

Appendix D

Interview transcript – Porsche

Interview mit Communications manager von Porsche de México, 16. Januar 2009

Allgemeine Daten

Name:

Firma: Porsche de México

Kontakt: Tel. +52 222 230 0

info@porsche.com.mx

Funktion: Gerente de Comunicación

VE: Welche verschiedenen Arten von Events werden organisiert? Was sind die jeweiligen Ziele?

AJ: Der Bereich Kommunikation von Porsche México in 2008 teilt sich auf in Marketing und PR.

Im Bereich Marketing gibt es die Ziele:

- Produktziele (z.B. auch Upgrade innerhalb der Marke)
- Imageziele
- Neukundengewinnung
- Kundenbindung

Diese werden erreicht durch folgende Events:

- Porsche Sport Driving School (2 mal jährlich)
- Porsche Parade (1 mal jährlich)
- Messe SIAM (alle 2 Jahre)
- Porsche World Road Show (alle 2 Jahre)
- Porsche Roadtours (mehrere im Jahr)

Weiterhin fördert die Marke in Mexiko Aktivitäten der unabhängigen Porsche Clubs (organisiert Ausfahrten und Track Days)

Im Bereich PR gibt es folgende Instrumente

- Presseevents (national und international)
- Launches
- Redaktionelle Artikel
- PressCars

Der Fokus liegt auf der persönlichen Beziehung zu Editoren und Journalisten.

Durch das Zusammenwirken von Marketing- und PR Events soll primär der Verkauf gefördert werden. Wir laden auch die Presse separat auf unsere Kundensportevents ein, um

positive Presseberichte über die Marketing-Events zu erzeugen (Verstärkung des Sportscar-Image und Vermarktung des Events).

VE: Wie wichtig sind Events als Kommunikationsinstrument?

AJ: Unser Vorteil ist, dass wir ein sehr starkes Produkt und ein bereits seit 60 Jahren generiertes Image/Positionierung, um nicht zu sagen Mythos, haben. Deshalb sind für Porsche als Sport-/Luxusmarke Events als Kommunikationsinstrument von sehr großer Bedeutung um Emotionen durch Fahren des Produktes zu vermitteln, sehr viel wichtiger als die klassischen Above-the-line Kommunikationsinstrumente zu Vermittlung von Produkt- und/oder Imageinformation.

Wir geben den grössten Teil des Budgets für verschiedenste Events aus. Mit dem Vorteil eine direkte zielgruppenorientierte Ansprache (One-to-one) und Emotionalisierung bei den teilnehmenden existierenden und potentiellen Kunden zu bewirken. Durch die stets klein gehaltene Teilnehmerzahl vermitteln wir zudem Exklusivität. Für Porsche ist das Event als Instrument in der Kommunikation sehr viel wichtiger als beispielsweise bei Volumenmarken.

Ein Eventbudget kann anhand des prognostizierten Umsatzes oder anhand zu planender Aktivitäten festgelegt werden.

VE: Was sind die Selektionskriterien für ein Event?

AJ: Wir arbeiten gemäss unserer internationalen Guideline hauptsächlich mit bereits erwähnten Marketing- und Presse-Events. Sofern es sich um zusätzliche Events handelt, die nicht in diesem etablierten Rahmen organisiert werden, bestimmen vor allem Inhalt sowie Investition (Kosten/Nutzen), ob ein Event stattfinden wird.

VE: Was sind deiner Erfahrung nach die größten Herausforderungen und Probleme in der Event-Organisation?

AJ: Da es sich bei Porschekunden um eine äußerst begrenzte und exklusive Zielgruppe handelt, ist eine der größten Herausforderungen, das Target direkt zu aktivieren. Dies ist klar nur möglich mit einer gezielten Marketingstrategie sowie durch intensive Vor- und Nachbereitung der Events. Zusätzlich werden die Events positiv in der spezialisierten Presse dargestellt - Kognitive Dissonanz sollte nicht nur beim Produkt sondern auch beim Event vermieden werden.

Wir sind der Überzeugung, dass unsere Fahrzeuge, obwohl sie „State of the Art“ sind, sich primär über Emotionen verkaufen. Die generieren wir hauptsächlich auf Events. Der Preis ist somit nicht vorrangig der „Driver“ beim Kauf.

