



Formen und Farben sowie textile Materialien grenzen die Marken voneinander ab. Zudem wecken die bunten Gestaltungselemente die Aufmerksamkeit der Autohausbesucher.

Tipps für die Mehrmarkenarchitektur

Der Erfolgsgarant ist die Flexibilität

Modulare Materialien sorgen für schnell veränderbare und bezahlbare Markenwelten

Seit mehr als 20 Jahren experimentieren Architekten und Planer an den Mehrmarkenbetrieben. Schauräume und separate Ausstellungsflächen werden gezimmert, gemauert und in Beton gegossen. Jedes Fabrikat in einem Multimarkenautohaus soll einen eigenen Eingang und Brand-Abschnitt besitzen. Über den Sinn und Unsinn mancher Mehrmarkenarchitektur lässt sich allerdings trefflich streiten. So soll jede Marke ein Alleinstellungsmerkmal und ein eigenes Logo haben. Zudem soll sie mit den Farben und mit dem Design des Automobilherstellers die Kunden anlocken, binden und begeistern. Fest steht jedoch: Die Begeisterung für eine Marke beziehungsweise mehrere Marken schaffen die



Türme und Raumtrenner korrespondieren mit der Deckengestaltung. Mit den farbigen Elementen lassen sich zudem ausgefallene Beleuchtungskonzepte realisieren.

Inhaber und Mitarbeiter in den Autohäusern. Sie schreiben die Erfolgsgeschichte:

Genügend Fläche für jede Markenwelt

Stellt sich die Frage, wie Investitionen in die Architektur von Mehrmarkenbetrieben zu planen sind? Grundsätzlich

muss für die Präsentation einer Marke und deren Modellvielfalt eine adäquate Stellfläche vorhanden sein. Zudem müssen die Bauherren folgende Anforderungen berücksichtigen:

- ▶ Die Vorgaben der Automobilhersteller und Importeure für die jeweilige Marke sind umzusetzen.
- ▶ Die Investition für die Ausstellung einer Marke muss von der Abteilung des betreffenden Fabrikats erwirtschaftet werden.
- ▶ Die Architektur muss auf die Abläufe in den einzelnen Betriebsbereichen abgestimmt sein.
- ▶ Die Dachmarke ist der Name des Händlerbetriebs.
- ▶ Die Architektur muss vor allem zu den Kunden und den Mitarbeitern der jeweiligen Marke passen.

- ▶ Die Erscheinung und die Qualität des Gebäudes sowie die Ausstattung müssen ein ganzheitliches Bild ergeben.
- ▶ Die Arbeitsbereiche in einem Mehrmarkenbetrieb müssen kombinierbar sein.
- ▶ Alle markenspezifischen Abteilungen müssen mit dem Werkstattbereich korrespondieren können.
- ▶ Die Ausstellungsflächen der einzelnen Marken müssen modular gestaltet werden und jederzeit veränderbar sein. Dies ist der Garant für eine hohe Flexibilität – die beispielsweise bei einem kurzfristigen Markenwechsel nötig ist.

Flexibel einsetzbare Baumaterialien für die einzelnen Markenwelten machen eine Mehrmarkenarchitektur bezahlbar. Die Ausstellungsflächen lassen sich somit jederzeit in prachtvollen Showbühnen verwandeln. Mit modernen Dekostoffen und -figuren können die Bauherren ihre Markenwelten aufwerten und Werbebotschaften an die Kunden übermitteln. Zudem kaschieren großflächige Stoffbahnen „unschöne“ Raumbereiche.

Die Gestaltung der Markenwelten in einem Autohaus erfordert allerdings das Know-how von spezialisierten Unternehmen. *Karl van de Loo*

Der Grundriss zeigt die Zuordnung der Markenwelten zur Kundeninformation und zum Werkstattbereich. Eine Wegführung für die Kunden kann in Sichthöhe oder an der Decke installiert werden.

