



*Strategische Corporate Architecture
im Automobilvertrieb*

Von der Fakultät für Architektur und Landschaft der Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Ingenieurwissenschaften (Dr.-Ing.) genehmigte Dissertation von Dipl.-Ing. Ulrich Hofmann von Kapherr geboren am 17.08.1973 in Mainz. 2011.

Referent: Prof. Hans-Günter Genenger
Korreferent: Prof. Zvonko Turkali
Tag der Promotion: 16. Februar 2010

Schlagworte:
Unternehmensarchitektur / Autohaus / Handels-
platz / Corporate Architecture / cardealership / brand
image

INHALTSVERZEICHNIS

KURZBESCHREIBUNG
ABSTRACT

EINFÜHRUNG

- 1. CORPORATE ARCHITECTURE 13
- 2. AUTOMOBILE ARCHITEKTUR 21

MARKE & ARCHITEKTUR

- 3. MARKE & MARKENFÜHRUNG 27
- 4. INTEGRIERTE MARKENFÜHRUNG 35

METHODIK

- 5. STAND DER FORSCHUNG 43
- 6. METHODIK 51
- 7. KRITERIEN 59
- 8. THESEN 66

CORPORATE ARCHITECTURE STRATEGIEN

- 9. STRATEGIE UND REALISATION 69

AUDI

- VORLÄUFERBAU
- DOKUMENTATION 71
- REALISIERUNG 79

- AKTUELLER PROTOTYP
- DOKUMENTATION 85
- REALISIERUNG 128
- ANALYSE 133

FORD

VORLÄUFERBAU
REALISIERUNG 145

AKTUELLER PROTOTYP
DOKUMENTATION 151
REALISIERUNG 166

MERCEDES-BENZ

VORLÄUFERBAU
DOKUMENTATION 173
REALISIERUNG 187

AKTUELLER PROTOTYP
DOKUMENTATION 193
REALISIERUNG 206
ANALYSE 211

CENTER
DOKUMENTATION 221
REALISIERUNG 230
ANALYSE 235

OPEL

VORLÄUFERBAU
REALISIERUNG 245

AKTUELLER PROTOTYP
DOKUMENTATION 253
REALISIERUNG 259

PORSCHE

VORLÄUFERBAU
REALISIERUNG 265

AKTUELLER PROTOTYP
DOKUMENTATION 271
REALISIERUNG 290
ANALYSE 295

ŠKODA

VORLÄUFERBAU
REALISIERUNG 307

AKTUELLER PROTOTYP
DOKUMENTATION 313
REALISIERUNG 322
ANALYSE 327

VOLKSWAGEN

VORLÄUFERBAU
DOKUMENTATION 337
REALISIERUNG 343

AKTUELLER PROTOTYP
DOKUMENTATION 349
REALISIERUNG 364
ANALYSE 367

ZUSAMMENFASSUNG

10. ERGEBNISSE	381
11. RÉSUMÉ	405

ANHANG

EXPERTENFRAGEBOGEN	409
EXPERTENFRAGEBOGEN. AUSWERTUNG.	427
WAHRNEHMUNGSSTUDIE	437
WAHRNEHMUNGSSTUDIE. AUSWERTUNG.	479
LITERATURVERZEICHNIS	483
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	491

VORWORT

Die Forschungsarbeit *Strategische Corporate Architecture im Automobilvertrieb* dokumentiert und analysiert die architektonische Entwicklung des gemeinen Handelsplatzes namhafter Automobilhersteller. Die Klassifikation von Architektur als botschaftstragender Markenbestandteil bedingt eine ausgeprägt interdisziplinäre Auseinandersetzung, weshalb im Folgenden Einflüsse aus den Bereichen Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Jura, Soziologie, Wahrnehmungspsychologie, Architektur, Innenarchitektur, Design und Media-Planung kenntlich werden.

