Die Porsche Strategie 2030

Beitrag von „Albert Motorsport“ vom 20. April 2022, 04:54

Eine Marke für Menschen, die ihren Träumen folgen

Die Welt wird digitaler, vernetzter und gleichzeitig volatiler. Damit einhergehend verändern sich #Kundenbedürfnisse und Märkte. #Arbeitswelten werden zunehmend komplexer. Der #Klimawandel treibt an. Die #Elektromobilität setzt sich weiter durch. Porsche begreift diese Herausforderungen als Chance: „Der Blick in die Zukunft ist immer mit Ungewissheit verbunden. Gerade deshalb ist es wichtig, dass die #Strategie uns Orientierung gibt und große Themen mit konkreten #Unternehmenszielen verbindet. Unsere Strategie 2030 ist dafür eine ausgezeichnete Basis“, sagt #Oliver #Blume, #Vorstandsvorsitzender der #Porsche AG. Konkret geht es darum, noch nachhaltiger zu agieren. Den Kunden ein umfassendes #Produkterlebnis zu ermöglichen. Dabei profitabel zu wirtschaften und ein guter Arbeitgeber zu sein. Die #Unternehmensstrategie zeigt Wege dafür auf. Klar ist: Porsche will die Transformation erfolgreich gestalten.

Mission 2030

„Am Anfang schaute ich mich um, konnte aber den Wagen, von dem ich träumte, nicht finden. Also beschloss ich, ihn mir selbst zu bauen.“ Der #Pionier Ferry Porsche hat mit diesem Anspruch den Weg vorgegeben. Vor mehr als 70 Jahren hat er den 356 gebaut und die #Sportwagenmarke Porsche begründet. Seine Worte haben seitdem nichts von ihrer #Strahlkraft verloren. Im Gegenteil: Ferry Porsches Aussage beschreibt perfekt die aktuelle Mission, mit der das Unternehmen die Zukunft gestaltet.

Vision 2030

Die Vision des Unternehmens schreibt den Gedanken von Ferry Porsche fort: „Die Marke für Menschen, die ihren Träumen folgen.“ Das schließt die Mitarbeiter ausdrücklich ein. Vorstandsvorsitzender Oliver Blume sagt: „Porsche steht für Freiheit und Unabhängigkeit – und den inneren Antrieb, #Ziele zu erreichen. Bis heute hat sich daran nichts geändert: Wir wollen die #Lebensträume unserer Kunden erfüllen.“

KUNDE

MITARBEITER

HÖCHSTE KUNDENBEGEHRLICHKEIT

→ Markenwahrnehmung #1

→ Kundenbegeisterung #1

HERAUSRAGENDER ARBEITGEBER

→ Mitarbeiterfaszination >85 %

→ Attraktiver Arbeitgeber: Top 3

TREIBER FÜR EINE NACHHALTIGE WELT

→ Bilanziell CO_2-neutrale Wertschöpfungskette

→ ESG-Rating „Best-in-Class"

EXZELLENTE ERTRAGSKRAFT

→ Umsatzrendite ≥ 15 %

→ Kapitalrendite ≥ 21 %

Ziele 2030

Porsche hat seine Ziele entlang der vier Stakeholder-Dimensionen definiert: #Kunden, #Gesellschaft, #Mitarbeiter und #Investoren. Der Vision folgend hat das Unternehmen den Anspruch, in der #Markenwahrnehmung weltweit auf Rang eins zu stehen und seine Kunden in besonderem Maße zu begeistern.

Dabei steht die Nachhaltigkeit noch stärker im Fokus. Porsche möchte als Unternehmen bis 2030 bilanziell CO_2-neutral sein – über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. Seine Nachhaltigkeitsleistungen in den Bereichen #Umwelt, #Gesellschaft und verantwortungsvolle Unternehmensführung lässt der Sportwagenhersteller jährlich freiwillig durch die Nachhaltigkeits-Ratingagentur ISS ESG bewerten. Porsche hat sich selbst das Ziel gesetzt, bei diesem Rating als eines der führenden Unternehmen in der #Automobilbranche eingestuft zu werden.

Porsche stellt sich auch den finanziellen Herausforderungen der #Transformation. Das Unternehmen investiert umfassend, unter anderem in #Nachhaltigkeit, #Innovation, #Digitalisierung und #Weiterbildung. Trotz dieses notwendigen Kraftakts hält Porsche am strategischen Ziel einer #Umsatzrendite von mindestens 15 Prozent und einer #Kapitalrendite von mindestens 21 Prozent fest.

Sechs Querschnittsstrategien

#Kunde, #Produkte, #Nachhaltigkeit, #Digitalisierung, #Organisation und #Transformation: Das sind die sechs #Querschnittsstrategien der Porsche Strategie 2030. Sie bilden das Zentrum des Porsche Strategiehauses und zahlen in die #Unternehmensziele ein. Das Fundament bildet das Ergebnisprogramm. Porsche hebt damit Effizienzen und erschließt zusätzliche Ertragsquellen. Als zweiter Grundstein dient das Programm „#Together4Integrity“ des Volkswagen Konzerns. Hier geht es über alle Marken und Gesellschaften hinweg darum, die #Integrität und #Compliance des Konzerns zu stärken. #Crossfunktionale Teams setzen die sechs Themenfelder um, für die jeweils zwei Vorstandsmitglieder verantwortlich sind.

