

Vertrieb

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

18/03/2022 *Der Inhalt dieser Webseite enthält Informationen, die ursprünglich als Teil des Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts 2021 des Unternehmens veröffentlicht wurden. Dieser wurde seit seiner Veröffentlichung nicht aktualisiert; einzelne Inhalte sind daher möglicherweise nicht mehr aktuell. Darüber hinaus können auch andere Inhalte auf dieser Webseite veraltet sein.*

Zufriedene Kunden

Zahlreiche Fachmagazine und unabhängige Studien bestätigen die hohe Qualität der Produkte und Services von Porsche sowie die überdurchschnittliche Zufriedenheit der Kunden. Letztere ist auch ein Erfolg entsprechender CRM-Programme (Customer Relationship Management, Kundenbeziehungsmanagement). Damit orientiert sich das Unternehmen konsequent an den Wünschen und Anforderungen der Kunden in allen Phasen der Beziehung („Customer Journey“). Nachfolgend einige Beispiele für Auszeichnungen und Preise aus verschiedenen Märkten.

Auszeichnungen und Preise 2021

- Das bekannte US-Ratgebermagazin „Kelley Blue Book“ wählte die Sportwagenmarke 2021 zum fünften Mal in Folge zur „Best Resale Value – Luxury Brand“. Außerdem wurde dem Modell Macan in der Kategorie „Best Compact Luxury SUV“ der Preis für den höchsten Wiederverkaufswert verliehen.
- Im Rahmen der World Car Awards (WCA) erhielt der Porsche 911 die Auszeichnung „World Performance Car of the Year 2021". Über 90 internationale Automobiljournalisten sind bei den WCA als Juroren tätig.
- In der „Automotive Performance, Execution and Layout Study“ (APEAL) des renommierten US-Marktforschungsunternehmens J.D. Power erzielte Porsche wie bereits im Vorjahr den ersten Platz im Luxussegment. Die APEAL-Studie ermittelt die Attraktivität der Fahrzeuge in den USA. Dafür werden einmal jährlich Neuwagenkäufer befragt.
- Zudem erreichte der Sportwagenhersteller in den USA im „Sales Satisfaction Index“ (SSI) den ersten Platz als beste Marke. Auch in Kanada belegte Porsche den ersten Rang in dieser Wertung. Der SSI wird ebenfalls jährlich von J.D. Power erhoben und ermittelt, wie zufrieden Neuwagen-Interessenten mit Vertragshändlern im Kaufprozess sind.
- Im „Customer Service Index“ (CSI) von J.D. Power konnte das Unternehmen ebenfalls mit dem ersten Platz unter den Premiummarken überzeugen. Der CSI gibt an, wie zufrieden Kunden mit Wartung und Reparaturen bei Vertragshändlern sind.
- In Deutschland wählten die Leser des Fachmagazins *auto, motor und sport* den 911 in der Kategorie „Sportwagen“ auf den ersten Platz. Bereits im Vorjahr hatte er dort gesiegt. In der Kategorie „Cabrio“ triumphierte der 911 als Cabrio beziehungsweise Targa. Zudem belegte der Taycan erstmalig den ersten Platz in der Kategorie „Obere Mittelklasse“.
- Beim „Goldenen Lenkrad“ haben *Bild am Sonntag* und *Auto Bild* den Panamera für das Jahr 2021 als Sieger in der Kategorie „Mittel- und Oberklasse“ ausgezeichnet.
- Zum 18. Mal haben *Auto Bild* und *Schwacke* die „Wertmeister“ gekürt. Mit einem Werterhalt von 57,95 Prozent fuhr der Porsche 911 Carrera 4S PDK 2021 den Titel als wertstabilster Sportwagen Deutschlands ein. Aus dem „Auto Bild TÜV-Report 2021“ ging der Porsche 911 als einer der „Bestseller, die ewig halten“ hervor.
- Bei den Sport Auto Awards 2021 in Deutschland war Porsche in insgesamt sieben Kategorien erfolgreich. So erlangte der Porsche 911 gleich in vier Klassen den ersten Platz. Der Taycan Turbo S wurde zum besten Elektroauto, das Cayenne Turbo Coupé zum sportlichsten SUV gekürt.
- Das britische Magazin *Top Gear* würdigte den Porsche 911 GT3 mit dem Titel „Chris Harris' Car of the Year 2021“ und den Porsche Mission R mit „Concept of the Year 2021“.
- Die britischen Zeitungen *The Sunday Times* und *The Times* haben außerdem den Taycan Cross Turismo zum „Adventure Car of the Year 2021“ und den 911 GT3 zum „Sports Car of the Year 2021“ ausgezeichnet. Das Lifestyle-Magazin *GQ* hat das 911 Turbo Cabriolet 2021 zum „Convertible Of The Year“ gekürt.

