

THE FUTURE STARTS NOW

Since its beginnings, Porsche Design has stood for precisely designed, functional products of the highest quality. In the following interview, **CEO DR. JAN BECKER** and **CDO ROLAND HEILER** explain how this tradition is maintained while keeping up with the times and why there are no limits for the company.



Looking ahead from up top. Dr. Jan Becker and Roland Heiler on the Schmittenhöhe mountain near Zell am See, Austria.

Von oben nach vorne sehen: Dr. Jan Becker und Roland Heiler auf der Schmittenhöhe in Zell am See.

M

Mr. Becker, Mr. Heiler, in order to be successful as a company over decades, you have to know what values you represent. What are these at Porsche Design?

BECKER: We are certainly passionate about perfect and, above all, timeless design. High-quality as well as innovative materials are indispensable for us. And a fine balance between design on the one hand and functionality on the other is a unique characteristic of Porsche Design.

HEILER: It was a maxim of Professor Ferdinand Alexander Porsche that products should contain as few purely decorative elements as possible. Our creations are meant to be companions for life and are not subject to fast-moving fashions or trends. The shapes are simple and clear, and the workmanship is very precise and of the highest standard.

BECKER: The principle of always questioning things and looking for the best possible solution is a clear maxim and part of our daily work. That's why I think we succeed in combining tradition and innovation. We are aware of our responsibility towards our founding values, yet we always remain open to new things.

Can you give an example of this principle?

HEILER: You can see this principle, for example, in the way F. A. Porsche thought about the design and material of watches

back then. In the 1970s, stainless steel, gold or silver were the preferred materials for watches. The material determined the color scheme. However, the Chronograph I created by F. A. Porsche was black, which was completely new and unusual at the time. He chose this color precisely because it cited the dashboard of a Porsche sports car, whose displays, kept in black, remained easy to read by the driver even in extreme situations. This should also apply to the watch. In addition, he was already thinking at the time about what material would be even more suitable than stainless steel, for example. It had to be light, not react with the body, i.e. hypoallergenic, and yet resistant. And so the material titanium came into play, which was used for the first time in 1980 with the Titan Chronograph. Processing titanium was extremely difficult, however, and the tools at the time wore out quickly, but F. A. Porsche insisted on its use because of its special properties. Today, all our watches are made of titanium. At the time, it was a pioneering act.

BECKER: Incidentally, the Chronograph I is still my favorite Porsche Design object. It combines our values almost perfectly. At the time, this watch was absolutely novel in its design and it was technically innovative. Its design is still at the cutting edge today.

Porsche Design CEO Dr. Jan Becker knows that a positive future awaits the company as long as it continues to successfully merge innovation and tradition.

Der CEO von Porsche Design Dr. Jan Becker weiß, dass die Zukunft des Unternehmens positiv sein wird, wenn es weiterhin Innovation und Tradition vereint.

DR. JAN BECKER

Jan Becker was born in Frankfurt am Main in 1970. After graduating from high school, he studied Marketing and International Business Relations at WHU – Otto Beisheim School of Management in Koblenz, Germany. Following time studying abroad at the Ecole Supérieure de Commerce in Tours, France, and Texas A&M University, he earned his doctorate at WHU in 1998. Becker subsequently worked as a consultant for Prof. Homburg & Partner in Koblenz and, following a stopover at BMW, joined Porsche AG in Stuttgart in 1999 as project manager for strategic projects. He became deputy head of the department and product manager for Cayenne in 2002, before taking on the position of project manager of marketing and sales for the Cayenne model series in 2004. In 2008, he joined the Porsche Design Group, where he took over as head of Product & License Management. Becker became the Group's Chief Operating Officer in 2010 and has been its Chief Executive Officer since 2017.





Roland Heiler and Dr. Jan Becker in the cable car designed by Porsche Design, which transports visitors up the Schmittenhöhe.

Roland Heiler und Dr. Jan Becker in der von Porsche Design entworfenen Gondel, die Besucher auf die Schmittenhöhe trägt.

“OUR CREATIONS ARE MEANT TO BE COMPANIONS FOR LIFE AND ARE NOT SUBJECT TO FAST MOVING TRENDS”

To develop such a timeless design even today, you need a certain atmosphere and openness in the company. How do you enable that for your employees?

HEILER: We try to create maximum freedom in the design studio—a good example is the working hours. For designers, a certain amount of freedom for creative ideas is very important. Some designers have their best ideas in the evening, others in the morning over coffee. That's why we tend to look at the result of the work rather than when an idea is born. The methods used to achieve the goal are also not so important at first. Until recently, we had a designer who worked with F. A. Porsche. He did little drawing, but immediately built models in the old way. Creative “chaos” reigned on his desk. Tape, wire, cardboard, paper everywhere, but he developed incredibly exciting products right up to the end.

BECKER: Of course, this freedom requires a certain amount of personal responsibility. Our employees often have to cover a broad field anyway, and are not just responsible for a small division. For example, product managers at our company are not only responsible for developing the product, but they also think about its economic viability, what customer needs it should meet, what business case it should fulfill.