Die Querschnittsstrategie „Kunde“ stellt die Beziehung zu unseren Kunden in den Mittelpunkt. Premium-Kundenerlebnisse sollen die Loyalität der Kunden weiter steigern und neue Zielgruppen für die Marke Porsche begeistern. Durch einen kanalübergreifenden Vertrieb und den Ausbau einer starken Porsche Gemeinschaft sollen Kunden online wie offline mit der Marke verbunden sein.

Die Querschnittsstrategie „Produkte“ hat die Kundenanforderungen der Zukunft im Blick und richtet die Produktstrategie mit digitalen, vernetzten sowie innovativen Produkten und Services daran aus. Neben dem Kerngeschäft sollen auch individuelle #Mobilitätslösungen und #Finanzdienstleistungen zum Wachstum und zur Rentabilität des Unternehmens beitragen.

Die Querschnittsstrategie „Nachhaltigkeit“ verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz: von ökologischen und sozialen Aspekten bis hin zur verantwortungsvollen Unternehmensführung. Die Dekarbonisierung und die Kreislaufwirtschaft entlang der gesamten Wertschöpfungskette sind dafür zentrale Elemente. Das Unternehmen fördert #Perspektivenvielfalt und engagiert sich für die Gesellschaft. Zudem forciert Porsche Nachhaltigkeit in der Lieferkette sowie eine transparente und verantwortungsvolle Unternehmensführung.

Die Querschnittsstrategie „Digitalisierung“ fokussiert sich auf den Aufbau eigener digitaler Kompetenzen und bezieht Partner mit ein. Die Verkürzung der Markteinführungszeit für neue Produkte und Geschäftsmodelle, eine „Open Platform“-Strategie sowie der Einsatz von künstlicher Intelligenz und datengesteuerte Optimierungen sollen wesentlich zum Geschäftserfolg beitragen.

Die Querschnittsstrategie „Organisation“ befasst sich mit der organisatorischen Ausrichtung des Unternehmens, um diese optimal auf zukünftige Anforderungen vorzubereiten. Die Prozesse sollen möglichst effektiv und effizient gestaltet werden. Gleichzeitig legt Porsche strategische Wertschöpfungsfelder fest, die künftig vom Unternehmen selbst oder von externen Lieferanten bearbeitet werden. Damit verbunden sind auch Entscheidungen über strategische Partnerschaften.

In der #Querschnittsstrategie „Transformation“ steht der Mensch im Mittelpunkt. Ihm sollen neue Arbeitsweisen und -methoden zur Verfügung gestellt werden. Führung spielt eine zentrale Rolle, wenn es gilt, die Porsche Mitarbeiter mitzunehmen: Sie sollen frühzeitig über Veränderungen informiert und in Prozesse eingebunden werden, damit sie den Wandel gemeinsam vorantreiben. Langfristiges Denken und unternehmerisches Handeln werden dabei unterstützt.

Porsche überprüft den Fortschritt der Strategie 2030 kontinuierlich. Das Unternehmen hat im vergangenen Geschäftsjahr bereits wichtige Meilensteine gesetzt. Der 2021 eingeführte Taycan Cross Turismo ist das erste Serienmodell, das über die gesamte Nutzungsphase hinweg bilanziell CO_2-neutral sein soll. Der Sportwagenhersteller hat klare Ziele für die Produkte

definiert: Bis 2030 sollen mehr als 80 Prozent der ausgelieferten Fahrzeuge elektrifiziert sein – als Hybrid oder vollelektrisch. Eine sinnvolle Ergänzung zur Elektromobilität sind für das Unternehmen die Entwicklung und der Einsatz von eFuels.

Der synthetische Kraftstoff hat das Potenzial, nahezu CO_2-neutral zu sein. Er eignet sich gut für Fahrzeuge mit Verbrennungsmotoren. Der Bau der von Porsche initiierten eFuels-Pilotanlage in Chile verläuft nach Plan. Das Engagement des Unternehmens für das aus regenerativer Energie hergestellte grüne Benzin stammt aus dem Themenfeld „Beyond Mobility“ der Strategie 2030. Dort geht es darum, über die Entwicklung und Produktion von Fahrzeugen hinauszudenken.

Auch im Themenfeld „Nachhaltigkeit“ hat Porsche im Jahr 2021 strategische Ziele erreicht: Die deutschen Standorte Zuffenhausen, Weissach und Leipzig operieren bilanziell CO_2-neutral. Abseits der eigenen Werkstore wurde die Lieferkette stärker eingebunden: Seit Juli 2021 fordert das Unternehmen von seinen rund 1.300 Serienlieferanten bei allen Neuvergaben den Einsatz von erneuerbaren Energien. „Die Strategie 2030 setzt die Leitplanken für den Weg in eine erfolgreiche Zukunft. Wir wollen bis 2030 in allen Teilbereichen eine bilanzielle CO_2-Neutralität erreichen. Damit übernehmen wir Verantwortung für die Umwelt und die Gesellschaft“, sagt Porsche Vorstandsvorsitzender Oliver Blume.

** Text und Bilder Copyright Porsche AG