

MEHRMARKEN-ARCHITEKTUR

Die Quadratur des Kreises

Der Bau von Mehrmarken-Autohäusern ist oft ein Kampf: Jede Marke will möglichst exklusiv auftreten, das Autohaus aber markenübergreifend Synergien schöpfen. Wie die Quadratur des Kreises durch den Dreiklang Fassade-Showroom-Kundenzentrum gelingen kann.

Mehrmarken-Autohäuser sind speziell für „kleinere“ Automarken auf dem deutschen Markt verbreitete Realität. Und es wird auch künftig Betriebe mit mehr als einer Marke im Showroom geben (müssen), das gebietet bei einem Marktanteil von ein oder zwei Prozent pro Marke schon das betriebswirtschaftliche Kalkül des Inhabers. Es liegt aber auch im Interesse der Netzentwickler „kleiner“ Marken mit gefragten Modellen, die ihren Markterfolg als Zweit- oder Drittmarke im Portfolio motivierter Mehrmarkenhändler forcieren möchten. Die Marken KIA und Hyundai sind hier gute Beispiele aus jüngster Zeit. Beim Bau von Mehrmarkenbetrieben tritt jedoch ein

Zielkonflikt auf: Die Marken wollen möglichst viel Markenexklusivität in eigenen Markenwelten realisiert sehen, dem Betreiber aber soll das Autohaus Synergien und Skaleneffekte und somit einen wirtschaftlichen Vorteil durch die Integration mehrerer Marken bringen. Diese divergierenden Zielsetzungen unter einen Hut zu bringen, ist die schwierige Aufgabe der Baupartner, vor allem der Trioka aus Bauherr, Planer und den Gralshütern des Corporate Design der Marken.

Der Kunde als Scout

Gäbe es einen allseits akzeptierten Standard „Mehrmarken-Autohaus“, wäre vieles in diesem Multidialog leichter: Man hätte

eine markenneutrale Basistypologie, auf die und in die man die jeweiligen Bausteine der einzelnen Markenwelten applizieren könnte, die idealerweise von den CI-Verantwortlichen bereits kompatibel für diesen Standard „Mehrmarken-Autohaus“ konzipiert und gestaltet worden wären. Dieser fromme Wunsch dürfte kaum Realität werden, angesichts ausgeprägter Markenegoismen und der Vielfalt der individuellen Autohaus-Bauprojekte.

Gleichwohl lohnt die Suche nach Essentials, die einen vernünftigen Kompromiss zwischen Marken-CI und wirtschaftlichem Mehrmarken-Autohausbau auszeichnen. Auf den besten Scout bei dieser Suche wird man sich schnell einigen können: Das ist König Kunde, denn von seiner Gunst hängen sowohl der Erfolg der Marke als auch der des Autohauses unmittelbar ab.

Was erwartet der Kunde, wenn er das Autohaus betritt? Er will sich schnell orientieren können, was es wo gibt, wo „seine“ Marke ist; er will bemerkt werden und sich willkommen fühlen; er will, dass seine Rechnung bezahlbar bleibt, und erwartet deshalb, dass in diesem Betrieb wirtschaftlich und effizient gearbeitet werden kann.

Für diese Erwartungshaltungen des Kunden sind vor allem drei neuralgische Bereiche im Autohaus relevant: Die Architektur und speziell die Fassade des Autohauses, der Raum der Ausstellung mit den Markenwelten und das Kundenzentrum.

Die Fassade

Die Fassade ist das Gesicht des Hauses (nichts anderes bedeutet ja der Begriff Fassade, lat.: facies; frz.: façade; engl. face). Sie bringt Charakter, Funktion und Zweck des Gebäudes zum Ausdruck, entscheidet mit dem ersten Eindruck über Sympathie oder Ablehnung. Mit einem gelungenen „Gesichtsausdruck“ ist beim Kunden schon sehr viel gewonnen.

KURZFASSUNG

Was haben Europa und das Mehrmarken-Autohaus gemeinsam? Genau: Die einzelnen Staaten bzw. Marken möchten egoistisch möglichst viel vom Ganzen profitieren, das kann aber nur funktionieren, wenn das Ganze funktioniert, das heißt von der Summe seiner Teile profitiert. Bei der Lösung dieses Zielkonflikts im Mehrmarken-Autohaus spielt die Trioka Fassade-Ausstellungsraum-Kundenzentrum eine zentrale Rolle.

