

Kommunikation

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

18/03/2022 *Der Inhalt dieser Webseite enthält Informationen, die ursprünglich als Teil des Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts 2021 des Unternehmens veröffentlicht wurden. Dieser wurde seit seiner Veröffentlichung nicht aktualisiert; einzelne Inhalte sind daher möglicherweise nicht mehr aktuell. Darüber hinaus können auch andere Inhalte auf dieser Webseite veraltet sein.*

Mit Pioniergeist auf Erfolgskurs

Mutig und mit sportlichem Tempo fährt Porsche seinen Weg in eine digitale, vernetzte und nachhaltige Zukunft. Die Leitplanken der Porsche Strategie 2030 geben die Richtung vor. Pioniergeist, Herzblut und der Wille zum permanenten Verändern sind der Antrieb. Entschlossen und systematisch setzt der Sportwagenhersteller seine ehrgeizigen Transformationsziele um – mit Teamwork, Schritt für Schritt, von einem Meilenstein zum nächsten.

Dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Nachhaltigkeit und Politik kommt dabei eine wesentliche Bedeutung zu. Denn die strategischen Ziele müssen präzise beschrieben, Maßnahmen verständlich

erläutert und Fortschritte der Strategiearbeit nachvollziehbar kommuniziert werden. Nach innen wie nach außen: Mitarbeiter, Kunden und die Öffentlichkeit wollen informiert und mitgenommen werden auf der Reise von Porsche in die Zukunft. Sie wollen wissen, welche konkreten Auswirkungen die Porsche Strategie hat – auf die Arbeitsplätze, Produkte und Standorte des Unternehmens. Mit Blick auf die Effekte für Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt.

Transparent und glaubwürdig über Porsche und seine strategischen Ziele zu informieren, nachhaltiges Vertrauen in die Marke zu schaffen und die Reputation des Unternehmens dauerhaft zu stärken – das sind die Kernaufgaben der Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Nachhaltigkeit und Politik. Sie konzipiert, steuert und orchestriert die internationale Kommunikation des Unternehmens strategisch. Sie koordiniert die vielfältigen Einzelmaßnahmen, schneidet diese auf die jeweiligen Zielgruppen zu und setzt sie operativ um.

Durch eine umfassende Reorganisation hat die Porsche Kommunikation im Berichtsjahr deutlich an Effizienz und strategischer Kraft gewonnen. Dieser Erfolg wird durch regelmäßige Messungen transparent gemacht. Dabei werden die wichtigsten Performance-Indikatoren analysiert. Zu ihnen zählen der PR-Value, die Tonalität und die Reichweite. Ergänzt werden diese Messungen durch eine Reputationsanalyse.

Grundlage der erfolgreichen Kommunikationsarbeit ist ein offener Dialog mit allen Stakeholdern des Unternehmens. Dazu gehören internationale Medien, die Politik, Behörden und Verbände, die zivilgesellschaftliche Öffentlichkeit sowie intern die Mitarbeiter von Porsche.

Schlagkräftige Pressearbeit
Um Informationen und Botschaften zielgerichtet zu adressieren, bedient sich die Porsche Kommunikation der gesamten Bandbreite zeitgemäßer Instrumente und Kanäle.

Zu ihren zentralen Werkzeugen zählt die klassische Pressearbeit: Im Verlauf des Berichtsjahres veröffentlichte der Sportwagenhersteller knapp 420 Presse-Informationen zu aktuellen Produktneuheiten und technischen Innovationen, zum Motorsport, zu Unternehmensthemen sowie zu wichtigen Ereignissen rund um die Markenhistorie. Darüber hinaus betreuten die Kommunikatoren rund 80 Wortlautinterviews mit Mitgliedern des Porsche Vorstandes.