In recent years, the topic of mobile working has increased in importance. Do you think you'll still have offices in a few years?

BECKER: We will definitely still have them. I don't think you can continue to develop and redesign products if you can't get together at all. You have to physically see the model, hold it in your hand, feel it. That's only possible to a limited extent remotely. In addition, it is essential for collegiality, for cohesion, for marching together into the future that you see and exchange ideas in person. Discussions simply take place differently via digital channels than when people actually look each other in the face. There are often fewer requests to speak, fewer exchanges.

HEILER: Of course, you can do certain things remotely, and you can have wonderful exchanges with employees who

are in other countries. But especially in the design process, you need face-to-face discussion, and even all the digital tools we use can't completely replace that. In addition, physical models still play a major role in our design quality. Nowadays, digital applications can be used to visualize many topics well before the first prototype - yet the human eye on the real model remains the decisive criterion.

Nevertheless, these tools have changed your work quite a bit and will continue to do so.

HEILER: That's true, we dreamed of the tools that exist today when we were young designers. We still had to draw the vehicles and products in three views and had no idea what the end result would really look like. The model makers then often quickly brought us back down to earth. How nice it would have been to be able to turn and rotate the model beforehand in the design. With today's programs, all this is possible, and the products look absolutely realistic even at this stage. And you can also print them with the 3D printer at an early stage in the process to experience how they feel and what dimensionality they have. The processes have sped up incredibly. The danger is that because of this, products are no longer allowed to mature properly, that people are too quickly satisfied because they already look good. But that's where our values come into play again, which require us to check even the smallest detail for functionality and also to question it.

With so many options, aren't you tempted to introduce more and more product groups or expand the existing ones?

HEILER: The temptation is definitely there. But we've tended to take the opposite approach and have streamlined our product groups and focused on a limited number of core products. Digitalization is changing not only how products are manufactured, but also how they are sold. How is this making itself felt?

BECKER: For a long time, it was said that you can't sell luxury items online. That's no longer the case these days. Measured in terms of total sales, our online share is fortunately rising continuously. This



Left/Links

A model of the battery electric Porsche Taycan in front of Studio F. A. Porsche in Zell am See, Austria.

Der batterieelektrische Porsche Taycan vor dem Studio F. A. Porsche in Zell am See.



Right/Rechts

Tidy and bright: The Porsche Design office in Zell am See is a place for clear thinking.

Aufgeräumt und hell: Das Porsche Design Büro in Zell am See ist ein Ort für klares Denken.

development was already evident before the pandemic, which of course makes us particularly happy. In addition, digitalization now offers our customers numerous opportunities. They can obtain very detailed information about products even before they buy them, they can configure some of them themselves, and they can compare prices. Digital social media channels in particular offer opportunities to present products directly in the customer's living environment and to communicate them in a very emotional way. This creates its own challenges for us—but we see it as a great opportunity. We reach more customers, but at the same time we have to respond to them more individually. However, we will not be doing so without our stores. In our view, digital channels are not a substitute for brick-and-mortar retailing; rather both combined in a sensible way offer an ideal range of products and services for our customers worldwide.

Why?

Because customers who want to buy a high-priced leather jacket, for example, also want to know how it feels and whether it suits them. We want to give them the opportunity to experience our products with all their senses. So e-commerce and brick-and-mortar retail are intertwined for us. In our retail stores we create a brand experience. There, our customers receive excellent advice and can try out products. It's up to them which channel they then use to buy their watch, jacket, or sunglasses. We offer our customers different touchpoints and they decide which channel they use to get in touch with the brand. That is the focus. The omnichannel orientation of the company is very important to us. We will focus even more on this in the future, as we want to connect the different channels in the best possible way to provide customers with an end-to-end shopping experience. We want it to be "seamless."

Alongside digitalization, sustainability is an important topic, both today and in the future. What is Porsche Design's concept in this area?

HEILER: Our products are sustainable at their core because they have a lasting



New ideas evolve out of discussions. The culture of active and collective discourse is very important for Porsche Design.

Neue Ideen entstehen durch Gespräche. Die Kultur des gegenseitigen Austauschs ist bei Porsche Design sehr wichtig.

lifespan and are often used by our customers for a very long time. Timeless design plays a decisive role here. They are not disposable products. Materials such as titanium, aluminum, stainless steel and high-quality leather also make them durable at the same time. In the fashion sector, we are increasingly making sure that the material is recyclable or made from renewable raw materials.

BECKER: We are also continuously working on optimizing our logistics processes even further. On the one hand, how to calculate in advance how big a delivery will be and how much space it will take up, in order to reduce the volume and make optimum use of the transport capacity and thus reduce CO2 emissions. And secondly, in the future we would like to stop using standard e-commerce packaging and use packaging that is precisely tailored to the delivery. This will result in less packaging waste.

What new types of Porsche Design products that didn't exist before will be delivered in these boxes?

HEILER: In the area of consumer electronics and gadgets, there will certainly be some innovations. Our younger target group is particularly interested in these.

