

## Bauen

### MODERNISIERUNG

Erster Blick auf die  
neue Porsche-CI

### VERWALTUNGSBAU

Synergien in der  
Löhr-Gruppe

### ENERGIEBERATUNG

Das Autohaus  
ökologisch aufstellen

## ERFOLG IST PLANBAR

Mit Erfahrung aus über 1.500 Kfz-Betrieben!



[www.borgers-bau.de](http://www.borgers-bau.de)

**Borgers GmbH**

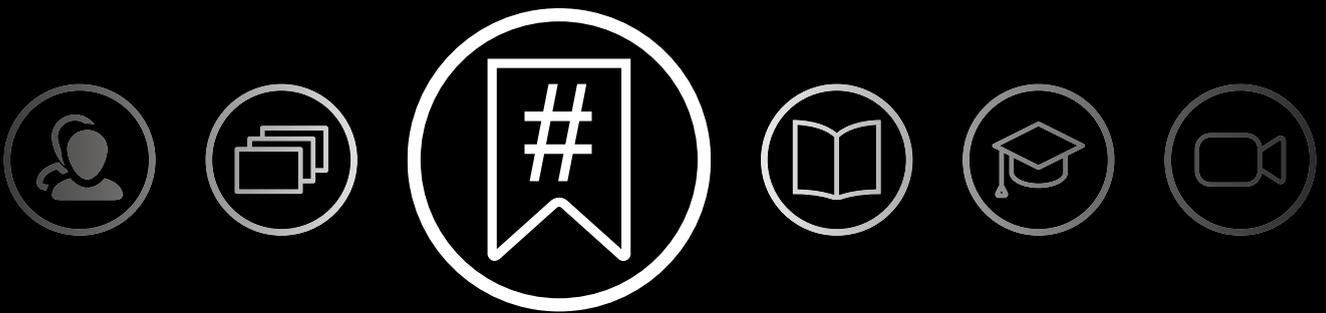
Stadtlohn | Rödermark | Potsdam

Zentrale 02563 407-0, E-Mail [info@borgers-bau.de](mailto:info@borgers-bau.de)

SEIT 1910  
**borgers**

PLANEN | BAUEN | BERATEN

# E-MAILS VER- SCHICKEN OHNE ABMAHNUNG?



---

**DATENSCHUTZ**\_ Alle Infos dazu auf AUTOHAUS next. Suchen Sie einfach nach Datenschutz und Sie erhalten alle Inhalte, die wir bisher veröffentlicht haben. Jetzt können Sie entscheiden, welche Information Sie direkt nutzen, archivieren oder an Ihr Team weiterleiten.

---

Informieren Sie sich jetzt, wie Sie mit AUTOHAUS next die Zukunft Ihres Autohauses sichern:  
[next.autohaus.de](https://next.autohaus.de)



» Wer seinen Betrieb modernisiert, tut dies, weil er an die Zukunft des Autohandels und die Chancen für die eigene Firma glaubt. «

## Wohlfühlen im Autohaus

**B**au-Boom und erst einmal kein Ende in Sicht: Die Markennetze machen sich auch 2019 weiter fit für die Zukunft. Viele Händler investieren in Planen, Bauen, Einrichten. Laut der jährlichen AUTOHAUS-Umfrage aus dem vergangenen Herbst fließen auch in diesem Jahr wieder mehr als eine Milliarde Euro in Neubau- und Modernisierungsprojekte. Dabei geht es nicht nur um Nachholbedarf oder Vertragsänderungen, sondern in der Regel um die wohlüberlegte Investition in die eigene Autohaus-Zukunft. Das habe ich bei allen Begegnungen mit Autohändlern erlebt: Wer seinen Betrieb modernisiert und – meist ziemlich viel – Geld in die Hand nimmt, der tut dies, weil er an die Zukunft des Autohandels und die Chancen für die eigene Firma glaubt. Das ist gerade in der heutigen unübersichtlichen Welt mit ihren Herausforderungen für die Automobilwirtschaft eine ermutigende Erkenntnis.

Und diese Investitionsbereitschaft gilt für klassische mittelständische Familienunternehmen genauso wie für die Big Player des deutschen Autohandels. So zeigt der Besuch bei der Familie Früchtl, wie ein

regional verwurzeltetes Unternehmen mit starker K&L-Kompetenz nachhaltig wächst. Die Löhr-Gruppe mit ihren 32 Betrieben bündelt ihre Backoffice-Bereiche sowie Zukunftsthemen in einem neuen Verwaltungsgebäude. Und Tölke & Fischer hat den Bau des neuen Audi Zentrums zum Anlass genommen, die eigenen Prozesse auf den Prüfstand zu stellen – für mehr Willkommenskultur.

Die Umwälzungen im Automobilvertrieb verlangen einen neuen Fokus auf die Kundenbeziehungen. Das verändert auch die Anforderungen an das Erscheinungsbild der Autohäuser. Neue Konzepte setzen verstärkt auf emotionale Welten, auf Kundenzonen mit Lounge- oder gar Wohnzimmer-Atmosphäre, auf digitale Rundum-Betreuung. Die Kunden sollen sich wohlfühlen im Autohaus, dann kommen sie auch gerne.

**Frank Selzle**  
Chef vom Dienst

## Inhalt

- 04 Bau-News**  
Aktuelles aus der Branche
- 08 „Destination Porsche“**  
Die Kernelemente der neuen CI
- 10 Tölke & Fischer**  
Willkommenskultur im Audi Zentrum Krefeld
- 13 Fußbodenbelag**  
Laufsteg für die Automodelle
- 14 Autohaus Früchtl**  
Investition in Seat und das K&L-Geschäft
- 16 Energieberatung**  
Praxisorientiertes Instrument für Umwelt und Geldbeutel
- 18 Löhr-Gruppe**  
Neue Zentrale bündelt Backoffice und Zukunftsthemen
- 20 Portal zu den Sternen**  
Schwebendes MB-Vordach für Assenheimer Mulfinger
- 22 Mercedes-Benz Augsburg**  
Zusammenführung von digitaler und analoger Welt
- 24 Mehr Empathie wagen**  
Neuer Fokus auf die Kundenbeziehungen
- 26 Auto Centrum Lass**  
Hell und großzügig – trotz relativ kleinem Grundstück
- 28 Autohaus-Sicherheit**  
Keine Chance für Diebe
- 30 AUTOHAUS-Baumarkt**  
Baupartner-Porträts
- 34 Anbieter von A – Z**  
Planen – Bauen – Einrichten

Foto: AUTOHAUS

### IMPRESSUM

**AUTOHAUS Spezial Bauen** erscheint als Beilage mit AUTOHAUS 12/2019  
**Chefredakteur:** Ralph M. Meunzel  
**Koordination:** Frank Selzle

**Redaktion:** Frank Selzle, Ralf Padrka, Doris Plate  
**Anzeigenverkauf:** Birgit Zipfel, Silvia Bauer (Anzeigenverwaltung)  
**Herstellung:** Maren Krapp (Ltg.)

**Layout:** Lena Amberger, Stefanie Michalski, Sabine Winzer  
**Druck:** L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG DruckMedien, Marktweg 42-50, 47608 Geldern

**Verlag:** Springer Fachmedien München GmbH, Springer Automotive Media, Aschauer Straße 30, 81549 München 089/20 30 43 - 0  
www.autohaus.de

## NEUER VOLVO-SHOWROOM IN HEIDENHEIM



Foto: Volvo Car Germany

Das Opel-Autohaus Rudhart erweitert sein Portfolio nach oben. Am Standort Heidenheim ist der Markenhändler ab sofort auch Partner von Volvo. Geschäftsführer Alfred Rudhart verspricht sich von der Markenerweiterung einen kräftigen Schub für seine Handelsgruppe. In Heidenheim findet Volvo unter dem Dach des erst 2012 neugebauten Mehrmarkenhauses seine Heimat. Nach einer mehrmonatigen Modernisierung am Standort werde die Marke auf 240 Quadratmetern Teilfläche exklusiv präsentiert, sagte der Autohaus-Chef. Für die Volvo-Kunden aus der Region und dem Ostalbkreis seien künftig sechs Mitarbeiter im Einsatz, insgesamt bestehe das Service- und Verkaufsteam am Standort aus 22 Mitarbeitern. Punkten will der neue Volvo-Händler vor allem mit der hochwertigen Gestaltung des Showrooms – etwa einem Eingangsportal aus Holz und einer gemütliche Sitzcke mit Ledersesseln. Helle Farben im Innenraum sollen für eine angenehme Atmosphäre sorgen. *rp*

## GROSSE AMBITIONEN IN KLEVE

Der neue Handelsbetrieb der Autohaus Evers GmbH in Kleve wird sehr gut von den Kunden angenommen. Ziel sei es, den Fahrzeugabsatz innerhalb der ersten Jahre zu verdoppeln, so die Geschäftsführung. Für das laufende Jahr plant man mit 200 neuen Honda, 120 Seat-Neuwagen und zusätzlich rund 250 Gebrauchtfahrzeugen. Der rund 3,5 Millionen Euro teure Neubau entstand unter der Leitung von Architekt Jens Hemsing nach rund sechsmonatiger Bauzeit. Das Gebäude bietet eine Nutzfläche von 2.500 Quadratmetern. Für die Ausstellungsbereiche der beiden Marken stehen jeweils 450 Quadratmeter zur Verfügung, sie sind optisch durch Büros voneinander getrennt. *rp*

## NIEDERLASSUNG NÜRNBERG

# BMW investiert 50 Millionen Euro

BMW startet ein großes Retail-Projekt in Nürnberg. Im südwestlich gelegenen Stadtteil Schweinau soll für 50 Millionen Euro ein neues Autohaus-Komplex für die Marken BMW, BMW i, BMW M, Mini und BMW Motorrad entstehen. Die Eröffnung ist für Mitte 2021 geplant. Auf der 44.000 Quadratmeter großen Fläche an der Gustav-Adolf-Straße will der Hersteller seine Retail-Aktivitäten in der fränkischen Metropolregion künftig bündeln. Bislang unterhält BMW in Nürnberg drei Filialen.

Für die Planung der neuen Niederlassung zeichnete den Angaben zufolge das Bremer Architekturbüro Beichler + Rohr verantwortlich. In kompakter Bauweise, gegliedert in drei Hauptbaukörper, sollen die Markenwelten auf über 140 Meter Fassadenlänge präsentiert werden. Die Fassadengestaltung orientiert sich dabei an der jeweiligen Corporate Identity. In den Showrooms selbst haben über 60 Fahrzeuge von BMW und Mini Platz, hinzu kommen mehr als 50 Motorräder. Insgesamt soll es 800 Fahrzeugstellplätze geben.



Foto: BMW

**Die neue BMW-Niederlassung in Nürnberg mit über 140 Metern Fassadenlänge wird in drei Hauptbaukörper gegliedert sein.**

Große Aufmerksamkeit schenkt BMW der Mobilität der Zukunft. Entsprechende digitale Angebote sind in den Planungen bereits enthalten, etwa die Realisierung eines 24-Stunden-Check-In-Terminals. Künftig sei es außerdem möglich, den Bearbeitungsstatus des Fahrzeugs während des Werkstattaufenthalts auf dem Smartphone zu verfolgen oder per App in Kontakt zu treten, hieß es. Für Elektroauto-Kunden stünden ausreichend Ladesäulen und Hochvoltarbeitsplätze bereit. *rp* ■

## NUTZFAHRZEUGE

# Stern-Center Regensburg baut

Das Stern-Center Regensburg rüstet sich für den Wandel in der Autobranche. In den nächsten drei Jahren entstehen in der Benzstraße zwei hochmoderne Mercedes-Benz-Standorte. Dies sei ein wichtiger Beitrag für die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens, teilte die Geschäftsführung mit. Man passe die Betriebe heutigen Anforderungen hinsichtlich Fahrzeuggrößen, Elektromobilität, Kundenanforderungen und ökologischen Grundsätzen an.

Das Vertriebs- und Servicezentrum für Transporter, Lkw und Busse soll im März 2020 eröffnet werden. Das vom Architekturbüro Obermeyer entworfene Gebäude spiegle die neueste Markenarchitektur wider. Auch Ökologie werde dabei großgeschrieben, hieß es. Als Generalunternehmer beauftragte das Autohaus Olitzscher & Rothe Ingenieurstahlbau aus Regensburg. Laut lokalen Medien investiert das Stern-Center Regensburg 7,5 Millionen Euro in das Nfz-Projekt. Ab dem kommenden Jahr nimmt der Mercedes-Vertreter dann den Neubau des Pkw-Betriebs in der Benzstraße 2 in Angriff. *rp* ■



Foto: Stern-Center Regensburg

**Stern-Center Regensburg: Der neue Nutzfahrzeugbetrieb soll im März 2020 starten.**

## AUDI-NEUBAU VON AUTO WICHERT

## „Wir liegen voll im Plan“

Auto Wichert hat den nächsten Meilenstein beim Bau seines neuen Audi Terminals im Süden Hamburgs erreicht. „Wir sind seit der Grundsteinlegung im November 2018 gut vorangekommen und liegen bislang voll im Plan“, sagte Bernd Kußmaul, Geschäftsführer und Inhaber der Handelsgruppe, anlässlich des Richtfests. Der Neubau am Ausschläger Weg 74 in Hammerbrook hat vier Geschosse und soll bis November fertig werden. Das Investitionsvolumen liegt bei 15,2 Millionen Euro. „Wir brauchen diesen neuen Standort, weil unser Betrieb in der Wendenstraße nicht mehr ausreicht und wir den Weg in die Elektromobilität mitgehen“, betonte Co-Inhaber Bernd Glathe. Man bekomme nun mehr Platz für Werkstatt, Neuwagenverkauf und Gebrauchtwagenausstellung.

Das Bauprojekt auf dem rund 13.500 Quadratmeter großen Grundstück direkt am Südkanal soll nach Fertigstellung rund



Foto: Auto Wichert

Bernd Glathe (l.) und Bernd Kußmaul

7.000 Quadratmeter Bruttogeschossfläche bieten und die weitere Expansion des Unternehmens unterstützen. Glathe: „Der neue Standort passt durch seine Lage zwischen Hafencity, Elbbrücken und Hamburger Osten ideal in unser Portfolio. Ausstellungsflächen für 200 Neu- und Gebrauchtwagen, 49 Mechaniker-Plätze und knapp 300 Kundenparkplätze werden entstehen.“

rp ■

BLOCKHEIZKRAFTWERK:  
NEUER DACHS 2.9

Volle Kraft voraus: Ab Mai 2019 verstärkt der Dachs 2.9 die Produktfamilie von SenerTec. Der Dachs 2.9 ist der kleine Bruder des meistverkauften Blockheizkraftwerks (BHKW) Europas, des Dachs 5.5, und erschließt neue Zielgruppen. Denn das neue BHKW ist auf den Energiebedarf von Ein- bis Zweifamilienhäusern und kleineren Gewerbebetrieben ausgelegt. Wie sein großer Bruder arbeitet er nach dem umweltfreundlichen Prinzip der Kraft-Wärme-Kopplung (KWK). Der Brennstoff wird zunächst dafür eingesetzt, mithilfe eines Generators Strom zu erzeugen. Die dabei entstehende Abwärme wird zum Heizen der Immobilie verwertet. Über Stromeinspeisung ins Netz, einen günstigen KfW-Kredit für die Immobilie und einen BAFA-Zuschuss könne ein Teil der Ausgaben für den Dachs 2.9, der ab einem Preis von 18.490 Euro erhältlich ist, ausgeglichen werden, hieß es. AH

## PLANEN UND BAUEN

## KOMPETENZ AUS EINER HAND



Wir bauen  
auch Ihr  
Autohaus.

**HABAU** GMBH

Habau GmbH  
Gewerbepark Brand 51  
52078 Aachen  
T 0241/55 70 19-0  
F 0241/55 70 19-55  
info@habau.de

www.habau.de

## NEUERÖFFNUNG VON PREMIUM CARS ROSENHEIM

Nur rund zwölf Monate nach dem Spatenstich hat Premium Cars Rosenheim, ein Unternehmen der Auto Eder Gruppe, sein neues Autohaus an der Rosenheimer Straße in Kolbermoor für Jaguar und Land Rover eröffnet. Auf dem 2.300 Quadratmeter großen Grundstück bietet die rund 800 Quadratmeter große Ausstellungsfläche viel Platz für die Modelle der beiden Marken. In einem 100 Quadratmeter großen und exklusiven Auslieferungsbereich können die Kunden ihr neues Auto im Detail kennenlernen. „Mit dem Neubau haben wir unsere Präsenz in Rosenheim und der Region noch einmal kräftig ausgebaut. Die um rund 500 Quadratmeter gewachsene Fläche, hochmoderne Werkstatt- und Diagnosetechnik und ein innovatives Gebäudedesign sind ein Bekenntnis zu den Marken und der Region“, erklärte Geschäftsführer Willi Bonke. *dp*



Foto: Jaguar Land Rover

## AUTOHAUS KÜHNERT STARTET NEUEN HAUPTSITZ

Das Thüringer Autohaus Kühnert hat im 50. Jubiläumsjahr für rund 4,5 Millionen Euro das größte Zukunftsprojekt der Firmengeschichte an den Start gebracht. Rund eineinhalb Jahre nach dem Spatenstich feierte der BMW-Händler die offizielle Eröffnung seiner neuen Zentrale am Daßlitzer Kreuz in Langenwetzendorf. Das KfW-Effizienzhaus nach Standards 55 besitzt eine Photovoltaikanlage sowie ein Blockheizkraftwerk zur Erzeugung von Strom und Wärme. Der Vollfunktionsbetrieb steht auf einem 17.000 Quadratmeter großen Grundstück. Die Bruttogeschossfläche von 4.500 Quadratmetern verteilt sich auf zwei Etagen. Mit lichtdurchfluteten Ausstellungs-, Beratungs- und Büroräumen sowie einem großzügigen Werkstattbereich will man den Ansprüchen eines modernen Mobilitätsdienstleisters gerecht werden. *AH*

## REISACHER-LEUCHTTURM

# Grundsteinlegung in Augsburg



Foto: Reischer Gruppe

**V.l.: Dusan Plevnik (Geschäftsleiter Reischer Augsburg), Peter Reisacher und Eva Weber (zweite Bürgermeisterin Stadt Augsburg)**

Die Reischer Gruppe macht den nächsten Schritt bei ihrem Großbauprojekt in Augsburg. Die Handelsgruppe bündelt an dem neuen Standort ihre bisherigen Aktivitäten in Göggingen und Lechhausen. Für einen zweistelligen Millionenbetrag entsteht in autobahnnaher Lage das größte Angebot für die Marken BMW, Mini, BMW Motorrad und Alpina in der Region. Bis Mitte 2020 will Reischer die Baumaßnahmen für den Leuchtturmbetrieb abschließen. Der Neubau soll Maßstäbe in den Bereichen Nachhaltigkeit und Digitalisierung setzen. Im neuen Autohaus werde nicht nur ressourcenschonend mithilfe von Fernwärme, Geothermie und Betonkernaktivierung geheizt und gekühlt, sondern auch mit einer Photo-

voltaikanlage eigener Strom produziert und über intelligente Energiespeicher bedarfsorientiert verwendet, hieß es.