Damit konnte eine breite, öffentlichkeitswirksame Berichterstattung über Porsche Themen in den internationalen Print- und TV-Medien generiert werden. Porsche schaffte es 2021 94-mal, seine Produkte und Themen auf der Titelseite einer Publikation zu platzieren. Im Verlauf des Berichtsjahres erschienen weltweit fast 47.400 Artikel über Porsche. Damit leistete die Porsche Kommunikation erneut einen starken Beitrag zur Wertschöpfung des Unternehmens. Dieser spiegelt sich in dem hohen PR-Value von rund 1,3 Milliarden Euro wider.

Stellenwert digitaler Kanäle steigt
Wie schon das Vorjahr war auch 2021 von der weltweiten Corona-Krise geprägt. Die beiden Pandemiewellen zu Beginn und gegen Ende des Jahres haben das gesellschaftliche Zusammenleben

erneut auf eine harte Bewährungsprobe gestellt.

Dies hatte auch Auswirkungen auf die Mediennutzung: Der klare Trend in Richtung online setzte sich verstärkt fort. Die digitalen Kommunikationskanäle gewannen somit weiter an Bedeutung. Die Porsche Kommunikation begreift und nutzt diesen Wandel als Chance. Sie baute ihre digitalen Informationsangebote im Berichtsjahr konsequent aus und verstärkte die Präsenz der Marke in Online-Medien und sozialen Netzwerken.

Im Internet ist der Porsche Newsroom die zentrale Anlaufstelle für alle Medienschaffenden und die interessierte Öffentlichkeit. Das digitale Portal bietet täglich aktuelle Informationen und Daten über das Unternehmen – crossmedial aufbereitet. Reportagen und Hintergrundberichte ergänzen das umfangreiche Angebot.

Die Inhalte werden in sieben Sprachen veröffentlicht (Deutsch, Englisch, Spanisch, Französisch, Italienisch, Russisch und Chinesisch). Hinzu kommt die in den Newsroom integrierte Bewegtbild-Plattform NewsTV mit aktuellen Streams, Videos und dem Web-Format 9:11 Magazin. Fotos, Infografiken, Podcasts und Videos zum Downloaden ergänzen das vielfältige Informationsangebot.

Damit ist der Porsche Newsroom ein hilfreiches multimediales Recherchewerkzeug. Unabhängige Experten bescheinigen dem Medienportal von Porsche ein herausragendes Serviceangebot für Journalisten. In der Rangliste des Media-Relation Benchmark der Unternehmensberatung Net Federation kam der Porsche Newsroom 2021 auf den ersten Platz. Anhand von 63 unterschiedlichen Kriterien wurden die Medienwebseiten von 50 deutschen Großunternehmen mit Konzernstruktur untersucht. Porsche wurde am besten bewertet.

Lifestyle-Themen mit Porsche Bezug

Der Newsroom ist allerdings nicht nur für Journalisten relevant, sondern auch für die Öffentlichkeit, Kunden und Fans der Marke. Zunehmend wird die attraktive Plattform auch von diesen Zielgruppen genutzt, um sich aus erster Hand über Porsche zu informieren. Das lässt sich auch an den stetig steigenden Zugriffszahlen ablesen. 2021 erreichte das Newsroom-Angebot rund 3,2 Millionen Menschen.

Aufgrund der Corona-Pandemie kam es im Berichtsjahr erneut zu Lockdowns und Reisebeschränkungen. Darauf hat der Newsroom mit einer neuen Content-Reihe reagiert: Unter dem Titel „Auf Ausfahrt" stellen bekannte Porsche Enthusiasten ihre Lieblingsstrecken vor. Die Nutzer des Newsrooms werden auf spannende Abenteuerreisen rund um den Globus mitgenommen.

„Auf Ausfahrt" ist Bestandteil der Newsroom-Rubrik „Szene & Passion", die sich überwiegend Lifestyle-Themen mit Porsche Bezug widmet. Hier werden außergewöhnliche Persönlichkeiten aus der internationalen Kunst- und Kulturszene mit einer besonderen Passion für die Marke Porsche vorgestellt.

