

Porsche droht seine größte Stärke zu verlieren

Beitrag von „Albert Motorsport“ vom 12. Juli 2026, 08:44

Mein Gefühl sagt mir, dass diese Entscheidung nach hinten losgehen wird.



Der Verbrenner-Macan war über Jahre einer der wichtigsten Gewinnbringer von Porsche. Ihn zugunsten eines ausschließlich elektrischen Nachfolgers aufzugeben, obwohl die Nachfrage nach Elektrofahrzeugen hinter den Erwartungen zurückbleibt, halte ich für ein erhebliches Risiko. Gerade in einer Phase sinkender Gewinne und eines schwierigen Marktumfelds wäre es aus meiner Sicht vernünftiger gewesen, den Verbrenner, sofern wirtschaftlich und regulatorisch möglich, länger parallel anzubieten.

Ich gehe aber noch einen Schritt weiter. Ich glaube, Porsche unterschätzt, warum Menschen überhaupt einen Porsche kaufen.

Porsche ist nicht deshalb zu einer der begehrtesten Automarken der Welt geworden, weil die Fahrzeuge die größte Batterie oder den modernsten Touchscreen hatten. Porsche steht für Emotionen. Für den Klang eines Boxermotors, das unmittelbare Ansprechverhalten eines Verbrenners, den Geruch, die Vibrationen und das Gefühl, eine Maschine zu fahren, die den Fahrer begeistert. Genau diese Emotionen haben Generationen von Kunden überzeugt, für einen Porsche einen hohen Preis zu bezahlen.

Mit der Elektrifizierung verschwinden jedoch viele dieser Alleinstellungsmerkmale. Ein Elektromotor liefert beeindruckende Beschleunigung – aber das tun heute auch zahlreiche andere Hersteller. Gerade chinesische Marken bieten Elektroautos mit hoher Reichweite, moderner Software, schnellen Ladezeiten und beeindruckenden Fahrleistungen zu Preisen, die deutlich unter denen eines Porsche liegen.

Da stellt sich zwangsläufig eine unbequeme Frage: Warum sollte ein Kunde einen Elektro-Porsche kaufen, wenn er bei anderen Herstellern teilweise mehr Technik und vergleichbare oder sogar bessere Leistungsdaten für deutlich weniger Geld bekommt?

Die Antwort kann auf Dauer nicht allein das Porsche-Wappen sein. Eine Premium-Marke lebt davon, dass sie etwas bietet, was andere nicht bieten können. Im Zeitalter der Elektromobilität wird dieser Vorsprung jedoch kleiner. Die Technik entwickelt sich rasant und ist längst nicht mehr ausschließlich das Revier der etablierten deutschen Hersteller.

Ich habe den Eindruck, dass Porsche den Elektrotrend überschätzt und gleichzeitig die emotionale Bindung seiner Kunden unterschätzt hat. Die Marke läuft Gefahr, genau das aufzugeben, was sie über Jahrzehnte einzigartig gemacht hat, ihre unverwechselbare Identität als Hersteller emotionaler Sportwagen.

Sollte sich der Markt für Elektrofahrzeuge weiterhin langsamer entwickeln als erwartet und der Preis- sowie Technologiedruck insbesondere aus China weiter steigen, könnte sich diese strategische Entscheidung als einer der größten Fehler in der jüngeren Geschichte des Unternehmens erweisen.

Porsche hat sich seinen Ruf nicht mit Batterien aufgebaut, sondern mit Leidenschaft, Emotionen und einzigartigen Fahrerlebnissen. Wer diese DNA verwässert, riskiert mehr als sinkende Verkaufszahlen – er riskiert die Seele der Marke.