sich Hannu Mikkola die Fahrerweltmeisterschaft. 1984 wurde das erfolgreichste Jahr für Audi in der Rallyeweltmeisterschaft mit dem Fahrertitel des Schweden Stig Blomqvist und dem Titel für Audi in der Herstellerwertung. Der Audi Quattro erwies sich in dieser Zeit nicht bloß als guter Sport – und Rallyewagen, sondern auch als großartiger „Leuchtturm“ für die Marke Audi und die Modellpalette. So wurden ab 1982 der Audi 80 Quattro und im Jahr 1984 die Modelle Audi 100 Quattro und Audi 200 Quattro auf den Markt gebracht.

Die Erfolge im Rallyesport, sowie die großen Vorteile der Fahrbarkeit bei unsicheren Untergrundbedingungen sprachen für sich. Für „Vorsprung durch Technik“ standen nun auch die Serienfahrzeuge in Form des Audi 80 und Audi 100 – jeweils mit Quattro-Antrieb. Ein Werbe-Highlight war ein Werbefilm, in dem ein Audi 100 mit Quattro-Antrieb eine Skischanze hinauffuhr.

---

<sup>32</sup> Vgl. AUDI AG (Hrsg.) (2000): Das Rad der Zeit, Ingolstadt S. 232

### 3.4 Eroberung des US-Motorsports

Da das sogenannte „Gruppe B“-Reglement der Rallye-Weltmeisterschaft auf Grund vieler schwerer Unfälle immer mehr in die Kritik geriet, wurde sie für die Saison 1987 verboten und durch die leistungsschwächere „Gruppe A“ ersetzt. Für Audi bedeutete dies aus Homologationsgründen einen Wechsel auf die Audi 200 Quattro-Limousine. Das Fahrzeug war wesentlich schwerer als die der Konkurrenz von z.B. Lancia, Mazda, oder Ford. Zudem war der sogenannte „Quattro-Vorteil“ nicht mehr gegeben, da viele Hersteller nun selbst über gute Allradsysteme verfügten. Der Doppelsieg von Audi bei der Safari Rallye durch Hannu Mikkola auf dem ersten und Walter Röhrl auf dem zweiten Platz blieb der einzige Sieg für Audi in dieser Saison.<sup>33</sup>

Infolgedessen verlegte Audi seine sportlichen Aktivitäten in die USA, um die Fähigkeiten des „Quattro-Antrieb“ auf der dortigen sportlichen Bühne unter Beweis zu stellen. Bereits zwischen 1984 und 1986 war Audi beim alljährlichen „Pikes Peak International Hill Climb“<sup>34</sup> mit Michéle Mouton und Bobby Unser siegreich gewesen. 1987 folgte der letzte Auftritt des Audi Sport Quattro S1, der von Walter Röhrl zum Sieg und zu einem neuen Rekord gefahren wurde.<sup>35</sup>

Ab der Saison 1988 sollte die Wettbewerbsfähigkeit des Quattro-Antriebes auf der Rundstrecke unter Beweis gestellt werden. Als Meisterschaft wurde die Nordamerikanische „Trans-Am Series“ ausgewählt. Als Fahrzeug diente die Basis einer Audi 200 Limousine. Das Reglement erlaubte es, das Fahrzeug mit breiten Reifen, Gitterrohrrahmen und einem Motor mit einer Leistung von weit über 600 PS zu verbauen. Als Basis wurde weiterhin der Fünfzylinder Turbomotor aus dem Sport Quattro verbaut. Selbiges galt für den Allradantrieb. Zusätzlich wurde der US-amerikanische Routinier Hurley Haywood neben dem Porsche Werksfahrer Hans-Joachim Stuck verpflichtet. Walter Röhrl stand als Reserve für Stuck bereit. Zunächst skeptisch beäugt, bewährte sich das Konzept jedoch sofort. Während Hurley Haywood die Meisterschaft gewann, sorgte Walter Röhrl für einen der beim Rennen in Niagara Falls für staunende Blicke, indem er das gesamte Feld innerhalb der dreistündigen Renndistanz überrundete.<sup>36</sup> Der Erfolg gab Audi Recht, in der Saison 1989 in die nächsthöhere Rennserie in den USA einzusteigen. In dem Fall die sogenannte IMSA-Serie. Hierfür wurde nach dem „IMSA GTO“-Reglement ein Rennwagen mit Audi 90-Karosserie entwickelt. Von den 13 Rennen im Kalender konnte Hans-

---

<sup>33</sup> Vgl. a.a.O., S. 272

<sup>34</sup> Vgl. a.a.O. S. 273

<sup>35</sup> Vgl. ebd.

<sup>36</sup> Vgl. Zerres, Bernd (2017), SpeedHeads



Joachim Stuck sieben für sich entscheiden. Da Audi jedoch bei den Rennen in Sebring und Daytona nicht am Start war, belegte Stuck lediglich den zweiten Platz in der Meisterschaft. Für die kommende Saison kehrte Audi den USA Rücken zu, um in der DTM an den Start zu gehen.

Neben der Überlegenheit des Quattro-Antriebs auch im Rundstreckensport konnte Audi sowohl im Rallye- als auch im Rundstrecken-Motorsport seine Kompetenz in der Entwicklung extrem leistungsstarker und dennoch standfester, hoch aufgeladener Motoren demonstrieren. Gerade auch im Rallyesport, in dem eine feinfühlig dosierte Leistung und Drehmoment erforderlich ist, zeigte Audi mit dem legendären Fünfzylinder eine bis dahin nicht dagewesene Kombination aus Höchstleistung und dennoch gutem Ansprechverhalten. Eigenschaften, die man in Form des Audi 200 5T in der Serie darstellen und kommunizieren konnte.

### 3.5 DTM und Super Touring

Ab der Saison 1990 ging Audi mit dem Audi V8 Quattro das erste Mal in der DTM an den Start. Diese DTM (kurz für „Deutsche Tourenwagen Meisterschaft“) hatte sich seit ihrer ersten Saison im Jahr 1984 zu einem riesigen Publikumsmagnet innerhalb von Deutschland und Europa gemausert.

Sie wurde zur Bühne großer Hersteller, wie z.B. Ford, Mercedes-Benz, oder BMW. Seit 1987 stieg das Medieninteresse rapide. Es befanden sich bis zu 53.000 Zuschauer an der Strecke und die Rennen wurden im deutschsprachigen Raum auf ZDF und 3Sat übertragen. Bis 1992 wurde die DTM sogar in 52 Ländern übertragen. Für diese medienpräsenziöse Bühne stellte Audi den „V8 Quattro“ bereit. Im Vergleich zu den kleineren BMW M3 E30 und den Mercedes 190 Evos wirkte der V8 Quattro auf Grund seiner Größe sehr deplatziert. Schnell wurden spöttische Töne laut, die „Chauffeurslimousine“<sup>37</sup> wäre unmöglich als Rennwagen geeignet. Die darauffolgenden Ergebnisse bewiesen das Gegenteil. Allen voran auf den schnellen Strecken und bei widrigen Streckenverhältnissen spielten die V8 Quattros ihre konzeptionellen Vorteile aus. Bereits in der Premiersaison 1990 konnte Hans-Joachim Stuck auf Audi die Meisterschaft für sich entscheiden. Im Jahr 1991 folgte der Titelgewinn von Frank Biela. Somit war Audi der

---

<sup>37</sup> Vgl. Rad der Zeit (2000), S. 274

erste Hersteller, dessen Fahrer in zwei Jahren hintereinander den Fahrertitel holen konnten.<sup>38</sup>

Für die Saison 1992 erhöhte die ITR das Mindestgewicht für die Audis. Somit verlor Audi jedweden Wettbewerbsvorteil und war ab der Saisonhälfte nicht mehr am Start. Der Fokus lag auf der Entwicklung eines sogenannten „Klasse 1“-Tourenwagen auf Basis des Audi 80. Die „Klasse 1“ sollte die modifizierte Gruppe A-Tourenwagen der DTM ab der 1993er Saison ersetzen. Der Prototyp wurde fertiggestellt, zum Renneinsatz in der DTM kam es jedoch nicht. Das Projekt wurde gestoppt und stattdessen der Fokus auf die sogenannte „2 Liter-Klasse“ gelegt, auch bekannt als „Super Touring“.<sup>39</sup>

So startete Frank Biela in der Saison 1993 in der französischen „Supertourisme“ Meisterschaft mit einem Audi 80 Quattro, da u.a. Frankreich eines der wichtigsten Exportländer für die Audi AG war. Frank Biela beendete die Meisterschaft auf dem ersten Rang und dank der Mithilfe seines Teamkollegen Marc Sourd gewann Audi die Markenmeisterschaft. Ab 1994 folgte der Einsatz im „D1 ADAC Supertourenwagen-Cup“, den Biela auf Rang 2 hinter Johnny Cecotto auf BMW beendete. 1995 folgten neben Einsätzen im „D1 ADAC Super-Tourenwagen-Cup“ auch Einsätze in der italienischen Tourenwagen-Meisterschaft. Nach einer eher durchwachsenen Saison in Deutschland, konnte Frank Biela beim Weltfinale des FIA Touring World Cup in Paul Ricard gewinnen. Emanuelle Pirro, der bereits für Audi in der italienischen Meisterschaft den Titel geholt hatte, belegte hinter Biela Rang zwei.<sup>40</sup>

Mit dem neuen Audi A4 Quattro Supertouring folgte 1996 die erfolgreichste Saison für Audi Sport. Während Audi als Werksteam in Deutschland, Italien und Großbritannien an den Start gingen, übernahmen die Audi-Importeure in Australien, Belgien, Spanien und Südafrika die Unterstützung für die dortigen nationalen Tourenwagen-Meisterschaften. Am Ende der 1996er Saison gingen in sieben Meisterschaften die Titel an Audi. Diesen Erfolg zu wiederholen war auf Grund einiger Reglementanpassungen durch den Automobil-Weltverband FIA nicht mehr möglich. Ab 1997 mussten Allradfahrzeuge bis zu 95 kg Zusatzgewicht an Bord haben, ab 1998 wurde der Allradantrieb komplett aus dem Super Touring-Reglement gestrichen. Waren die Audis in der 1997er Saison noch bei einzelnen Rennen siegreich, so waren sie in der Saison 1998 durch die Umstellung auf Frontantrieb ins Hintertreffen geraten. Bei keinem Rennen in Deutschland, Italien, oder Großbritannien konnte Audi einen Sieg für sich verbuchen. Ausnahme bildeten die

---

<sup>38</sup> Vgl. ebd.

<sup>39</sup> Vgl. a.a.O., S. 274f

<sup>40</sup> Vgl. a.a.O., S 276f

Mitteleuropäische und Australische Tourenwagenmeisterschaft, bei denen der Allradantrieb nicht verboten wurde. Dadurch war es den jeweiligen von Audi unterstützten Importeuren möglich, diese Meisterschaften zu gewinnen. Diese Meisterschaften waren die letzten, die ein Audi in der „Super Touring“-Kategorie gewinnen konnte.<sup>41</sup>

Das Engagement im Tourenwagen-Sport wurde nach der Saison 1998 beendet. Der Fokus lag von nun an auf dem neuen „Le Mans“-Projekt, das zuvor schon 15 Monate durch Joest Racing vorbereitet wurde.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Vgl. a.a.O., S. 277f

<sup>42</sup> Vgl. a.a.O., S. 280

## 4 Hightech – Le Mans und Formel E

Um die Jahrtausendwende folgte bei Audi Sport eine Umorientierung der sportlichen Aktivitäten. War im Rallye- und Tourenwagen-Sport die Platzierung des Allradantriebes, so stand bei den 24-Stunden von Le Mans nicht bloß die reine Geschwindigkeit im Fokus, sondern im Besonderen Standfestigkeit und Effizienz.