Zu ihnen zählt der neuseeländische Grafiker Jeffrey Docherty. Er hat unter anderem für die Ausgabe 400 des Porsche Unternehmensmagazins Christophorus den Titel gestaltet. Zu ihnen gehört auch der

deutsche Musikjournalist Niko Hüls mit seiner zweiteiligen Hip-Hop-Dokumentation „Back to Tape“, die von Porsche präsentiert wird. Beim German Brand Award erhielt das dazugehörige Buch „Hip-Hop-Kultur“ eine Auszeichnung in der Kategorie „Produkt- und Kommunikationsdesign“.

Flankiert wird der Newsroom-Content von vielfältigen digitalen Agenda-Setting-Aktivitäten auf reichweitenstarken Social-Media-Kanälen wie Facebook, Instagram, Twitter und Drivetribe. Das hat entscheidend zum Erfolg der Porsche Kommunikation beigetragen. Auf dem Newsroom-Instagram-Kanal zählte der Sportwagenhersteller im Jahr 2021 1,7 Millionen Follower und rund 126 Millionen Impressions. Über den Kanal „Drivetribe" erzielte das Unternehmen 2,7 Millionen Impressions. Twitter trug weitere 583.000 Follower und 11,1 Millionen Impressions bei. Alle Social-Media-Kanäle der Porsche Kommunikation kamen im Berichtsjahr zusammen auf insgesamt 263 Millionen Impressions und rund 3,6 Millionen Follower.

Aufmerksamkeit für Produkte schaffen

Die aufmerksamkeitsstarke Kommunikation von neuen Fahrzeugmodellen und innovativen Technologien gehört bei Porsche zu den Hauptaufgaben der Pressearbeit. So wird die Vorstellung und Markteinführung von neuen Produkten regelmäßig mit vielfältigen Kommunikationsmaßnahmen begleitet. Diese reichen vom Presse-Event anlässlich der Premiere über den Versand von Bild- und Informationsmaterial an die Medienvertreter bis hin zu Fahrveranstaltungen, bei denen Fachjournalisten die Möglichkeit zu ausgiebigen Praxistests geboten wird. Hinzu kommt ein umfangreicher Pressefuhrpark mit aktuellen Testfahrzeugen aus allen Baureihen.

Auch in der Produktkommunikation werden die Ziele der Porsche Strategie 2030 und die kontinuierlichen Fortschritte bei deren Umsetzung sorgfältig herausgearbeitet. Damit wird öffentlich sichtbar, dass Porsche seine Transformation in den Handlungsfeldern Elektrifizierung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit konsequent vorantreibt.

Mit einer innovativen digitalen Weltpremiere präsentierte das Unternehmen der internationalen Öffentlichkeit im März den Taycan Cross Turismo. Der erste Auftritt des vollelektrischen Allrounders fand im Hyperbowl-Studio auf dem Messegelände in München statt. Modernste Digital- und Videotechnik ließ Film- und reale Welt miteinander verschmelzen. Das spektakuläre Event wurde weltweit via NewsTV übertragen. Ein umfassendes, multimediales Presse-Kit mit detaillierten Informationen sorgte darüber hinaus für eine starke Medienresonanz auf das neue Modell.

Anfang September gewährte Porsche einen visionären Ausblick auf die Zukunft des sportlichen Automobils. Zum Start der IAA Mobility in München stellte das Unternehmen die Konzeptstudie Mission R vor. Rein elektrisch angetrieben, vereint die Studie modernste Technologien und nachhaltige Werkstoffe mit der Leidenschaft für den Rennsport. Der aufmerksamkeitsstarke Messeauftritt des zukunftsweisenden Technologieträgers in der bayerischen Landeshauptstadt wurde von den Medien weltweit beachtet und in die Berichterstattung aufgenommen.

