PORSCHE Macan

Beitrag von „Sittingbull“ vom 11. Dezember 2013 um 19:48

Stuttgart. Mit dem kompakten SUV Macan eröffnet Porsche für sich ein neues Marktsegment. Und auch bei der Kampagne zur Markteinführung geht der Sportwagenhersteller ungewöhnliche Wege. In deren Mittelpunkt steht eine ebenso innovative wie umfassende Online-Plattform, über die der Dialog mit den interessierten Nutzern insbesondere über vielfältige Social-Media-Kanäle geführt wird. Zudem nutzt die Porsche AG diese Kampagne, um ihren in der Branche führenden* Netzauftritt grundlegend zu überarbeiten. Dabei setzt das Unternehmen durch ein vollständiges „Responsive Design“ erneut Maßstäbe und garantiert bei sämtlichen Endgeräten ein einheitliches Erlebnis.

Porsche intensiv – so beschreibt Porsche selbst das Wesen des neuen Macan und zielt dabei auf Zweierlei: das intensive Fahrerlebnis sowie das intensive Leben einer neuen Zielgruppe. Diese wird zwar als durchaus Porsche typisch eingeschätzt, aber tendenziell etwas jünger und urbaner als die bisherige Klientel. Ungeachtet dessen aber bleibt: Genauso wie der Macan die typischen Porsche-Gene in sich trägt, lässt auch die Kampagne via Social Media mit ihrer porscheeigenen Tonalität keinerlei Zweifel daran aufkommen, was die Marke als Hersteller „des sportlichsten Fahrzeugs im jeweiligen Segment“ unverwechselbar macht.

Persönliche Netzwerke als Multiplikatoren
Ehe die weltweite Markteinführung des Macan im Frühjahr zusätzlich durch Anzeigen und TV-Werbung begleitet wird, erlebt die Öffentlichkeit den Macan also überwiegend über das Netz. Dabei bildet die Macan-Microsite die Schnittstelle zu den Interessenten, indem sie die Informationen zum Fahrzeug mit den Social-Media-Inhalten der Nutzer verbindet. Das heißt, die Nutzer loggen sich über ihre persönlichen Accounts etwa bei Facebook, Google+ oder Weibo ein, verfolgen so die Aktivitäten ihrer persönlichen Netzwerke rund um den Macan und ermöglichen dem Nutzer damit einen ganz eigenen Blick auf den neuesten Porsche.

Die Online-Kampagne verläuft in mehreren Stufen. Aktuell erhalten die Nutzer zweimal wöchentlich Hintergrundinformationen und technische Details rund um den Macan. Parallel dazu gibt es eine Direktmarketing-Kampagne, die fünf Schritte umfasst. Dabei werden die Inhalte zunehmend auf den jeweiligen Empfänger zugeschnitten – bis hin zum Versand eines individuellen und gedruckten Katalogs, in dem der vom Interessenten zuvor online konfigurierte Macan bis ins Detail abgebildet ist.

Den innovativen Anspruch der Online-Kampagne unterstreichen auch die Macan-Corner in den Porsche-Zentren. Hier haben die Interessenten zusätzlich die Möglichkeit, den Macan bis zur Markteinführung in Deutschland im April 2014 virtuell und dennoch nahezu wirklichkeitsgetreu über eine so genannte „Augmented Reality App“ zu erleben. Dr. Kjell Gruner, Leiter Marketing bei Porsche, betont: „Im Zuge der Markteinführung des neuen Macan möchten wir neue, digital

geprägte Zielgruppen erreichen. Deshalb ist die Verlängerung des Markenerlebnisses in die virtuelle Welt für uns ein zentrales Ziel.“

Ein einheitliches Erlebnis: Die neue Porsche-Website

Die Online-Aktivitäten zur Einführung des Macan gehen einher mit einem Relaunch des gesamten Porsche-Netzauftritts. Dabei wurde ein großes Augenmerk darauf gerichtet, das Nutzer-Interface durch eine Programmierung in „Responsive Design“ über die verschiedenen Geräte hinweg gleichbleibend zu gestalten. „Ein einheitliches, hochemotionales Nutzererlebnis auf allen Endgeräten ist für uns der Schlüssel zu einem konsistenten, digitalen Markenauftritt“, sagt Robert Ader, Leiter Marketing Kommunikation.

Den neuen Auftritt kennzeichnet zudem alles, was bereits in der Vergangenheit bei unabhängigen Vergleichen – etwa durch das US-Meinungsforschungsinstitut J.D. Power and Associates – zu Bestwerten in der Branche geführt hatte: eine einfache Navigation, ein klares und modernes Erscheinungsbild, zahlreiche Zusatzinformationen und Features, optimal an den Bedürfnissen der Nutzer orientierte Modellseiten sowie eine effektive Händlersuche.