

Flexibilität ist Trumpf

Neubauten und Modernisierung sind teuer. Gerade in Zeiten des Umbruchs bleibt Vieles ungewiss. Wer heute investiert, sollte nicht den aktuellen Bedarf optimieren, sondern bewusst Spielräume für die nächsten zehn bis fünfzehn Jahre einplanen, raten die Bauexperten.

von Frank Selzle

Die Modernisierung von Showrooms und Prozessen geht im Autohandel Hand in Hand. Der Generalunternehmer Borgers unterstützt Autohändler nicht nur bei Bauprojekten, sondern auch bei Planungs- und Effizienzfragen. Wir haben mit den Experten Jannis Sprey, Pascal Gewing, Gerold Urmelt, Jörg Ziegler und Thomas Müggenborg aus der Projektentwicklung und dem Vertrieb über die wichtigsten Trends beim Autohausbau gesprochen.

AH: Das Autohandelsgeschäft ist im Umbruch. Gleichzeitig müssen Autohändler wichtige Investitionsentscheidungen treffen. Wie können die Unternehmer sichergehen, dass ihr Autohaus wirklich zukunftssicher ist oder wird?

G. Urmelt: Zukunftssicherheit entsteht vor allem durch Flexibilität. Immobilien sollten so geplant werden, dass sie auf veränderte Anforderungen reagieren können – technisch, funktional und markenseitig. Das bedeutet: keine starren Strukturen, sondern modulare Konzepte, die Anpassungen im laufenden Betrieb ermöglichen zum Beispiel bei der Umstellung einer klassischen Werkstatt hin zu einer E-Mobilitätswerkstatt oder bei veränderten CI-Anforderungen im Showroom: Wer heute investiert, sollte nicht den aktuellen Bedarf optimieren, sondern bewusst Spielräume für die nächsten zehn bis fünfzehn Jahre einplanen. Aus unserer Erfahrung aus über 1.500 realisierten Kfz-Betrieben zeigt sich, dass gerade diese Flexibilität langfristig über die Wirtschaftlichkeit entscheidet.



Foto: Borgers GmbH

Die Borgers-Experten v.l.: Jannis Sprey, Pascal Gewing, Gerold Urmelt, Jörg Ziegler, Thomas Müggenborg (alle Projektentwicklung und Vertrieb)

AH: Vor allem E-Mobilität verändert die Autohäuser. Viele Betriebe müssen Verbrenner und E-Antriebe parallel managen. Wie lässt sich das – auch im Werkstattbereich – planerisch lösen, ohne Flächen und Kapital zu verbrennen?

J. Sprey: Entscheidend ist eine durchdachte Grundstruktur statt punktueller Speziallösungen. Werkstätten sollten so konzipiert werden, dass sie flexibel zwischen Antriebsarten wechseln können. In der Praxis bedeutet das, Arbeitsplätze möglichst universell nutzbar ausulegen und nur dort spezifische Bereiche vorzusehen, wo sie wirklich notwendig sind. Ergänzend braucht es klar definierte Zonen für sicherheitsrelevante Anforderungen, etwa für Hochvolt-Arbeiten oder Quarantänefälle, die aber nicht dauerhaft Fläche binden. Technische Infrastruktur wie Trafostationen und E-Ladepunkte sollte von Beginn an skalierbar ausgelegt werden, um spätere kostenintensive Nachrüstungen zu vermeiden.

Customer Journey und Multi-Channel-Vertrieb

AH: Die Customer Journey wird erlebnisorientierter. Welche Elemente im Showroom zahlen auf Verweildauer und Abschlussquote ein?

P. Gewing: Offene, flexibel nutzbare Flächen sind zentral. Kunden reagieren positiv auf eine Kombination aus physischem Erlebnis und digitalen Touchpoints, etwa interaktive Fahrzeugkonfigurationen, Inszenierungsflächen oder Bereiche für Events. Beispielsweise können großflächige Screens oder flexibel bespielbare Präsentationszonen gezielt für Beratung, Events oder Produktinszenierungen genutzt werden. Gleichzeitig sind Showrooms in der Regel stark durch die Herstellervorgaben geprägt. Die Herausforderung besteht darin, eigenständige Konzepte des Betreibers sinnvoll in diese Markenwelt zu integrieren. Wichtig ist, dass Beratung, Aufenthalt und Markenwelt ineinandergreifen und nicht als getrennte Zonen wahrgenommen werden.

