

Was uns bewegt – Mobilität im Wandel

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

28/08/2020 Leere Bahnhöfe und Flughäfen, Stopp der Automobilproduktion – die Corona-Pandemie brachte den Mobilitätssektor vielerorts zum Halten. CEOs führender Mobilitätsunternehmen blicken nach vorn.

Die Corona-Pandemie sorgte für einen weitgehenden Stillstand von Flugzeugen und Kreuzfahrtschiffen. Züge, Straßenbahnen und Busse hielten den Betrieb oft aufrecht – mit deutlich weniger Fahrgästen und aufwendigen Abstandskonzepten. Automobilhersteller und Zulieferer wurden von unterbrochenen Lieferketten zu Produktionspausen gezwungen. Im Porsche Consulting Magazin berichten Unternehmenschefs von ihrem Umgang mit der schwierigen Lage und ihren Erwartungen für die Zukunft.

Marcopolo: Mobilität als System neu denken

„Da wir Fertigungsstätten in acht Ländern betreiben und unsere Produkte in rund vierzig Länder exportieren, bestand für uns während der Pandemie die größte Herausforderung darin, unser unternehmerisches Handeln an die neuen Gegebenheiten anzupassen. In den betroffenen Ländern erreichte die Pandemie ihren Höhepunkt zu unterschiedlichen Zeiten, sodass wir gezwungen waren, sowohl bei uns in Brasilien als auch im Ausland den Betrieb der meisten Werke vorübergehend einzustellen. Wir hatten das Jahr 2020 als das erfolgreichste in unserer Unternehmensgeschichte anvisiert und wollten neue Arbeitsplätze schaffen, stattdessen mussten wir einen Teil unserer Belegschaft in den Zwangsurlaub schicken, Geschäftsreisen streichen und Gehälter kürzen. Persönlich bestand eine weitere Herausforderung darin, die Führungskräfte des Unternehmens auf die neuen Umstände einzustellen, das ist uns glücklicherweise gelungen.

Als Reaktion auf die schwierige Lage wurde die Produktion zeitlich gestreckt und die Aufmerksamkeit zügig auf zwei wesentliche Aspekte gerichtet: Kosten und Liquidität zum einen, zum anderen die Entwicklung und Errichtung der Plattform ‚Marcopolo BioSafe', um unseren Kunden einen infektionssicheren Betrieb ihrer Fahrzeuge zu ermöglichen. Die Plattform umfasst Biosicherheitslösungen, die für einen besseren Schutz der öffentlichen Verkehrsmittel vor einer Kontamination mit Viren und Bakterien sorgen sowie das Vertrauen der Fahrgäste in hygienisch sicheres Reisen wiederherstellen sollen.

Doch auch unabhängig von der Pandemie ist die Mobilität überall auf der Welt einem tief greifenden Wandel unterworfen. In den Großstädten steht der öffentliche Verkehr kurz vor dem Zusammenbruch; es ist notwendig, die Verkehrssysteme zu überdenken und neue Möglichkeiten für die Planung des städtischen Raums und der Fortbewegung der Menschen darin zu finden. Deshalb haben wir im vergangenen Jahr den Geschäftsbereich ‚Marcopolo Next' eingerichtet, der im Einklang mit unserem ‚Strategieplan 2025' innovative Lösungen für die Mobilität der Zukunft entwickeln soll. Wir betrachten Mobilität als ein System geprägt von Stadt- und Verkehrsplanung und mit dem Augenmerk auf unterschiedliche Verkehrsmittel – also nicht nur auf den Bus, der ja unser Kerngeschäft darstellt. Unserer Überzeugung nach können wir den angestrebten Wandel unserer Branche erreichen – indem die Wettbewerbsfähigkeit und Nachhaltigkeit aller Beteiligter steigt und der öffentliche Verkehr schneller, sicherer und komfortabler wird."

Die Marcopolo Group ...

