

## Bauen 2018

### **BAUSTANDARDS 2018**

Fokus auf multimediale  
Ausstattung

### **DIGITALISIERUNG**

Best-Practice-Beispiele  
aus dem Autohandel

### **BAUKOSTEN**

Fachingenieure  
richtig einsetzen

# **HABAU** GMBH

**Wir bauen auch Ihr Autohaus**



VIZONA

# Die Showrooms werden komplexer

Der Frontalverkauf über den Schreibtisch, das klassische Kundengespräch ist passé, sagt Vizona-Chef Matthias Hummel. Der Trend geht hin zu digitalisierten Schauräumen für die Innenstädte.

Vizona realisiert weltweit Store-Konzepte für Retailer und Markenunternehmen. Für die Automotive-Branche hat das Unternehmen einen Gegenentwurf zum klassischen, am Stadtrand gelegenen Autohaus entwickelt: einen digitalisierten Schauraum für die Innenstadt. AUTOHAUS sprach mit CEO Matthias Hummel.

**AH:** Herr Hummel, welche Trends bestimmen das Autohaus-Design in Europa derzeit am stärksten?

**M. Hummel:** Es gibt verschiedene Trends, die den Markt momentan verändern. Eine der tiefgreifendsten Veränderungen ist sicher, dass die Marken mit ihren Schauräumen in die Innenstädte ziehen. Das hat natürlich Auswirkungen, da die Räume kleiner werden und sich die Abläufe in den Schauräumen verändern. Der Frontalverkauf über den Schreibtisch, das klassische Kundengespräch ist passé. Empfangstheken fallen weg, dafür wird das Angebot an verschiedenen Gesprächsflächen größer. Zum Beispiel spielen neben dem separierten Büro auch Bars oder Lounges eine größere Rolle. Für den Ladenbauer heißt das: komplexere Konzepte. Die Möbel sind organischer mit dem Gebäude verbunden, was mehr GU-Leistungen erfordert. Die Integration digitaler Elemente und Schnittstellen zum eCommerce sind elementar. Eine andere große Entwicklung, die viele Veränderungen mit sich bringt, ist die e-Mobilität. Das verändert die Showräume natürlich tiefgreifend und es entstehen gerade neue interessante Konzepte.

**AH:** Welche Automarken sind hier auf der Höhe der Zeit?

**M. Hummel:** Da liefern einige gerade sehr gute Arbeit. Tesla ist beispielsweise einer der weltweiten Vorreiter, was inner-City-Schauräume angeht. Andere Beispiele sind: BMW – die schaffen eine hervorragende Integration von digitalen Elementen – oder Daimler. Deren neues Konzept bildet den Concierge-Gedanken ab, integriert auf dezente Art und Weise digitale Medien. Das sind jetzt nur drei Namen. Insgesamt ist es äußerst spannend, die Marken und ihre jeweilige Strategie zu beobachten und als Ladenbauer zu begleiten.

**AH:** In welchen Bereichen sehen Sie Nachholbedarf?

**M. Hummel:** Es gibt noch Optimierungspotenzial, was eine stimmige Integration der digitalen Elemente angeht. Hier sind die Autohäuser auf dem richtigen Weg, können aber noch nachbessern, um eine runde Customer Journey zu schaffen. Die Innenstadtlagen stellen baulich auch immer wieder neue Herausforderungen dar, für die die Konzepte weiterentwickelt werden müssen.

**AH:** Der Einzelhandel – langsam auch der Autohandel – verlagert sich immer mehr in das Internet. Warum sind Showrooms und Läden weiter wichtig?

**M. Hummel:** Das persönliche Gespräch und die intensive Kundenbetreuung sind gerade bei komplexen, haptischen und preisintensiven Produkten nach wie vor wichtig und auch gewünscht. Der Kunde will die unzähligen Konfigurationsmöglichkeiten sehen und ausprobieren und ein gutes Gefühl vermittelt bekommen. Der Handel legt daher Wert auf eine langfristige Kunden- und Service-Betreuung, was über das Internet nur bedingt möglich ist.