### 4.1 Von FSI, TDI bis e-tron – Antriebsinnovationen in Le Mans und den USA

Im Oktober 1998 wurde der neue Audi R8R vorgestellt. Audis Prototyp nach dem damaligen LMP900-Reglement. Auf Grund Audis fehlender Erfahrungen im Langstrecken-Sport, schöpfte man die Möglichkeiten des Reglements aus und baute sowohl eine offene Version, den R8R und ein Coupé namens R8C. Auch hier arbeitete Audi mit erfahrenen Teams aus dem Motorsport zusammen. Für den Einsatz des Roadsters R8R war das „Team Joest“ zuständig, welche bereits mit Porsche in Le Mans und international einige Erfolge vorzuweisen hatten. Die R8C´s wurden von dem britischen Team „Audi UK“ unter der Leitung des erfahrenen Rennfahrers und Rennstallbesitzers Richard Lloyd eingesetzt. Beim ersten Start von Audi beim 24 Stunden-Rennen von Le Mans im Jahr 1999 fuhren die beiden R8R auf Anhieb auf die Plätze drei und vier. Die beiden R8C´s hingegen fielen beide im Rennen wegen Getriebeschadens aus.<sup>43</sup>

Das erfolgreiche Abschneiden der beiden R8R veranlasste Audi zu dem Entschluss, sich auf die Weiterentwicklung eines offenen LMP´s zu entscheiden und ihn obendrein in der neuen „American Le Mans Series“ (ALMS) antreten zu lassen. Der Einsatz fand unter der Flagge von „Audi Sport North America“ statt. Die Einsätze übernahm wieder Joest Racing, welche bereits Erfahrung im US-Rennsport vorweisen konnten und die Einsätze von einer Dependence in Atlanta aus koordinierten. Das Auto erwies sich nicht nur als Seriensieger, sondern auch als Technologieträger. So wurde ab 2001 die sogenannte (T)FSI-Technologie beim V8 Biturbomotor des R8 verwendet. Hierbei handelt es sich um eine Saugrohreinspritzung, die dank exakter Kraftstoffdosierung dafür sorgt, dass der benötigte Kraftstoff im Brennraum optimal benutzt wird. Die Ziele, den Kraftstoffverbrauch zu verringern, zugleich die Leistung zu erhöhen und die Fahrbarkeit zu verbessern wurden erreicht. Der R8 schaffte in Le Mans eine Runde Distanz mehr als zuvor – zugleich hatte der Motor im unteren Drehzahlbereich bis zu 10% mehr Leistung. U.a.

---

<sup>43</sup> Vgl. ebd.

dem technischen Vorsprung ist es zu verdanken, dass der R8 zwischen 2000 und dem Beginn der Saison 2006 so erfolgreich war. Von insgesamt 80 gefahrenen Rennen konnte der R8 insgesamt 63 für sich entscheiden.<sup>44</sup> Was ihn bis heute zum erfolgreichsten Rennprototypen der Gegenwart macht. Für den Nachfolger, den R10 TDI, wurde wie der Name schon sagt, ein 6 Liter V12 Dieselmotor verwendet. Wie auch den Vorgänger, setzte Audi Sport North America das Auto in der ALMS ein.<sup>45</sup> Bis zu seinem letzten Einsatzjahr 2008 gewann Audi Sport North America mit dem Auto die Meisterschaft. Für die Saison 2009 wurde der Nachfolger „R15 TDI“ vorgestellt. Im Gegensatz zu seinem Vorgänger besaß der „R15 TDI“ ein kleineres V10-Triebwerk mit 5,5 Litern Hubraum und war von den Maßen insgesamt kleiner und kompakter als der „R10 TDI“. Für den Auftakt bei den „12 Stunden von Sebring“ zeigte sich das Konzept zunächst vielversprechend. Der „R10 TDI“ mit der Besetzung Tom Kristensen, Rinaldo Capello und Allan McNish startete von der ersten Reihe aus ins Rennen und beendete es nach 12 Stunden Rennstrecke auf dem ersten Platz. Zugleich stellte Audi mit 383 gefahrenen Runden einen Distanzrekord bei den „12 Stunden von Sebring“ auf.

Zur erhofften Fortsetzung der Siegesserie bei den „24 Stunden von Le Mans“ kam es allerdings nicht. Über die gesamte Renndistanz fehlte den Audis im Vergleich zu den konkurrierenden Peugeot 908 HDi das Tempo. Dazu kamen bei zwei der drei eingesetzten Autos Unfälle und Zuverlässigkeitsprobleme. Somit beendete das bestplatzierte Auto der AUDI AG das Rennen auf dem dritten Rang. Der überarbeitete „R15+ TDI“ hingegen konnte 2010 in Le Mans nicht nur den neunten Gesamtsieg für die AUDI AG einfahren, er stellte zugleich auch einen neuen Distanzrekord auf.

Zugleich ging das Audi Sport Team Joest in dem neu gegründeten „Intercontinental Le Mans Cup“, kurz ILMC, an den Start. Im Gegensatz zur ALMS umfasste die ILMC Rennen auf dem ganzen Globus, darunter auch Meisterschaftsläufe in den USA und China. Die Premierensaison 2010 umfasste das 1000 km-Rennen in Silverstone, das „Petit Le Mans“ im US-amerikanischen Road Atlanta und das 6-Stunden Rennen im chinesischen Zuhai. Die Herstellerwertung beendete Audi Sport auf dem zweiten Rang. Da das neue Reglement ab 2011 noch mehr Effizienz vorschrieb, entwickelte Audi Sport einen komplett neuen LMP1-Prototypen. Der neue „R18 TDI“ war im Gegensatz zu seinen Vorgängern ein geschlossener Prototyp und hatte obendrein einen noch kleineren Motor. Die 510 PS kamen aus einem sehr effizienten 3,7 Liter V6 Dieselmotor mit Turboaufladung. Das Auto erwies sich vom Start weg als Jackpot. Es gewann sein Debüt, die 24 Stunden

---

<sup>44</sup> Vgl. AUDI AG (Hrsg.): (2021): Vom Quattro bis zum e-tron

<sup>45</sup> Vgl. AUDI AG (Hrsg.): (2006): Audi startet mit TDI-Power in den USA

von Le Mans, sowie sämtliche Rennen in der nun sieben Rennen umfassenden Saison des ILMC.

Mit der Saison 2012 wurde der „R18 TDI“ erstmals mit einem Hybridsystem ausgestattet. Statt auf „R18 TDI“ hörte das Fahrzeug nun auf den Namen „R18 e-tron“. Jener „R18 Etron“ war der erste Rennwagen mit Hybridantrieb, der bei den 24 Stunden von Le Mans gewinnen konnte. Nach dem Sieg 2012 folgten noch zwei weitere Gesamtsiege in Le Mans in 2013 und 2014. Dazu konnte Audi Sport in der ab 2012 aus dem ILMC hervorgegangen „World Endurance Championship“ (WEC) in den Saisons 2012 und 2013 je die Fahrer-, sowohl die Herstellertitel für sich beanspruchen. In den letzten zwei Saisons zwischen 2015 und 2016 musste sich Audi in Le Mans Porsche geschlagen geben, während die Titel in der WEC an Toyota und Porsche gingen. Mit Ende der Saison 2016 beendete „Audi Sport“ das LMP1-Engagement, um den Werkssupport voll und ganz auf die Formel E zu legen.

Auf Grund der neuen LMH-, und LMDh-Fahrzeugklassen im Prototypensport erwog Audi den Aufbau eines Prototyps nach LMDh-Reglement für die Saison 2024. Damit wären Starts in der nordamerikanischen IMSA-Serie und beim „24 Stunden Rennen von Le Mans“ möglich. Das Projekt wurde nach derzeitigem Stand jedoch pausiert. Stattdessen soll nach derzeitigem Stand die Konzerntochter „Automobili Lamborghini S.p.A.“ ein LMDh-Projekt mit dem aus dem Prototypensport bekannten Hersteller „Ligier“ starten. Stattdessen visiert Audi Sport nach derzeitigem Stand ein Formel-1-Engagement als Team und Motorenbauer an.<sup>46</sup>

## 4.2 Elektrifizierung – Hybrid und E-Mobility

Auf dem Gebiet der Elektrifizierung kann die AUDI AG ebenso Erfolge vorweisen. Im Jahr 1997 kam mit dem „Audi Duo“ das erste straßenzugelassene Hybridfahrzeug auf den Markt. Dieser basierte auf dem damaligen Audi A4 B5 und kombinierte einen 2-Liter 4-Zylinder-Verbrennungsmotor mit einem Elektromotor. Wenn auch das Fahrzeug technisch Maßstäbe setzte, so war es aus rein betriebswirtschaftlicher Sicht ein Albtraum. Lediglich 36 Fahrzeuge des 65.000 D-Mark teuren Fahrzeugs wurden an die Kundschaft verkauft.

2009 begannen die Aufbauten für weitere elektrifizierte Prototypen und Konzeptstudien, die allesamt auf den Namen „e-tron“ hörten. Unter den Studien und Concept Cars befand sich auch der Audi R8 e-tron, eine rein elektrische Variante des Supersportwagens R8. Die Namensbezeichnung war ursprünglich nur für elektrifizierte Prototypen gedacht, jedoch befand die AUDI AG, dass die Bezeichnung „e-tron“ ebenso für die Serie passend wäre.

Ab 2014 wurde zunächst Hybridfahrzeuge mit diesem Kürzel versehen. Ab 2018 folgte mit dem SUV Audi e-tron das erste rein elektrische Serienfahrzeug der AUDI AG. Aktuelle Speerspitze bildet der Audi e-tron RS, welcher bei Audi Sport in Neckarsulm gebaut wird. Im Rahmen der Initiative „Vorsprung 2030“ plant die AUDI AG mehr als 20 neue vollelektrische Modelle bis 2025. Ab 2026 nur noch neue vollelektrische Fahrzeuge und eine vollständige Abkehr von konventionellen Modellen ab 2033. Fussnote (Insideevs, 10.07.2022) Der Markt für vollelektrische Fahrzeuge ist allein in den letzten zwei Jahren stark angestiegen. Allein 2021 verzeichnete die AUDI AG einen Anstieg der Auslieferungen von vollelektrischen Fahrzeugen in Höhe von 57,5%. Insgesamt wurden 81.894 vollelektrische Fahrzeuge ausgeliefert. (AUDI AG Geschäftsbericht) Insgesamt lieferte die AUDI AG im Jahr 2021 1,68 Millionen Fahrzeuge aus. Somit lag die „BEV-Quote“ bei fünf Prozent.<sup>47</sup> Etwas besser als bei der Konkurrenz im Namen von Mercedes-Benz (4,1%) und BMW (4,1%). Mercedes verkaufte 61.000 Einheiten, BMW 110.000 BEV's.<sup>48</sup>

Dazu plant die AUDI AG für die Hybridisierung und Elektrifizierung Investitionen in Höhe von 18 Milliarden Euro (Quelle: AUDI). Insgesamt die Hälfte von dem, was die AUDI AG an Gesamtinvestitionen (37 Milliarden Euro) tätigt. Allerdings versteht sich die AUDI AG nicht bloß als Hersteller von Elektrofahrzeugen, sondern auch als Bereitsteller für Mobilität und Infrastruktur. Als Beispiel dient hierbei der „Audi charging hub“, durch den laut Vorstand Markus Duesmann das Laden der Akkus „einfach wie Tanken“, oder noch komfortabler sein soll. Um das zu ermöglichen, laden die Kunden ihre Fahrzeuge auf einem von insgesamt sechs reservierbaren „High Power Charging“-Ladeplätze mit einer Ladeleistung von bis zu 320 kW. Darüber hinaus steht eine Lounge zur Entspannung der Kunden, oder zur „mobilen Arbeit“ bereit.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> AUDI AG (Hrsg.): Audi Report 2021

<sup>48</sup> Insideevs (Website), :(<https://insideevs.de/news/560076/mercedes-smart-elektroauto-absatzzahlen-2021/>)

<sup>49</sup> AUDI AG (Hrsg.):

An dem Anbieter für elektrische Ladesäulen und Infrastruktur „Ionity“ ist die AUDI AG zudem mit beteiligt.

Darüber hinaus stehen Nachhaltigkeitsprojekte, inklusive Elektrifizierung von Nischenmärkten auf dem Programm. Als Beispiel dient hierbei der Prototyp einer rein elektrischen Motor-Rikscha für den indischen Markt. Dazu kommt ein Programm zum Recycling der Batterien in Indien.

Für die Zukunft stellte die AUDI AG zudem Konzeptfahrzeuge in Form des „Grandsphere Concepts“ und des „Skysphere Concept“ vor. Diese Konzeptfahrzeuge sollen hierbei die mögliche Zukunft der Premiummobilität darstellen. Jeweils auf unterschiedliche Art und Weise. Hat das „Grandsphere Concept“ viel Ähnlichkeit mit einer durchschnittlichen Audi-Limousine, so besitzt das „Skysphere Concept“ über die klassischen optischen Attribute eines Front-Mittelmotor-Coupés. Lange Motorhaube, kurzes Heck und offenes Dach. Die Fahrzeuge sollen dynamisches Aussehen und Charakter mit der Zukunft, in Form von rein elektrischem Antrieb, autonomes Fahren und nachhaltiger Innenraumverkleidung mit Dynamik und Luxus verbinden. Sodass das Gefühl des „Privatjets“ für die Straße entstehen soll.

