

Electric Dialogue



Kunde

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG

Verantwortlich

Oliver Hoffmann, Director Marketing Communications
Marcel Nusser, Manager Communication Strategy and Retail Marketing
Alexander Georgoudakis, Communication Strategy

Agentur

Grabarz und Partner Werbeagentur GmbH

www.grabarzundpartner.de

Verantwortlich

Ralf Heuel, CDO
Frederik Wetzels, Creative Team Lead
Ralf Nolting, Creative Team Lead
Tim Lehnebach, Creative Director
Alessandro Perri, Senior Art Director
Andrew McEvoy, Senior Copywriter
Julica Hauke, Group Head Beratung
Bastian Goldschmidt, Head of Strategy

Partner

PHD London, VICE Media, Projection Artworks UK, Talon Outdoor

AUFGABENSTELLUNG

2018: Porsche ist eine nicht wegzudenkende Ikone am Automobilhimmel. Die Marke steht wie keine andere für Rennsport, Benzingeruch und röhrende Verbrennungsmotoren. So weit so gut. Doch die Automobilbranche ist im Umbruch und Porsches alte Welt wird zunehmend von einer neuen bedroht. Hier ist Software das neue Spaltmaß, Insane Mode der neue Turbolader und futuristisches Surren die neue Währung an der Ampel. In dieser innovativen Welt kommen Ikonen nicht aus Zuffenhausen, sondern aus dem Silicon Valley. Es ist die Zukunft.

Porsche muss, will und kann auch hier vorne mitspielen: Bis 2025 werden 50% der Modelle elektrifiziert. Als Speerspitze steht der Taycan als erster vollelektrischer Porsche kurz vor dem Launch, mit völlig neuer CO₂-neutraler Fabrik. Porsche ist auf der innovativen Überholspur, das weiß nur kaum jemand. Um diesen Wandel und mit ihm den Launch des Taycan zu kommunizieren, reicht kein netter Imagefilm. Er muss genauso radikal innovativ erzählt werden, wie man es aus dem Silicon Valley erwartet – aber nicht aus Zuffenhausen.

Dieses Umdenken müssen wir bei den folgenden zwei Zielgruppen erreichen.

Die nächste junge Potenzialzielgruppe für Porsche: „Driven Youth“

Wir sprechen mit global denkenden und vernetzten Digital Natives zwischen 25 und 44 Jahren. Sie leben mobile first und Social Media ist ihr Zuhause. Werbung sehen sie als Fall für den Ad Blocker, ein klassischer Mediaplan verpufft bei ihnen wirkungslos. Für die Driven Youth ist Porsche alter Luxus und weit weg von Innovation. Die Marke kommt aus einer Welt, von der sie nichts hören und nichts hören wollen.

Die Bestandskunden: Porsche Fahrer

Sie zählen zu den ältesten Käufern im Premiumsegment und bilden das loyale Rückgrat des Unternehmens. Porsche Fahrer lieben Benzin, Le Mans und emotionale Verbrennungsmotoren. Aber auch sie entdecken die neue Welt und „Innovation“ als neue Währung. Die Folge: Für sie sind Wettbewerbsmarken innovativer als ihre geliebte Marke Porsche. Eine Entwicklung, die es zu stoppen gilt – bevor sie von loyalen Wiederholungstätern zu Abwanderern werden.

ZIELSETZUNG

Beim Launch des Taycan geht es um mehr als einen Produkt-Launch. Wir wollen den radikalen Wandel der Marke spürbar machen und unsere Zielgruppen dafür begeistern.

- Ziel 1: Beide Zielgruppen sollen sich intensiv mit der Kampagne auseinandersetzen.
KPI: Überdurchschnittliches Engagement auf den eingesetzten Social-Media-Plattformen.
- Ziel 2: Die Sympathien der Driven Youth für Porsche gewinnen.
KPI: Positive Rezeption der Driven Youth mit überdurchschnittlich positivem Sentiment.
- Ziel 3: Porsche zur innovativsten Marke in den Köpfen der Porsche Fahrer machen.
KPI: Platz 1 in der Marktforschung zur Innovationswahrnehmung bei Porsche Fahrern.

