AUTOHAUS MARNET

Tradition und Moderne

In Wiesbaden hat das traditionsreiche Familienunternehmen kräftig in die Marke Volkswagen investiert. Das neue Autohaus ist ganz auf die Themen Werkstattservice und Flottenkunden ausgelegt.

von Frank Selzle

Beständigkeit ist ein zunehmend kostbares Gut in einer sich immer schneller wandelnden Welt. Neue Technologien und Tools verändern nicht nur das Auto, sondern auch die Art und Weise, wie es vertrieben wird. Wie gut, dass es regional verwurzelte Handelshäuser gibt, die sich beiden Werten – der Modernisierung und der Tradition – verpflichtet fühlen, um alle ihre Kunden mitzunehmen in die automobile Zukunft. „Die Loyalität von Kunden und Mitarbeitern ist heute nicht mehr so groß wie früher. Als Familienunternehmen wollen auch in Zeiten der Digitalisierung eine Atmosphäre schaffen, in der man sich wohlfühlt und der man verbunden bleibt", sagt Janos Kober, Geschäftsführer und Markenverantwortlicher Volkswagen und Skoda im Autohaus Marnet.

Das Familienunternehmen ist mit seinen über 130 Jahren Geschichte älter als Volkswagen. Heute führen die vierte und fünfte Generation die 1890 als Schlosserei gegründete Firma in die Zukunft: Heinz Marnet junior, der den einstmaligen Sieben-Mann-Betrieb in einen Mittelständler mit über 550 Mitarbeiter und zwölf Betrieben in Königsstein, Wiesbaden, Oberursel, Bad Camberg, Bad Nauheim, Kronberg und Heidenheim verwandelt hat, Niels Marnet sowie Marielle und Janos Kober.

Um auch künftig erfolgreich bestehen zu können, hat sich das Marnet-Team Anfang dieses Jahres mit den drei Autohaus-Gruppen Göthling & Kaufmann, Best Auto-Familie und Gelder & Sorg zusammengetan und mit der gemeinsamen Holding Avemo eine der größten Automobilhandelsgruppen in Deutschland gegründet. „Unsere Partner sind alle ähnlich große Familienbetriebe mit gemeinsamer Wertebasis, das verbindet uns. Gemeinsam können wir ganz anders an Themen – auch neue Themen – rangehen und investieren. Außerdem bringt uns ein Stück Zukunftssicherheit, wir werden jetzt ganz anders wahrgenommen als früher und können ganz anders auftreten", so Kober.

Neues Flaggschiff

Das neue Flaggschiff für die Wachstumsstrategie ist das Volkswagen Zentrum in Wiesbaden/Mainz Kastel. Gut zehn Millionen Euro hat der Autohändler in den neuen Standort investiert – ein stattliches Invest für Mernet, selbst in Zeiten von Awemo, wie Kober bestätigt. Der 2006 übernommene Betrieb in Wiesbaden war für die weitere Entwicklung zu klein geworden. 2016 hatte man noch einen Umbau angedacht, doch als das neue Grundstück an der Anna-Birle-Straße gefunden war, entschied man sich für einen modernen Neubau in der aktuellen VW-CI. Im Mai, sechs Wochen vor Frist, wurde das Autohaus fertig.

„Der neue Betrieb hat eine besondere Wirkung – sowohl nach außen auf Nachbarn und Kunden als auch nach innen auf unser Team", sagt Kober. „Wichtig ist uns, dass Kunden und Mitarbeiter sich hier wohlfühlen." Geplant und gebaut wurde das insgesamt 4.100 Quadratmeter große Autohaus vom Generalunternehmen Borgers, mit dem Marnet bereits das Audi Zentrum Oberursel, die Skoda-Werkstatt in Heidenheim oder Audi in Bad Camberg realisiert hatte. Aktuell entsteht in Königstein ein neuer Seat- und Cupra-Showroom.

„Auch bei unserer Partnerschaft zählt Beständigkeit", betont Patrick Kaspari, Geschäftsführer Borgers Süd und Ost. Der Generalunternehmer garantiert seinen Kunden Bauzeit und Kosten, ein anspruchsvolles Versprechen in Zeiten von Preissteigerungen und Lieferschwierigkeiten. „Wichtig ist eine frühe und genaue Planung", erklärt der Experte. „Wir kalkulieren jedes einzelne

Fotos: Borgers GmbH; Frank Selzle/AUTOHAUS

1 Gut zehn Millionen Euro flossen in das Volkswagen Zentrum in Wiesbaden/Mainz Kastel.
2 Baupartner: Klaus Klesczewski (Borgers), Janos Kober (Autohaus Marnet) und Patrick Kaspari (Borgers)
3 Die 576 Quadratmeter große Ausstellung setzt auf die Farbe Weiß mit bunten Akzenten an den Highlightplätzen.
4 Der gesamte Betrieb ist hell und transparent – wie hier bei den Serviceberaterarbeitsplätzen am Übergang zu den Dialogannahmen.