BECKER: The development of consumer electronics is of course different from that of watches, for example. Our smartphones are very popular with younger audiences, and we know from our customers that they keep them significantly longer than the average. We are very pleased with that because we want our products to be a lifelong companion for our customers. Purely digital products, such as apps, are also very interesting for us in this context.

Where else could Porsche Design become a life companion?

BECKER: I think the topic of living is very attractive for us. With our reduced and functional design, we can certainly reach some people in this area. If we then combine that with digital products, the Porsche Design Smart Home is not far away. We already have experience in this area thanks to our Porsche Design Tower in Miami. However, we are proceeding very cautiously in the area of branded real estate, as the challenges and risks involved in such

"IN OUR VIEW, DIGITAL CHANNELS ARE NOT A SUBSTITUTE FOR BRICK-AND-MORTAR RETAILING"

ROLAND HEILER

Roland Heiler was born in 1958, near Göppingen, Germany. Following an apprenticeship at Porsche AG in Stuttgart, he studied automotive design at the Royal College of Art in London. Beginning in 1984, he worked in various functions as a designer at Porsche. After a stint at Audi in Ingolstadt, he returned to Porsche in 2000 to take on the position as head designer of the Porsche styling studio in Huntington Beach, USA. Two years later, he took on the management of the studio. Heiler has been Managing Director of the Studio F. A. Porsche in Zell am See since 2004 and a member of the Porsche Design Group Managing Board since 2007. He is a member of the Industrial Designer Society of America and the German Design Council.

projects are nothing to sneeze at. We are very selective in choosing our partners and carefully check who and what meets our requirements and philosophy. This also applies to one of our next projects. Last year, we announced a strategic partnership with Steigenberger Hotels & Resorts, with the aim of building a joint hotel brand in the coming years. The "Steigenberger Porsche Design Hotels" are to be built in select international metropolises. The unique hotel concept is positioned in the luxury lifestyle segment. We know that our customers love to travel and we will accompany them on these trips in the future. So this will be added to the Porsche Design experiences.

Where in the world do people still know too little about these experiences?

BECKER: Definitely in Asia, and especially in China. We are currently working on making our brand more accessible and better known there.

And how do you do that?

BECKER: By taking the requirements of the market into account. Chinese customers sometimes prefer a more concise and aggressive branding and have other color preferences. For example, in China we offer a red model in addition to the classic black version of our smartphone, which is also only available there. Basically, our products are identical worldwide, but we still have to think about how to adapt them to specific circumstances. For example, a watch with a diameter of 42 millimeters, which is popular in Europe and the U.S., is often not to the taste of many Chinese customers who find it too large. Some shapes of eyewear are too wide or too narrow there. But with such adjustments, we in no way violate the core values of our design language.

Let's talk about your design approach again. It's striking that for Porsche Design there is hardly a product category that you can't serve. You have already commissioned Learjets, yachts, skyscrapers, washing machines ...

HEILER: Even roof tiles!

... in other words, many products. How do you still manage to remain recognizable?

HEILER: In these cases, we work together with clients, for example, in the case of the

roof tiles with the Wienerberger company from Austria or with Panasonic, for whom we developed an innovative washing machine. The design concept always originates with us in Zell am See, where we deal intensively with the respective products and their requirements. In the design approach we always follow our principles and core values. Clear shapes and lines, functionality, best material, ensuring that the products are durable. This has resulted in a design philosophy that is easily recognizable. Already during the conception phase we involve our partners, especially the engineers. We discuss with them whether what we have in mind is at all feasible. We produce a realistic model, and the customer then checks whether and how it can be implemented. And we accompany them to ensure that the original design is not lost in the process. That's sometimes backbreaking work because there's already a certain rivalry between design or engineering, sometimes the shape doesn't match the way the device works and vice versa. But we actually always manage to get that rivalry resolved in the end. So if you don't forget about engineering during the design process and dive as deeply into the subject matter of the respective fields as we do, then there are no limits.

BECKER: We cooperate with other companies when we think we complement each other well. These partners have decades of experience in their field and immense technical know-how; they know how to make a pair of glasses or sneakers. From our side, we bring our innovative power, our engineering mindset and, above all, our functional design. In the end, this complements each other very well and it allows us to be present in different categories. As Roland Heiler emphasized earlier, there are hardly any limits for us.

And what object would you still like to design, what absolutely still needs to be in your collection?

HEILER: We would like to design a space station. Because that brings together a lot of what Porsche Design stands for. Function comes first, space is very limited, so you have to find smart solutions, which is in our blood.

»UNSERE KREATIONEN SOLLEN LEBENSBEGLEITER SEIN UND SIND KEINEN TRENDS UNTERWORFEN«

DE

SEIT SEINEN ANFÄNGEN STEHT PORSCHE DESIGN FÜR PRÄZISE ENTWORFENE, FUNKTIONALE PRODUKTE VON HÖCHSTER QUALITÄT. WIE MAN DIESE TRADITION ERHÄLT UND ZEITGLEICH AM PULS DER ZEIT BLEIBT UND WARUM ES FÜR DAS UNTERNEHMEN KEINE LIMITS GIBT, ERKLÄREN CEO DR. JAN BECKER UND CDO ROLAND HEILER IM FOLGENDEN GESPRÄCH.