STRATEGIE

Der Taycan wird von der Presse bereits vor Launch als „Tesla-Killer“ bezeichnet. Für einen größtmöglichen Innovationsaufschlag muss aber auch die Kommunikation anders und disruptiv sein. Sie muss medial neue Wege gehen und darf sich nicht anfühlen wie Werbung. Die Lösung: Electric Dialogue – eine epische Unterhaltung zwischen Porsche und der Elektrizität. Vorerst ohne Absender, erzählt in mehreren Akten.

OoH-Stunts als Startpunkte im echten Leben

Eine klassische Out-of-Home-Kampagne ist nicht besonders innovativ. Deswegen inszenieren wir unsere Botschaft über Projektionen an ikonischen Sehenswürdigkeiten. Das London Eye überbringt die erste Message der Elektrizität. Eines Abends beginnt es zu blinken und transportiert via Morse-Code die Botschaft: „Hey Porsche, get me out on the road. Love, Electricity“. Diese Nachricht versteht zunächst jedoch noch niemand. Es folgt eine crossmediale Schnitzeljagd, bei der Menschen weltweit nach der Lösung des Rätsels suchen. Als der Code Tage später auf Twitter dechiffriert wird, antwortet Porsche über eine Projektion am Hoover Dam: „Hey Electricity, all that cold water making you numb? Get ready to feel again. Love, Porsche“.

Twitter als Social-Media-Partner: Twitter wird von beiden Zielgruppen überproportional genutzt und erhöht die Reichweite des Rätsels um die OoH-Stunts. Zusätzlich wird in Kooperation mit Twitter der verifizierte Account @Electricity erstellt – die digitale Verlängerung des Dialogs.

Vertrauen durch Influencer-Marketing: Die Driven Youth interessiert sich nicht für Porsches Kommunikation, aber sie vertraut authentischer Empfehlung.

Daher lassen wir bekannte Influencer das Rätsel auf Social Media pushen.

VICE als authentischer Medienpartner: VICE als progressiver und authentischer Absender ist sowohl Produktionspartner als auch das perfekte Medium, um die Story durch Web- und Social-Media-Kanäle an die Driven Youth zu bringen.

Integration der Porsche Owned Channels: Um die aktive Community gezielt zu involvieren, rebrandet Electricity die Porsche Owned Channels, um ihre Message an Porsche zu überbringen.

ERGEBNISSE

Electric Dialogue hat Menschen involviert – über die Erwartungen hinaus.

Der neuartige Weg mit geringem Branding und aktivierendem Spannungsbogen zeigt Wirkung: Menschen haben sich intensiv mit dem Wandel der Marke auseinandergesetzt – gut sichtbar an den überdurchschnittlichen Engagement-Raten der Influencer-Posts zum Rätsel. Twitter hat die breite Masse zum Mitraten animiert: mit global mehr als 12-mal und in Deutschland mehr als 15-mal höherem Engagement als in der Automotive-Kategorie üblich (0,06%). Der große Reveal der Botschaft wurde über YouTube verbreitet. Dabei haben 86% der Menschen global und 84% in Deutschland das Video länger als 25% der Gesamtlänge gesehen – deutlich mehr als im Kategoriedurchschnitt (61%).

Electric Dialogue konnte die Sympathien der Driven Youth gewinnen.

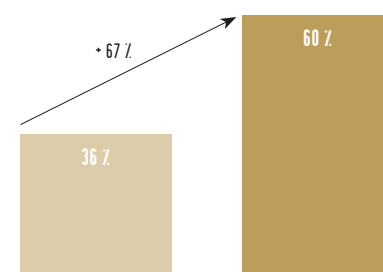
Die kritische Driven Youth hörte uns nicht nur zu, wir konnten sie auch begeistern: mit 60% positivem Sentiment – überdurchschnittlich für die Kategorie (36%).

Porsche wurde wieder zur innovativsten Marke in den Köpfen der Bestandskunden.

So wichtig das Erobern neuer Zielgruppen ist, so relevant ist es auch, die Bestandskunden mit auf die Reise zu nehmen. Nach Electric Dialogue wurde Porsche 2019 für sie wieder zur innovativsten Automarke und damit Zuffenhausen in den Köpfen der Porsche Fahrer ein Stück mehr zum Silicon Valley.

Überdurchschnittlich positives Sentiment bei der Driven Youth.