... ist einer der weltweit größten Hersteller von Omnibussen und Oberleitungsbussen. Der in Brasilien beheimatete Konzern fertigt mit 14.000 Beschäftigten in 15 Produktionsstätten in Brasilien sowie in weiteren, über die fünf Kontinente verteilten Ländern Aufbauten und Innenausstattungen für diverse Busmarken und Busmodelle unterschiedlicher Größe, die im Fern-, Nah- und Stadtverkehr zum Einsatz kommen. Im Jahr 2019 erwirtschaftete Marcopolo ein Unternehmensergebnis von 790 Millionen US-Dollar.

Leipziger Verkehrsbetriebe: Verkehrswende weiter voranbringen

„Die Pandemie trifft die Wirtschaft und gerade die Mobilitätsbranche hart. Nachdem wir als Mobilitätsdienstleister einen extremen Nachfragerückgang von 75 Prozent erleben mussten, haben wir gleichzeitig unsere Verantwortung wahrgenommen: Um den öffentlichen Personennahverkehr weiter für die Menschen in sensiblen Institutionen sicher zu stellen, haben wir unser Angebot angepasst. Um unsere Mitarbeitenden zu schützen, mussten geeignete Maßnahmen getroffen werden. Gleichzeitig zeigten unsere Kundinnen und Kunden ein hohes Maß an Solidarität, was mir persönlich sehr viel Mut gemacht hat. Wie alle Unternehmen stehen wir nun vor der Herausforderung uns in dieser Neuen Realität neu zu orientieren.

Dies als Chance zu nutzen, ist unser Ziel. Dazu gehört die nachfragorientierte Angebotsanpassung und das Ziel, Vertrauen zurück zu gewinnen. Als Branche haben wir deswegen die Kampagne #BesserWeiter gestartet. Hier stehen vor allem Mitarbeitende im Fokus, ohne deren Engagement und Zuversicht die Krise nicht zu meistern wäre. Denn die Aufgaben der Zukunft bleiben weiterhin bestehen: Wir wollen die Verkehrswende in Deutschland voranbringen und der öffentliche Personennahverkehr ist eine der Antworten und Lösungen für eine klimafreundliche Mobilität und ein lebenswertes Deutschland."

Die Leipziger Verkehrsbetriebe (LVB) ...

... sind der Mobilitätsdienstleister für Leipzig und die Region – seit mehr als 140 Jahren tragen sie zur Entwicklung der Stadt im Osten Deutschlands bei. Mit jährlich über 152,5 Mio. Fahrgästen und einem engmaschigen Netz aus 13 Straßenbahnen und 46 Buslinien gehören sie zu den größten deutschen Verkehrsunternehmen. Über eine App sowie 26 Mobilitätsstationen an stark frequentierten Haltestellen verknüpft die LVB Straßenbahn und Bus mit Bike- und Carsharing sowie Taxi. Das Unternehmen setzt Elektrofahrzeuge ein und bietet zusätzlich die Möglichkeit, Elektroautos aufzuladen.

Kölner Verkehrs-Betriebe: Vertrauen der Fahrgäste zurückgewinnen

„Die Corona-Pandemie hat massive Auswirkungen auf unseren Betrieb. Die Fahrgastzahlen sind zeitweise dramatisch eingebrochen. Sie liegen inzwischen wieder bei 50 bis 60 Prozent im Durchschnitt, auf einigen Linien etwas höher, aber wir sind noch weit von einem Normalzustand entfernt. Es war eine absolute Herausforderung für die ganze Belegschaft, sich auf diese Ausnahmesituation einzustellen, aber wir haben es geschafft, Köln in der Krisenzeit mobil zu halten.

