

Sein und Schein

Es gibt Themen, bei denen man sich nicht immer und überall Freunde macht. Sprechen wir also nicht vom Schweizer Bankgeheimnis. Sondern nur mal vom Markenauftritt, der Corporate Identity der Hersteller. Oder vom Einfluss von Dekoration, Marktauftritt, Phantasie, Abläufen, eben Sein oder Schein. Denn auch damit kann man auffallen, besonders mit klaren Meinungen. Und genau das erwarten Sie ja wahrscheinlich von den Architekten von B&P.

Von Leuchttürmen und Flaggschiffen...

Mit klammheimlicher Freude erinnere ich mich an die erstarrte Mine jenes Bauberaters eines Importeurs, als ich einem seiner Händler erklärte, wie innert drei Tagen und mit wenig Geld aus seinem Markenbetrieb eine komplett «neue» Garage mit einer anderen Marke gemacht werden kann. Schlagartig fand mich der CI-Experte und Netzentwickler eher inkompetent und verantwortungslos, jedenfalls völlig ungeeignet, seine Händler in Garagenfragen markenkonform zu beraten. Und jetzt dies: Der neue Volkswagen - Leuchtturm in Berlin war vor drei Monaten noch der Toyota – Flagship-Store. Und das ist nicht eine freche Erfindung der Architekten von B&P, sonder unwidersprochen dokumentiert im Autobaus 21/2009.

Was ist da passiert? Da hat der originellste und vielleicht erfolgreichste Autoverkäufer Deutschlands für seine Marke ein beispielhaftes Autohaus mitten in Berlin eingerichtet. Mit Hilfe werkeigener Bauberater peinlich genau nach Markenvorgaben gestaltet und ausgerüstet entstand das gläserne Autohaus in der Hauptstadt, ein wahrer Flagship-Store, alles zur Ehre seiner Marke und seiner eigenen. Weil der vife Unternehmer trotzdem nicht auf seine Rechnung kommt, räumt er diesen attraktiven Standort. Ein mutiger Entscheid, andere hätten sich vielleicht jahrelang ausbluten lassen. Und dann kam Volkswagen und innert weniger Wochen entstand aus dem Toyota-Flagship der Volkswagen – Retail – Leuchtturm. Offenbar eine Fingerübung für die VW-Bauberater, ein Klacks für den Konzern. Und warum ist das so einfach? Warum geht dieser fundamentale Markenwechsel so schnell? Weil es hauptsächlich pure Dekoration ist, was ein CI ausmacht. Abschrauben, ersetzen, anschrauben, anschliessen, fertig!

... und anderen Irrtümern.

Schon kleinste Kinder wissen es: Wo ein grosses M zu sehen ist, da ist der BigMac mit Coke nicht weit. Und nur wo INTEL draufsteht ist auch INTEL drin, sagt überzeugend die Werbung. Vor 15 Jahren galt die Lösung: wo «Hangar» steht ist Audi drin! In der ganzen Welt! Zwar waren nach den ersten Konkursen naiver Investoren bald auch KIA und Mitsubishi drin, aber was kümmert die ihr Geschwätz

Ausgabe 2010-01



Innerhalb nur weniger Wochen wurde aus dem ehemaligen Toyota-Flagship-Store der Wellergruppe ...



... der neue VW Leuchtturm in Berlin und so auch die Flexibilität des neuen Architekturkonzepts von Volkswagen unter Beweis gestellt.

von gestern? Schwamm drüber, jetzt muss «Terminal» stehen, wo AUDI drin! Hört, hört, die Halbwertzeit kommerzieller und ästhetischer Grundsätze eines Herstellers nähert sich offenbar dem Modellzyklus der Autoindustrie an.

Nicht nur böse Zungen meinen, dass sich weder Flaggsschiffe noch Leuchttürme rechnen, obwohl deren Betreiber vehement das Gegenteil behaupten. Wer hingegen den Branchenzahlen der FIGAS eine gewisse Plausibilität zutraut, wird nachdenklich werden. Und dann kommen automatisch die wirklich frechen Fragen auf: Welchen Anteil am kommerziellen Erfolg haben denn nun diese Paläste? Kurz und polemisch die Antwort: Wahrscheinlich nur einen kleinen, weil sich ja auch nur eine Minderheit in diesen Palästen verführen lässt. Und welche Wirkung haben Glaspaläste auf den Erfolg einer Marke? Im besten Fall wie Nadelstreifen, Motoryacht und Stadtvilla, oft aber auch nur wie Viagra und Botox. Und wer wird dafür zur Kasse gebeten? Nein, so polemisch sind wir nicht. Nur, manchmal schicken selbst «normale» Investitionsberatungen oder auch nur Dekorationsvorgaben der Hersteller gestandene Unternehmen über den Jordan, hier beispielsweise die Auto Geiger GmbH in Kehl. Wer seine Garage nicht als Hobby betreiben will, hat sich darüber sicherlich bereits seine Gedanken gemacht.

Der Trend läuft dagegen.