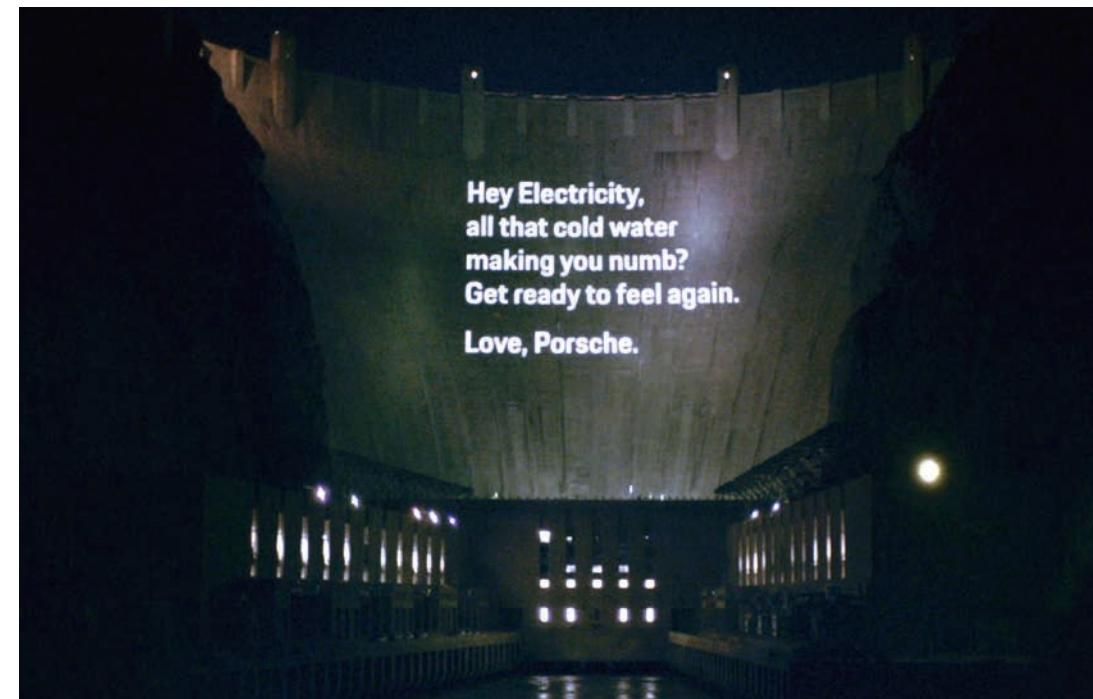
Electric Dialogue
Automotive Industry Benchmark



Quellen: Sentiment-Analyse/Automotive Industry Tracker Q1, Linkfluence (2019)

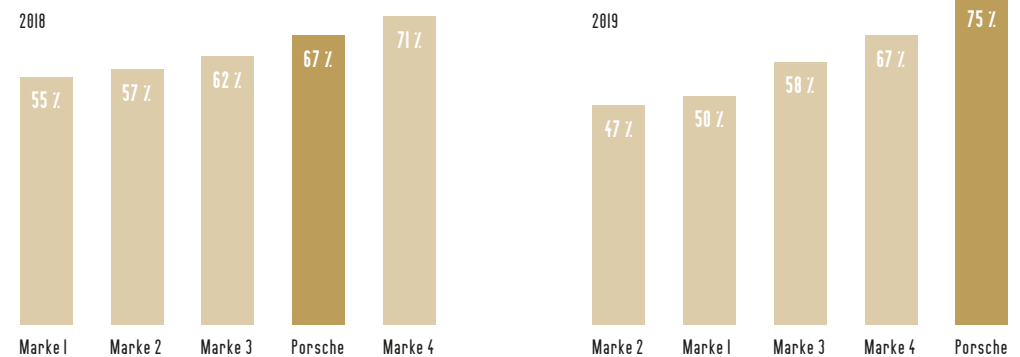
CASE SUMMARY

Für den Eintritt in die E-Mobilität ging Porsche kommunikativ und medial völlig neue Wege. Der epische Dialog zwischen Porsche und der Elektrizität gewann dabei die Herzen einer jungen Zielgruppe und machte Porsche bei Bestandskunden wieder zur innovativsten Marke.



Porsche wird wieder zur innovativsten Automarke bei Bestandskunden.

Porsche
Wettbewerber



Quelle: interne Marktforschung zur Innovationswahrnehmung am deutschen Markt (2018/2019)