Im November zündete Porsche ein großes Neuheitenfeuerwerk. Auf der LA Auto Show feierte der Sportwagenhersteller gleich fünf Weltpremieren auf einmal. Neben der eleganten Panamera Platinum

Edition sorgten vor allem vier neue Sportmodelle bei Medien und Messepublikum für große Aufmerksamkeit. Highlight war das neue Topmodell der 718-Familie: der 718 Cayman GT4 RS mit seiner Rennvariante, dem 718 Cayman GT4 RS Clubsport. Auch die vollelektrische Modellreihe Taycan präsentierte sich in Los Angeles mit zwei neuen Varianten: dem Taycan GTS und dem Taycan GTS Sport Turismo.

Die Live-Übertragung der Premierenshow war auf Porsche NewsTV zu sehen. Flankiert wurde das Messe-Event durch den Versand von Informationen, Fotos und Videos zu den neuen Modellen an internationale Medien.

Porsche gestaltet die Zukunft der Mobilität – mit hoch emotionalen Verbrennern, performanten Plug-in-Hybriden und innovativen vollelektrischen Antrieben. Das ist die zentrale Botschaft der Antriebsstrategie, die Porsche in Los Angeles mit seinen neuen Modellen eindrucksvoll untermauert hat. In der weltweiten Berichterstattung zum Messeauftritt des Premiumherstellers wurde diese Positionierung nachhaltig aufgegriffen.

Die Tradition mit der Zukunft verbinden

Das Vergangene in der Gegenwart zukunftsfähig machen – das ist die Mission von Porsche Heritage. Die Zukunftsthemen Digitalisierung, Elektrifizierung und Konnektivität stehen nicht im Widerspruch zur Historie des Unternehmens. Denn Tradition und Innovation bilden gemeinsam das Fundament der Marke Porsche. Deshalb ist die Traditionsarbeit fest in der Unternehmensstrategie verankert.

Das Porsche Museum in Zuffenhausen ist weit mehr als ein Ort, der die Tradition von Porsche erfahrbar macht. Es ist zugleich das Gravitationszentrum der Porsche Heritage Experience. Sie trägt die lebendige und zukunftsgerichtete Identität der Marke in alle Regionen der Welt. Die historischen Fahrzeuge aus der umfassenden Sammlung des Museums sind als Markenbotschafter weltweit im Einsatz – und zeigen, wie eng die Zukunft von Porsche mit seiner Herkunft verbunden ist.

2021 jährte sich der erste Klassensieg von Porsche in Le Mans zum 70. Mal – ein besonderer Anlass für die Abteilung Porsche Heritage und Museum, sich im Berichtsjahr intensiv der einzigartigen Erfolgsgeschichte zu widmen, die Porsche seit 1951 mit dem berühmten 24-Stunden-Rennen an der Sarthe verbindet.

Zum Jubiläum produzierte das Porsche Museum unter dem Serientitel „Porsche Moments“ eine Videoreihe. Die sechs Folgen wurden auf dem Instagram-Kanal @porsche.museum und auf Facebook @porsche.museum.stuttgart sowie auf YouTube veröffentlicht. Zusätzlich veranstaltete der Sportwagenhersteller eine internationale Roadshow mit 14 Stationen in zehn Ländern. Sie präsentierte mehr als 20 Original-Siegerfahrzeuge aus der historischen Sammlung des Museums.

Zu den Höhepunkten zählte der Auftritt des Porsche 917 KH auf der „Monterey Car Week“ in Pebble Beach, Kalifornien. Mit diesem Rennwagen erzielte das Unternehmen 1971 den Gesamtsieg in Le Mans. Parallel dazu gab es in allen Porsche Experience Centers sogenannte Heritage Corners mit vertiefenden Informationen.