Der Marlboro – Cowboy ist tot. Rauchen ist plötzlich out, Raucher wirken schwach und werden behandelt wie Junkies. Nichtrauchen scheint trendy. Was wäre, wenn ein paar kritische Geister Recht hätten und aus der ehemals traditionell innigen Liebesbeziehung zum Auto einer unaufgeregten Vernunftfehe weichen würde? Wenn Mobilität nicht mehr ausschliesslich von Benzin und Gummi abhängt. Wenn sich die Freude am Fahren immer öfter im täglichen Stau staut? Wenn Schwelgen in PS und Elektronik einfach lächerlich, protzen völlig uncool wirkt? EurotaxGlass's AutoInformation spricht endlich diesen Trend zur Bescheidenheit, neudeutsch «Downsizing» aus und nennt die erstaunlichen Schlüsselzahlen zu den Motiven beim Neuwagenkauf. Da müssten selbst die mutwilligsten Markendekorateure dringend auf andere Gedanken kommen. Beispielsweise Investitionen in wahren Kundennutzen.

Was wirklich zählt!

CI-Vorgaben sollen dafür sorgen, dass das Händlernetz regelmässig renoviert und modernisiert wird. Und Bauberater müssten dafür sorgen, dass gleichzeitig moderne oder aktuelle Abläufe geschaffen werden. Das heisst, veränderte Kundengewohnheiten oder -ansprüche aufnehmen und die Infrastruktur darauf anpassen. Nicht nur Neudekoration, sondern intelligente Modernisierung und Weiterentwicklung des Werkzeugs «Autohaus». Wer sich Bauberater nennt, müsste also auch die branchenspezifischen Ansprüche kompetent erfüllen können.



Das Autohaus Geiger beschäftigt am Firmensitz in Kehl und in der Niederlassung in Appenweier insgesamt 120 Mitarbeiter und vertreibt Neufahrzeugen und Gebrauchtwagen der Marken VW und Audi.

Laut Bericht der "Kehler Zeitung" schloss das Autohaus bereits zum Jahresende 2008 seine Betriebsstätte in Gengenbach, die zwei Jahre zuvor dort neu eröffnet worden war. Das Unternehmen habe dort keine Neuwagen verkaufen können, hieß es. (se)



Die CI-Vorgaben sind klar, aber erst wenn die kundenorientierten Abläufe realisiert sind, wird die Garage zum Gastgeber.

Die Architekten von B&P haben für verschiedenste Marken die CI-Umsetzung lokal begleitet. Dabei waren die Herstellervorgaben zwar immer wegweisend, aber niemals unabänderliches Gesetz. Unser Anspruch an eine Händlernetzentwicklung liegt weniger in der totalen und buchstabengetreuen Umsetzungen der markenspezifischen Elemente, sondern viel mehr in den gleichzeitig realisierbaren Verbesserungen für interne Betriebsabläufe und wahren Kundennutzen. Wozu die neue Dekoration, so lange die Kundenparkplätze noch hinter dem Haus versteckt sind? Wozu die teuren markenspezifischen Möbel, so lange die schäbigen Neonröhren im Ausstellungsraum flackern?

Investitionen in reine Dekoration garantieren kurzfristig wohl den Händlervertrag, der wirtschaftliche Erfolg jedoch ist nur über Investitionen in wirklichen Kundennutzen oder Funktionsverbesserung gewährleistet. Kundenparkplätze, integrierte Annahme, Pneuhotel, zusätzliche Dienstleistungen, moderne Life, Prüf- und Arbeitsgeräte, Raumnutzung optimieren, Bauökologie verbessern, Haustechnik modernisieren und endlich mal die «billigen» Neonröhren in den Ausstellräumen abschrauben! Back to the real life, wie es neudeutsch heisst!

Es wäre so einfach: Aktuelles CI zusammen mit kundenorientierten Betriebsverbesserungen vornehmen, denn nur das macht wirklich Sinn. Beide Themen gleichzeitig behandeln ergibt die beliebte win-win-win-Situation. Win-win-win? Genau, den dreifachen Gewinn für Kunde, Garagist und Hersteller. Bedingung ist jedoch, dass der Bauberater die betrieblichen Schwachstellen überhaupt erkennt. Ärgern Sie sich nicht über neue CI-Vorgaben. Sprechen Sie doch mal völlig unverbindlich mit den Architekten von B&P darüber. Vielleicht kommen Sie dann auf ganz andere Ideen.

Jürg Zryd, B&P

Hier der Weg zur optimierten Lösung: zryd@b-u-p.ch oder telefonisch über 056 401 41 81

Weit über die CI-Vorgaben hinaus: der Blick hinter die Kulissen im eleganten Bistro als diskrete Unterhaltung für Kunden, die hier sofort realisieren, dass sie wirklich im Mittelpunkt stehen.



Gastfreundschaft ist: freie, breite Parkplätze beim Eingang und kurze Wege für Kunden. Und der Verkaufsraum als Bühne für vorbildliche Gastgeber.

