Toyota richtet seine Autohäuser neu ein

Toyota wird seine Autohäuser neu ein- und ausrichten. Noch im Laufe dieses Jahres soll ein Viertel aller Standorte auf das neue Showroom-Konzept umgestellt werden. Ziel des neuen Retail-Auftritts ist es, den digitalen Anforderungen stärker Rechnung zu tragen und den Besuch der Ausstellungsräume zu einem Erlebnis zu machen sowie auch die Mobilitätsangebote stärker in den Blickpunkt zu rücken. Dazu kommt eine neue Corporate Identity.

„Teil unseres neuen Konzepts ist es, den Kunden ‚phygital' zu begleiten", erklärt Deutschland-Präsident André Schmidt „Angefangen von ersten Kontakten in der digitalen Welt, hin zu einer physischen Erfahrung und einem einmaligen Erlebnis im Autohaus."

Vor Ort bildet das so genannte Customer Hub das Herzstück des neuen Ausstellungsraums. Die Raumaufteilung fördert die Kommunikation, digitale Darstellungen bringen die Inhalte der Marke näher. Die Hero Model Zone ist eine vielseitige Ausstellungsfläche für Produkte und Dienstleistungen. Mit Hilfe von Augmented Reality können Zubehörteile direkt am Fahrzeug visualisiert werden. Die verschiedenen Bereiche der Produkte und Dienstleistungen von „Beyond Zero" über „Toyota Professional" bis zu den Gebrauchtwagen werden künftig klarer gekennzeichnet.

Europaweit wird das neue Retail-Konzept in den kommenden Jahren umgesetzt. (aum)

Bilder zum Artikel

Toyota führt in seinen Autohäusern ein neues Ausstellungskonzept ein.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Toyota

Toyota führt in seinen Autohäusern ein neues Ausstellungskonzept ein.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Toyota