

Marken-Oscar geht an Porsche

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

18/02/2016 Porsche ist zur besten europäischen Marke gekürt worden. Im Interview erklärt Vertriebsvorstand Detlev von Platen, woher der ausgezeichnete Ruf des Unternehmens kommt, und wie man diesen auch künftig beibehalten will.

Keine Jury, sondern die Verbraucher selbst empfinden Porsche als beste europäische Marke. Das ergab eine repräsentative Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (Gfk). Dafür erhielt der Sportwagenhersteller nun einen „best brands"-Award. Diesen nahm Dr. Kjell Gruner, Leiter Marketing (VM), gestern im Rahmen einer Gala mit rund 600 geladenen Gästen aus Wirtschaft, Handel und Medien im Bayerischen Hof in München entgegen. Weitere Preise gab es für Nivea als beste Produktmarke, WMF als beste Wachstumsmarke und Amazon als beste wachstumsstärkste E-Commerce-Marke.

2004 wurde „best brands – das deutsche Markenranking" von der Serviceplan Gruppe, GfK, der ProSiebenSat.1 Media SE, der WirtschaftsWoche und dem Markenverband ins Leben gerufen. Seit

2013 ist Ströer SE weiterer Partner, 2016 erstmals auch DIE ZEIT.

Aber was macht die Marke Porsche eigentlich so attraktiv? Und wie will das Unternehmen diesen ausgezeichneten Ruf auch künftig beibehalten? Das erklärt der Vorstand für Vertrieb und Marketing, Detlev von Platen, im Interview:

Porsche hat sich in diesem Jahr unter den besten Unternehmensmarken Europas platziert. Nicht nur die rationale, sondern auch die emotionale Wertschätzung beeinflusst dabei die Reputation eines Unternehmens. Themen wie Sympathie, Einzigartigkeit und Identifikation, Ansehen, Produktivität und Internationalität spielen hier eine Rolle. Verraten Sie uns das Erfolgsrezept, mit dem man eine erfolgreiche europäische Best Brand wird? Worauf führen Sie die hohe Markenattraktivität zurück?

Detlev von Platen: Auf Dinge, die augenscheinlich nichts miteinander zu tun haben. Porsche steht für Performance, für Rennsport, gleichzeitig aber auch für Alltagstauglichkeit. Porsche ist eine exklusive Marke, aber mit einem Porsche kann man auch getrost zum Bäcker fahren. Schließlich: Form follows function, das Porsche-Design ist kein Selbstzweck. Was ich sagen will: Nicht der Gegensatz, sondern die Kombination dieser Werte macht Porsche schon zu einem Kindheitstraum. Die Faszination Sportwagen – sie ist vor allem mit der Marke Porsche verbunden. Und sie wird es bleiben, wenn wir nicht nur darüber reden, sondern das, was uns ausmacht, für jeden unserer Kunden erlebbar gestalten.

Für die Studie wurden je 1.000 Personen in Deutschland, England (UK), Frankreich, Italien und Spanien befragt. Welche länderspezifischen Besonderheiten gibt es im Marketing und bei der Markenführung evtl. zu beachten? Setzen Sie europaweit unterschiedliche Schwerpunkte oder ist die Markenstrategie einheitlich?

Grundsätzlich reden wir mit einer Sprache. Porsche ist eine sehr starke, internationale Marke und da ist ein international einheitlicher Auftritt extrem wichtig. Porsche wird sich für unsere Kunden gleich anfühlen, egal, ob sie in Kanada oder in Südfrankreich zu einem Porsche – Händler gehen. Aber natürlich nehmen wir auf regionale Besonderheiten und kulturelle Unterschiede Rücksicht. Für die einen ist Porsche eine Fahrmaschine, für die anderen eher ein wunderschönes Designobjekt. Unser neues Experience Center in Shanghai etwa soll unseren Kunden in China zeigen, dass sie mit einem Porsche nicht nur eine gute Figur im Stau machen, sondern – wenn Sie wollen und die Gelegenheit dazu haben – auch einen faszinierenden Sportwagen besitzen.

Welche Themen (z.B. Technikkompetenz, Innovationsstärke oder Nachhaltigkeit) bieten insgesamt für deutsche Marken weiterhin Profilierungspotenzial – hierzulande, aber auch international?

