

Warum Porsche eine neue Corporate Identity braucht

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

31/10/2017 Porsche-Marketingchef Kjell Gruner erklärt die Hintergründe zum neuen Erscheinungsbild der Sportwagenmarke – und, wer künftig damit arbeiten wird.

Seit sieben Jahren leitet der promovierte Marketing-Experte Kjell Gruner das Marketing von Porsche. Jetzt verändert der 50-jährige frühere Unternehmensberater das Gesicht der Sportwagenmarke aus dem Volkswagen-Konzern. Eine neue Corporate Identity soll Porsche ins Digital- und Elektrozeitalter führen.

Herr Gruner, warum haben Sie überhaupt die Corporate Identity von Porsche modernisiert?

Digitale Kommunikationskanäle haben bei Porsche eine starke Bedeutung, sei es im Fahrzeug, im Internet oder in den sozialen Medien. Wir haben gemerkt, dass unser bisheriges Corporate Design hier

nicht optimal funktioniert und die neue Corporate Identity konsequent auch für digitale Kanäle optimiert. Das deutlichste Beispiel ist unsere neue Hausschrift, die künftig einheitlich vom Fahrzeug über Print bis zum Online Auftritt eingesetzt wird. Ein zweiter wichtiger Punkt war für uns, die Emotionalität der Marke noch stärker herauszuarbeiten, beispielsweise durch den Einsatz noch größerer Bildflächen.

Wie lange hat dieser Prozess gedauert?

Wir haben das neue Coporate Design zirka sechs Monate entwickelt und Ende 2016 freigegeben. Mit der Umsetzung haben wir dann bewusst bis September 2017 gewartet, um eine möglichst zeitgleiche Umstellung in vielen Kanälen zu ermöglichen. In etwa einem Jahr wird die Übergangsphase enden, bis dahin möchten wir alle Anwendungsbereiche umgestellt haben, insbesondere auch im Fahrzeug und bei den Händlern.

Welche Design-Agentur hat Sie dabei begleitet?

Meta-Design aus Berlin hat das neue CD für uns entwickelt, selbstverständlich in ganz enger Zusammenarbeit mit unseren weltweiten Lead-Agenturen im Bereich Kreation und Digital.

Was wollen Sie mit dem neuen Auftritt bewirken?

Wenn ich drei Punkte herausgreifen sollte, wären es ein konsistentes, moderner Erscheinungsbild über alle Kanäle, insb. auch im digitalen Bereich - noch mehr Emotionalität vermitteln, beispielsweise durch den Einsatz großer Bilder - und unsere Wurzeln nicht zu vergessen, sondern zu stärken. Porsche hat sich in den letzten 20 Jahren einen markentypischen Auftritt geschaffen, beispielsweise durch einen großflächigen Weißraum, einen Rahmen um die Bilder oder den starken Schutzraum um das Porsche Wappen. Diese Punkte haben wir evolutorisch weiterentwickelt und aus unserer Sicht sogar noch gestärkt.

Betrifft die neue Corporate Identity nur das visuelle Erscheinungsbild der Marke nach außen oder auch die interne Kommunikation und Haltung des Unternehmens?

Das neue CD findet auch im Produkt und in der internen Kommunikation durchgängige Anwendung, wir haben uns dazu eng mit den Kollegen aus dem Fahrzeug-Design und der Öffentlichkeitsarbeit ausgetauscht. Die neue Hausschrift heißt "Porsche Next".

Den Zusatz "Next" führt auch die neue Markenschrift von Škoda, Ihrer Schwestermarke aus dem VW-Konzern. Ist das Zufall?

Da müssen Sie die Kollegen von Škoda fragen... Im Ernst, eine Strategie dahinter gibt es nicht, aber natürlich tauschen wir uns innerhalb des Konzern auf verschiedenen Ebenen zu strategischen Themen aus. Es kann sein, dass irgendjemand bei Škoda der Name "Porsche Next" gut gefallen hat.

Die neue Corporate Identity gibt den Rahmen für künftige Werbekampagnen vor. Schränkt das Ihre Werbeagenturen nicht zu sehr ein?

Das denke ich nicht. Porsche hat immer schon sehr stark auf einen konsistenten Markenauftritt geachtet, und das weltweit von Asien über Europa bis nach USA. Kreativität ist für mich weniger eine Sache der Form, als vielmehr von guten Geschichten und relevantem Content.

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-corporate-identity-interview-kjell-gruner-marketing-digital-elektro-14430.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/80fae06d-821b-4e0a-badc-82846f716df7.zip

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart