

Im Dialog mit dem Finanzvorstand

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

08/04/2015 Lutz Meschke, Vorstand für Finanzen und IT bei Porsche, spricht über Profitabilität, Kundenbegeisterung und das intelligente Auto der Zukunft.

Porsche gilt als profitabelster Autobauer der Welt und ist mit einer Umsatzrendite von 16 Prozent die Perle im Volkswagen Konzern. Kann man das noch besser machen?

Mit einer Umsatzrendite von knapp 16 Prozent liegen wir in unserer Industrie weltweit vorn. Aber wenn wir unsere enormen Investitionen in zusätzliche Kapazitäten, neue Arbeitsplätze und in die Entwicklung CO2-reduzierender Antriebe betrachten, dann wird schnell klar, dass von einer Steigerung keine Rede sein kann. Mein Ziel lautet, auf lange Sicht der wirtschaftlich erfolgreichste Automobilhersteller zu bleiben. Um dieses Ziel erreichen zu können, müssen wir unsere Effizienz weiter steigern. Dieses Thema

steht deshalb bei mir regelmäßig ganz oben auf der Tagesordnung.

Hinzu kommt, dass Sie als Anbieter exklusiver Sportwagen nicht über ein so breit angelegtes Portfolio verfügen wie andere OEMs, bei dem Kleinwagen die geforderte CO2-Reduzierung unterstützen könnten. Haben Sie das Gefühl, dass Ihre Klientel Wert auf eine CO2-Reduzierung legt?

Unsere Kunden gehen mit dem Zeitgeist. Natürlich gibt es Käufer, für die nach wie vor nur die pure Leistung und die Fahrdynamik unserer Fahrzeuge zählen. Doch wir beobachten den Wandel der Bedürfnisse ganz genau. Unsere Antwort auf diese Entwicklung kennen Sie: Plug-in-Hybride. Mit dem Cayenne S E-Hybrid, dem Panamera S E-Hybrid und dem 918 Spyder bieten wir jetzt als einzige Marke weltweit bereits drei Plugin-Modelle im Premiumsegment an.

Ein zentrales Element der Porsche-Unternehmensstrategie ist die Begeisterung von Kunden durch ein einzigartiges Kauf- und Besitzerlebnis. Werden Sie weitere Aktivitäten unternehmen, um auf das Marken- und Kauferlebnis einzuwirken?

Porsche ist eine Engineering Company, was sich schon im „Dr. Ing." in unserem Unternehmensnamen „Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG" zeigt. Hiermit begründen wir unseren Anspruch: die jeweils sportlichsten und technologisch fortschrittlichsten Fahrzeuge im Wettbewerbsumfeld herzustellen. Vom Sport-Geländewagen Macan mit einem Einstiegspreis von etwas mehr als 50.000 Euro bis zum 911 Turbo S für rund 200.000 Euro finden Sie diesen Anspruch in allen unseren Modellen verwirklicht. Und bei unserem Supersportwagen 918 Spyder bin ich mir sicher, dass Sie weltweit kein Auto finden werden, das mehr Technologie beinhaltet als diese hochinnovative Milestone-Entwicklung mit Hochleistungs-Plug-in-Hybridantrieb.

Ein ganz wichtiger Aspekt ist zudem die Qualität, jeder Kunde testet sein Fahrzeug jeden Tag während des Gebrauchs. Wie ernst wir das Thema nehmen, sehen Sie in den alljährlichen Untersuchungen des US-Marktforschungsinstituts J.D. Power. Regelmäßig schneidet Porsche beim Markenranking der Autohersteller hier als Bester ab. Das Besitzerlebnis geht für mich aber noch viel weiter. Eine absolut Porsche-typische Charakteristik ist die mit unseren Modellen gebotene Erlebnisbreite. Samstagvormittag mit dem Elfer auf den Rundkurs zu gehen und am Abend damit in die Oper zu fahren – das nenne ich ein tolles Besitzerlebnis. Diese hohe Alltagstauglichkeit unserer Sportwagen gehört zu den wichtigsten Merkmalen der Marke Porsche.

