

Kategorie
UNTERNEHMEN

PORSCHE DIE RE-POSITIONIERUNG EINES UNTERNEHMENS

Kunde: Dr. Ing. h. c. F. Porsche AG, Stuttgart
Agentur: Klaus E. Küster Werbeagentur GmbH, Frankfurt

Die Marketing-Situation

Porsche ist ein Markenzeichen für deutsche Automobiltechnik. Es gibt wahrscheinlich keine Automarke, die eine so lebendige Tradition hat und über einen so hohen Bekanntheitsgrad verfügt wie Porsche. Seit 1948 ist Porsche der Inbegriff für sportliche Fortbewegung.

Im Jahre 1994 war die wirtschaftliche Lage von Porsche jedoch prekär. Das Unternehmen schrieb seit mehreren Jahren rote Zahlen, der Aktienkurs befand sich auf einem historischen Tiefstand.

1993 wurde der neue 911 Carrera eingeführt. Doch trotz dieses hervorragenden Produktes waren die Werte für soziale Akzeptanz und Sympathie stark gesunken.

Die Marke Porsche erschien eindimensional. Porsche stand für kompromißlose Sportwagen. Porsche-Besitzer galten als rasende Krawallmacher.

Anspruchsvolle und verantwortungsvolle Kunden konnten und wollten es sich nicht mehr leisten, einen Porsche zu fahren. Besonders in einem ökologisch immer bewuß-

teren Umfeld. Die richtige Ansprache fehlte. Das Potential der Marke Porsche wurde nicht ausgeschöpft.

Der einzige Ausweg aus diesem Dilemma war eine strategische Neupositionierung der Marke Porsche und ihrer Produkte.

Statt eindimensionaler Positionierung als Sportwagenbauer galt es, den Kern der Marke herauszuarbeiten: Erlebnis- und Kundenorientierung.

Porsche-Fahrer sollen nicht nur die besten Sportwagen der Welt erhalten, sondern Teil einer exklusiven Erlebniswelt werden, die neben Automobilen auch viele Service- und Zusatzleistungen bietet.

Ziel war, die wirtschaftliche Basis des Unternehmens langfristig abzusichern und den Unternehmenswert zu erhöhen.

Konkret bedeutete dies:

- Steigerung des Absatzes von Porsche Fahrzeugen um 50 Prozent bis zum Jahre 1997.
- Ausbau der Markenkompetenz in markenaffinen Bereichen.

Die Marketing-Ziele

Die Werbeziele

Herausragendes Design, zeitgemäße Technik und höchstes Qualitätsniveau machen jedes Produkt von Porsche unverwechselbar. Diese Unverwechselbarkeit mußte in der Kommunikation erhalten, die Marke jedoch mit mehr Sympathie und Ausstrahlung ausgestattet werden.

Daraus leitet sich die Zielsetzung der Porsche-Markenkampagne ab:

1. Heranführung neuer Zielgruppen an die Marke und Gewinnung von Neukunden. Die nationalen Kundenauslieferungen sollten um 50 Prozent gesteigert werden.

2. Verbesserung des Markenimages um 15 Prozent bis 1997 in den für Porsche wichtigen Werten:

- fortschrittliche Technik der Produkte
- gutes Styling/Design der Produkte
- Sicherheit
- Umweltverträglichkeit

3. Steigerung der Sympathiewerte der Marke und der Werte für soziale Akzeptanz um 10 Prozent bis 1997, sowohl über bestehende Produkte als auch über geplante Produkt-Neueinführungen.

Die Kreativ-Strategie

Die Marke Porsche lebt durch ihre Produkte. Porschefahren, das ist ein aufregendes Erlebnis, ein persönlicher Spaß im Leben. Mit einem Porsche erwirbt man kein Automobil, sondern ein Stück Lebensgefühl. Deshalb stehen in der Markenkampagne die Fahrzeuge im Vordergrund.

Positionierung

Die Basis für die Kampagne und Corporate Mission für Porsche ist: „Porsche – the Excitement Company“.

Dieser Begriff steht für eine dynamische, individuelle und sympathische Erlebniswelt, in der sowohl Produkte angeboten werden, die durch ihr Design, ihre Technik und ihr Qualitätsniveau viele Emotionen auslösen, als auch viele unverwechselbare Serviceleistungen.

