

## INNENEINRICHTUNG

# Der Mensch im Mittelpunkt

Seit 40 Jahren plant und realisiert mann Objecta Autohaus-Einrichtungen weltweit. Zum Jubiläum wirft der Ladenbauspezialist aus Rhede gemeinsam mit jungen Menschen einen Blick in die Zukunft.

von Frank Selzle

**D**er Autokauf hat sich in den vergangenen 40 Jahren deutlich verändert. Nicht nur ist das Fahrzeugangebot durch neue Modellreihen und Ausstattungen stark gewachsen und in neue Nischen vorgedrungen, auch der technologische Fortschritt hat die Auswahlmöglichkeiten für die Kunden vervielfacht: neue Antriebe, neue digitale Services und sogar neuartige Mobilitätsangebote abseits vom Autokauf stehen zur Wahl. Information und Beratung sind daher so wichtig wie nie.

Auch im Zeitalter der Digitalisierung bleibt daher bei einem Produkt wie dem Auto der stationäre Handel ein entscheidender Teil der Customer Journey: Das „klassische“ Autohaus vor Ort gibt seinen Kunden Orientierung beim Schritt in die neue Mobilitätsära. Die Händler helfen im persönlichen Gespräch, die richtige Kauf-

entscheidung zu treffen, und stehen ihren Kundinnen und Kunden mit Rat und Tat zur Seite. Der Verkaufserfolg im Autohandel hängt daher unmittelbar am Kundenerlebnis. Und der Marken- und Handelsraum ist immer noch der wichtigste Ort dafür.

## Autohandel bleibt wichtig

„Der Automarkt wandelt sich so stark wie noch nie – und dabei wird das Autohaus als der entscheidende Ort im Autohandel noch viel wichtiger als jemals zuvor. Im Autohaus informieren sich Kundinnen und Kunden im persönlichen Gespräch über die neuen Mobilitätsmöglichkeiten, lassen sich für Autos begeistern, bauen Vertrauen auf und kaufen Autos“, sagt Dipl.-Ing. Architekt Stefan Collierius, Head of Sales bei mann Objecta. „Wie wichtig das ist, hat uns die Corona-Krise vor Augen geführt: Wir

Menschen brauchen den persönlichen Austausch von Mensch-zu-Mensch wie die Luft zum Atmen.“

Der Autohandel selbst ist ebenfalls mehr denn je geprägt von den Zukunftsthemen im Vertrieb: von emotionaler Warenpräsentation, von den Markenbildern der Hersteller und Importeure, von neuen Mobilitäts- und Agenturkonzepten, von Nachhaltigkeit und natürlich von der Digitalisierung. Um heute und künftig erfolgreich zu sein, muss das Autohaus ganz anders gestaltet sein, als es noch Betriebe vor einigen Jahren waren.

## Erfahrung seit 40 Jahren

Die räumliche Konzeptionierung und Gestaltung sowie die Ausstattung eines Autohauses setzt genau da an, sie rückt den Menschen und das „Produkt Auto“ in den Mittelpunkt, um den Abverkauf zu



Josef Pliete (r.), der das „mann Objecta-Prinzip“ entscheidend geprägt hat, diskutiert mit Stefan Collierius (Head of Sales bei mann Objecta, l.) und Michael Bonenberg (Geschäftsführer von mann Objecta) neueste Ansätze für die Gestaltung von Autohäusern

unterstützen. „Das ist das ‚mann Objecta Prinzip‘, das wir seit 40 Jahren entwickelt und perfektioniert haben“, sagt Collierius. Im Jahr 2021 feiert der Ladenbauer und Einrichtungsspezialist aus Rhede seinen 40. Geburtstag. Gegründet durch die Herren Mann und Mecking, wurde der Name mann Objecta nach dem sehr frühen Tod von Herrn Mann zu dessen Ehren beibehalten.

Seitdem konnte das Unternehmen über 10.000 Autohäuser und Handelsobjekte auf der ganzen Welt konzipieren, planen und projektierend unterstützen; immer mit dem Ziel, einen besseren Verkaufsraum zu schaffen. Die genaue Konzeptionierung und Verkaufsraumplanung sowie die Qualität und Zuverlässigkeit in der Umsetzung sind dabei laut Collierius entscheidende Grundpfeiler.

„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“, erläutert Collierius. „Der Fortschritt im Bereich Digitalisierung macht es möglich, dass wir internationale CI-Implementierung und Roll-out-Programme von Marken einerseits und die speziellen Anforderungen von jedem einzelnen Autohaus andererseits heute parallel bearbeiten können. Aber die klare Fokussierung auf den Menschen und das tiefgreifende Verständnis über den Autohandel geht darüber hinaus und liegt in der DNA von mann Objecta.“

**Individuelle Anforderungen**

Das „mann Objecta Prinzip“ lässt sich auf die ganz unterschiedlichen Herausforderungen im Autohandel anwenden. „Wir erleben täglich bei unseren Kunden in ganz Europa, wie wichtig es ist, dass Planung und Realisierung Hand in Hand gehen, und wie unterschiedlich die Anforderungen sind. Jedes Projekt ist individuell“, betont Michael Bonenberg, Geschäftsführer von mann Objecta.