### **4.3 Formel E und Dakar**

In Folge des Dieselskandals innerhalb des VW-Konzerns beendete Audi nach der Saison 2016 das Le Mans-Programm. Zuvor war bereits die Firma ABT, welche für Fahrzeugtuning und Motorsporteinsätze mit Fahrzeugen der AUDI AG bekannt ist, als Privatteam ab der Premiersaison 2014 unter dem Namen „Audi Sport Abt“ in der Formel E am Start. Waren in der Premiersaison aus Kostengründen noch Einheitsmotoren – und Getriebe vorgeschrieben, so wurde ab der 2016/17-Saison die Entwicklung eigener Motoren freigegeben. Mit dem Werksteamstatus ab 2017 war die AUDI AG der erste deutsche Hersteller in der Formel E. Das nun als „Audi Sport Abt Schaeffler“ benannte Team ging mit dem deutschen Fahrer Daniel Abt und dem ehemaligen Formel-1-Fahrer Lucas di Grassi an den Start. Hinzu kam das Privatteam „Envision Virgin Racing“, das als Audi Kundenteam mit Komponenten von Audi an den Start ging.

Innerhalb der aktiven sieben Jahre belegte das Team fünfmal hintereinander Positionen unter den ersten drei in der Teamwertung, in der Saison 2017/2018 konnte das Team die Teamwertung für sich entscheiden. Lucas di Grassi derweil entschied die Saison 2016/2017 für sich. Neben dem Fahrertitel gewann di Grassi insgesamt 12 Rennen für „Audi Sport Abt Schaeffler“, Daniel Abt und René Rast gewannen je einen Lauf. Mit insgesamt 14 Siegen und 47 Podestplatzierungen in 84 Rennen zum Zeitpunkt der Saison 2020/2021 war „Audi Sport Abt Schaeffler“ das erfolgreichste Team in der Formel E. Mit Ende der Saison 2020/2021 beendete „Audi Sport Abt Schaeffler“ das Engagement in



der Formel E. Das nächste Werksprojekt für „Audi Sport“ sollte die Rallye Dakar werden. Als Einsatzteam dient das von Sven Quandt gegründete Team „Q Motorsport“, welches unabhängig zu Sven Quandts eigentlichem „X-raid“-Team stehen soll.

Der RS Q e-tron startete bereits 2022 bei der Rallye Dakar. Auf der technologischen Seite kombinierte hierbei Audi Technik aus der DTM und der Formel E. Die 250 KW starke Motor-Generator-Einheit (MGU) aus dem Formel E-Renner „Audi e-tron FE07“ fand im RS Q e-tron gleich dreimal Verwendung. Eine wurde an der Vorderachse, eine weitere an der Hinterachse platziert. Die dritte bildete mit einem 2 Liter-Verbrennungsmotor aus dem alten DTM-Boliden einen Energiewandler, der die Hochvoltbatterie während der Fahrt aufladen soll.<sup>50</sup> Unter den Fahrern wurden die Routiniers Carlos Sainz und Stephané Peterhansel und der langjährige Audi-Werksfahrer, DTM-Meister und Rallycross-Weltmeister Mattias Ekström verpflichtet.

Die Rallye selbst lief für Audi Sport recht durchwachsen. Ein paar Etappensiege belegten das Potenzial des Fahrzeugs, allerdings litten die RS Q „e-tron´s“ an Problemen an der Radaufhängung, was lange Reparaturpausen zu Folge hatte. Auf Grund dessen platzierten sich die drei RS Q e-trons weit außerhalb der Top 20. Das Projekt von Audi Sport läuft hingegen weiter. Die Teilnahme für die „Rallye Dakar“ 2023 steht schon fest. Obendrein wurde das Fahrzeug bereits bei diversen PR-Auftritten verwendet, z.B. in Hamburg beim „FUTURE MOVES New Mobility Summit“.<sup>51</sup> Der Rallye-, Stuntfahrer und Content-Creator Ken Block setzte sich für einen Presseauftritt beim GP Ice Race in Zell am See ebenfalls hinter das Lenkrad, des RS Q e-tron.

Mit Ken Block wiederum hat die AUDI AG im September 2021 einen Vertrag abgeschlossen, der gemeinsame Projekte im Bereich der E-Mobilität enthalten soll.<sup>52</sup> In erster Linie den Bau eines voll elektrischen Rennwagens namens „Hoonitron“, welcher in Ken Blocks neuem Gymkhana-Video, in dem Fall „Electrickhana“ genannt, zum Einsatz kommen soll.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> AUDI AG (Hrsg.): „It’s been electrifying!“ – 14 Siege für Audi Sport ABT Schaeffler in der Formel E

<sup>51</sup> AUDI AG (Hrsg.): (17.05.2022) Der RS Q e-tron rockt Hamburg

<sup>52</sup> AUDI AG (Hrsg.): Welcome! Audi elektrifiziert US-Star Ken Block (21.09.2021)

<sup>53</sup> AUDI AG (Hrsg.): Das ist der Audi S1 Hoonitron für Ken Block (15.12.2021)

## 5 Kundenwahrnehmung der Audi AG Ingolstadt

### 5.1 Motorsport als Marketing-Instrument

Für die AUDI AG, respektive Audi Sport, war der Motorsport seit Anbeginn der Aktivitäten ein wichtiges Instrument zur Durchsetzung von Innovationen und Emotionalisierung der Produktpalette. Dies begann mit dem Quattro-Antrieb in den 1980ern, welcher bis heute ein prägendes Symbol in Audis Premium- und Sportsegment ist.

Weitere Produktinnovationen – beispielhaft seien hier der TDI- und TFSI-Motor sowie tiefgreifende Kenntnisse der Aerodynamik – wurden und werden publikumswirksam über bedeutende Motorsportveranstaltungen kommuniziert; man führt seitens der Hersteller über sportliche Erfolge quasi den Beweis für die eigene Kompetenz und die Leistungsfähigkeit der eigenen Produkte.

Als Beispiel mag auch die die Handlungsweise von Ford USA dienen: nach dem ersten Le Mans-Erfolg 1966 verzeichnete Ford einen massiven Zuwachs seiner Verkaufszahlen, nachdem man in Le Mans angetreten und mehrfach hintereinander gegen starke Konkurrenz den Gesamtsieg erzielen konnte; flankiert hatte man dieses Ereignis mit der Markteinführung eines emotionalen Produkts, dem Mustang – der dem Image der Marke nicht nur in den USA wieder zu Glanz verhalf. Vier aufeinanderfolgenden Siege gegen Ferrari und Porsche in Le Mans (1966 – 1969) führten zu einer deutlichen Verbesserung des Images der Firma weltweit. Dieses und ein gezieltes Marketing bewahrten Ford zur damaligen Zeit vor dem Niedergang.

Die Rahmenbedingung haben sich seit der „Generation Z“ – zusätzlich beschleunigt durch die Dieselkrise allerdings stark verändert. Nach wie vor trifft Motorsport auf ein breites öffentliches Interesse – und ist auch dazu geeignet, teilnehmende Automobilfirmen emotional aufzuladen – jedoch spielt Nachhaltigkeit und Umweltgerechtigkeit eine erhebliche Rolle.

Genau darin liegt zukünftig die Chance: umweltgerechte, nachhaltige technische Lösungen im Wettbewerb zu verifizieren und nach wie vor Überlegenheit zu demonstrieren. Auch wenn sich die Prämissen vorschoben haben: Motorsport ist nach wie vor ein hoch wirksames Marketinginstrument.

Bereits 2001 schreibt Kevin Roberts, Chefredakteur der „Sportbusiness International“, in seinem Gastkommentar („Motorsport als mächtiges Marketinginstrument“) in der „FAZ“ vom 23.07.2011, dass Motorsport „eine ideale Plattform“ sei: „der Motorsport verlangt

von seinen Fahrern psychische und physische Bestform, gekoppelt mit technischer Innovation und taktischer Disziplin, was ihn zu einem fesselnden Ereignis live und im Fernsehen macht“. Durch die neuen Medien seien „faszinierende Zeiten für den Motorsport“ eingetreten, die eine Vermarktung höchst attraktiv machen können. Beschrieben werden durch den Autor Beispiele mehrerer Automobilhersteller, deren Image durch ihr Engagement massiv gewonnen habe.

*„Auch ein Grund, warum Volvo - eine Marke, die man normalerweise nicht mit Sport in Verbindung bringt - sich entschied, ein Kombimodell in die britische Meisterschaftsserie einzubringen, wo es gegen die schnittigen Modelle von BMW, Ford, GM und sogar gegen Porsche antreten musste. Der Imagewandel folgte auf dem Fuße. Auch der Rallysport hat im Marketing der Automobilindustrie viele Erfolgsbeispiele hervorgebracht, wie er die Bewertung einzelner Marken durch den Verbraucher verändern kann. Subaru wurde weitestgehend als Hersteller von Geländewagen angesehen, bis mit dem erfolgreichen Wechsel in das Rallyegeschäft ein radikaler Wandel in der Bewertung der Verbraucher erfolgte. Oder Skoda vor der Übernahme durch VW - die Übernahme wurde vielfach als Branchenwitz belächelt, doch das Engagement im Rallyegeschäft rief einen Wandel hervor“<sup>54</sup>*

Für Audi wird es zukünftig darum gehen, auch in einer veränderten Zukunft den Slogan „Vorsprung durch Technik“ mit Leben zu füllen – und dafür ist Motorsport ein geeignetes Instrument.

---

<sup>54</sup> Website: FAZ, Roberts, Kevin, (8.10.2001) <https://www.faz.net/aktuell/sport/gastkommentar-motorsport-als-maechtiges-marketinginstrument-137302.html>) (23.07.2022)

## 5.2 Verkäufe von Diesel und Quattro

Die Einbauraten für den Quattro-Antrieb schwanken, je nach Baureihe und Marktregion, recht stark. Gegenwärtig gültige Zahlen waren derzeit nicht erhältlich; eine Aufstellung aus dem Jahr 2012 zeigt aber steigende Einbauraten seit 2006; im D-Segment liegt der Anteil an Fahrzeugen mit Quattro-Antrieb am höchsten und bei 96%.

In alpinen Regionen (wie Österreich) liegt der Anteil im A-, B- und C-Segment höher (weit über 50%; ansonsten weltweit bei durchschnittlich 40%)<sup>55</sup>

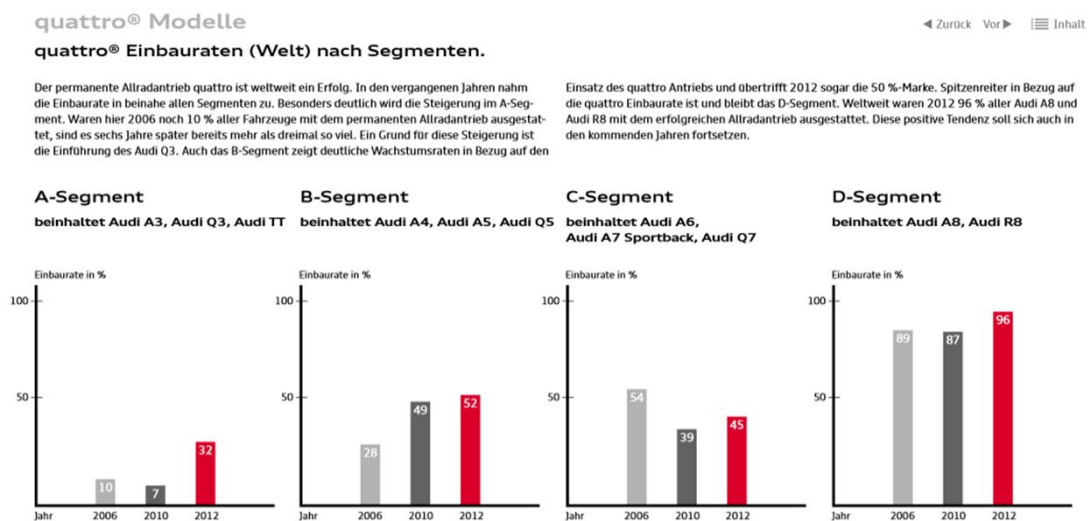


Abbildung 3: Einbaurate Quattro-Antrieb, Stand 2012 aus: Produktinformation Quattroantrieb

Der TDI-Antrieb hat seit seiner Premiere im Jahr 1998 einen Siegeszug durch alle Fahrzeugklassen nicht nur von Audi, sondern von allen Konzernmarken angetreten. Zeitweilig lag sein Anteil bei über 80%; im SUV-Segment zeitweilig sogar darüber. Bis heute hat sich an den Einbauraten nicht viel geändert.

Angesichts der derzeitigen Abgasdiskussion liegt der TDI-Anteil – gerechnet über die Modellpalette – bei ca. 20% (Stand heute).

<sup>55</sup> Brandl. Maria, (o. A.): motor.at, website: <https://motor.at/news/36-jahre-nach-dem-ur-quattro-deutet-auch-audi-permanenten-allrad-neu/183.553.795>

## 6 Was bewirkt ein definiertes Markenimage? Exkurs in die Verkaufspsychologie

Ein wichtiges Thema beim Autokauf ist das Thema „Emotionen“. In seinem Buch „Automobilmarketing“ schreibt Willi Diez, dass Emotionen bei einem Autokauf eine wesentliche Rolle spielen und zitiert, dass empirische Untersuchungen ergeben haben, dass Emotionen beim Autokauf sogar den größten Einfluss auf eine Kaufentscheidung haben. Und auch wenn die Teilnehmer der Befragung angegeben haben, dass überwiegend rationale Faktoren kaufentscheidend sein sollen, waren es am Ende aber doch Faktoren wie Spaß (z. B. an herausragenden Eigenschaften des Fahrzeugs – wie Fahrleistungen und Fahreigenschaften) sowie Besitzerstolz oder soziale Einflüsse (z. B. Status etc.) (Quelle: vgl. Breuer/ Craemer-Kühn/Schröder 2002, S. 18)

Der populärste Ansatz, menschliche Bedürfnisse im Rahmen des Konsumentenverhaltens zu klassifizieren, ist die „Maslowsche Bedürfnispyramide“ (vgl. Meffert/ Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 119f. und Prof. Willi Diez, *Automobilmarketing*, S. 29).

Bei dieser „Bedürfnispyramide“ spricht man von fünf aufeinander aufbauenden Bedürfnisebenen. Sie alle haben einen Einfluss auf das Kaufverhalten beim Autokauf.



Abbildung 4: "Maslow'sche Bedürfnispyramide" - aus: Willi Diez "Automobilmarketing", S. 29f. / Quelle: in Anlehnung an: Bösenberg

Die Vielfalt an Einflussfaktoren für die Anschaffung eines Autos verdeutlicht die Bedeutung einer solchen Anschaffung für einen potentiellen Kunden.

Ein weiteres und hier wichtig zu erwähnendes Element bei einem Autokauf sind „Kognitionen“. „Ein kognitiver Prozess sei ein psychischer Vorgang, durch den eine Person sich selbst und ihre Umwelt erfasst und ihr Verhalten willentlich steuert“. Folglich ist ein

kognitiver Prozess eine Verknüpfung und Verarbeitung von Informationen und Eindrücken, die letztlich auch Verhalten und Entscheidungen beeinflussen (vgl. Willi Diez, *Automobilmarketing*, S. 29 – und Kroeber-Riel/Weinberg, *„Konsumentenverhalten“* 1996, S. 224).

Kognitive Prozesse im Rahmen der Kaufentscheidung werden durch Erkenntnisse der Informationsökonomie beeinflusst. Aus deren Sicht weisen Produkte grundsätzlich Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften auf (vgl. Willi Diez, *Automobilmarketing*, S. 29 f.). „Sucheigenschaften“ sind jene, die der potentielle bereits vor dem Kauf beurteilen und auf deren Basis er eine Vorauswahl treffen kann (Leistung, Verbrauch, Beschleunigung,...). „Erfahrungseigenschaften“ können erst nach dem Kauf erfasst werden; „Vertrauenseigenschaften“ sind z. B. Sicherheitsfeatures im Fahrzeug und können in der Regel weder vor noch nach dem Kauf durch den Konsumenten beurteilt werden (Beispiel: Crasheigenschaften eines Autos – deren aktive Überprüfung sich kein Kunde wirklich wünscht – auf die er aber im Rahmen seiner Kaufentscheidung vertraut) (vgl. Weiber, Rolf; Adler, Jost: *Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen*; In: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* : *Zfbf*, Jg. 47 (1995), Heft 1, S. 43 - 65.)

In der Regel leiden potentielle Kunden im Rahmen ihrer Kaufentscheidung an erheblicher Informationsüberflutung; daraus erwächst für die Marketing-Kommunikation die Herausforderung, überhaupt wahrgenommen zu werden und die entscheidende Botschaft beim potentiellen Kunden zu platzieren.

Interessant ist der zweite kognitive Lernprozess: zwei (ggf. mehrere) äußere Reize sollen miteinander gekoppelt werden (der „Pawlowsche Hund“ ist ein einfaches Beispiel). Übertragen auf das Werben um Automobilkunden kann das bedeuten, z. B. einen Slogan („Vorsprung durch Technik“) mit einem Markenzeichen („Audi“) und möglicherweise mit Berichten über erfolgreiche Wettbewerbsteilnahmen („Renn- und Rallyesiege“) zu verknüpfen.

Ein weiteres, sehr wichtiges Element bei Kaufentscheidungen sind „Einstellungen“. Sie sind das Ergebnis verschiedener Lernvorgänge und beinhalten die Bereitschaft zu positiven oder negativen Bewertungen von Produkten und Dienstleistungen. Daraus hat sich der Begriff „Image“ entwickelt, da „Image“ letztlich die Gesamtheit der einem Objekt zugeschriebenen positiven oder negativen Eigenschaften ist ((vgl. Willi Diez, *Automobilmarketing*, S. 29 f. und Meffert/ Burmann/Kirchgeorg *„Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele 2000*, S. 121). Damit ist klar, dass das Erzeugen positiver Einstellungen ein Schwerpunkt marketingpolitischer Aktivitäten ist. „Störend“ können hier Erfahrungen einwirken, die gleichgewichtig die Einstellungen beeinflussen können.

Neben den im vorherigen Abschnitt genannten Punkten spielen auch soziale Bestimmungsfaktoren eine Rolle beim Autokauf. Auch hier ist die Spannweite groß; sie reicht vom Umweltverhalten über Statusfragen bis hin zur sozialen Einstufung des Kunden.

Ein großes Thema – angefangen von der Planung eines neuen Automobils bis hin zu seiner Vermarktung und seiner Verweildauer im Markt – ist das Phänomen des Wertewandels. Dieser kann sich auf Umweltfragen beziehen oder auf gesellschaftliche Prozesse. In 1960er und 1970er Jahren hat sich in Deutschland ein nachhaltiger Wertewandel vollzogen – von Pflicht- und Akzeptanzwerten hin zur Selbstentfaltung ((vgl. Willi Diez, *Automobilmarketing*, S. 32 f.) Das führte auch zur Individualisierung; nachfolgend zu einem Trend hin zu Nischenprodukten und die Nachfrage nach „Erlebniskonzepten“ in allen Bereichen des täglichen Lebens – bis hin zum Vertrieb von Automobilen (Anmerkung: der Bau der „Autostadt“ in Wolfsburg bzw. der „Audi-Welt“ in Ingolstadt entsprang diesem Trend) (vgl. Imminger/Teuber, *Chancen durch Value-Management*, in: *Marketingjournal* 1/2002, S. 49–54 2002, S. 53f.). .

Als Strategie von Audi ist folgendes erkennbar:

- Höherpositionierung der Marke Audi trifft auf gesellschaftliche Veränderungen (wachsender Wohlstand, zunehmende Individualisierung, höhere Ansprüche an Freizeit- und Eventthemen)
- Schaffen kognitiver Verknüpfungen (Slogan: „Vorsprung durch Technik“, Nachweis durch sportliche Erfolge, Spitzenfahrzeuge in Design, Technik und Eigenschaften, anerkannt in Tests etc.)
- Schaffung positiver Einstellung gegenüber der Marke Audi (Öffentlichkeitswirkung, „Reanimation von Legenden“ (Audi Quattro, Oldtimer-Teilnahmen)

Diese Strategie im Rahmen der Transformation und der neuerlichen gesellschaftlichen Veränderungen fortzuführen, ist nun die zukünftige Aufgabe.

## 7 Marktanteilsverläufe Audi vs. Produktereignisse, Motorsportaktivitäten und -erfolge

### 7.1 Epoche 1: 1965 – 1970

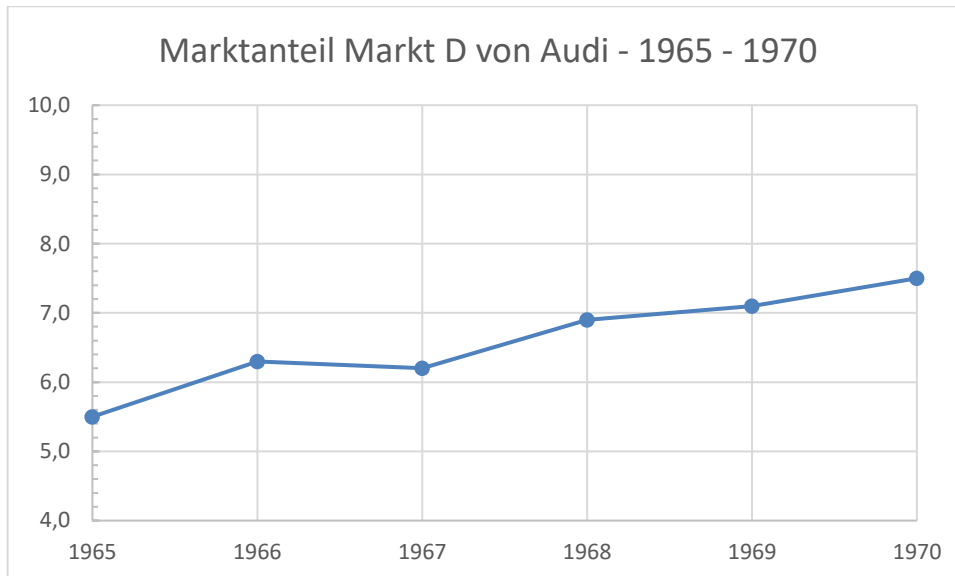


Abbildung 5: Marktanteile von Audi in den späteren 1960 (Quelle: AMS, KBA)

Nach der Eröffnung der Auto Union GmbH in Ingolstadt wurden in erster Linie DKW-Automobile und Motorräder mit Zweitakt-Motoren hergestellt. Zweifelsohne haben Zweitaktmotoren den Vorteil eines niedrigeren Gewichts und theoretisch höhere Effizienz was die Leistungsausbeute angeht. Allerdings sind sie auf Grund ihres namensgebenden Zweitakt-Konzepts auch laut, sie qualmen und riechen stark. Nachdem die ersten Jahre des Wirtschaftswunders vorbei waren, strauchelten auch die Verkäufe der DKW-Fahrzeuge.

Die Motorradabteilung erwischte es als erstes. Allein von 1955 auf 1956 schrumpfte der Markt für Motorräder um 35%. 1958 wurde daher die gesamte Motorradfertigung an die „Victoria AG“ in Nürnberg verkauft. Hinzu kamen die technischen Probleme der Motoren in den Automobilen. Allen voran Kurbelwellenschäden beherrschten das Schadensbild der DKWs. Vor allem bei Fahrzeugen, die im Kurzstreckenbetrieb liefen. Und die 1961 eingeführte Frischölaufomatik von Bosch schaffte, in erster Linie bei winterlichen Temperaturen, kaum Abhilfe. Demensprechend wurde noch unter der Ägide von Daimler-Benz an einem Viertaktmotor für den DKW F102 gearbeitet. Die parallele Entwicklung



des Sechszylinder-Zweitakters wurde nach der Übernahme durch Volkswagen beendet.<sup>56</sup> Der F102 wurde als erster Viertakt-DKW ab 1965 unter dem Namen Audi verkauft.

Anhand Abb. 4 lässt sich erkennen, dass der vorgenommene Schritt von Zweitakt- zum Viertaktmotor positiv vom Markt aufgenommen wurde. Dazu kamen noch mehr und wertigere Audi-Modelle. Auf den F 102, der als Audi 60, Audi 75 und Audi Super 90 angeboten wurde, folgte der Audi 80 und ab 1968 der Audi 100.

Der Audi 100 und das Audi 100 Coupe waren in dieser Epoche die ersten, wesentlichen Speerspitzen für den ersten Schritt zur Höherpositionierung der Marke Audi. Die in der Grafik sichtbare, kontinuierliche Steigerung des Marktanteils (hier: Markt Deutschland) zeigt die gute Annahme des Fahrzeugs durch die Kunden.

Die motorsportlichen Aktivitäten ab den 50er Jahren wurden seitens DKW im Motorradsport bestritten; Teilnahmen an Motorsportveranstaltungen mit Autos fanden in dieser Epoche nicht statt. Die Kommunikation der Höherpositionierung erfolgte über das Produkt sowie über entsprechende Werbemaßnahmen.