Umsetzung

Der Auftritt stellt die Emotionalität der Porsche-Fahrzeuge aus Sicht der Zielgruppe dar. Im Vordergrund der Abbildung steht ein Aspekt, den bei Autos wohl nur ein Porsche ausstrahlt: Produkterotik. Die Kampagne greift in klarer, intelligenter Form die Identifikationspunkte der Zielgruppe auf und gibt das Gefühl Porsche wieder. Ein Porsche wird zu einem absolut zeitgemäßen Auto, das individuell ist und Spaß macht. Das Kampagnen-Format wurde so gewählt, daß es auch international einsetzbar ist. Die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit Porsche Online wurde integriert.

Inhalte

1994:

Print-Markenkampagne und TV mit 911 Carrera
Einführung Tiptronic S
Launch 911 Carrera 4

1995:

Entwicklung Corporate Design
Redesign Verkaufsliteratur (international)
Internationale Umsetzung der Kampagne
Print-Launch 911 Turbo
TV-/Print-Launch 911 Targa
Print-Launch 911 Carrera 4 S
Einführung Porsche Card
Relaunch Porsche-Zubehör
Relaunch Porsche Selection (Accessoires, Mode)
Print-Launch Porsche Bikes

Die Media-Strategie

1996:
Print-Launch Boxster
Einführung Porsche Travel Club
Print-Launch 911 Carrera S

Ziel war die produktbezogene Bekanntmachung und Durchsetzung der Positionierung „Porsche – the Excitement Company“ in der Zielgruppe sowie die Optimierung der Zielgruppenansprache.

Die Zielgruppe richtet sich nach Fahrzeugmodell und umfasst Führerscheinbesitzer mit 35 bis 44 Jahren Durchschnittsalter, überdurchschnittlich gut gebildet, monatliches Haushaltsnettoeinkommen ab 6000 Mark, aufstiegsorientiertes bis konservativ-technokratisches Milieu.

Die Medienauswahl fiel 1994 und 1995 auf TV und Print, 1996 nur Print. Eingesetzt wurden vor allem Publikumszeitschriften, Wirtschafts- und Special-Interest-Titel, flankierend Tageszeitungen für Produkteinführungen und Händleranzeigen.

Die Ergebnisse

Die Imagewerte

In allen relevanten Imagewerten verzeichnet Porsche heute durchweg bessere Werte als vor dem Start der Kampagne. Die angepeilte Verbesserung von 15 Prozent wurde in jeder Kategorie übertroffen. Der Erfolg wird noch deutlicher, wenn man das sinkende Budget für die Markenkampagne berücksichtigt (siehe Chart 1–5).

Die Sympathiewerte

Bereits kurz nach dem Start der Markenkampagne verzeichnete Porsche deutliche Sympathiegewinne. In der Leserwahl „Die besten Autos“ der Zeitschrift „auto, motor

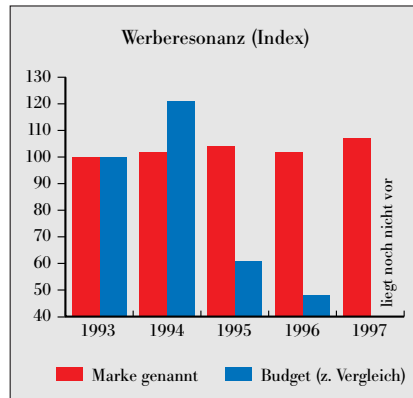


Chart 1

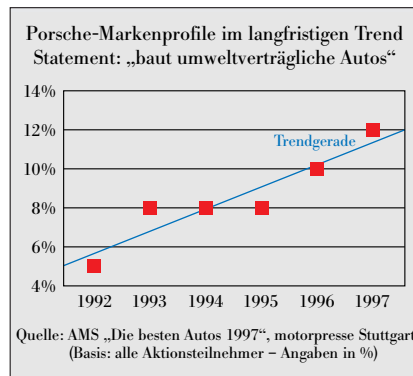


Chart 2

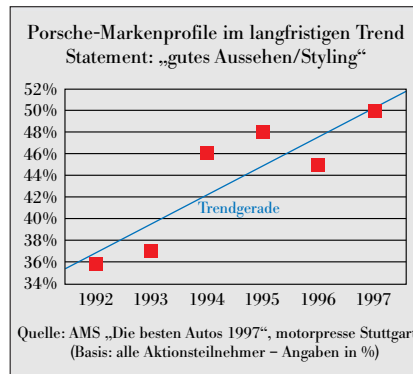


Chart 3

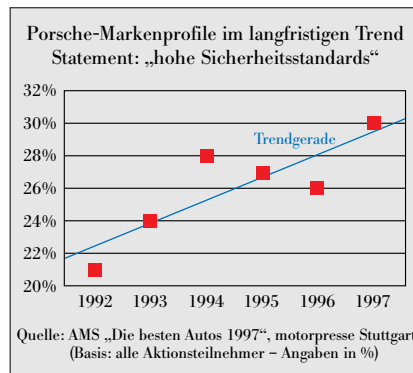


Chart 4

PORSCHE (FINALIST 1997)

