Porsche geht mit Videoserie neue Wege im Marketing

Dieser Artikel gibt den Stand zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung wieder. Der Inhalt kann inzwischen veraltet sein.

11/04/2020 In sechs Videos, jeweils um die 20 Minuten lang, porträtiert Porsche Menschen mit Tatendrang. Die neue Serie trägt den Titel „The Soul Within" und ist ab heute auf YouTube zu sehen.

Ihre Protagonisten bewegen sich überwiegend in einem kreativen, künstlerischen Umfeld. Sie widmen sich vollkommen unterschiedlichen Dingen und haben doch Eines gemeinsam: Sie machen ihr Ding – mit Leib und Seele. Sie nehmen dabei keinen Bezug zur Marke Porsche, auch Fahrzeuge sind in den Filmen nicht zu sehen. Damit setzt der Sportwagenhersteller in seiner Marketingkommunikation konsequent darauf, seine Zielgruppe authentisch und auf Augenhöhe anzusprechen.

Einer der Protagonisten ist Stéphane Ashpool, ein Pariser Modedesigner, der über das Label „Pigalle" sowohl Streetwear als auch High Fashion vertreibt. In einer anderen Folge beschreibt Graffiti-Künstlerin Christina Angelina aus Los Angeles, wie sie über den körperlich anstrengenden Akt des Sprühens eine direkte Verbindung zu ihrer Seele aufbaut. Auch die japanische DJane Hito tritt in einer Folge auf, ebenso Lino DiSalvo, ein Regisseur für Animationsfilme, der im vergangenen Jahr „Playmobil: Der Film" produziert hat.

Die kanadischen Entrepreneure Kaeli Robinsong und Jason Sussman erklären, wie sie sich selbst treu bleiben, während sich ihr Geschäftsmodell ausweitet – vom ursprünglichen Food-Truck auf Vancouver Island zu zahlreichen Restaurants. Mit Julius Dittmann ist auch ein deutscher Unternehmer unter den Protagonisten. Julius ist der Sohn des Skateboard-Pioniers Titus Dittmann und aktueller Geschäftsführer der gleichnamigen Marke „Titus".

„Mit ‚The Soul Within' wollen wir die individuelle Hingabe interessanter Persönlichkeiten greifbar machen. Was treibt sie an und was ist ihnen wirklich wichtig?", erklärt Oliver Hoffmann, Leiter Marketingkommunikation der Porsche AG. „Mit der Serie tauchen wir ein in die Lebenswelten unserer jungen Zielgruppe und greifen relevante Themen auf. In mehr als zwei Stunden Videozeit ist kein einziger Porsche zu sehen. Vielmehr decken wir Gemeinsamkeiten mit Menschen auf, die man auf Anhieb vielleicht nicht vermuten würde, und zeigen damit Werte, für die wir als Marke stehen."

Die Videoserie wurde von Petrolicious produziert. Bei ihrer Verbreitung setzt Porsche unter anderem auf eine Medienkooperation mit dem Online- und Printmagazin VICE. So werden die Filme auch über einen gemeinsamen Online-Hub veröffentlicht und beworben, zusätzlich zum Porsche-eigenen YouTube-Kanal. Das Thema Seele wird von Porsche in der Kommunikation bereits seit dem Start des Taycan intensiv gespielt. Dessen Claim „Soul, electrified." betont, dass auch dieses rein-elektrisch angetriebene

Fahrzeug alle typischen Merkmale eines Porsches in sich trägt.

Dieser Beitrag wurde vor dem Start des Porsche Newsroom Schweiz in Deutschland erstellt. Die genannten Verbrauchs- und Emissionsangaben richten sich daher nach dem Prüfverfahren NEFZ und wurden unverändert übernommen. Alle in der Schweiz gültigen Angaben nach WLTP-Messzyklus sind unter www.porsche.ch verfügbar.

MEDIA ENQUIRIES



Sandro Kälin

Head of Communications Porsche Schweiz AG
+41 41 487 91 16
sandro.kaelin@porsche.ch

Image Sublines

Path: Porsche geht mit Videoserie neue Wege im Marketing /Bilder/Bild_2.jpg
Title: Julius Dittmann, Managing Director of the skateboard brand “Titus”, 2020, Porsche AG
Subline: Julius Dittmann ist der Geschäftsführer der Marke „Titus“

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/de_CH/2020/unternehmen/porsche-videoserie-the-soul-within-youtube-20452.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/29935d3c-d0d2-4140-83a3-e3ef88c3c90d.zip