

Die Erfolgsformel 911

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

21/08/2015 August Achleitner ist Leiter der Porsche Baureihe 911 im Entwicklungszentrum Weissach. Der Carrera ist nicht nur das Kernmodell von Porsche, sondern auch ein Musterbeispiel für optimales Produktmanagement.

Nach über 50 Jahren ist der 911 so gefragt wie nie zuvor. Was ist sein Geheimnis?

August Achleitner: Ich glaube, der Erfolg war in dieser Form nicht vorhersehbar. Am Anfang hat man das Fahrzeug mit knappem Budget weiterentwickelt. Dann zeigte sich, wie sehr die Kunden den 911 schätzten – sie waren damals die eigentlichen Treiber für sein Weiterleben. Wenn ich den Link zu heute schlage, sehen wir weiterhin bestimmende externe und interne Faktoren. Externe Einflüsse wie Feedback von Fachjournalisten, Feedback von Kunden, manche Wettbewerber und Gesetzeseinflüsse

spielen eine Rolle. In enger Verbindung mit internen Themen aus unserer Vorentwicklung und auch aus anderen Baureihen formen wir einen Katalog für die nächste Generation des 911. Das ist sozusagen die Komposition.

Dem stehen aber die Kosten gegenüber. Wie finden Sie den richtigen Weg?

Porsche ist extrem kostensensibel. Das beherrscht unser tägliches Arbeiten so, dass wir immer versucht sind, das Optimum zu finden. Und Optimum bedeutet, das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis, die beste technische Lösung und die höchstmögliche Kundenzufriedenheit kostenoptimiert darzustellen. Die Kosten können natürlich unterschiedlicher Art sein, seien es Entwicklungskosten, Investitionskosten, die Teilekosten selbst oder die Summe aus ihnen.

Das hört sich einfach an. Ist es das auch?

Oft entsteht ein Spannungsfeld: Auf der einen Seite steht die attraktive technische Lösung, denn gerade der Elfer muss im Wettbewerbsumfeld seine Performance unter Beweis stellen. Auf der anderen Seite wollen – und müssen – wir als Hersteller mit dem Auto profitabel sein. Das heißt: Geld verdienen. Dieser Spagat ist nicht trivial. Es gehört nicht viel dazu, jede Menge Technik einfach in das Auto zu stecken, das fällt mir notfalls am Sonntagnachmittag ein. Wenn man aber dann zusammenzählt und sieht, was das kostet, was wir dafür als Verkaufspreis von unseren Kunden verlangen müssten, sieht das schon ganz anders aus. Und künftig wird es definitiv nicht einfacher. Speziell die Anforderungen gesetzlicher Art hinsichtlich Verbrauchs- und Emissionsreduzierungen sind zwar technologiefördernd, lösen aber hohe Zusatzkosten im Fahrzeug aus.

Wie gehen Sie mit der Einführung neuer Lösungen und Technologien um?

Wir denken strategisch: Wir wissen, wann das nächste Auto kommt, wir wissen aber auch, wann das übernächste kommt. Wir wissen, was wir beim nächsten 911 machen müssen, um ihn attraktiv zu gestalten und für den Kunden eine echte Neuerung zu bringen. Aber ich muss mein Pulver nicht auf einmal komplett verschießen. Das heißt, die Ideensammlung findet jederzeit und permanent statt.

Aber der Mythos 911 ist mehr als nur die Summe seiner Teile. Woran liegt das?

Bei der Erprobung des Gesamtfahrzeugs wird sehr viel Feinschliff betrieben. Ich könnte diese Funktionsabsicherung auch nach außen vergeben. Aber was dann fehlt, ist das Herzblut. Die Harmonie

des Ganzen, dieser Tick, noch mal nachzubohren bei irgendeinem Detail, macht es unterm Strich aus. Wenn das Auto dann fertig ist, merkt man: Es ist aus einem Guss. Alles ist so, wie der Kunde es sich wünscht.

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-consulting/porsche-consulting-erfolgsformel-911-august-achleitner-interview-11304.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/346b3e43-438a-44f9-b14d-0a4a483fc614.zip

Externe Links
http://www.porscheconsulting.com/pco/de/

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