Für seinen Rat und Hilfe gebührt meinem Doktorvater Prof. Hans-Günter Genenger ausdrücklicher Dank. Kongress- und Seminarbesuche sowie Experteninterviews fanden dank ihm in ihrer Realisation Unterstützung. Im Zuge der Kooperation mit den Herstellern möchte ich im Besonderen Herrn Dr. Hendric Hallay (Leiter Marketingstrategie der Volkswagen AG) danken, welcher mir ausführlich Rede und Antwort stand sowie Zugang zur grauen Literatur des Unternehmens gewährte.

Weiterhin gedankt sei Herrn Georg Plascymonka (Leiter der Corporate Architecture-Abteilung der Audi AG) sowie im Speziellen Herrn Till Sunderkötter und Herrn Elmar Hartje (Corporate Architecture-Abteilung der Porsche AG), welche die erste Zusage zum Forschungsvorhaben gaben und einen Vergleich der Herstellerstrategien anregten.

Darüber hinaus möchte ich Frau Elisabeth Aha (Adam Opel GmbH; Händlerbauberatung und CI), Frau Simone Mayer (Netzentwicklung; Corporate Design ŠkodaAuto Deutschland), Herrn Stefan Ottinger (Manager European Dealer Operations Ford AG), den Ansprechpartner der Daimler AG, Herrn Matthias Storz (Markenkommunikation Retail / Retailformate), Herrn Achim Reschke (Händlernetzentwicklung / Retailformate) sowie Frau Carolin Pieroth (Corporate Architecture-Abteilung der Porsche AG) ganz herzlich für Ihre Hilfe und Kooperation danken.

Und schließlich muss den Helfern Dank ausgesprochen werden: Herrn Prof. Dr. Albert Schmid-Kirsch, Herrn Dr. Frank Schmitt, Frau Dr. Katja Piesker, Herrn Jost Thome, Frau Iлона Mykhaylova, Frau Ingrid Clavien-Doering und meiner Mutter.

Ulrich Hofmann von Kap-herr
Hannover 2011

KURZBESCHREIBUNG

In Zeiten sich gleichender Produkte, gesättigter Märkte, zunehmender Informationsüberflutung und stark variierender Kundenbedürfnisse gewinnt maßgeblich die Markenstrategie eines Unternehmens an Bedeutung. Die multimediale Kundenansprache, zwecks Orientierung und Unterscheidbarkeit der Konkurrenz, bedingt den Aufbau eines eigenständigen und transparenten Markenbildes in allen Bereichen der öffentlichen Wahrnehmung. Der Erfolg der Marke – insbesondere bei Marken mit hohem Markenwert – hängt elementar vom Zusatznutzen des Markenbildes durch individuelle Partizipation der Markenidentität ab. Via Kauf oder Verwendung des entsprechenden Produktes assimiliert das Individuum alle zugehörigen Konnotationen – immer öfter dient dies der Identitätsstiftung; Marken-Milieus (vgl. VW-Golf-Club) bilden sich aus.

Die Inszenierung der Produkte erfolgt medienübergreifend: Von der klassischen Anzeige mit Bildern des aktuellen Lifestyles, Radio- und Fernsehwerbung, personellem oder institutionalisiertem Co-Branding und Events bis hin zur InGame-Werbung. Erlebnis-Strategien in allen Kanälen des Marketingmixes dominieren den Markt.

Die Verwendung einer repräsentativen und innovativen Architektur als Ausdruck von Firmenwerten spiegelt sich markant in den Liegenschaften der großen Automobilproduzenten wider. Dem Land der Autobauer implementierten die Hersteller in den letzten zwanzig Jahren außergewöhnliche Stätten der physischen Interaktion zwischen Kunde und Produkt. Beispiele dieser Entwicklung sind u.a. die Gläserne Manufaktur von Volkswagen, das Mercedes-Benz Museum, die BMW-Welt, das Porsche Museum oder das Audi-Forum in Ingolstadt.

