


# Porsche Zentren erhalten weltweit neue Corporate Architecture

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

18/03/2019 Einladend und erlebnisbezogen: Porsche führt eine neue Corporate Architecture für seine Porsche Zentren auf der ganzen Welt ein.

Unter dem Motto „Destination Porsche“ sollen sie zu zentralen Treffpunkten für die Porsche Community werden und dabei sowohl bestehende als auch neue Kunden ansprechen. Die neue Architektur zeichnet aus, dass sie flexibel gestaltet werden kann, digitale Medien zur individuellen Ansprache einbezieht und das Erlebnis der Marke in den Vordergrund stellt.

**Prototyp in Kalifornien eröffnet**

Der erste Prototyp des neuen Konzepts wurde jetzt im kalifornischen Palm Springs feierlich eingeweiht. Das Gebäude entstand innerhalb eines Jahres und weist den Weg für die Veränderungen im Rahmen

von „Destination Porsche“. Das vollständige Konzept wird Mitte 2020 in zwei weiteren Porsche Zentren erlebbar sein: in Dortmund und im chinesischen Hangzhou.

„Destination Porsche ist eine wichtige Antwort auf zukünftige Kundenanforderungen und den Wandel im Automobilvertrieb“, sagt Detlev von Platen, Vorstand für Vertrieb und Marketing bei der Porsche AG. „Porsche steht für Lebensträume und eine starke Community unserer Freunde und Fans. Für sie gestalten wir unsere Porsche Zentren als einen Treffpunkt, um die Marke zu erleben.“

Das Konzept für „Destination Porsche“ leitet sich aus veränderten Kundenbedürfnissen ab: ein breiteres Produktportfolio erfordert es, Zielgruppen spezifischer anzusprechen, der Wunsch nach Individualisierung macht eine höhere Flexibilität notwendig. Die Porsche Zentren von morgen bestehen daher aus mehreren inhaltlichen Welten, die flexibel gestaltet werden können und in denen digitale Medien die Kunden individuell ansprechen. So werden sie zu Orten des Erlebens und Anfassens der Marke.

**Weiterentwicklung der Porsche DNA**

Das Design zukünftiger Porsche Zentren nutzt den Aufbau der heutigen Gebäude und ergänzt sie um weiterentwickelte und neue Elemente. Der Einrichtungsstil bleibt zeitlos, so dass die Aufmerksamkeit auf den ausgestellten Fahrzeugen liegt. Auch die typische Grundform heutiger Porsche Zentren bleibt erhalten.

Die erneuerte Außenfassade aus Aluminium öffnet sich in Teilbereichen, wodurch ein Blick in das Gebäude möglich ist. So entsteht bereits von weitem ein einladender Eindruck, der durch die erhöhte Glasfassade im Erdgeschoss unterstützt wird. Die Aluminiumpaneele über dem Haupteingang sowie rote LED-Bänder betonen die Dynamik des Konzepts.

**Weg des Kunden durch eine flexible Porsche-Welt**

Die „Customer Journey“, der Weg des Kunden, verläuft entlang thematischer Module, die von den Porsche Zentren flexibel ein- und umgebaut werden können. Damit ist der Innenraum auf einfache Weise an regionale oder individuelle Besonderheiten anpassbar. Inhaltlich beziehen sich die Module beispielsweise auf aktuelle Produkthighlights, Elektromobilität oder Gebrauchtfahrzeuge. Einen weiteren Schwerpunkt bilden Aufenthaltsbereiche mit einer neu gestalteten Lounge, in denen sich Kunden und Fans der Marke treffen und austauschen können. Über ein großes Glasfenster haben sie zudem Einblick in die Werkstatt – analog dem „look inside the kitchen“ eines Restaurants.

**Digitale Mittel zur individuellen Ansprache**

Eine weitere wichtige Säule der neuen Corporate Architecture sind gezielt eingesetzte digitale Medien.

Dazu gehören Virtual Reality Anwendungen, mit denen die eigene Fahrzeug-Konfiguration virtuell abgebildet ist. Über Touchscreens werden die Produkte und Services der Marke Porsche interaktiv erlebbar.

**Konzept als Bestandteil der Porsche Retail-Strategie**

Die Umsetzung des „Destination Porsche"-Konzepts beginnt im ersten Schritt mit den Porsche Zentren – und damit dem Kernformat des Vertriebs. In Zukunft sollen auch die anderen Anlaufstellen vor Ort noch stärker auf Kundenbedürfnisse ausgerichtet und die Möglichkeiten zur Kommunikation ausgebaut werden. Dazu gehören neben den Porsche Studios im urbanen Umfeld auch Pop-up Stores sowie neue digitale Kontaktpunkte und Formate, mit denen ein Erlebnis der Marke Porsche auf mehreren Wegen möglich ist.

## MEDIA ENQUIRIES



**Linda Riechers**

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

**Linksammlung**

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/2019/unternehmen/porsche-zentren-weltweit-corporate-architecture-prototyp-17257.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/ef55afbd-d3f0-4e27-bd24-3237784df481.zip