

"Richtiges Produkt zur richtigen Zeit"

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

10/09/2014 Bernhard Maier, Vorstand für Vertrieb und Marketing, über Intelligent Performance im Cayenne und ein Fahrzeugkonzept mit Bestsellerqualitäten.

Was fällt Ihnen zuerst beim Stichwort Cayenne ein?

Bernhard Maier: Der Cayenne ist ein Beispiel dafür, dass sich Porsche immer wieder neu erfindet und dennoch treu bleibt. Er ist der Sportwagen im Segment der Premium-SUVs – und er ist ein echter Porsche. Der Cayenne verinnerlicht unsere Markenwerte, dazu gehören auch die Gegensatzpaare Tradition und Innovation, Performance und Alltagstauglichkeit, Design und Funktionalität, Exklusivität und soziale Akzeptanz. Verbunden mit einer ganzen Menge Fahrspaß.

Hat man bei Porsche mit diesem Erfolg gerechnet?

Es war ein mutiger Schritt, 2002 neue Wege zu beschreiten. Aber es war auch ein wohlüberlegter. Hinter unseren Überlegungen steht eine klare Strategie. Wir pflegen einen intensiven Kontakt mit unseren Kunden und fragen deren Meinung auch ganz konkret immer wieder in „product clinics" ab. Daraus hat sich ergeben, dass sich ein SUV von Porsche verkaufen würde, wenn wir ihn nach unseren Vorstellungen in Bezug auf Performance, Qualität und Alltagstauglichkeit entwickeln. Ich gebe aber gern zu: Wir haben es uns damals nicht träumen lassen, dass dies der Startschuss für eine derartige Erfolgsstory ist. Wir haben anfangs mit einem sportlichen Geländewagen stark polarisiert. Es ging bis hin zu der Frage: Darf Porsche das? Eine legitime Frage, die zeigt, wie die Öffentlichkeit bei jedem neuen Modell oder bei der Erschließung neuer Märkte und Segmente die Porsche-Markenidentität diskutiert. Das war zum Beispiel auch beim 911 der Baureihe 996 und der Umstellung von luftgekühltem auf wassergekühlten Boxermotor so. Unsere Argumente haben jedes Mal überzeugt. Auch beim Cayenne, was die bisher mehr als 500 000 verkauften Fahrzeuge eindrucksvoll belegen.

Warum ist der Cayenne weltweit so erfolgreich?

Er ist der einzige Sportwagen in seinem Segment und zeigt diesen Charakter auch in jedem Detail. Neben viel Platz für fünf Personen bietet der Cayenne vor allem Raum, um die Porsche-typische Fahrdynamik zu erleben. Genau das trifft auf der ganzen Welt mitten ins Herz unserer Kunden. Es ist die Summe all seiner Fähigkeiten, mit denen der Cayenne ein ganz neues Terrain erobern konnte. Und dann hat der Cayenne eben auch den richtigen „Stallgeruch". Die Marke ist und bleibt Kaufgrund Nummer eins.

Welche Bedeutung hat der Standort Leipzig für die Marke und die Kunden?

Wir bieten unseren Kunden höchste Qualität, was die aktuelle J.D.-Power-Studie wieder belegt. Die Cayenne-Produktion in Leipzig und das Zusammenspiel mit dem Konzernwerk in Bratislava haben eine stabile und ausbaufähige Basis gelegt, auf der Panamera und Macan folgen konnten. Leipzig hat einen bedeutenden Platz in unserem Verbund geschaffen.

Sehen Sie den Cayenne auch als eine Art „Eroberer"?

Die Erschließung neuer Märkte war einer der Gründe dafür, dass sich Porsche Ende der Neunzigerjahre zur Umsetzung des Projektes entschlossen hat. Mit dem Cayenne sind wir in Regionen gekommen, die für uns als Hersteller von nur zwei- oder 2+2-sitzigen Sportwagen unerreichbar schienen. So hat der Cayenne maßgeblich unseren Erfolg in China begründet, er war das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt. Inzwischen ist China unser zweitgrößter Einzelmarkt. Auch in Osteuropa hat sich Porsche

erst mit der Einführung des sportlichen Geländewagens richtig etabliert und erfährt hohe Zuwachsraten, zum Beispiel in Russland und anderen Wachstumsmärkten.

Wie erklären Sie sich dieses Wachstum?

Wir sind in neue Segmente vorgestoßen und haben unsere Kundenbasis verbreitert. Der Cayenne verbindet die geforderte Alltagstauglichkeit, Sportlichkeit und den Komfort auch unter unterschiedlichen Straßenbedingungen, darüber hinaus bietet er genügend Platz. Er war die ideale Antwort auf die Nachfrage von vielen Kunden. In etablierten Märkten genauso wie in Märkten, in denen die Verkehrsinfrastruktur nicht über ein umfassend ausgebautes Autobahnnetz verfügt, war der Cayenne für viele Kunden der Einstieg in die Marke. Für das Unternehmen hat das Segment der SUVs das höchste Wachstum versprochen. Entsprechend haben wir auch unsere Handelsorganisation ausgebaut, neue Porsche-Zentren geschaffen und bestehende erweitert. In China übrigens eröffnen wir dieses Jahr alle 14 Tage ein neues Porsche-Zentrum.

Hat der Erfolg des Cayenne dort auch auf die anderen Modellreihen abgestrahlt?

Vor der Einführung des Cayenne haben wir dort etwa 200 Fahrzeuge im Jahr verkauft, im vergangenen Jahr waren es um die 36 500 Fahrzeuge. Das hat es uns erlaubt, eine umfassende Struktur aufzubauen, mit dem Macan werden wir das noch weiter vertiefen. Wir kommen so noch näher zu den Kunden und können alle Serviceleistungen bieten. Das wiederum hat das Interesse und den Verkauf der anderen Sportwagen belebt, zum Teil sogar erst ermöglicht. So hat sich unser Absatz der zweitürigen Sportwagen auf dem chinesischen Markt zwischen 2004 und 2013 von wenigen Einheiten auf inzwischen über 3 600 Fahrzeuge erhöht. Damit erreichen wir Marktanteile, die sich mit denen in etablierten Märkten messen lassen. Mit anderen Worten: Auch in China sind wir im Segment des 911 oder von Boxster/Cayman klar Marktführer. Ohne den Cayenne hätte sich unser Wachstum vermutlich nicht so rasant entwickeln können. Er hat für Porsche dort und auf anderen neuen Märkten tatsächlich die Botschafterrolle übernommen.

… und seine Botschaft lautet?

Dass man Porsche als eine Marke wahrnimmt, die mit einer Vielfalt an exklusiven Modellen aufgestellt ist und in jedem ihrer Segmente das sportlichste und exklusivste Angebot bietet. Der Cayenne repräsentiert in jeder Hinsicht unseren Markenkern Intelligent Performance. Und er steht für die Faszination Sportwagen. Denn diese gilt bei Porsche mit zwei, vier oder fünf Türen, mit Heck-, Mittel- oder Frontmotor.

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/produkte/richtiges-produkt-zur-richtigen-zeit-10296.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/f324ac36-e5f2-4b5e-90d7-eefbc8942517.zip

Externe Links
http://www.porsche.com/germany/models/cayenne/

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