Projekt individuell und können unseren Kunden so Sicherheit geben."

Fast ganz in Weiß

Die 576 Quadratmeter große Ausstellung fasst neun Ausstellungsfahrzeuge. Zwei können an besonderen Highlight-Plätzen in Szene gesetzt werden. Insgesamt ist das CI-Konzept geradlinig, zurückhalten und transparent. Neben der Hauptfarbe Weiß setzten bunte Möbel und Lichter Aktzente. Kundenbereiche mit Hochtischen sowie mit bequemen Loungemöbeln lockern die Atmosphäre auf, ohne zu gewollt „trendy" zu wirken. „Wir sind hier immerhin noch ein Autohaus und kein Café", sagt Kober schmunzelnd. Dass der Showroom angesichts des näher rückenden Agenturvertriebs zu groß dimensioniert sein könnte, glaubt er nicht. „Wir wollten uns hier so aufstellen, dass wir auch richtig was bewegen können."

In den Verkäuferbüros können die Kunden über große Monitore auf die Verkäuferbildschirm sehen, das schafft Transparenz und Vertrauen. Zudem gibt es Tablets für die Beratung am Auto. „Die Kunden kommen zwar informierter zu uns als früher, sie brauchen aber weiterhin Beratung. Zum Beispiel rund um die E-Mobilität, da können wir als Experten punkten", sagt Kober. Auch Probefahrten seien immer noch ein großes Thema.

Ein Schwerpunkt am Standort liegt auf dem Flottengeschäft. Während fünf Verkäufer im Erdgeschoß die Privatkunden von VW betreuen, hat das Handelshaus im ersten Obergeschoß sein gruppenweite Großkundenbetreuung gebündelt. Sieben Verkäufer kümmern sich um die Flottenkunden der Konzernmarken VW, VW Nutzfahrzeuge, Audi, Seat und Skoda. „Wir betreuen viele große Firmen und können ihnen am neuen Standort den gesamten Umfang an Leistungen anbieten – vom Verkauf bis zur Reparatur", so Kober.

Fokus auf Service

Auch das ist ein Grund, warum das neue Autohaus ganz auf die Themen Werkstatt und Service ausgerichtet ist – und damit auf einen Bereich, von dem sich die Firmenchefs auch in Zukunft schöne Erträge erhoffen und bei dem man mit der traditionsreichen Familienmarke punkten kann. Zwei Drittel des Geschäfts am Standort kommen aus dem Service. Darum gibt es im neuen Autohaus knapp 2.800 Quadratmeter Werkstattfläche, 16 Arbeitsplätze, zwei Nutzfahrzeugbühnen, fünf Karosseriearbeitsplätze, vier Dialogannahmen mit Übergängen zu den Serviceberaterarbeitsplätzen, einen Platz für Assistenzsysteme und Prüfungen, ein Reifenlager für 2.700 Radsätze, zwei Waschanlagen, wobei eine direkt mit der großen Aufbereitung verbunden ist, die wiederum sechs Arbeitsplätze besitzt. „Wir haben 60 bis 70 Werkstattdurchgänge täglich – Tendenz steigend", sagt Kober. „Zudem haben wir eine hohe Schlagzahl an Gebrauchtwagen, die ebenfalls durch die Aufbereitung gehen."

Auch im Showroom hat das Marnet-Team alles rund um den Serviceprozess gestaltet. Als zentrale Anlaufstelle gibt es in der Mitte der Ausstellung nah dem Haupteingang den klassischen Empfang. Während nach vorne die Autos und Kundenzonen liegen, erstreckt sich an der Rückseite die „Service Unit", wie Kober sagt. In der Nähe des Empfangs mit Blickkontakt sitzen die Serviceberater, gegenüber der Serviceleiter, daneben der Teiledienst und der Bereich Gewährleistung, Garantie, Rechnungslegung. Auch der Werkstattleiter ist auf dem Gang platziert, sodass der gesamte Serviceprozess auf wenigen Meter zusammengefasst ist. „Das

1 Das neue Autohaus ist ganz auf die Themen Werkstatt und Service ausgerichtet: Die 2.800 Quadratmeter beherbergen unter anderem 16 Arbeitsplätze und fünf Karosseriearbeitsplätze.
2 Vier Dialogannahmen stehen für die Kundenbetreuung zur Verfügung.
3 In dem 360 Quadratmeter großen Gebrauchtwagenpavillon arbeiten fünf GW-Verkäufer. Das Geschäftsfeld soll deutlich wachsen.
4 Wichtig war zudem das Thema Nachhaltigkeit. Das neue Gebäude erreicht durch Dämmung und moderne Haustechnik den Energieeffizienz-Standard BEG 40 EE.