Unser vorrangiges Ziel - neben der Aufrechterhaltung des Betriebs - war und ist ein größtmöglicher Gesundheitsschutz sowohl für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als auch für unsere Fahrgäste: zum Beispiel durch den Einbau von Schutzfolien für unsere Busfahrer, die Verteilung von Desinfektionsmitteln und Masken an die Kollegen, die zusätzliche Reinigung und Desinfektion von Fahrzeugen, die Ausgabe von Masken an unsere Fahrgäste, die Kontrolle der Maskenpflicht und vieles

mehr. Wir erleben, dass der überwiegende Teil der Fahrgäste sehr verantwortungsbewusst mit dieser schwierigen Situation umgeht.

Die große Herausforderung wird sein, das Vertrauen der Menschen zurückzugewinnen, dass sie bedenkenlos wieder mit Bus und Bahn fahren können. Der ÖPNV ist laut diversen Studien sicher, da gilt es jetzt u. a. aufzuklären. Ein Baustein dazu ist die große bundesweite Öffentlichkeits-Kampagne #BesserWeiter, welche Bund, Länder, kommunale Spitzenverbände und wir Verkehrsunternehmen im Verband Deutscher Verkehrsunternehmen jetzt gemeinsam gestartet haben.

Aber es wird natürlich auch darum gehen, die massiven wirtschaftlichen Folgen der Pandemie zu meistern, unter denen die gesamte Branche leidet. Und wir müssen die Bedeutung des ÖPNV für Luftreinhaltung und Klimaschutz wieder stärker in den Focus rücken, damit die dringend notwendige Verkehrswende gelingt."

Die Kölner Verkehrs-Betriebe ...

... sorgen mit mehr als 700 Fahrzeugen auf 12 Bahnlinien und 69 Buslinien für den Öffentlichen Personennahverkehr in Köln und dem Umland. 2019 erreichte das Unternehmen einen Fahrgastrekord mit 286 Millionen beförderten Personen. Das Liniennetz in der Metropole am Rhein umfasst 700 Kilometer Bus- und Bahnstrecke. Dazu kommen 1.500 Leihfarräder.

DB Station&Service: Investitionen in Bahnhöfe als Wohlfühlorte

„Wir bei der DB sind froh, dass wieder mehr Menschen mit der Bahn unterwegs sind. Damit sich alle Reisenden an unseren Bahnhöfen wohl und sicher fühlen, fokussieren wir aktuell auf Hygiene, Sauberkeit und Abstand. Wir haben kurzfristig unsere Reinigungsintervalle erhöht, überall weisen Monitore, Ansagen und Plakate auf richtiges Verhalten hin, Plexiglas schützt Mitarbeiter und Kunden.

Zudem testen wir innovative Verfahren, so desinfizieren wir Handläufe an Rolltreppen mittels UV-a-Licht. Alle Mitarbeitenden im Kundenkontakt tragen Maske. Mit unserer konzernweiten Kampagne „Sicher reisen. Gemeinsam geht das." zeigen wir unseren Fahrgästen, dass sicheres Bahnfahren auch in diesen schwierigen Zeiten möglich ist, wenn alle an einem Strang ziehen. Zusammen arbeiten wir daran, mehr Verkehr auf die Schiene zu verlagern, um so den Weg zur Verkehrswende konsequent weiter zu gehen."

Die DB Station&Service AG ...

... betreibt, baut und entwickelt Bahnhöfe in Deutschland. An 5.400 Bahnhöfen empfängt sie täglich rund 21 Millionen Reisende und Besucher und ermöglicht 400.000 Zughalte von 120 Bahnunternehmen. Allein 2019 investierte das Unternehmen mit 6.000 Mitarbeitern rund 1,3

Milliarden Euro in Bau- und Modernisierung der Verkehrsstationen.

Coroplast: Wiederentdeckung des Individualverkehrs

„Wir haben speziell in den Monaten April und Mai massive Umsatzrückgänge erlebt von bis zu 80 % in einzelnen Geschäftsbereichen. Seit Juni macht sich aber der Wiederanlauf der automobilen Lieferkette auch bei uns positiv bemerkbar. Persönlich habe ich in unseren täglichen Task Force-Meetings eine starke Fokussierung auf das Wesentliche erlebt, einen unbedingten Willen zur Zusammenarbeit und schnelle Fortschritte bei der Nutzung digitaler Kommunikation und Kollaboration.