Diese unterschiedlichen Anforderungen werden auf verschiedene Art und Weise sichtbar: Das nördlichste Autohaus, das der Ladenbauer in Europa beliefert hat, ist ein Mehrmarkenhaus in Norwegen für den Automobilhersteller Stellantis; das südlichste Autohaus liegt 16.000 km entfernt in Neukaledonien. Und natürlich haben auch die Marken ganz unterschied-



Foto: Frank Eischner/ Autohaus Eilers



Foto: Carolin Nimtz KOPPKNO AGENTUR



Foto: Carolin Nimtz KOPPKNO AGENTUR

**Der Ladenbauer mann Objecta hat langjährige Erfahrung bei der Einrichtung von Autohäusern. Hier aktuelle Beispiele der Marken Volvo, Kia und Citroen.**

liche Anforderungen an den „Brand Space“ und die damit verbundene Gestaltung ihres Showrooms. Aktuell statten die Spezialisten unter anderem Autohäuser in Köln und in Witten aus – zwei Beispiele für die Vielgestaltigkeit der modernen Showroom-Landschaft. „Was allen Projekten gemeinsam ist: dass die Anforderungen steigen. Autohäuser stehen unter einem enormen Entwicklungsdruck, das ‚mann Objecta Prinzip‘ bietet da wertvolle Unterstützung“, so Michael Bonenberg.

### Innovation für die Zukunft

Mit ihrer 40-jährigen Expertise im Autohausbau wissen die Einrichtungsspezialisten auch, wie wichtig der Blick nach vorne ist, um am Ball zu bleiben. „Innovation ist wichtig für unsere Partner und für uns. Daher haben wir Anfang des Jahres mit Prof. Ulrich Blum und Studierenden von der MSA Münster School of Architecture ein Projekt gestartet, um frische Ideen für den ‚Brand space‘ und das Autohaus der Zukunft zu entwickeln“, erklärt Stefan Collierus. „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.“ Dabei stehe die konzeptionelle und gestalterische Sicht auf das Autohaus stets im Fokus.

Die spannendsten Arbeiten der Studenten zeigen, wie das Autohaus vor Ort auch in einer noch weiter digitalisierten

und disruptiven Handelswelt der Zukunft einen Platz in der Customer Journey behalten kann. Die Standorte sind dann nicht mehr nur Verkaufsräume, sondern Teil künftiger Mobilitätskonzepte – etwa als Verteilerhub für Mietangebote, Servicepunkte oder Erlebniswelten. Wichtig für alle Beteiligten am Projekt ist ja auch, dass zumindest einige der innovativen Ideen in der Praxis Wiederhall finden können.

Durch die Mischung aus 40 Jahren Erfahrung und der kontinuierlichen Weiterentwicklung des „mann Objecta Prinzips“ sieht sich das Unternehmen „startklar“ für die kommenden Herausforderungen im Autohandel. „40 Jahren Erfahrung und sie-

ben Millionen Quadratmeter realisierter Verkaufsfläche – wir haben unsere Hausaufgaben gemacht und laden jeden einzelnen Autohändler und alle Markenverantwortlichen ein, uns und das ‚mann Objecta Prinzip‘ zu testen und zu nutzen“, sagt Michael Bonenberg. „Ich bedanke mich bei unseren Partnern und Kunden für das jahrelange Vertrauen und die exzellente Zusammenarbeit. Einer Person gilt es dabei besonderer zu danken: Josef Pliete – seit 40 eine führende Persönlichkeit bei mann Objecta. Er hat nicht nur das mann Objecta Prinzip mitentwickelt und gelebt, sondern damit auch das Unternehmen und den Autohandel in Deutschland und Europa stark geprägt.“



Foto: Anastasiia Rusakova



Foto: Jasmina Abendroth

**Gemeinsam mit Prof. Ulrich Blum und Studierenden von der MSA Münster School of Architecture entwickelt mann Objecta aktuell Ideen für den ‚Brand space‘ und das Autohaus der Zukunft.**

**Oben:** Anastasiia Rusakova setzt in ihrem Entwurf auf Sinne und Emotionen – unter anderem mit einem Cafe-Bereich.

**Links:** In der Idee von Jasmina Abendroth wird die Ausstellung zum Erlebnis – mit verschiedenen Informationsangeboten.