Bislang hat sich Ihr Haus als klassischer Sportwagenhersteller positioniert, wobei über die Jahre eindeutig eine Spreizung erfolgt ist und das Portfolio jüngst mit dem Macan nochmals erweitert wurde. Wenn man sich bei anderen Marken und Produkten des Konzerns umsieht, werden immer mehr elektronische Features in die Fahrzeuge verbaut und diese gewinnen für die Kaufentscheidung immer mehr an Bedeutung. Wird das Thema „Connected Car" für Ihre Klientel zunehmend wichtiger?

Absolut. Es gibt aber Unterschiede zwischen den Kundenerwartungen verschiedener Marken. Schwerpunkte werden hier und dort anders gesetzt. Zum Beispiel steht das rein autonome Fahren bei unseren Kunden nicht unbedingt im Vordergrund. Wir sprechen beim intelligenten Auto der Zukunft über vier Innovationsfelder:

1. „Safety und Security" - hier geht es um Anwendungen wie Diebstahlschutz und Hilferuf bei Pannen.

2. „Remote Funktionen" - damit meinen wir personalisierte Serviceangebote wie die Fernprogrammierung der Standheizung oder die Überwachung des Lademanagements bei unseren Plug-in-Fahrzeugen.

3. „Schwarmintelligenz" - der Begriff steht für den Austausch von Daten innerhalb einer größeren Gruppe mit dem Ziel, beispielsweise Echtzeit-Verkehrsinformationen anbieten zu können.

4. „Infotainment und Navigation" - bei diesem Innovationsfeld stehen Applikationen im Mittelpunkt, die Informationen und Unterhaltung ins Fahrzeug bringen.

Ist das tatsächlich wichtig für den klassischen Porsche Kunden? Möchten Ihre Kunden neben Motor-Sound, Fahrwerk und Design auch das hippste Infotainment- System haben?

Auf den ersten Blick könnte man meinen, nein, wir brauchen nicht unbedingt das hippste Infotainment-System. Wir müssen aber immer weltweit denken und Mentalitätsunterschiede berücksichtigen. Zum Beispiel spielt das Thema „Infotainment" für chinesische Kunden eine andere Rolle als für deutsche.

man bei Porsche die besten Mechatroniker und die besten Fahrwerkstechniker der Welt erwarten. Wenn das Auto der Zukunft von Porsche auch einen höheren Anteil an Connectivity etc. haben wird, dann bedeutet das, dass zukünftige Mitarbeiter von Porsche, zumindest teilweise, andere Qualifikationsprofile haben müssen. Sehe ich das richtig?

Durchaus. Zunächst sollten wir festhalten, dass Porsche die Anzahl der Mitarbeiter seit dem Jahr 2010 von rund 13.000 auf gut 22.000 gesteigert hat - das ist ein Zuwachs von mehr als 60 Prozent. In Zukunft werden wir noch mehr Beschäftigte im Bereich der Informationstechnologie benötigen. Mit Blick auf die weiblichen Bewerber möchte ich betonen, dass wir bestrebt sind das vorhandene Potenzial am Markt voll auszuschöpfen und beispielsweise jungen Müttern die Rahmenbedingungen zu bieten, die ihnen einen erfolgreichen Karriereweg ermöglichen. Denn wir haben bei Porsche neue Wege eingeschlagen, um allen Beschäftigten langfristig ein attraktives Arbeitsumfeld bieten zu können. Hierzu zählen Möglichkeiten zur stärkeren Individualisierung der Arbeitszeit entsprechend der jeweiligen Lebenssituation, die Unterstützung junger Familien durch das Angebot einer Kinderbetreuung oder die Möglichkeit einer Pflegearbeitszeit.