Im Verkaufsgebäude erfolgt die Präsentation der Neu- und Gebrauchtwagen auf drei Ebenen. Hier finden über 350 Fahrzeuge ihren Platz. „Trotz einer Gebäudefläche von 32.000 Quadratmetern schaffen wir es, die Kundenbereiche für unsere Gäste klar und übersichtlich zu gestalten, so dass man sich sehr leicht zurechtfindet“, betonte Firmenchef Peter Reisacher. Neben über 100 Parkplätzen bietet das Autohaus auch großzügige Wartelounges. Dort können Kunden etwa entspannt im Internet surfen oder sich von einem Produktexperten beraten lassen. Für hochwertige Fahrzeugauslieferungen oder individuelle Konfigurationswünsche ist ein privater „Premium Closed-Room“ geplant.

Großen Wert legt der Kfz-Unternehmer auf die Gestaltung der Arbeitsumgebung, um die Beschäftigten im Job optimal zu unterstützen. Trotz der Gebäudegröße sollen alle Mitarbeiter der einzelnen Fachbereiche stets kurze Wege haben. Die Arbeitsplätze seien weitestgehend flexibel und ergonomisch gestaltet, so dass wahlweise im Sitzen oder Stehen gearbeitet werden könne, hieß es. Hinzu kämen moderne und großzügige Sozialräume. *rp* ■

## ZWICKAU

# Autohaus BHS startet Ford-Store

Das Autohaus BHS hat sein Angebot erweitert. In der Volkswagen-Stadt Zwickau hat der Handelsbetrieb einen exklusiven Ford-Store eröffnet. Mit der Marke schlage man ein „neues Kapitel in der Unternehmensgeschichte auf“, sagte Geschäftsführer Lars Burmeister. BHS ist seit 1990 mit den Farbikaten Citroën und Peugeot im Pkw- und Transporter-Geschäft unterwegs. 2011 eröffnete das Unternehmen das erste Citroën Business-Center Deutschlands und Europas. Seit diesem Jahr gehört auch die PSA-Premiummarke DS Automobiles zum Portfolio.

Nach Angaben des Bauplaners Papadopoulos Associates wurde der Ford-Neubau in der Lengenfelderstraße in etwa



Foto: Papadopoulos

**Im westsächsischen Zwickau hat das Autohaus BHS einen Ford-Store eröffnet.**

zehn Monaten geplant und errichtet. Die Bruttogeschossfläche beträgt knapp 1.300 Quadratmeter, für die Fahrzeugausstellung stehen innen über 900 Quadratmeter zur Verfügung. Im Außenbereich gibt es weitere 1.500 Quadratmeter. *AH* ■

## KRÜLL BAUT SERVICE-ZENTRUM

## „Moderne Dienstleistungswelt“

Die Krüll Gruppe kommt beim Bau ihres neuen Service-Zentrums in Hamburg-Altona planmäßig voran. Mit dem Richtfest sei ein wichtiger Meilenstein für das Großprojekt erreicht worden, sagte Michael Babick, Sprecher der Geschäftsführung. „Mit dem neuen Service-Zentrum stärken wir nicht nur unseren Standort, sondern bieten unseren Kunden auch alle Annehmlichkeiten einer modernen Dienstleistungswelt.“

Der neue Standort entsteht in der Ruhrstraße, das Investitionsvolumen beträgt rund sieben Millionen Euro. Die Neu- und Umbaumaßnahmen umfassen einen Werkstattbereich inklusive einer Prüfstraße für die Hauptuntersuchung, ein Fahrzeugaufbereitungszentrum, einen Gebrauchtwagen-Verkaufsbereich sowie ein neues Teilevertriebszentrum (TVZ). Von diesem werde künftig die gesamte Logistik der Ersatzteilversorgung gesteuert, hieß es. Zum Werkstattbereich gehört neben fünf Direkt-



Foto: Krüll Gruppe

**V.l.: Karsten Lorenzen (Geschäftsführung), Hanno Hexel (Filialleitung), Mario Franzen (Leitung Teilevertriebszentrum), Michael Babick (Sprecher der Geschäftsführung)**

annahmepätzen für Pkw und Nutzfahrzeuge auch ein großzügig dimensionierter Empfangsbereich. Auch die E-Mobilität inklusive Ladestationen wird auf dem Betriebsgelände abgebildet. Im neuen Karosseriezentrum können künftig sowohl Stahlelemente als auch Aluminium und Karbon bearbeitet werden.

rp ■

## NEUE MERCEDES-CI IN PADERBORN

Die Rosier-Gruppe hat ihren neuen Mercedes-Benz-Showroom in Paderborn eröffnet. Es ist der erste Rosier-Betrieb nach diesem neuen CI-Konzept, das analoge und digitale Welt am Point of Sale zusammenführen soll. Der Pkw-Betrieb in Paderborn sei nun im digitalen Zeitalter angekommen und präsentiere sich nach nur viermonatiger Umbauzeit frisch und modern, sagte Geschäftsführer Heinrich Rosier. „Entstanden ist ein Autohaus mit einer klaren Designsprache, lichtdurchfluteten Räumen, ansprechenden Lounge-Bereichen und neuester Technik.“ Im Rahmen der Modernisierung wurde die Pkw-Ausstellung auf rund 1.500 Quadratmetern komplett entkernt und bei laufendem Geschäftsbetrieb von Grund auf neu ausgestattet. Den neuen Schauraum dominieren jetzt edle, dunkle Flächen – unterbrochen von LED-Bildschirmen, die die Marke mit dem Stern auch virtuell erlebbar machen sollen. rp

Dialogannahme

Wir sind das Tüpfelchen auf Ihrer CI!

Daher sollten wir ins Gespräch kommen, wenn es um die Realisierung anspruchsvoller Corporate Architecture-Konzepte geht. Egal, ob Autohaus, Industrie- oder Verwaltungsgebäude. Ganz gleich ob Anbau, Umbau oder Neubau: Mit unserer mehr als 30-jährigen Expertise sind wir gern Ihr kompetenter Partner für Ihr ganz individuelles Projekt. Vom ersten unverbindlichen Beratungsgespräch bis zur schlüsselfertigen Übergabe. Zum fairen Festpreis und garantiertem Fixtermin.

**GIA**  
Gesellschaft für Industrie- und Anlagenbau mbH

Salzdahlumer Straße 140  
38302 Wolfenbüttel  
Tel. 05331 | 30 00-0  
Fax 05331 | 30 00-40  
info@gia-mbh.de  
www.gia-mbh.de



Prototyp für das „Destination Porsche“-Konzept: Das Porsche Zentrum Palm Springs zeigt die neue Fassaden-Gestaltung.

## NEUES ARCHITEKTUR-KONZEPT

# Einladend und erlebnisbezogen

Die Porsche-Betriebe auf der ganzen Welt bekommen bis zum Ende des nächsten Jahrzehnts ein neues Design. AUTOHAUS stellt die Kernelemente von „Destination Porsche“ vor.

**P**orsche entwickelt die Architektur seiner Autohäuser auf der ganzen Welt weiter. Vor dem Hintergrund neuer Käuferpräferenzen und Vertriebsformen hat der Sportwagenhersteller das neue Konzept „Destination Porsche“ vorgestellt. Es soll die Porsche Zentren von morgen zu „zentralen Treffpunkten“ für Kunden und Fans der Marke machen. Merkmale der neuen Corporate Identity (CI) im Handel sind eine flexible Gestaltung, der verstärkte Einsatz digitaler Medien sowie das besondere Markenerlebnis. „Destination Porsche ist eine wichtige Antwort auf zukünftige Kundenanforderungen und den Wandel im Automobilvertrieb“, sagte Detlev von Platen, Vorstand für Vertrieb und Marketing.

Ziel sei es, die neue CI bis Ende des nächsten Jahrzehnts in weltweit allen Porsche Zentren auszurollen, erklärte eine Unternehmenssprecherin gegenüber AUTOHAUS. „Wir wollen den Händlern ausreichend Zeit geben, ihren Betrieb auf die

neue CI umzustellen.“ Erste Bestandteile des Konzeptes seien bereits heute in die Planungen integriert. Damit werde ein sanfter Übergang gewährleistet.

### Prototyp in Kalifornien eröffnet

Erstmals realisiert hat der Hersteller Merkmale von „Destination Porsche“ im kalifornischen Palm Springs. Der Handelsbetrieb entstand innerhalb eines Jahres und soll vor allem als Wegbereiter fungieren. „Palm Springs hat bereits viele Elemente des neuen Konzepts umgesetzt, da der Bau aber zeitlich mit der Finalisierung des Konzepts zusammenfiel, werden alle Anpassungen zu 100 Prozent erst in den Piloten dargestellt“, so die Sprecherin.

Einer dieser Pilotbetriebe entsteht derzeit in Dortmund – die Hülpert Gruppe baut gemeinsam mit der Habau GmbH aus Aachen bis Mitte 2020 ein neues Porsche Zentrum in Flughafennähe. Für den Neubau legt die Autohausgruppe über 15 Millionen

Euro auf den Tisch. Zu den Investitionen des Handels bei der Umsetzung von „Destination Porsche“ wollte sich Porsche nicht konkret äußern. „Dies ist aufgrund der sehr unterschiedlichen Ausgangsposition der verschiedenen Handelsbetriebe nicht pauschal zu beantworten und muss von Fall zu Fall individuell bewertet werden“, hieß es.

### Neue Elemente

Beim Design der künftigen Autohäuser nutzen die Stuttgarter den Aufbau der heutigen Gebäude und ergänzen sie um neue Elemente. Die abgerundete Grundform bleibt erhalten, erneuert wird aber die typische Aluminium-Fassade: Sie wird in Teilbereichen geöffnet und soll so den Blick in den Showroom ermöglichen. Eine erhöhte Glasfront im Erdgeschoss soll den einladenden Eindruck verstärken. Für einen dynamischen Anstrich sollen zudem Aluminiumpaneele über dem Haupteingang sowie rote LED-Bänder sorgen.

Innen setzt Porsche auf ein zeitloses Design. Der Weg des Kunden („Customer Journey“) verläuft künftig entlang thematischer Module, die von den Porsche Zentren flexibel ein- und umgebaut werden können. Damit soll der Innenraum auf einfache Weise individuell anpassbar sein. Inhaltlich beziehen sich die Module beispielsweise auf Produkthighlights, Elektromobilität oder Gebrauchtfahrzeuge.

### Offene Werkstatt

Einen weiteren Schwerpunkt bilden moderne Aufenthaltsbereiche mit einer neu gestalteten Lounge und einer Kaffeebar. Am „Porscheplatz“ sollen sich die Kunden treffen

und austauschen können. Über ein großes Glasfenster bekommen sie außerdem Einblick in die Werkstatt – analog dem „Look inside the kitchen“-Konzept eines Restaurants. Einen Vorgeschmack darauf bietet die Jepsen Gruppe bereits seit dem vergangenen Jahr mit ihrem Porsche City Service Center im chinesischen Shenzhen.

Digitale Medien sind aus Autohäusern mittlerweile nicht mehr wegzudenken, auch bei Porsche sind sie eine wichtige Säule der neuen Unternehmensarchitektur. Geplant sind beispielsweise Virtual-Reality-Anwendungen, mit denen die eigene Fahrzeug-Konfiguration virtuell abgebildet wird, oder große Touchscreens zur interaktiven Präsentation von Produkten und Services.

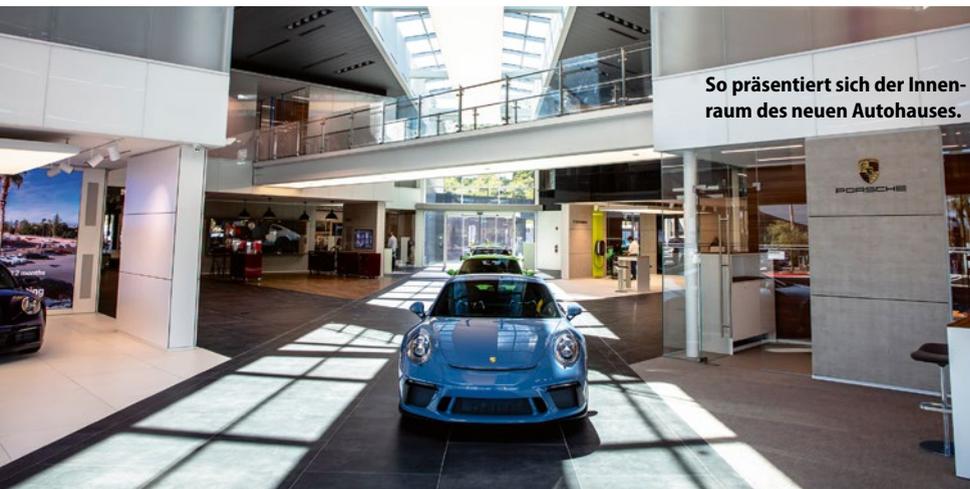
Mit Blick auf gerade im Bau befindliche oder kürzlich erst fertiggestellte Porsche Zentren betonte der Autobauer auf Nachfrage, dass „Destination Porsche“ auch in bestehenden Betrieben realisiert werden könne. „Sowohl für die Fassade als auch die Innenraumgestaltung gibt es Lösungen, die ohne einen kompletten Neubau umgesetzt werden können.“ Das Konzept biete sowohl optionale als auch verpflichtende Elemente. Dies umfasse auch die thematischen

Module, bei denen die Händler und Niederlassungen aus einer Vielzahl von Angeboten wählen könnten.

### Prozesse auf dem Prüfstand

Im Rahmen von „Destination Porsche“ stehen auch die Prozesse in Beratung und Verkauf auf dem Prüfstand. Um das Kundenerlebnis zu erhöhen, soll es weitere Optimierungen geben. „Hier wird eine schrittweise Entwicklung über die nächsten Jahre passieren“, so die Sprecherin. Dies gelte auch für die Einführung neuer Jobrollen in den Autohäusern.

In der Autobranche ist Porsche ein Vorreiter beim Thema „Future Retail“. Das „Destination Porsche“-Projekt startet nun zunächst mit dem Kernformat des Vertriebs, dem Handel. In Zukunft will der Autobauer aber auch die anderen Anlaufstellen vor Ort noch stärker auf Kundenbedürfnisse ausrichten. Dazu zählen die Porsche Studios und temporären Stores im urbanen Umfeld ebenso wie die sogenannten Drop-Off-Points. Bei diesem neuen Format können Kunden ihr Fahrzeug für anstehende Werkstattarbeiten auch an Hotels oder Flughäfen abgeben. *Ralf Padrka* ■



So präsentiert sich der Innenraum des neuen Autohauses.



Offen und transparent: Diesem Credo folgt jetzt auch Porsche im Werkstattbereich.



Der „Porscheplatz“ wird zum Treffpunkt der Markenfans.

So verschieden wie die Fahrzeugsegmente, -typen und -marken, so verschieden sind auch die Bauwerke für deren Verkauf, Wartung und Reparatur. Ob Neubau oder Umbau, jedes Autohaus muss eine Vielzahl von Anforderungen erfüllen.

Mit unserer langjährigen Erfahrung setzen wir Ihre Wünsche an Gestaltung und Arbeitsabläufe in höchster Qualität um. Wirtschaftlichkeit und Termintreue stehen dabei im Vordergrund – selbstverständlich unter Einhaltung der CI-Vorgaben der Autohersteller. Ihre Handwerker-Kunden binden wir gerne mit ein. Unser Ziel sind Gebäude, in denen Sie sich wohl fühlen und Sie optimale Betriebs- und Arbeitsbedingungen vorfinden.

Lassen Sie sich begeistern. Wir freuen uns auf Ihre Vorstellungen, die wir für Sie zum Festpreis realisieren.

[www.zueblin.de](http://www.zueblin.de)

# TEAMS WORK.



**ZÜBLIN**  
TEAMS WORK.



Das neue Audi Zentrum Krefeld an der Gladbacher Straße

TÖLKE &amp; FISCHER

# Willkommenskultur in Krefeld

Sich zu Hause fühlen – so lautet die Einladung des neuen Audi Zentrums von Tölke & Fischer. Sie gilt nicht nur für die Kunden, sondern auch für die Mitarbeiter. Der Neubau bietet dafür die besten Voraussetzungen.

**W**elcome home, das war das Motto der Eröffnungsfeier im neuen Audi Zentrum in Krefeld. Geschäftsführer Volker Link hat die große Fotowand mit dem Leitspruch in der Kundenwartezone stehen gelassen, denn sie verkörpert den Anspruch, den das Team jeden Tag neu leben will – für die Kunden, aber auch für sich selbst. Mit dem Neubau hat die Tölke & Fischer Gruppe dafür die besten Voraussetzungen geschaffen. „Das Audi Zentrum Krefeld ist ein Leuchtturmprojekt für Deutschland“, lobte denn auch Christian Bauer, Audi Leiter Vertrieb Deutschland, bei der Eröffnungsfeier.

