

Träume wecken

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

02/09/2020 Miriam Hehl und Björn Ewald spielen mit Emotionen. Bei Porsche organisieren sie gemeinsam mit ihren Kolleginnen und Kollegen das Produkttraining für die Verkäufer aus der ganzen Welt – und leben die Leidenschaft, die dabei vermittelt werden soll, vor.

Immer wenn ein neues Modell vor der Markteinführung steht, zünden sie mit ihrem Team ein didaktisches Großfeuerwerk. „Erlernen, erleben, erfahren" lautet die Devise. Im Detail gelingt dies durch klassische Workbooks, Virtual-Reality-Elemente, E-Learnings, Pre- und Posttests zur Dokumentation des Lernerfolgs, Fahrdynamiktests auf der Rennstrecke und geführte Roadtouren. Das Ziel: Faszination und Begeisterung für ein neues Fahrzeug wecken. Denn neben Fachwissen vermittelt das Team auch die Emotionen von Sportwagen und der Marke. Und die sollen später überzeugend bei potenziellen Kunden geweckt werden.

Hinter allen Trainingsmaßnahmen steckt ein ausgeklügeltes Konzept. Die Learner Journey beginnt bereits einige Wochen vor dem eigentlichen Präsenztraining. Denn vom Tag der offiziellen Vorstellung

des Modells an erhalten die Verkäufer Zugang zu einem interaktiven Onlinetraining. Dort erfahren sie vor allem die Fakten zu technischen Neuerungen, Motordaten und dem Design.

Mit diesem Hintergrundwissen reisen alle Verkäufer aus Europa und die Verkaufstrainer der übrigen Kontinente dann zu einer mehrtägigen Präsenzschulung nach Mallorca. „In exklusiven Locations und im Workshop-Rahmen sollen die Verkäufer auch abseits der reinen Produktschulung in die Welt der Porsche-Kunden eintauchen", erklärt Miriam. Die Workshops bedeuten aber auch harte Arbeit, denn die Schulungsteilnehmer wissen am Ende alles über das neue Modell – sogar Fakten über die wichtigsten Konkurrenzprodukte. Wer ein Fahrzeug erfolgreich verkaufen will, muss sich auch mit der ein oder anderen kritischen Kundenaussage auseinandersetzen können. Ein Beispiel: Wenn ein Wettbewerber auf dem Papier die besseren Leistungswerte aufweist, bedeutet dies nicht automatisch, dass das Fahrzeug auch die bessere Gesamtperformance bietet. Um das herauszufinden, vergleichen die Teilnehmer die neuen Porsche-Modelle mit denen der Wettbewerber unter anderem auf der Rennstrecke. „Hier kann sich quer- und längsdynamisch dann plötzlich ein ganz anderes Bild ergeben", erklärt Björn.

In einem Zeitraum von rund drei Monaten durchlaufen zwei- bis dreitausend Teilnehmer aus den europäischen Märkten die Produkttrainings auf Mallorca. Zu dem Zeitpunkt hat das Team schon gut eineinhalb Jahre Arbeit investiert. Alles beginnt in der Regel mit Recherchen im Entwicklungszentrum in Weissach. Aus den Informationen der Ingenieure filtern Miriam, Björn und ihre Kollegen das heraus, was später erklärt und geschult werden muss, und verpacken es dazu in die verschiedenen Seminarbausteine. Es geht auch darum, die komplexen Sachverhalte auf den Kundennutzen herunterzubrechen. „Der Transfer von der teilweise doch sehr technischen Entwicklersprache in Verkaufsargumente für den Verkäufer ist auch Teil unserer Arbeit", erzählt Miriam. Apropos Sprache: Alle Schulungsmaterialien gibt es in 13 Sprachen.

Grundsätzlich arbeitet das Trainingsteam international und interdisziplinär. Die internationale Komponente fließt durch die Beteiligung der Verkaufstrainer aus der ganzen Welt mit ein. USA, Deutschland und China sind als große Märkte gesetzt, es werden aber auch Vertriebskollegen kleinerer Märkte hinzugezogen. Denn anders als für die europäischen Märkte führen zum Beispiel die Porsche-Märkte USA und China Produkttrainings selbstständig durch. Diese sind durchaus angelehnt an das zentrale Produkttraining, werden allerdings auf die jeweiligen Marktbedürfnisse und -besonderheiten angepasst. Die interdisziplinäre Zusammensetzung des Trainingsteams aus Wirtschaftsingenieuren, Technikern, Projekt- und Eventmanagern deckt bewusst alle Facetten ab. Dabei verantwortet jedes Teammitglied eine Baureihe oder ein übergreifendes Thema wie beispielsweise Porsche Connect oder die Eventorganisation. Je nachdem, wo das neue Modell zugeordnet ist, übernimmt dann ein Kollege der entsprechenden Baureihe die Gesamtprojektleitung. Die anderen unterstützen ihn.

Miriam ist zum Beispiel im Moment verantwortlich für ein neues Modell, das in der zweiten Jahreshälfte erscheint. Eine besondere Herausforderung, denn in Corona-Zeiten ist eine Präsenzveranstaltung quasi unmöglich. Also verlegen sie und ihre Kollegen das Produkttraining in die digitale Welt, wofür sie in kürzester Zeit die Inhalte anpassen, neue Skripte anfertigen, zusätzliche Filme oder E-Learnings erarbeiten und neue Workbooks schreiben müssen. Der Praxisteil wird aber nachgeholt. „Denn die

Vermittlung von Emotionen ist ein elementarer Bestandteil des Produkttrainings“, betonen Miriam und Björn immer wieder.

Info

Text: Benjamin Büchner

Text erstmalig erschienen im CAMPUS Magazin.

Bildunterschriften

Pfad: media/Bilder/Bild_1.jpg
Titel: Björn Ewald, 2020, Porsche AG
Bildunterschrift: Mit Begeisterung lernen: Die Produkttrainings verbinden harte Arbeit und Emotionen miteinander

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/campus/porsche-internationales-produkttraining-traeume-wecken-22307.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/2cceff28-f839-40e9-ae16-d9fa8156aa7e.zip