Herr Becker, Herr Heiler, um als Unternehmen über Jahrzehnte erfolgreich zu sein, muss man wissen, welche Werte man vertritt. Welche sind das bei Porsche Design?

BECKER: Mit Sicherheit stehen wir leidenschaftlich für das perfekte und vor allem zeitlose Design ein. Hochwertige sowie innovative Materialien sind für uns unabdingbar. Und ein fein austariertes Gleichgewicht zwischen Design auf der einen und Funktionalität auf der anderen Seite ist eine einzigartige Eigenschaft von Porsche Design.

HEILER: Es war eine Maxime von Professor Ferdinand Alexander Porsche, dass die Produkte so wenige rein dekorative Elemente wie möglich enthalten. Unsere Kreationen sollen Lebensbegleiter sein, und sind nicht schnelllebigen Modeströmungen oder Trends unterwor-

fen. Die Formen sind einfach und klar und in der Verarbeitung sehr präzise und auf höchstem Niveau.

BECKER: Das Prinzip, Dinge immer wieder infrage zu stellen und nach der bestmöglichen Lösung zu suchen, ist klare Maxime und Bestandteil unserer täglichen Arbeit. Deshalb gelingt uns, denke ich, die Verbindung zwischen Tradition und Innovation. Wir sind uns der Verantwortung unseren Gründungswerten gegenüber bewusst, bleiben dennoch immer offen für Neues.

Können Sie ein Beispiel für dieses Prinzip geben?

HEILER: Dieses Prinzip erkennt man zum Beispiel daran, wie F. A. Porsche damals über das Design und Material von Uhren nachgedacht hat. In den 1970er Jahren wurden bevorzugt Edelstahl, Gold und Silber in der Uhrenbranche verarbeitet. Das Material bestimmte die Farbigkeit. Der von F. A. Porsche erdachte Chronograph I war aber schwarz, was damals vollkommen neu und ungewöhnlich war. Er wählte gerade diese Farbe, weil dadurch das Dashboard eines Porsche Sportwagens zitiert wurde, dessen in Schwarz gehaltenen Anzeigen vom Fahrer auch in Extremsituationen gut ablesbar blieben. Das sollte auch für die Uhr gelten. Außerdem dachte er schon

ROLAND HEILER

Roland Heiler wurde 1958 in der Nähe von Göppingen geboren. Nach einer Lehre bei der Porsche AG in Stuttgart studierte er Automobil-Design am Royal College of Art in London. Ab 1984 arbeitete er in verschiedenen Funktionen als Designer bei Porsche. Nach einer Zwischenstation bei Audi in Ingolstadt kehrte er im Jahr 2000 zu Porsche zurück, wo er Chefdesigner des Porsche Styling Studio in Huntington Beach wurde. Zwei Jahre später übernahm er dessen Leitung. Seit 2004 ist Heiler Managing Director des Studio F. A. Porsche in Zell am See und seit 2007 Mitglied der Geschäftsführung der Porsche Design Group. Er ist Mitglied der Industrial Designers Society of America und des German Design Council.



Roland Heiler at the Studio F. A. Porsche in Zell am See.

Roland Heiler im Studio F. A. Porsche in Zell am See.



damals darüber nach, welches Material noch geeigneter wäre als beispielsweise Edelstahl. Es sollte leicht sein, nicht mit dem Körper reagieren, also antiallergisch und trotzdem widerstandsfähig sein. Und so kam der Werkstoff Titan ins Spiel, der 1980 mit dem Titan-Chronographen erstmalig zum Einsatz kam. Die Verarbeitung von Titan war allerdings äußerst schwierig, die damaligen Werkzeuge verschlissen schnell, aber F. A. Porsche bestand aufgrund der besonderen Eigenschaften auf dessen Verwendung. Heute sind alle unsere Uhren aus Titan. Damals war es eine Pioniertat.

BECKER: Der Chronograph I ist übrigens immer noch mein Lieblingsobjekt von Porsche Design. In ihm vereinen sich unsere Werte geradezu perfekt. Damals war diese Uhr absolut neuartig in der Gestaltung, und sie war technisch innovativ. Ihr Design wirkt bis heute auf der Höhe der Zeit.

Um ein solches zeitloses Design auch heute noch zu entwickeln, braucht es eine gewisse Atmosphäre und Offenheit im Unternehmen. Wie ermöglichen Sie die Ihren Mitarbeitern?

HEILER: Wir versuchen, im Designstudio maximale Freiheiten zu schaffen – ein gutes Beispiel sind die Arbeitszeiten. Für Designer ist ein gewisser Freiraum für kreative Ideen sehr wichtig. Manche Designer haben ihre besten Ideen in den Abendstunden, andere morgens beim Kaffee. Wir schauen deswegen eher auf das Resultat der Arbeit und nicht darauf, wann eine Idee entsteht. Auch mit welchen Methoden sie zum Ziel kommen, ist erst einmal nicht so wichtig. Bis vor Kurzem war bei uns noch ein Designer tätig, der mit F. A. Porsche zusammengearbeitet hat. Er hat wenig gezeichnet, sondern sofort auf die alte Art Modelle gebaut. Auf seinem Schreibtisch herrschte das kreative »Chaos«. Überall Tesa, Draht, Karton, Papier, aber er hat bis zuletzt unglaublich aufregende Produkte entwickelt.