In Zusammenarbeit mit dem Generalunternehmer Borgers und der Beteiligungsgesellschaft Kleinewefers entstand ein modernes Terminal an der vielbefahrenen Gladbacher Straße in bester Lage. Das Gebäude mit seiner markanten Fassade, eine gut 180 Meter lange Straßenfront sowie eine große, leuchtende LED-Werbetafel sorgen für viel Aufmerksamkeit.

Das gesamte Areal erstreckt sich über 20.000 Quadratmeter. Es beherbergt neben dem 8.000 Quadratmeter großen Terminal auch einen Gebrauchtwagenplatz für rund 150 Fahrzeuge mit einem eigenen zweistöckigen Verkaufspavillon – bislang einmalig in Deutschland. So ist das GW-Team völlig unabhängig vom Hauptgebäude und kann den Kunden ein besonderes Käuferlebnis bieten – inklusive dreier Auslieferungsplätze

für die hochwertigen Gebrauchten. Das Geschäft lebt von Schnelligkeit, und die neue Schlagkraft hat sich bereits in steigenden Verkäufen bemerkbar gemacht.

## Neues Haus, neue Prozesse

Effiziente Abläufe herrschen auch im Showroom. Im Sinne einer optimalen Verbindung von Funktion und Form hat das Autohausteam seine Prozesse im neuen Haus angepasst. So werden die Kunden nun direkt am Eingang in Empfang genommen. Sechs neue Mitarbeiterinnen hat Link dafür eingestellt. Sie klären den

Bedarf des Gastes und übergeben ihn direkt an die entsprechenden Berater. Ist gerade keiner frei, gibt es in der gemütlichen Wartezone „Krefelds besten Kaffee“, wie der Chef versichert. Für die Beratung der Neukunden hat er das Jobprofil „Expert“ geschaffen. Dieser erklärt das Fahrzeug, beantwortet Fragen und konfiguriert mit dem Kunden das Wunschfahrzeug. Dafür steht in der „Customer Privat Lounge“ neben echten Materialmustern auch ein digitaler Prozess mit großem Bildschirm und Virtual-Reality-Brille zur Verfügung. Hat der Kunde sich entschied-



Showroom mit seiner großen Glasfassade und der markanten Steilkurve



Geschäftsführer Volker Link (r.)  
mit Dr. Herbert Daldrup (l.) und  
Lothar Israel von Borgers

den, kommt der Verkäufer ins Spiel. „Wir setzen ganz auf Bringen und Holen und wollen den Kunden bei uns nie alleine lassen. Daher begleiten die Kollegen die Gäste vom Betreten des Hauses an“, sagt Link. Diese Art der Kundenführung hat den Vorteil, dass sich kein Besucher unerwünscht fühlt und dem Autohaus-Team auch kein Besucher entgeht. „Diese intensive Betreuung funktioniert sehr gut und wird von den Kunden auch gut angenommen“, so der Geschäftsführer.

Die Terminkoordination übernehmen die Kollegen im eigens dafür vorgesehenen Büro in Counternähe. Um mehr Ruhe in den Showroom zu bringen, sind die Damen im Counter vom Telefondienst befreit. Die eingehenden Anrufe landen im „Medialen Servicecenter“, das derzeit noch im benachbarten VW-Zentrum beheimatet ist, in Kürze aber in die neuen Büros umziehen wird. Tölke & Fischer testet bereits, ob die Kollegen im Servicecenter nicht künftig auch die Terminvereinbarung zentral für die Standorte der Gruppe übernehmen können. Das würde die Mitarbeiter in Verkauf und Service deutlich entlasten.

### Steilkurve für die Boliden

Mit seiner großen Glasfassade und der markanten Steilkurve, an der die Neuwagen wie auf der Rennstrecke aufgereiht stehen, schafft der 750 Quadratmeter große Schau-raum eine helle und freundliche Atmosphäre und unterstreicht den sportlichen Touch der Fahrzeuge. Neben einem eigenen High-light-Bereich für den Audi etron gibt es auch eine Ecke für die Performancemodelle. Deren Verkauf hat sich dadurch so deutlich gesteigert, dass das Autohaus bereits jetzt das Jahresziel erreicht hat.

Durch die zurückgezogene Empore ist ausreichend Raum entstanden für die Produktpräsentation und die Kundenzonen. Zudem hat der Händler viel freie

Fläche bekommen, die derzeit für Veranstaltungen genutzt wird, später aber einmal die Erweiterung um zusätzliche Geschäftsräume ermöglicht. „Wir haben das Gebäude ganz gezielt vorausschauend in die Zukunft geplant“, betont Link.

Freiräume für eine spätere Expansion gibt es auch im Servicebereich. Die 1.500 Quadratmeter große mechanische Werkstatt bietet Platz für rund 30 Arbeitsplätze, davon 24 mit Hebebühnen. Abgetrennt und vom Showroom aus einsehbar: die vier Direktannahmeplätze mit Audi-Original-Zu-

### LED-WERBEFLÄCHE

Immer mehr Autohäuser setzen auf moderne LED-Werbeflächen auf ihrem Gelände. „Sich mit ausdrucksstarken, innovativen Werbelösungen abzuheben, ist heute wichtiger denn je“, sagt Julien Lorch von Blauer-Beere Digital Media. Das Unternehmen hat für das Audi Zentrum Krefeld eine 15 Quadratmeter große LED-Stele realisiert. Die Stahlkonstruktion hat ein Gewicht von 2,5 Tonnen und bietet eine digitale Werbefläche aus 60 LED-Modulen mit einem 4.8 Pixel Pitch. Gerade einmal zwei Monate waren für Planung, Produktion, Montage und Inbetriebnahme nötig. Autohaus-Chef Volker Link ist begeistert: „Die LED-Tafel ist sehr hell und hat tagsüber sowie nachts einen tollen Werbeeffect an der vielbefahrenen Straße. Wir haben noch nie so viele Gebrauchtwagen verkauft wie an unserem neuen Standort. Hier sieht uns jeder.“



# Safety 24

Schlüssel-Übergabe-System

**24-Stunden-Annahme  
24-Stunden-Ausgabe**

Das zuverlässige und sichere  
Schlüssel-Übergabe-System.

**24-Stunden-Service  
für Ihre Kunden**



Technische Änderungen vorbehalten. Gebrauchsmusterschutz Nr. 29806 298.4

[www.safety-24.de](http://www.safety-24.de)

Auto Nauheim GmbH  
Schlüssel-Übergabe-Systeme  
Mergenthalerallee 7-13  
65760 Eschborn

Telefon (06196) 50 14-0  
Telefax (06196) 50 14-14  
E-Mail [info@safety-24.de](mailto:info@safety-24.de)



1



2



3



4

- 1 In der „Customer Privat Lounge“ steht neben echten Materialmustern auch ein digitaler Prozess mit großem Bildschirm und Virtual-Reality-Brille zur Verfügung.
- 2 Abgetrennt und vom Showroom aus einsehbar: die vier Direktannahmeplätze mit Audi-Original-Zubehör-Präsentation.
- 3 Das GW-Team ist völlig unabhängig vom Hauptgebäude und kann den Kunden ein besonderes Käuferlebnis bieten – inklusive dreier Auslieferungsplätze für die hochwertigen Gebrauchten.
- 4 Durch die zurückgezogene Empore ist ausreichend Raum entstanden für die Produktpräsentation und die Kundenzonen.

behör-Präsentation. Eine eigene Aufbereitungshalle beherbergt zudem sechs Arbeitsplätze und einen separaten Fotoplatz.

**Ambitioniertes Energiemanagement**

Vor den Werkstattoren: zwei Ladesäulen für E-Autos, eine sogar als Schnelllader mit 55 kW. Der Clou: Der Strom kommt zu einem großen Teil aus der eigenen Photovoltaikanlage. Sie ist einer der Bausteine des energieeffizienten Autohauses, das den ambitionierten KfW-55-Standard der Förderbank erreicht. Bauherren können so Zuschüsse bekommen, die nicht selten die Investitionssumme übertreffen, rät Borgers-Geschäftsführer Dr. Herbert Daldrup, der Autohäusern eine umfassende Energieberatung bietet. Bei drei Vierteln seiner Neubaulprojekte setzt der Generalunternehmer den Standard um. Zu den entsprechenden Maßnahmen in Krefeld gehören neben LED-Beleuchtung und Wärmedämmung auch eine Wärmerückgewinnung bei Be- und Entlüftung sowie eine Wärmepumpe.

Rund 1.500 Kfz-Betriebe, davon zehn Audi Terminals, hat Borgers bereits realisiert – unter anderem mit Tölke & Fischer. Der Audi-Bau in Krefeld war auch für Borgers der bisher größte seiner Art. „Wir haben uns viele Gedanken über Abläufe und Prozesse gemacht, vertrauensvoll und lösungsorientiert zusammengearbeitet – und ein optimales Autohaus bekommen“, sagt Link. Auch der Austausch mit der Audi-Bauberatung, der wegen der strengen und umfassenden CI-Vorgaben besonders eng war, lief gut, ergänzt Borgers-Projektentwickler Lothar Israel.

**Die Mitarbeiter planen mit**

Bei den Vorbereitungen hat das Unternehmen zudem seine Mitarbeiter umfassend mit eingebunden. So haben die Beschäftigten in vielen Workshops und Arbeitsgruppen die neuen Abläufe mitgestaltet und ihre Erfahrungen eingebracht. „Durch die hervorragende Vorbereitung hat das ganze Team die Umstellung hochmotiviert mitgetragen und mit Leben gefüllt“, lobt Link. Nicht nur die Kunden sollen sich schließlich im neuen Terminal wohlfühlen, sondern auch die Mitarbeiter. Saubere Abläufe, kurze Wege, ein modernes Ambiente und bestens ausgestattete Sozialräume – etwa eine eigene Cafeteria – tragen zur Zufriedenheit bei. „Als Familienunternehmen haben wir schon immer die Bedeutung der Mitarbeiter sehr hoch geschätzt. Heute ist es für uns wichtiger denn je, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein“, betont Link.

Die Tölke & Fischer Gruppe ist in der Region einer der großen Arbeitgeber. 650 Beschäftigte zählt das Unternehmen insgesamt, alleine 100 im neuen Audi-Haus. Durch die vorausschauende Planung ist am Standort Platz für 120 Personen – da gibt es noch Spielraum für weiteres Wachstum. Link hat auch noch viel vor. In der unmittelbaren Nachbarschaft ist Tölke & Fischer bereits mit VW und Kia aktiv. In Kürze entsteht – ebenfalls mit Borgers – ein neuer Volvo-Betrieb. Und auch mit dem Audi-Geschäft will man deutlich wachsen. „Das Konzept ‚welcome home‘ ist aufgegangen“, freut sich der Geschäftsführer. Die Kundenzufriedenheitswerte und die Weiterempfehlungsquote haben sich seit der Neueröff-

nung steil nach oben entwickelt, das neue Terminal kommt an. „Das ist die beste Werbung, die man haben kann, und eine schöne Bestätigung unserer Arbeit“, sagt Link. „Wir stehen in der Region in einem starken Wettbewerb und wollen weiter Marktführer bei Audi bleiben. Mit dem neuen Terminal können wir den Kunden so begegnen, wie sie es verdient haben.“

Frank Selzle ■

**KENNDATEN DES BETRIEBES**

<b>Audi Zentrum Krefeld, Tölke &amp; Fischer, Gladbacher Str. 471, 47805 Krefeld</b>	
Neubau: 10/2017 bis 01/2019	
Planung und Bauausführung: Borgers GmbH, Mühlenstraße 29, 48703 Stadtlohn	
<b>FLÄCHENGRÖSSEN:</b>	
Grundstück:	22.000 qm
Überbaute Grundstücksfläche:	6.500 qm
Nettogeschossfläche:	8.000 qm
Verkauf Neuwagen:	1.000 qm
Verkauf GW:	2.900 qm
Werkstatt:	1.500 qm
Karosseriewerkstatt:	600 qm
Aufbereitung:	500 qm
Teilelager (2 Etagen):	300 qm
Direktannahmeplätze:	4
Stellplätze:	360
Kundenparkplätze:	51
E-Auto-Ladepunkte:	4
<b>KENNZAHLEN:</b>	
Mitarbeiter (davon Azubis):	100 (14)
Werkstattarbeitsplätze:	30
Karosseriearbeitsplätze:	6
Aufbereitungsarbeitsplätze:	6
Werkstattdurchgänge pro Tag 2018:	48
Plan 2019:	60

## FUSSBODENBELAG

# Darauf stehen Qashqai, Leaf & Co.

Das Autohaus Heddier hat fünf seiner Betriebe gemäß der neuen Nissan-CI umgebaut. Eine besondere Bedeutung kam dabei dem Fußbodenbelag zu, dem „Laufsteg für die Modelle“.

**T**rotz des wachsenden Onlinehandels lässt sich eine Marke nirgendwo so intensiv und nah erleben wie im Showroom. Das Autohaus Heddier, einer der führenden Nissan-Händler in Nordrhein-Westfalen, hat fünf seiner Autohäuser gemäß der neuen Corporate-Design-Vorgaben der Nissan Center Europe GmbH umgebaut. Ein besonderer Fokus lag auf dem Fußbodenbelag. Hierfür kamen verschiedene Elemente der ArsRatio GmbH aus Kirchbichl/Tirol zum Einsatz. Da Heddier in Recklinghausen und Dorsten auch mit anderen Automarken wie Mitsubishi, Dacia und Renault handelt, erhielt hier die Unterscheidung zu den Nissan-Verkaufsflächen eine besondere Relevanz.

## Patentierete Verriegelung

Verlegt wurde das Fliesensystem AR30 mit seiner Trägerplatte aus EPS bzw. Gipsfaser, das in einem für ArsRatio entwickelten Herstellungsverfahren mit dem gewünschten Oberbelag durch eine hochvernetzte Polyurethanrezeptur fest zu einem Mehrschicht-Systemelement mit vorgefertigten Fugen verbunden wird. Das Nut-Feder-Verriegelungssystem ermöglichte eine einfache und werkzeugfreie Verlegung in kürzester Zeit, hieß es.



**Da die Böden nicht fest mit der Immobilie verbunden sind, sondern schwimmend verlegt werden, bietet ArsRatio sie auch im Leasing an.**



Das Autohaus Heddier setzt bei der Modernisierung auf das ArsRatio Fliesensystem AR30.

Bei Heddier wurden auf die Bestandsböden AR-Ausgleichsmatten aufgebracht, um Unebenheiten auszugleichen. Darauf kamen im Ausstellungsbereich hellgraue Fliesen in der Größe 30 x 60 cm. Dunkelgraue Fliesen im Format 60 x 60 cm markieren die Beraterplätze sowie die Auslieferungszone. Eine spezielle Rattan-Teppich-Optik hebt die Hochtischzone des Kundenkontaktbereichs hervor. Weiße Fliesen akzentuieren die Highlight-Flächen unter der digitalen Anzeigentafel. Das komplette Kabelmanagement für Strom und Daten inklusive Bodenauslassdosen wurde in allen fünf Autohäusern in das Bodensystem AR30 integriert.

## Montage im laufenden Betrieb

ArsRatio setzte alle Arbeiten im laufenden Betrieb um. „Wir haben uns aufgrund der Flexibilität für das System entschieden. Es gab keine Betriebsunterbrechung und unsere Mitarbeiter und Kunden wurden zu keinem Zeitpunkt

gestört. Kein Schmutz, kein Kleberge-  
ruch und keine langen Trocknungs- bzw. Wartezeiten, wie man das von Estrich kennt“, sagt Heddier-Geschäftsführer Michael Heistermann. „ArsRatio verlegte schnell, sauber und fast lautlos. Auch die Organisation lief reibungslos. Bei zukünftigen Umbauten- und Modernisierungsprojekten werden wir sicher wieder auf ArsRatio vertrauen.“

Projektmanager Sebastian Erdmann vom ArsRatio-Vertriebspartner PAVIMENTI weiß aus Erfahrung um die besonderen Anforderungen von Autohäusern: „Unsere Kunden schätzen die Corporate-Design-konformen Bodendesigns sowie die extrem schnelle und saubere Montage als unseren USP und verstehen ihn als geldwerten Vorteil gegenüber einer konventionellen Bodenverlegung.“ Und da die Böden nicht fest mit der Immobilie verbunden sind, sondern schwimmend verlegt werden, bietet das Unternehmen sie auch im Leasing an. AH ■

## AUTOHAUS FRÜCHTL

# Autos aus Leidenschaft

Die Unternehmerfamilie Früchtl hat in Seat und die eigene Zukunft investiert. Mit ihrer langjährigen K&L-Kompetenz hat sie in der Region Straubing ein Alleinstellungsmerkmal.

**M**it viel Herzlichkeit und einer ordentlichen Portion Benzin im Blut empfangen Claudia Früchtl-Ebner und Peter Früchtl Gäste in ihrem neuen Autohaus in Straubing. Der Neubau ist eine wichtige Investition: „Wir sehen eine Zukunft im Automobil“, betont Claudia Früchtl-Ebner. „Und im neuen Autohaus macht es umso mehr Spaß.“

Die Geschwister sind im elterlichen Betrieb groß geworden, seit 2012 leiten sie die Geschäfte. Die Betriebswirtin kümmert sich um Vertrieb und Controlling, der Kfz-Mechatroniker-Meister um die Werkstätten. Vater Ludwig und Mutter Margit Früchtl waren 1980 mit einer Tankstelle im bayerischen Pfatter gestartet. 1984 entstanden eine Werkstatt und eine Lackiererei, die Keimzelle des heutigen Unternehmens. Das erste Autohaus kam 1989 dazu, 1990 folgte der Seat-Vertrag, 2008 ein moderner Neubau. Die Expansion nach Straubing war bereits 2002 mit der Übernahme eines alten Autohauses erfolgt. Mit dem aktuellen Neubau im Gewerbepark Alburg kamen nun der Haupthändlervertrag sowie der Vertrag als Cupra Spezialist.