AH: Welche baulichen Voraussetzungen braucht ein Autohaus, um Online-Vertrieb und stationären Handel nahtlos zu verzahnen?

T. Müggenborg: Es braucht klar definierte Übergabepunkte zwischen digitalem und physischem Prozess. Dazu zählen, integrierte Logistikzonen, Flächen für Fahrzeugauslieferungen sowie die technische Infrastruktur für digitale Tools. Darüber hinaus müssen geeignete Flächen im Backoffice-Bereich vorhanden sein, um digitale Prozesse effizient abbilden zu können – bis hin zur kontaktlosen Fahrzeugübergabe. Entscheidend ist, dass diese Funktionen von Anfang an mitgedacht werden und nicht nachträglich in bestehende Abläufe „eingebaut“ werden. Erfolgreiche Konzepte betrachten dabei immer den gesamten Prozess: von der ersten Online-Interaktion bis zur Fahrzeugübergabe vor Ort.

AH: Zahlreiche Händler investieren in digitale Tools wie Fotoboxen, Fahrzeugscanner oder kontaktlose Übergaben. Wie werden diese sinnvoll integriert und nicht zu Insellösungen?

J. Ziegler: Digitale Tools müssen Teil eines Gesamtprozesses sein. Das betrifft sowohl die räumliche Einbindung als auch die Wegeführung und IT-Anbindung. Häufig sehen wir, dass Lösungen nachgerüstet werden und dadurch ineffiziente Abläufe entstehen. Sinnvoll ist es beispielsweise, Fotobox, Fahrzeugscanner und Fahrzeugaufbereitung räumlich und prozessual aufeinander abzustimmen, sodass durchgängige Ab-



» Ein neutrales architektonisches Grundkonzept, kombiniert mit variablen CI-Elementen, erleichtert den Umgang mit neuen Anforderungen erheblich. «

läufe entstehen. Sinnvoll ist es, diese Funktionen früh in die Planung zu integrieren und auf Skalierbarkeit zu achten.

Multibrand- und Standortstrategien im Handel

AH: Viele Händler stehen vor der Zusammenlegung von Standorten. Wie lassen sich Synergien realistisch heben?

G. Urmelt: Synergien entstehen vor allem in Werkstatt, Logistik und Verwaltung. Wichtig ist eine klare funktionale Trennung bei gleichzeitig gemeinsamer Nutzung von Infrastruktur. In der Praxis heißt das oft: zentrale Werkstatt- und Servicebereiche bei gleichzeitig getrennten Markenauftritten im Vertrieb. Ein häufiger Fehler ist, bestehende Strukturen einfach zu übertragen, statt Prozesse neu zu denken. Wer nur Flächen zusammenlegt, aber Abläufe nicht optimiert, schöpft das Potenzial nicht aus. Aus unserer Projekterfahrung zeigt sich, dass die größten Effekte dort entstehen, wo Prozesse konsequent neu gedacht werden.

AH: Multi-Brand-Standorte gelten als Zukunftsmodell. Wie lässt sich Markentrennung architektonisch sauber umsetzen, ohne unnötig zu investieren?

G. Urmelt: Eine klare Grundstruktur ist entscheidend. Markentrennung lässt sich oft über Zonierung, Materialien, Licht und Möblierung erreichen, ohne baulich komplett getrennte Strukturen zu schaffen. So bleibt die Immobilie anpassungsfähig, auch wenn sich das Markenportfolio ändert. Multi-Brand-Standorte sind dabei stark abhängig von den jeweiligen CI-Vorgaben der Hersteller. Durch eine punktgenaue Planung lassen sich jedoch unnötige Investitionen vermeiden und wirtschaftliche Lösungen gezielt umsetzen. Wichtig ist dabei auch die frühzeitige Abstimmung mit Herstellern und Bauberatern, um wirtschaftliche und CI-konforme Lösungen sicherzustellen.

AH: Vor allem in städtischen Lagen wird Flächenmangel schnell zur Wachstumsbremse. Für welche Betriebe lohnt sich verdichtetes oder mehrgeschossiges Bauen? Und wann lohnt es sich eher nicht?

