

Marketingkommunikation stellt ihr weltweites Agenturmodell neu auf

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

17/12/2020 Im Rahmen eines mehrmonatigen Pitch-Verfahrens hat die Marketingkommunikation der Porsche AG ihre Zusammenarbeit mit den bestehenden Agenturen neu ausgerichtet.

Die bisherige so genannte „Creative Alliance“ mit fünf Partnern wird dadurch weiter geschärft. Grabarz & Partner bleibt in der Konstellation und betreut künftig die Produktkommunikation aller Baureihen inklusive der digitalen Umfänge. Auch fahrzeugnahe Produkte und Services liegen in der kommunikativen Verantwortung der Agentur. Proximity ist neben den Motorsportthemen in Zukunft auch für die Markenkommunikation zuständig. Zudem setzt Porsche auf die weltweite Media-Agentur PHD sowie in Nordamerika weiterhin auf Cramer-Krasselt und in China auf Saatchi & Saatchi.

Zusätzlich wird Porsche im Bereich „Decoupling“ mit der United Digital Group und Chromedia zusammenarbeiten. Dabei geht es darum, Foto-, Film- und Text-Assets zu adaptieren und zu

lokalisieren.

„Mit der Neuausrichtung unseres Agenturmodells stellen wir die Marken-bezogene Kommunikation noch stärker in den Vordergrund und bündeln themenbezogen klassische und digitale Aufgaben“, sagt Oliver Hoffmann, Leiter Marketingkommunikation bei Porsche.

„Wir arbeiten so auf den wichtigsten Customer Journeys mit je einer zentralen Agentur. Damit wollen wir auch den Weg zum datengetriebenen Marketing weiter konsequent ausbauen.“ Insgesamt werde die Kommunikation damit noch zeitgemäßer und kreativer, so Hoffmann.

Die Agentur Keko wird weiterhin für Porsche tätig sein und Bereiche der Marketingkommunikation verschiedener internationaler Tochtergesellschaften verantworten. Die Agentur unterstützt unter anderem Porsche Deutschland bei den Porsche Zentrum Marketing Services. Dabei handelt es sich um ein Full-Service-Agenturangebot zur Umsetzung lokaler Marketingmaßnahmen für die 88 deutschen Porsche Zentren. Sie ist zudem für die Tochtergesellschaften im Mittleren Osten sowie Asien-Pazifik und Großbritannien zuständig. Zusätzlich hat Keko kürzlich den Etat für die US-Initiative zum Aufbau einer öffentlichen Ladeinfrastruktur „Electrify America“ gewonnen.

In 2021 vollzieht die Marketingkommunikation einen schrittweisen Übergang zur neuen Aufstellung. Ab 2022 soll sie vollständig umgesetzt sein.

MEDIA ENQUIRIES



Linda Riechers

Spokesperson Sales and Marketing
+49 (0) 1523 / 911 8402
linda.riechers1@porsche.de

Bildunterschriften

Pfad: Marketingkommunikation stellt ihr weltweites Agenturmodell neu auf /Bilder/Bild_1.jpg
Titel: Oliver Hoffmann, 2020, Porsche AG
Bildunterschrift: Oliver Hoffmann, Leiter Marketingkommunikation bei Porsche.

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/2020/unternehmen/porsche-marketingkommunikation-weltweites-agenturmodell-23239.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/f775dcee-f51a-4bd8-9037-4ac27e72803d.zip

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