---

<sup>56</sup> AUDI AG (Hrsg.): Rad der Zeit, S. 168f

## 7.2 Epoche 2: 1971 – 1980

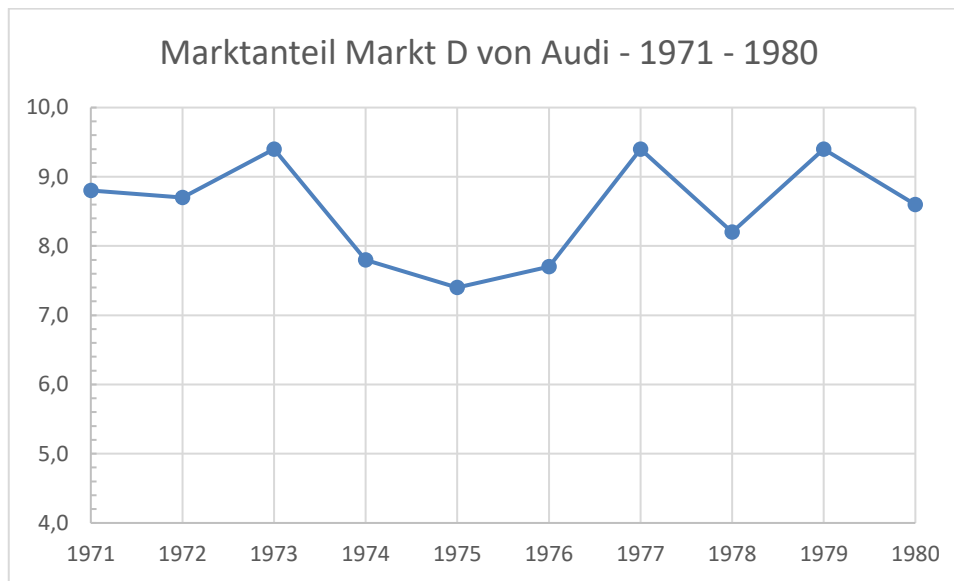


Abbildung 6: Marktanteil von Audi-Markt Deutschland - 1971 -1980 (Quelle Geschäftsberichte VW, KBA)

In dieser Dekade erlebte die Marke Audi einen wesentlichen Einschnitt: die Übernahme des Vorstandsressorts „Technische Entwicklung“ durch Ferdinand Piëch Ende des Jahres 1974. Dieser sollte zu einem der bedeutendsten Automobilmanager und einflussreichsten Entwickler der Branche werden.

Der Marktanteilsverlauf von Audi in den 70er Jahren weist einen tiefen Einbruch in Folge der Ölkrise auf; durch diese wurde Audi überproportional getroffen.

Die Ölkrise hatte zur Folge, dass der Gesellschaft zum ersten Mal die Abhängigkeit vom Öl und dessen Endlichkeit bewusst wurde – und auch dem Thema „Kraftstoffverbrauch“ wachsende Bedeutung beigemessen wurde. Mit Einführung des Audi 50 Ende 1974 hatte man das für diese Zeit passende Produkt in einer Rekordzeit von nur 21 Monaten fertig entwickelt – mit dem positiven Effekt auf die Marktanteilszahlen. Ab 1975 gab es ein Badge in Form des VW Polo; 1978 wurde der Audi 50 aus markttaktischen Gründen eingestellt, da Audi die Mittel- und Oberklasse bedienen sollte; der Polo ist bis heute im VW-Verkaufsprogramm. 1972 erfolgte der Anlauf des Audi 80, der umgehend durch die Fachpresse mit viel Beifall bedacht wurde: Fahrverhalten und Fahrdynamik waren den Wettbewerbern seiner Klasse überlegen.

1976 wurde die zweite Generation des Audi 100 auf den Markt gebracht; ein weiterer Schritt zur Höherpositionierung der Marke. Mit dieser Fahrzeuggeneration vollzog sich ein weiterer Schritt zur Höherpositionierung der Marke; die Einführung der Varianten mit Fünfzylinderaggregaten und die Gestaltung der Anmutung.

Bedingt durch die wirtschaftliche Lage des Unternehmens, das Durchschreiten der Ölkrise mit den damit verbundenen Diskussionen bzgl. knapper werdenden Ressourcen und der fehlenden technischen Basis wurde seitens Audi werkseitig in dieser Epoche kein Motorsport betrieben.

Obgleich die Audi-Produkte aufgrund ihrer Eigenschaften viel Anerkennung in Tests und durch die Kundschaft bekamen, galten diese als teilweise bieder und wenig aufregend.

Das Ziel von Ferdinand Piëch war jedoch die Höherpositionierung der Marke Audi, und der Slogan „Vorsprung durch Technik“ konnte nicht nur durch das Produkt kommuniziert werden. Folglich wurde beschlossen, die Innovationen in den Serienfahrzeugen durch Motorsporterfolge zusätzlich zu unterstreichen.

1978 erfolgte die Gründung einer Motorsportabteilung bei Audi; im Jahr 1980 fand die Vorstellung des Audi Quattro mit dem für einen PKW revolutionären permanenten Allradantrieb und dem ausbaufähigen Fünfzylindermotor statt – Grundstein für eine erfolgreiche Motorsportkarriere und Kommunikationsinstrument für Produktinnovationen.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> AUDI AG (Hrsg.): (o. A.) Der Anfang Quattro. <https://www.audi.com/de/company/audi-sport/racing-history/quattro.html> 23.07.2022

### 7.3 Epoche 3: 1981 – 1990

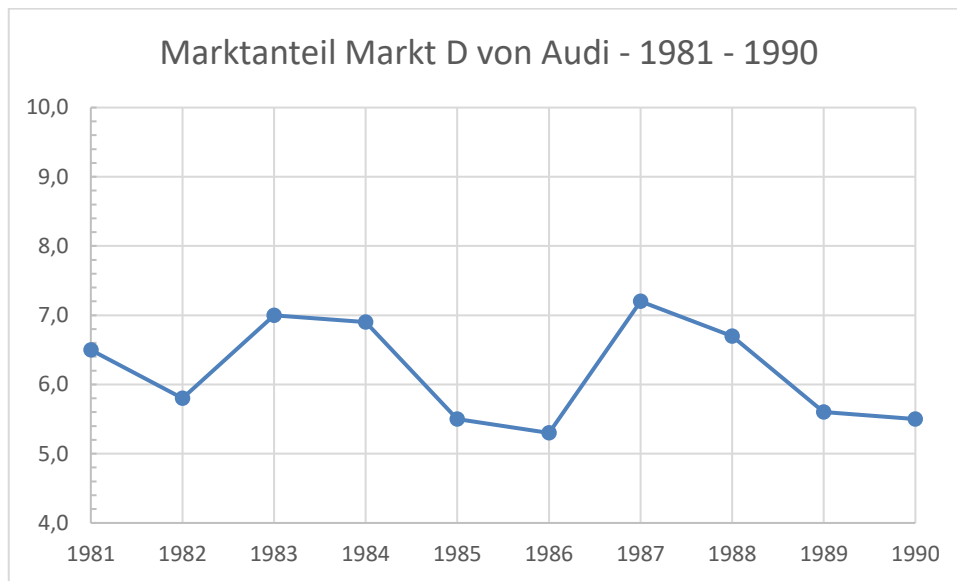


Abbildung 7: Marktanteil von Audi - Markt Deutschland - 1981-1990 (Quelle AMS und Sport, KBA)

Die 1980er Jahre beschreiben Audis ersten werkseitigen Vorstoß in den Motorsport nach dem 2. Weltkrieg. Hatte man zuvor noch Privatiers inoffiziell mit ihren Audi 80 bei Tourenwagenrennen unterstützt, so wurde es unter der Leitung von Dr. Ferdinand Piëch in Form eines Werkseinsatzes für Audi erstmalig ernst. Der Vorstellung des Audi Quattro im Jahr 1980 folgte die Entwicklung der Gruppe B-Variante dieses Fahrzeugs und der Einstieg in die Rallye-WM im Jahr 1981.

Der Gewinn der Rallye-Weltmeisterschaftstitel in den Jahren 1982 bis 1984 waren eine gelungene Demonstration der Überlegenheit des Allradantriebs, aber auch des Fünfzylindermotors, der auch in diversen Serienmodellen zum Einsatz kam (Audi 80, Audi 100). Die motorsportlichen Erfolge von Audi schlugen sich in der öffentlichen Wahrnehmung der Marke Audi nieder – Audi konnte in Leserbefragungen größerer Zeitschriften<sup>58</sup>, z. B. in den jährlichen Leserbefragungen des Magazins „auto motor und sport“ zunehmend mehr und vordere Platzierungen realisieren.

Dazu beigetragen haben die Markteinführungen von diversen Leuchtturmodellen, wie die der Straßenversion des Audi Quattro. Diese haben in der Wahrnehmung der Kunden

---

<sup>58</sup> AMS (Hrsg.): Leserbefragung „Best Cars“ von 1978 – 2022

die technische Kompetenz des Unternehmens sowie die Überlegenheit der technischen Konzepte vom Motorsport auf die Straße übertragen.

Durch den Anlauf des Audi 100 (C3) mit der besten Aerodynamik seiner Zeit, die Einführung der Vollverzinkung der Karosserien (Audi 80/Audi 100) setzte man weitere, innovative Maßstäbe. Als weiterer Schritt in die Oberklasse wurde der Audi V8 präsentiert – mit einem technisch hoch komplexen Quattro-Antriebsstrang.

Ebenso innovativ war die Einführung des ersten TDI-Motors 1989, ebenfalls im Audi 100 C3.

Die Erfolge im Motorsport hatten eine enorme Wirkung: Audi konnte in dieser Dekade mit seinen Fahrzeugen auch bei Motorsportveranstaltungen den Beweis des „Vorsprungs durch Technik“ führen – und hat es auch verstanden, dies medial wirksam zu kommunizieren. Heute haben die Fahrzeuge aus dieser Zeit „Kultstatus“ auf den einschlägigen Oldtimerveranstaltungen: die Emotionalität des Auftritts (Sound, Erscheinungsbild, Erfolge der Vergangenheit mit Fahrer-Legenden wie z. B. Walter Röhrl) zahlen nach wie vor auf das Markenimage ein. Abbildung 6 zeigt, dass sich das Audi-Image zwischen Jahren 1982 und 1987 in nahezu allen Kriterien positiv entwickelt hat. Der Marktanteilsverlauf in dieser Dekade zeigt aber auch, dass Audi sich in dieser Phase schwer getan hat, die Produktinnovationen so am Markt zu platzieren, dass dieses sich in gleichmäßigem Wachstum des Marktanteils geäußert hätte.

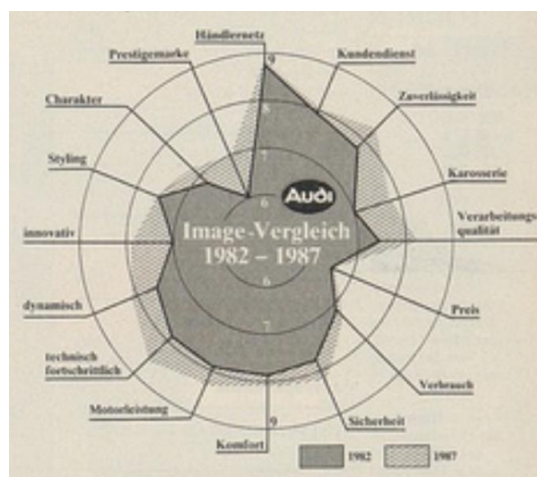


Abbildung 8: Kriterienbezogene Imageentwicklung von AUDI zwischen 1982 und 1987<sup>59</sup>

<sup>59</sup> Luckner, Helmut, 03.1988, AMS Seite 3

## 7.4 Epoche 4: 1991 – 2000

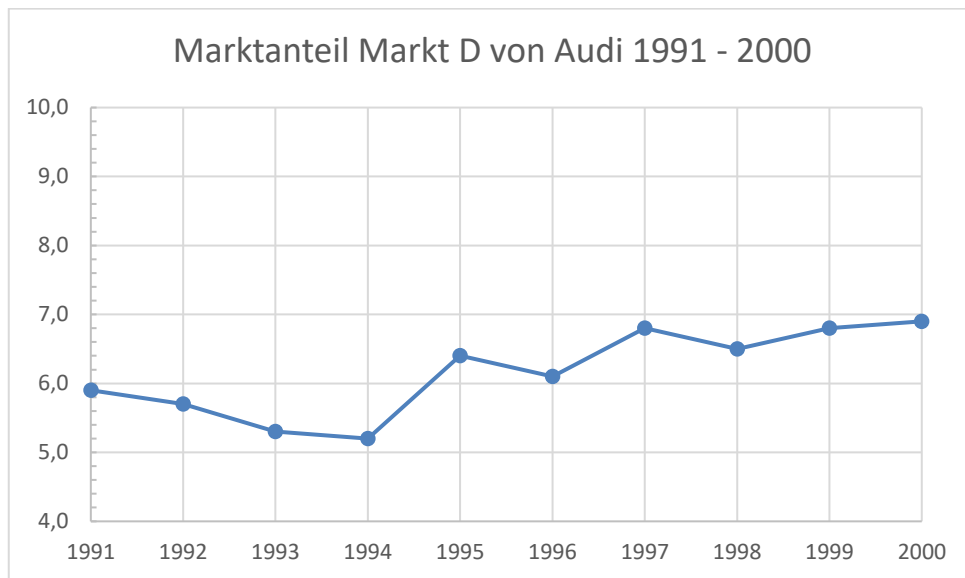


Abbildung 9: Marktanteil Deutschland 1991 bis 2000 (Quelle: verschieden, siehe Anhang)

Die 1990er Jahre beschreiben den Durchbruch der AUDI AG auf dem internationalen Markt und im Luxussegment. Einerseits gab der Audi A8 mit seiner Karosserie als Aluminium-Spaceframe-Konstruktion sein Debüt, die eindrucksvoll die Kompetenz von Audi in Sachen Leichtbau unter Beweis stellte. Zum anderen war die TDI-Technik dabei, sich fest zu etablieren – auch in der automobilen Oberklasse.

