

Stakeholderkommunikation und -dialog

24/07/2026 Mit seinen Anspruchsgruppen führt Porsche einen proaktiven Dialog und baut diesen kontinuierlich aus. Im Mittelpunkt steht dabei ein offener, transparenter Austausch von Informationen und Argumenten.

Porsche betreibt ein ganzheitliches Stakeholdermanagement nach dem Ansatz der „Balanced Scorecard“. Mit diesem können die Erwartungen der einzelnen Anspruchsgruppen systematisch erfasst und daraus wichtige gesellschaftliche Trends abgeleitet werden.

Die Interessen und Sichtweisen verschiedener Stakeholder reflektiert Porsche kontinuierlich und berücksichtigt sie bei der strategischen Planung seiner Aktivitäten und unternehmerischen Entscheidungen – so auch im Bereich Nachhaltigkeit. Umgekehrt können auch die Stakeholder mehr über aktuelle und zukünftige Maßnahmen des Unternehmens sowie über deren Voraussetzungen und Rahmenbedingungen erfahren. Mit diesem Perspektivenwechsel möchte der Sportwagenhersteller andere Positionen verstehen, Herausforderungen gemeinsam bewältigen und langfristige Partnerschaften entwickeln.

Durch die enge Einbindung seiner Stakeholder kann Porsche frühzeitig Veränderungen in Marktbedingungen und Kundenverhalten, aber auch Markpotenziale erkennen, bewerten und strategisch darauf reagieren, um Risiken zu reduzieren und Chancen zu nutzen. Dabei spielen die Perspektiven der relevanten Stakeholder sowohl bei der Bewertung des Status quo als auch bei der zukünftigen Ausrichtung neuer Initiativen eine wesentliche Rolle im Entscheidungsprozess auf allen Ebenen des Unternehmens und der Strategie. Das Geschäftsmodell ist ein wesentlicher Bestandteil der Strategie und die Strategie baut auf dem Geschäftsmodell auf bzw. definiert es.

Die Ausrichtung von Porsche auf die signifikante Steigerung des Anteils elektrifizierter Fahrzeuge berücksichtigt beispielsweise im Rahmen jährlicher Review-Prozesse die Anforderungen und Erwartungen der Stakeholder an moderne und nachhaltige Mobilitätslösungen. Zugleich bleibt das grundlegende Geschäftsmodell – der Verkauf von Fahrzeugen im Luxussegment – als Kernkompetenz des Porsche AG Konzerns unverändert.

Porsche Stakeholder

Unter Stakeholderengagement versteht Porsche, sich systematisch und kontinuierlich mit Interessen- und Anspruchsgruppen der Gesellschaft auszutauschen, ihnen aktiv zuzuhören und ihre Ansichten bei der Weiterentwicklung der Strategien zu berücksichtigen. Als „Stakeholder“ definiert das Unternehmen dabei alle Einzelpersonen oder Gruppen, die ein Interesse an einer Entscheidung oder Aktivität von Porsche haben, weil sie dessen Handlungen direkt oder indirekt beeinflussen oder selbst von ihnen beeinflusst werden.

Die wichtigsten Stakeholdergruppen identifiziert Porsche durch regelmäßige interne Analysen. Als wesentliche Akteure betrachtet der Sportwagenhersteller demnach „Anwohner und Gemeinden“, „Kunden und Geschäftspartner“, „Investoren und Analysten“, „Medien“, „Mitarbeitende“, „Politik und Verbände“, „Nichtregierungs- und gemeinnützige Organisationen“, „Wissenschaft und Experten“ sowie „Wettbewerber“.

MEDIA ENQUIRIES



Maximilian Steiner

Team Lead Stakeholder Networks and Society
+49 (0) 170 / 911 6083
maximilian.steiner@porsche.de



Thomas Hagg

Director Politics and Society (ad interim)
+49 (0) 711 / 911 24542
thomas.hagg@porsche.de

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/nachhaltigkeit/porsche-stakeholdermanagement.html

Externe Links
https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/download-center.html

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