BECKER: Diese Freiheit erfordert natürlich ein gewisses Maß an Eigenverantwortung. Unsere Mitarbeiter müssen ohnehin oft ein breites Feld abdecken, sind nicht nur verantwortlich für eine kleine Sparte. Produktmanager sind bei uns zum Beispiel nicht nur für die Entwicklung des

»AUS UNSERER SICHT ERSETZEN DIGITALE KANÄLE DEN STATIONÄREN HANDEL NICHT«

Produkts zuständig, sondern sie machen sich auch über dessen Wirtschaftlichkeit Gedanken, welche Kundenbedürfnisse, welchen Business Case es erfüllen soll.

In den letzten Jahren hat das Thema mobiles Arbeiten an Bedeutung gewonnen. Glauben Sie, dass Sie in ein paar Jahren noch Büroräume haben werden?

BECKER: Die werden wir auf jeden Fall noch haben. Ich denke nicht, dass man Produkte weiterentwickeln und neu entwerfen kann, wenn man gar nicht mehr zusammenkommt. Man muss das Modell physisch sehen, muss es in der Hand halten, muss es spüren. Das geht remote nur bedingt. Außerdem ist es für die Kollegialität, für den Zusammenhalt, für das gemeinsame Marschieren in die Zukunft unerlässlich, dass man sich persönlich sieht und austauscht. Diskussionen laufen über digitale Kanäle einfach anders ab, als wenn man sich wirklich ins Gesicht schaut. Es gibt oft weniger Wortmeldungen, weniger Austausch.

HEILER: Natürlich kann man gewisse Dinge auch remote machen, und man kann sich wunderbar mit Mitarbeitern austauschen, die sich in anderen Ländern befinden. Aber vor allem im Designprozess braucht es die Face-to-Face-Diskussion, das können auch all die digitalen Tools, die wir nutzen, nicht gänzlich ersetzen. Zudem spielen physische Modelle für unsere Designqualität nach wie vor eine große Rolle. Über digitale Anwendungen lassen sich heutzutage sehr viele Themen weit vor dem ersten Prototyp visualisieren – dennoch bleibt das menschliche Auge am realen Modell das entscheidende Kriterium.

Trotzdem haben diese Tools Ihre Arbeit ziemlich verändert und werden es weiter tun.

HEILER: Das ist schon richtig. Von den Werkzeugen, die es heute gibt, haben wir als Jungdesigner geträumt. Wir mussten die Fahrzeuge und Produkte noch in drei Ansichten zeichnen und hatten keine Ahnung, wie das Endergebnis dann wirklich aussehen würde. Die Modellbauer haben uns dann oft schnell auf den Boden der Tatsachen zurückgeholt. Wie schön wäre es gewesen, das Modell vorher schon im Entwurf drehen und wenden zu können.

Mit den Programmen heute geht das alles, die Produkte sehen schon in dieser Phase absolut realistisch aus. Und man kann sie mit dem 3-D-Drucker auch in einem frühen Stadium des Prozesses ausdrucken, um zu erfahren, wie sie sich anfühlen und welche Dimensionalität sie haben. Die Prozesse haben sich so unglaublich beschleunigt. Die Gefahr besteht, dass man deswegen Produkte nicht mehr richtig reifen lässt, sich zu schnell zufriedengibt, weil sie ja schon gut wirken. Aber da kommen dann wieder unsere Werte ins Spiel, die von uns verlangen, auch das kleinste Detail auf dessen Funktionalität zu prüfen und auch infrage zu stellen.

Ist man bei so vielen Möglichkeiten nicht verführt, immer mehr Produktgruppen einzuführen oder die vorhandenen zu erweitern?

HEILER: Die Versuchung ist auf jeden Fall da. Aber wir sind eher den umgekehrten Weg gegangen und haben unsere Produktgruppen gestrafft und uns auf eine begrenzte Anzahl an Kernprodukten fokussiert.

Die Digitalisierung verändert nicht nur die Herstellung von Produkten, sondern auch deren Verkauf. Wie macht sich das bemerkbar?

BECKER: Lange wurde gesagt, dass man Luxusartikel nicht online verkaufen kann. Das ist heutzutage nicht mehr der Fall. Gemessen am Gesamtumsatz steigt unser Online-Anteil erfreulicherweise kontinuierlich an. Diese Entwicklung war bereits vor der Pandemie zu beobachten, was uns natürlich besonders freut. Zudem bietet die Digitalisierung unseren Kunden heute zahlreiche Möglichkeiten. Sie können sich sehr detailliert und schon vor dem Kauf über die Produkte informieren, sie können sie teilweise auch selbst konfigurieren, sie können Preise vergleichen. Gerade die digitalen Social-Media-Kanäle bieten Chancen, Produkte direkt in der Lebenswelt der Kunden zu präsentieren und sie sehr emotional zu kommunizieren. Dadurch entstehen für uns ganz eigene Herausforderungen – wir verstehen das aber als große Chance. Wir erreichen mehr Kunden, müssen aber zeitgleich noch individueller auf sie ein-



Dr. Jan Becker wearing the Porsche Design Huawei Watch GT 2.