Höchste Performance und Dauerhaftigkeit auch unter höchster Beanspruchung führten zum ersten Le Mans-Sieg seitens Audi Motorsport in 2000; diesen Einstieg hatte man langfristig als Teil der Motorsportstrategie vorbereitet. Womit auch hier der Vorsprung der technischen Konzepte (zunächst als direkteinspritzender Benzinmotor) unter Beweis gestellt und werbemäßig entsprechend vermarktet wurde.

Die Produktpalette wurde – neben den „Standardprodukten“ – in dieser Dekade durch zahlreiche emotionale Produkte ergänzt: - wie das Audi Cabrio und – im Besonderen – durch die Einführung der S- und RS-Modelle, die hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit und Fahrdynamik jeweils Maßstäbe in ihrer Klasse setzten und die Verwandtschaft zum Motorsport deutlich unterstrichen. Der RS4 war zum Zeitpunkt seines Erscheinens das stärkste Auto seiner Klasse – und das einzige mit Allrad-(Quattro) Antrieb. Ein weiteres Element der Emotionalisierung der Marke Audi war das Erscheinen der ersten Audi-TT-Generation 1998. Obwohl anfänglich hinsichtlich seines Gesamtkonzepts nicht optimal für den Motorsporteinsatz, wurde dieses Fahrzeug soweit optimiert, das es in 2002 den Titel in der DTM einfahren konnte.

Ab 1994 ist bzgl. des Audi- Marktanteils klarer Trend zu beobachten; der Anstieg zwischen 1994 und 1995 ist signifikant (um 1,2%). Das Erscheinen des Audi A4 der fünften Generation, der Launch von S- und RS-Derivaten sowie der Anlauf des A8 der zweiten Generation führen zu einem stärkeren Interesse an der Marke Audi. Speziell der neue Audi A8 schlägt hervorragend ein und landet in der Leserbefragung der AMS (04/1997, S.192) gleichauf bzw. vor seinen Ziel-Wettbewerbern (BMW 7er-Reihe, Mercedes S-Klasse).

In den Jahren 1996 und 1998 sind leichte Rückgänge hinsichtlich des Marktanteils zu verzeichnen, die durch die Anstiege jeweils in den Folgejahren kompensiert werden (siehe Abb. 8)

Anhand Abb. 9 kann man folgern, dass die Offensive seitens Audi zu einer höheren Anerkennung im Markt führt; die Umfragewerte im Rahmen einer Leserbefragung von „best cars“ ergab für Audi im Zeitraum von 1993 bis 1997 eine deutliche Erhöhung der Zustimmungswerte, gerade auch im Bereich „fortschrittliche Technik“ und „ich mag die Marke“. Die Botschaft, dass Audi fortschrittliche/innovative Technik verbaut, ist in dieser Phase im Markt angekommen; die steigende Sympathie für die Marke hängt eng mit der Öffentlichkeitswirksamkeit zusammen – und hier zahlt der Motorsport in besonderer Weise ein.



Abbildung 10: Imageumfrage Leserschaft AMS, Ausgabe 04/1998

## 7.5 Epoche 5: 2001 – 2010

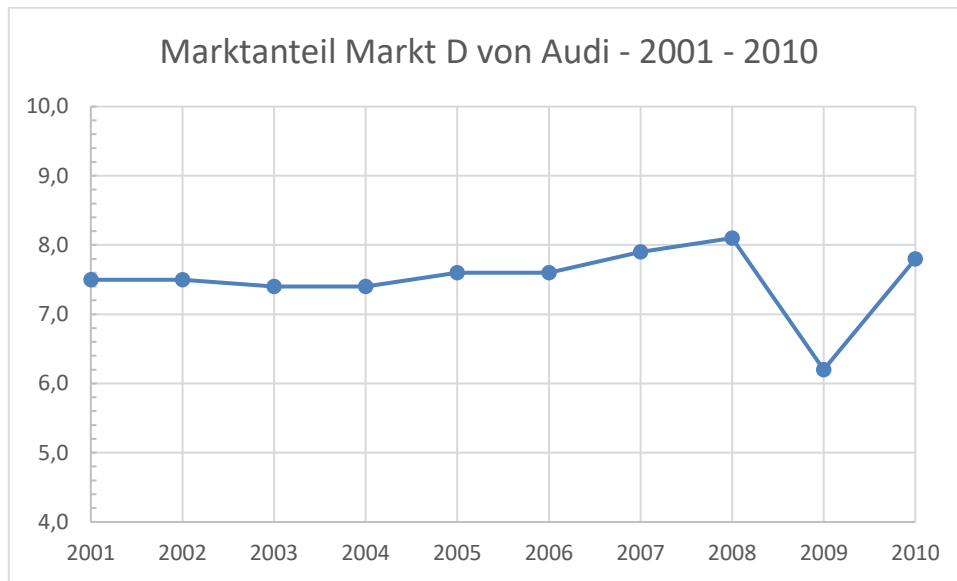


Abbildung 11: Marktanteil von Audi-Markt Deutschland- von 2001-2010 (Quelle: AMS und Sport, KBA)

Diese Dekade zeigt anhand des Marktanteilsverlaufes, dass eine konsequent umgesetzte Strategie zu kontinuierlichem Wachstum führen kann: zum einen arbeitet man bei Audi konsequent an der Weiterentwicklung erworbener Reputation – zu nennen wäre die konsequente Fortführung der Qualitäts- und Wertigkeitsstrategie aller Produkte sowie auch die weitere Ausweitung der Modellpalette: diese reicht vom Launch des Supersportwagens Audi R8 (auf Lamborghini-Basis) über einen S6 und RS6 bis hinein in die SUV-Klasse, die Audi mit den Modellen Q5 (ab 1998) und Q7 (ab 1997) belegt.

Die Motorsportaktivitäten sind vor allem gekennzeichnet durch die Le Mans-Einsätze; mit unterschiedlichsten technischen Konzepten (hochdrehender FSI-V8-Motor; TDI-Motoren mit 10, 12 und 6 Zylindern sowie mit einem FSI plus Hybridantrieb) hat man dort, oft gegen sehr starke Konkurrenz, Gesamtsiege im Abonnement eingefahren (2001, 2004 bis 2008 und 2010). Hervorzuheben ist der erste Sieg eines Diesel-Rennwagens in Le Mans mit dem Audi R 18 TDI in 2006.

Auch hier hat Audi gezeigt, dass eine Verifizierung der Leistungsfähigkeit technischer Konzepte im Motorsport möglich und hinsichtlich der Imagebildung einer Marke entscheidend ist.

Die motorsportlichen Aktivitäten von Audi erstreckten sich ebenso auf diverse internationale Tourenwagen-Serien, in denen sowohl der Audi A4 in unterschiedlichen Derivaten als auch der Audi RS6 mit dem Gewinn mehrerer Meisterschaften sehr erfolgreich



waren. Auf diesem Wege ließ sich die Botschaft „Vorsprung durch Technik“ von Audi-Fahrzeugen sehr gut auch in internationale Märkte transportieren.<sup>60</sup>

Eine Besonderheit dieser Dekade war auch der Gewinn der „American Le Mans Series“ in den USA in den Jahren 2006, 2007 und 2008 – ebenso mit einem TDI-Rennmotor.

Eine Unterbrechung des Wachstums erfolgte in 2009 – bedingt durch den Ausbruch der Finanzkrise. Erst im Laufe des Jahres 2011 wurde das Niveau vor der Krise wieder erreicht.

---

<sup>60</sup> Vgl. AUDI AG (Hrsg.): (01.01.2019:): Jahr für Jahr: Die größten Erfolge von Audi im Motorsport. <https://www.audi-mediacycenter.com/de/pressemitteilungen/jahr-fuer-jahr-die-groessten-erfolge-von-audi-im-motorsport-3846>

## 7.6 Epoche 6: 2011 – 2021

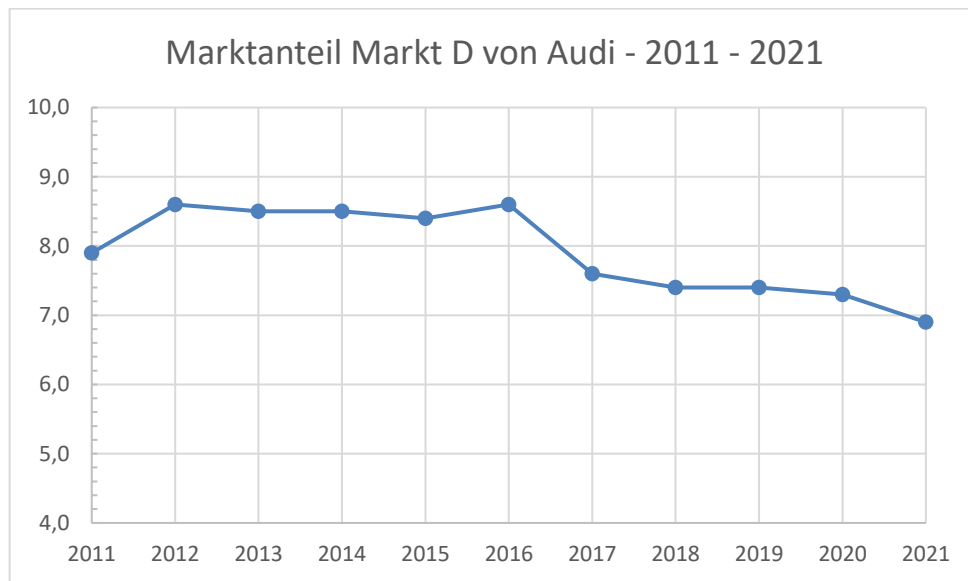


Abbildung 12: Marktanteilsverlauf von AUDI in Deutschland von 2011 bis 2021 (Quelle siehe Anhang)

Die Dekade 2011 bis 2021 (siehe Abb. 11) ist durch einen disruptiven Vorgang in 2015 gekennzeichnet: das Auffliegen des Dieselskandals und die in Folge mit großer Vehemenz geführte politische und gesellschaftliche Diskussion hinsichtlich der klimatischen Auswirkungen des Autoverkehrs.

Diese Dekade begann positiv; der bereits Mitte der 90er Jahre begonnene Trend der Höherpositionierung der Marke Audi setzte sich weiter fort. Das Produktportfolio wurde gepflegt und erweitert, das Le-Mans-Engagement mit Erfolg fortgesetzt, auch wenn die Konzernkollegen von Porsche als sehr harte Konkurrenz auftraten. Aber bis 2015 waren die Image- und Umfragewerte hervorragend und die Bilanzen ausgezeichnet.<sup>61</sup>

Neben den Imageschädigungen führte die Aufarbeitung des Abgasskandals zu einigen Wechseln in der Führungsetage bei Audi – und starkem Umsteuern im Hinblick auf die Produktpalette. Nach wie vor befinden sich in dieser leistungsstarke und performante Fahrzeuge, jedoch begann man sehr schnell mit der Entwicklung von weiteren Hybrid- und vollelektrischen Fahrzeugen.

Die Motorsportaktivitäten wurden umgesteuert – die Teilnahme an Le Mans und der DTM gestoppt; kurzfristig engagierte man sich in der Formel E (Teilnahme von 2014 bis 2021).

