

Porsche Experience: Erlebnisse, die unter die Haut gehen

22/08/2025 Porsche steht seit mehr als 75 Jahren für emotionale Erlebnisse mit Sportwagen. Matthias Becker, Mitglied des Vorstands, Vertrieb und Marketing, erläutert im Gespräch, warum hochwertige Markenerlebnisse für Porsche so wichtig sind. Und welche Bedeutung die Porsche Experiences dabei haben.

Matthias Beckerist seit 2015 für die Porsche AG im Einsatz. Als Leiter der Region Übersee- und Wachstumsmärkte hat er Vertriebsregionen wie Südostasien, Australien, den Mittleren Osten, Afrika sowie Mittel- und Südamerika mit mehr als 70 Märkten zu einer zentralen Säule des Porsche-Vertriebsnetzes entwickelt. Zuvor war Becker in mehreren Führungspositionen im Volkswagen Konzern tätig. So bewies er sich für Audi in diversen leitenden Vertriebsfunktionen in Europa und China, bei der Konzerntochter Škoda und im Volkswagen Marketing Deutschland.

Herr Becker, früher galt Luxus vor allem als Besitz teurer, exklusiver Güter. Dieses Verständnis verändert sich zunehmend. Wie sehen Sie das?

Matthias Becker: Ja, absolut! Luxus bedeutet heute mehr, als schöne Dinge zu besitzen. Er zeigt sich in Erlebnissen, die unsere Sinne anregen, uns träumen lassen und glücklich machen – sei es eine besondere Reise, ein gemütlicher Abend mit der Familie oder einfach Zeit zum Durchatmen. Luxus ist das, was uns berührt und uns guttut.

Porsche ist weltweit als erfolgreicher Hersteller hochwertiger Automobile bekannt. Weniger bekannt ist, dass Porsche inzwischen auch Premium-Experiences rund um die Marke und das Automobil anbietet. Welche Bedeutung haben diese Angebote für die Wahrnehmung von Porsche als „Modern Luxury Brand"?

Becker: Moderner Luxus zeigt sich in Werten. In Emotionen. In grenzenloser Freiheit. Genau hier setzen unsere Porsche Experiences an. Sie sorgen für Gänsehautmomente und unvergessliche Erlebnisse. Ob auf Reisen, auf der Rennstrecke oder im urbanen Treiben der Weltmetropolen. Diese Erlebnisse verbinden. Nicht selten entstehen dabei Freundschaften fürs Leben.

In ihrer früheren Rolle als Leiter der Region Übersee- und Wachstumsmärkte der Porsche AG haben Sie zahlreiche Märkte mit unterschiedlichen kulturellen Prägungen betreut. Wie haben diese internationalen Erfahrungen Ihr Verständnis von Luxusmarken geprägt?

Becker: Durch meinen beruflichen Fokus habe ich eine enge Verbindung zu den unterschiedlichsten Kulturen aufgebaut. Internationale Märkte bieten wertvolle Inspiration – sowohl innerhalb als auch außerhalb der Automobilbranche. Besonders spannend ist, dass sich das Verständnis von Luxus weltweit gewandelt hat und viele Luxusmarken auf ganz unterschiedliche Weise emotionale Erlebnisse schaffen. Genau hier sehe ich großes Potenzial für die Porsche Experience. Luxus ist weit mehr als ein hochwertiges Produkt – er ist ein Lebensgefühl. Es geht darum, unvergessliche Momente zu kreieren, einzigartige Erlebnisse zu bieten und den Menschen etwas zu geben, das über das reine Produkt hinausgeht – und wo gelingt das besser als bei einer Porsche Experience?

Sehen Sie Parallelen oder Erfolgsmuster bei anderen Marken? Gibt es Vorbilder, oder wollen Sie bewusst einen eigenen Weg gehen?

Becker: Das Herzstück unserer Porsche Experience ist und bleibt unsere Community. Und die ist einzigartig.

Welche wirtschaftliche Bedeutung hat der Bereich „Experiences" neben dem Verkauf von Automobilen für das Unternehmen Porsche schon heute – und welche Entwicklung sehen Sie für diesen Bereich in den kommenden Jahren?

Becker: Der Bereich „Experiences" spielt für Porsche bereits jetzt eine ganz zentrale Rolle. Wir machen die Marke für Kunden und Fans erlebbar. Gerade jüngere Generationen suchen Erlebnisse, die unter die Haut gehen. Deshalb entwickeln wir unser Angebot kontinuierlich weiter.

In welchen Bereichen der Porsche Experiences sehen Sie das größte Entwicklungspotenzial?

Becker: Bei den Porsche Travel Experiences sehen wir weltweit ein großes Potenzial. Die Menschen zieht es wieder in fremde Kulturen und Länder – und genau das zeigt sich auch bei uns. Unsere Community sucht gezielt nach Reisen, bei denen sie den Alltag hinter sich lassen kann. Die den eigenen Horizont erweitern. Deshalb testen wir fortlaufend neue Formate in dem Bereich und bauen unser Angebot aus.

