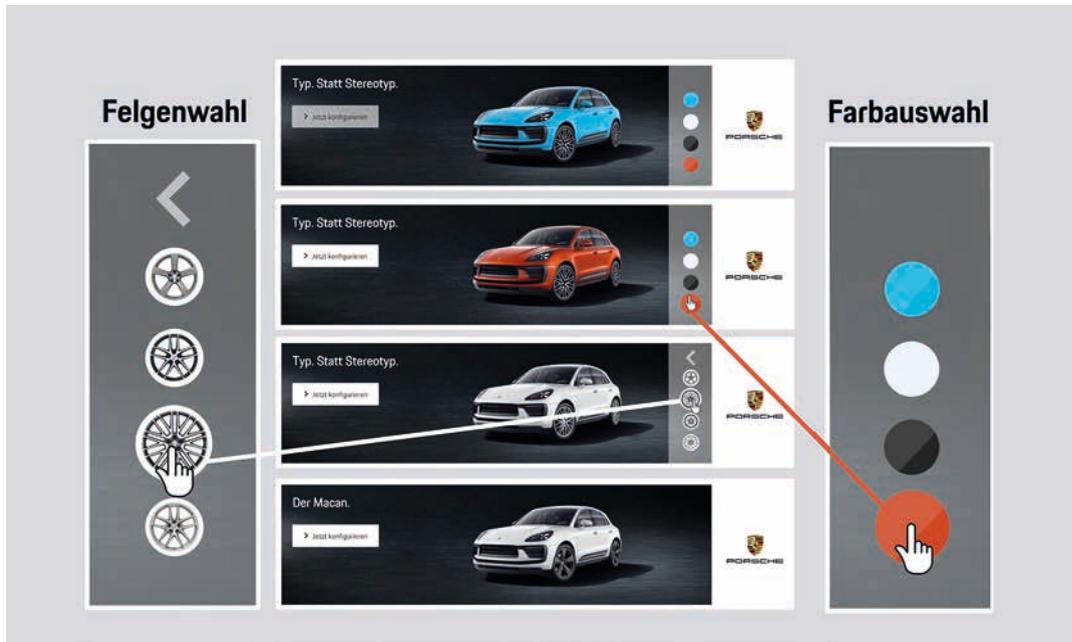




# Racing Data



## Kunde

**Porsche Bietigheim-Bissingen**

Bastian Schramm (Leiter Marketing)  
 Laura Heck (Leiterin Marketing Kommunikation)  
 Nico Neglein (Projektleiter Digitales Marketing)  
 Maurice Spranger (PM Marketing Kommunikation)

## Agentur

**Grabarz & Partner Hamburg**

Ralf Heuel (Chief Creative Officer)  
 Bastian Goldschmidt (Chief Strategy Officer)  
 Andre Bedekovic (Creative Director)

**phd Germany Frankfurt**

Rudolf Wonner (Managing Partner)  
 Katharina Meier (Director)

**Adylic Limited London**

Maximilian Tilmann (Director DCO)

## AUSGANGSSITUATION

### „Performance Marketing“ findet bei (Luxus-)Autos immer noch im Handel statt

Porsche. Sieben Buchstaben, die wie keine anderen für „Sportwagen“ stehen. Ambition. Motorsport. Performance. Genauer gesagt „Intelligent Performance“. Eine Marke, die von einer loyalen, gut ausgestatteten, vor allem älteren Käuferschaft getragen wird. Eine Marke, bei der es bei „Performance Marketing“ traditionell vor allem auf die Performance des Verkäufers im Porsche Zentrum ankommt. Denn wer sich für einen Traumwagen im Wert von über 100.000 Euro entscheidet, will auch eine persönliche 5-Sterne-Luxushotel-Experience. Individuelle Ansprache muss hier mit Samthandschuhen erfolgen, auf Augenhöhe, maximal relevant und zugeschnitten auf eine spitze, anspruchsvolle Zielgruppe, deren Journey äußerst komplex ist.

Bisherige digitale Maßnahmen im Lower Funnel konnten diese hohen Sportwagen-Standards noch nicht abbilden.

### Hochperformantes Performance Marketing alternativlos

Mit der Pandemie wurde der Performance-Druck erhöht. Die Beschränkungen brachten das Porsche Zentrum als heiligen Gral des Lower Funnel zeitweise ins Wanken, digitale Kanäle und alternative Mobilitätsgewohnheiten gewannen an Bedeutung. Ein weiterer Tiefschlag – der Angriffskrieg in der Ukraine – sorgte für massive Nachfrageunsicherheit, Produktionsausfälle und Kostendruck. Parallel stand auch noch der Börsengang in den Startlöchern und es musste alles getan werden, um die Nachfrage hochzuhalten und Effektivität und Effizienz des Unternehmens zu steigern – auch im Marketing.

Eines war klar: Eine Marke, die für maximale Performance steht, musste diese Leistung auch in den digitalen Lower Funnel bringen. Und mit hochperformanter datenbasierter Ansprache eine äußerst anspruchsvolle Zielgruppe aktivieren.