<sup>61</sup> Vgl. AUDI AG (2011 – 2015), Geschäftsberichte Audi

Ab 2022 nimmt Audi mit einem Hybrid-Prototyp an der Dakar-Rallye teil – ein im Rallyesport bisher noch nicht eingesetztes Konzept, das bereits bei seiner ersten Teilnahme und noch in einem sehr frühen Entwicklungsstadium hohes Potential zeigte.

Der seit 2016 kontinuierlich sinkende Marktanteil setzt Audi nunmehr massiv unter Druck, angesichts sich dramatisch ändernder Rahmenbedingungen das im Zuge des Dieselskandals beschädigte Image wieder aufzubauen und die Marke Audi hinsichtlich ihrer Wertigkeit, dynamisch-sportlichen Grundausrichtung und vor allem fortschrittlicher Technik wieder neu zu positionieren.

Dabei sind zukünftige Motorsportaktivitäten immer auch unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit zu bewerten.

## 8 Motorsport in Gegenwart und Zukunft

### 8.1 Motorsport und Generation Z

Im Jahr 2020 führte die „Hochschule für Technik“ aus Stuttgart eine Studie durch, um die Zukunft des Motorsports und die Bedeutung des Motorsports für die Generation Z. Als Vergleichsobjekte wurden die Formel 1, die Formel E und Simracing herangezogen und auf die Aspekte Nachhaltigkeit, Bekanntheitsgrad und Zugänglichkeit bewertet. Unter den drei Disziplinen kristallisierte sich die Formel 1 als die bekannteste Rennserie hervor. Formel E und Simracing belegen die Plätze zwei und drei. Hinzu kommt allerdings, dass im Vergleich zur Formel 1, deutlich weniger Personen von der Formel E, oder von Simracing je etwas gehört haben. Dies wird allen voran der hohen medialen Präsenz der Formel 1 zugeschoben.

Letztere schneidet jedoch hinsichtlich Nachhaltigkeit im Vergleich zu den anderen Disziplinen deutlich schlechter ab.

Das Wachstum der Formel 1 ist, nicht zuletzt auch wegen der Netflix-Serie „Drive to Survive“, gerade in der Altersgruppe zwischen 16 und 24 Jahren deutlich stärker als bei anderen Motorsportdisziplinen. Dies gibt die von der „Formula 1“ und „Motorsport Network“ in Auftrag gegebene Studie von „Nielsen Sports“ bekannt. Im Vergleich zur letzten Studie aus dem Jahr 2017 stieg die Anzahl der 16 bis 24-jährigen Fans auf bis zu 26%. Die Altersgruppe der 16 bis 24-jährigen machte unter den insgesamt 167.302 Befragten aus insgesamt 187 Ländern etwa 34% aus. Das Durchschnittsalter der Fans lag bei 32 Jahren. Deutlich jünger als bei der letzten Studie im Jahr 2017, als das Durchschnittsalter bei noch 37 Jahren lag. Es ist zudem der jüngste je gemessene Altersdurchschnitt der Formel 1. Die Zielgruppe ist zudem deutlich jünger, als bei anderen führenden Rennserien. So lag das Durchschnittsalter der WEC-Fans im Jahr 2017 bei 38 Jahren, das Durchschnittsalter der IndyCar-Fans bei der neuen Auswertung im Jahr 2022 durch „Nielsen Sports“ lag sogar bei 42 Jahren.<sup>62</sup>

Insgesamt ist die Fanbase in den USA jedoch jünger als die der NFL. Dort dominiert die Altersgruppe zwischen 45 – 64 Jahren. Im Vergleich zur letzten Umfrage konnte die Formel 1 ebenso einen Anstieg an weiblichen Zuschauern, 18,3% insgesamt – 10 %

---

<sup>62</sup> Vgl. Motorsport Network (10.2021): Formula 1 in 2021: Global fan insight into the world's largest annual sporting series (2005-2021)

mehr als 2017, verzeichnen. Dazu gehört, neben einem Wachstum der Hauptmärkte in Europa und Nordamerika auch ein Wachstum, respektive ein Erschließen neuer Märkte. Insbesondere die Beteiligung von Personen aus dem Mittleren Osten, Südost-Asien und Afrika stieg deutlich. Für die AUDI AG besonders interessant wäre hierbei zu erwähnen, dass neben der Formel 1, die WEC zu den meistgefolgten Meisterschaften der Formel 1 zählt. Dazu kommen die Attribute, die die Fans der Formel 1 genannt haben. Wurde sie 2015 z.B. noch als langweilig und (zu) teuer wahrgenommen z.B., so waren es bei der aktuellen Umfrage allen voran die Attribute: „Exciting, Technological, Expensive, Competitive und Entertaining“. Allen voran der Technologieaspekt dürfte für ein Engagement der AUDI AG in der Formel 1 sprechen. Aus derartigen Gründen war die AUDI AG bereits unter dem Deckmantel von Audi Sport in Le Mans, der WEC, ALMS und zuletzt auch in der Formel E und der Rallye Dakar unterwegs.

Letztere hat zwar einen Legendenstatus und eignet sich hervorragend als Versuchslabor für den „RS Q e-tron“, ist aber längst nicht so populär bei jungen Zuschauern, wie z.B. die Formel 1, oder die WEC.

## 8.2 Die Rolle von Connectivity und Digitalisierung in der AUDI AG

Ein Beitrag der AUDI AG im Bereich Gaming-, und VR-Unterhaltung ist das ab Juni 2022 serienreife „holoride“. 2018 wurde die Firma „holoride“ von Nils Wollny, Marcus Kühne, Daniel Profendine und der AUDI AG gegründet. 2019 wurde „holoride“ auf der CES (Consumer Electronics Show) in Las Vegas vorgestellt. Für die Vorstellung hatte „holoride“ für eine Kooperation mit „Disney Games“ ein VR-Spielerlebnis aus dem Marvel Universum fürs Auto umgesetzt. Das Ziel des Unternehmens ist die Bereitstellung von „Elastic Content“ in Form von „Extended Reality“, kurz XR. Bei XR werden den Passagieren im Fond des Fahrzeugs durch eine mit Bluetooth verbundene VR-Brille Gaming und Video-Inhalte interaktiv wiedergegeben. Konkreter bedeutet dies, dass die gezeigten virtuellen Inhalte sich in Echtzeit an den Bewegungen des Fahrzeugs anpassen. Fährt das Fahrzeug z.B. nach rechts, bewegt sich z.B. das Raumschiff im „holoride“ auch nach rechts. Selbiges gilt für Beschleunigung und Verzögerung.<sup>63</sup>

2021 präsentierte Audi auf dem Musik-, Film-, und Tech-Festival South by Southwest in Austin, die neue Form des In-Car-Entertainments. Weitere Vorstellungen folgten auf der IAA 2021 unter dem Titel „Let’s talk about progress“. Zugleich wurde bekanntgegeben, dass das System für den Juni 2022 serienreif sein soll und bei Fahrzeugen, die mit dem modularen Infotainmentbaukasten der dritten Generation (MIB 3) kompatibel sind, in der EU, Kanada, USA, Japan und China angeboten werden. Hierzu zählen die aktuellen Generationen des Audi A4, A5, A6, A7, A8, Audi Q5, Q7, Q8 und selbstverständlich die Elektrofahrzeuge Audi e-tron und Audi e-tron GT quattro. Zum Zeitpunkt der Arbeit existiert allerdings noch kein valider Testbericht eines anerkannten Automobilmagazins über eine finale „holoride“-Variante.

Wie die AUDI AG selbst hingegen hat verlauten lassen, ist „holoride“ insbesondere für die Zukunft im Hinblick auf Autonomes Fahren ein Thema.

In jedem Fall ist es ein wichtiger Beitrag für die zukünftige Emotionalisierung von Automobilen und Markenbildern in der Zukunft und des Verständnis für Mobilität in der Zukunft.

---

<sup>63</sup> Vgl. AUDI AG (Hrsg.): (12.03.2022): Als erster Hersteller verwandelt Audi das Automobil ab 2022 in eine Erlebnisplattform für Virtual Reality

## 9 Schlussbetrachtung – Empfehlung an Audi

In der heutigen Zeit mit den stärker geführten Debatten über Nachhaltigkeit und Klimawandel, sieht sich Mobilität herber Kritik und Vernichtungsverwünschungen gegenüber. Dazu werden die Begeisterung und Emotionalität für das Automobil in Frage gestellt. Der kritische Diskurs in den „Alten Medien“ und Social Media über die „Sinnhaftigkeit“ steht in krassem Gegensatz zu den aktuellen Daten über die demographischen Daten der Motorsportfans bei den großen Rennserien, wie z.B. der Formel 1, WEC, oder IndyCar. Obwohl die IndyCar mit ihren 42 Jahren im Vergleich zu den anderen - Formel 1 bei 32 Jahren, WEC bei 38 Jahren - bei der letzten Umfrage schlechter dasteht, ist der durchschnittliche IndyCar-Zuschauer immer noch jünger als der durchschnittliche NFL-Zuschauer mit 46 Jahren.

Dazu kommen die Verkaufszahlen der Autos. Allein die Verkaufszahlen schneller Straßenautos sprechen für sich. So legten die Verkäufe der High-Performance-Fahrzeuge der Audi Sport GmbH von 2020 auf 2021<sup>64</sup> um 34,2% zu. Dazu legten sportlich angelegte Basismodelle, wie der A5, oder der A7 ebenso in den Verkäufen zu. Auch die Konzernmarken Lamborghini, Bentley und Ducati schnitten mit besten Werten ab. Bei Lamborghini und Ducati sei anzumerken, dass beide Marken im Motorsport aktiv sind. Lamborghini auf Kundensportebene, Ducati auf Werksebene in der MotoGP und der World Superbike.

Und auch wenn die alternativen Antriebe in Form von Elektromotoren, oder Hybridantrieben z.B. die Gemeinschaft der Motorsportfans spaltet, sind die aktuellen Rennklassen voll und gefragt wie nie zuvor. Die Formel 1 hat die breiteste, jüngste und diverseste Fanbase seit jeher. Und auch für Audis ehemaliges Steckenpferd, den 24 Stunden von Le Mans und den Prototypensport in Form der WEC und der IMSA, stehen ebenso „Goldene Zeiten“ an. Für 2023 stehen allein für die 24 Stunden von Le Mans knapp 20 siegfähige Autos am Start. Darunter namhafte Hersteller wie Ferrari, Porsche, Peugeot, Cadillac, Toyota und möglicherweise auch BMW. Ab 2024 ist definitiv die Audi-Konzerntochter Lamborghini mit einem LMDh-Prototyp am Start. Die AUDI AG stellte zunächst selbst eine Rückkehr in Aussicht, stoppte jedoch nach aktuellem Kenntnisstand das Projekt.

Es ist anzunehmen, dass Lamborghini innerhalb der „Markengruppe Premium“ im Volkswagen-Konzern, zu denen Audi, Lamborghini, Ducati und Bentley gehören, den

---

<sup>64</sup> AUDI AG (Hrsg.): Audi Jahresbericht 2021

Langstreckensport zugewiesen bekommen hat, während Audi in der Formel 1, der Königsklasse des Motorsports, als führende Konzernmarke die Führungsrolle auch im Motorsport innehaben soll. Zugleich soll Ducati im Motorradsport weiter aktiv sein. Lediglich über den Verbleib von Bentley im Motorsport gibt es zurzeit keine Neuigkeiten. Das gemeinsame GT3-Kundensport-Projekt mit M-Sport wurde während der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 komplett aufgelöst.

Der Verfasser ist der Ansicht, dass die Auflösung des Le Mans-Projektes durch Audi verpasste Chancen beinhaltet. Als erstes Beispiel wäre Ferrari zu nennen, welche ab 2023 Werksport in der Formel 1 und der WEC starten werden. Das LMH-Programm wird zwar von dem Ferrari-Werkstuner „Michelotti“ geleitet, die Formel 1-Einsätze von der Scuderia Ferrari, die finanzielle Unterstützung erfolgt jedoch in beiderlei Fällen aus Maranello.

Ähnliches wäre für die AUDI AG denkbar. Ebenso dafür spricht, dass ein beträchtlicher Teil Formel 1-Fans sich ebenso für die WEC, IMSA, oder eben die 24 Stunden von Le Mans begeistern. Die Marketing-Bühne(n) sind somit deutlich größer. Aus Marketing-Sicht könnte man sogar einen Einstieg in die US-amerikanische IndyCar-Serie als Motorenbauer in Erwägung ziehen. Diese hat mit dem „Indy 500“ eines der ältesten Rennen der Welt im Kalender und dazu in den letzten zwei Jahren stark an internationalen Fans gewonnen.