Verlässlichkeit und Service ist über den direkten Kontakt besser spürbar und setzt sich in den Köpfen der Kunden fest. Dazu kommen im Autohandel ganz praktische Dinge wie Probefahrten oder die Inzahlungnahme von Gebrauchtwagen.

## Store-Konzept für den Autohandel

**AH:** Sie haben im vergangenen Jahr ein neues Store-Konzept für den Autohandel präsentiert. Was hat es damit auf sich?

**M. Hummel:** Wir haben uns für die fiktive Marke „Artemis“ in unsere Kunden hineinversetzt und eine neue Marke mit einem eigenen Markenauftritt erfunden und inszeniert. Dabei wurden bereits vorhandene Ideen und Technologien miteinander zu einem stimmigen Konzept vernetzt. „Artemis“ ist eine Premiummarke, die eine Fläche in einer innerstädtischen 1A-Lage darstellt. Verschiedene Eyecatcher ziehen die Laufkunden in den Laden. Digitale Elemente wurden dezent eingesetzt und mit analogen Elementen verbunden, um verschiedene Kundenanforderungen zu befriedigen. Das Konzept verfolgt die Idee des Shared Space. Es bietet die Möglichkeit von gemeinsamer Nutzung oder Vermietung von Teilflächen. Beispielsweise des Mee-

Foto: Vizona



Matthias Hummel,  
CEA Vizona

ting-Space oder der Bar am Abend. Eine Möglichkeit der optimalen Ausnutzung und Kostenersparnis bei teuren Lagen.

**AH:** Wie realitätsnah ist der Entwurf?

**M. Hummel:** Der Entwurf ist sehr realistisch und könnte so umgesetzt werden. Einzelne Elemente werden bereits in der Praxis genutzt. „Artemis“ ist als Beispiel zwar im Premium-Segment angesiedelt, dennoch sind alle Elemente und Ansätze individuell skalierbar.

**AH:** Vizona hat eine eigene Holz- und Metallverarbeitung. Was wird dort gemacht?

**M. Hummel:** Die eigene Produktion ist sehr wichtig für uns. Wir können so eine beständige Qualität gewährleisten, sind verlässlich, was die Produktionskapazitäten und -fristen angeht, und können individuell die Liebe zum Detail schaffen. Für viele (gerade Automobil-)Kunden ist eine deutsche Produktion wichtig. Das „Made-in-Germany“-Siegel findet durch renommierte deutsche Qualitätsautohersteller international viel Anerkennung.

## Neue Cadillac-Cl

**AH:** Unlängst haben Sie für Cadillac das einheitliche Showroom-Konzept aus den USA für Europa adaptiert. Wie muss man sich diesen Prozess vorstellen?

**M. Hummel:** Bei solchen Projekten ist zunächst die Kommunikation zwischen allen Beteiligten entscheidend – in diesem Fall also Cadillac, dem verantwortlichen Design- und Architekturberater und uns, um Details abzustimmen und eine gute Übertragung des Konzepts auf europäische Standards zu gewährleisten. Die Skalierung des Konzepts auf europäische Bedürfnisse, die Anpassung der Möbelelemente (technisch und was das Kaufverhalten angeht) sind der erste Schritt. Dann geht es in die technische Entwicklung, den Prototypenbau etc.