Ich bin davon überzeugt, dass man sich nicht mit einem einzigen Thema positionieren und langfristig im Markt differenzieren kann. Nehmen Sie das Beispiel Porsche: Natürlich ist es Technologiekompetenz und Technologieführerschaft, beispielsweise demonstriert im Projekt Mission E, dem ersten rein batteriebetriebenen Porsche, der ein echter Sportwagen ist – mit Leistung satt, großer Reichweite und rekordverdächtigen Aufladezeiten, oder indem wir als einziger Premium-Hersteller schon früh drei Hybrid-Varianten in drei unterschiedlichen Segmenten angeboten haben. Aber ohne weitere Elemente

wie ein zeitloses, atemberaubendes Design, Exzellenz im Service, und zusätzliche Angebote wie beispielsweise unsere Sportfahrschule, könnten wir unsere Marktposition nicht halten und ausbauen.

Die Menschen suchen in einer immer schnelllebigeren Zeit wieder stärker verlässliche, langlebige und nachhaltige Marken – gerne aus Familienhand. Wie gelingt es, hier immer wieder den Spagat zu schaffen zwischen Kontinuität/Beständigkeit in der Markenführung und Innovation/Fortschritt? Worauf gilt es zu achten, wenn man Innovationen auf den Markt bringt?

Für uns ist es der Gleichklang von Tradition und Innovation. Der 911 steht vor allem dafür. Den ersten Elfer vor mehr fünf Jahrzehnten erkennt man immer noch in der neuesten Modellgeneration. Aber ist das nun ein altes Auto? Absolut nicht. Es ist Sportwagenbau auf der Höhe der Zeit. Da gilt es dann prägende Elemente wie beispielsweise das Design, den Zündschlüssel links oder den Sechszylinder-Boxermotor evolutionär weiterzuentwickeln. Und modernste Leichtbautechnologien oder online-Dienste so zu integrieren, dass es weiterhin ein perfektes Gesamtbild ergibt. Innovationen werden bei uns immer von Menschen gemacht, die unsere Kunden und deren Bedürfnisse fest im Blick haben.

Welche Bedeutung kommt dem Thema Innovationen generell im Unternehmen zu? Wo setzen Sie hier an bzw. wie wollen Sie künftig Akzente setzen? Wird es künftig eher um Service- anstatt um Produktinnovationen gehen?

Sowohl als auch. Die Automobilindustrie steckt mittendrin in einem dramatischen Wandel. Elektrifizierung, Digitalisierung, Konnektivität – das sind die großen Drei in unserer Branche. Und sie betreffen alle Bereiche unseres Unternehmens: die Entwicklung, die Beschaffung, die Produktion, den Vertrieb. Zugegeben: Wir laufen nicht allem hinterher. Wir setzen selbstbewusst auf das, was wir können: faszinierende Sportwagen entwickeln und bauen. Aber dort, wo wir die Zukunft von Porsche gestalten wollen, investieren wir massiv. Allein für den Mission E nehmen wir eine Milliarde Euro in die Hand, 700 Millionen Euro allein am Standort Zuffenhausen. Das alleine für das Thema „Elektrifizierung". Im Bereich Konnektivität werden wir dieses Jahr mit „Porsche Connect" live gehen und hier ganz neue Services im Markt etablieren. Insofern ist es nicht ein „entweder oder" bei Produkt- oder Serviceinnovationen", sondern ein „sowohl als auch".

Das Konsum-, Medienrezeptions- und Kommunikationsverhalten ändert sich. Was kommt deshalb auf die Markenführung in den nächsten Jahren zu? Mit welchen Maßnahmen können Marken künftig im Kopf und den Herzen der Konsumenten überzeugen? Welche Rolle spielen z.B. Themen wie Markenerleben und Markeninszenierung?

Sind Sie schon einmal einen Porsche gefahren? Wenn nicht, dann empfehle ich Ihnen zuallererst einmal eine Testfahrt. Das Erlebnis hängt aber nicht allein am Produkt. Ein markenadäquater Service ist ebenso fester Bestandteil unserer Strategie. Innovative Produkte wie der Macan erschließen uns völlig neue Zielgruppen. Innovative Dienstleistungen sorgen zu einem erheblichen Teil mit dafür, dass Kunden Kunden bleiben und eine Welt vorfinden, in der sie sich immer zuhause fühlen. Für junge und urbane Zielgruppen wird das aber nicht ausreichen. Wir müssen die Interessenten in ihrer Lebenswelt erreichen. Dafür werden wir nicht nur in Megacitys sogenannte „Digital City Showrooms" errichten,

sondern sind heute schon mit neuen Konzepten wie dem „Brand Pop – up“ international im Feld, um die Marke zu den Kunden zu bringen. Dies gilt auch und gerade für die virtuelle Welt, wo wir im Bereich Gaming und Virtual Reality Porsche auch noch stärker positionieren werden.

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-best-brands-beste-marke-award-von-platen-12230.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/f785e5e9-9f0b-4f6e-823c-1446f1d07b85.zip

Externe Links
http://bestbrands.de/

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