J. Ziegler: Verdichtetes Bauen lohnt sich vor allem in hochpreisigen Lagen oder bei begrenzter Flächenverfügbarkeit, wenn ausreichend Fahrzeug- und Servicevolumen vorhanden ist. Voraussetzung sind stabile Prozesse und ein klares Nutzungskonzept. Typische Ansätze sind etwa Werkstattflächen im Erdgeschoss und Ausstellungsbereiche in darüberliegenden Ebenen. Für kleinere Betriebe oder bei einfachen Betriebsstrukturen kann die zusätzliche Komplexität wirtschaftlich nachteilig sein. Wenn die Flächenkosten dauerhaft zu hoch werden, kann es sinnvoll sein, einzelne Nutzungen – etwa den Gebrauchtwagenbereich – auszulagern oder innerstädtische Standorte stärker als reine Verkaufs- und Beratungsflächen zu nutzen. Gerade mit Blick auf den zunehmenden Online-Handel werden Flächen künftig teilweise anders genutzt werden müssen.

Neue Marken im Showroom

AH: Neue Marken – insbesondere aus China – und neue Geschäftsmodelle ziehen in die Betriebe ein. Was sollten Händler bei der Immobilienplanung beachten, um schnell und flexibel reagieren zu können?

J. Sprey: Gebäude sollten so konzipiert sein, dass Markenflächen schnell angepasst oder ergänzt werden können. Ein neutrales architektonisches Grundkonzept, kombiniert mit variablen CI-Elementen, erleichtert den Umgang mit neuen Anforderungen erheblich. Erfahrung im Umgang mit unterschiedlichen Herstellervorgaben und vorhandene CI-Systematiken helfen zusätzlich, Anpassungen effizient umzusetzen. Gerade bei sinkenden Quadratmeteranforderungen vieler Marken kann der Multi-Brand-Ansatz – wie ihn insbesondere einige chinesische Hersteller verfolgen – wirtschaftlich und konzeptionell sinnvoll sein.

AH: Energieeffizienz ist heute bereits Standard. Wo liegen für Händler die größten Hebel, um Betriebskosten zu senken?

T. Müggenborg: Die größten Hebel liegen im Zusammenspiel aus Gebäudehülle, technischer Gebäudeausrüstung und Eigenenergieerzeugung. Photovoltaik, moderne Heiz- und Kühlsysteme sowie intelligente Steuerungstechnik reduzieren langfristig die Betriebskosten deutlich. Wichtig ist dabei immer die ganzheitliche Betrachtung, um Investitionskosten und Einsparpotenziale sinnvoll auszubalancieren. Im Bestand lohnt sich zusätzlich der Blick auf Nutzungskonzepte und Flächeneffizienz, da auch organisatorische Anpassungen Kosten senken können.

Händlermarke in den Fokus

AH: Die eigene Händlermarke gewinnt an Bedeutung. Wie können Architektur und Interieur dabei helfen, sich regional zu differenzieren, ohne die Hersteller-CI zu konterkarieren?

P. Gewing: Die Differenzierung entsteht vor allem in den Bereichen, die nicht strikt durch die CI vorgegeben sind – etwa Aufenthaltszonen, Servicebereiche oder Fassadenelemente. Hier kann eine eigenständige Handschrift entwickelt werden, die regionale Identität schafft und gleichzeitig die Markenwelt des Herstellers respektiert. So entsteht ein stimmiges Gesamtbild aus Hersteller- und Händlermarke. Das gilt insbesondere für Multi-Brand-Standorte oder Händlergruppen mit mehreren Standorten, bei denen eine konsistente Identität zunehmend an Bedeutung gewinnt.

AH: Die Händlermarke spielt auch im Recruiting eine zentrale Rolle. Wie unterstützen Architektur und Ausstattung konkret effiziente Prozesse, modernes Arbeiten und damit Mitarbeiterbindung und Arbeitgeberattraktivität?

P. Gewing: Gute Arbeitsbedingungen sind ein klarer Wettbewerbsvorteil. Dazu gehören helle, ergonomische Arbeitsplätze, kurze Wege und gut organisierte Abläufe. Ergänzend spielen Aufenthaltsbereiche und soziale Zonen eine wichtige Rolle. Gerade in Nebenräumen entstehen heute zunehmend Mehrwerte für Mitarbeitende – etwa durch moderne Kantinenbereiche, Dachterrassen oder Fitnessräume. Architektur kann hier wesentlich dazu beitragen, Prozesse zu erleichtern und gleichzeitig ein attraktives Arbeitsumfeld zu schaffen.

AH: Vielen Dank für das Gespräch!