NEUE MERCEDES-BENZ-CI

Ideale Erlebniswelten

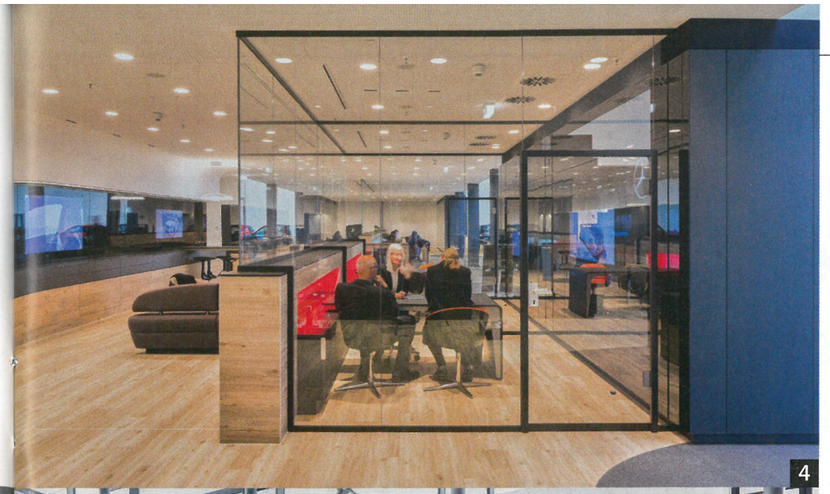
Der Mercedes-Benz „Marken Auftritt Retail 2020" nimmt in einigen Autohäusern und Retail-Betrieben inzwischen Formen an. Speziell im Verkaufsbereich mit Kundenkontakt schaffen die baulichen und digitalen Elemente neue Prozesse.

Mit dem „Marken Auftritt Retail (MAR) 2020" hält für die Brands Mercedes-Benz Pkw, Smart, Mercedes-AMG sowie EQ in den Mercedes-Benz-Autohäusern eine neue CI Einzug. Das Bremer Architekturbüro Beichler + Rohr setzt diese momentan an verschiedenen Standorten um. Wie diese rund um den Verkauf und im Showroom optimal aussehen, zeigt Geschäftsführer Reinhard Beichler anhand eines noch im Bau befindlichen Betriebes. Die Anforderungen für diesen Bereich haben schon ideale Gestalt angenommen.

1

2

3


4

5

1 Kernmerkmale im Ausstellungsraum sind die sogenannten Stages, auf denen sich die jeweilige Marke präsentiert. Vorne im Gebäude befindet sich direkt ein Bereich mit Empfang und Wartezone für Kunden – für eine aktive Kundenansprache auf einer Fläche.
2 An den Stehpulten (Pods) begrüßen die Mitarbeiter als sogenannte Gastgeber die Kunden und Besucher.
3 In der Beratungszone: Der Dialog mit den Kunden erfolgt hier in ungezwungener Atmosphäre, digital unterstützt und gesteuert
4 Für eher vertrauliche Gespräche muss es mindestens eine Beratungsbox in den Betrieben geben.
5 Eine Stage für jede Marke: Hier werden die jeweiligen Welten und Modelle präsentiert.

Fotos: Beichler + Rohr

Eine Bühne für jede Marke

Kernmerkmale im Ausstellungsraum sind die sogenannten Stages, auf denen sich die jeweilige Marke präsentiert. Diese gehören für Mercedes-Benz Pkw, Mercedes-AMG und Smart zur Pflicht. EQ ist bis dato optional. Laut Beichler wird allerdings empfohlen, den Bereich dafür zumindest vorzubereiten. Die Stages sind stets einer breiten Bildschirmwand vorgelagert. Hierfür legt der Standard fest, dass eine Stage mindestens acht Bildschirme umfassen muss. Hinzu kommt jeweils ein weiterer Bildschirm oben rechts, auf dem stets das Logo derjenigen Marke angezeigt wird, die dort ihr Modell präsentiert. „Dadurch sind die Bereiche mit den Marken flexibel bespielbar. Das ist auch bewusst so gemacht, um beispielsweise bei Modelloffensiven die betreffende Marke in den Vordergrund rücken zu können", sagt Beichler.