Dr. Jan Becker trägt die Porsche Design Huawei Watch GT 2.

gehen. Auf unsere Stores werden wir aber dennoch nicht verzichten. Aus unserer Sicht ersetzen digitale Kanäle den stationären Handel nicht – vielmehr bietet beides sinnvoll kombiniert ein ideales Angebot für unsere Kunden weltweit.

Warum?

Weil Kunden, die zum Beispiel eine hochpreisige Lederjacke kaufen möchten, auch wissen wollen, wie sie sich anfühlt und ob sie ihnen steht. Wir möchten ihnen die Möglichkeit geben, unsere Produkte mit allen Sinnen erleben zu können. E-Commerce und stationärer Handel laufen bei uns also verzahnt. In unseren Offline-Retail Stores schaffen wir ein Markenerlebnis. Dort werden unsere Kunden hervorragend beraten und können Produkte ausprobieren. Auf welchem Kanal sie dann ihre Uhr, Jacke oder Sonnenbrille kaufen, bleibt ihnen überlassen. Wir bieten unseren Kunden verschiedene Touchpoints und sie entscheiden, über welchen Kanal sie mit der Marke in Kontakt treten. Das steht im Mittelpunkt. Die omnikanale Ausrichtung des Unternehmens ist uns sehr wichtig. Wir konzentrieren uns zukünftig noch stärker darauf, da wir die unterschiedlichen Kanäle optimal verbinden möchten, um den Kunden ein durchgängiges Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Es soll »seamless« sein.

Neben der Digitalisierung ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema, heute und in der Zukunft. Wie sieht in diesem Bereich das Konzept von Porsche Design aus?

HEILER: Unsere Produkte sind im Kern nachhaltig, weil sie eine anhaltende Lebensdauer haben und von unseren Kunden häufig sehr lange verwendet werden. Hier spielt das zeitlose Design eine entscheidende Rolle. Sie sind keine Wegwerfprodukte. Durch Materialien wie Titan, Aluminium, Edelstahl und hochwertiges Leder sind sie zugleich auch beständig. Im Modebereich achten wir zunehmend darauf, dass das Material recycelbar ist oder aus nachwachsenden Rohstoffen besteht.

BECKER: Wir arbeiten auch kontinuierlich daran, unsere Logistikprozesse noch weiter zu optimieren. Zum einen, wie man schon vorab berechnen kann, wie groß



Roland Heiler and
Dr. Jan Becker at the
Studio F. A. Porsche in
Zell am See.

Roland Heiler und
Dr. Jan Becker im
Studio F. A. Porsche
in Zell am See.

eine Lieferung sein und wie viel Platz sie einnehmen wird, um das Volumen zu reduzieren und die Transportkapazität optimal ausnutzen zu können und damit den CO₂-Ausstoß zu reduzieren. Und zum anderen möchten wir in Zukunft nicht mehr die Standardverpackungen im E-Commerce verwenden, sondern solche, die genau auf die Lieferung abgestimmt sind. So entsteht weniger Verpackungsmüll.