Porsche Heritage kommuniziert seine Botschaften sehr erfolgreich über Social-Media-Kanäle: Auf Instagram konnte innerhalb von nur vier Jahren eine sehr treue, internationale Fangemeinde mit mehr als 500.000 Abonnenten aufgebaut werden – mit stark wachsender Tendenz. Der Instagram-Kanal stößt auch außerhalb des Abonnentenkreises auf breites Interesse. Mit täglich zwei Posts erzielt er eine durchschnittliche Reichweite von rund 800.000 Instagram-Konten pro Tag. Der Auftritt von Porsche Heritage auf Facebook verzeichnet weitere rund 240.000 Follower. 67 Prozent der Heritage-Interessenten in den sozialen Medien kommen aus der Altersgruppe von 18 bis 34 Jahren.

Erstmals fand im Berichtsjahr die vom Porsche Museum veranstaltete „Porsche Sound Nacht" digital statt. Der Titel: „Next Level". Ehemalige und aktive Rennfahrer und Renningenieure stellten im Porsche Museum und im Entwicklungszentrum Weissach die Sounds von ausgewählten Renn- und Serienfahrzeugen per Livestream vor. Die interaktive Veranstaltung wurde über die Internetseite soundnacht.porsche.de weltweit in drei Sprachen ausgestrahlt und erreichte 150.000 Zuschauer in 73 Ländern. Eine Aufzeichnung des spektakulären Motorenkonzerts wurde im Nachgang auf dem YouTube-Kanal des Porsche Museums veröffentlicht.

Christophorus feiert Ausgabe 400

Der Christophorus ist das zentrale Unternehmensmagazin – benannt nach dem Schutzpatron der Reisenden. Das exklusive Magazin blickt auf eine sehr lange Historie zurück und gehört zu den traditionsreichsten Unternehmenspublikationen der Welt. Schon seit 1952 bietet der Christophorus Freunden und Kunden der Marke vielfältige Informationen und Hintergrundberichte zu den Fahrzeugen und Technologien von Porsche. Hinzu kommen interessante Lifestyle-Geschichten und Reportagen.

Im Berichtsjahr feierte das Magazin die Veröffentlichung seiner 400. Ausgabe. Aktuell erscheint der Christophorus viermal jährlich in 13 Sprachen (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Portugiesisch, Russisch, Chinesisch, Japanisch, Koreanisch, Taiwanesisch, Chinesisch, Niederländisch und Polnisch). Die Gesamtauflage beläuft sich auf rund 600.000 Exemplare pro Ausgabe.

Porsche legt beim Herstellen des Magazins großen Wert auf Nachhaltigkeit. Innovative Technologien sorgen im Druckprozess für deutlich verminderte Emissionen: Gegenüber herkömmlichen Druckverfahren reduziert sich der CO_2-Ausstoß um mehr als 50 Prozent. Gedruckt wird der Christophorus zudem auf FSC-zertifiziertem Papier. Diese Zertifizierung gewährleistet einen nachhaltigen Herstellungsprozess vom Anbau des Rohstoffs Holz bis hin zum Endprodukt Papier.

Zusätzlich zum gedruckten Magazin erscheint in allen Sprachversionen auch eine digitale Ausgabe. Print- und Internetauftritt werden intelligent miteinander vernetzt. So werden die Themen der Druckausgabe in der Online-Version mit digitalem Bewegtbild und zusätzlichem digitalen Content ergänzt.

Ausgezeichnete Qualität

Der Christophorus wurde 2021 beim Best of Content Marketing Award (BCM) bereits zum dritten Mal mit Gold ausgezeichnet. Damit wurde das Magazin in die Hall of Fame der Unternehmenspublikationen aufgenommen. Der BCM würdigt das Magazin als „dauerhaft herausragendes Beispiel für

kontinuierliche Qualität im Content Marketing".

Der Magazincharakter des Christophorus findet sich online auch im digitalen Bewegtbildformat 9:11 Magazin wieder. Es porträtiert interessante Menschen mit einem besonderen Bezug zu Porsche. Jede Folge steht unter einem speziellen Leitmotiv. Dieses wird in mehreren Beiträgen filmisch in Szene gesetzt. Sämtliche Inhalte können von Journalisten und Online-Multiplikatoren für eigene Produktionen genutzt werden.