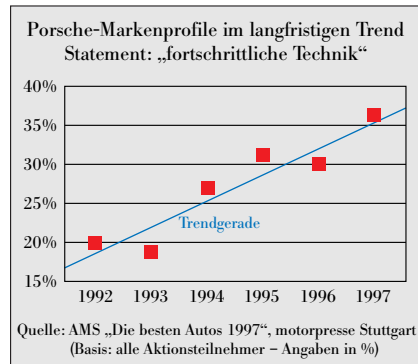


Chart 5

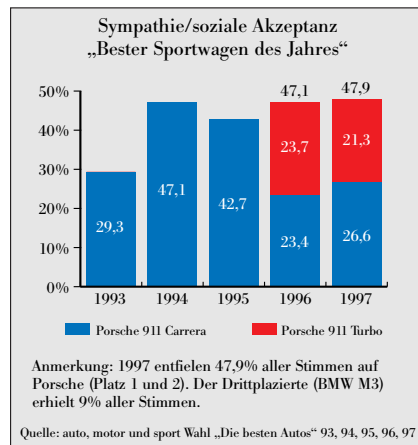


Chart 6

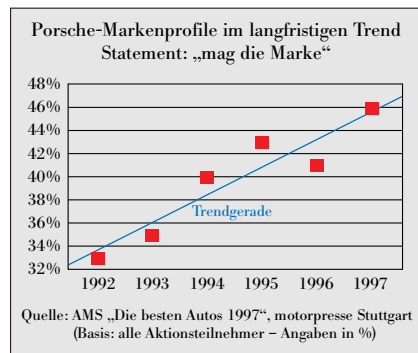


Chart 7

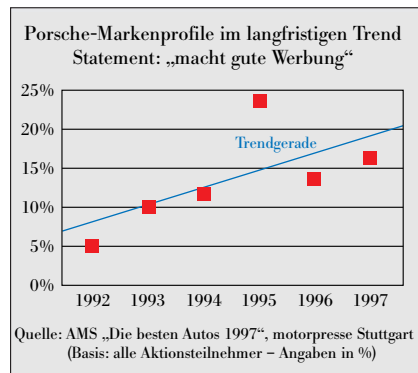


Chart 8

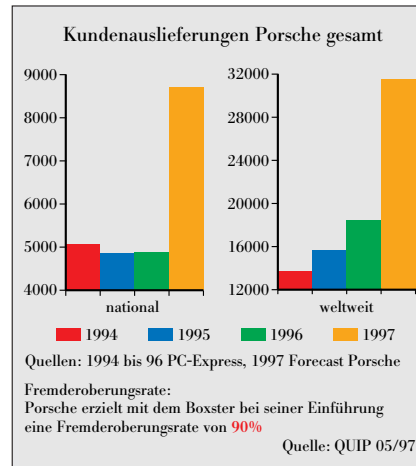


Chart 9

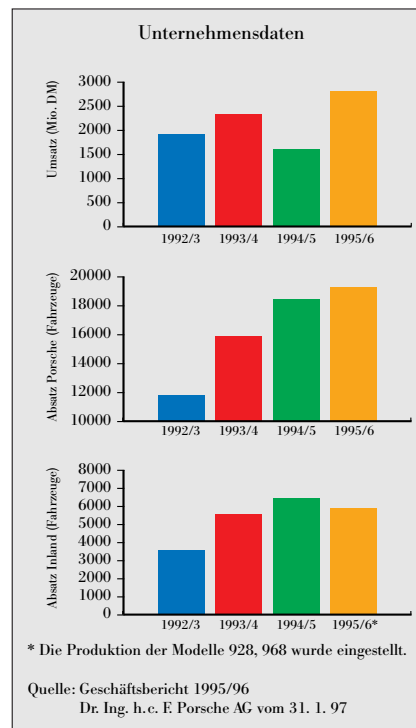


Chart 10

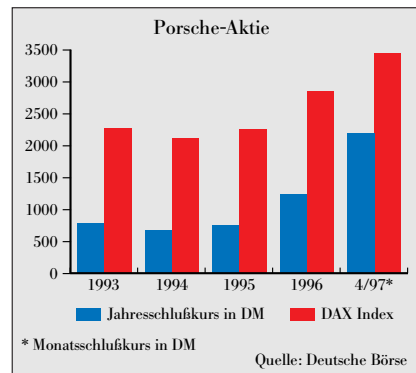


Chart 11

Publikumsanzeige 2/1

und sport‘ steigerte sich der 911 als „Bester Sportwagen des Jahres“ von 29,3 Prozent in 1993 auf 47,1 Prozent in 1994. 1997 entfielen 47,9 Prozent aller Stimmen auf Porsche (Platz 1 und 2). Der Drittplazierte (BMW M3) erhielt neun Prozent aller Stimmen (siehe Chart 6–8).

Die Fremderoberung

Mit der Einführung des Boxster erzielte Porsche eine Fremderoberungsrate von 90 Prozent (Quelle: QUIP 05/97).

Die Unternehmensdaten

Im Geschäftsjahr 1994/95 erreichte Porsche das Ziel einer schwarzen Null in der Bilanz. Seitdem macht Porsche wieder Profit – trotz anfänglicher Dollar-Schwäche und hohen