

Porsche bringt Sales Pop-up als flexibles Vertriebsformat

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

12/11/2019 „Sei dort, wo ich bin“. Das fordern Kunden vermehrt von Produktmarken, wie Porsche. Der Sportwagenhersteller ergänzt deswegen seine Porsche Zentren zunehmend um neue Vertriebsformate, mit denen das Angebot zu den Kunden und neuen Zielgruppen kommt, anstatt umgekehrt. Zu diesen Formaten zählen so genannte Sales Pop-ups – Baukästen, die flexibel und kurzfristig an hoch frequentierten Standorten eingesetzt werden können.

Das Grundkonzept, das von Porsche zur Verfügung gestellt wird, setzen die weltweiten Vertriebsgesellschaften und ihre Händler in den jeweiligen Märkten um. Den thematischen Schwerpunkt eines jeden Sales Pop-up bestimmen sie dabei individuell. Dadurch soll eine möglichst hohe Relevanz für die jeweilige Zielgruppe gewährleistet werden und zugleich ein Wiedererkennungswert bestehen. Als Gemeinsamkeit haben alle Standorte eine „Konfigurations-Lounge“ zur Auswahl von Materialien und Farben bei der Fahrzeugkonfiguration. Auch gehören digitale

Elemente zum festen Bestandteil des Konzepts, wie etwa großflächige Bildschirme und interaktive Einheiten. Damit sollen vor allem jüngere Zielgruppen auf teils spielerische Weise mit Porsche in Kontakt treten.

Taiwan als erster Markt mit rollierendem Konzept

Seit Anfang Oktober ist das Konzept im taiwanesischen Xinyi District umgesetzt, dem hoch frequentierten Zentrum von Taipeh. Es steht unter dem Namen: „Porsche NOW". „NOW" steht dabei für die Nutzung des Moments, anstelle eines Blicks in die Vergangenheit oder Zukunft. Der neue Pop-Up Store wurde für einen begrenzten zeitlichen Rahmen in einer bekannten Shoppingmall eingerichtet und besticht durch eine sehr Lifestyle-betonte Atmosphäre. Besucher können dort neben den ausgestellten Fahrzeugen beispielsweise die Porsche Drivers Selection erleben, Angebote der Exclusive Manufaktur kennenlernen sowie Virtual Reality-Anwendungen und die private Konfigurations-Lounge nutzen.
Taipeh ist dabei nur der Anfang einer zwei-Jahre-dauernden Reise von Sales Pop-ups in großen Städten Taiwans. Das zweite Porsche NOW-Angebot soll im November in Tainan eröffnen, der historischen Hauptstadt Taiwains.

Steigendes Interesse auf Händler-Seite

Taiwan ist bereits der dritte weltweite Standort eines Sales Pop-ups. Gestartet wurde das Format 2018 im brasilianischen Blumenau. Seit September 2019 ist der erste „Porsche NOW"-Sales Pop-up in Richmond in Kanada „live". Es werden nicht die letzten Standorte bleiben. „Wir nehmen ein steigendes Interesse der weltweiten Händler an einer Umsetzung des ungewöhnlichen Vertriebsformats wahr. Die Sales Pop-Ups sind eine tolle Möglichkeit, neue Zielgruppen schnell, attraktiv und marktspezifisch an unsere Marke heran zu führen und mit ihnen in Kontakt zu treten", so Marco Kana, Leiter Vertrieb Retail bei Porsche.

MEDIA ENQUIRIES



Linda Riechers

Spokesperson Sales and Marketing
+49 (0) 1523 / 911 8402
linda.riechers1@porsche.de

Verbrauchsdaten

911 Carrera S (Vorgängermodell)

*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.

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/2019/unternehmen/porsche-zentren-sales-pop-up-vertriebsformat-19085.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/26625adb-b1c6-4249-b928-d8ad8444936a.zip

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