Die hohe journalistische Qualität der Beiträge überzeugte im Berichtsjahr auch die Juroren der Filmfestspiele in Cannes. Das 9:11 Magazin gehörte zu den Gewinnern der Cannes Corporate Media & TV Awards 2021. Für das Kapitel „Comic-Held Porsche" in Folge 17 wurde es mit der begehrten Delphin-Trophäe ausgezeichnet.

Gleich mehrere Preise erhielt zudem der Beitrag „Unseen: Mauer's design studies", ebenfalls aus Folge 17 des 9:11 Magazins: Ihm wurde für seine hohe Design-Qualität der Red Dot Award 2021 in der Kategorie „Brands & Communication Design" verliehen. Beim Best of Content Marketing Award wurde der Beitrag in der Kategorie „Non-Fiction – Branded Entertainment" mit Gold belohnt.

Beim Automotive Brand Contest 2021 konnte das 9:11 Magazin in der Kategorie „Corporate Publishing" ganze vier Auszeichnungen in Empfang nehmen. Prämiert wurden die Episoden „Silvestro at the Start", „A 911 on Your Wrist", „Porsche, comic hero" und „Zeitgeist". Außerdem überzeugte das Videomagazin in der Kategorie „Digital" mit den Episoden „Dreaming" und „The Beauty". Ausgezeichnet wurde auch der Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2020 der Porsche AG: Ihm wurde der German Brand Award in der Kategorie „Corporate Publishing" verliehen.

Neue Podcast-Formate

Unter dem Namen „9:11" hat Porsche im Sommer 2020 ein Podcast-Format gestartet. In der ersten Staffel wurden bereits zwölf Folgen veröffentlicht. Mit der Folge 13 ging gegen Ende des Berichtsjahres Staffel 2 an den Start.

Einmal im Monat begrüßt Porsche Kommunikationschef Sebastian Rudolph prominente Gäste, um sich mit ihnen über spannende Themen aus Wirtschaft, Gesellschaft und Sport auszutauschen – Themen, die immer auch einen Bezug zum Mythos Porsche haben. Die 9:11 Podcasts stehen im Porsche Newsroom und im Intranet des Unternehmens zum Download bereit. Zusätzlich sind sie über alle bekannten Podcast-Plattformen von Apple bis Spotify verfügbar.

Darüber hinaus sind noch zwei weitere Podcast-Formate im Porsche Newsroom zu finden: Im Podcast „Next Visions" kommen Vordenker zu Wort, die sich mit Innovationen und Zukunftsvisionen beschäftigen. Unter dem gleichen Titel erscheint auch eine rein englischsprachige Version mit Porsche Digital-Geschäftsführer Christian Knörle und dem Geschäftsführer der Berliner Plattform „House of Beautiful Business", Tim Leberecht, als Gastgeber. Einen anderen Themenschwerpunkt setzt der Podcast „Inside E": Hier gewähren Insider interessante Einblicke in die erste rein elektrische Rennserie, die Formel E.

Die Mitarbeiter transparent informieren
Auch die Mitarbeiter sind für das Unternehmen sehr wichtig. Ihnen widmet sich die Porsche Kommunikation deshalb mit der gleichen Intensität, Sorgfalt und Professionalität wie den externen Stakeholdern.

Die Belegschaft kontinuierlich, zeitnah und transparent über alle relevanten Entscheidungen, Entwicklungen und Ereignisse zu informieren, schafft Vertrauen. Und das ist gerade in Zeiten der Transformation unerlässlich. Mit den internen Carrera-Medien hält die Porsche Kommunikation dafür ein seit vielen Jahren bewährtes Instrument in der Hand.

Das Ökosystem der Carrera-Medienfamilie war schon vor der Corona-Pandemie mit zeitgemäßen Online- und Print-Angeboten hybrid aufgestellt. Das gedruckte Carrera Magazin und die Standortzeitungen versorgen die Belegschaft regelmäßig mit Informationen zu aktuellen Entwicklungen. Hintergrundberichte vertiefen Themen, die für Porsche relevant sind.