bringt kurze Wege und große Effizienz“, sagt Kober. „Zwar arbeiten wir auch mit digitalen Prozessen, auf eine volldigitale Serviceannahme haben wir aber verzichtet. Uns ist eine persönliche Interaktion mit den Kunden wichtig, da wollen wir uns vom Wettbewerb abheben.“

Allerdings hat das Marnet-Team die Bedeutung von Kundendaten erkannt. Mit einem Reifenscanner etwa erhebt man bei jedem Werkstattkunden Profildaten und verknüpft diese mit dem Kundeprofil. Die Fahrer bekommen so mehr Sicherheit und Marnet kann die Daten für Marketing und aktive Terminvereinbarung nutzen. Geplant ist die Erweiterung um einen „Body Scan“, der die Karosserie scannt und Beulen findet. „Wir wissen von unseren Kunden zu wenig“, sagt Kober. „In dem Bereich müssen wir künftig mehr Daten sammeln und nutzen.“

Nachhaltigkeit

Wichtig war zudem das Thema Nachhaltigkeit. „Das neue Gebäude erreicht durch Dämmung und moderne Haustechnik den Energieeffizienz-Standard BEG 40 EE. Dadurch können 45 Prozent der für den Betrieb erforderlichen Primärenergie pro Jahr eingespart werden“, erläutert Bauleiter Klaus Klesczewski von Borgers. Dafür gab es rund 20 Prozent Zuschüsse von der KfW. „Das war natürlich bei dem großen Gesamtumfang des Projektes schon ein nennenswerter Betrag“, sagt Kober. Mit dem Neubau sei man nun energetische für die Zukunft bestens aufgestellt.

Der Strom kommt zu einem guten Teil nun aus der 100 kWp starken Photovoltaikanlage auf dem Dach – im Sommer waren es laut Kober bereits bis zu 80 Prozent. Der Rest wird zugekauft. Wegen der von der Stadt verlangten Dachbegrünung, konnten zunächst nicht mehr Photovoltaik umgesetzt werden, eine Erweiterung ist aber angedacht. Ein Lastenmanagementsystem regelt die Verbräuche – neben dem Hausstrom hängen auch die 20 Ladesäulen (je 22 kW) und die beiden Schnellader am System. Weitere Schnellader als öffentliche Säulen sollen sukzessive folgen, die Infrastruktur dafür ist bereits vorbereitet. „Ganz autark werden wir auch in Zukunft nicht sein, aber angesichts der Stromkosten ist selbstproduzierter Strom für uns äußerst wichtig“, betont Kober. Für die Wärme sorgen eine Luft-Wasser- Wärmepumpe und eine Fußbodenheizung für alle Flächen im Betrieb – auch in der Werkstatt. Denselben Standard wie beim Hauptgebäude haben Bauherr und Bauunternehmer übrigens auch bei dem rund 360 Quadratmeter großen Gebrauchtwagenpavillon umgesetzt: gleiche Bauweise, Photovoltaik, Gründachbereich und Wärmepumpe mit Fußbodenheizung. Fünf Verkäufer kümmern sich um die Kunden, die rund 200 GW-Stellplätze sind voll belegt. „Wir haben einen sehr großen Zuspruch. In den ersten 14 Tagen haben wir gleich 300 Gebrauchtwagen verkauft. Das macht natürlich Spaß“, sagt Kober.

Wachstum geplant

Das Kundeninteresse macht Kober Mut. „Wir haben eine strategisch sehr gute Lage im Gewerbegebiet an der Hauptverbindung zwischen Wiesbaden und Mainz mit täglich rund 30.000 vorbeifahrenden Autos. Wir haben daher sofort viel Interesse geweckt. Innerhalb von wenigen Wochen hatten wir die Hütte voll, auch viele neue Kunden schauen vorbei.“ Die Größe des Betriebs sei „genau die richtige Entscheidung“ gewesen. Jetzt will man „die Drehzahl weiter erhöhen“. Vor allem mit dem Karosseriegeschäft hat Marnet einen regionalen USP. Hier betreut man auch Fremdfabrikate – ein Geschäftsfeld, das weiterwachsen soll. Bei alledem ist es Kober wichtig, Kunden und Mitarbeiter mitnehmen. „Wir wollen ihnen im neuen Betrieb eine ruhige, angenehme Atmosphäre bieten. Und dann halten sich die Menschen auch gerne bei uns auf.“ ■

Fotos: Borgers GmbH; Frank Sebzle/AUTOHAUS