Erfolgsfaktor Marke
Die Marke ist Kaufgrund Nummer eins beim Erwerb eines Porsche. Und das mit steigender Tendenz. 2015 gaben in einer Umfrage 41 Prozent der deutschen Käufer eines neuen Porsche an, sich deswegen für ihr Fahrzeug entschieden zu haben. 2019 waren es bereits 48 Prozent, also nahezu jeder Zweite. Die Marke wird als Differenzierungsfaktor in Zukunft noch wichtiger werden. In der Porsche Strategie 2030 spielt sie darum eine zentrale Rolle.

Die Porsche Community ist ein wichtiger Zukunftsfaktor. Menschen, die eine Leidenschaft für Porsche teilen. Hier profitiert das Unternehmen von seiner einzigartigen Historie: Seit mehr als 70 Jahren gestaltet Porsche die Zukunft des Sportwagens. Über 230.000 Fans der Marke treffen sich in Porsche Clubs weltweit. In der Automobilwelt ist die Porsche Community einzigartig. Diese Ausnahmestellung gilt es zu nutzen und auszubauen, auch um neue Zielgruppen anzusprechen. Beides sind wesentliche Ziele des Brand Managements.

Es geht darum, einzigartige Erlebnisse mit Porsche zu schaffen. Live und hautnah lässt sich die Marke beispielsweise in einem Porsche Experience Center (PEC) erleben. Weltweit gibt es aktuell neun dieser besonderen Fahrerlebniszentren, darunter das am 1. Oktober eröffnete in Kisarazu im Großraum Tokio. Das zehnte PEC wird derzeit im kanadischen Toronto gebaut. Jedes Jahr besuchen rund 150.000 Kunden und Porsche Fans ein PEC. Dieses Angebot steigert die Strahlkraft der Marke weiter.

Hinzu kommen innovative Markenauftritte bei neuen Formaten. Dazu zählen urbane Events wie „SCOPES Driven by Porsche“. 2021 fanden diese Veranstaltungen in Singapur und Warschau statt. Im Rahmen von „SCOPES“ bietet Porsche jung-dynamischen Kreativen und Künstlern sowie innovativen Unternehmen eine Bühne, auf der sie sich über Trends und Zukunftsthemen in der jeweiligen Region austauschen können. Auch solche modernen Kontaktpunkte machen die Marke noch attraktiver.

Inspirierende Tra□ume: Dreamers. On.
Lebensträume und ihre Realisierung stehen bei der Marketingkampagne „Dreamers. On.“ im Mittelpunkt. Ziel ist es, neue strategische Zielgruppen anzusprechen und sie dabei zu inspirieren, ihre persönlichen Lebensträume zu erreichen. Zusätzlich soll der Brand Purpose „Driven by Dreams“ bei bestehenden und neuen Zielgruppen verankert werden.

Als Teil von „Dreamers. On.“ ist Ende Juli 2021 „The Art of Drive“ gestartet, ein interaktives Online-Mentoring-Programm. Dort berichteten bekannte Persönlichkeiten wie die US-amerikanische Musikerin Annie Clark in kurzen Filmen, Artikeln, Interviews und digitalen Events davon, wie sie sich ihren Traum erfüllt und dabei andere Menschen inspiriert haben. Die Mentoren spornten die Nutzer an, ambitionierte Vorhaben anzugehen. „The Art of Drive“ ist in Zusammenarbeit mit den Medienpartnern Vogue und Wired entstanden.

Zweites Projekt war die „Global Gallery“. Dort konnten Nachwuchskünstler ihre digitalen Werke auf Anzeigetafeln an prominenten Plätzen zeigen. Die dafür genutzten Werbeflächen wurden in fünf Städten in Nordamerika, Europa und Asien aufgestellt. Die „Global Gallery“ ist am 9. Oktober gestartet und lief acht Wochen lang.

Dicht am Kunden: urbane Retail-Formate
Ob stationärer Handel oder digitaler Marktplatz auf sämtlichen Vertriebskanälen möchte Porsche exzellenten Service und ein besonderes Markenerlebnis bieten. Der „Omni-Channel"-Ansatz bedeutet, überall und jederzeit für die Kunden erreichbar zu sein.

Insgesamt ist der Porsche Vertrieb gut aufgestellt: Das Netzwerk umfasst rund 900 starke und loyale Vertriebspartner in weltweit 128 Märkten. Dabei bildet das Retail-Konzept „Destination Porsche" das Dach für alle stationären Handelsformate. Das Konzept wird weltweit ausgerollt und ist in zehn Porsche Zentren bereits umgesetzt. Bis zum Ende der Dekade folgen mehr als 600 weitere. Über 500 Millionen Euro hat das Unternehmen dafür bisher investiert. Auch die Porsche Händler engagieren sich finanziell in hohem Maße, um sich vom klassischen Autohaus noch stärker in Richtung Markenerlebnisstätte zu wandeln.

