

# Der Aufbau des Porsche Vertriebsnetzes

**Innerhalb von drei Jahren entsteht ab 1949 ein effektives Vertriebsnetz für die neuen Porsche Sportwagen. Der Export in die USA wird zum wichtigsten Standbein.**

Nachdem die Porsche 356/2 aus Gmündner Produktion vorwiegend persönlich durch die Geschäftsleitung an Enthusiasten verkauft worden sind, beginnt Porsche nach dem Umzug nach Stuttgart mit dem Aufbau professioneller Vertriebswege. Die Grundlage dazu legt Ferry Porsche bereits im September 1948, als er mit Volkswagenwerk-Geschäftsführer Heinrich Nordhoff einen langfristigen Kooperationsvertrag aushandelt, der die Nutzung der Vertriebs- und Service-Organisation von VW einschließt. Vor diesem Hintergrund wird im Frühjahr 1950 der Porsche 356 im Wolfsburger Volkswagenwerk einer Gruppe von VW-Großhändlern und europäischen Importeuren präsentiert. Das Interesse ist groß und 37 Bestellungen, davon 17 für das europäische Ausland, werden abgegeben. Diese Aufträge sind die Initialzündung für die Stuttgarter Porsche-Fertigung.

Um auch die Auslandsmärkte zu erschließen, stellt sich die kleine Vertriebsmannschaft einem wahren Ausstellungsmarathon und präsentiert den Porsche 356 allein im Jahr 1951 in Brüssel, Monthéry, Frankfurt, London, Paris und Turin. Noch im gleichen Jahr wird die AMAG offizieller Importeur für die Schweiz. Echte Wachstumschancen offeriert allerdings erst der größte Automobilmarkt der Welt: die USA. Im Oktober 1950 schließt der amerikanische Automobilhändler Maximilian E. Hoffman am Rande des Pariser Automobilsalons einen ersten Vertrag über den Verkauf von zunächst 15 Wagen pro Jahr, die Hoffman über sein Händlernetz an der US-Ostküste vertreibt.

Der Export nach Nordamerika wird das wichtigste Standbein für Porsche. 1955 geht mit 1.514 Fahrzeugen annähernd die Hälfte der Jahresproduktion in die USA. In der Folge dieser positiven Entwicklung richtet Porsche im Oktober 1955 in New York ein eigenes Büro ein. Als Reaktion auf den verbesserungswürdigen Kundenservice der Hoffman Motor Car Company beginnt die von Erich Otto Filius geleitete Porsche of America Corporation (POAC) damit, ein eigenes Vertriebsnetz aufzubauen und übernimmt zum Jahresende 1959 (mit Ausnahme der amerikanischen Ostküste) die alleinige Verantwortung für Verkauf, Service und Marketing.

Im März 1956 kann parallel zum 25-jährigen Firmenjubiläum der Bau des 10.000. Porsche-Sportwagens gefeiert werden. Um den Inlands-Verkauf kümmern sich zu diesem Zeitpunkt weit mehr als einhundert Händler und im europäischen Ausland übernehmen 128 Partner das Vertriebsgeschäft.