## ZIELSETZUNG

Maximale Performance heißt, alle relevanten KPIs im Lower Funnel nach vorn zu treiben: von der Verweildauer auf der Website über Konfigurationen bis hin zum (immer noch wichtigen) Händlerbesuch. Und das alles bei maximaler Kosteneffizienz mit einem deutlich verbesserten Return on Ad Spend.

## STRATEGIE

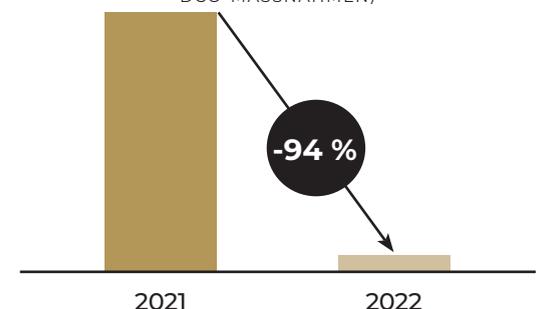
Performance-Kernstück ist die neue Customer Data Platform (CDP), die mit noch besseren Daten Always-on (anstatt Flight-bezogen) potenzielle Interessenten kontinuierlich für eine noch genauere Ansprache qualifiziert. Dies geschieht über einen signalbasierten Entscheidungsbaum auf Basis von 1st-Party-Daten der Websites und Tools, die einen höherwertigen Pool für Twinning Audiences schaffen und so insgesamt die Zielgruppen verfeinern, damit sie zielgerichtet erneut angesprochen werden können. Die Qualifizierung erfolgt über psychografische Daten, den Abgleich, ob der Interessent oder die Interessentin bereits Kunde bzw. Kundin ist, In-Market für Sportwagen oder bereits spezifisches Modellinteresse hat. Durch die stetige Erweiterung der Daten (CRM-Anschluss) und Anreicherung von Nutzer-IDs werden die Daten mit der Zeit immer granularer und besser.

Zusätzlich schufen wir über Google Local Ads die Brücke zwischen Online und Offline und sorgten für lokale Aktivierung. Dieses Format pilotierten wir bereits 2020 als erster OEM in Deutschland und qualifizieren potenzielle Interessenten signalbasiert über Geo-Targeting und Website-Verhalten.

## UMSETZUNG

In der Erstansprache wurden an die qualifizierten Zielgruppen individuelle Ads ausgespielt, bei denen aufgrund von Signalen und Daten eine entsprechende Baureihenpräferenz identifiziert werden konnte. Innerhalb der Ads konnten die User das Modell spielerisch konfigurieren und wurden schließlich an den Website-Konfigurator weitergeleitet. Wurde eine Konfiguration begonnen, aber nicht abgeschlossen, wurden in der Zweitansprache Ads mit dem Modell ihrer begonnenen Konfiguration ausgespielt. Hierfür wurde eine aus 18.579 Varianten je nach individueller Konfiguration dynamisch erstellt. Wichtig hierbei: höchste Anforderungen an Ästhetik und qualitativ hochwertiges Look & Feel, die einer Luxusmarke wie Porsche gerecht werden. Denn Performance Ads dürfen sich bei so einem High-Involvement-Luxus-Sportwagen nicht nach Performance Ads anfühlen.

### KOSTEN PRO GESTARTETER KONFIGURATION (GEFILTERT NACH INTERAKTION MIT DCO-MASSNAHMEN)



Quelle: Google Campaign Manager 360, 2021/22

Signalisierten die Daten noch kein Modell-, aber ein Sportwagen-Interesse, wurde eine allgemeinere Sportwagen-Dachkampagne ausgespielt. Bestand auch noch kein Sportwagen-Interesse, setzten wir die Marken-Kampagne ein, um einen Marken-Lifestyle-Fit herzustellen.

Bei den Google Local Ads brachten wir unsere Luxus-Sportwagen-Experience auf kleinste Fläche, indem wir datenbasiert hochwertige und emotionale Google-Ad-Formate und YouTube-Videos ausspielten, die für die individuellen Nutzer relevant waren. Im CTA aktivierten wir für einen Besuch im lokalen, nächstgelegenen Porsche Zentrum.

**ERGEBNISSE**

- Wir konnten den Return on Ad Spend von 222:1 (2021) im Folgejahr 2022 auf 380:1 um 71 % steigern – deutlich mehr als die angestrebten 20 %.
- Wir konnten die gestarteten Konfigurationen, die über die DCO-bezogenen Maßnahmen aktiviert wurden, im Vergleich zum Vorjahr um 70 % steigern – mehr als doppelt so viel wie ursprünglich angestrebt.
- Wir konnten die Leads im Vergleich zum Vorjahr um 20 % steigern und übererfüllten unsere Zielsetzung deutlich.
- Die durch Google Local Ads aktivierten Besuche in den Porsche Zentren stiegen deutschlandweit um 49 %.
- Wir konnten die Verweildauer von Besuchern durch DCO-bezogene Maßnahmen in 2022 auf 6:15 Minuten steigern.
- Wir konnten die Kosten je gestarteter DCO-bezogener Konfiguration um 94 % im Vergleich zum Vorjahr senken.
- Wir konnten die Kosten je Besuch im Porsche Zentrum, der über Google Local Ads aktiviert wurde, um 31 % senken und damit deutlich mehr als ursprünglich geplant.