Hinzu kommt die „Future Retail"-Strategie: Neben den Bestandskunden möchte das Unternehmen auch neue, jüngere Zielgruppen sowie vermehrt Frauen ansprechen. Dazu tragen neue urbane Retail-Formate wie die Porsche Studios und die sogenannten Porsche NOW Sales Pop-ups bei. Die Idee dahinter: Mit dem Trend zur Urbanisierung werden Innenstädte immer wichtiger. Porsche geht also dorthin, wo die Zielgruppen sind.

Die Porsche Studios befinden sich vorwiegend in hochfrequentierten Lagen in Innenstädten, beispielsweise in Einkaufszentren. Im Fokus steht das Markenerlebnis. Es gibt aber neben dem Showroom auch eine Fitting Lounge. Dort können Fahrzeuge konfiguriert und bestellt werden. Auch Probefahrten sind möglich. Zudem finden häufig kleinere Veranstaltungen statt. Im Frühjahr 2021 wurden in Taiwan und Vietnam die ersten beiden Porsche Studios eröffnet, Norwegen folgte mit Oslo zum 1. Juli. Bis 2023 wird es nach aktueller Planung weltweit mehr als 25 Porsche Studios geben.

Während die Porsche Studios dauerhafte Einrichtungen sind, werden die sogenannten Porsche NOW Sales Pop-ups nur für einen begrenzten Zeitraum genutzt. Dort können Besucher neben den ausgestellten Fahrzeugen beispielsweise die Porsche Drivers Selection erleben, Angebote der Porsche Exclusive Manufaktur kennenlernen sowie Virtual-Reality-Anwendungen und die private Konfigurations-Lounge nutzen.

Auf der Insel Jeju/Südkorea und in Zürich/Schweiz wurden im Sommer 2021 Porsche NOW-Standorte eröffnet. Die temporären Stores von Porsche gab es bisher bereits in Brasilien, Deutschland, Japan, Kanada und Taiwan. Weitere Neueröffnungen bei den urbanen Formaten werden folgen.

Digitaler Bedienkomfort im Handel
Mit Porsche One Sales (POS) digitalisiert der Vertrieb den Verkaufsprozess im stationären Handel. POS ist ein integriertes und für den Anwender optimiertes IT-System, das alle relevanten Verkaufsschritte in nur einer Oberfläche vereint. Die Neu- und Gebrauchtwagenverkäufer in den Porsche Zentren nutzen POS auf unterschiedlichen Endgeräten wie Laptops und Tablets. So können sie sich beim Beratungsgespräch ganz auf den Kunden konzentrieren. Parallel zur Konfiguration lassen sich beispielsweise Ausstattungsdetails an Ausstellungsfahrzeugen demonstrieren.

Nach einer Testphase in ausgewählten deutschen Porsche Zentren ist POS seit Januar 2021 deutschlandweit verfügbar, seit Juli auch in der Schweiz und Frankreich. In China und den USA arbeiten lokale Teams daran, regional maßgeschneiderte Versionen zu entwickeln. In China bieten mittlerweile 15 Händler POS an, in den USA sind es bereits 31. Der Rollout in weitere Märkte in Europa und Übersee startet Anfang 2022.

Auch nach dem Kauf eines neuen oder gebrauchten Porsche genießen Kunden einen digitalen Premium-Service: Sämtliche Serviceleistungen werden zentral über das Kundenökosystem „My Porsche" abgewickelt. So können Termine gebucht, der Serviceberater ausgewählt und die Fahrzeugabgabe digital geplant werden. Eine weitere Funktion ist der „Vehicle Check per Video". Der Serviceberater erfasst dabei den Zustand des Fahrzeugs und dokumentiert alle notwendigen Arbeiten per Video. Der Kunde kann die Aufnahmen sowie das dazugehörige Angebot mit nur wenigen Klicks in „My Porsche" einsehen und freigeben.

Die digitale Servicebuchung ist seit Herbst 2021 flächendeckend bei Händlern in Deutschland, China, Nordamerika, Norwegen, Frankreich und Singapur verfügbar. Der „Vehicle Check per Video" wird bereits in etlichen europäischen Märkten angeboten, darunter Spanien, Portugal und Italien. Im Laufe des Jahres werden die Services in vielen weiteren Ländern eingeführt, mit Schwerpunkt auf Nordamerika, Europa und Asien.

Digitaler Vertriebskanal steigert Umsatz

Seit dem Start im Oktober 2019 haben Porsche und die Porsche Handelsorganisation den Online-Vertrieb stark ausgeweitet. 2020 wurden weltweit 1.700 neue oder gebrauchte Porsche Fahrzeuge über die digitale Plattform verkauft, 2021 waren es bereits 5.800. Auch der Umsatz der Porsche Händler hat sich im Berichtsjahr in diesem Bereich verdreifacht: Waren es im gesamten Jahr 2020 noch 160 Millionen Euro, so wurde bereits im ersten Halbjahr 2021 die Halbe-Milliarde-Euro-Schwelle überschritten.

Die Fahrzeugsuche ist mittlerweile in 101 Märkten rund um den Globus erreichbar. Porsche Vertragshändler bieten auf dieser Plattform ihre sofort verfügbaren Neu- und Gebrauchtwagen online an. Darunter befinden sich sowohl Basismodelle als auch seltenere Varianten. In 24 europäischen Märkten sowie den USA, Kanada und China können Kunden zudem ihr Traumfahrzeug online bestellen.

In China lassen sich sogar über die beliebte Smartphone-App „WeChat" Gebrauchtfahrzeuge der Porsche Händler finden und reservieren. Neufahrzeuge folgen mit Beginn des nächsten Jahres. Darüber hinaus werden bestimmte Porsche Lifestyle-Produkte und Fahrerlebnisse online über den Porsche Flagship Store auf „Tmall" angeboten. „Tmall" ist Chinas größter B2C-Online-Marktplatz.

Engmaschige Ladeinfrastruktur

Der digitale „Porsche Charging Service" erleichtert es Porsche Fahrern, ihr Elektroauto zu laden und für den Strom zu bezahlen. Alle Ladevorgänge auf dieser Basis sind bilanziell CO_2-neutral. „Porsche Charging Service" bietet ein leistungsstarkes Ladenetzwerk mit fast 200.000 AC- und DC-Ladepunkten in 20 Ländern Europas darunter knapp 6.500 Ladepunkte mit mehr als 50 kW DC-

Ladeleistung. Dazu zählen unter anderem die Schnellladestationen des Partnernetzwerks IONITY. In den USA, Kanada und China gibt es zusätzliche Lösungen des „Porsche Charging Service". Dieser umfasst in den USA und Kanada zum Beispiel die Netzwerke von Electrify America und Electrify Canada.

Das Gemeinschaftsunternehmen IONITY beschleunigt derzeit rasant den Ausbau seines Schnellladenetzwerks in Europa: Bis 2025 soll die Zahl der Standorte von derzeit knapp 400 auf mehr als 1.000 steigen. Zugleich sollen es insgesamt rund 7.000 Ladepunkte werden über viermal so viele wie heute (circa 1.500). Porsche und die anderen Anteilseigner investieren dafür 700 Millionen Euro bis 2025. Ergänzend zum IONITY-Netzwerk plant Porsche eigene Schnellladestationen entlang der wichtigsten europäischen Verkehrswege und Autobahnen.

An ausgewählten Hotels, Restaurants, Flughäfen, Einkaufszentren, Sportclubs und Yachthäfen stellt „Porsche Destination Charging" AC-Ladepunkte bereit. Aktuell sind es rund 3.300 Ladepunkte in über 74 Ländern. Eine weitere praktische Lademöglichkeit sind die „Porsche Turbo Charging"-Stationen auf 800-Volt-Basis. Diese sind bei einer Vielzahl von Händlern in 54 Märkten zu finden.

Für die heimische Garage bietet das Unternehmen unterschiedliche Lösungen, beispielsweise den Porsche Mobile Charger Connect mit einer Ladeleistung von bis zu 22 kW (beziehungsweise 9,6 kW für die USA). Dazu sind auf Wunsch das Porsche Charging Dock und die Porsche Kompaktladesäule erhältlich. Sie können an der Wand befestigt oder an einer bestehenden Säule frei stehend installiert werden.

Optional sorgt der Home Energy Manager (HEM) für reibungsloses und komfortables Laden zu Hause. Ein Elektriker integriert die intelligente Schaltzentrale ins heimische Stromnetz. Der HEM optimiert den Ladevorgang hinsichtlich Leistung, Zeit und Kosten. Er schützt darüber hinaus vor einer Überlastung des Hausnetzes (Blackout-Schutz), indem er bei drohender Überlast bedarfsgerecht die Ladeleistung des Fahrzeugs reduziert. Beim eigenstromoptimierten Laden mit dem HEM kann gezielt mit hauseigenem Solarstrom geladen werden.

Mit einem externen Partner bietet Porsche zudem begleitende Dienstleistungen: den Porsche Charging Pre-Check (online) sowie den Porsche Home Check. Bei Letzterem prüft ein Elektriker vor Ort die Gegebenheiten und kann später auch das Lade-Equipment installieren.

Flexible Mobilitätsangebote

Unter der Dachmarke „Porsche Drive" bündelt der Premiumhersteller ein flexibles Mobilitätskonzept: Für einen Zeitraum zwischen drei Stunden und mindestens sechs Monaten lassen sich Sportwagen mieten. Sogar alle 48 Stunden das Fahrzeug innerhalb der Modellpalette kurzfristig zu wechseln, ist angebotsspezifisch möglich. Seit Juni 2021 wurde der Geschäftsbereich „Mobility Services" schrittweise auf die Porsche Financial Services GmbH übertragen.

Bei „Porsche Drive Abo" können junge Gebrauchtfahrzeuge mit einem Fahrzeugalter von sechs bis 48 Monaten angemietet werden - darunter auch der vollelektrische Taycan. Mit mindestens sechs Monaten ist die Laufzeit kürzer als bei klassischen Leasingverträgen. Bis auf die Kosten für Tanken und

Laden ist im Mietpreis alles inklusive. Das Abo kann mit einer Frist von drei Monaten gekündigt werden.

„Porsche Drive Rental" ermöglicht, den Traumwagen stunden- oder tageweise anzumieten. Von drei Stunden bis zu 28 Tagen kann er bei dieser Premium-Kurzzeitvermietung ausgeliehen werden ein attraktives Angebot insbesondere für Hochzeiten, Jubiläen oder Kurzurlaube. Das ausgewählte Porsche Modell kann an 19 Standorten in ganz Deutschland übernommen werden. In den USA bietet Porsche Cars North America (PCNA) ähnliche Auto-Abos an. Gegen eine Pauschalgebühr erhalten Kunden in Los Angeles, Atlanta, Phoenix und San Diego ein einzelnes Porsche Modell leihweise für einen oder drei Monate („Porsche Drive Single-Vehicle Subscription"). Wer den Sportwagen nur tageweise anmieten möchte, kann „Porsche Drive Rental" wählen. „Porsche Drive Multi-Vehicle Subscription" schließlich ermöglicht unbegrenzte Fahrzeugwechsel. Dieses monatliche Abo-Programm ist App-basiert. Alle drei Angebote gibt es bei Porsche Zentren in 14 Städten, weitere Standorte sind geplant.

Schnellere Konfiguration mit KI

Der Porsche Car Configurator gibt seit Frühjahr 2021 personalisierte Empfehlungen mithilfe von künstlicher Intelligenz (KI). Aus einer nahezu unbegrenzten Anzahl möglicher Kombinationen ermittelt die KI im Bruchteil einer Sekunde, welche Fahrzeugoptionen zum jeweiligen Nutzer passen könnten, und schlägt sie ihm vor. Im Durchschnitt liegt die Treffsicherheit, dass ein so ermitteltes Ausstattungsdetail dem Interesse eines Kunden entspricht, bei mehr als 90 Prozent. Weil sich die sogenannte „Recommendation Engine" auf Basis neuer Daten selbst optimiert, wird sich diese Quote im Zeitverlauf noch weiter verbessern.

Personelle Vera□nderungen im Vertrieb

Marco Schubert hat zum 1. Juli 2021 die Funktion Leiter Region Europa bei Porsche übernommen. Bislang war er Präsident der Audi Sales Division China. Schubert folgt auf Barbara Frenkel, die in den Vorstand der Porsche AG gewechselt ist.

Sarah Simpson ist zum 1. September als Chief Executive Officer zu Porsche Cars Great Britain gewechselt. In dieser Position löst sie Marcus Eckermann ab, der eine neue Funktion innerhalb der Porsche AG übernommen hat. Sarah Simpson arbeitet seit mehr als 20 Jahren für den Volkswagen Konzern, das vergangene Jahrzehnt war sie bei Bentley Motors.

Zum selben Stichtag hat Daniel Schmollinger die Leitung von Porsche Cars Australia (PCA) und der Porsche Retail Group Australia (PRGA) übernommen. Als neuer Geschäftsführer und Chief Executive Officer ist Schmollinger der Nachfolger von Sam Curis. Zuletzt war er als Vice President Marketing für Porsche China tätig.

Jacqueline Smith-Dubendorfer, zuletzt Global Vice President Digital Partner Commerce bei adidas, ist zum 1. Oktober zur Leiterin Smart Mobility & Digital Sales ernannt worden. Sie verantwortet damit unter anderem den digitalen Vertriebskanal, der 2019 gestartet ist.

Partnerschaft mit TAG Heuer

Porsche und der Schweizer Luxusuhrenhersteller TAG Heuer haben Anfang 2021 eine strategische

Markenpartnerschaft vereinbart. Im Rahmen der ganzheitlichen und langfristigen Allianz wollen die Premiumhersteller gemeinsam Produkte entwickeln. In einem ersten Schritt haben die Partner eine neue Uhr vorgestellt: den TAG Heuer Carrera Porsche Chronograph. TAG Heuer ist bereits seit 2019 Titel- und Timing-Partner des Porsche Formel-E-Teams.

Kooperation mit Modescho□pfer

Im Rahmen der Kommunikation zu den Panamera-Modellen hat Porsche mit Olivier Rousteing zusammengearbeitet. Eine Videoserie in den sozialen Medien erzählt die außergewöhnliche persönliche Geschichte des heutigen Creative Director des Pariser Modelabels Balmain. Olivier Rousteing kam 1985 zur Welt und wurde später aus einem Waisenhaus heraus adoptiert. Nach einem Besuch der Modeschule École supérieure des arts et techniques de la mode (ESMOD) in Paris begann er 2011 mit 25 Jahren als Chefdesigner bei Balmain. Damit war er der jüngste Kreativdirektor eines Pariser Modehauses seit Yves Saint Laurent.

Taycan Artcar by Richard Phillips

Für 200.000 US-Dollar hat das Auktionshaus RM Sotheby's das Porsche Taycan Artcar des New Yorker Künstlers Richard Phillips versteigert. Über 50 Gebote gingen für dieses Kunstwerk auf Rädern ein. Die Porsche Schweiz AG hat den gesamten Erlös an die Schweizer Non-Profit-Organisation Suisseculture Sociale gespendet. Porsche und seine Projektpartner unterstützen damit Schweizer Kulturschaffende, deren Branche von der Covid-19-Pandemie besonders hart getroffen wurde. Für das Taycan Artcar hat der Künstler sein großformatiges Gemälde „Queen of the Night" auf die Karosserie eines Porsche Taycan 4S übertragen. Die Porsche Exclusive Manufaktur hat das Artcar zudem weiter individualisiert.

Elfer zwischen Heritage und Fashion

Porsche und das Modelabel Aimé Leon Dore (ALD) haben erneut gemeinsam ein Fahrzeug umgestaltet. Der restaurierte 911 Super Carrera hat seine Live-Premiere vom 21. bis 23. Mai in New York City im dortigen Flagship-Store der Marke gefeiert. Lackierung in Olive, zusätzliche Scheinwerfer auf der Fronthaube, Fuchsfelgen sowie ein Korb auf dem Dach sind die Merkmale dieses Elfers. Dazu passend hat ALD eine Capsule Collection herausgebracht. Der 911 SC ist bereits das zweite Fahrzeug, das im Zuge der Partnerschaft entstanden ist. Erstes Gemeinschaftsprojekt war 2020 ein restaurierter 911 Carrera 4 (Typ 964).

Erste NFT-Auktion von Porsche Deutschland

Eine exklusive Design-Skizze von Exterieur-Chefdesigner Peter Varga wurde Anfang August als Non-Fungible Token (NFT: nicht ersetzbares, digital verschlüsseltes Objekt) versteigert. Auf dem Kunstwerk sind zwei Meilensteine der Porsche Geschichte miteinander kombiniert: der Taycan Cross Turismo und der 911. Sammler und Porsche Fans konnten die Design-Skizze über die US-Plattform „SuperRare" ersteigern. Zum Auktionsende betrug der Erlös 30,25 Ethereum, umgerechnet rund 80.000 Euro. Auch das physische Original wurde versteigert. Der Gesamterlös kam der gemeinnützigen Organisation Viva con Agua zugute.

Ku□nstlerische Bescha□ftigung mit Tra□umen

„The Art of Dreams" ist als Reihe interaktiver Pop-up-Installationen konzipiert. Die Design- und

Kunstwerke beziehen sich aus verschiedenen Blickwinkeln auf das Motiv der Träume. Den Anfang hat der französische Künstler Cyril Lancelin mit „Remember your dreams“ gemacht. Die überdimensionale, luftgefüllte Installation war vom 15. bis 24. Oktober im Palais Musée de la Mode Galliera de la Ville de Paris zu erleben. Die Reihe interaktiver Pop-up-Installationen wird in Kulturmetropolen fortgesetzt. Als nächste Station von „The Art of Dreams“ ist im Sommer 2022 eine Ausstellung in Mailand geplant. Die Agenturen Gravity und Peak unterstützen Porsche bei dem Projekt.

Nachwuchsfilmemacher ausgezeichnet

Bei den „Porsche Awards 2021 For Young Talents in Advertising“ gab es exakt 178 Einreichungen. Mitte Juli kürte die Jury die Gewinner. Beim Short Advertising Content setzte sich der polnische Beitrag „Tight Frame“ durch. Regie führten Katarzyna Jarecka und Jakub Skitek. Siegreich in der Kategorie „Long Advertising Content“ war das Team von „Get married again“ mit Regisseur Eugen Merher. Die Kategorie „Driven by Dreams“ ist angelehnt an den gleichnamigen Brand Purpose von Porsche. Hier finden sich Filme, die dazu ermutigen, an die eigenen Träume zu glauben. Gewinner war der englische Film „Absent“ unter der Regie von Libby Burke Wilde.

Offene Bu□hne auf der IAA

Open-Space-Auftritt statt eines klassischen Messestands: Passend zum neuen Konzept der IAA Mobility in München hat Porsche seine Fans und alle an innovativer Mobilität interessierten Besucher auf einer frei zugänglichen Ausstellungsfläche auf dem Wittelsbacher Platz empfangen. Zur Präsentation der Produktpalette von Porsche und der neuesten Entwicklungen aus Weissach erschienen zahlreiche Stargäste auf der Bühne, darunter Hollywoodschauspieler Michael Fassbender („X-Men“). Der deutsch-irische Hobbyrennfahrer startet seit zwei Jahren unter anderem in der European Le Mans Series in einem Porsche 911 RSR. Ein weiterer Höhepunkt war der „Dreamers. On.“-Live-Talk. Sara Nuru, Tim Bengel, Patrick Dempsey und Alvaro Soler diskutierten mit Moderator Steven Gätjen über ihre Lebenswege und Träume und darüber, wie sie diese erreicht haben.

Wachstum in Porsche Asia Pacific

Mit mehreren Projekten baut Porsche seine Präsenz in den aufstrebenden Märkten Südostasiens aus: So errichten Porsche Asia Pacific und Shell das erste grenzüberschreitende Hochleistungsladenetz Südostasiens. Es umfasst zwölf Ladepunkte an sechs Shell-Tankstellen. Gemeinsam mit seinem langjährigen Partner Sime Darby Berhad errichtet der Sportwagenhersteller ferner eine lokale Fahrzeugmontage in Malaysia.

Anfang August hat die erste südostasiatische Ausgabe des Event-Fomats „SCOPES Driven by Porsche“ ihre Premiere gefeiert. Der Ideenaustausch fand diesmal virtuell statt. Zwei Monate lang erzählten Visionäre, Künstler und Jungunternehmer inspirierende Geschichten in Dokumentarfilmen, Workshops, Podcast-Serien, interaktiven Live-Panels und Vorträgen.

Drei neue PEC rund um den Globus

In Norditalien und in Tokio hat Porsche im Herbst die Porsche Experience Center (PEC) Nummer acht und neun eröffnet. Die neue Markenerlebnisstätte im italienischen Franciacorta ist rund 60 Hektar groß und schließt einen Handlingkurs mit drei verschiedenen Trainingsbereichen ein. Das Kundenzentrum ist

futuristisch gestaltet. Das Fahrerlager mit 29 Garagen ist für Motorsportveranstaltungen wie den Porsche Carrera Cup Italia gedacht.

Das neue PEC Tokyo erstreckt sich über eine Fläche von 43 Hektar. Die 2,1 Kilometer lange Strecke bildet berühmte Kurven nach, etwa das Karussell am Nürburgring. Zusätzlich bietet das PEC sechs Fahrtrainingsmodule, darunter einen anspruchsvollen Offroad-Parcours.

In Toronto/Kanada wird das zehnte PEC gebaut. Die Eröffnung ist für 2024 geplant.

Erstes fertiges Sonderwunsch-Fahrzeug

Paolo Barilla hat als erster Kunde zusammen mit der Porsche Exclusive Manufaktur ein Sonderwunsch-Fahrzeugprojekt realisiert. Der italienische Unternehmer ist Le-Mans-Gesamtsieger von 1985. Anlässlich seines 60. Geburtstags hat er einen höchst individuellen Porsche 911 GT3 (992) mit entworfen und an seiner Entstehung umfassend mitgewirkt. Dieses besondere Fahrzeug ist angelehnt an sein Le-Mans-Siegerauto: Neben dem charakteristischen Renn-Look in Sommergelb, Weiß und Schwarz trägt der Porsche die siegreiche Startnummer 7 auf der Fronthaube und den Türen. Weitere Details wie Heckflügel oder Schalthebel wurden ebenfalls neu interpretiert und teilweise eigenständig entwickelt. Im Rahmen des neu geschaffenen Sonderwunsch-Angebots übernahm der Kunde die Rolle des Projektleiters. Als Teil des Projektteams, bestehend aus Experten der Porsche Exclusive Manufaktur und dem Design-Bereich Style Porsche, hat Barilla unmittelbar an der Umsetzung seines Traumfahrzeugs mitgearbeitet. Insgesamt hat der Prozess von der ersten Design-Idee über die Prüfung der technischen Machbarkeit bis hin zum Bau drei Jahre gedauert.