Wie bereits erwähnt sind viele Events Coporate Events, und deshalb arbeiten wir sehr eng mit unserer Muttergesellschaft zusammen. In gewisser Weise sind wir auch an die Muttergesellschaft gebunden, bei Launches z.B. machen wir das Wording selbst, übernehmen aber die Formate, die überall auf der Welt gleich sind.

Eine große Herausforderung bei Events sind die vielen Details, die geplant werden müssen. Dafür arbeiten wir mit Agenturen zusammen. Ein Problem ist allerdings häufig, und dies ist

für mich als Deutscher ein grösseres Problem, der kulturelle Faktor in Mexiko: vieles wird auf den letzten Drücker erledigt, obwohl vorher gut geplant worden ist.

VE: Habt ihr in der Vergangenheit Probleme mit der Logistik oder im Umgang mit Behörden gehabt?

AJ: Dadurch, dass unsere Events bereits etabliert sind und wir mit zuverlässigen, professionellen Agenturen zusammenarbeiten, können wir solche Probleme vermeiden.

Ich adaptiere mich stetig an kulturellen Gegebenheiten wie an die mexikanische Arbeitsweise. Am Ende funktionieren die Sachen immer – es ist eine grosse Erfahrung für mich.

Rückfragen zum Gespräch – 03. März 2009

VE: Was sind deiner Meinung nach kritische Faktoren, die bei der Organisation eines Events beachtet werden sollten?

AJ: Zeit ist ein kritischer Faktor. Hierbei ist vor allem die Frage, ob man ein Event organisiert, das man schon kennt, oder ein Neues. Im Falle von Porsche haben wir gewisse bereits etablierte Events, die regelmäßig stattfinden und bei denen der Zeitfaktor nicht ganz so kritisch ist.

Beim Faktor Zeit gibt es verschiedene Dimensionen. Langfristige und kurzfristige Planung (z.B. Rennstrecke mieten 6 Monate vorher/ Catering einige Wochen vor Event etc.) Wichtig in unserem Segment ist die Versendung von meist personalisierten Einladungen. Dies kann telefonisch, per mail oder per Post geschehen. Jedoch muss zum Zeitpunkt des Versandes bereits Ort, Programm etc. feststehen, dies kann ein kritischer Faktor sein. Man kann sagen, je komplexer ein Event ist, desto mehr Zeit und Koordination benötigt man.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist sicherzustellen, dass die eingeladenen Personen auch zum Event kommen. Im Luxussegment werden spezielle Personen angesprochen. Diese Personen haben meist einige Möglichkeiten mehr als andere. Für diese Leute ist eine Einladung von Porsche eine von vielen, da sie auch Einladungen zahlreicher Mitspieler im Segment zu wertigen Veranstaltungen erhalten. Unser Ziel ist es immer Leader im Segment zu sein. Ein Bestätigung (kann telefonisch sein) kurz vor Event ist essentiell zum Gelingen. Das ist vor allem hier in Latin America wichtig, wo jemand, der einem aus Höflichkeit zusagt, nicht notwendigerweise auch erscheint.

VE: Gab es in der Vergangenheit Fehler in der Planung oder bei der Organisation eines Events? Wenn ja, wie haben sich diese ausgewirkt?

AJ: Wir alle sind Menschen und Fehler gehören dazu. Um ein Event erfolgreich abzuschliessen ist Konzentration enorm wichtig. Fehlt diese können Sachen nicht ganz rund laufen. Im Nachhinein besprechen wir stets gut gelaufene Dinge aber auch über Sachen zur Verbesserung. Fehler passieren bei uns nicht zweimal.

Meiner Meinung nach ist ein gravierender Fehler, nicht rechtzeitig mit der Planung des Events anzufangen, das heißt nicht richtig vorgeplant zu haben. Das passiert normalerweise nicht bei Porsche.

VE: Wie schwierig ist der Umgang mit Behörden in Mexiko in Bezug auf permisos etc.? Wie geht ihr damit um?

AJ: Wir selbst haben keinen direkten Kontakt zu Behörden. Für viele Events arbeiten wir mit einer Event-Agentur zusammen, welche die Durchführung des Events organisiert. Bei der Porsche-Parade z.B. mussten wir beinahe den kompletten Periferico in Mexiko Stadt sperren, was ein großer logistischer Aufwand war. Hier verfügen professionelle Agenturen über gutes Wissen, wie formelle Prozesse funktionieren und ermöglichen damit auch besondere Events.

