Porsche – Erfolg ist (auch) das Ergebnis aus Emotionen und Kundennähe

Porsche gehört sicherlich zu den großen Erfolgsgeschichten der Automobilindustrie in den letzten zwei Jahrzehnten. Alleine in diesem Jahr werden gut 180.000 Fahrzeuge von den Fließbändern laufen. Eine unglaubliche Zahl, wenn man bedenkt, dass die Zuffenhausener bis vor gut zehn Jahren ein exklusiver Sportwagenhersteller waren. Oberflächlich betrachtet ist die enorme Steigerung der produzierten Fahrzeuge einfach zu erklären: die Modellpalette wurde um populäre SUV's wie den Cayenne und den Macan sowie um den viertürigen Sportwagen Panamera erweitert. Selbst die vor noch nicht allzu langer Zeit in einem Porsche undenkbaren Dieselmotoren sind mittlerweile Standard, wodurch zusätzliche Zielgruppen erschlossen wurden. Schaut man sich aber die Sportwagenschmiede etwas genauer an, erkennt man schnell, dass ihr Erfolg neben der Produktpalette auf vielen Mosaiksteinchen aufbaut. Deren Gemeinsamkeiten sind stets Emotionen und die Nähe zum Kunden.

Dass weltweit noch über 70 Prozent aller jemals gebauten Porsche fahren, ist für sich betrachtet schon eine wahnsinnige Zahl. Noch beeindruckender wird dieser Wert jedoch, wenn man das Potenzial betrachtet, das dahinter steckt: Einerseits die Emotionen, die gerade Young- und Oldtimer wecken – und zwar nicht nur bei ihren Besitzern. Und andererseits mögliche Zusatzverkäufe: Viele Besitzer eines älteren Porsche verfügen über eine gute „finanzielle Ausstattung" und gehören somit einer wichtigen Zielgruppe für die aktuellen Modelle an. Porsche hat dies längst erkannt – im Gegensatz zu so manch anderem Hersteller, der den Besitzern seiner älteren Fahrzeuge bisher keine oder nur geringe Aufmerksamkeit widmet. Die Zuffenhausener hingegen haben zur optimalen Betreuung und Wiederaufbereitung klassischer Fahrzeuge ein bereits etwa 100 Porsche Classic Partner umfassendes internationales Händler- und Servicenetz aufgebaut. Die Kunden erhalten dort das gesamte Leistungsspektrum von Porsche Classic inklusive der Versorgung mit rund 52.000 Originalersatzteilen, Reparatur- und Wartungsarbeiten, sowie Komplett- und Teilrestaurierungen. Dank eines speziellen Schulungs- und Trainingskonzepts ist gewährleistet, dass alle Porsche Classic Partner einen einheitlich hohen Qualitätsstandard bieten. Den Freunden klassischer Sportwagen sei noch gesagt, dass jeder Classic Partner einen separaten Bereich mit Ausstellungsfahrzeugen älterer Porsche-Modelle einrichtet.

Ein weiterer Erfolgs-Baustein ist die Porsche Sport Driving School, die heuer ihr 40-jähriges Jubiläum feiert. Interessant, wie damals alles begann: ihr Ausgangspunkt war nämlich 1974 die Vorstellung des 911 Turbo. Bei ihm ahnten die zuständigen Herren in Zuffenhausen, dass nur geübte Fahrer in der Lage wären, das neue Topmodell sicher zu beherrschen. Die Lösung sahen sie in einem Lehrgang, bei dem das entsprechende Know-how vermittelt werden sollte. Der erste Schritt war gemacht, aufgrund des großen Interesses folgten viele weitere. Heute werden ein- bis dreitägige Kurse in 15 Ländern von rund 100 Instrukteuren angeboten. Mittlerweile gibt es neben On- und Offroad-Trainings auch Winterprogramme sowie Fahrveranstaltungen für historische Fahrzeuge. Im Rahmen von aufeinander aufbauenden Trainingsleveln oder in Spezialkursen kann das fahrerische Können der Teilnehmer gezielt verbessert werden. Besonders Ambitionierte erhalten im Zuge des Trainings Master RS gar die A-Lizenz des Deutschen Motor Sport Bundes. Unabhängig davon steht bei den Programmen stets im Vordergrund, den Sportwagen in allen Situationen präzise beherrschen zu können. Gibt es einen besseren Weg, Emotionen für Porsche zu wecken, als mit dem Fahrspaß, den diese besonderen Automobile bis in den Grenzbereich hinein bieten?

Abschließend möchte ich noch auf die Aktivitäten im Sport zu sprechen kommen. Selbstverständlich ist Porsche als Sportwagenhersteller im Motorsport (erfolgreich) aktiv, bis hin zu Rennserien für Kunden. Ein weiteres wichtiges Standbein stellt das (Damen-) Tennis dar: Hier ist nicht nur der Porsche Tennis Grand Prix zu nennen, bei dem im Frühjahr immer die besten Tennisspielerinnen der Welt in Stuttgart zusammenkommen und darum kämpfen, u.a. einen Sportwagen der Zuffenhausener zu gewinnen. Sondern auch die Premiumpartnerschaft mit dem Deutschen Tennis Bund (DTB) und das Sponsoring des Porsche Team Deutschland sowie des Porsche Talentteam Deutschland. So wie Golf gilt Tennis heute ebenfalls noch bei vielen als Sportart, die insbesondere von „besser Betuchten“ ausgeübt wird. Somit ist Porsche mit seinen Aktivitäten rund um das Tennis auch hier nahe an den (potenziellen) Kunden dran. Und bietet Interessierten sogar noch eine eigene Internet-Seite (www.porsche-tennis.de), die alle relevanten Informationen dazu bereithält.

Bildquelle: Porsche