**AH:** Unterscheiden sich die Designs in USA und Europa?

**M. Hummel:** Grundsätzlich wird in Europa auf kleineren Flächen gearbeitet. Die Herausforderung liegt also im Downsizing, ohne dabei die Anmutung und die Zweckmäßigkeit des Designkonzepts zu verlieren. Trotz der kleineren Flächen sind die Umsätze vergleichbar. Wir sprechen also von einer höheren Flächenleis-

## ÜBER VIZONA

Vizona bietet weltweite Umsetzung und Roll-outs von Store-Konzepten. Der Fokus liegt dabei allerdings auf Europa. Das Unternehmen ist seit über zwanzig Jahren als Ladenbauer im Automotiv-Bereich aktiv. Ein Netzwerk lokaler Partner ermöglicht es, gezielt auf die Kundenbedürfnisse einzugehen und die Projekte in der jeweiligen Landessprache vor Ort abzuwickeln. Dadurch können große Roll-outs mit bis zu 600/700 Stores je Marke pro Jahr ausgeliefert werden.

Als Schwesterunternehmen sind Vitra mit Möbeln und Ladenbausystemen sowie Ansoh mit Ladenbauleuchtung aktiv. Eine eigene GU-Abteilung ermöglicht es, die Händler europaweit bei komplexen Konzepten zu betreuen. Durch die Kombination aus eigenen Produktionsstätten und externem Produktionsnetzwerk ist Vizona flexibel, was die Produktion von exklusiven Kleinserien oder hochvolumigen Konzepten angeht. Derzeit beliefert die Firma u. a. Hyundai, Kia, Opel, Jaguar Land Rover, BMW M, Seat Cupra, Cadillac, Mazda, McLaren, Aston Martin.

tung. Das muss in der Planung ebenfalls berücksichtigt werden.

**AH:** Welchen Design-Ideen folgt das Cadillac-Konzept?

**M. Hummel:** Das neue Cadillac-Konzept lädt den Kunden – oder erst mal den Interessenten – zum Verweilen ein. Es ist authentisch und loungig, aber gleichzeitig dynamisch und transportiert somit das Markenerlebnis optimal. Es wurde viel Wert auf den Einsatz natürlicher Materialien bei den Möbelelementen gelegt – in erster Linie haben wir einen hohen Holzanteil. Gleichzeitig wurden Digital-Signage-Elemente und Virtual Reality implementiert. Das steuerbare Lichtkonzept sorgt für Dynamik und kann an Tageszeiten, Lichtverhältnisse oder bei Aktionen etc. angepasst werden. Insgesamt also alles andere als ein starres Konzept.

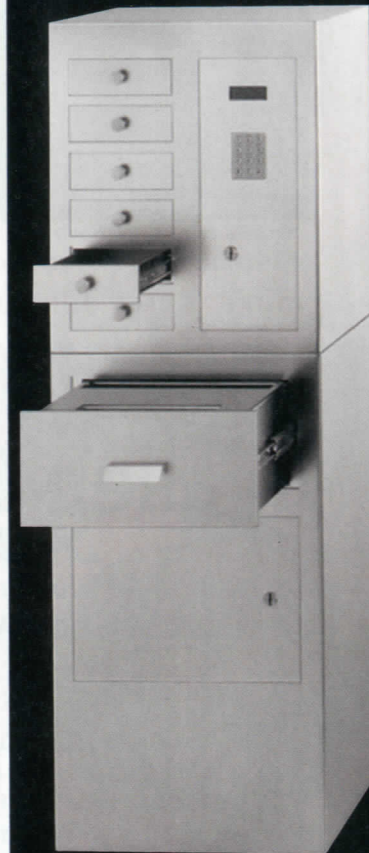
**AH:** Haben Sie auch mit anderen Automobilmarken zusammengearbeitet?

**M. Hummel:** Wir haben in den letzten Jahren in kleineren oder größeren Projekten mit fast allen Marken, die auf dem deutschen Markt aktiv sind, zusammengearbeitet. In letzter Zeit beispielsweise BMW M, Daimler, Seat Cupra sowie für Jaguar Land Rover als Entwicklungspartner und Lieferant. Interview: Frank Selzle ■

## 24-Stunden-Annahme 24-Stunden-Ausgabe

Das zuverlässige und sichere Schlüssel-Übergabe-System.

## 24-Stunden-Service für Ihre Kunden



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