## Neubau auf der grünen Wiese

Seit 15 Jahren besteht die Verbindung zum Schneider Planungsbüro aus München, das bereits 2008 den Neubau in Pfatter realisiert hatte. Für die Familie Früchtl war klar, dass man sich wieder an Architekt Markus Rickerl und Projektleiterin Maria Spajic wenden würde. „Es ist einfach schön, wenn man sich kennt und Vertrauen da ist“, lobt Peter Früchtl die gute Zusammenarbeit.

Der Baugrund wurde mit rund 12.000 Quadratmetern bereits im Hinblick auf künftige Erweiterungen ausreichend groß gewählt. „Wir konnten hier buchstäblich

auf der grünen Wiese planen“, sagt Rickerl. Mit allen Vorteilen für die Gestaltung und Planungssicherheit. „So haben wir genau den Betrieb bekommen, den wir wollten, und konnten alle unsere Wünsche umsetzen“, betont Peter Früchtl.

## Neue Zielgruppen mit Cupra

Die Investitionsentscheidung fiel der Unternehmerfamilie nicht schwer. „Seat ist jung, dynamisch und sehr wachstumsstark“, sagt Claudia Früchtl-Ebner. Das Einzugsgebiet reicht bis hinter Regensburg, nach Deggendorf und in den Bayerischen Wald. Der repräsentative Bau direkt an der vielbefahrenen Bundesstraße B8 sorgt für Aufmerksamkeit und lockt viele Neukunden in den Showroom. Das ist auch für eine regional verwurzelte Firma mit vielen Stammkunden wichtig. Denn auf die Fahnen geschrieben hat man sich ein gesundes, nachhaltiges Wachstum. Helfen dabei soll die Marke Cupra. Mit dem Zusatzvertrag, den in Deutschland rund ein Drittel der Vertriebspartner bekommen, hat das Autohaus sein Portfolio nach oben abgerundet und spricht neue Kundengruppen an. Wegen des guten Preis-Leistungs-Verhältnisses seien die Fahrzeuge auch für Gewerbekunden interessant, sagt Peter Früchtl. Im Showroom

- 1 Langjährige Partnerschaft: Peter Früchtl und Claudia Früchtl-Ebner mit Maria Spajic und Markus Rickerl vom Schneider Planungsbüro**
- 2 Den hinteren Teil des Showrooms überspannt eine Galerie für das Backoffice.**
- 3 Für die Marke Cupra gibt es im Showroom eine eigene Ecke für zwei Fahrzeuge mit Kundenlounge und Zubehör.**
- 4 Besonders wichtig für die Familie Früchtl ist seit jeher das K&L-Geschäft.**



gibt es eine eigene Cupra-Ecke für zwei Fahrzeuge mit Kundenlounge und Zubehör. Die Anmutung ist edel und hebt sich mit den Farben Kupfer und Türkis sowie dem dunklen Boden von dem jugendlichen Stil des Seat-Schaurooms ab.

## Clevere Ideen umgesetzt

Neben der Marken-CI haben die Bauherren gemeinsam mit den Architekten eigene clevere Ideen verwirklicht, um die Prozesse in Vertrieb und Werkstatt zu verfeinern. So wurden die Verkäuferarbeitsplätze mittig in der Ausstellung platziert, am diagonalen Laufweg der Kunden, nahe am Eingang und nahe am Empfang. Die Verkäufer haben so alles im Blick, und die Wege sind kurz. Den hinteren Teil des Showrooms überspannt



Fotos: Sascha Kleitzsch/Schneider Planungsbüro, Frank Szizler/AUTOHAUS

**Die Unternehmerfamilie Früchtl hat in Straubing einen neuen Seat- und K&L-Betrieb gebaut.**



eine Galerie für das Backoffice. Unterhalb befinden sich die Kundenwartezone und die Arbeitsplätze der Serviceberater. Durch eine Glaswand können die Kunden direkt in die Dialogannahme blicken.

Der helle Showroom mit seiner hohen Glasfassade bekommt viel Sonnenlicht, benötigt aber auch eine Wärmeregulierung. Hier setzt Früchtl auf eine thermische Querlüftung in Verbindung mit einer „stillen Kühlung“, bei der kaltes Grundwasser in den Kreislauf der Fußbodenheizung geleitet wird. Die Energieversorgung kommt von einem Blockheizkraftwerk, die Abwärme wird zur Warmwasserbereitung genutzt. Mit dieser innovativen Technologie gibt es bereits gute Erfahrungen am Standort Pfatter.

### K&L-Expertise für die Region

Besonders wichtig für die Familie Früchtl ist seit jeher das K&L-Geschäft. Die Expertise, die man sich unter anderem mit Schadensteuerung erarbeitet hat, kommt nun im neuen Betrieb voll zum Tragen. Mit dem neuen K&L-Zentrum hat das Autohaus ein Alleinstellungsmerkmal in der Region. „Das ist für uns ein entscheidender Wachstumsbereich – und ein wichtiger Schritt in unsere Zukunft“, sagt Peter Früchtl. 35 Prozent der Kunden kommen mit Fremdfabrikaten in die Werkstatt.

Der K&L-Bereich schließt sich direkt an den Showroom an, ist aber farblich und durch die Außensignalisation abgetrennt. Wichtig sei es vor allem gewesen, überall kurze Wege zu haben, sagt Peter Früchtl. Am Übergang zwischen den Werkstattbereichen wurde daher zentral das Lager angesiedelt. Zudem können die Autos innerhalb des Gebäudes von der mechanischen Werkstatt in den K&L-Bereich gebracht werden. Sieben Mitarbeiter kümmern sich um die Karosserie-Kunden. Es gibt drei Arbeitsplätze und einen abgetrennten Multimaterialmix-Arbeitsplatz. Die Lackiererei verfügt über eine Kombikabine, die auch für Nutzfahrzeuge geeignet ist, drei Vorbereitungsplätze und einen Finish-Bereich. Auch die mechanische Werkstatt ist mit fünf Arbeitsplätzen – einer davon für Nutzfahrzeuge – großzügig geplant, zudem gibt es zwei Dialogannahmeplätze, einen HU-Raum, der an die GTÜ vermietet ist, und eine Waschanlage, für die Autofahrer am Empfang Tickets kaufen können.

Die Autohändler haben am Standort noch einiges vor. Als Erstes soll ein Servicevertrag für VW Nutzfahrzeuge hinzu-

kommen. Das Geschäft mit Kleingewerbekunden ist bereits ein wichtiges Standbein des Autohauses. Vor allem bei Transportern gibt es noch Potenzial. Das Gelände ist zudem vorbereitet für Elektromobilität und Ladeinfrastruktur. Bereits geplant ist die Überdachung eines Teils der Außenfläche mit einer Photovoltaikanlage. Auch gibt es erste Ideen für eine Reihenhalle im hinteren Teil des Grundstücks. „Wir wollen den Standort jetzt etablieren und festigen“, sagt Claudia Früchtl-Ebner. „Die ersten Monate liefen sehr gut, wir sehen bereits eine deutliche Steigerung. Die Kunden sind begeistert.“ *Frank Selzle* ■

### KENNDATEN DES BETRIEBES

**Autohaus Früchtl GmbH, Arndt-Sallinger-Str. 6, 94315 Straubing**

Umbau/Erweiterung: Nov. 2016 bis Jan. 2018

Planung und Bauausführung:  
Schneider Planungsbüro GmbH, München

### FLÄCHENGRÖSSEN

Grundstück: 12.000 qm

Überbaute Grundstücksfläche: 2.300 qm

Nettogeschossfläche: 3.215 qm

Verkaufsfläche Neuwagen: 460 qm

Mechanische Werkstatt (M): 370 qm

Karosseriewerkstatt (K): 250 qm

Lackiererei (L): 257 qm

Teilelager: 300 qm auf 3 Etagen

Direktannahmeplätze: 2

Stellplätze: 150

Kundenparkplätze: 90

Baukosten: 5.419.000 Euro

### KENNZAHLEN

Mitarbeiter (davon Azubis): 12 (1)

Werkstattarbeitsplätze: 5 (M), 3 (K), 3 (L)

Werkstattdurchgänge pro Tag: 12

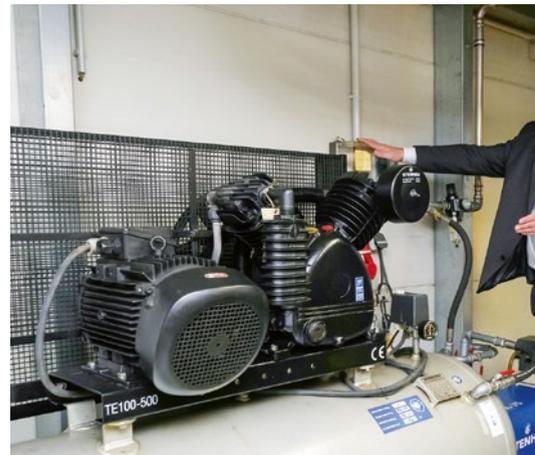
Pkw-NW-Verkäufe Plan 2019: 80

Pkw-GW-Verkäufe Plan 2019: 50





Voneinander lernen können die Betriebe in den Netzwerken. Hier sind die Teilnehmer eines Netzwerkes zu Gast im Autohaus Kieschnick in Hoyerswerda. Dritter von rechts ist Dr. Gregor Weber vom Ecoistics Institute.



ENERGIEBERATUNG

# Das Autohaus ökologisch aufstellen

Die Umwelt und den Geldbeutel schonen. Mit dem Energieberatungsprojekt ecoistics.EffNaNet bietet Ford seinen Händlern ein praxisorientiertes Instrument, um beides gleichzeitig zu tun.

Umweltschutz gewinnt zunehmend an Bedeutung. Ob „Fridays for Future“ oder die Stimmengewinne der Grünen, die Öffentlichkeit legt immer mehr Wert auf Ökologie. In Kooperation mit dem ecoistics.institute von Dr. Gregor Weber bietet Ford Deutschland seit letztem Jahr seinen Händlern auch wieder Energieberatung. Um Qualität, Neutralität und Unabhängigkeit in der Beratung sicherzustellen, beraten ausschließlich vom Bund akkreditierte Energieautoren die teilnehmenden Ford-Partner. Zudem müssen die Berater dem Deutschen Energieberater-Netzwerk (DEN) e.V. angeschlossen sein. In Zusammenarbeit mit dem Ford Partner Verband

ist es gelungen, die Umsetzung des „EffNaNet“-Konzeptes für den gesamten Ford Handel zu ermöglichen. EffNaNet steht für Effizienz und Nachhaltigkeits-Netzwerk. 186 Ford-Händlerstandorte nehmen aktuell an dem Projekt teil.

**KURZFASSUNG**

Nicht nur eine Momentaufnahme, sondern eine über drei Jahre laufende Energieberatung bietet Ford seinen Händlern. In den ersten Häusern kristallisierten sich Druckluftkompressoren, LED-Beleuchtung und Warmwasseraufbereitung als effiziente Sparmöglichkeiten heraus.

**Auch für kleine und mittlere Betriebe**

Zunächst erfassen die Berater den Energieverbrauch und die dadurch verursachten Kosten. Anschließend werden konkrete Schritte vorgeschlagen, um beides zu senken. Die Beratung hilft den Ford-Partnern auch dabei, sämtliche Gesetzesanforderungen zu erfüllen und so Bußgelder zu vermeiden, wirbt der Hersteller. Seit das Energiedienstleistungsgesetz 2015 in Kraft trat, sind nämlich Unternehmen ab 250 Mitarbeitern und einem jährlichen Umsatz ab 50 Millionen Euro zu regelmäßigen Energieaudits verpflichtet. Der nächste Turnus für die Überprüfung ist 2019. Doch an der von Ford im Juni 2018 initiierten Energieberatung können alle Händler teilnehmen. Es lohnt sich auch für kleine und mittlere Betriebe. Für sie wird die Energieberatung sogar bis zu 80 Prozent staatlich gefördert.

**Wenig Aufwand, große Einsparung**

Welche der vorgeschlagenen Einsparmaßnahmen der jeweilige Händler umsetzt, richtet sich nach seinen Prioritäten und den Voraussetzungen in seinem Betrieb. Grundsätzlich gilt: Möglichst wenig Aufwand, möglichst große Einsparung. So kann beispielsweise mit der Umstellung der Beleuchtung auf LED eine Stromersparnis von bis zu 30 Prozent erreicht werden, erläutert Dr. Gregor Weber. In wenig frequentierten Autohausbereichen

Fotos: Hoyerswerdaer Tageblatt, Friedrich Stark, privat



**Harry Unrecht vom Autohaus Unrecht in Tittling: „Unsere Autohäuser wurden in den 50er/60er Jahren gebaut und brauchen jetzt eine Runderneuerung.“**



**Thomas Knapp vom gleichnamigen Autohaus in Weinheim (l.) zeigt dem Leiter der Ford-Händlerberatung Stefan Welter ein wesentliches Instrument, um Energie einzusparen: eine Zeitschaltuhr am Kompressor, der die Werkstatt mit Druckluft versorgt.**

bietet sich zudem die Installation von Bewegungsmeldern an, die dann die Beleuchtung nach Bedarf steuern, berichtet der Berater aus Erfahrung. Genauso wie der Einsatz von dezentralen Warmwasseraufbereitern und Boilern ermöglicht, das Wasser nur dann aufzuheizen, wenn es gebraucht wird, statt es stundenlang vorhalten zu müssen.

### Hilfe im Tarifdschungel

„Für unsere Händler ist dieses Beratungsangebot eine klassische Win-win-Situation“, sagt Stefan Welter, Leiter der Ford Händler-Beratung. „Experten zeigen ihnen effiziente Wege auf, wie sie ihren Energieverbrauch deutlich senken können. So wirtschaften sie nachhaltiger, schonen die Umwelt und sparen dabei richtig Geld.“ Eine Vorgehensweise, die auch für Jürgen Koppenhöfer, Geschäftsführer vom Autohaus Ewald in Erding, Sinn macht: „Wir arbeiten mit Profis zusammen, die uns dabei unterstützen, uns auch im Tarifdschungel zurechtzufinden und noch effizienter und ökologischer zu wirtschaften.“ Nachhaltigkeit ist dem Manager wichtig. Auch bei Kunden und bei der Mitarbeitersuche hilft der Hinweis auf die ökologische Ausrichtung des Autohauses. Und: „Seit wir uns verstärkt mit dem Thema beschäftigen, wächst auch das Bewusstsein bei den Mitarbeitern.“ Es gehe hier nicht nur um Kos-

teneinsparungen, sondern generell um umweltfreundliches Verhalten.

### CO<sub>2</sub> und Kosten reduzieren

Die erwartete Kosteneinsparung liegt im Durchschnitt jährlich bei etwa 6.000 Euro pro Standort. Die für die Händler entstehenden Beratungskosten, die teilweise durch staatliche Fördergelder subventioniert werden, sind dabei schon abgezogen. Bei Händlern, die mit Öl heizen, beträgt die durchschnittliche CO<sub>2</sub>-Reduktion rund 24,5 Tonnen pro Jahr – mit Gas sogar rund 26 Tonnen. Alle bisher teilnehmenden 186 Standorte zusammen erreichen damit eine erwartete Reduzierung von mehr als 4.700 Tonnen CO<sub>2</sub>, rechnet Ford vor.

### Energieräuber Druckluft

Einer der Ersten, die es ausprobiert haben, war das Autohaus Knapp in Weinheim. Der Betrieb nutzte den Ausbau zum Ford Store, um das Energiemanagement zu verbessern. Ein großer Verbraucher dort war beispielsweise der Kompressor für die Druckluft in der Werkstatt. „Der lief vorher 24 Stunden am Tag“, berichtet Geschäftsführer Thomas Knapp im „fordreport“. Durch die Installation einer Zeitschaltuhr konnte man die Laufzeit genau mit dem Bedarf in der Werkstatt abstimmen. Dr. Weber berichtet auch von anderen Betrieben, in denen der Energieräuber Druckluftkompressor eine wichtige Rolle spielte. „In einem Betrieb konnten wir feststellen, dass eine Druckluftleitung gar nicht in die Werkstatt führte.“ Diese wurde abgeklemmt und die Energiekosten damit drastisch gesenkt.

### Tipps für Runderneuerung

Auch in den beiden Betrieben von Harry Unrecht im niederbayrischen Tittling und Pocking führte die Abdichtung des Kompressors zu Energieeinsparungen. Er empfiehlt anderen Unternehmern die Luftlei-

tungen immer wieder zu überprüfen. „Man muss ständig dranbleiben“, sagt er. Der Blick von außen helfe Missstände abzustellen, die man, wenn man täglich damit zu tun hat, nicht mehr bemerkt. Bereits in den 90er Jahren hat er mit seinem Hauptbetrieb an einem Energieberatungsprogramm, das Ford damals in Zusammenarbeit mit der Dekra aufgelegt hatte, teilgenommen und davon profitiert. „Damals haben wir schon gesehen, was mit einer anderen Verglasung, wärmedämmten Toren und moderneren Lampen möglich ist.“

Jetzt will der Unternehmer auch seinen Zweigbetrieb, den er seit Mitte letzten Jahres hat, optimieren. „Unsere Autohäuser wurden in den 50er/60er Jahren gebaut und brauchen jetzt eine Runderneuerung.“ Vor zwei Monaten haben die EffNaNet Berater in seinen Häusern das Energieaudit durchgeführt. Demnächst werden ihm die Zahlen präsentiert. Eine Maßnahme ist aber schon in Arbeit: In Pocking wird das Dach saniert, mit einer neuen Isolierung und Dachhaut versehen. Beim Netzwerk-Treffen im September erwartet er Anregungen, wie er sich am besten auf die Elektromobilität vorbereiten kann und welche Heizung für seine Betriebe sinnvoll ist.

