Erlebnis im Mittelpunkt: Die Studenten machen sich Gedanken über Look und Funktion von Autohandels-Stützpunkten in der Zukunft. Der Entwurf von Jasmina Abendroth etwa integriert verschiedene Ideen: digitale Vernetzung, individualisierbare Fahrzeugpräsentation und spielerische Kundeninteraktion.

STUDENTENPROJEKT

Autohaus neu gedacht

Gemeinsam mit Prof. Ulrich Blum und Studierenden der MSA Münster School of Architecture sucht mann Objecta nach frischen Ideen für das Autohaus der Zukunft. Der Kick-off-Workshop zeigte erste Konzepte.

von Frank Selzle

Die Automobilwirtschaft steckt in einer tiefgreifenden Transformation. Nicht nur die Antriebstechnologien und Fahrzeuge selbst, sondern auch der Vertrieb und das traditionelle Mobilitätsangebot stehen auf dem Prüfstand. Sie müssen den sich wandelnden Rahmenbedingungen angepasst und für die Zukunft neu gedacht werden.

Vor allem über neue Mobilitätsangebote und digitale Prozesse wird viel diskutiert in der Branche. Seit einiger Zeit nun geht es aber auch ganz konkret um Fragen, wie der Automobilvertrieb künftig organisiert sein sollte und wie die Kundenbegegnung und die Orte dafür aussehen könnten. Denn Handelspartner bleiben ein bedeutender Teil der Vertriebsstruktur: Sie helfen im persönlichen Gespräch, die richtige Kaufentscheidung zu treffen, und stehen ihren Kundinnen und Kunden mit Rat und Tat zur Seite. Daran wird sich so schnell nichts ändern. Und noch setzen die meisten Marken auch auf den Showroom vor Ort als Vertriebsstätte. Die Autohäuser aber sind immer mehr geprägt von Zukunftsthemen wie der emotionalen Warenpräsentation, neuen und ganzheitlichen Mobilitätskonzepten, Nachhaltigkeit und Digitalisierung.

„Autohäuser heute und noch mehr in der Zukunft müssen in vielerlei Hinsicht intelligent geplant und hervorragend gestaltet sein. Sie müssen richtig gut funktionieren, inspirieren und den Verkauf unterstützen“, sagt Stefan Collerius, Head of Sales bei mann Objecta. Der Ladenbauer und Einrichtungsspezialist unterstützt seit 40 Jahren Industrie und Handel bei Gestaltung und Ausstattung von Autohäusern und CI-Implementierungen in Europa. „Planung, Design, Fertigung und Logistik für die Verkaufsraumgestaltung im Autohandel sind hochkomplexe Prozesse, die natürlich in unserem Unternehmen sehr stark durch modernste IT-Infrastruktur gestützt werden“, betont Collerius und fügt augenzwinkernd hinzu: „Aber unsere Branchenerfahrung macht einen manchmal etwas betriebsblind.“

„Out of the Box“-Denken

Input von außen kann da nicht schaden. Gemeinsam mit Prof. Ulrich Blum und Studierenden der MSA Münster School of Architecture hat mann Objecta daher nun das Projekt „Retail Mobility Future“ gestartet, um frische Ideen für das Autohaus der Zukunft zu entwickeln. „Studierende sind ja Lernende, immer auf der Suche nach Neuem, und so entstehen im Lernprozess oft völlig neue Ideen“, sagt Prof. Blum. Seit 2017 lehrt er „Digitales Entwerfen und Konstruieren“ an der MSA Münster und gehört außerdem zum ZHA Workplace Team (ZH Analytics and Insights) bei Zaha Hadid Architects in London. „Uns ist wichtig, dass wir neben dem starken Fokus auf Projekte auch immer wieder ‚out of the box‘ denken, um auch ganz neue Lösungsansätze für den Autohandel zu finden“, ergänzt Collerius.

Im April fand der Kick-off-Workshop für das Projekt statt. Dr. Moritz Loock, Dozent für Energie- und Nachhaltigkeitsmanagement an der Universität St. Gallen und Gesellschafter von mann Objecta, skizzierte eingangs die Fragestellungen und gab Hintergrundinfos. Dann wurden die 15 Studierenden in einem digitalen Workshop-Format mit den wichtigsten Herausforderungen und Chancen im Autohandel vertraut gemacht. In virtuellen Teams arbeiteten die Studierenden an vorstrukturierten Aufgaben und bauten so die Fachkompetenz auf, um Gestaltungsansätze für den Autohandel zu entwickeln. „Es ist wichtig, innovatives Potenzial ein wenig zu lenken, um richtig gute Lösungsansätze zu finden“, so Prof. Blum, „das ist uns in dem gemeinsamen Workshop sehr gut gelungen.“ Fachexperten wie etwa Autohändler Michael Hedtke, Prof. Dr. Stefan Reindl, Direktor des IfA Institut für Automobilwirtschaft, oder Dipl.-Ing. Thomas Kuhlmann von der Westfalen AG standen den Studierenden zur Seite.

Stationärer Handel weitergedacht

Die gute Nachricht für den Autohandel ist, dass sich die Studierenden stationäre Läden als Teil von künftigen Mobilitätskonzepten weiter vorstellen können. Autohäuser dienen dann nicht mehr nur als Verkaufsräume, sondern als Service-Center oder zur Markenbildung, als Begegnungs- und Erlebnisstätten sowie als „Mobility-Hubs“ für Mobilitätsangebote verschiedenster Art. Gemeinsam ist allen Entwürfen, dass sie physische Komponenten – wie Fahrzeug und Store – mit digitalen Netzwerken verknüpfen.

Die Ausgestaltung der jeweiligen Konzepte richtet sich zudem nach neuen Kundenanforderungen. Die studentischen Ideen umfassen dementsprechend flexible, individualisierbare Verkaufsflächen, die sich dynamisch den Bedürfnissen der im Laden anwesenden Kundengruppen anpassen, oder Store-Konzepte, die das Thema Co-Creation und das Erlebnis in den Mittelpunkt stellen.

„Die Studierenden arbeiten die hervorragenden Ideen nun weiter aus, um die Gestaltungsansätze noch weiter zu vertiefen und den ersten konzeptionellen Ansatz fundierter in ihren Bachelor-Arbeiten abzubilden“, erläutert Prof. Blum. Wichtig ist allen Beteiligten, dass das innovative Potenzial des Workshops in die Praxis getragen wird. „In enger Zusammenarbeit mit unseren langjährigen Partnern im Automobileinzelhandel haben wir gelernt, dass Designideen und Einzelhandelsstrategien in der Praxis wirklich funktionieren müssen“, betont Collerius. „Umsetzungskompetenz ist der Kernaspekt unserer Arbeit.“ ■

Fotos: Jasmina Abendroth

FAIRGARAGE

Weniger warten, mehr Wartungen.

Warten auf Kunden hat ein Ende!
Das Informationsverhalten der Endkunden wird zunehmend digitaler und mit Millionen Besuchern ist FairGarage die #1 unter den Werkstattportalen.

www.fairgarage.de/wartungen

Jetzt scannen und mitmachen!