Mit den weltweit bisher neun Porsche Experience Centern (PEC) hat das Unternehmen einzigartige Einrichtungen geschaffen, in denen Kunden die Dynamik von Porsche-Fahrzeugen und die Faszination der Marke hautnah erfahren können. Die Standorte reichen von Europa über Nordamerika bis nach Asien und bieten maßgeschneiderte Erlebnisse für unterschiedliche Märkte. Welche Rolle spielt diese internationale Ausrichtung für das Konzept der Porsche Experience Center?

Becker: Unsere Porsche Experience Center sind mehr als nur Rennstrecken. Sie sind Orte, an denen unsere Kunden und Fans die Marke hautnah erleben können. Mit jedem neuen Standort passen wir unser Konzept an die jeweiligen Marktgegebenheiten an und schaffen Erlebnisse, die über das reine Fahrerlebnis hinausgehen. Ob in Europa, Nordamerika oder Asien – jedes PEC bietet unseren Kunden die Möglichkeit, die Faszination Porsche in einem exklusiven Rahmen zu entdecken. Diese internationale Ausrichtung unterstreicht unseren Anspruch, einzigartige Erlebnisse für Porsche-Enthusiasten weltweit zu schaffen.

Im Porsche Arctic Center in Levi können Porsche-Sportwagen inmitten von Eis und Schnee erlebt werden. Der vollelektrische Taycan hat auf dem Gelände kürzlich einen neuen Drift-Weltrekord für elektrifizierte Fahrzeuge auf Eis aufgestellt. Wie kommt das Angebot in Levi bei den Kunden und Fans an?

Becker: Das Driften auf Eis ist ein unglaubliches Gefühl – gerade im vollelektrischen Taycan. Nicht vergleichbar mit dem Driften auf Asphalt. Hinzu kommt die magische Atmosphäre dort oben am Polarkreis. Mit etwas Glück sieht man sogar Nordlichter. Das ist definitiv ein Abenteuer, das auf die Bucketlist gehört.

Welche Bedeutung haben digitale Experiences schon heute für Sie – welche Entwicklung erwarten Sie hier und warum glauben Sie, ist Porsche hier besonders gut aufgestellt?

Becker: Die digitale und die physische Welt lassen sich nicht mehr klar voneinander trennen. Es geht um die nahtlose Verzahnung beider Welten. Und das eröffnet uns als Marke ganz neue Möglichkeiten. Wir vernetzen digitale und physische Erlebnisse. In neuen Porsche-Studios. In urbanen Pop-up-Stores. Oder auch in Levi. So wird die Erlebniswelt rund um Porsche noch interaktiver. Noch inspirierender. Und unsere Kunden entscheiden, wo sie uns treffen. Wir sind dort, wo sie sind.

Gibt es Pläne für ganz andere, neue Formen der Erlebnisvermittlung bei Porsche? Was könnten Sie sich hier noch vorstellen?

Becker: Wir tüfteln ständig an neuen Erlebnissen für unsere Community. Erlebnisse, die die Herzen

unserer Kunden und Fans berühren. Dabei denken wir grenzenlos. Von der Reise mit dem Dachzelt bis zur schnellen Runde auf der Rennstrecke: Moderner Luxus beflügelt unsere Fantasie, lässt uns träumen und bringt uns zum Strahlen.

Luxus geht über das Materielle hinaus

Im Zentrum jeder Porsche Experience steht das Fahrerlebnis. Das Gefühl, den Alltag hinter sich lassen zu können und neue Horizonte zu entdecken.

Info

Text erstmals veröffentlicht im Porsche Magazin STORIES.

Autor: Berthold Dörrich
Fotos: Porsche

Copyright: Alle in diesem Artikel veröffentlichten Bilder, Videos und Audio-Dateien unterliegen dem Copyright. Eine Reproduktion oder Wiedergabe des Ganzen oder von Teilen ist ohne die schriftliche Genehmigung der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG nicht gestattet. Bitte kontaktieren Sie newsroom@porsche.com für weitere Informationen.

MEDIA ENQUIRIES



Sandro Kälin

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

Consumption data

911 Turbo (Vorgängermodell)

Taycan 4 (WLTP)*: Stromverbrauch kombiniert: 20,0 – 17,6 kWh/100 km; CO_2-Emissionen kombiniert: 0 g/km; CO_2-Klasse: A

*Further information on the official fuel consumption and the official specific CO_2 emissions of new passenger cars can be found in the "Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO_2-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen" (Fuel Consumption, CO_2Emissions and Electricity Consumption Guide for New Passenger Cars), which is available free of charge at all sales outlets and from DAT (Deutsche Automobil Treuhand GmbH, Helmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, www.dat.de).

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/de_CH/2025/unternehmen/porsche-experience-interview-matthias-becker-40336.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/ddb88228-6df5-4f68-9c90-3d6a33479a74.zip

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

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