Wie der Christophorus werden auch die Print-Ausgaben der Carrera-Medien mit modernsten Verfahren auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt. Auch die beauftragte Druckerei ist nach den Nachhaltigkeitsstandards von FSC und PEFC zertifiziert.

Der Druck erfolgt mit mineralölfreien Farben, die eingesetzte Energie wird zu 100 Prozent regenerativ gewonnen.

Gleichzeitig wurde im vergangenen Jahr das digitale Angebot deutlich erweitert. Das zentrale interne Medium ist Carrera Online. Auf die Nachrichtenplattform können alle Beschäftigten permanent über ihren PC oder eine Smartphone-App zugreifen.

Carrera Online veröffentlicht jeden Tag bis zu vier Artikel, die oft durch Video-Content ergänzt werden. Nachrichten über aktuelle Entwicklungen und Ereignisse rund um das Unternehmen und seine Produkte sind hier genauso zu finden wie allgemeine Informationen zur Unternehmensorganisation, zur Porsche Strategie 2030 oder zu Qualifizierungsmaßnahmen. Regelmäßig wenden sich der Vorstandsvorsitzende oder seine Vorstandskollegen mit Videobotschaften an die Belegschaft, um sie über wesentliche Entscheidungen auf dem Laufenden zu halten. Damit kann sich jeder Mitarbeiter zu jeder Zeit umfassend über alle wichtigen Themen informieren.

Transparenz schafft Vertrauen
Die Porsche Kommunikation ist hocheffizient und zukunftsorientiert organisiert. Ihr breites, transparentes und crossmedial aufbereitetes Angebot an Informationen trägt wesentlich zu einer positiven Wahrnehmung des Unternehmens, der Marke und der Produkte bei. Auch die strategische Ausrichtung der Marke wird nachvollziehbar kommuniziert – nach innen wie nach außen.

Entsprechend stark ist das Vertrauen, das Porsche heute von seinen Stakeholdern entgegengebracht wird. Darauf weisen unter anderem die Ergebnisse der 2020 neu eingeführten Reputationsanalyse hin. Dieses Vertrauen ist eine gute Basis, um die Transformation auch in herausfordernden Umbruchzeiten

wie diesen zum Erfolg zu führen.

MEDIA ENQUIRIES



Thomas Hagg

Director Channels and Publications
+49 (0) 711 / 911 24542
thomas.hagg@porsche.de

Verbrauchsdaten

Taycan GTS (Vorgängermodell)

Taycan GTS Sport Turismo (Vorgängermodell)

718 Cayman GT4 RS (WLTP)*: Kraftstoffverbrauch kombiniert: 13,0 l/100 km; CO_2-Emissionen kombiniert: 295 g/km; CO_2-Klasse: G

*Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO_2-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO_2-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen" entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei DAT (Deutsche Automobil Treuhand GmbH, Helmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, www.dat.de) unentgeltlich erhältlich ist.

Bildunterschriften

Pfad: media/Bilder/Bild_1.jpg
Titel: 3_Ausgewaehltes_Motiv_Messe_LA_2021.jpg
Bildunterschrift: Auf der LA Auto Show zündete Porsche ein großes Neuheitenfeuerwerk

Pfad: media/Bilder/Bild_2.jpg
Titel: 211013_Podcast_Blume_58628b.jpg
Bildunterschrift: Kommunikationschef Sebastian Rudolph Begrüßt im 9:11 Podcast den Vorstandsvorsitzenden Oliver Blume

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-geschaefts-und-nachhaltigkeitsbericht-2021/mitarbeiter,-gesellschaft,-sport-und-kommunikation/kommunikation.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/edab4f3b-9e51-4c35-b3ab-39f0c4a7ebac.zip