Dies steht jedoch im Widerspruch zu dem, was die AUDI AG öffentlich mit ihrer „Vorsprung 2030“-Strategie plant. Diese sieht vor ab 2025 keine konventionell betriebenen Fahrzeuge mit Verbrennungsmotoren mehr auf den Markt zu bringen und bis 2033 dann komplett einzustellen. Derzeit gibt es seitens der Formel 1 in Punkto Nachhaltigkeit keine Gedanken für eine vollständige Elektrifizierung. Stattdessen wird für die Saison 2026 ein neuer synthetischer Kraftstoff entwickelt, welcher CO<sub>2</sub>-neutral verbrennen soll. Das neue Motorenreglement ab 2026 sieht zwar vorerst einen höheren Anteil an elektrischen Komponenten in der Powerunit vor-, allerdings steht angesichts der CO<sub>2</sub>-Neutralität durch den synthetischen Kraftstoff die Frage im Raum, ob man nicht wieder mit V8-, oder V10-Saugmotoren in der Formel 1 fahren soll.

Da die AUDI AG sich, im Gegensatz zur Porsche AG, jedoch weder an der Entwicklung synthetischer Treibstoffe beteiligt, noch Pläne hat, Autos mit Verbrennungsmotor noch lange zu verkaufen, wäre das Formel 1-Programm aus diesem Blickwinkel nicht unbedingt günstig. Es ist daher zu vermuten, dass die Formel E aus diesem Blickwinkel die bessere Meisterschaft für Audi wäre. Auf der anderen Seite beklagt die Formel E jedoch Hersteller-, und Zuschauerschwund. Audi beendete als erster großer Hersteller das Engagement in der Formel E. Darauf folgte BMW und nach der aktuellen Saison wird



---

Mercedes folgen. Derweil gab BMW als Hauptgrund für den Ausstieg an, dass die Technik in der Formel E „ausentwickelt“ gewesen sei. Zugleich geben, laut der Nielsen-Studie zur Formel 1-Fanbase, die Fans der Formel 1 z. B. an, dass sie die Formel E immer weniger verfolgen. Die Zahlen in der WEC und der IndyCar sind deutlich besser. WEC, oder IMSA wären auf Grund von Audis Geschichte im Langstreckensport ein Festessen für die Fanbasis. IndyCar hätte das Potential, die Marke noch populärer in den USA zu machen. Dagegen spricht allerdings das relativ hohe Durchschnittsalter der IndyCar-Fans, 42 Jahre laut Nielsen, und dazu das im Vergleich zur Formel 1, Formel E und WEC relativ simples Antriebskonzept der IndyCar, welches nach wie vor auf traditionelle V6-Turbomotoren setzt. Auf der anderen Seite muss bedacht werden, dass bis 2033 nach wie vor Autos mit Verbrennungsmotor verkauft werden müssen und der Motorsport unter Umständen auch hierfür als Marketingwerkzeug funktionieren muss.

Ein Engagement der Audi AG in der Formel 1, der Formel E – als Aktivitätsfeld für nachhaltige Antriebe - und im Prototypensport (WEC) würde aus Marketingsicht eine vielseitige und auch unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit eine lohnenswerte Kommunikations- und Marketingbühne bieten.

## Literaturverzeichnis

Audi AG (08.2000): Das Rad der Zeit, 3. Auflage

Audi AG (28.02.2002): Mitschrift Jahrespressekonferenz <https://www.presseportal.de/pm/6730/328072> (20.07.2022)

Audi AG (25.02.2004): Mitschrift Jahrespressekonferenz <https://www.presseportal.de/pm/6730/530900> (20.07.2022)

Audi AG (Hrsg.) (2011): <https://www.audi.com/content/dam/gbp2/company/investor-relations/reports-and-news/annual-reports/2011/audi-gb-2011-de.pdf>, Seite 268f (20.07.2022)

Audi AG (Hrsg.) (2012): <https://www.audi.com/content/dam/gbp2/company/investor-relations/reports-and-news/annual-reports/2012/audi-gb-2012-de.pdf>, Seite 162 (20.07.2022)

AUDI AG (Hrsg.): (12.03.2022): Als erster Hersteller verwandelt Audi das Automobil ab 2022 in eine Erlebnisplattform für Virtual Reality

Fürweger, Wolfgang (2012): Ferdinand Piech, Der Automanager des Jahrhunderts

Leichsenring, Stefan: KBA-Statistik 2019. Fünf Prozent mehr Autos verkauft als 2018. In: motor 1.com vom 07.07.2020, <https://de.motor1.com/news/391523/kba-statistik-2019-verkaufszahlen/> (21.07.22)

Nagel, Pascal: Neuzulassungen 2014: VW erneut an der Spitze. In: automotivET vom 14.01.2015, <https://www.automotiveit.eu/technology/neuzulassungen-2014-vw-erneut-an-der-spitze-158.html>. (21.07.22)

Motorsport Network (2022): Formula 1 in 2021 – Global fan insight into the world’s largest annual sporting series (2005-2021), <https://cdn-1.motorsportnetwork.com/survey/2021/2021-f1-global-fan-survey-motorsportnetwork.pdf>

o. V.: (1965): Marktbericht. In: Auto Motor Sport (AMS), Jg. 1965, Nr. 05, Seite 42, (15.07.2022)

o. V.: (1969): Marktbericht. In: Auto Motor Sport (AMS), Jg. 1969, Nr. 06, Seite 12, (15.07.2022)

o. V.: (1970): Marktbericht. In: Auto Motor Sport (AMS), Jg. 1970, Nr. 08, Seite 102, (15.07.2022)

- o. V.: (1971): Marktbericht. In: Auto Motor Sport (AMS), Jg. 1971 Nr. 07, Seite 82, (15.07.2022)
- o. V.: (1972): Marktbericht. In: Auto Motor Sport (AMS), Jg. 1972, Nr. 06, Seite 130, (16.07.2022)
- o. V.: (1973): Marktbericht. In: Auto Motor Sport (AMS), Jg. 1973, Nr. 06, Seite 124, (16.07.2022)
- o. V.: (1981): Marktbericht. In: Auto Motor Sport (AMS), Jg. 1981, Nr. 04, Seite 174, (16.07.2022)
- o. V.: (1984): Marktbericht. In: Auto Motor Sport (AMS), Jg. 1984, Nr. 04, Seite 175, (16.07.2022)
- o. V.: (1985): Marktbericht. In: Auto Motor Sport (AMS), Jg. 1985, Nr. 03, Seite 201, (16.07.2022)
- o. V.: (1987): Marktbericht. In: Auto Motor Sport (AMS), Jg. 1987, Nr. 05, Seite 67, (17.07.2022)
- o. V.: (1989): Marktbericht. In: Auto Motor Sport (AMS), Jg. 1989, Nr. 03, Seite 74, (17.07.2022)
- o. V.: (1991): Marktbericht. In: Auto Motor Sport (AMS), Jg. 1991, Nr. 04, Seite 52, (17.07.2022)
- o. V.: (1993): Marktbericht. In: Auto Motor Sport (AMS), Jg. 1993, Nr. 04, Seite 10, (17.07.2022)
- o. V.: (1995): Marktbericht. In: Auto Motor Sport (AMS), Jg. 1995, Nr. 04, Seite 22, (17.07.2022)
- o. V.: (1997): Marktbericht. In: Auto Motor Sport (AMS), Jg. 1997, Nr. 04, Seite 18, (18.07.2022)
- o. V.: (1999): Marktbericht. In: Auto Motor Sport (AMS), Jg. 1999, Nr. 04, Seite 10, (18.07.2022)
- o. V.: (2000): Marktbericht. In: Auto Motor Sport (AMS), Jg. 2000, Nr. 04, Seite 10, (18.07.2022)

o. V.: Neuzulassungen, Gewinner und Verlierer des Jahres 2013. In: WirtschaftsWoche von 03.2014, <https://www.wiwo.de/unternehmen/auto/neuzulassungen-die-gewinner-und-verlierer-des-autojahrs-2013/9284002.html>. (21.07.22)

o. V.: Sebastian: Gesamtjahr 2015: BMW Group steigert Deutschland-Absatz. In: BMMERTODAY vom 07.01.2016, <https://www.bimmertoday.de/2016/01/07/bmw-absatz-2015-deutschland-verkaufszahlen/> (21.07.22)

o.V., Benny: Gesamtjahr 2016: BMW steigert Deutschland-Absatz um 5,4%. In: BMMERTODAY vom 06.01.2017, <https://www.bimmertoday.de/2017/01/06/gesamtjahr-2016-bmw-steigert-deutschland-absatz-um-54/> (21.07.22)

o.V.: Neuzulassungen 2017: Die Deutschen verloren 2017 Marktanteile. In: MOTOR-TALK vom 04.01.2018, <https://www.motor-talk.de/news/die-deutschen-verloren-2017-marktanteile-t6232448.html> (21.07.22)

o. V., Benny: BMW Deutschland: Vorsprung auf Audi 2020 weiter ausgebaut. In: BMMERTODAY vom 11.01.2021, <https://www.bimmertoday.de/2021/01/11/bmw-deutschland-vorsprung-auf-audi-2020-weiter-ausgebaut/> (22.07.22)

o.A., Benny: Deutschland-Absatz 2021: BMW hinter Mercedes, dank Vito & Co. In: BMMERTODAY vom 06.01.2022, <https://www.bimmertoday.de/2022/01/06/deutschland-absatz-2021-bmw-hinter-mercedes-dank-vito-co/> (22.07.22)

o.A., Benny: Mai 2022 in Deutschland: BMW, Audi & Mercedes Kopf an Kopf. In: BMMERTODAY vom 06.06.2022, <https://www.bimmertoday.de/2022/06/06/mai-2022-in-deutschland-bmw-audi-mercedes-kopf-an-kopf/> (22.07.22)

Seyerlein, Christoph: Neuzulassungen 2018: Die Gewinner und Verlierer. In: kfz-betrieb vom 04.01.2019, <https://www.kfz-betrieb.vogel.de/neuzulassungen-2018-die-gewinner-und-verlierer-a-787378/> (21.07.2022)

Stockinger, Andreas: NSU RO 80: Der Zeit (z´) weit voraus. In: Der Standard vom 15.05.2022, <https://www.derstandard.de/story/2000134416546/nsu-ro-80-der-zeit-zweit-voraus> (18.07.2022)

VW AG (Hrsg.) (1973): Geschäftsbericht 1973. <https://www.volkswagen.com/presence/konzern/images/teaser/history/chronik/geschaeftsberichte/1973-Geschaeftsbericht.pdf>, Seite 49, (Einsicht 20.07.2022)

VW AG (Hrsg.) (1974): Geschäftsjahr 1974. <https://www.volkswagen.com/presence/konzern/images/teaser/history/chronik/geschaeftsberichte/1974-Geschaeftsbericht.pdf>, Seite 25, (Einsicht 20.07.2022)

VW AG (Hrsg.) (1975): Geschäftsbericht 1975. <https://www.volkswagen.com/presence/konzern/images/teaser/history/chronik/geschaeftsberichte/1975-Geschaeftsbericht.pdf>, Seite 36, (Einsicht 20.07.2022)

VW AG (Hrsg.) (1976): Geschäftsbericht 1976. <https://www.volkswagen.com/presence/konzern/images/teaser/history/chronik/geschaeftsberichte/1976-Geschaeftsbericht.pdf>, Seite 36, (Einsicht 20.07.2022)

VW AG (Hrsg.) (1977): Geschäftsbericht 1977. <https://www.volkswagen.com/presence/konzern/images/teaser/history/chronik/geschaeftsberichte/1977-Geschaeftsbericht.pdf>, Seite 41, (Einsicht 20.07.2022)

VW AG (Hrsg.) (1978): Geschäftsbericht 1978. <https://www.volkswagen.com/presence/konzern/images/teaser/history/chronik/geschaeftsberichte/1978-Geschaeftsbericht.pdf>, Seite 42, (Einsicht 20.07.2022)

VW AG (Hrsg.) (1979): Geschäftsbericht 1979. <https://www.volkswagen.com/presence/konzern/images/teaser/history/chronik/geschaeftsberichte/1979-Geschaeftsbericht.pdf>, Seite 41, (Einsicht 20.07.2022)

VW AG (Hrsg.) (1982): Geschäftsbericht 1982. <https://www.volkswagen.com/presence/konzern/images/teaser/history/chronik/geschaeftsberichte/1982-Geschaeftsbericht.pdf>, Seite 37, (Einsicht 20.07.2022)

...

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname