

Nachhaltigkeit in der Vertriebsstrategie von Porsche

04/04/2025 Janina Pfleiderer-Stellbogen ist Projektleiterin in der Vertriebsstrategie mit Fokus auf Nachhaltigkeit und arbeitet dabei im engen Austausch mit Porsches internationalen Vertriebsgesellschaften. Im Interview gibt sie insbesondere Einblicke in die Entwicklung lokaler Initiativen in den Bereichen Umwelt sowie Soziales und erklärt, welche Rolle Porsche-Kunden auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Zukunft spielen.

Janina, welche Bedeutung hat das Thema Nachhaltigkeit für dich?

Janina Pfleiderer-Stellbogen: DasThema Nachhaltigkeit begleitet mich schon von klein auf, denn in meiner Familie spielt Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Mir wurde schon früh aufgezeigt, dass die Ressourcen unseres Planeten endlich sind und wir Lösungen finden müssen, die unsere Umwelt schonen. Diese Erfahrungen haben in mir den Wunsch geweckt, mich nicht nur privat, sondern auch beruflich für eine nachhaltigere Zukunft einzusetzen – in meiner Rolle im Strategiebereich des Vertriebs kann ich dazu einen Beitrag leisten.

Welchen Beitrag zu Nachhaltigkeit bei Porsche kannst du in deiner täglichen Arbeit leisten?

Pfleiderer-Stellbogen: Ich arbeite mit meinem Kollegen Tobias Cavaleri direkt an der Schnittstelle zwischen Nachhaltigkeitsstrategie und Vertrieb. Dabei stoße ich konkrete Projekte in den internationalen Märkten und im Vertriebsressort an und begleite sie bei der Umsetzung. Dazu gehört die aktive Steuerung entsprechender Initiativen – und anschließend die transparente und zielgruppengerechte Kommunikation. Wir transportieren diese über die Vertriebstochtergesellschaften in den Handel und bis zu unseren Kundinnen und Kunden. Ein weiterer Schwerpunkt meiner Arbeit im Bereich der Nachhaltigkeit liegt in der internen Wissensvermittlung an die Mitarbeitenden des Vertriebsressorts und der weltweiten Vertriebsorganisation. Hierzu nutzen wir verschiedene Austauschformate und Trainings, darunter zum Beispiel unternehmensinterne Themenwochen zu Nachhaltigkeit oder spezifische Workshops mit Fachbereichen.

Welche Bedeutung hat Nachhaltigkeit für Kundinnen und Kunden von Porsche? Was ist ihnen besonders wichtig?

Pfleiderer-Stellbogen: Mit dem Kauf eines unserer Fahrzeuge erfüllen sich viele unserer Kundinnen und Kunden einen Lebenstraum – auch, weil Porsche eine exklusive und einzigartige Marke ist, mit der sie sich identifizieren können. Essenziell hierfür ist ein positives Markenimage. Unseren Kundinnen und Kunden ist es wichtig, dass Porsche Werte vermittelt, aktiv Verantwortung übernimmt und zukunftsorientiert handelt. Beim Thema Nachhaltigkeit sind die Erwartungen unserer Zielgruppen sehr heterogen. Unsere neueste Marktforschung hat aufgezeigt, dass Kundinnen und Kunden Nachhaltigkeit vorrangig mit ökologischen Aspekten des Produkts in Verbindung bringen. Besonders bei der Gewinnung neuer Zielgruppen für vollelektrische Fahrzeuge spielen reduzierte Treibhausgasemissionen eine wichtige Rolle. Gleichzeitig beobachten wir, dass gesellschaftliche Themen zunehmend an Bedeutung gewinnen. Daher möchten wir die einzelnen Märkte bei der Umsetzung sozialer Projekte mit lokalem Mehrwert unterstützen, insbesondere in den Bereichen Bildung, Inklusion und Grundversorgung.

Welche regionalen Unterschiede gibt es in der Kundenwahrnehmung von Nachhaltigkeit? Wie geht man mit diesen um?

Pfleiderer-Stellbogen: Der Austausch mit lokalen Vertriebskolleginnen und Vertriebskollegen sowie umfangreiche Marktforschungen haben uns gezeigt, dass insbesondere in Europa eine hohe Erwartungshaltung in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung herrscht. In China wiederum wird Nachhaltigkeit insbesondere mit Elektrifizierung und technologischem Fortschritt assoziiert. Regionale Unterschiede innerhalb eines Landes im Stellenwert von Nachhaltigkeit erkennen wir beispielsweise auch in den Vereinigten Staaten: In Regionen mit höherem Umweltbewusstsein legen potenzielle Kundinnen und Kunden eher Wert auf nachhaltigere Produkte, während in anderen Teilen der USA zu ausgewählten Themen eine gewisse Zurückhaltung oder sogar Skepsis zu spüren ist. Wir bringen diese unterschiedlichen Sichtweisen und Erwartungen bei Porsche ein und leiten entsprechende Maßnahmen daraus ab. Die genannten globalen Unterschiede versuchen wir in unserer Vertriebskommunikation zu berücksichtigen, indem wir sie gezielt an regionale Bedürfnisse anpassen

und gleichzeitig auf einen globalen Markenauftritt achten. Trotz der Unterschiede nehmen wir weltweit die zunehmende Erwartungshaltung wahr: Unternehmen wie Porsche sollen verstärkt einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit leisten.

Wie leitest du mit deinem Team aus diesen Eindrücken konkrete Projekte in Zusammenarbeit mit den Vertriebsregionen von Porsche ab?

Pfleiderer-Stellbogen: Gemeinsam arbeiten wir mit den Kolleginnen und Kollegen unserer fünf Vertriebsregionen zusammen: Deutschland, Europa, Nordamerika, China und die sogenannten Übersee- und Wachstumsmärkten. Diese Regionen unterteilen wir bei Porsche in insgesamt 20 Märkte und Regionalbüros. Zum einen stehen wir in engem Kontakt, um gezielt Impulse zu setzen und neue Projekte anzustoßen. Zum anderen gibt es globale Austauschformate, die den Vertriebsregionen die Möglichkeit bieten, sich untereinander auszutauschen und voneinander lernen zu können. Dabei bringen die Märkte eigene Ideen ein, aus denen wir gemeinsam Projekte entwickeln und sie bei der Umsetzung begleiten. Unser übergeordnetes Ziel ist es, die Geschäftsprozesse vor Ort nachhaltiger zu gestalten und Beiträge für die lokale Umwelt und Gemeinschaft zu leisten. Um die Wirksamkeit dieser Projekte zu messen, nutzen wir ein internes Bewertungssystem, das mehr als 30 Kennzahlen umfasst. Mithilfe dieser können wir die relevanten Aktivitäten rund um ökologische, ökonomische und soziale Themen erfassen – von Dekarbonisierungszielen über Umweltmanagementsysteme bis hin zu lokalen Partnerschaften. So können wir gemeinsam mit den Kollegen aus den Vertriebsregionen und den Märkten gezielt Verbesserungspotenziale und Zielsetzungen definieren, sowie Best-Practices ableiten.

Gibt es internationale Nachhaltigkeitsinitiativen, die dich besonders begeistert haben?

Pfleiderer-Stellbogen: Jedes Jahr zeichnen wir besondere Projekte aus. Drei dieser Projekte möchte ich besonders hervorheben: Mit einem Programm zur Reduzierung von Umweltauswirkungen konnte Porsche China seine CO2-Emissionen im Jahr 2024 um rund 5.000 Tonnen verringern. Zu den Maßnahmen vor Ort zählte beispielsweise der Einsatz von Solarpanels, energiesparender LED-Beleuchtung und umweltfreundlicher Verpackungen. In Guatemala haben sich Porsche-Mitarbeitende gemeinsam mit der lokalen Organisation TECHO für eine Hausbau-Initiative eingesetzt. Im Zuge dieses Engagements erhielten sieben wohnungslose Familien ein neues Zuhause mit Trinkwasserversorgung. Der Gewinner unserer Auszeichnung im Jahr 2024, Porsche Middle East, hat ein Projekt ins Leben gerufen, bei dem nahezu 2.000 handgefertigte Solarlampen an Menschen mit eingeschränktem Zugang zu Elektrizität gespendet wurden. Es berührte mich sehr, zu sehen, wie teilweise in Dunkelheit lebende Kinder mit ihren Familien in Indien nun abends lesen und lernen konnten.

Werfen wir den Blick zurück auf die Produkte von Porsche: Wie geht Ihr vor, um Kundinnen und Kunden von der Nachhaltigkeit batteriebetriebener Fahrzeuge zu überzeugen?

Pfleiderer-Stellbogen: Wir möchten unsere Einblicke in die Kundenbedürfnisse nutzen und häufige Fragen sowie mögliche Vorbehalte gezielt adressieren – etwa zur CO2-Bilanz, zur Herkunft und Gewinnung von Batterierohstoffen oder zum Batterierecycling. Zum einen statten wir unsere Händler mit Informationen aus, um unsere Kundinnen und Kunden umfassenden und transparent zu informieren.

Gleichzeitig versuchen wir Informationen in die umgekehrte Richtung zu übermitteln, in dem wir aus der Kundenperspektive entsprechende Anliegen gezielt in zentralen Fahrzeugprojekten einfließen lassen – im optimalen Fall bis zu ihrer konkreten Pilotierung oder Umsetzung. Zusätzlich setzen wir auf eine transparente Kommunikation. Ein Beispiel dafür ist die Produktseite unseres neuen vollelektrischen Macan, auf der wir Nachhaltigkeitsaspekte entlang der gesamten Wertschöpfungskette darstellen.

Ein Blick in die Zukunft: Wo siehst du Trends? Was sind deine Wünsche?

Pfleiderer-Stellbogen: Aktuell könnte man zunächst den Eindruck gewinnen, dass Nachhaltigkeit in einigen öffentlichen Diskussionen an Bedeutung verliert. Ich bin dennoch davon überzeugt, dass die Relevanz dieser Themen für uns sowie unsere Kundinnen und Kunden weiter wachsen wird. In diesem Kontext wünsche ich mir, dass Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit künftig noch ganzheitlicher gedacht wird – also nicht nur mit Blick auf ökologische Aspekte, sondern auch in Bezug auf soziale und ökonomische Themen. Für Porsche wird wichtig sein, diese Themen weiterhin voranzutreiben und unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten in den internationalen Märkten auszubauen. Dabei sehe ich mich als Sprachrohr unserer Kundinnen und Kunden und bringe ihre Perspektiven gezielt in die Nachhaltigkeitsprojekte des Unternehmens ein – um so einen Beitrag zu einer verantwortungsbewussten Zukunft zu leisten.

Info

In der Interviewreihe „Perspektive Nachhaltigkeit“ erzählen Porsche-Mitarbeiter von ihren fachspezifischen Themengebieten. Das Interview mit Janina Pfleiderer-Stellbogen ist Teil 16 der Serie.

MEDIA ENQUIRIES



Sandro Kälin

Head of Communications Porsche Schweiz AG
+41 41 487 91 16
sandro.kaelin@porsche.ch

Image Sublines

Path: Nachhaltigkeit in der Vertriebsstrategie von Porsche/Bilder/Bild_1.jpg
Title: Janina Pfleiderer-Stellbogen, Projektleiterin in der Vertriebsstrategie mit Fokus auf Nachhaltigkeit, 2025, Porsche AG
Subline: Janina Pfleiderer-Stellbogen und Tobias Cavaleri, Projektleiter Vertriebsstrategie mit Fokus auf Nachhaltigkeit

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/de_CH/2025/nachhaltigkeit/porsche-perspektive-nachhaltigkeit-janina-pfleiderer-stellbogen-vertriebsstrategie-39100.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/b792af4d-d5de-4de2-bc5b-da17cb56cbaf.zip

External Links
https://newsletter.newsroom.porsche.com/prod/pag/NewsletterNewsroom.nsf/NewsletterActions?ReadForm&action=subscribe&language=PCH-de
https://newsroom.porsche.com/de/nachhaltigkeit/porsche-perspektive-nachhaltigkeit.html

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