Auf die Nordseeinsel Sylt abgestimmt: das neue Gebäude mit seiner Stampfbetonfassade und dem Staffelgeschoss

PORSCHE

Sylter Sehenswürdigkeit

Future Retail: Mit „Porsche auf Sylt" probiert der Autobauer neue Formate aus. Deutschlandchef Jens Puttfarcken: „Das ist unserer Testlabor." Eindrücke vom Sylter Showroomkonzept.

Für ein Testlabor kommt „Porsche auf Sylt" ziemlich entspannt daher. Die attraktive Architektur fügt sich nahtlos ins Gesamtbild der Insel ein, die Linien im Stampfbeton der Fassade erinnern an den Wellengang des Meeres. Und auch das Innere des neuen Formats, das einem klassischen Coffee-Table-Book entsprungen scheint, absorbiert die Hektik des Alltags souverän.

Entschleunigen und Verweilen – das ist genau die Aufgabe des neuen Standorts, den Porsche Deutschland hier am 13. Februar aufsperrte und seitdem betreibt. „De facto ist es so: Hier können Sie kein Auto kaufen", betont Jens Puttfarcken auf Sylt. „Wir versuchen, mit diesem Format sehr nah am Kunden dran zu sein", so der Vorsitzende der Geschäftsführung Porsche Deutschland. „Mit einer Ohne-Druck-Atmosphäre."

Lernkurven erzeugen

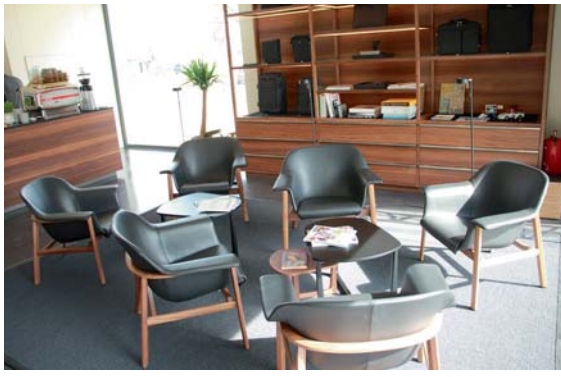
Man will vielmehr lernen und ausprobieren, wie sich etwa herkömmliche analoge und neue digitale Welten verknüpfen lassen. Insgesamt 500 Quadratmeter stehen dafür zur Verfügung, für den Bau der Ausstellungshalle zeichnet die Habau GmbH aus Aachen verantwortlich. Fans der sportlichen Marke finden im Sylter Ortsteil Tinnum nun eine kuratierte Ausstellung, das Vermietangebot von Porsche Drive, die Produkte von Porsche Design und Porsche Driver's Selection, eine Fahrzeugberatung sowie eine kleine Werkstatt, falls der eigene Wagen während der Insel-Tour einen Platten hat oder eine Kontrolllampe aufleuchtet.

Mirko Riekers (links) leitet den neuen Standort „Porsche auf Sylt". Barbara Vollert (Mitte) verantwortet weltweit die Vertriebsnetzentwicklung von Porsche. Deutschlandchef Jens Puttfarcken (rechts): „Hier können Sie kein Auto kaufen."

Fotos: Patrick Neumann

Fünf Modellreihen, ein Apple iPad: Dank Augmented Reality erscheint das Wunschfahrzeug in der passenden Farbe – hier beispielsweise in Blau.

Mithilfe der Virtual-Reality-Brille können die Besucher von „Porsche auf Sylt" das Cockpit des neuen Panamera virtuell erkunden.



Edles Erscheinungsbild: Die offerierte Kaffeespezialität schmeckt in den bequemen Sitzmöbeln besonders gut.

KURZFASSUNG

Das neue Format „Porsche auf Sylt" hat einen klaren Auftrag: Kunden sollen sich noch mehr für die Marke begeistern. „Wir versuchen, mit diesem Format sehr nah am Kunden dran zu sein", so Jens Puttfarcken, der Vorsitzende der Geschäftsführung Porsche Deutschland. Noch dazu in entspannter Atmosphäre.