Diese Bauten sollen das Liegenschaftsportfolio aus Produktion, Distribution und Repräsentation krönen, potentielle Kunden direkt ansprechbar machen, das Markenimage stärken, schließlich Markenwert und Verkaufszahlen steigen lassen. Architektonische Einzigartigkeit sowie neue Gebäudetypologien sind Resultat des Repräsentationswillens der Unternehmen.

Die Ambivalenz aus Funktionserfüllung und Botschaftsvermittlung ist unumstößlicher Teil jeglicher Architektur. Dies gilt in besonderem Maße für die Firmenarchitektur, da sie Geschichte, Gegenwart und Zukunft des Unternehmens charakterisiert. Die Gestaltung des Handelsplatzes, das *gemeine Autohaus*, spricht hingegen anforderungsgemäß eine andere architektonische Sprache und ändert zyklisch seine Erscheinungsbild.

Ziel der Forschungsvorhabens ist die Analyse der strategisch geplanten Botschaftsvermittlung von Firmenwerten durch Architektur sowie deren Anwendbarkeit in Bezug auf Planungsentscheidung, Durchsetzbarkeit und Wahrnehmung an Orten der Distribution und Repräsentation.

Die Datenerhebung setzt sich aus Literaturrecherche, Experteninterviews, dem Experten-Fragenkatalog und einer interaktiven Wahrnehmungsstudie zusammen. Teilnehmer der Forschungsarbeit sind die Unternehmen Audi, Ford, Mercedes-Benz, Opel, Porsche, Škoda und Volkswagen.

ABSTRACT

In times of convergingly similar products, saturated markets, escalating information overloading and strongly differentiated customer requirements, the marketing strategies of individual companies are becoming crucially relevant. The multimedia-customer language for orientation and differentiation from competitors requires setting up an independent and transparent brand image in all areas of public perception.

Brand success, especially in high-end markets, is singularly dependent upon additional value-added apportioned to market image through the individual's participation in market identity environments. In the act of buying or using a particular product, individuals assimilate its connotations – this is increasingly being used to enhance the sense of identify within particular market environments (cf. VW Golf Club). Placing products is done across most of all media available – employing classified ads with images of current lifestyles; radio & TV ads; personalized or institutionalized co-branding; through to events and even ranging to the so-called 'in-game' ads. Adventure strategies across all market-mix channels dominates the market. Implementation of representative and innovative architecture to enhance market image is a phenomenon that can be easily observed in the extensive building developments of car makers. In the past 20 years, car makers in their homeland Germany have developed extraordinary sites for physical interaction between customers and products. Examples of such projects include the *Gläserne Manufaktur*, *Mercedes-Benz Museum*, *BMW-Welt*, *Porsche Museum* and *Audi-Forum Ingolstadt*.

These special developments crown the site-specific portfolios of car maker's production, distribution and representative activities. The developments are assigned the roles of making market image directly accessible (for potential customers), thus raising market value and sales revenue. Architectural uniqueness and completely new building techniques reflect the power of the car makers drive towards superior representation. The ambivalence within fulfillment of functional requirements and representative / aesthetic performance is an inherent aspect of architecture. This is exceedingly relevant in corporate architectural development, where not only the present, but also the past and the future corporate image is characterized. The appearance of the emporium (in a general car-showroom), on the other hand, has different architectural prerequisites with cyclically varying image.

The goal of this research project is to analyze the strategically planned representation of corporate identity through architecture as well as the applicability of planning decisions, viability and local perception of distribution and representation. The data collection comprises of material from literature, expert interviews, an expert questionnaire and an inter-active perception test. Research participants were drawn from Audi, Ford, Mercedes-Benz, Opel, Porsche, Škoda and Volkswagen.

