

PORSCHÉ-SHOWROOM

Fleischhauer stärkt Präsenz in Aachen

Rund 3,6 Millionen Euro hat das Handelshaus in den Umbau auf „Destination Porsche“ gesteckt. Das neue Markenerlebnis soll weiteren Schwung in das Geschäft bringen.

von Frank Selzle

Die Fleischhauer Franz Gruppe investiert kräftig in die Marke Porsche. Am 1. Juni hat das Handelshaus sein modernisiertes Porsche Zentrum Aachen in zentraler Lage direkt am Europaplatz wiedereröffnet. Der Traditionsstandort wurde in elf Monaten auf das neue CI-Konzept „Destination Porsche“ umgebaut. Das Unternehmen investierte rund 3,6 Millionen Euro.

„Es hat alles wunderbar geklappt, es wurde sehr präzise und stringent gearbeitet“, lobte Mathias Petter, Geschäftsführer der Unternehmensgruppe Fleischhauer Franz. Mit elf Monaten habe man die geplante Bauzeit von über einem Jahr deutlich unterschritten und den Kostenrahmen gehalten. „Das ist für uns auch wichtig. 3,6 Millionen ist schon ein ordentliches Stückchen.“

Realisiert wurde der Umbau von der Habau GmbH, mit der Fleischhauer bereits seit 18 Jahren zusammenarbeitet und die schon etliche Bauprojekte für das Handelshaus umgesetzt hat. Auch der Bestandsbau in Aachen wurde 2007/08 von dem ortsansässigen Generalunternehmen gebaut. „Wir haben das Projekt in zwei Bauabschnitten umgesetzt, das war nur aufgrund der Größe möglich“, erzählte Geschäftsführer Jörg Schiffer. „In der einen Hälfte wurde gebaut, in der anderen verkauft.“ So habe man das Projekt ohne große betriebswirtschaftliche Rückschläge umsetzen können, bestätigt Petter und lobt sein Team: „Wir sind in den elf Monaten nicht einen Tag nicht produktiv gewesen, wir haben hier jeden Tag gearbeitet, das war schon eine anspruchsvolle Aufgabe.“

Dass der Umbau schnell und effizient erfolgte, verdankt der Händler auch dem

Know-how des Habau-Teams. „Wir haben mittlerweile viel Erfahrung mit Destination Porsche im Neu- und Umbau, das hilft uns natürlich bei der passgenauen Planung und auf der Zeitschiene“, so Schiffer. Auch an den Porsche-Umbauten der Fleischhauer-Gruppe in Bonn und Köln ist Habau beteiligt.

Viel Platz für den neuen Look

In Aachen musste für die neue CI bis auf eine Verlängerung der Empore der Raum nicht erweitert werden. Die nachgerüsteten Destination-Elemente fügen sich locker ein und strukturieren den Raum gefällig. Es bleibt genügend Platz für bis zu 25 Ausstellungsfahrzeuge. Für Porsche-Bestandsgebäude mit einer Höhe von gut acht Metern werden die Shop-Module angepasst, denn Destination-Neubauten sind mit rund zehn Metern deutlich höher. Zentrales Element ist der Loungebereich, Porsche Platz genannt. Die Fahrzeuge stehen entlang der „Racing Line“ – ein Symbol für die Motor-sport-DNA der Marke. In Aachen sind drei Themenmodule umgesetzt: ein Highlight-Modul sowie die Bereiche Gebrauchtwagen und E-Performance. Zudem gibt es einen „Lifestyle Bereich“ mit Accessoires und Zubehörartikeln.

„Destination Porsche“ sei mehr als nur ein Architekturkonzept, sagte Karsten Sohns, CFO und Geschäftsführer von Porsche Deutschland, anlässlich der Wiedereröffnung. „Es ist eine komplett neue Form der Kundenansprache. Wir stellen die Kunden in den Mittelpunkt und haben den Schauraum von einer produktzentrierten, kühlen Atmosphäre hin zu einem Markenerlebnis weiterentwickelt.“ Die Investition in physische

Standorte sei immer noch wichtig und zukunftssträchtig. „Wir wollen von unseren Kunden, dass sie den Kontakt zu den Mitarbeitern im Autohaus sehr schätzen.“ Gleichzeitig verfolge man einen ganzheitlichen Omnichannel-Ansatz und stärke auch die Onlinepräsenz. „Hier in Aachen wurde das Konzept hervorragend umgesetzt.“

Digitalisierung und Elektromobilität

Durch moderne Virtual-Reality-Anwendungen können Kunden ihr Auto virtuell konfigurieren und in 3D-Animationen erleben. Interaktive Touchscreens machen Produkte und Dienstleistungen erlebbar. Digitale Lösungen wie die Fahrzeugannahme per Tablet, elektronische Unterschriften und Online-Zahlungsmöglichkeiten sorgen für einen reibungslosen und komfortablen Ablauf.