Wir haben uns zunächst einen Überblick verschafft und dann auf jeden Standort zugeschnittene Maßnahmen ergriffen. Dabei ging es in erster Linie um Liquiditätssicherung und Kostensenkung, aber wir haben auch unsere Strategie überdacht und diese wo nötig angepasst. Eine Schwierigkeit war dabei, wie unterschiedlich die Staaten auf die Pandemie reagierten. Während es in den USA und Europa Zuschüsse zu Löhnen und Gehältern gibt, die Produktion aber weiterlaufen kann, wurden etwa in Mexiko die Fabriken geschlossen bei gleichzeitigem Zwang zur Lohnzahlung.

Ich gehe nicht davon aus, dass die Stückzahlen der Autoindustrie so bald wieder das Niveau der vergangenen Jahre erreichen auch aufgrund politischer Vorgaben. Ich denke aber, der Individualverkehr wird wiederentdeckt werden als die flexibelste Art der Fortbewegung – und die sicherste. Dafür sprechen auch Entwicklungen beim autonomen Fahren. Wenn sich die Grundstimmung für unsere hochinnovative Branche wieder erholt, wird die deutsche Automobilindustrie mit ihren Kernkompetenzen Weltmarktführer bleiben und in der Softwareentwicklung nicht nur aufholen, sondern vielleicht sogar führend werden. Wichtig ist aber, dass wir uns als Gesellschaft hier nicht selbst amputieren, indem wir die Automobilindustrie zu sehr mit Vorgaben und Eingriffen belasten."

Die Coroplast Group ...

... ist ein weltweit erfolgreiches Familienunternehmen, das technische Klebebänder, Kabel und Leitungen sowie Leitungssätze für die Automobilindustrie entwickelt und produziert. Das Unternehmen mit Stamm- und Hauptsitz in Wuppertal im Westen Deutschlands hat internationale Tochtergesellschaften und Produktionsstätten in Polen, China, Tunesien, den USA, Mexiko und Moldawien sowie Service-Center in aller Welt. Insgesamt beschäftigt Coroplast rund 7.000 Mitarbeiter weltweit. 2019 lag der Umsatz bei rund 540 Millionen Euro.

Mahle: Wandel zu nachhaltiger Mobilität beschleunigt

„Wir befinden uns gerade in einer echten Extremsituation – nicht nur wirtschaftlich, sondern auch in humaner Hinsicht. Unsere zwei Prioritäten sind, unsere Belegschaft an den knapp 180 Mahle-Standorten weltweit bestmöglich gegen eine Infektion am Arbeitsplatz zu schützen und Mahle als

Unternehmen sicher durch diese Krise zu steuern. Ich bin sehr glücklich darüber, wie unsere Mitarbeitenden mit der Situation umgehen. Trotz der Belastungen sehen wir großes Engagement und Verantwortungsbewusstsein, auch im gesellschaftlichen Kontext. Das gibt mir Zuversicht und Kraft.

Die besondere Herausforderung dieser Pandemie ist, dass sie zeitversetzt und in unterschiedlicher Intensität in den Regionen verläuft. Somit müssen wir unsere Maßnahmen fortlaufend neu justieren und die Kapazitäten an unseren Standorten flexibel anpassen. Bislang ist uns das sehr gut gelungen. Wir sind unseren Kunden gegenüber lieferfähig geblieben.

Wir gehen davon aus, dass es viele Jahre dauern wird, bis unsere Geschäfte wieder auf Vorkrisenniveau kommen werden. Darauf stellen wir uns aktuell ein. Gleichzeitig arbeiten wir hart daran, mit den richtigen Produkten auch in Zukunft der starke Technologiepartner für unsere Kunden zu sein. Die Branche wird sich durch Corona noch schneller verändern. Ich bin aber davon überzeugt, dass sie den Wandel trotz dieser großen Belastung meistern und mit tragfähigen Lösungen für eine nachhaltige Mobilität ihren Beitrag zur Erreichung der Klimaschutzziele leisten wird."