Anlaufkosten für neue Modelle. Im abgelaufenen Geschäftsjahr weist Porsche einen Gewinn von rund 100 Millionen Mark aus. Der Absatz der Porsche-Fahrzeuge steigerte sich von 1993 bis 1997 um über 63 Prozent. Die Zahl der nationalen Kundenaus-

lieferungen im gleichen Zeitraum um über 71 Prozent, international gar um 130 Prozent. Der Wert der Porsche-Aktie hat sich gegenüber 1993 verfünffacht (siehe Chart 9–11).

Die Auszeichnungen

Neben dem Markterfolg war die Porsche-Markenkampagne auch auf nationalen und internationalen Festivals erfolgreich:

- „Die Klappe“ 95, Berlin, Silber, TV-Spot
- Eurobest 94, Finalist, Print
- Epica 94, Finalist, Print
- Gewinnende Werbung 95, Brilliant, Print
- Gewinnende Werbung 95, Excellent, Print
- The New York Festivals 95, Bronze, Print
- „Die Anzeige 95“, Silber, Print
- „1 PS für mehr Sicherheit“ 95, Großer Preis, Print
- 3 mal „Anzeige der Woche“ in „Der Kontakter“
- Jahrbuch der Werbung 95, Sieger Kategorie Kfz, Print

PORSCHE (FINALIST 1997)