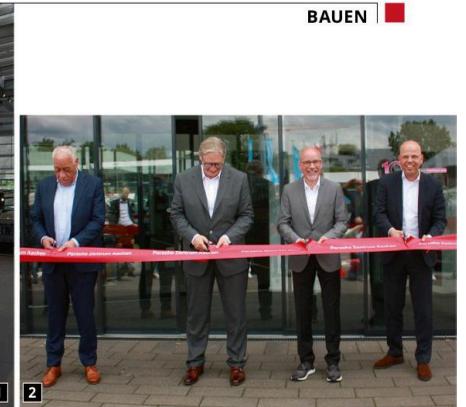
Auch das Thema E-Mobilität spielt im Porsche Zentrum Aachen eine zentrale Rolle. Auf einer exklusiven Highlight-Fläche für den Bereich Porsche E-Performance werden die neusten elektrischen Porsche Sportwagen ausgestellt. Dazu ist der Standort seit dem 1. März 2024 einer von aktuell bundesweit elf Hochvolt-Stützpunkten der Marke und verfügt über dafür speziell geschulte Mitarbeiter. Schnellladesäulen mit 800-Volt und einer Ladeleistung von bis zu 320 kW ermöglichen das „Porsche Turbo Charging“. Zudem gibt es 13 AC-Lader mit 22 kW. „Mit den neuen E-Mobility-Angeboten wird ein klares Zeichen für eine nachhaltige Zukunft gesetzt“, erläuterte Frank Weber, Geschäftsführer des Porsche Zentrum Aachen.

Der 6.200 Quadratmeter große Standort verfügt darüber hinaus über zwei Dialogannahmen und eine Werkstatt mit 15 Arbeitsplätzen – inklusive zwei Hochvoltarbeitsplätzen.

Wachstumspläne im Jubiläumsjahr

2023 hat Fleischhauer mit Porsche in Aachen 65,3 Millionen Euro erwirtschaftet. 46 Mitarbeiter kümmern sich aktuell um die Kunden, mehr als doppelt so viele wie zum Start des Hauses 2008. Im neuen Destination-Betrieb plant die Handelsgruppe künftig den Verkauf von rund 347 Neuwagen und etwa 326 Gebrauchten und rund 5.100 Werkstattdurchgänge.

Der Fleischhauer Franz Konzern vertreibt mit seinen 1.319 Mitarbeitern ausschließlich VW-Konzernmarken in



1 Das Porsche Zentrum Aachen wurde in elf Monaten auf das neue CI-Konzept „Destination Porsche“ umgebaut. | 2 Eröffnung (v.l.): Jörg Schiffer (Habau), Mathias Petter (Fleischhauer Franz), Karsten Sohns (Porsche), Frank Weber (Porsche Zentrum Aachen) | 3 „Porscheplatz“ als „Ort der Begegnung“ | 4 „Porsche Lifestyle“-Bereich mit Accessoires und Zubehörartikeln | 5 Themenmodul „E-Performance“ | 6 Schnelllader vor dem Porsche-Zentrum | 7 Der 6.200 Quadratmeter große Standort ist seit 1. März 2024 einer von aktuell bundesweit elf Hochvolt-Stützpunkten.

14 Standorten und erwirtschaftet rund 840 Millionen Euro (2023). Im vergangenen Jahr zählte man 12.878 NW- und 8.946 GW-Verkäufe sowie 416.000 Werkstattstunden. Die drei Porsche-Zentren in Aachen, Köln und Bonn tragen mit ihren 125 Mitarbeitern rund 221 Millionen Euro Umsatz bei. Verkauf wurden 2023 1.085 Neuwagen, 723 Gebrauchte und rund 46.800 Werkstattstunden. „Es gibt noch Steigerungspotenzial“, bestätigte Petter. „Das halte ich auch für machbar, wir sind auf einem guten Weg.“

Die Marke hat dieses Potenzial und wird werden stetig daran arbeiten.“

In diesem Jahr feiert das Handelshaus sein 100-jähriges Firmenjubiläum. 1924 von Jacob Fleischhauer in Köln als Ford-Händler gegründet, legte das Unternehmen bereits 1928 mit den Niederlassungen in Aachen und Bonn den Grundstein für die erfolgreiche Firmenentwicklung sowie die Expansionsphase ab 1992 mit Akquisitionen und Neubauten in Köln, Bad Kreuznach, Mönchengladbach und Euskirchen. 1948 gehörte man zudem VW- und Porsche-

Händlern der ersten Stunde. „Wir sind stolz darauf, dass wir von Anfang an mit dabei gewesen sind. Das sind über 70 Jahre Partnerschaft, die wir über all die Jahre erfolgreich gestaltet haben“, sagte Petter. „Das bekommen auch im Automobilgeschäft nicht viele hin, das ist ein großer Meilenstein“, lobte Karsten Sohns und gratulierte dem Handelspartner zum 100-jährigen Jubiläum. Fleischhauer sei nicht nur eine sehr erfolgreiche Unternehmensgruppe, sondern auch ein sehr guter, verlässlicher Partner. ■