Rund 25 Minuten im Schnitt hätten sich die ersten Besucher in dieser entspannten Atmosphäre aufgehalten, berichtet Mirko Riekers. Ohne direkten Autokontakt – den Carrera RS 2.7 aus dem Jahr 1972, der zur 70er-Jahre-Ausstellung gehört, einmal abgesehen. Der Leiter „Porsche auf Sylt" sieht sich als Gastgeber. „Das ist ein Ort, wo man sich der Marke nähern kann." Spielerisch, so die Idee, sollen sich Kunden der Marke dem Thema Auto widmen, etwa via digitalem Claymodell samt Augmented Reality oder mittels Virtual-Reality-Station – beides übrigens überzeugend umgesetzt.

„Kein alternativer Verkaufskanal"

„Neugierig-skeptisch" beschreibt Puttfarcken gegenüber AUTOHAUS die erste Reaktion von Porsche-Händlern auf Sylt. Ganz wichtig ist dem Deutschlandchef, dass dies kein alternativer Verkaufskanal sei. „Das ist etwas Komplementäres, nichts Ersetzendes. Wir erzeugen hier Interesse für die Marke." Konfiguriert sich ein Interessent auf Sylt sein Wunschauto, erhält der Händler aus dessen Region den Lead mit den gewünschten Spezifikationen – und kann das Ganze abschließen. Auch die Auslieferung erfolgt über eines der 86 deutschen Porsche Zentren.

Denn sie übernehmen auch in Zukuft die Hauptrolle. „Das Porsche Zentrum ist auch weiterhin das zentrale Format", bestätigt Barbara Vollert mit Blick auf das Future-Retail-Zielbild des Autoherstellers. Als Leiterin Vertriebsnetzmanagement und -Entwicklung bei der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG ist sie weltweit für die Vertriebsnetzentwicklung verantwortlich. Doch wie beeinflusst die fortschreitende Digitalisierung die Vertriebslandschaft? Darüber macht sich Vollert mit ihren Mitarbeitern Gedanken – egal, ob für die Märkte Deutschland, USA oder China.

Individuelles Kauferlebnis

„Der Kunde steht bei uns im Mittelpunkt", so die Porsche-Managerin. Und dieser würde eigenen Studien zufolge eine individuelle Customer Journey erwarten. Das bedeutet: nicht eine, sondern unendlich viele Journeys. „Der Übergang von der Online- in die In-Store-Welt muss nahtlos gelingen." Wie das intelligent klappen kann, dafür sammelt Porsche jetzt täglich in seinem Testlabor auf Sylt Erfahrungen. Auf entspannte Art und Weise.

Patrick Neumann ■

Mehr Sylt-Bilder gibt es unter autohaus.de/sylt im Netz. Viel Spaß beim Surfen!

SERVICE DER ZUKUNFT

Neben „Porsche auf Sylt" konzipiert der Sportwagenhersteller auch neue Serviceformate. Quasi für den Aftersales 2.0. Das passt zum erstellten Future-Retail-Zielbild, bei dem die Kunden im Mittelpunkt stehen und das mit stationären, mobilen und digitalen Elementen aufwartet. Diese Kundenkontaktpunkte sollen künftig ein nahtloses Kauf- und Besitzerlebnis ermöglichen.

Mit sogenannten Drop-Off-Points möchte man den Kunden individuellere Möglichkeiten bieten, das Fahrzeug zum anstehenden Service an Punkten wie Hotels, Flughäfen oder individuell gewählten Orten übergeben zu können. „Die damit erreichte Zeitersparnis für den Kunden ist zentraler Teil der Strategie und soll das positive Besitzerlebnis der Kunden weiter steigern", hieß es dazu in einer offiziellen Verlautbarung. Erste Pilotprojekte würden dazu aktuell in den USA realisiert. „Alle Formate müssen Hand in Hand arbeiten", erklärte Barbara Vollert, weltweit verantwortlich für die Vertriebsnetzentwicklung, auf Sylt.