### Von Netzwerk profitieren

Die Händler profitieren nämlich bei der Beratung auch von den Erfahrungen der anderen Partnerbetriebe. „Das Besondere an unserem Projekt ist der Netzwerkgedanke“, erklärt Welter. „Die Händler tauschen sich untereinander aus, lernen voneinander und nutzen Synergieeffekte.“ Fünf bis sechs Autohäuser in einer Region gehören zu den jeweiligen Netzwerken. Die treffen sich zwei Mal im Jahr und besprechen alle wichtigen Themen. Eine Vorgehensweise, die auch Koppenhöfer besonders lobt: „Die Betriebe haben sehr unterschiedliche Strukturen und einen unterschiedlichen Wissensstand. Da gibt es viel voneinander zu lernen.“ Ihm gefällt auch, dass das Ford-Projekt nicht nur eine Momentaufnahme ist, sondern auf drei Jahre angelegt. Ab Herbst will Dr. Weber auch spezielle Schulungen für Autohaus-Mitarbeiter anbieten. Die „Energiemanager“, die sich dann kontinuierlich um das Thema kümmern, können dort branchenspezifisch in nur ein bis zwei Tagen lernen, wie sie einen Nachhaltigkeitsbericht erstellen und das Autohaus energietechnisch optimal einstellen können. *Doris Plate* ■



**Jürgen Koppenhöfer vom Autohaus Ewald in Erding: „Seit wir uns verstärkt mit dem Thema beschäftigen, wächst auch das Bewusstsein bei den Mitarbeitern.“**

## LÖHR-GRUPPE

# Tradition trifft Moderne

Im neuen Verwaltungsgebäude bündelt die Löhr-Gruppe nicht nur ihre Back-Office-Bereiche, sondern steuert auch Zukunftsthemen wie das Großkundengeschäft und den digitalen Vertrieb.

Die Straßenschilder hängen noch nicht, doch der Stadtrat hat den neuen Namen bereits beschlossen: Die Carl-Löhr-Straße würdigt einen der größten und ältesten Autohändler Deutschlands. Im Koblenzer Gewerbegebiet hat die Löhr-Gruppe gerade ihre neue Zentrale gebaut. In der Stadt also, in der 1892 alles begann, als Carl Löhr und Otto Becker in das Fahrradgeschäft einstiegen. Bereits 1900 kam der Vertrieb von Fahrzeugen der Frankfurter Adlerwerke hinzu. Heute vereint die Aktiengesellschaft 32 Autohaus-Gesellschaften an 13 Standorten in Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen und Hessen mit 1.458 Mitarbeitern unter ihrem Dach und betreut Kunden der Marken VW, VW-Nutzfahrzeuge, Audi, Porsche, Skoda, Seat und Cupra. Die Verwaltung dieser riesigen Gruppe ist nicht nur eine gewaltige Aufgabe, sie verlangt nach Synergien in den Prozessen und eine darauf abgestimmte Arbeitsum-

gebung. Das war das vorrangige Ziel für den neuen Verwaltungsbau.

25 Jahre lang hat das Handelshaus seine Geschäfte und sein Wachstum von der Koblenzer Innenstadt aus gesteuert. Schon lange waren die Räumlichkeiten inmitten eines Wohngebietes nicht mehr passend. „Zuletzt haben wir gar nicht mehr alle Abteilungen untergebracht“, berichtet Vorstand Rainer Blessgen. „Vor zwei Jahren haben wir uns deshalb auf die Suche nach einem neuen Standort gemacht und gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung der Stadt das neue Grundstück gefunden und gekauft.“

Es sei keine Frage gewesen, dass man mit dem Bau die Firma Habau aus Aachen beauftragt habe, betont Rainer Blessgen. Seit 15 Jahren besteht eine enge Verbindung. Rund 30 Projekte habe man gemeinsam mit der Löhr-Gruppe realisiert, rechnet Geschäftsführer Jörg Schiffer vor. Dabei sei eine vertrauensvolle Zusammenarbeit ge-

wachsen. „Anders als bei einem Autohaus-Bau waren wir diesmal frei in der Gestaltung. Das ermöglichte uns, das Gebäude ganz auf die Bedürfnisse des Bauherrn anzupassen“, so Schiffer, der sich mit seinem Team auf Autohaus-Bau spezialisiert hat. „Das war eine besonders schöne Aufgabe.“

## Kurze Wege, schnelle Entscheidungen

Vorrangiges Ziel für das neue Gebäude war es, Synergien zu nutzen und durch kurze Wege schnelle Abstimmungen und Entscheidungen zu ermöglichen. Das Resultat ist ein funktionales Bürohaus, das mit großzügigen Räumen und moderner Ausstattung eine angenehme Arbeitsatmosphäre bietet. „Beim Design galt die Formel ‚form follows function‘, sagt Mascha van Wersch, Leiterin der Planungsabteilung bei Habau.

Das dreigeschossige Gebäude besteht aus zwei Riegeln mit Büros, die von einem Mitteltrakt mit Begegnungsräumen zusammengehalten werden. Die großflächige Außenfassade erinnert an ein Autohaus, der verglaste Eingangsbereich öffnet sich hin zu einer Galerie im ersten Obergeschoss. Im zweiten Obergeschoss enden die Bürobereiche mit jeweils überdachten Loggien, die einen Blick auf Koblenz und das Umland ermöglichen. Wichtig war es den Verantwortlichen, das Gebäude für eine mögliche Erweiterung vorzubereiten. Sollte einmal mehr Platz benötigt werden, ließe sich ein weiteres Geschoss aufsetzen.



An der Carl-Löhr-Straße hat die Löhr-Gruppe ihre neue Zentrale gebaut.



Für die Mitarbeiter stehen verschiedene Pausenräume zur Verfügung.



Die Besprechungsräume sind mit moderner Technik ausgestattet. Es gibt zudem einen EDV-Schulungsraum für die Autohaus-Teams.



„Past forward“ ist das Leitmotiv in der Carl-Löhr-Straße.

37 klimatisierte Büros in verschiedenen Größen und mit modernen Möbeln sorgen für effizientes Arbeiten.



Löhr-Vorstand Rainer Blessgen mit Mascha van Wersch und Jörg Schiffer von der Firma Habau

„Wir haben hier alles mit Blick auf die Zukunft geplant“, betont Blessgen.

Effizient und modern ist auch das Energiemanagement. Das Gebäude ist als KfW55-Effizienzhaus angelegt, damit liegt sein Jahresprimärenergiebedarf 45 Prozent unter dem geforderten Wert der EnEV. Für Heizen und Kühlen sorgt eine Luft-Wasser-Wärmepumpenanlage. Da das Grundstück im Wasserschutzgebiet steht, musste eine Mulden-Rigolen-Anlage zur Regenwasserversickerung der Dachflächen integriert werden. Die Außenanlagen sind besonders grün angelegt und bieten Raum für 100 Stellplätze. Der städtische Energieversorger hat zwei 22 kW starke AC-Ladesäulen für vier Elektroautos installiert. Das Thema spielt im VW-Konzern derzeit eine gewichtige Rolle. Blessgen kann sich vorstellen, dass zukünftig im Fuhrpark der Verwaltung E-Autos eingesetzt werden.

### Angenehme Arbeitsatmosphäre

37 klimatisierte Büros in verschiedenen Größen mit modernen Möbeln, mehrere Besprechungsräume mit moderner Technik, ein EDV-Schulungsraum für die Weiterbildung der Autohaus-Mitarbeiter, Archive an den Schnittstellen der Abteilungen, viel Licht durch große Fenster, Teppich und Akustikdecken zur Geräuschkürzung und Klimatisierung – die Löhr-Gruppe und Habau haben auf viele Details geachtet und so nicht nur das effiziente Arbeiten im Auge behalten, sondern auch eine angenehme Atmosphäre für die Mitarbeiter geschaffen. Dazu gehören auch die Küchen- und Pausenräume sowie eine Terrasse im Außenbereich. Mitarbeiterzufriedenheit ist nicht zuletzt für die eigene Arbeitgebermarke

wichtig. „Die Resonanz aus dem Team ist sehr gut“, bestätigt Blessgen.

75 Beschäftigte arbeiten aktuell am Standort. Das Verwaltungsgebäude beherbergt neben den Vorstandsbüros die Bereiche Finanz- und Lohnbuchhaltung, Controlling, Rechtsabteilung und EDV. Zudem sind in einem der Gebäudetrakte die fünfköpfige Großkundenabteilung, die den Vertrieb in den Autohäusern mit Fuhrparkmanagement-Dienstleistungen unterstützt, und das Telefonmarketing-Team, in dem sich acht Mitarbeiter um Kundenzufriedenheitsbefragungen, Marketing-Aktionen und Leadmanagement kümmern, nahe beieinander gelegen. Neu hinzugekommen ist die Abteilung „Digitaler Vertrieb“, die für die Gruppe einen neuen Absatzkanal aufbaut.

### Das Erbe der Familie Löhr

Tradition trifft Moderne – so könnte man das Leitmotiv in der Carl-Löhr-Straße beschreiben. Immer wieder greift die Gestaltung des Neubaus die Geschichte der Handelsgeschichte auf. Ein schmuckes „Traditionszimmer“ etwa wurde mit Möbeln im Stil der 1920er Jahre und alten Originalbildern ausgestattet. Im Foyer verweisen ein Oldtimer und eine Wand mit Pokalen, automobilen Erinnerungen und Zeugnissen aus 127 Jahren Firmenhistorie auf das Erbe von mittlerweile vier Generationen automobilunternehmerischen der Familie Löhr. Das zeigt: Tradition ist nicht nur der Blick zurück, sondern auch eine Verpflichtung für das Handelshaus, den erfolgreichen Weg weiterzugehen. „Löhr und Becker steht für ‚past forward‘“, sagt Blessgen. „Unser Blick ist fest in die Zukunft gerichtet.“

Frank Selzle ■



AssenheimerMulfinger hat in Heilbronn gemeinsam mit der GIA Gesellschaft für Industrie- und Anlagenbau eine neue Fassade mit großem Vordach nach neuester CI gebaut.

## MERCEDES-CI

# Portal zu den Sternen

Mercedes-Benz will mit MAR 2020 analoge und digitale Welt zusammenführen. Das schwebende Vordach wurde jetzt erstmals bei der Assenheimer + Mulfinger GmbH & Co. KG umgesetzt.

Der neue Mercedes-Benz „Marken Auftritt Retail (MAR) 2020“ nimmt derzeit im deutschen Vertriebsnetz Formen an. Im sogenannten „Autohaus der Zukunft“ will der Hersteller die Vorteile der digitalen und der analogen Welt zusammenführen und dadurch das Kundenerlebnis optimieren. Audiovisuelle Medien und verschiedene räumliche Situationen sollen den Dialog zwischen Verkäufer und Kunden unterstützen. Hinzu kommt eine moderne und klare Designsprache.

Auch das Autohaus AssenheimerMulfinger stellt derzeit seinen Showroom in Heilbronn auf die neue CI um. Rund elf

Millionen Euro investiert die Gruppe in die Modernisierung des Standortes. Neben der Innenraumgestaltung und dem Bau eines Parkhauses mit sechs Etagen

### ASSENHEIMERMULFINGER

AssenheimerMulfinger und AssenheimerMulfinger Rhein-Neckar bieten an sieben Standorten Verkauf und Service für Mercedes-Benz Pkw, Transporter und Lkw, AMG und Smart. Zum Angebot gehören auch Mercedes-Benz Rent und CharterWay. Mit Autoarena unterhält die Gruppe zudem ein großes Gebrauchtwagen-Center.

gibt es hier eine Besonderheit: Gemeinsam mit der GIA Gesellschaft für Industrie- und Anlagenbau entsteht ein nach den neuen Architekturvorgaben des Herstellers entworfenes Vordach.

### Integraler Bestandteil des Looks

Vordach ist in diesem Fall jedoch eine Untertreibung. Was der Generalplaner aus Wolfenbüttel in Heilbronn realisiert, ist ein integraler Bestandteil des neuen Looks und das Aushängeschild des Autohauses. „Wir haben das Vordach größer geplant, als vom Hersteller gefordert. So fügt sich die Konstruktion nicht nur städtebaulich schön in seine Umgebung ein, sondern wir haben auch deutlich mehr überdachte Ausstellungsfläche bekommen“, sagt Wolfgang Koch, Leiter Interne Dienste bei AssenheimerMulfinger. Ziel sei es, dem in die Jahre gekommenen Betrieb ein zeitgemäßes Erscheinungsbild zu geben, das den Markenanspruch widerspiegelt.

### 1.800 Quadratmeter Fläche

Um das zu erreichen, wurde zunächst die alte Alucobond-Fassade zurückgebaut

und eine neue Außenhülle mit dunkelgrauen Keramikplatten realisiert, auf der der Daimler-Stern kontrastreich leuchtet. Die Stahlkonstruktion überspannt 1.800 Quadratmeter Fläche und ruht zur Hälfte schwebend auf dem Bestandsdach, zur anderen Hälfte auf filigranen Stützen – eine architektonische Herausforderung für Planung und Gewerke, die eine enge Abstimmung vor Ort notwendig machte. Mit seiner Blecheinfassung und den runden Kanten soll das Vordach an ein Smartphone erinnern und so eines der Hauptmotive der Innenraumgestaltung bereits von außen symbolisieren: die Digitalisierung. Neben einzelnen LED-Leuchten an der Unterkante verweist zudem eine Lichtskulptur aus bis zu 30 einzelnen Elementen auf einen Highlightbereich.

### Muster für alle größeren Fassadenbandbetriebe

Neben dem Vordach kümmert sich GIA bei AssenheimerMulfinger auch um die Tiefbauarbeiten und die Gestaltung der Außenanlagen, inklusive zweier High-



Die neue Fassade mit dunkelgrauen Keramikplatten wirkt edel und lässt den Daimler-Stern kontrastreich leuchten.

light-Podeste für die Stuttgarter Boliden. Seit mehr als 30 Jahren plant und realisiert GIA schlüsselfertige Um-, An- oder Neubauten – inklusive Planung, Statik, Gutachten, Projektsteuerung sowie Projektüberwachung.

Die Entwürfe für die Vordach-Konstruktion wie auch für das gesamte Mer-



Neben einer Lichtskulptur aus bis zu 30 einzelnen Elementen, die auf einen Highlightbereich verweist, wurden im Dach LED-Strahler verbaut.

cedes-Benz-Konzept MAR 2020 stammen von dem Berliner Architekturbüro Graft. GIA hat die Vorlage getreu umgesetzt. Das Pilotprojekt in Heilbronn dient künftig als Muster für alle größeren Fassadenbandbetriebe im Mercedes-Benz-Netz und kann je nach Größe und Standort des Autohauses angepasst werden.

se ■

www.secontec.de

 SECONTEC



DENKEN SIE AN IHRE SICHERHEIT IN DER ZUKUNFT.  
BEREITS JETZT IN DER BAUPLANUNG.



#### EIN QUANTENSPRUNG IN DER SICHERHEITSTECHNIK

Diebstähle von Felgen, Navigationsgeräten und Airbags auf dem Autohausgelände sind vielen Autohändlern sicher bekannt. Der verursachte Schaden reicht oftmals in den 5-stelligen Euro-Bereich.

Das SECONTEC Video-Alarmsystem erkennt dank moderner Kameratechnik, intelligenter Software und Fernüberwachung eine Tat bereits vor ihrer Durchführung! Damit schaffen wir ein völlig neues Sicherheitsniveau für Ihre Liegenschaften und Fahrzeuge.

Unsere Technologie ist deutlich kostengünstiger, schneller und besonders auch effektiver als jeder konventionelle Wachmann auf Ihrem Gelände. SECONTEC ist immer da. Jederzeit. Sicher. Kontaktieren Sie uns jetzt! Wir beraten Sie gern.

MIT SICHERHEIT GENAU IHR KONZEPT.

0511 8071-296 | [info@secontec.de](mailto:info@secontec.de)

## MERCEDES-BENZ NIEDERLASSUNG

# Neues Markenerlebnis in Augsburg

Für rund 29 Millionen Euro hat die Mercedes-Niederlassung ihren Betrieb an der Haunstetter Straße 73 modernisiert. Der Fokus liegt auf der Zusammenführung der digitalen und der analogen Welt.

**M**ercedes-Benz hat im Februar 2019 die neue Niederlassung Augsburg feierlich eröffnet. Niederlassungsleiterin Bettina Plangger und Ulrich Kowalewski, Leiter des Niederlassungsverbundes Pkw Bayern, stellten die neuen Räumlichkeiten der Öffentlichkeit vor. Mit dem modernisierten Standort wolle man der Stadt Augsburg einen „neuen Anlaufpunkt für Mobilität“ bieten, sagte Plangger. „Besonders wichtig war es uns, viel Raum für entspannte Gespräche und eine ausführliche Beratung zu schaffen. Den Service haben wir konsequent aus Kundensicht gestaltet und für eine effiziente und transparente Betreuung gesorgt.“

Für die Kombination von persönlichem Kontakt und digitalen Elementen bei Beratung, Verkauf und Service hat die Retail-Sparte des Stuttgarter Autobauers knapp

29 Millionen Euro investiert. Der Neubau an der Haunstetter Straße 73 bietet die Integration aller Pkw-Dienstleistungen unter einem Dach. Zu den Services gehören unter anderem 20 Ladestationen für Elektroautos, Mietwagen von Mercedes-Benz Rent sowie neue Verkaufs- und Serviceprozesse, die das Kundenerlebnis im Autohaus weiter steigern sollen.

Der zweijährige Neubau im laufenden Betrieb sei eine „anspruchsvolle Operation am offenen Herzen gewesen“, betonte Kowalewski, aber mit einer gleichbleibenden Kundenfrequenz und einem hohen Niveau bei Absatz und Umsatz belohnt worden. Der Standort in der Haunstetter Straße mit einer Grundstücksfläche von rund 30.700 Quadratmetern ist einer der ersten Niederlassungsbetriebe in Deutschland, bei denen der neue Markenauftritt umgesetzt wurde.