Mahle ...

... ist ein international führender Entwicklungspartner und Zulieferer der Automobilindustrie. Der Technologie-Konzern hat den Anspruch, die Mobilität der Zukunft aktiv mitzugestalten, indem er den Verbrennungsmotor weiter optimiert, die Nutzung alternativer Kraftstoffe vorantreibt und gleichzeitig das Fundament für die flächendeckende Einführung der Elektromobilität und anderer alternativer Antriebe, zum Beispiel der Brennstoffzelle, legt. Das Produktportfolio deckt alle wichtigen Bereiche entlang des Antriebsstrangs und der Klimatechnik ab. Mahle hat im Jahr 2019 einen Umsatz von rund 12,0 Milliarden Euro erwirtschaftet und ist mit mehr als 77.000 Mitarbeitern an 160 Produktionsstandorten und 16 großen Forschungs- und Entwicklungszentren in mehr als 30 Ländern vertreten.

Knorr-Bremse: Krisenerprobte Modelle der Zusammenarbeit

„Beim Ausbruch der Corona-Pandemie waren praktisch über Nacht die Werke der meisten Kunden nicht mehr in Betrieb und somit auch keine Kundenansprechpartner mehr da, um die Abrufsituation zu klären. Teilweise mussten Lkw mit Ware wieder umdrehen, da niemand zur Abnahme vor Ort war.

So eine Situation hatte ich persönlich noch nie erlebt. Es mussten schnell Methoden im Umgang mit der neuen Situation definiert werden. Wir sind dann rasch in eine Art Notbetrieb übergegangen und haben nur noch produziert, wo der Abruf gesichert war. Durch unsere hervorragenden Kundenbeziehungen und mithilfe von Online-Meetings konnten wir dann aber zügig alle notwendigen Maßnahmen erfolgreich über Länder- und Regionengrenzen hinweg umsetzen.

Der persönliche Schutz unserer Mitarbeiter stand bei unseren Maßnahmen stets an erster Stelle. Bereits

bei den ersten Anzeichen der Krise haben wir die AHA-Regeln eingeführt – Abstand, Hygiene und Alltagsmasken. Durch die Umstellung der Schichten in den Werken, einen Teamsplit in den Overhead-Bereichen und vielen weiteren Maßnahmen bis hin zu täglich mehrfachen Desinfektionen in den wichtigsten Bereichen wurde ein umfassender Schutz sichergestellt.

Ich habe die Hoffnung, dass der wirtschaftliche Rückgang nur temporär sein wird, damit wichtige Zukunftsprojekte, wie die E-Mobility und das Automatisierte Fahren, nicht zu stark in Mitleidenschaft gezogen werden.

Gleichzeitig hoffe ich auch, dass die jetzt krisenerprobten Modelle der Zusammenarbeit, wie virtuelles und mobiles Arbeiten, auch in einem gesunden Maß weiter bestehen bleiben. Und natürlich hoffe ich, bald unsere Kunden wieder persönlich treffen zu können."

Knorr-Bremse ...

... ist Weltmarktführer für Brems- und weitere Systeme für die Schienen- und Nutzfahrzeugbranche mit über 6,9 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2019. Mit 29.000 Mitarbeitern an über hundert Standorten in mehr als 30 Ländern leistet das Unternehmen mit Hauptsitz in München einen Beitrag zu mehr Sicherheit, Effizienz und Zuverlässigkeit auf Schiene und Straße.

