



Prototyp für das „Destination Porsche“-Konzept: Das Porsche-Zentrum Palm Springs zeigt die neue Fassaden-Gestaltung.

NEUES ARCHITEKTUR-KONZEPT

Einladend und erlebnisbezogen

Die Porsche-Betriebe auf der ganzen Welt bekommen bis zum Ende des nächsten Jahrzehnts ein neues Design. AUTOHAUS stellt die Kernelemente von „Destination Porsche“ vor.

Porsche entwickelt die Architektur seiner Autohäuser auf der ganzen Welt weiter. Vor dem Hintergrund neuer Käuferpräferenzen und Vertriebsformen hat der Sportwagenhersteller das neue Konzept „Destination Porsche“ vorgestellt. Es soll die Porsche-Zentren von morgen zu „zentralen Treffpunkten“ für Kunden und Fans der Marke machen. Merkmale der neuen Corporate Identity (CI) im Handel sind eine flexible Gestaltung, der verstärkte Einsatz digitaler Medien sowie das besondere Markenerlebnis. „Destination Porsche ist eine wichtige Antwort auf zukünftige Kundenanforderungen und den Wandel im Automobilvertrieb“, sagte Detlev von Platen, Vorstand für Vertrieb und Marketing.

Ziel sei es, die neue CI bis Ende des nächsten Jahrzehnts in weltweit allen Porsche-Zentren auszurollen, erklärte eine Unternehmenssprecherin gegenüber AUTOHAUS. „Wir wollen den Händlern ausreichend Zeit geben, ihren Betrieb auf die

neue CI umzustellen.“ Erste Bestandteile des Konzeptes seien bereits heute in die Planungen integriert. Damit werde ein sanfter Übergang gewährleistet.

Prototyp in Kalifornien eröffnet

Erstmals realisiert hat der Hersteller Merkmale von „Destination Porsche“ im kalifornischen Palm Springs. Der Handelsbetrieb entstand innerhalb eines Jahres und soll vor allem als Wegbereiter fungieren. „Palm Springs hat bereits viele Elemente des neuen Konzeptes umgesetzt, da der Bau aber zeitlich mit der Finalisierung des Konzeptes zusammenfallen, werden alle Anpassungen zu 100 Prozent erst in den Piloten dargestellt“, so die Sprecherin.

Einer dieser Pilotbetriebe entsteht derzeit in Dortmund – die Hülpert Gruppe baut gemeinsam mit der Habau GmbH aus Aachen bis Mitte 2020 ein neues Porsche-Zentrum in Flughafennähe. Für den Neubau legt die Autohausgruppe über 15 Millionen

Euro auf den Tisch. Zu den Investitionen des Handels bei der Umsetzung von „Destination Porsche“ wolle sich Porsche nicht konkret äußern. „Dies ist aufgrund der sehr unterschiedlichen Ausgangsposition der verschiedenen Handelsbetriebe nicht pauschal zu beantworten und muss von Fall zu Fall individuell bewertet werden“, hieß es.

Neue Elemente

Beim Design der künftigen Autohäuser nutzen die Stuttgarter den Aufbau der heutigen Gebäude und ergänzen sie um neue Elemente. Die abgerundete Grundform bleibt erhalten, erneuert wird aber die typische Aluminium-Fassade: Sie wird in Teilbereichen geöffnet und soll so den Blick in den Showroom ermöglichen. Eine erhöhte Glasfront im Erdgeschoss soll den einladenden Eindruck verstärken. Für einen dynamischen Anstrich sollen zudem Aluminiumpaneele über dem Haupteingang sowie rote LED-Bänder sorgen.

Innen setzt Porsche auf ein zeitloses Design. Der Weg des Kunden („Customer Journey“) verläuft künftig entlang thematischer Module, die von den Porsche-Zentren flexibel ein- und umgebaut werden können. Damit soll der Innenraum auf einfache Weise individuell anpassbar sein. Inhaltlich beziehen sich die Module beispielsweise auf Produkthighlights, Elektromobilität oder Gebrauchtfahrzeuge.

Offene Werkstatt

Einen weiteren Schwerpunkt bilden moderne Aufenthaltsbereiche mit einer neu gestalteten Lounge und einer Kaffeebar. Am „Porscheplatz“ sollen sich die Kunden treffen

und austauschen können. Über ein großes Glasfenster bekommen sie außerdem Einblick in die Werkstatt – analog dem „Look inside the kitchen“-Konzept eines Restaurants. Einen Vorgeschmack darauf bietet die Jepsen Gruppe bereits seit dem vergangenen Jahr mit ihrem Porsche City Service Center im chinesischen Shenzhen.

Digitale Medien sind aus Autohäusern mittlerweile nicht mehr wegzudenken, auch bei Porsche sind sie eine wichtige Säule der neuen Unternehmensarchitektur. Geplant sind beispielsweise Virtual-Reality-Anwendungen, mit denen die eigene Fahrzeugkonfiguration virtuell abgebildet wird, oder große Touchscreens zur interaktiven Präsentation von Produkten und Services.

Mit Blick auf gerade im Bau befindliche oder kürzlich erst fertiggestellte Porsche-Zentren betonte der Autobauer auf Nachfrage, dass „Destination Porsche“ auch in bestehenden Betrieben realisiert werden könne. „Sowohl für die Fassade als auch die Innenraumgestaltung gibt es Lösungen, die ohne einen kompletten Neubau umgesetzt werden können.“ Das Konzept biete sowohl optionale als auch verpflichtende Elemente. Dies umfasse auch die thematischen

Module, bei denen die Händler und Niederlassungen aus einer Vielzahl von Angeboten wählen könnten.

Prozesse auf dem Prüfstand

Im Rahmen von „Destination Porsche“ stehen auch die Prozesse in Beratung und Verkauf auf dem Prüfstand. Um das Kundenerlebnis zu erhöhen, soll es weitere Optimierungen geben. „Hier wird eine schrittweise Entwicklung über die nächsten Jahre passieren“, so die Sprecherin. Dies gelte auch für die Einführung neuer Jobrollen in den Autohäusern.

In der Autobranche ist Porsche ein Vorreiter beim Thema „Future Retail“. Das „Destination Porsche“-Projekt startet nun zunächst mit dem Kernformat des Vertriebs, dem Handel. In Zukunft wird der Autobauer aber auch die anderen Anlaufstellen vor Ort noch stärker auf Kundenbedürfnisse ausrichten. Dazu zählen die Porsche Studios und temporären Stores im urbanen Umfeld ebenso wie die sogenannten Drop-Off-Points. Bei diesem neuen Format können Kunden ihr Fahrzeug für anstehende Werkstattarbeiten auch an Hotels oder Flughäfen abgeben. *Ralf Pridikus*



So präsentiert sich der Innenraum des neuen Autohauses.



Offen und transparent: Diesem Credo folgt jetzt auch die Porsche-Werkstattsbereich.

Der „Porscheplatz“ wird zum Treffpunkt der Markenfans.