- 1** Niederlassungsleiterin Bettina Plangger, Uwe Bekel, Serviceleiter Pkw Bayern, und Ulrich Kowalewski, Vertriebsdirektor Pkw Bayern.
- 2** Ein Schwerpunkt der neuen Niederlassung in Augsburg liegt auf dem Serviceprozess. In der „Service Lounge“ wird das Anliegen des Kunden ermittelt.
- 3** Durch eine Kennzeichenerkennung an der Einfahrt sind die Serviceberater bereits auf die eintreffenden Kunden vorbereitet.
- 4** Auf 2.000 Quadratmetern Showroomfläche im Haus werden künftig 330 Mercedes-Benz- und Smart-Neuwagen präsentiert.



Realisiert haben ihn die Architekten der Planungsgruppe Beichler + Rohr. „Das neue, von Mercedes-Benz entwickelte Markenkonzept reagiert auf die sich verändernden Wünsche des Kunden“, sagte Geschäftsführer Reinhard Beichler, „sowohl im Sales- als auch im Aftersales-Prozess.“

## Fokus auf digitale Prozesse

Der Fokus im „Autohaus der Zukunft“ liegt auf der Zusammenführung der digitalen und der analogen Welt. Die für den Kunden erlebbare Betreuungsqualität sei deutlich verbessert worden, hieß es. So profitiere die Gesprächsatmosphäre zwischen Verkäufer und Kunden von dialogunterstützenden, audiovisuellen Medien. Wechselnde Bespielung medialer Flächen mit Marken-, Technik- und Lifestyle-Themen sollen nicht nur die Darstellung und Erklärung der Produkte und Dienstleistungen in einem immer größer werdenden Portfolio unterstützen, sondern auch für eine hohe Emotionalität und Individualität von Beratung und Verkauf sorgen.

Fotos: Mercedes-Benz-Niederlassung Augsburg, Beichler + Rohr, Frank Seitzle





**Der Standort in der Haunstetter Straße mit einer Grundstücksfläche von rund 30.700 Quadratmetern ist einer der ersten Niederlassungsbetriebe in Deutschland mit neuer CI.**

plätze. Auch im Werkstattbereich wurde großzügig geplant: 8.970 Quadratmeter stehen bereit, davon für die mechanische Werkstatt 2.660 Quadratmeter, die Karosseriewerkstatt 1.120 Quadratmeter und das Teilelager auf vier Etagen 2.510 Quadratmeter. Es gibt 50 Service-Arbeitsplätze.

Zudem verfügt der Standort über einen innovativen und effizienten Direktannahmeprozess. Über eine Kennzeichenerkennung werden die Serviceberater frühzeitig über die Ankunft der Kunden informiert. Diese fahren direkt in die Service-Lounge ein, wo ihr Anliegen ermittelt wird. Während des Kundengesprächs erhält der Serviceberater bereits Ergebnisse des Fahrzeugchecks und kann den Auftrag entsprechend definieren. Die Niederlassung bietet neben Ersatzfahrzeugen auch das Versprechen, die Werkstattarbeiten innerhalb einer Stunde fertigzustellen, wenn der Kunde vor Ort warten will. *Frank Selzle* ■

Die Prozesse lösen sich dabei räumlich von den bisherigen Gesprächssituationen: Kunden werden mobil und situativ beraten. Eine starre Möblierung mit Schreibtischen ist passé. Die Begrüßung und das erste informelle Kundengespräch erfolgen durch den „Gastgeber“ an locker gruppierten Stehtischen. Die Mitarbeiter im Showroom nutzen flexibel und je nach Bedarf Medienflächen oder mobile Endgeräte und beraten den Kunden in unterschiedlichen räumlichen Situationen, je nach Art und Bedarf des persönlichen Gesprächs. In den eigens eingerichteten Lounge-Bereichen können so Gespräche in entspannter Atmosphäre stattfinden.

**Neue Service Lounge**

Für die Präsentation der rund 330 Neuwagen von Mercedes-Benz, Mercedes-Benz Vans und Smart stehen 2.000 Quadratmeter Showroomfläche zur Verfügung. Die rund 100 Gebrauchtwagen präsentieren sich auf weiteren 2.530 Quadratmetern im Haus. Insgesamt gibt es 765 Fahrzeugstell-



**Der Bremer Architekt Reinhard Beichler und sein Team realisieren derzeit verschiedene Mercedes-Benz-Projekte in Deutschland.**



**DAS SCHNELLSTE FACELIFT FÜR IHREN SHOWROOM**



Maserati



Mercedes-Benz



Jaguar/Land Rover



ArsRatio Vielfalt

Das modulare ArsRatio Bodensystem wurde speziell für Autohäuser und deren Corporate-Design-Vorgaben entwickelt. Durch das patentierte Verriegelungssystem entstehen in Rekordzeit – ohne Verkleben und Verfugen – sofort belastbare Böden. Profitieren Sie von präzise verlegten Böden, maximaler Gestaltungsfreiheit und langfristiger Flexibilität. Das Bodensystem hat sich bereits bei vielen, namhaften Automobilherstellern bestens bewährt.

[www.arsratio.at](http://www.arsratio.at)



## ZUKUNFTSPLANUNG

# Mehr Empathie wagen

Die Umwälzungen im Automobilvertrieb verlangen einen neuen Fokus auf die Kundenbeziehungen und das Erscheinungsbild der Autohäuser. Jürgen Papadopoulos empfiehlt mehr Emotionen.

**J**ürgen Papadopoulos hat mit seinem Team die Bauberatung für mehr als 1.500 Projekte übernommen und über 150 Autohäuser als Generalplaner realisiert. Neben Neubauten haben sich die Münchner auf die Integration von Markenwelten sowie Umbauten im Bestand spezialisiert. Im Interview gibt Papadopoulos einige Denkanstöße, wie sich Händler künftig vor Ort aufstellen sollten.

**AH:** Herr Papadopoulos, was sind derzeit die treibenden Entwicklungen bei der Autohaus-Planung?

**J. Papadopoulos:** Der Fokus im Autohandel und auch im Autohaus-Planen liegt derzeit darauf, bestehende Betriebe fit für die Zukunft zu machen. Das wird auch für die nächsten Jahre der wichtigste Trend bleiben. Neubauten haben wir vor allem dann, wenn ein neuer Standort besetzt wird oder wenn sich im Netz etwas ändert. Für viele Händler ist es aber wichtig, sich in ihrer derzeitigen Immobilie zeitgemäßer zu präsentieren. In der Regel haben wir es mit Bestandsbauten zu tun, die zwar älter als 15 Jahre, aber von der Substanz her gut sind. Meist sind die vertragsrelevanten Vorgaben erfüllt und die aktuelle CI umgesetzt. Trotzdem sind die Autohäuser nicht auf die neuen Aufgaben im Automobilvertrieb vorbereitet.

**AH:** Was sind diese neuen Aufgaben?

**J. Papadopoulos:** Was sich derzeit massiv ändert, sind die Anforderungen an die Kundenbeziehung – oder anders gesagt: an Customer Treatment und Customer Journey. Im Zuge von E-Mobilität und neuen Händlerverträgen haben die Hersteller das Thema Direktvertrieb in Angriff genommen, in den Bereichen Auto-Abo und alternative Mobilitätslösungen gibt es neue Player am Markt und die Digitalisierung schafft neue Technologien

und Kundenwünsche – das sind Entwicklungen, die das traditionelle Geschäftsmodell des stationären Handels unter Druck setzen. Und diese Disruption wird sich weiter verstärken.

## Emotionale Welten

**AH:** Was bedeutet das für die Autohäuser?

**J. Papadopoulos:** Die meisten Besucher im Autohaus kommen zum Werkstattservice – und sie tun das, weil sie es müssen. Wenn nun das Geschäftsmodell mit seinem gesamten Kostenapparat unter Druck gerät, benötigt der Handel neue Anreize, Kunden in die Betriebe zu locken. Hier spielt meines Erachtens Empathie eine ganz große Rolle. Ich bin fest davon überzeugt, dass die Autohäuser viel stärker zu emotionalen Welten werden müssen. Sie müssen ein Teil des sozialen Lebens der Kunden sein. Bei Mercedes-Benz beispielsweise ist das ein erklärtes Ziel der aktuellen Architektur.

Und wenn der Kunde dann mal da ist, müssen die Verkäufer auch ein Geschäft mit ihm machen. Wir brauchen also ein entsprechendes Customer Treatment, das eine Kundenbeziehung aufbaut. Ich glaube nicht daran, dass die althergebrachten Kernprozesse im Autohaus in Zukunft ausreichen, um wegbrechendes Geschäft aufzufangen.

**AH:** Die Autohäuser müssen also attraktiver werden. Wo setzen Sie an?

**J. Papadopoulos:** Vor allem ist es notwendig, die Bereiche in den Betrieben mit Kundenfrequenz so umzurüsten, dass die Besucher dort gerne verweilen. Wir kooperieren mit einem der größten Ladenbauer in Europa und entwickeln gemeinsam Konzepte, wie sich Räume attraktiver gestalten lassen. Wir wollen Wohnzimmeratmosphäre. Autokäufer verfügen ja über ein gewisses Einkommen und haben –

heutzutage durch die mediale Prägung noch mehr als früher – auch entsprechenden Ansprüche. Eigentlich müsste man sagen: jeder Kunde ist „Bentley-Kunde“, egal ob er einen Kleinwagen oder ein Luxusmodell kauft. Die Show muss stimmen, dann ist auch die Bereitschaft zum Kauf da. Gerade im stationären Autohandel fehlt diese Einsicht bislang oft. Da gibt es dann riesige Schauräume und kleine Besucherfrequenzen. Wie ist da dann wohl der Umsatz pro Quadratmeter?

## Mehr als die Hersteller-CI

**AH:** Die CI ist die Basis, der Händler muss aber noch einen draufsetzen?

**J. Papadopoulos:** Ja. Für uns bedeutet das natürlich eine große Aufgabe, da die Hersteller das Erscheinungsbild der Betriebe über die CI reglementieren. Die CI-Konzepte hatten einmal ihre Berechtigung, sie haben das heutige Niveau der markenkonformen Präsentation erst ermöglicht. Wir brauchen aber jetzt darüber hinausgehende Konzepte. Und hier ist der Handel auf sich gestellt, hier muss er selbst Initiative ergreifen. Wir haben das bereits mit einigen Autohäusern gemacht und zusätzlich zu den von der Hersteller-CI vorgegebenen Räumen eigene Kundenzonen gestaltet. Dabei handelt es sich im Prinzip um konkrete Ladenkonzepte, die die individuelle Identität des jeweiligen Standortes, den „local content“ des Händlers herausarbeiten. Das muss natürlich schlüssig sein, sonst gibt es keine Akzeptanz beim Kunden. Die Frage muss sein: Für was stehe ich? Wie kann ich mich vom Wettbewerb abheben? Gerade mittelständische Unternehmen haben ein Stärke: Sie sind nahe beim Kunden. Deswegen müssen sie versuchen, die Verweildauer vor Ort zu erhöhen. Wenn wir den Autohandel nur am Google-Ranking messen oder daran, ob Leads abgearbeitet werden, dann brauchen wir keine Autohäuser mehr.

## Non-Profit-Marketing

**AH:** Welche neuen Möglichkeiten, die Verweildauer zu erhöhen, haben Sie im Sinn?

**J. Papadopoulos:** Die Zeiten, in denen man eine große Halle gebaut und Autos hineingestellt hat, sind vorbei. Autohäuser können heute aber Kundenbindung erzeugen, indem sie Ladeinfrastruktur für E-Mobile bieten. Bei 30 Minuten Schnellladen kann ich den Kunden zum Verweilen



» Ich bin fest davon überzeugt, dass die Autohäuser viel stärker zu emotionalen Welten werden müssen. «

Jürgen Papadopoulos,  
Geschäftsführer Papadopoulos Associates

len im Showroom einladen. Ein Kaffee, eine nette Atmosphäre – da entsteht eine größere emotionale Beziehung als über die reine Präsentation der Ausstellungsfahrzeuge im Showroom. Strom-Tanken ist ein Kundenservice wie Reifenwechsel und Autowäsche. Das Motto muss sein: „Laden Sie bei uns!“ Wir haben in Deutschland rund 17.000 öffentliche Ladestellen und laut ZDK mehr als 10.000 im Autohandel. Das bedeutet, die Autohäuser sind ein extrem wichtiger Anbieter und können ihre Infrastruktur zur Kundengewinnung nutzen.

Der Händler kann außerdem Räume für Veranstaltungen oder Tagungen anbieten. Da kommt dann der Kaninchenzüchterverein, um seine Mitgliederversammlung abzuhalten, oder es gibt ein Co-Branding mit dem lokalen Weinhändler mit Weinverkostung. Die Gäste wissen dann, wo das Autohaus liegt und dass es dort nett ist. Nicht zu vergessen der Megatrend Digitalisierung: Über soziale Medien kann man heute neue Zielgruppen einfach und schnell ansprechen. Die Investitionen, um die es hier geht, lassen sich nicht unbedingt unmittelbar monetarisieren. Sie wirken sich aber als sogenanntes „Non-Profit-Marketing“ aus.

### Stores als Stand-alone-Lösungen

**AH:** Wie kann das konkret vor Ort im Autohaus aussehen?

**J. Papadopoulos:** Wir setzen entsprechende Projekte derzeit mit mehreren Händlern um. Bei einem unserer Kunden haben wir einen „Vintage Store“, einen „Sports Store“, einen Business-Lounge und einen Motorsport-Bereich gebaut und eingerichtet. Das sind kleine Lounges, die der Händler für Geschäftskunden und für Veranstaltungen nutzt, die er aber auch anderen zur Verfügung stellt. Aktuell planen wir diese als Stand-alone-Lösungen oder im Backoffice, sodass wir keine Kollisionen mit der CI-Markenswelt im Showroom haben. Bei einem anderen Kunden bauen wir auf einem großen Areal das Autohaus und daneben einen eigenen Händler-Store mit Wohnzimmeratmosphäre – 15 Meter entfernt, überdachter Weg. Das Autohaus vertreibt dort seine jungen Gebrauchtwagen. Wieder ein anderes Projekt umfasst ein K&L-Zentrum und ein Nutzfahrzeug-Gewerbezentrum. Das ist etwas klassischer, aber auch hier entstehen für das Autohaus zwei neue Brands, die ertragsstark sind. Und für beide Stores wird es eine innovative Kundenzone geben.

**AH:** Entstehen denn so auch neue Prozesse für die Autohaus-Teams?

**J. Papadopoulos:** Ja klar, der Fokus liegt auf der automatisierten Customer Journey. Die physische Plattform alleine reicht nicht, man muss sie auch bespielen. Wir arbeiten gerade an einem neuen Produkt zum personalisierten Kundenmanagement. Wenn Sie zum Servicetermin kommen, erhalten Sie ein vorkonfiguriertes und personalisiertes iPad. Im Autohaus verteilt sind Beacons, also kleine Sender auf Bluetooth-Basis, die dem Kunden nicht nur je nach Ort Informationen zu Autos und Zubehör bzw. spezielle Angebote liefern, sondern auch die Customer Journey im Autohaus und damit die Interessen des Kunden sichtbar machen. Die Technologie hilft dann dabei, Kundenbewegung und Verkäuferprozess besser zusammenzubringen. Das unterstützt die Verkäufer im Vertrieb. Das ist auch deshalb wichtig, weil wir wegen des Fachkräftemangels mit den bestehenden Mitarbeitern mehr machen müssen. Digitalisierung – gut und schön, ich kann ein Auto online konfigurieren und virtuell anschauen, aber da ist es noch nicht verkauft! Wer sich nach acht Jahren ein neues Auto kauft, für den ist das ein Erlebnis. Und wenn der in den stationären Handel kommt, muss die emotionale Stimmung passen.

### Beraten, Planen, Bauen

**AH:** Wie unterstützen Sie den Handel?

**J. Papadopoulos:** Angesichts der beschriebenen Herausforderungen benötigen wir künftig ein Gesamtkonzept. Zunächst beraten wir unsere Kunden aus dem Autohandel, dann planen wir das für den spezifischen Standort passende Konzept und wir realisieren es dann mit unserem Partner aus dem Ladenbau auch. Alles aus einer Hand. Nur dann ist gewährleistet, dass das Richtige herauskommt. Wir haben das schon vor 20 Jahren gemacht, aber damals haben wir Häuser gebaut, jetzt bauen wir Läden. Und vielleicht sind ja in fünf, sechs Jahren die Hersteller soweit, dass es dann für die Netze abgestimmte Konzepte gibt. Bis dahin müssen die Händler selbst Verantwortung übernehmen. Und angesichts der relativ überschaubaren Kosten in einem sechsstelligen Bereich rate ich dazu, aktiv zu werden und mit vorne dabei zu sein.

Interview: Frank Selzle ■

AUTO CENTRUM LASS GMBH &amp; CO KG

# »Ich wollte nichts Pompöses«

Der nördlichste Toyota-Händler hat sein Stammhaus in Rendsburg umgebaut und auf den neuesten Stand gebracht. Jetzt wirkt alles hell, freundlich und großzügig – trotz relativ kleinem Grundstück.

**D**urch und durch norddeutsch und mit voller Überzeugung Toyota – das charakterisiert Deutschlands nördlichsten Händler der japanischen Marke wohl am besten. Dazu passt auch das neue Gebäude von Auto Centrum Lass in Rendsburg: Auf dem „nur“ 5.600 Quadratmeter großen Grundstück in bester Lage entstand ein Haus, das hell, freundlich und großzügig wirkt und auch im Außenbereich genug Platz bietet. Nach 30 Jahren war der alte Betrieb einfach nicht mehr zeitgemäß, ein Umbau dringend nötig. Der Standort ist aber hervorragend – um den nahe gelegenen Kreisel dreht sich fast alles in der 28.000-Einwohner-Stadt in der Mitte Schleswig-Holsteins. Zudem beginnt hier die Automeile.

Deswegen wollte Stefan Schmitz auch nicht weg – obwohl das Grundstück für heutige Standards eigentlich nicht groß genug ist. „Wir haben jeden Quadratmeter ausgeschöpft“, erklärt er. Der geschäftsführende Gesellschafter von Auto Centrum Lass hat seine Vorstellungen vom Umbau selbst zu Papier gebracht. „Mit meiner kleinen Tochter habe ich zu Hause gesessen und gezeichnet. Immer mit der Überlegung: Was brauche ich und was

können wir.“ Umgesetzt hat diese Gedanken Architekt Rüdiger Mumm aus Kiel, der bereits ein Autohaus einer anderen Marke auf der Rendsburger Automeile gebaut hat. „Wir waren uns sofort sympathisch und brauchten auch nicht viele Besprechungen während der Bauphase.“

## Mehr Licht

In einem halben Jahr Bauzeit entstand der neue Betrieb. Zugegeben, diese Monate waren schwierig. Die Mitarbeiter stöhnten im heißen Sommer 2018 in den Containern, die ihnen zur Verfügung standen. Und natürlich hat das auch Verkäufe gekostet. Für das Ergebnis hat es sich aber gelohnt. Seit der Eröffnung Ende November 2018 ist alles hell und freundlich: Mit Oberlichtern kommt zusätzlich Helligkeit in die Räume. Der Schauraum wurde verdreifacht und hat jetzt 900 Quadratmeter. „Endlich können wir alles zeigen und auch die Farben kommen gut zur Geltung“, freut sich Schmitz. Natürlich wurde dabei auch die neue Toyota CI umgesetzt, Hybrid und Hero Zone sind ebenso selbstverständlich



wie der Wartebereich in Toyota-Rot. Nirgendwo sind Stromkabel zu sehen: „Der Strom kommt von oben.“ Die Beleuchtung funktioniert jetzt mit LED-Lampen. Und es gibt nur noch Glaswände, das heißt alles ist gut einsehbar, keiner verschanzt sich hinter seinem Schreibtisch.

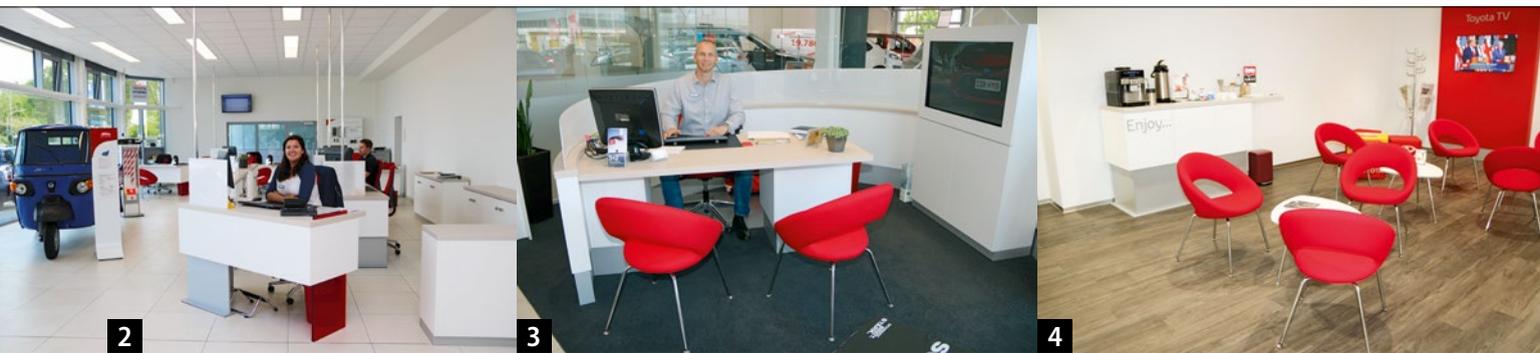
Chichi findet man keinen. „Ich wollte nichts Pompöses“, erläutert Schmitz. „Der Kunde soll nicht überfrachtet werden.“ Keine Solaranlage – der Strom wird in Schleswig-Holstein eher mit Windrädern mitgemacht, keine Dachbegrünung und keine besonderen Bilder. „Wir sind sparsam“, sagt er mit einem Augenzwinkern angesichts der Gesamtinvestition von 1,7 Millionen Euro. Ohne Fremdkapital wurde der Betrieb zukunftsfähig gemacht. Neben dem zentralen großzügigen Verkaufsraum in der Mitte für die Herzensmarke Toyota gibt es einen kleineren separaten Ausstellungsraum, in dem jetzt SsangYong untergebracht ist. Dieses Fabrikat hat Schmitz übernommen, weil es bei Toyota – sehr zu seinem Bedauern – derzeit keine kleinen SUV gibt. Und die sind bei den Kunden nun mal gefragt. Diese Lücke füllt jetzt die koreanische Marke.

## Sechs Standorte

Außerdem gibt es in der Lass-Gruppe, die insgesamt sechs Standorte in Schleswig-Holstein hat, noch die Marken Kia und Pi-

**Jeden Quadratmeter ausgenutzt: In Rendsburg hat das Auto Centrum Lass einen modernen Betrieb errichtet.**





**1** Geschäftsführender Gesellschafter Stefan Schmitz (l.) führt das Autohaus gemeinsam mit Ralf Rademacher, Assistent der Geschäftsleitung.  
**2** Auszubildende Viviane Tauporn hat von ihrem Platz im Servicebereich alles im Blick. **3** Alles offen: Verkäufer Christoph Hurrle fühlt sich wohl an seinem neuen Arbeitsplatz. **4** Wartezone in Toyota-Rot. Selbstverständlich wurde auch die neue CI umgesetzt.

aggio Commercial sowie Lexus Service. Piaggio hat das Unternehmen ins Programm genommen, um den Gemeinden Kommalfahrzeuge anbieten zu können, zum StraÙekehren oder Schneeräumen. Kia und Lexus Service sind auf jeweils einen Standort begrenzt. Der größte Betrieb der Gruppe ist in Kiel-Kronshagen, die Zentrale sitzt aber in Rendsburg. Nicht nur, weil das der Stammbetrieb ist: „Man braucht von hier maximal eine dreiviertel Stunde in jeden der anderen Betriebe.“ Die Buchhaltung, die Disposition und alle zentralen Back-Office-Bereiche haben in Rendsburg ihren Platz. In einer eigenen Lagerhalle an der Autobahn sind auch die meisten der 6.000 Rädersatz, die die Gruppe für ihre Kunden aufbewahrt, zentral untergebracht.

### Für die Zukunft aufgestellt

Mit dem Umbau sieht Schmitz sein Unternehmen für die nächsten Jahre gut aufgestellt. Zukunftssorgen plagen ihn nicht: „Das ist viel Arbeit. Aber man kann im Autogeschäft noch Geld verdienen.“ Das Auto Centrum Lass lebe noch gut mit einer Umsatzrendite von um die drei Prozent. Das Geheimnis seines Erfolges: „Du musst der beste Händler vor Ort sein.“ Das gelingt offenbar, denn mit 3,6 Prozent Marktanteil liegt das Unternehmen über dem Bundesdurchschnitt bei Toyota. Bei den Hybriden komme das Autohaus der-

zeit kaum nach, die Lieferzeiten seien teilweise problematisch, sagt der Chef. Aber die gute Nachfrage nach den Fahrzeugen mit den zwei Motoren ist natürlich auch positiv. Probleme mit Gebrauchten kennt das Autohaus nicht. 2025 kommt Toyota auch mit Elektrofahrzeugen. Bis sich das durchsetzt, wird es aber wohl noch dauern, meint Schmitz: „Wir wissen, wie lange es mit Hybrid gedauert hat.“ Obwohl es für Hybrid-Fahrer nur noch ein kleiner Schritt zum Elektroauto ist.

Schmitz ist auch überzeugt, dass es noch lange von kleinen und mittelständischen Unternehmern geführte Anlaufstellen für die Kunden, vor allem auf dem Land, geben wird: „So lange ich noch Auto fahre, wird es Autohäuser geben“, sagt der 52-Jährige, der die Betriebe von seinem früheren Schwiegervater Heinz Lass übernommen hat. Lass ist noch Teilhaber, aber nicht mehr in der aktiven Geschäftsleitung. Von dessen Tochter ist Schmitz schon lange geschieden, die Übernahme hat dennoch stattgefunden. Die Zusammenarbeit laufe reibungslos. An seine jetzt zweijährige Tochter aus der jetzigen Lebenspartnerschaft wird er den Betrieb aber wohl nicht übergeben können. „Das wird eher auf einen Verkauf hinauslaufen“, meint der geschäftsführende Gesellschafter. Aber mit dem guten Standort und dem jetzt modernen Haus, in das auch zwei andere Marken

einziehen könnten, sieht er dafür keine Probleme. Das wird aber noch lange dauern. Erst mal läuft es gut mit Toyota. Bei der Absatzförderung für Neuwagen wünscht er sich zwar mehr Konstanz von seiner Stammmarke. Aber er geht den Weg mit den Japanern auch bei Bank und Versicherung und jetzt mit einem neuen Betrieb.

Doris Plate ■

### KENNDATEN DES BETRIEBES

**Auto Centrum Lass, Büsumer Straße 61-63, 24768 Rendsburg**

Umbau/Erweiterung: 4/2018 bis 11/2018

Planung: Eigenplanung + Mumm Architekten und Ingenieure aus Kiel  
 Bauausführung: Einzelvergabe

#### FLÄCHENGROSSEN

Grundstück: 5.600 qm

Überbaute Grundstücksfläche: 1.800 qm

Verkaufsfläche Neuwagen: 900 qm

Werkstatt: 500 qm

Teilelager: 100 qm auf 2 Etagen

Direktannahmepplätze: 1

Stellplätze: 40

Kundenparkplätze: 20

Baukosten: ca. 1,7 Millionen Euro

#### KENNZAHLEN

Mitarbeiter (davon Azubis): 21 (3)

Werkstattarbeitsplätze: 6

Pkw-NW-Verkäufe 2018: 150

Pkw-GW-Verkäufe 2018: 250

Pkw-NW-Verkäufe Plan 2019: 200

Pkw-GW-Verkäufe Plan 2019: 280





Seit dem Umzug auf die Wuppertaler Automeile wird die Eylert Autowelt von Protection One geschützt.

## AUTOHAUS-SICHERHEIT

# Keine Chance für Diebesbanden

Die Eylert Autowelt in Wuppertal bietet ihren Kunden hochpreisige Fahrzeuge – ein beliebtes Ziel für Diebe. Damit nichts passiert, setzt das Autohaus auf den Schutz der Protection One GmbH.

**A**n der Uellendahler Straße in Wuppertal reiht sich Autohaus an Autohaus. Auch die schon seit 1898 bestehende Eylert Autowelt, in der die Kunden vorrangig hochwertige Fahrzeuge der Marken Jaguar, Land Rover und Renault vorfinden, ist seit 2014 auf der Wuppertaler Automeile ansässig. Neben Neu- und Gebrauchtwagen bietet der offizielle Service- und Vertriebspartner für Jaguar und Land Rover seinen Kunden außerdem eine haus-eigene Werkstatt sowie individuelle Lösungen für Business- und Gewerbekunden. So ist die Autowelt mit den hochpreisigen Fahrzeugen, Originalersatzteilen und Werkzeugen für organisierte Diebesbanden ein beliebtes Ziel. Seit dem Umzug auf die Wuppertaler Automeile wird die Eylert Autowelt deshalb von der Protection One GmbH mit Hauptsitz in Meerbusch bei Düsseldorf und ihrer 24h-Fernüberwachung mit Live-Täteransprache zuverlässig vor Diebstahl, Vandalismus und Überfall geschützt.

Abgesehen von den offensichtlichen materiellen Schäden, die durch einen Ein-

bruch in der Autowelt entstehen können, gibt es zahlreiche weitere Gründe für eine Überwachung: Vandalismusschäden an Toren und Türen, Probleme mit der Versicherung, gestörte Betriebsabläufe, ein ungutes Gefühl für die Mitarbeiter und schlussendlich auch für die Kunden. „Von Seiten der Versicherung müssen bestimmte Bereiche ohnehin überwacht werden, aber auch ohne diese Vorschrift hätten wir uns wegen der vielen Risiken für eine Überwachungsanlage entschieden“, erklärt Dirk Esser, Leiter Service in der Eylert Autowelt. Beim Autodiebstahl treiben organisierte Banden ihr Unwesen: Zunächst kundschaftet ein Trupp das Autohaus der Wahl aus und verschafft sich einen Überblick über das Gelände sowie die Sicherheitstechnik. Anschließend bereiten die Techniker der Bande die Autos auf den Abtransport vor: Sie knacken Schlösser und bereiten die Fahrzeuge so vor, dass sie von der letzten Gruppe, den Fahrern, weg-gefahren werden können. „Hier sind Profis am Werk“, erklärt Esser, „besonders für

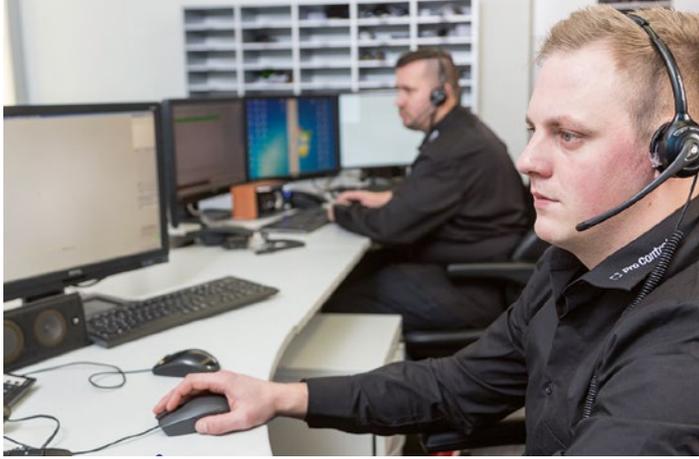


Im Außenbereich haben Videokameras mit Wärmebildfunktion das Gelände im Blick.

die Außenbereiche, in denen die hochpreisigen Fahrzeuge abgestellt sind, aber auch für die Innenflächen haben wir uns einen umfassenden Schutz gewünscht.“

### Sicherheitskonzept nach Maß

Bei der persönlichen Beratung durch den zuständigen Kundenbetreuer Stefan Nebermann zeigte sich schnell, dass die effektive Absicherung der Autowelt für Protection One kein Problem darstellt. „Mit der innovativen 24h-Fernüberwachung mit Live-Täteransprache von Protection One und seiner Kompetenz hat mich Herr Nebermann schnell überzeugt und mir die Entscheidung leicht gemacht“, berichtet Esser. Nachdem die Entscheidung für Protection One gefallen war, machten sich die Sicherheitsexperten ans Werk und entwickelten für die Eylert Autowelt ein maßgeschneidertes Sicherheitskonzept. Nebermann erklärt das Vorgehen: „Wir sind deutschlandweit mit zahlreichen Kollegen aus dem Vertrieb im Einsatz, um unsere Kunden vor Ort zu beraten und zu betreu-



Wird in der Eylert Autowelt ein Alarm ausgelöst, reagieren die Mitarbeiter in der 24/7 besetzten, firmeneigenen Notruf- und Serviceleitstelle.

en. Nur wenn wir uns selbst ein Bild vom Gelände machen, können wir genau auf die Sicherheitsbedürfnisse unserer Kunden eingehen und sicherstellen, dass später alles ideal überwacht wird.“ In der Eylert Autowelt kam es beispielsweise darauf an, zu vermeiden, dass Geschehnisse auf dem Gelände des Nachbarautohauses Alarm auslösen. Auch dass der Außenbereich mit den hochpreisigen Fahrzeugen von hinten durch die Lage an einem Bach frei zugänglich ist, war eine Herausforderung. Letztendlich konnte aber alles ideal abgesichert werden: So erfassen in den Innenräumen Bewegungsmelder jede Regung und auf dem Außengelände haben Videokameras mit Wärmebildfunktion alles im Blick.

### Seit zwei Jahren kein Diebstahl mehr

Seit dem Umzug an die Wuppertaler Automeile haben die Kameras und Melder schon viele Male Alarm in der 24/7 besetzten, firmeneigenen Notruf- und Serviceleitstelle von Protection One ausgelöst. In einem solchen Fall reagieren die Mitarbeiter dort in Sekundenschnelle, sprechen den Eindringling über Lautsprecher vehement an und fordern ihn zur Nennung des Kennworts auf, das individuell mit der Geschäftsführung der Eylert Autowelt vereinbart wurde. Kann der ungebetene Gast das Kennwort nicht nennen, wird die vorab definierte Interventionskette aktiviert, zum Beispiel durch die Benachrichtigung von Dirk Esser oder die Alarmierung der Polizei. Im Ernstfall genügt jedoch meist das Schreckmoment der Live-Täteransprache: Die direkte und unmittelbare Ansprache verunsichert die Diebe so sehr, dass sie in der Regel sofort die Flucht ergreifen, ohne nennenswerten Schaden anzurichten. Andernfalls ist auch die Polizei schnell vor Ort: „Die Polizei ist so schnell bei uns, dass sie die Täter noch über das Gelände verfolgt hat und auch schon öfter geschnappt hat. So haben wir schon seit zwei Jahren keinen Diebstahl mehr zu verbuchen“, berichtet Esser. Die Überwachung der Eylert Auto-

welt ist keineswegs ein Einzelfall. Im Jahr 2018 hat sich Protection One seine Schadenverhinderungsquote bereits zum zweiten Mal unabhängig auditieren lassen. Das Ergebnis: 96,7 Prozent. Das bedeutet, bei knapp 97 von 100 Einbrüchen entsteht kein nennenswerter Schaden – ein gutes Gefühl für Geschäftsführung, Mitarbeiter und Kunden des Autohauses.

### Rundum-Service für Autohäuser

Schon so manches Mal hat sich ein mutmaßlicher Einbrecher jedoch als Mitarbeiter herausgestellt. „In einem solchen Fall kann er sich mittels des Kennworts authentifizieren. Dann werden keine weiteren Maßnahmen ergriffen und wir verhindern kostspielige Falschalarmeinsätze der Polizei“, erklärt Nebermann einen weiteren Vorteil der Live-Täteransprache.