Dazu ein (Negativ-)Beispiel: ein Viermarken-Autohaus, jede Marke mit eigener Attika, Identity-Farbe, Eingangsportale. Würde man hier jedes Marken-Corporate-Design zu 100 Prozent umsetzen, stünde der Kunde vor einer vielleicht 50 Meter breiten Fassade mit vier Farben, unterschiedlichen Materialien, Eingangsportalen, im worst case sogar mit vier unterschiedlichen Fassadenkonstruktionen oder Traufhöhen. Ein CI-Patchwork sondergleichen, das Kunden abschreckt und für Bauherren zum Investitionsgrab wird (es soll aber durchaus Multidialoge zwischen Bauherren, Planern und CI-Verantwortlichen gegeben haben, wo letztere

Vergleichbares gefordert hatten, zumindest als anfängliche Maximalposition).

Dass es auch anders geht, zeigen gute Beispiele aus der Praxis, etwa Moll Automobile in Aachen (Foto links unten), im Vorjahr von der Habau GmbH geplant und gebaut: Ein 5-Marken-Haus (Ford, Volvo, Mazda, Nissan und die Motorradmarke Ducati!), das mit klarer Gliederung, guten Proportionen, dezentem Anthrazit und transparenter Glasfassade zur markenneutralen Architektur und Bühne für den fünffachen Markenauftritt wird. Die Markenlogos kommen auf dem dunklen Fassadenhintergrund hervorragend zur Geltung, der Kunde sieht an dem groß darüber schwebenden Schriftzug zudem sofort, wer für das Leben in diesen fünf Markenwelten mit jeweils eigenem Eingang verantwortlich ist: Moll Automobile bzw. Bauherr Matthias Moll und sein Team, also die sechste (Handels-)Marke, die sich für eine optimale Betreuung der fünf Produktmarken verantwortlich fühlt.

Ein weiteres gutes Beispiel: Das neue Autohaus Schmitz in Köln (Foto oben), das derzeit von Borgers gebaut und zum Jahreswechsel 2014/15 eröffnet werden soll: Die Skizze zeigt, wie hier auf der einheitlichen, transparenten Glasfassade die Markenlogos von Citroen und Mazda sowie der Händlername paritätisch zur Geltung gebracht werden, wobei ein umgreifender Gebäuderahmen mit überstehendem Dach als bauliche Klammer diesem Mehrmarkenhaus seine architektonische Identität verleiht.



Das „Arch“-Konzept (= Bogen) von Jaguar Land Rover liefert gute Vorlagen für das Verbindende bei der Markenseparation: Hier der Empfang für die beiden Marken im Autohaus Moll in Düsseldorf ...

... und hier die Kundenwartezone bei Glincke in Frankfurt, die zwischen den Markenwelten liegt und von den Jaguar- und Land Rover-Kunden gleichermaßen genutzt wird.

MARKEN-TRENNUNG UND MARKENINTEGRATION



Dem Autohaus Heuberger ist mit seinem neuen Standort in Füssen eine vorbildliche Markentrennung gelungen (vgl. Bericht in AUTOHAUS 12-2014, Seite 26/27). Besser müsste man sagen: Marken-Zusammenführung, denn Audi und VW haben ja bekanntlich mit Terminal und Modul-Konzept sogar eigene Masterplan-Architekturen. Dem Bauherrn Heuberger und den Planern von Intec ist es in Füssen gelungen, aus zwei Marken-Solitären ein stimmiges Ensemble (gleiche Kubatur, gleiche Traufhöhen, gleiche Exposition etc.) zu schaffen, das „vor Kunde“ eine klare Markentrennung zeigt (durch die jeweilige CI-Architektur/-Fassade und die direkt davor liegenden markenspezifischen GW-Platzkonzepte Audi GW:plus und VW Das WeltAuto). Dahinter im Verwaltungs- und Servicebereich wurde synergetisch und funktionsgerecht und damit wirtschaftlich geplant und gebaut.

CI-Möbeln einschließlich CI-Empfangstresen, die sich links und rechts durch deckenhohe Wandsysteme von den dahinterliegenden anderen Markenwelten abschottet. Was wie eine Farce klingt, hat sich als Realsatire in dem ein oder anderen Mehrmarkenbetrieb tatsächlich abgespielt. Abgesehen von den enormen Mehrkosten, die eine derartige Stückelung eines vielleicht 1.200 m² großen Ausstellungsraumes in autonome 300 m²-Einrichtungspartellen verursachen würde, wäre unser Scout Kunde auch alles andere als „amused“, was die Raumwirkung anbelangt: Er hätte keinen Überblick, wo genau er sich im Gebäude gerade aufhält, er wüsste nicht auf Anhieb, wo er Kundendienst, Teile oder Zubehör findet etc.