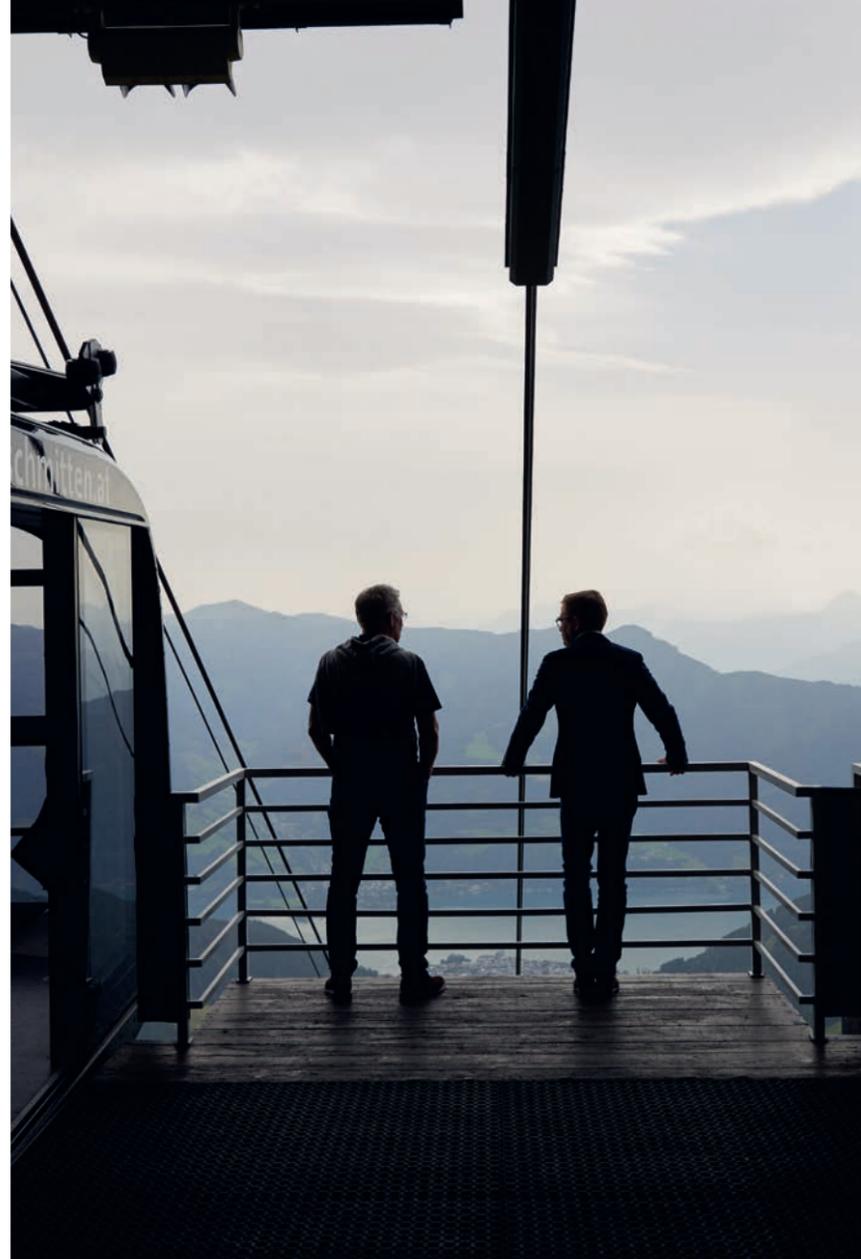
Welche neuartigen Porsche Design Produkte, die es bisher nicht gab, werden in diesen Kartons geliefert werden?

HEILER: Im Bereich Consumer Electronics und Gadgets werden sicherlich einige Neuerungen hinzukommen. Daran ist vor allem unsere jüngere Zielgruppe interessiert.

BECKER: Bei Consumer Electronics ist die Entwicklung natürlich anders gelagert als etwa bei Uhren. Bei jüngeren Zielgruppen sind unsere Smartphones sehr beliebt, und wir wissen von unseren Kunden, dass sie diese deutlich länger behalten als der Durchschnitt. Das freut uns sehr, da wir den Anspruch an uns haben, mit unseren Produkten zum Lebensbegleiter der Kunden zu werden. Sehr interessant in diesem Zusammenhang sind für uns auch rein digitale Produkte, etwa Apps.

Wo könnte Porsche Design sonst noch zum Lebensbegleiter werden?

BECKER: Ich denke, das Thema Wohnen ist für uns sehr attraktiv. Mit unserem reduzierten und funktionalen Design können wir in diesem Bereich sicher einige Menschen erreichen. Wenn wir das dann mit digitalen Produkten verbinden, ist das Porsche Design Smart Home nicht mehr weit. Durch unseren Porsche Design Tower in Miami haben wir auf diesem Gebiet auch schon Erfahrung. Wir gehen allerdings im Bereich Branded Real Estate sehr behutsam vor, da die Herausforderungen und Risiken bei derartigen Projekten nicht zu verachten sind. Wir sind bei der Auswahl unserer Partner sehr selektiv und prüfen genau, wer und was unseren Ansprüchen und unserer Philosophie entspricht. Das gilt auch für eines unserer nächsten Projekte. Wir haben im letzten Jahr eine strategische Partnerschaft mit Steigenberger Hotels & Resorts bekannt



Living concepts, hotels, consumer electronics, Roland Heiler and Dr. Jan Becker and their team have initiated a wide range of projects that will carry Porsche Design into the future.

Wohnkonzepte, Hotels, Consumer Electronics – Roland Heiler und Dr. Jan Becker haben mit ihrem Team viele Dinge angestoßen, die Porsche Design in die Zukunft tragen werden.

gegeben mit der Zielsetzung, in den kommenden Jahren eine gemeinsame Hotelmarke aufzubauen. Die »Steigenberger Porsche Design Hotels« sollen in ausgewählten internationalen Metropolen entstehen. Positioniert ist das einzigartige Hotelkonzept im Luxury-Lifestyle-Segment. Wir wissen, dass unsere Kunden sehr gerne verreisen, und auf diesen Reisen werden wir sie in Zukunft begleiten. Zu den Porsche Design Erlebnissen wird also dieses dazukommen.

Wo auf der Welt wissen die Menschen noch zu wenig von diesen Erlebnissen?

BECKER: Ganz klar in Asien, und dort vor allem in China. Wir arbeiten gerade daran, unsere Marke dort zugänglicher und bekannter zu machen.