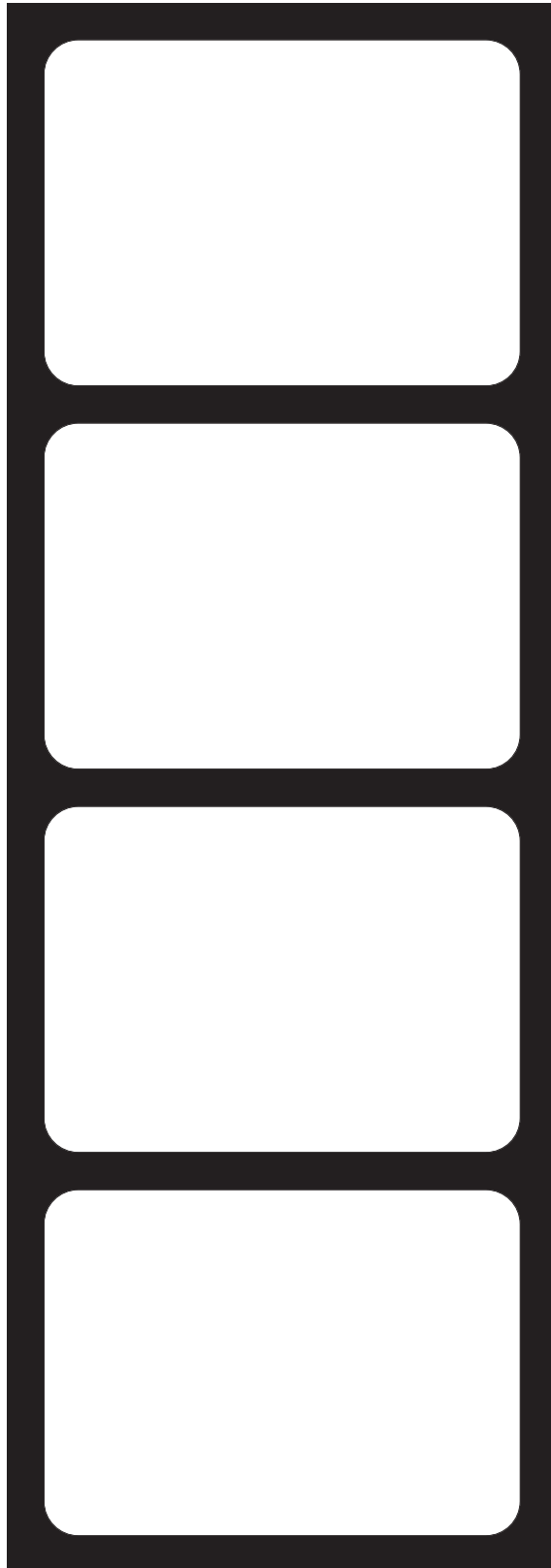
Publikumsanzeige 2/1

Publikumsanzeige 2/1

Publikumsanzeige 2/1

Publikumsanzeige 2/1

PORSCHE (FINALIST 1997)



*Im Bild eine Fahrt um das
schönste Auto der Welt.
Im Text eine Fahrt ans
Meer.*

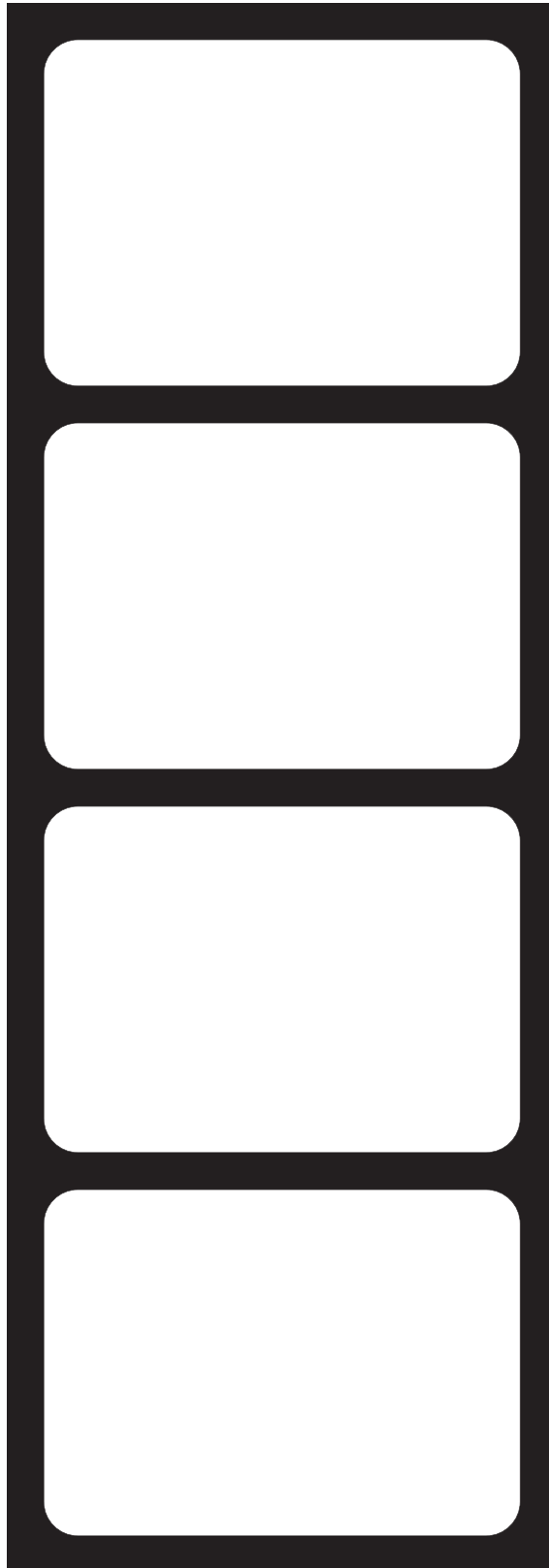
*Musik: Schumann,
Stücke im Volkston,
Nr. 2 „langsam“.*

TV-Spot „911 Carrera“

*Im Bild das intelligenteste
Dach.*

*Im Text die Möglichkeiten,
die es bietet.*

*Musik: Verdi, Allegro
Assai aus Louisa Miller.*



TV-Spot „911 Targa“