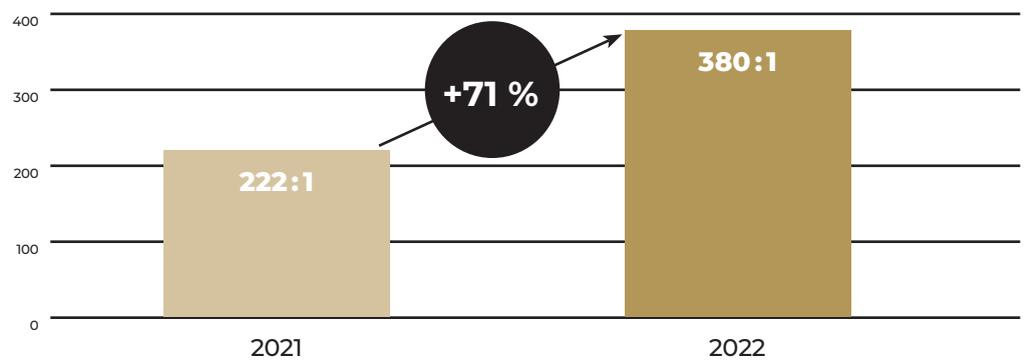
Datenbasiertes, wirklich performantes digitales Marketing entlang des kompletten Funnels – speziell im unteren Teil – war und ist in der Automobilbranche eine Herausforderung.

Die Ergebnisse, die wir mit Einführung der CDP und Optimierungen der Google-Local-Kampagnen erreicht haben, sind deshalb nicht nur erfreulich für den Geschäftsbericht des Jahres 2022. Sie zeigen, dass Porsche auch im datenbasierten Performance Marketing in Deutschland Hochleistungen erbringen kann.

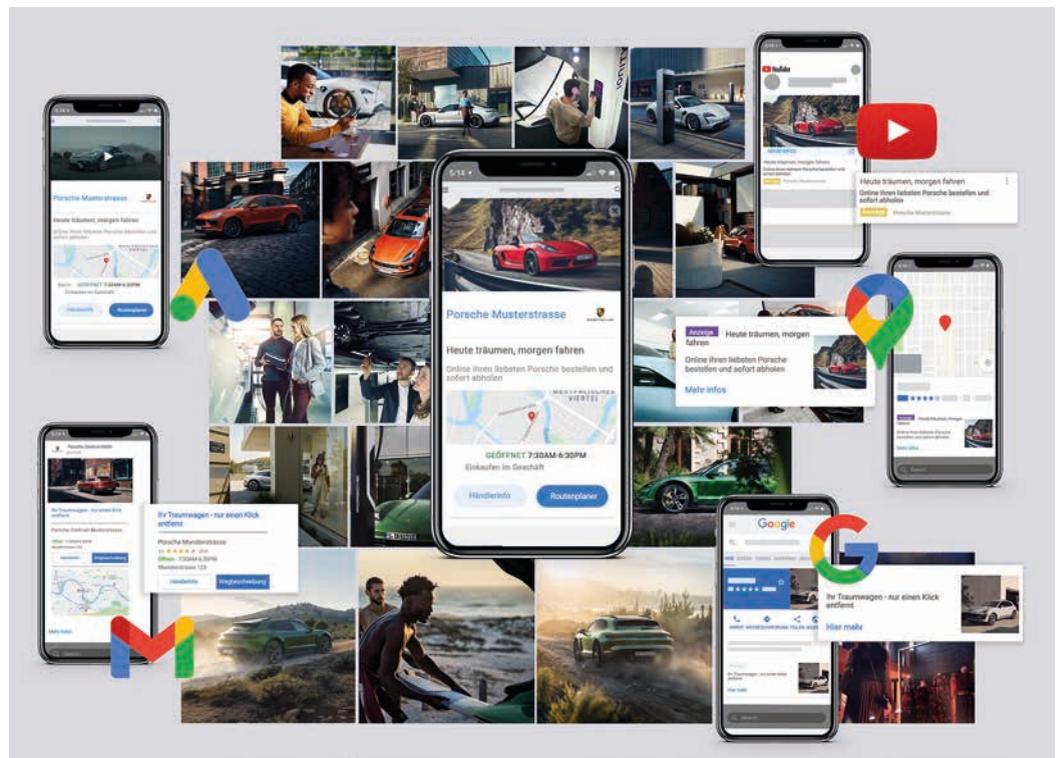
**CASE SUMMARY**

Porsche hat sich im digitalen Lower Funnel neu erfunden und schafft es, mit präziser datenbasierter Aussteuerung anspruchsvollste Zielgruppen über alle KPIs hinweg zu aktivieren. Eines der positiven Ergebnisse: ein Anstieg des Return on Ad Spend um 71 % im Vergleich zum Vorjahr.

**RETURN ON AD SPEND**



Quelle: Berechnung von Google, 2021/22



Das Ökosystem der Google Local Ads erlaubt einen lückenlosen Transfer von der Online- in die Offline-Journey.