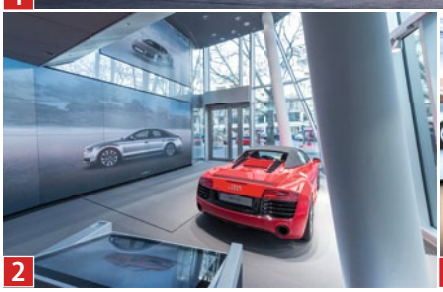
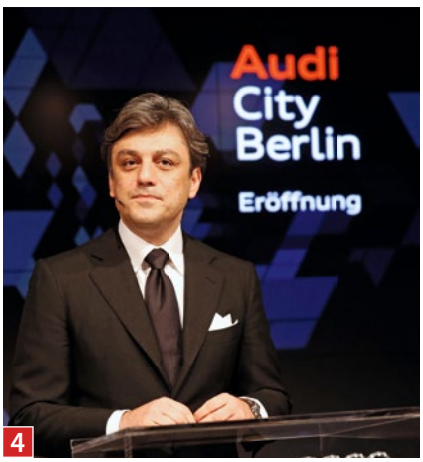
Cyberstore am Ku'damm

AUDI CITY BERLIN – Der neue Cyberstore am Kurfürstendamm soll auch „Innovation-Lab" für das normale Vertriebsnetz sein. VON DIETER RADL





1 Audi City Berlin am Ku'damm: 375 m² Grundfläche, 87 m² Monitorfläche
2 Neben vier leibhaftigen Audi-Modellen zeigen Multitouch-Tables und Powerwalls digital die gesamte Modellpalette.
3 „Guides" und „Experts" kümmern sich um die Besucher und Kunden der Audi City.
4 Gab den Startschuss für Audi City Berlin: Luca de Meo, Vorstand für Vertrieb und Marketing der Audi AG

Die Digitalisierung im Autohandel nimmt konkrete Formen an: Nach London und Peking wurde am 4. Februar auf dem Kurfürstendamm in Berlin die dritte „Audi City" eröffnet. Vertriebs- und Marketingvorstand Luca de Meo und Finanzvorstand Axel Strotbek konnten dazu 250 illustre Abendgäste begrüßen. Bereits am Nachmittag hatten Wayne Griffiths, Audi Vertriebschef Deutschland und Vertriebsnetzentwickler Horst Hanschur der Presse das neue Vertriebsformat erläutert.

Kein abgehobenes Konzept

Auf zwei Etagen mit (nur) 375 m² Grundfläche und 87 m² digitaler Präsentationsfläche werden hier 4 Audi-Modelle leibhaftig und die komplette Modellpalette mit Millionen Individualisierungsmöglichkeiten digital präsentiert. Multitouch-Tables (MTT) zum Informieren und Konfigurieren, Powerwall-Bildschirmwände (in Berlin jetzt auch in Stereo-3D-Technologie) zum Präsentieren des Konfigurierten und Customer Private Lounges (CPL) für das persönliche Beratungsgespräch sind die Kernmodule. Fünf „Guides" stehen den Besuchern als assistierende Begleiter durch die Audi City zur Verfügung, bei vertieftem Interesse kommen die „Experts" ins Spiel, also gelernte Automobilverkäufer. Denn in der Audi City, die ans Audi Zentrum Berlin Standort Charlottenburg „angedockt" ist, lassen sich alle Phasen des Verkaufsprozesses aktivieren, von der Beratung über die GW-Inzahlungnahme und Probefahrt bis zur Auslieferung. Schon das zeigt, dass das Metropolen-Format Audi City kein „abgehobenes" Konzept ist, sondern konkreten Bezug zum normalen Vertrieb hat. Horst Hanschur sprach in diesem Zusammenhang von einem „Innovation-Lab". Beispielsweise hätten sich die Kosten für die benötige Digitaltechnologie seit Eröffnung der ersten Audi City in London halbiert. Und dass die i-Pad-Generation auf diese neue Vertriebsansprache sehr positiv reagiere, erfahre man gerade in Peking, so Hanschur: „Audi City ist dort ‚talk of the town' und lockt pro Woche im Durchschnitt 8.000 Besucher."

Die nächste Audi City wird in Moskau eröffnet, weitere folgen weltweit (ob in Deutschland weitere Standorte implementiert werden, ließ Vertriebschef Griffiths offen). Von den digitalen Audi City-Tools und den damit gemachten Erfahrungen sollen alle normalen Audi Autohäuser profitieren können. Das Thema Digitalisierung hat ja durchaus das Potenzial, einen positiven Beitrag zur Händlerprofitabilität zu leisten. Dieses Potenzial besteht darin: Die Investitionen in „Bits & Bites" könnten künftig so manche Investition in „Bricks & Stones" ersetzen. ■

Mehr Fotos in der Bildergalerie auf www.autohaus.de/audi-city

Fotos: Audi