Würth: Angst ist kein guter Begleiter in Krisen

„Die Würth-Gruppe ist vor dem Hintergrund der weltweiten Pandemie mit der stabilen Entwicklung im ersten Halbjahr sehr zufrieden. Ein Umsatzrückgang innerhalb der Würth-Gruppe von 3,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und in Deutschland fast das Umsatzniveau aus dem Vorjahr zu erreichen, unterstreicht dies. Aufgrund der Systemrelevanz des Handwerks und des bereits in den letzten Jahren erfolgten Aufbaus der digitalen Infrastruktur in unseren Bestell- und Lieferkonzepten waren wir zu jeder Zeit lieferfähig und hatten keine Engpässe.

Meine persönliche Erkenntnis aus den Anfängen der Corona-Pandemie war, dass Medien – mit den Worten von Peter Weibel, Leiter des Zentrums für Kunst und Medien in Karlsruhe - wie Echoräume sind, die das Tatsächliche noch steigern. Dies schlägt auf die Stimmung und Angst ist kein guter Begleiter in Krisen. Deshalb habe ich versucht mir den Optimismus und den Glauben an die Kraft unseres Unternehmens zu bewahren. Wichtig war auch der Glaube an die Kraft der Kommunikation, dies hat sich in den letzten Monaten bewährt.

Durch die verschiedenen Branchen und Geschäftsfelder haben wir eine hohe Handlungsfähigkeit und Agilität was uns kurzfristiges Reagieren auf Marktrends oder Veränderungen wie Corona jederzeit ermöglicht. Durch unseren geringen Marktanteil sind unsere Wachstumschancen noch enorm, so dass ich guter Dinge bin, dass wir in den nächsten 10 Jahren wachsen und weiter Marktanteile gewinnen werden. Mit unserer Unternehmensstrategie und der Erfahrung aus der aktuellen Pandemie bin ich

zuversichtlich, dass wir auch künftige Krisen gut bewältigen."

Die Würth-Gruppe...

... ist Weltmarktführer im Vertrieb von Montage- und Befestigungsmaterial, mit Hauptsitz in Künzelsau in Süddeutschland. Sie besteht aus über 400 Gesellschaften in mehr als 80 Ländern und beschäftigt über 78.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Davon sind über 33.000 fest angestellte Verkäufer im Außendienst. Im Kerngeschäft, der Würth-Linie, umfasst das Verkaufsprogramm für Handwerk und Industrie über 125.000 Produkte: von Schrauben, Schraubenzubehör und Dübeln über Werkzeuge bis hin zu chemisch-technischen Produkten und Arbeitsschutz.

Silvercar: Neue Chancen im Fokus

„Covid-19 hat in jedem amerikanischen Unternehmen Spuren hinterlassen, so auch bei unseren Marken Silvercar by Audi – unserem Mobilitätsservice – und Dealerware – unserer Plattform für hochmodernes Flottenmanagement. Bei unseren Mietwagenstationen an Flughäfen sank die Nachfrage deutlich, während innerhalb der Städte ein starker Zuwachs sichtbar wurde. Dass auch der Bedarf für digitale Lösungen jetzt höher als sonst ist, zeigt sich bei unserer Händlerplattform Dealerware.

Die Kombination aus steigender Nachfrage bei innerstädtischen Leihwagen, als Ersatz für die öffentlichen Verkehrsmittel, und der plötzliche Bedarf an kontaktlosen Angeboten stellt für unser Unternehmen eine Riesenchance dar.

Neue Chancen zu ergreifen steht bei uns schon immer im Fokus. Wir haben für eine neue Vermarktungsstrategie die Stärken von Silvercar und Dealerware zusammengeführt und konnten dadurch die Erfahrungen aus dem Vermietungsgeschäft für den Fahrzeughandel nutzbar machen. Das Ziel ist eine einzige Oberfläche unserer Plattform, über die sämtliche Anwendungsfälle der Vertragshändler gesteuert werden können – egal, ob es um einen Ersatzwagen, einen Mietwagen, einen Testwagen oder ein Abonnementfahrzeug geht. Vom Erfolg dieser neuen Vermarktungsstrategie und unserer Fähigkeit zur Umsetzung sind wir überzeugt.

