Porsche baut urbane Retail-Formate weltweit aus

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

12/07/2021 Dort sein, wo die Kunden und Fans sind. Das ist der Kerngedanke der neuen urbanen Retail-Formate von Porsche. Eine besondere Rolle spielen dabei die Porsche Studios als dauerhafte und die so genannten Porsche NOW Sales Pop-ups als temporäre Einrichtungen.

In Oslo wurde am 1. Juli ein neues Porsche Studio eröffnet; auf der koreanischen Insel Jeju und in Zürich gibt es seit Kurzem Porsche NOW-Standorte. Die Grundlage bildet „Destination Porsche" – ein Retail-Konzept, das derzeit weltweit in den Porsche-Zentren ausgerollt wird und als Dach für alle stationären Handelsformate dient. Sie wandeln sich damit stärker zu Marken-Erlebnisstätten, es entstehen Räume für Kommunikation und Inspiration. Dank digitaler Anwendungen wird die Marke zudem interaktiv erlebbar; die Grenzen zwischen physischem Raum und digitaler Welt verschmelzen weiter. Das alles gilt auch für die neu eröffneten urbanen Formate.

Meerblick und bester Kaffee in Oslo

Anfang Juli öffnete das Porsche Studio Oslo seine Türen. Es ist nach Bergen bereits das zweite in Norwegen. In einem 125 Quadratmeter großen Showroom mit Blick auf den wunderschön gelegenen Hafen Oslofjord und Aker Brygge können Porsche-Modelle ausgestellt werden. Aktuell steht dort ein Taycan Cross Turismo. Die Fitting Lounge bietet die Möglichkeit zu individuellen Fahrzeugbestellungen, auch Probefahrten sind künftig zu bestimmten Zeiten möglich.

Darüber hinaus dient das Porsche Studio als Anlieferungs- und Abholstelle für Fahrzeuge, die im Porsche Zentrum Oslo die Werkstatt durchlaufen. Kompetente Berater stehen bei Bedarf als Unterstützung bereit. Auch bedingt durch seine zentrale Lage wird das Porsche Studio zu einem Ort, an dem natürlicherweise kleinere Veranstaltungen, Markteinführungen und Ausstellungen stattfinden. Dank der Zusammenarbeit mit dem preisgekrönten Kaffeelieferanten Supreme Roastworks kommen die Besucher sowohl in den Geschmack von Porsche als auch in den des besten Kaffees der Stadt.

Premiere in Korea mit Fokus auf Nachhaltigkeit

Im gleichen Zeitraum eröffnete Porsche Korea ein Porsche NOW Sales Pop-up auf der Insel Jeju. Das temporäre Format wird zum ersten Mal in Korea eingeführt. Auf Jeju stehen Nachhaltigkeit und die Vorreiterrolle im Bereich E-Mobilität im Mittelpunkt. Auf einer Fläche von 449 Quadratmetern spiegelt

ein umweltfreundliches Konzept die regionalen Besonderheiten wider: mit holzfarbenem Interieur und Pflanzen. Ausgestellt sind verschiedene Sportwagen von Porsche, darunter auch der vollelektrische Taycan und der Cayenne E-Hybrid. Darüber hinaus gibt es Kooperationen mit verschiedenen Künstlern, die den Kunden und Porsche-Enthusiasten vielfältige Erlebnisse bieten.

Zudem kooperiert Porsche mit der Premium-Tee-Marke „Osulloc" auf Jeju und bietet den Besuchern Welcome Drinks der heimischen Marke an. Neben Probefahrten werden auch verschiedene Events stattfinden. Porsche NOW soll zugleich nur der Anfang sein. Weitere Sales Pop-ups in anderen wichtigen Regionen Koreas werden bald folgen.

Physische und digitale Erlebnisse in Zürich

Am 12. Juli eröffnete Porsche NOW Zürich als temporärer Showroom im Stadtzentrum nahe der weltberühmten Bahnhofstraße. Auf der 190 Quadratmeter großen Fläche sind zwei Fahrzeuge ausgestellt – darunter ein Taycan. In einem speziell gestalteten E-Mobility-Bereich kann das Fahrzeug auf zwei Arten erkundet werden: sowohl physisch als auch mittels digitaler Möglichkeiten. Die Besucher können sich ihr individuelles Traumauto direkt vor Ort konfigurieren und anschließend mit Augmented-Reality-Systemen oder per Virtual-Reality-Headset das Fahrgefühl nachempfinden.

Sie können die Fahrzeuge auch real erleben – mittels Probefahrten in den Züricher Porsche-Zentren. Darüber hinaus bietet der Sales Pop-up Farb- und Materialmuster aus dem Individualisierungsprogramm sowie Artikel aus der Porsche Driver's Selection. Das Porsche Zentrum Zürich betreibt den Store und gestaltet tagsüber und abends verschiedene Veranstaltungen. Damit eignet sich Porsche NOW besonders gut für einen ersten Kontakt mit der Marke.

Strategische Retail-Initiative des Porsche-Vertriebs

Ob Porsche Studio oder Sales Pop-up: Die urbanen Formate bieten sowohl eine hohe Aufenthaltsqualität als auch emotionale Berührungspunkte mit der Marke und ihren Produkten. Sie sind Teil der „Future Retail"-Strategie von Porsche und sollen neben den Bestandskunden auch neue, jüngere Zielgruppen und vermehrt auch Frauen ansprechen. Weitere Rollouts der urbanen Formate folgen in naher Zukunft.

MEDIA ENQUIRIES



Sandro Kälin

Head of Communications Porsche Schweiz AG
+41 41 487 91 16
sandro.kaelin@porsche.ch

Consumption data

Taycan mit Performance-Batterie (Vorgängermodell)

911 Carrera GTS Cabriolet (Vorgängermodell)

Taycan 4S Cross Turismo (Vorgängermodell)

Taycan Turbo S (Vorgängermodell)

*Further information on the official fuel consumption and the official specific CO_2 emissions of new passenger cars can be found in the "Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO_2-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen" (Fuel Consumption, CO_2Emissions and Electricity Consumption Guide for New Passenger Cars), which is available free of charge at all sales outlets and from DAT (Deutsche Automobil Treuhand GmbH, Helmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, www.dat.de).

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/de_CH/2021/unternehmen/porsche-urbane-retail-formate-zuerich-korea-oslo-25095.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/2e39372a-00e7-4c0a-9475-51d60b32eec7.zip