Doch der Service von Protection One endet nicht bei der Planung und der tatsächlichen Überwachung. Im Customer Care Center, das erst im April 2018 eröffnet wurde, kümmern sich die Mitarbeiter um sämtliche Anliegen der Kunden und unterstützen sowie informieren sie proaktiv. Auf dem Weg zum Smart Building entwickelt das Sicherheitsunternehmen außerdem ständig neue Technologien, um seinen Kunden dabei zu helfen, ihre Marktchancen zu erhöhen. Bei der Finanzierung punktet Protection One mit einem cleveren Modell: Hohe einmalige Anschaffungskosten fallen weg, stattdessen zahlt die Eylert Autowelt eine monatliche Dienstleistungspauschale. In dieser ist auch die regelmäßige Überprüfung des aktuellen Standes der Sicherheitstechnik enthalten.

„Protection One ist für uns der perfekte Partner in puncto Sicherheit“, sagt Esser. „Der Service ist erstklassig, die Beratung immer kompetent, die Installation und Inbetriebnahme liefen einwandfrei und auch die Technik macht keine Probleme. Vor allem aber sind wir zuverlässig geschützt: Schon zwei Jahre lang kam es nicht mehr zu Diebstählen – so kann es weiter gehen.“ AH ■



Wir planen und bauen die Häuser für Ihre Autos

- △ 38 Jahre Autohaus-Architektur
- △ Autohäuser, Werkstätten, Karosserie- und Lackierzentren
- △ Architekten- und Ingenieurleistungen zu Neubau, Umbau und Sanierung
- △ Energie-Optimierung zur Betriebskostensenkung
- △ Projektsteuerung mit Qualitäts- und Kostencontrolling
- △ Schlüsselfertiges Bauen zum Festpreis Kostenoptimiert und termingerecht



Theodor-Heuss-Straße 1  
38122 Braunschweig  
Tel. 531 / 80 93 90  
Fax 531 / 89 37 70

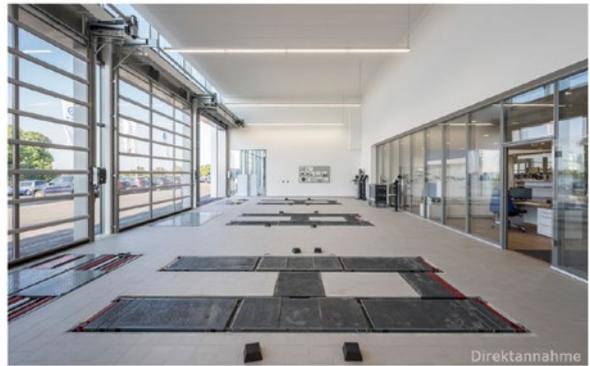
info@delta-bauplanung.de  
Besuchen Sie uns im Internet unter  
www.delta-bauplanung.de

DELTA BAUPLANUNG GMBH

# archiNetwork



Volkswagen Zentrum Hof



Direktannahme

## WER WIR SIND

Unser Team zeichnet sich durch langjährige Erfahrung im Autohausbau und in der Bauberatung verschiedener Automarken aus. Mit Leidenschaft für die Projekte entwickeln wir nicht nur individuelle Lösungen unter Berücksichtigung von Architektur und CI-Vorgaben. Wir analysieren zudem Betriebsabläufe und Funktionsbereiche, um diese zu optimieren sowie

in das Gesamtkonzept der Architektur zu integrieren. Dabei stehen für uns die wirtschaftlichen Anforderungen an das Projekt ebenso im Vordergrund, wie die Zufriedenheit unseres Bauherrn. Erfahren Sie mehr über archiNetwork auf unserer Homepage.



E-Ladestation



Räderlager



Audi Zentrum Hof

## WAS WIR MACHEN

Unser Leistungsspektrum umfasst alle für das Projekt erforderlichen Architekten- und Steuerungsaufgaben bei Neubau, Umbau sowie Innenraumdesign. Ob Vergabe nach Einzelgewerken oder GU-Vergabe zu einem Festpreis: für jede Bauaufgabe erfolgt eine individuelle Analyse und Festlegung der geeigneten Vergabeform.

- Kosten- und energieeffiziente Gesamtplanung
- Funktionsoptimierung
- CI-gerechte Umsetzung
- Individuelle Lösungen
- 3D-Visualisierungen



archiNetwork  
 Inh. Michael Schramm  
 Adalbert-Stifter-Weg 6  
 97299 Zell am Main

[www.archinetwork.de](http://www.archinetwork.de)  
[www.facebook.com/autohausbau](https://www.facebook.com/autohausbau)

## DIE AUTOHAUS-SPEZIALISTEN

25 Jahre Erfahrung in der Planung und Realisierung von Autohäusern, Niederlassungen und Werkstätten



### Wir sind **Spezialisten**

für Neu-/Umbauten von Gebäuden im automotiven Bereich.

### Über **25 Jahre Erfahrung**

in der Planung und Ausführung von Bauvorhaben im Automobilsektor.

### Mehr als **180 Bauvorhaben**

wurden durch uns individuell geplant und realisiert.

### Über **580 Bauberatungen**

in ganz Deutschland und für mehrere Marken.

### Kostenoptimierte Planung

mit Einzel- oder Generalunternehmer-Vergabe.

Als **unabhängige Architekten** schaffen wir mit unserer langjährigen Erfahrung **individuelle, hocheffiziente, flexible und funktionale Gesamtkonzepte**, die wir von der ersten Idee bis zur Umsetzung planen und realisieren.

Dabei entwickeln wir **ganzheitliche Konzepte**, die alle Planungsdisziplinen gemeinsam mit Ihren Betriebsabläufen wirtschaftlich und **kostenoptimiert** zusammenführen. Dabei können wir auch als Generalplaner auftreten.

Besuchen Sie unsere neue Internetseite:  
[www.beichler-rohr.de](http://www.beichler-rohr.de)





Projektentwickler  
im Vertrieb gesucht!  
Näheres auf unserer  
Website!

## GEMEINSAM DIE ZUKUNFT GESTALTEN

### Unser Unternehmen:

- Gegründet Stadtlohn 1910  
Rödermark 1990  
Potsdam 1992
- Ca. 150 Mitarbeiter
- Bundesweit tätig
- Mehr als 1.500 realisierte  
KFZ-Betriebe

### Unsere Leistungen für Ihren Erfolg:

- Komplette Planung:  
Konzeptentwurf, Bauantrag  
und Ausführungsplanung
- Ein Ansprechpartner für Sie
- Schlüsselfertige Erstellung
- Festpreis
- Garantierte Bauzeit
- CI-konforme Umsetzung
- Realisierung der Bauleistungen durch ge-  
werbliche Mitarbeiter der Firma Borgers
- Ausbaurbeiten durch bewährte und  
leistungsfähige Vertragspartner unter  
Einbeziehung von bauherrenseitigen  
Kunden
- Koordinierung der bauherrenseitigen  
Leistungen (Ausrüstungen, Ausstattung,  
Möblierung)



[www.borgers-bau.de](http://www.borgers-bau.de)

**Borgers GmbH** Stadtlohn | Rödermark | Potsdam  
Zentrale 02563 407-0, E-Mail [info@borgers-bau.de](mailto:info@borgers-bau.de)

SEIT 1910  
**borgers**

PLANEN | BAUEN | BERATEN



**MODBAU**   
MODULAR BUILDING SOLUTIONS

**Flexibilität und Schnelligkeit ist in der heutigen Zeit unabdinglich.**

**Wäre es da nicht ratsam, mit einem modularen Konzept schneller und flexibler zu bauen?**

#### **Vorteile einer modularen Bauweise:**

- Flexible Raumaufteilung
- Kurze Bauzeiten und gute Planbarkeit durch Vorfertigung und Logistik-Know-how
- Hohe Wirtschaftlichkeit durch schnelle Nutzung
- Komplett Planungsleistungen & Baubetreuung aus einer Hand
- Kostenkontrolle durch schlüsselfertiges Bauen zum Festpreis
- Hochwertigkeit durch zertifiziertes Gebäudekonzept
- Erfüllung höchstmöglicher Energiestandards
- Einfache Erweiterung und Neukombination

**Wir bringen Sie auf Ideen!**

#### **Kontakt:**

##### **Hannjürg Lacher**

Fon: +49 (0) 2683 / 936 989-0  
 Fax: +49 (0) 2683 / 936 989-90  
 Mobil: +49 (0) 172 / 983 75 65  
 E-Mail: [info@modbau.de](mailto:info@modbau.de)

BHG GRUPPE

## Neuer Vorzeigebetrieb



Foto: bhg Autohandelsgesellschaft

Die neue VW-, Audi- und Skoda-Markenwelt der bhg Gruppe in Rottweil

Ende März hat die bhg Autohandelsgesellschaft ihren neuen Premium-Standort in Rottweil offiziell in Betrieb genommen. Auf dem 35.000 Quadratmeter großen Areal präsentiert der Kfz-Betrieb ab sofort die vier Marken Volkswagen, Audi, Skoda und Volkswagen Nutzfahrzeuge unter einem Dach. Zur offiziellen Eröffnung begrüßte das Management nach eigenen Angaben zahlreiche Ehrengäste, darunter führende Vertreter aller Hersteller. Diese hätten sich von dem 5.000 Quadratmeter umfassenden, markenspezifisch aufgeteilten Gebäude-Komplex in 1A-Lage beeindruckt gezeigt, teilte das Unternehmen mit. Lokalen Medien zufolge lagen die Baukosten bei 15 Millionen Euro.

In dem Neubau hat die bhg die Belegschaften aus zwei bislang getrennten Betrieben an einen gemeinsamen Standort zusammengezogen. Davon verspricht sich der Händler zahlreiche Synergien hinsichtlich Infrastruktur, internen Abläufen und energetischen Aspekten. Auf dem ehemaligen Molkerei-Gelände stehen ständig insgesamt mehr als 200 Neu- und Vorführwagen der vier Marken sowie mehr als 350 Dienst- und Gebrauchtwagen zur Auswahl. Der Standort mit 120 Mitarbeitern ist zudem ein Großkunden-Leistungszentrum.

### 33 Hebebühnen

Ausgestattet ist das neue „Aushängeschild“ der bhg mit insgesamt 33 Hebebühnen für unterschiedlichste Einsatzzwecke. Fünf Bühnen stehen allein für die Dialogannahme zur Verfügung, zwei Bühnen sind speziell auf Nutzfahrzeuge ausgelegt. Auch sonst verfügt der Standort über modernste Technik, dazu zählt etwa eine hochpräzise computergesteuerte Pumpanlage für Motorenöl. Hinzu kommen eine eigene Waschstraße und ein Räderhotel, in dem sich bis zu 1.600 Radsätze lagern lassen. rp ■

## ANBIETER VON A - Z

Architektur-/  
Planungsbüros

# GIA

### archNetwork

**archiNetwork**  
Inh. Michael Schramm  
Adalbert-Stifter-Weg 6  
97299 Zell am Main  
Tel.: 0931/40480932  
Fax: 0931/40480933  
info@archinetwork.de  
www.archinetwork.de  
www.facebook.com/autohausbau

**GIA Gesellschaft für Industrie-  
und Anlagenbau mbH**

Salzdahlumer Str. 140  
38302 Wolfenbüttel  
Tel.: 05331/3000-0, Fax: 3000-40  
E-Mail: info@gia-mbh.de  
Internet: www.gia-mbh.de

### beichler | rohr

**Planungsgruppe beichler + rohr  
GmbH & Co. KG**

Bischoffstr. 8, 28203 Bremen  
Tel.: 0421/791796  
Fax: 0421/7917985  
E-Mail: office@beichler-rohr.de  
Internet: www.beichler-rohr.de

# HABAU

**Habau Vertrieb von Stahlhallen GmbH**

Gewerbepark Brand 51  
52078 Aachen  
Tel.: 0241/557019-0  
Fax: 0241/557019-55  
E-Mail: info@habau.de  
Internet: www.habau.de

seit 1910  
**borgers**

PLANEN | BAUEN | BERATEN

**Borgers GmbH**  
48703 Stadtlohn  
Mühlenstraße 29  
Tel.: 02563/407-0  
Fax: 02563/407-30  
E-Mail: info@borgers-bau.de  
www.borgers-bau.de

**schneider**  
planungsbüro  
Beratung • Planung • Bauausführung

**Schneider Planungsbüro GmbH**

Plinganserstraße 15  
81369 München  
Tel.: 089/5482151-0  
Fax: 089/5482151-9  
info@schneider-planungsbuero.de  
www.schneider-planungsbuero.de

**Bodenbeläge**



**DELTA BAUPLANUNG GMBH**  
Theodor-Heuss-Straße 1  
38122 Braunschweig  
Tel.: 05 31/80 93 90  
Fax: 05 31/89 37 70  
E-Mail: info@delta-bauplanung.de  
Internet: www.delta-bauplanung.de

**ArsRatio**  
THE FLOORING SYSTEM

**ArsRatio Vertrieb für Deutschland:**

**Pavimenti GmbH**  
Hummelsbütteler Steindamm 78a  
22851 Norderstedt  
Deutschland  
Tel.: +49 (0)40 32 59 92 90  
E-Mail: info@pavimenti.eu  
Internet: www.ArsRatio.at

# ANBIETER VON A - Z

## Industriebau

### archNetwork

#### archiNetwork

Inh. Michael Schramm  
Adalbert-Stifter-Weg 6  
97299 Zell am Main  
Tel.: 0931/40480932  
Fax: 0931/40480933  
info@archinetwork.de  
www.archinetwork.de  
www.facebook.com/autohausbau



#### Planungsgruppe beichler + rohr GmbH & Co. KG

Bischoffstr. 8, 28203 Bremen  
Tel.: 0421/791796  
Fax: 0421/7917985  
E-Mail: office@beichler-rohr.de  
Internet: www.beichler-rohr.de



PLANEN | BAUEN | BERATEN

#### Borgers GmbH

48703 Stadtlohn  
Mühlenstraße 29  
Tel.: 02563/407-0  
Fax: 02563/407-30  
E-Mail: info@borgers-bau.de  
www.borgers-bau.de



PLANEN | BAUEN | BERATEN

Borgers Süd GmbH  
63322 Rödermark  
Dieburger Straße 129b  
Tel.: 06074/8909-0  
Fax: 06074/8909-30  
E-Mail: sued@borgers-bau.de  
www.borgers-bau.de



PLANEN | BAUEN | BERATEN

Borgers Ost GmbH  
14469 Potsdam  
Kaiser-Friedrich-Str. 96  
Tel.: 0331/56709-0  
Fax: 0331/56709-30  
E-Mail: ost@borgers-bau.de  
www.borgers-bau.de



DELTA BAUPLANUNG GMBH  
Theodor-Heuss-Straße 1  
38122 Braunschweig  
Tel.: 05 31/80 93 90  
Fax: 05 31/89 37 70  
E-Mail: info@delta-bauplanung.de  
Internet: www.delta-bauplanung.de



#### GIA Gesellschaft für Industrie- und Anlagenbau mbH

Salzdahlumer Str. 140  
38302 Wolfenbüttel  
Tel.: 05331/3000-0, Fax: 3000-40  
E-Mail: info@gia-mbh.de  
Internet: www.gia-mbh.de



#### Habau Vertrieb von Stahlhallen GmbH

Gewerbepark Brand 51  
52078 Aachen  
Tel.: 0241/557019-0  
Fax: 0241/557019-55  
E-Mail: info@habau.de  
Internet: www.habau.de



#### Modbau GmbH

Industriepark Nord 10  
53567 Buchholz  
Tel.: 02683/936989-0  
Fax: 02638/936989-90  
E-Mail: info@modbau.de  
Internet: www.modbau.de



planungsbüro  
Beratung • Planung • Bauausführung

#### Schneider Planungsbüro GmbH

Plinganserstraße 15  
81369 München  
Tel.: 089/5482151-0  
Fax: 089/5482151-9  
info@schneider-planungsbuero.de  
www.schneider-planungsbuero.de



TEAMS WORK.

#### Ed. Züblin AG

Albstadtweg 5  
70567 Stuttgart  
Tel.: 0711/7883-307  
Fax: 0711/7883-390  
E-Mail: autohaus@zueblin.de  
Internet: www.zueblin.de

## Pavillons/ Überdachungen/Zelte



#### Planungsgruppe beichler + rohr GmbH & Co. KG

Bischoffstr. 8, 28203 Bremen  
Tel.: 0421/791796  
Fax: 0421/7917985  
E-Mail: office@beichler-rohr.de  
Internet: www.beichler-rohr.de



#### Modbau GmbH

Industriepark Nord 10  
53567 Buchholz  
Tel.: 02683/936989-0  
Fax: 02638/936989-90  
E-Mail: info@modbau.de  
Internet: www.modbau.de

## Sicherheitssysteme



#### Auto-Nauheim GmbH

Safety 24 – Schlüssel-Übergabe-System  
Mergenthaler Allee 7-13  
65760 Eschborn  
Tel.: 06196/50140  
Fax: 06196/501424  
E-Mail: info@auto-nauheim.de  
Internet: www.auto-nauheim.de



#### SECONTEC GmbH

Georgstraße 38  
30159 Hannover  
Tel.: 0511/8071296  
Fax: 0511/8071299  
E-Mail: info@secontec.de  
Internet: www.secontec.de

## Werkstattplanung

### archNetwork

#### archiNetwork

Inh. Michael Schramm  
Adalbert-Stifter-Weg 6  
97299 Zell am Main  
Tel.: 0931/40480932  
Fax: 0931/40480933  
info@archinetwork.de  
www.archinetwork.de  
www.facebook.com/autohausbau



#### Planungsgruppe beichler + rohr GmbH & Co. KG

Bischoffstr. 8, 28203 Bremen  
Tel.: 0421/791796  
Fax: 0421/7917985  
E-Mail: office@beichler-rohr.de  
Internet: www.beichler-rohr.de

# Wir können nichts anderes



# Beraten Planen Bauen