Fahrzeughersteller und Händler sehen den Markt jeweils mit anderen Augen. Wir haben in den vergangenen sechs Monaten eine stärkere Veränderung sowohl in der Ausrichtung von Strategieplänen als auch in den Köpfen von Entscheidern erlebt, als wir für die kommenden Jahre erwartet hatten. Ich denke, der Markt für Mobilität wird weiter wachsen, aber die Anzahl der Fahrzeugeigentümer wird sinken. Für die nächsten zehn Jahre sehe ich einen Zuwachs an vernetzten Fahrzeugflotten, die als Ausgangspunkt für Mobilitätsprodukte und Serviceleistungen der Flottenbetreiber den Markt bestimmen werden. Es gibt allen Grund für die Fahrzeughersteller, ihren Kunden Mobilitätslösungen auf Tages-, Wochen- oder Monatsbasis anzubieten. Viele Händler haben bereits die notwendigen Voraussetzungen geschaffen, um flexible Mobilitätskonzepte zu ermöglichen – mit entsprechenden Flotten, Standorten und geschultem Personal, um herausragende Kundenerlebnisse zu schaffen. Ich

hoffe, dass sich die Branche im Interesse der neuen Kundennachfrage mutig an neue Vermarktungskonzepte wagt."

Silvercar Inc. ...

... ebnet den Weg für die Mobilität der Zukunft im Automobilbereich. Die Plattform des Unternehmens vernetzt Fahrzeuge, Kunden und Händler. Sie reduziert Kosten und die Komplexität im Management von Fahrzeugflotten, und sie bietet Kunden außergewöhnliche Mobilitätserlebnisse. Silvercar Inc. unterhält in den USA gegenwärtig mehr als 30.000 Fahrzeuge von 26 Herstellermarken.

Porsche: Zusammenhalt und das Wesentliche im Blick

„Es ist unser Anspruch, die Krise systematisch und verantwortungsvoll zu managen. Dazu gehört, dass wir sehr früh reagiert haben. Gleich nachdem das Coronavirus in China sichtbar wurde, setzten wir bei Porsche einen Expertenkreis ein.

Dieser beurteilt die Lage rund um die Uhr. Etliche Entscheidungen wurden hier getroffen. Höchste Priorität hat dabei stets der Schutz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wir machen keine Kompromisse. Die Gesundheit aller liegt uns am Herzen.

Wir wollten die Produktion zunächst nur für zwei Wochen ruhen lassen. Am Ende wurden sechs Wochen daraus. Ursache waren Engpässe in den globalen Lieferketten. Doch das tat richtig weh. Aber wir lassen uns nicht beirren: Wir schauen nach vorne und wollen nach der Krise so schnell wie möglich wieder Vollgas geben. Ich sehe für die Zukunft von Porsche große Chancen: Wir hatten in den zurückliegenden Jahren eine riesige Produktoffensive, darunter Ende 2019 der Taycan. Das ist ein hervorragendes Fundament, auf das wir bauen können.

Der Optimismus, mit dem so viele um mich herum jetzt ans Werk gehen, macht mich zuversichtlich. Alle haben das Wesentliche im Blick, alle halten zusammen. Und gerade in Phasen wie diesen entstehen bei Menschen Träume und Bedürfnisse. Der Bedarf an Sportwagen ist nach der Krise vielleicht sogar höher als vorher, das wäre zumindest mein Wunsch."

Info

Text erstmalig erschienen im Porsche Consulting Magazin.

MEDIA ENQUIRIES



Jan Boris Wintzenburg

Director Communications and Marketing
Porsche Consulting GmbH
+49 (0) 152 3911 8663
jan_boris.wintzenburg@porsche-consulting.com

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/2020/unternehmen/porsche-consulting-mobilitaet-wandel-21987.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/c3fd82b4-8e9e-4a78-8ae3-2abb8ed43b75.zip

Externe Links
https://www.porsche-consulting.com/de/home/