Die Stages sind stets zirka fünf bis sechs Meter tief und so breit wie die Bildschirmwand. Eine Abgrenzung erfolgt zudem mit einer Edelstahlschiene als Umrandung und farblich abgesetztem Bodenbelag. Auf jeder der Flächen kann aber immer nur ein Fahrzeug stehen. „Darüber hinaus sollen die Fahrzeuge im übrigen Ausstellungsraum aufgefächert, mit dem Gesicht nach vorne dynamisch präsentiert werden, so dass der Kunde gleich einen bleibenden Eindruck beim Spazieren durch den Ausstellungsraum gewinnt", so der Architekt.

Für aktive Kundenansprache

Vorne im Gebäude befindet sich auch direkt ein Bereich mit Empfang und Wartezone für Kunden. Dies signalisieren beim Betreten des Autohauses zwei sogenannte Pods sowie die daran anschließende, großzügig gestaltete Wartelounge. An den Stehpulten (Pods) begrüßen die Mitarbeiter als sogenannte Gastgeber die Kunden und Besucher. Sie dienen als zentrale Anlaufpunkte. Einen klassischen Empfangstresen gibt es nicht mehr. Vielmehr bewegen sich die Gastgeber nun auch im Raum und sprechen die Kunden aktiv an.

Zu diesem Zweck sind sie mit iPhone und Tablet als Werkzeuge ausgestattet. Kommt ein Kunde oder Interessent in den Showroom, wird via mobiles Endgerät der Verkäufer oder Servicemitarbeiter informiert und aus dem Back-Office mit einer Message oder telefonisch nach vorne gerufen. Dabei wird entweder bei Bestandskunden der betreuende oder bei neuen je nach Vertriebsstrategie und Aufteilung des jeweiligen Autohauses der zuständige Mitarbeiter benachrichtigt.

Zentrale Orte für Verkaufsgespräche

Im MAR 2020-Konzept hat das Personal den Arbeitsplatz für administrative Aufgaben nun in einem Back-Office. Der direkte Kundendialog und Verkaufsprozess findet im vorderen, für alle zugänglichen Autohaus statt. Speziell für die Beratungsgespräche schließt sich daher dem Showroom plus Warteloungе eine sogenannte Beratungszone an. Diese wird ausgebildet, indem in entsprechend hohen Gebäuden die darüber liegende Fläche als Galerie für ein Fahrzeugausstellung oder als Bürofläche geplant wird, so dass die darunter liegende Beratungszone eine notwendige Raumhöhe von drei Metern und eine -tiefe von sieben bis acht Metern aufweist. Hier sind wieder Bildschirme in den sogenannten „Horizont" über die gesamte Rückwand installiert, um von den unterschiedlichsten Sitzgelegenheiten aus Imagevideos oder die Fahrzeugkonfiguration den Kunden anschaulich zeigen zu können.

Generell richtet sich die Größe der Beratungszone nach Kenndaten wie der Anzahl der Verkäufer und Absatzvolumen. „Sind die Gebäude in der Gesamthöhe zu niedrig, dann kann kein Galeriegeschoss gebaut werden und die abgehängte Akustikdecke muss in der entsprechenden Höhe eingebaut werden", ergänzt Beichler. Platz nehmen können die Kunden dort an hohen Tischen mit Barhockern sowie auf einladenden Loungemöbeln. Bei der Wahl der Sitzgelegenheiten und Beratungsmöglichkeiten sind sie stets frei.

Des Weiteren gibt es mindestens eine geschlossene, gläserne Beratungsbox direkt hinter den jeweiligen Stages, um etwa vertraulichere Inhalte wie Finanzierungen und Leasingangebote besprechen zu können. Je nachdem, welche Marke und Fahrzeug dann konfiguriert und kalkuliert wird, erscheint das Modell auf einem großen Bildschirm und die Box leuchtet in der Farbe der jeweiligen Marke. „Insgesamt geht es darum, eine hochwertige und für den Kunden angenehme Verkaufsatmosphäre zu schaffen, die multimedial unterstützt und gesteuert wird", resümiert Beichler. „Die Architektur sorgt so dafür, dass der Kunde und das Produkt im Mittelpunkt stehen."

Annemarie Schneider ■

Reinhard Beichler vom Bremer Architekturbüro Beichler + Rohr realisiert mit seinem Team derzeit den Mercedes-Benz „Marken Auftritt Retail 2020" in verschiedenen Häusern.