Der Ausstellungsraum dürfte der eigentliche „Gordische Knoten“ im Multidialog Markenexklusivität vs. Funktionalität & Wirtschaftlichkeit sein. Jeder kostenbewusste Bauherr und Planer wird es aber als vernünftig erachten, nur eine Fliesenqualität, nur ein Beleuchtungssystem zu verwenden. Aber welche Marke erhält das Privileg? Hier kommt es sehr aufs jeweilige Markenportfolio, das Gewicht der einzelnen Marken, die (Macht-)Stellung des Händlers in der jeweiligen Handelsorganisation, aber auch auf Argumentationskraft und Verhandlungsgeschick der Architekten und Planer an. Ein traditioneller Opel-Betrieb, der einer Nischenmarke eine neue Heimat gibt, hat gute Argumente auf seiner Seite, in diesem Fall die Opel-Fliese auch

für die Nischenmarke einzusetzen. Wenn aber ein Vier-Marken-Autohaus mit etwa „gleichstarken“ Marken neu gebaut an den Start geht, wird diese Debatte anders laufen, vielleicht ist dann eine markenneutrale Fliese, ein markenneutrales Beleuchtungssystem der pragmatische Kompromiss, auf den man sich einigt.

Denn es bleiben ja genügend Möglichkeiten, starke Marken-„Duftmarken“ zu setzen: Mobiliar und Verkäufer-Arbeitsplätze, Brandwalls, Displays, Zubehör-Präsentier, Highlight-Plätze und nicht zuletzt dezente Raumteiler, die die Zonierung der Markenbereiche gewährleisten, ohne die ganzheitliche Raumwirkung der Ausstellung zu zerstören, all das sind sinnvolle Maßnahmen für die Schaffung von Markenwelten in einem Ausstellungsraum. Und die für den Kunden sinnvollste Markenwelt-Exklusivität hat mit Architektur und Design sowieso nichts zu tun: Das ist der engagierte Marken-Verkäufer, der sein Marken-ABC aus dem Effeff kennt, dem Kunden alle Fragen zu Marke und Modellen beantworten kann und für ihn in Sachen Sonderausstattung und Finanzierung genau das Passende herausfindet.

Das Kundenzentrum

Beim Negativbeispiel folgt nach Fassade und Ausstellung nun das Kundenzentrum (mit Empfang bzw. Multicounter, Wartezone, Café, Spielecke etc.): Für jede der vier Markenwelten ein eigenes Kundenzentrum? Das würde nach enormen Einrich-

tungsinvestitionen auch horrenden Unterhalts- und Personalkosten verursachen, denn vor allem bei längeren Öffnungszeiten müssten nicht ein, sondern vier Empfangstresen besetzt sein etc. etc.

Ist es da nicht sinnvoller, ein einziges, richtig gutes Kundenzentrum für alle Marken zu bauen? Wobei bei der Ausgestaltung entweder nur eine Marke zum Zuge kommt (z. B. die Stamm-Marke) oder eine markenneutrale Lösung. Wichtig ist in jedem Fall, dass jede der Markenwelten eine gute optische und Wegeleit-Anbindung ans Kundenzentrum hat, das seinerseits nicht nur als Drehscheibe zu den Neuwagen-Markenwelten, sondern auch als Relais zu Kundendienst, Direktannahme, Teile- und Zubehörverkauf fungiert. Voraussetzung für das Funktionieren dieses zentralen Kundenzentrums als Drehscheibe in einem Mehrmarken-Autohaus sind seine optimale funktionale Positionierung, klare Blickachsen und damit die optische und prozessuale Anbindung an die Markenwelten und die Aftersales-Bereiche im Autohaus – das aber geht nur, wenn die einzelnen Markenwelten nicht durch deckenhohe Trennwände das freie Sichtfeld in der Ausstellungshalle verbaut haben!

Es gibt beim Mehrmarken-Autohausbau viele weitere Themen und Konflikte, für die individuelle Lösungen gefunden werden müssen, von der Platzierung der Direktannahmen und der Fahrzeugübergabepunkte über die Außensignalsysteme bis hin zur GW-Ausstellung. Wenn aber erst einmal der hier skizzierte Dreiklang Fassade-Showroom-Kundenzentrum im Sinne eines konstruktiven Kompromisses zwischen Markenexklusivität und wirtschaftlichem Autohausbau gelungen ist, hat man eine gute Plattform, auf der die Lösung vieler Detailfragen leichter fällt. **Dieter Radl** ■



Fahrbare Gondellösung als Trennelement: Suzuki hat eine pragmatische Lösung für die Markentrennung entwickelt.

Hier ist die Quadratur des Kreises gelungen: Bei Moll Automobile in Aachen kommen die 5 Logos der Marken auf der dunklen Fassade der markenneutralen Architektur sehr gut zur Geltung.