DR. JAN BECKER

Jan Becker wurde 1970 in Frankfurt geboren. Nach seinem Abitur studierte er Marketing und Internationale Wirtschaftsbeziehungen an der WHU – Otto Beisheim School of Management in Koblenz. Nach Auslandsaufenthalten an der École Supérieure de Commerce in Tours und der Texas A&M University promovierte er 1999 an der WHU. In der Folge arbeitete Becker als Berater bei Homburg & Partner in Koblenz und übernahm nach einer Zwischenstation bei BMW 1999 die Projektleitung Strategische Projekte bei der Porsche AG in Stuttgart. 2002 wurde er dort stellvertretender Abteilungsleiter und Produktmanager Cayenne und 2004 Projektleiter Marketing und Vertrieb der Baureihe Cayenne. 2008 wechselte er zur Porsche Design Group und übernahm dort die Leitung des Product & License Managements. 2014 wurde Becker der Chief Operating Officer der Group und seit 2016 ist er deren Chief Executive Officer.

Und wie macht man das?

BECKER: Indem man die Anforderungen des Marktes berücksichtigt. Chinesische Kunden präferieren teilweise ein etwas prägnanteres und offensiveres Branding und haben andere Farbpräferenzen. Zum Beispiel bieten wir in China zusätzlich zu der klassischen schwarzen Variante unseres Smartphones ein rotes Modell an, das auch nur dort erhältlich ist. Grundsätzlich sind unsere Produkte weltweit identisch, trotzdem müssen wir uns Gedanken machen, wie wir sie an bestimmte Gegebenheiten anpassen. Eine Uhr mit einem Durchmesser von 42 Millimetern, wie sie in Europa und den USA beliebt ist, trifft etwa oftmals den Geschmack vieler Chinesen nicht, sie empfinden sie als zu groß. Manche Brillenformen sind dort zu breit oder zu schmal. Aber mit solchen Anpassungen verletzen wir keinesfalls die Kernwerte unsere Designsprache.

Sprechen wir noch einmal über Ihren Designansatz. Auffällig ist, dass es für Porsche Design kaum eine Produktkategorie gibt, die Sie nicht bedienen können. Sie haben schon in Auftragsarbeiten Learjets, Yachten, Hochhäuser, Waschmaschinen ...

HEILER: Sogar Dachziegel!

... also sehr viele Produkte entworfen. Wie gelingt es Ihnen trotzdem, wiedererkennbar zu bleiben?

HEILER: In diesen Fällen arbeiten wir mit Auftraggebern zusammen, etwa bei den Dachziegeln mit der Firma Wienerberger aus Österreich oder mit Panasonic, für die wir eine innovative Waschmaschine entwickelt haben. Das Designkonzept entsteht immer bei uns in Zell am See, wo wir uns intensiv mit den jeweiligen Produkten und deren Anforderungen beschäftigen. Im Designansatz folgen wir immer unserer Prinzipien und Kernwerten. Klare Formen und Linien, Funktionalität, bestes Material, damit die Produkte langlebig sind. Daraus hat sich eine Designphilosophie entwickelt, die man einfach erkennt. Schon während der Konzeptionsphase beziehen wir unsere Partner mit ein, vor allem die Ingenieure. Mit ihnen tauschen wir uns aus, ob das, was wir vorhaben, überhaupt realisierbar ist. Wir fertigen ein realitätsgetreues Modell, der Kunde

prüft dann, ob und wie es umsetzbar ist. Und wir begleiten sie dabei, um sicherzustellen, dass in diesem Prozess das ursprüngliche Design nicht verloren geht. Das ist manchmal Knochenarbeit, weil es schon eine gewisse Rivalität zwischen Design oder Engineering gibt, manchmal passt die Form nicht zur Funktionsweise des Geräts und umgekehrt. Aber wir schaffen es eigentlich immer, dass diese Rivalität sich am Ende auflöst. Wenn man also während des Designprozesses das Engineering nicht vergisst und so tief in die Materie der jeweiligen Felder eintaucht wie wir, dann gibt es keine Limits. BECKER: Wir kooperieren mit anderen Unternehmen, wenn wir glauben, dass wir uns gut ergänzen. Diese Partner haben viele Jahrzehnte Erfahrung auf ihrem Gebiet und immenses technisches Know-how; sie wissen, wie man eine Brille herstellt oder einen Sportschuh. Von unserer Seite bringen wir unsere Innovationskraft, unser Engineering Mindset und vor allem unser funktionales Design ein. Letztlich ergänzt sich das sehr gut, und wir können dadurch in unterschiedlichen Kategorien präsent sein. Wie Roland Heiler zuvor betont hat: Für uns gibt es da kaum Grenzen.

Und welches Objekt würden Sie gerne noch entwerfen, was muss unbedingt noch in Ihre Sammlung?

HEILER: Wir würden gerne eine Raumstation designen. Denn da kommt vieles zusammen, wofür Porsche Design steht. Funktion steht an erster Stelle, der Raum ist sehr begrenzt, deswegen muss man smarte Lösungen finden, was uns im Blut liegt.

