

Society will no longer care about **brands**, until brands start to **care** about **society**.



# Porsche

DESTINATION PORSCHE  
HYBRID AUTOMOTIVE RETAIL 2019



# Interview mit **Todd L. Blue**



## **Todd L. Blue**

Investor for Destination Porsche,  
Palm Springs

In 2006 Todd formed indiGO Classic Cars, which began by buying and selling post-war European sports cars. IndiGO Classic Cars became indiGO Auto Group when Todd acquired his first retail franchise dealerships (which were Porsche North Houston in 2010 and Lamborghini Houston in 2011).

In October of 2017, Todd formed a strategic alliance with Pon Holdings (of the Netherlands) which invested in indiGO and became indiGO's largest shareholder. In July of 2020, after selling the balance of his interest indiGO to Pon, Todd retired as CEO from the company.

In January of 2021 Todd formed Lapis Management in Houston Texas. Lapis invests in and operates businesses which include the attributes of luxury, access, performance, innovation, and service – all of which are passions of Todd.

**MUTABOR** The automotive industry is currently undergoing a disruptive transformation. What influence do the megatrends of sustainability and digitalization have on this?

**Todd L. Blue** Sustainability and digitalization will of course have a giant impact on the automotive industry. How those of us embrace and question the good and bad of these trends will be critical to mutually maximizing this opportunity for both the industry and the environment.

## **I N T E R V I E W**

As an example, while battery-powered vehicles are coming and will be here to stay, a giant unanswered » cloud « hangs over these good intentions because there is no comprehensive plan for the disposal of these batteries and the drastic and tremendous damage old batteries (and their heavy metal ingredients) do to the environment (and most especially our soil/ground water in general and thus clean drinking-water in particular). This will be one of the biggest challenges (and maybe opportunities) for a future dominated by electric cars (and their reliance on batteries (solid state or otherwise).

**M** E-mobility is one of the central themes that is made tangible. How was this integrated in terms of content and construction?

**TB** E-mobility was integrated in numerous ways. Beginning with the more sexy and visible aspects of the hybrid and electric car environments within the showroom to the more practical executions such as the battery storage facility on the campus to the dedicated electric car lifts and designated work stations; nothing was left for the imagination. e-mobility was also a visible theme in the design of the video elements and view sheds where the design allowed for the building to celebrate technology from every angle, nook and cranny.

**M** How was the topic of sustainability considered in the concept? Was there a specific sustainability strategy for the project?

**TB** There were too many to mention. Off the top of my head, consideration included a solar-powered building. These solar panels on the roof tied directly to powering the building and subsequently the indoor and outdoor charging stations, allowed for this prototype to lay the ground work for the future of e-mobility and its relationship to customers at the retail level directly by and thru the design of the building.

Recycling programs were maximized in the design by being accessible and visible as well as functional and authentic. In addition, the landscape design employed made for a low water usage and minimal waste with water being a scarcity in the desert.

**M What were the biggest challenges for you during implementation?**

**TB** The biggest challenge during implementation was the construction timetable. After the design was completed (which was an honor for me to be included) the race was on. From the time we broke ground to the required substantial completion goal, the team had seven and a half months to finish construction. Every day mattered and every day counted. The team (from the engineers, to the architects, to the contractors, to the City of Palm Springs, to our ownership) had one goal in mind and everyone worked incredibly hard to get the project done in time for the world dealer meeting (and the 992 launch) by January 2020.

**M Can you say anything about the implementation process that might inspire others to do the same?**

**TB** I have built many buildings both before and during my time in the automobile business. This was one of my most gratifying projects because we were a team creating something for the future which will be duplicated (albeit to each community's individual standards) for years to come. There was a lot of pressure on the team for both design and time

and it all came together in a beautiful celebration in the end. From the embryo to completion and the legacy this building will leave for Porsche and the entire automotive world, I will forever remember this project with incredible pride that I was able to be part of the great team which created this architectural masterpiece.

**M What impact does the dynamic change and sustainability have on your private life?**

**Has your behavior changed in this regard in recent years?**

**TB** Prior to my tenure in the automobile business I was in the steel and metal recycling business for decades (and my family since 1913 – which was before recycling and sustainability were words in the dictionary). This building and the message it sends (along with the efforts of the VW Group and Porsche AG to make the world a better place through building great cars which are also green) has been an emblem and a window into the future about not only how to do things right for the environment but also celebrate them through and with great and functional architecture which promotes great habits and great design.



## WHY

Der Automobilhandel durchlebt einen disruptiven Wandel: Immer seltener kommen die Kund:innen in ein Autohaus, um sich zu informieren und dann zu kaufen. Recherche und Kauf geschehen vermehrt online. Die Kund:innen erwarten, dass der/die Berater:in genau an der Stelle übernehmen kann, wo die Vorrecherche der Kund:innen endet. Die Face-to-Face Kommunikation muss neu angereichert werden: mehr Erlebnis, mehr Emotionen und mehr digitale Features sind gefragt. Der Handel wird zu einem hybriden Retail Erlebnis: Offen für Kund:innen, Enthusiast:innen und Meeting point der Porsche Community. Das Erlebnis der Marke steht im Vordergrund. Der »Point of Sale« wird zum »Point of Experience«.