Porsche unterstützt Kitesurfing

Seit November 2021 sponsort Porsche den renommierten Wettbewerb „Red Bull King of the Air" in Kapstadt, bei dem sich jedes Jahr die besten Kiter aus aller Welt bei extremen Sprüngen messen. Zudem kooperiert der Sportwagenhersteller mit der Kitesurfing-Marke Duotone. Mit Liam Whaley und Rita Arnaus hat das Unternehmen zudem zwei professionelle Athleten als Kitesurfing-Repräsentanten gewonnen. „Beim Kitesurfing geht es um Sportlichkeit, Präzision und um das Verschieben von Grenzen daher passt diese Sportart perfekt zu Porsche", sagt Robert Ader, Chief Marketing Officer (CMO) der Porsche AG. „Wir sehen im Kitesurfen großes Potenzial, um mit attraktiven Marken zusammenzuarbeiten und neue Zielgruppen anzusprechen." Das Engagement ergänzt die langjährige Förderung des Tennis- und Golfsports durch Porsche.

Das erste Ergebnis der Kooperation mit Duotone findet sich in der Version 2.0 der „Duotone Academy App", seit 14. Dezember 2021 erhältlich bei Google Play und im App Store.

Erste Studie speziell für ein Videospiel

Einer der automobilen Stars von „Gran Turismo 7" ist der neue Porsche Vision Gran Turismo. Diesen rein virtuellen Rennwagen haben Porsche und das Videospiel-Entwicklungsstudio Polyphony Digital Inc., eine Tochter von Sony Interactive Entertainment, gemeinsam konzipiert. Zu den technischen Eigenschaften des Allradlers zählt der hochperformante Elektroantrieb mit bis zu 950 kW Overboost-Leistung im Zusammenspiel mit der Launch-Control.

„Gran Turismo 7“ ist die neueste Auflage der beliebten Fahr- und Rennsimulation. Das Spiel für die PlayStation 4 und die neue PlayStation 5 erscheint am 4. März 2022. Seit 2017 sind die Sportwagen von Porsche in die Software integriert, zuletzt der Taycan Turbo S.

Der Vision Gran Turismo ist die erste Konzeptstudie von Porsche, die speziell für den Einsatz in einem Computerspiel entwickelt wurde. Mit markentypischen Proportionen führt die Studie bekannte Porsche DesignElemente in die Zukunft.

MEDIA ENQUIRIES



Linda Riechers

Spokesperson Sales and Marketing
+49 (0) 1523 / 911 8402
linda.riechers1@porsche.de

Verbrauchsdaten

911 Carrera 4 (Vorgängermodell)

911 Turbo Cabriolet (Vorgängermodell)

911 Carrera (Vorgängermodell)

Taycan 4S mit Performancebatterie (Vorgängermodell)

911 Targa 4 (Vorgängermodell)

911 GT3 (Vorgängermodell)

Taycan Turbo S (Vorgängermodell)

911 Carrera 4S (Vorgängermodell)

*Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO_2-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO_2-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen“ entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei DAT (Deutsche Automobil Treuhand GmbH, Helmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, www.dat.de) unentgeltlich erhältlich ist.

Video

https://newstv.porsche.com/porschevideos/186997_de_3000000.mp4

Bildunterschriften

Pfad: media/Bilder/Bild_1.jpg
Titel: MA22T3FOX0001_KV_cmyk.jpg
Bildunterschrift: Die Porsche Community ist ein wichtiger Zukunftsfaktor

Pfad: media/Bilder/Bild_2.jpg
Titel: Thanks to a clear omnichannel strategy, customers can move freely from the digital marketplace to stationary retail formats.jpg
Bildunterschrift: Die digitale Fahrzeugsuche unterstützt bei der Modellwahl

Pfad: media/Bilder/Bild_3.jpg
Titel: EP22Q2BOD0004_cmyk.jpg
Bildunterschrift: An ausgewählten Hotels, Restaurants oder Flughäfen stellt „Porsche Destination Charging" AC-Ladepunkte bereit

Pfad: media/Bilder/Bild_4.jpg
Titel: TA22Q2BOX0003_cmyk.jpg
Bildunterschrift: Das vollelektrische Modell Taycan ist seit 2021 auch beim flexiblen Mobilitätsdienst „Porsche Drive Abo" erhältlich

Pfad: media/Bilder/Bild_5.jpg
Titel: 220121_Porsche_GNB_2021_Vertrieb-8.jpg
Bildunterschrift: Frédéric Arnault (TAG Heuer) und Detlev von Platen (Porsche AG)

Pfad: media/Bilder/Bild_6.jpg
Titel: pag-iaa-©eyecatchme-6907.jpg
Bildunterschrift: Statt zum klassischen Messestand hat Porsche auf den Open Space in München eingeladen

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-geschaefts-und-nachhaltigkeitsbericht-2021/vertrieb-produktion-und-beschaffung/vertrieb.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/96b09d81-1d6e-418b-acac-cf070257486d.zip

Externe Links
https://www.porsche.com/dreams