Weitere administrative Hilfe erhalten wir von hauseigenen Rechts- und Versicherungsabteilung.

VE: Wer organisiert die Logistik? Was habt ihr für Erfahrungen damit?

AJ: Es kommt ganz auf das Event an, wer sich um die Logistik kümmert. Bei der Driving School macht es eine Agentur, welche schon länger mit dem Thema betraut ist und nötige Erfahrung hat.

Bei der SIAM z.B. transportiert Porsche de Mexico selbst die Autos, kümmert sich z.B. mit einem Zulieferer um den importierten Stand etc.

Bei der World Road Show koordiniert Porsche de Mexico die Zulieferer und hat alles selbst unter Kontrolle. Hier gibt es allerdings ein vorgefertigtes Standsystem aus Deutschland, das uns viele Dinge vereinfacht.

Wir teilen uns oft die Koordination mit der Porsche AG und arbeiten für die Events vor Ort nicht selbst mit den externen Dienstleistern wie z.B. Schenker zusammen

VE: Ist es schwierig, fähiges Personal im Bereich des Eventmanagement zu finden?

Meiner Meinung nach wird man nicht als Eventmanager geboren, aber als klar denkende Person mit Drive kann man sich in das Thema einarbeiten. Das Problem beim Eventmanagement sind die unregelmäßigen Arbeitszeiten, häufig muss man auch nachts arbeiten, oft viele Stunden am Stück, man muss sehr flexibel sein. Daher findet man auch meist junge Menschen in diesen Jobs.

Meiner Meinung nach hängt die Eignung stark von der Person ab, man muss einen klaren Verstand haben und planen, kalkulieren und in kritischen Situationen Ruhe bewahren können. Wenn man ein Grundlagenstudium hat, kann man darauf aufbauen und als Eventmanager arbeiten. Ein Studium ist aber nicht zwingend notwendig.

Aber um auf die Frage zurückzukommen: Je nach Aufgabenteilung in Eventagenturen oder Unternehmen gibt es unterschiedliche Ansprüche ans Personal. In grösseren Unternehmen wird meist ein Studium vorausgesetzt. In Agenturen kann man auch mit einer normalen

Ausbildung anfangen. Für Porsche als internationales Unternehmen mit exzellentem Ruf, ist nicht schwierig sehr gute Leute zu finden und zu halten.

VE: Kannst du dich an eine besondere Gelegenheit erinnern, als die Organisation eines Events besonders schwierig war?

Unser Vorteil ist, dass wir mit professionellen Agenturen zusammenarbeiten, die viel Erfahrung haben und die unsere Werte und Vorstellungen kennen und teilen. Generell funktionieren Events nicht alleine, und viele Dinge gehen schief, wenn sie nicht kontrolliert/koordiniert werden.

Trotzdem gibt es Events in der Porsche de Mexico Welt, die komplizierter sind als andere. Zwei davon sind die World Road Show und die SIAM.

Bei der World Road Show werden über 11 Tage 500 Personen aus ganz Mexiko eingeflogen, die Leute müssen eingeladen werden und es muss sichergestellt werden, dass die Fahrzeuge die ganze Zeit über in einwandfreiem Zustand sind. Das ist eine sehr herausfordernde, komplexe Aufgabenstellung. Z.B. bei den Fahrzeugen ist es hilfreich Ersatzautos zur Verfügung zu haben, sowie Dealer in der Nähe, die im Falle eines Falles schnell spezialisierte Hilfe leisten können.

Die SIAM, die grösste Autoshow alle zwei Jahre in México, ist ein komplexes Event. Der Stand, den man bspw. auf der Messe aufbaut, besteht aus etwa 20000 Einzelteilen. Man muss prüfen, welche man kauft, welche man mietet und welche man aus Kostengründen am besten selbst herstellt. Wie jedes Unternehmen achtet die Marke Porsche darauf, dass man gleiche Effekte so günstig wie möglich darstellt bei gleichbleibender hoher Qualität in Übereinstimmung mit dem Corporate Design.