## HOW

Die Customer Journey, der Weg der Kund:innen, 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. Je nach Kundenumfeld – sei es das Verkaufshaus am Stadtrand, der Citystore, der Mobility Hub, eine Filiale auf dem Land oder der Flagshipstore in Shanghai – können die Zentren individuell auf die Bedürfnisse der Kund:innen und den jeweiligen Markt adaptiert werden. Der Modulbaukasten, erlaubt es jedem Investor, die optimale Konfiguration für seinen Markt zu definieren. So entsteht aus der Fusion von Gastro-, Event-, und Sales-Flächen eine neue hybride und flexible Infrastruktur.

## WHAT

MUTABOR entwickelt für Porsche ein neues, globales Retail-Konzept, eine globale Guideline für den Rollout und den ersten Retail-Piloten im kalifornischen Palm Springs. Das neue Architekturkonzept macht Porsche zum zentralen Treffpunkt für die Porsche Community, avisiert neue Zielgruppen und läutet einen Paradigmenwechsel im Automotive Retail ein. Die Designlogik für In- und Exterieur basiert auf einem Baukastensystem, das individuell kombinier- und skalierbar ist. Globale Vorgaben können so mit höchster Stringenz umgesetzt werden – bei einem Maximum an Individualität. Aus der Fusion von Gastro-, Event-, und Sales-Flächen entsteht eine neue hybride und flexible Infrastruktur. Das neue Porsche Retail-Konzept richtet sich nach dem Kund:innen-erlebnis. Es bleibt im Kern modular, flexibel und ist somit zukunftsfähig.

### Porsche öffnet sich

Die dynamische Eingangssituation signalisiert Offenheit. Ein Ziel des Konzeptes ist es, die Porsche Zentren von morgen als Ort des Erlebens zu etablieren. Um alle psychologischen Barrieren von vornherein zu eliminieren und die Faszination der Marke Porsche mit ihrer Historie, ihrer Ingenieurskunst, dem Design und ihren Meilensteinen für alle Besucher:innen erlebbar zu machen, ist das Erdgeschoss eine offene und einladende Ausstellungsfläche. Es ist vollkommen frei zugänglich und als Eventlocation für die Community nutzbar.

Der »Glimps« erweitert die Standardfassade um den Blick in die Ausstellungsfläche im Obergeschoss. Dieses Standarddetail wird in der neuen Fassade deutlich dynamisiert und setzt das dahinterliegende Fahrzeug in der Anmutung eines Strömungskanals in Szene.



### Die Racing Line

Der Eingang führt direkt zur sogenannten Racing Line und zur Inszenierung der Produkthighlights. Die Racing Line vernetzt die einzelnen Gebäude miteinander. Sie führt entlang verschiedener Module, in denen Besucher:innen die Markenwelt und Produkte von Porsche interaktiv mittels VR- und AR-Technologie erleben. Abgehend von der zentralen Racing Line bilden die Seitenstraßen den Ausstellungsbereich für die einzelnen Fahrzeuggruppen.





### Die Signature Fassade

Die aufgefächerten Aluminium-Sandwichpaneele unterstreichen die dynamische Wirkung, für die die Corporate Fassade der Porsche AG bekannt ist. Ein neu entwickeltes Produktionsverfahren ermöglicht, dass die Sandwichpaneele dynamisch verformt werden können.

Inspiziert durch die Hecklichter des Porsche 911 erlaubt die neue Signature Fassade spannende Einblicke ins Innere. Vor allem bei Nacht hebt sie sich durch ihre Fernwirkung vom Wettbewerb ab. Dann bilden die dynamischen LED-Fassaden und die Interior Skyline den Rahmen für die Fahrzeuginszenierung im Innenraum.



### Porsche Square

Der Porsche Square ist der zentrale Ort für Veranstaltungen. Er befindet sich im Zentrum des Gebäudes, mit direkter Anbindung zur Porsche Lounge. Als Schnittstelle zu allen Modulen bietet er, auch durch die große LED Wand, den idealen Community Raum für Events und Veranstaltungen.



### Die Module

Die »Customer Journey«, der Weg der Kund:innen, 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 der sich Kund:innen und Fans der Marke treffen und austauschen können.

### Skills

Architektur, Fassaden, Interior-Design, Möbel und Exponate  
 Entwicklung: Konzept und Entwurfsplanung (HOAI LP 1-3),  
 Ausführungs- und Leitdetailplanung (HOAI LP 5), Künstlerische  
 Oberbauleitung, Projektdokumentation, 3D-Guideline  
 Entwicklung und Erstellung, Pilotierung Neubau und Refurb  
 In Kooperation: Licht, Medien und Tragwerkskonzeption