Wenn wir bei den neuen Berufsbildern bleiben: Die heutigen technisch orientierten Berufseinsteiger sind ja alle mehr oder weniger in der digitalen Welt zu Hause. Wie kann man diese jungen Leuten vermitteln, dass sie nicht zu Google oder zu HP gehen müssen, um ihre Software Skills einzusetzen? Porsche bietet ihnen den besten Markennamen, das beste Produkt und sie haben vielfältige Möglichkeiten, die Zukunft des Automobils entscheidend mitzugestalten. Wie kann man das in Zukunft transportieren?

Sie haben die wesentlichen Argumente schon erwähnt, genau darum geht es: Sie müssen die beiden begeisternden Welten zusammenbringen. Auch Computer-Fans sind vielfach enthusiastische Autofahrer, das darf man nicht vergessen. Das Thema „Connected" vernetzt im Prinzip alle Funktionen des Unternehmens. Wir brauchen junge Leute aus der digitalen Welt, die nicht nur als „IToder Programmier-Giganten" zu uns kommen, sondern komplette Produktverantwortung tragen wollen. Im Prinzip hat man früher in der Autoindustrie Leute gesucht, die Benzin im Blut haben, heute braucht man auch Leute, die ein anderes Interessens- und Wertegerüst mitbringen und die sich nicht primär für Autos interessieren. Die müssen Sie für sich begeistern und auf sich aufmerksam machen. Das würde

auch bedeuten, dass man das Recruiting sowohl von den Botschaften als auch über die Kanäle etwas verändern muss. Klar, wir sind auf Facebook unterwegs und auch in anderen sozialen Medien relativ gut vertreten. Für mich ist das Entscheidende, dass ich ein Arbeitsumfeld anbieten kann, das dem Zeitgeist entspricht. Jeder Porsche ist ein Sportwagen und entsprechend sind Sie auch Sponsor von großen Sportevents, sei es im Tennis oder Basketball. Wenn ich jetzt weiterdenke und sage „Wir müssen an anderer Stelle auf uns als Arbeitgeber aufmerksam machen", könnte man im Bereich des Sponsoring Möglichkeiten finden, die nichts mit den bisher angestammten Plattformen zu tun haben. Das kann man sich sicherlich vorstellen. Derzeit unterstützen wir die Gesellschaft mit unserem Engagement in den Bereichen „Soziales", „Bildung und Wissenschaft", „Kultur" und „Sport". Wir entwickeln dafür lokale und internationale Projekte und Maßnahmen. Größtes Einzelengagement ist die Unterstützung der John-Cranko-Schule in Stuttgart. Durch dieses klare Bekenntnis für die Ausbildung der Ballettschüler wollen wir auch ein deutliches Signal geben für eine dauerhafte Partnerschaft mit dem Stuttgarter Ballett. Insbesondere in der Jugendförderung denke ich, können wir einen guten Beitrag leisten und so auch wahrgenommen werden. Das soziale Image ist für Porsche sehr wichtig.

Abschließend interessiert es mich, wie der Porsche im Jahr 2020 aussieht. Wenn wir an die neue Modeligeneration des 911er denken, welche Eigenschaften wird der Elfer der Zukunft haben?

Grundsätzlich sollte er die gleichen Eigenschaften haben wie bisher. Bei den Fahreigenschaften eines 911 darf es keine Kompromisse geben. Aber natürlich gehen wir mit der Zeit: Mit unseren Plug-in-Antrieben haben wir im Premiumsegment bereits eine Vorreiterrolle inne.

Also wird der Porsche der Zukunft - neben all den genannten Attributen - auch vernetzt sein?

Mit Sicherheit.

Das Interview führte Wolfgang K. Eckelt. Text erstmalig erschienen im Top Career Guide Automotive 2015.

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/interview-porsche-finanzvorstand-lutz-meschke--2015-10117-10160.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/53487211-8d69-4d31-b46c-93d2603759bc.zip

Externe Links
http://www.top-career-guide.de/