EINFÜHRUNG

CORPORATE ARCHITECTURE

„Der Begriff *Corporate Architecture* findet im Zusammenhang mit der Gestaltung von Gebäuden, Raumkonzepten und Ausstellungsarchitektur für Unternehmen Verwendung.“¹ Im Idealfall folgt die Formsprache, das Raumgefüge und die Materialität der Architektur den Idealen des Unternehmens und stärkt die Wertvermittlung durch sicht- und spürbare Konsistenz in allen Bereichen ihrer Präsenz. Beispiele unterschiedlicher *Corporate Architecture*-Strategien klassifiziert Architekt und Designer Jons Messedat in seiner Dissertation *Corporate Architecture*²: „Prägung durch die Handschrift eines Architekten“, „Zusammenarbeit mehrerer Architekten“, „Ausdruck von Firmenleitsätzen“, „Assoziationen zum Unternehmensinhalt“, „Architektur als Abbild des Produktes“, „Architektur als Ziel der Wiedererkennung“ oder die „Kommunikation von Markeninhalten“. Für die bauliche Strategie und anschließende Integration der projektierten Formsprache in die Kommunikation ist eine interdisziplinäre Analyse der Firmenwerte erforderlich. Viele Unternehmen haben ihre Ideale als *Corporate Identity* festgeschrieben und um *Corporate Behaviour*-, *Corporate Design*-, *Corporate Communication*- oder *Corporate Architecture*-Vorschriften – welche in unterschiedlichen Medien existieren – erweitert.

„Corporate Architecture versucht eine Aussage zu einem Produkt machen, wieder erkennbar zu sein, einer Grundidee zu folgen oder ein Wertesystem bis hin zu einem bestimmten Lebensgefühl zu vermitteln.“³

Durch die heutige Vielzahl an Produkten und Dienstleistungen auf qualitativ ähnlichem Niveau, ist es für die Kommunikation der Markenbotschaft unumgänglich geworden, sich deutlich von der Konkurrenz abzugrenzen und ein eigenes Gesicht zu entwickeln. Die Fokussierung auf Kernkompetenzen, Qualität und Kundennutzen reicht allein nicht mehr aus, um eine Anziehung zu erzeugen; „es sollte gelingen, sich mit Hilfe ästhetischer Merkmale von den Mitbewerbern abzuheben und beim Kunden positive Gesamteindrücke zu generieren. Die Architektur von Firmengebäuden spielt bei diesem Bestreben nach Abgrenzung und Unverwechselbar verstärkt eine Rolle.“⁴

Norbert W. Daldrop beschreibt die Firmenarchitektur als jüngste Entwicklung auf dem Gebiet der *Corporate Identity*: „Im Kanon der klassischen CI-Bausteine nimmt Architektur eine Art *Youngster-Status* ein. Neben etablierten Begriffen, wie *Corporate Design*, *Corporate Communication* und *Corporate Behaviour* spricht man erst seit Ende der 80er Jahre verstärkt von der *Corporate Architecture* oder der *Identity Architektur* als einer möglichen Ausdrucksform der Unternehmenskultur.“⁵

Corporate Architecture stellt einen Aspekt innerhalb der Architektur dar, welcher die klassischen Anforderungen an Gebäude überschreitet. Nachdem Grundparameter wie Nutzbarkeit, technische Qualität und Wirtschaftlichkeit erfüllt sind, kommt das Bestreben hinzu die Liegenschaften der Identität der Marke entsprechend zu gestalten.

1 Vgl. Messedat, Jons.: 2003. S.1

2 Vgl. Messedat, Jons.: 2003. S.173 ff.

3 Vgl. Messedat, Jons.: 2003. S.2

4 Vgl. Schmitt, B.; Simonson, A.: 1998, S. 33

5 Vgl. Messedat, Jons.: 2003. S.1



Abb. 1: Vitra. Vitrahaus. Weil am Rhein.

Corporate Architecture kann folglich als strategisches Element im *Marketing-Mix*⁶ eines Unternehmens direkt eine kommunikative Rolle übernehmen; indirekt kann die Gestaltung durch multimediale Weiterverwendung verstärkt werden: Plakate, Fernseh-, Kino-, Online-Werbung u.a. gebrauchen entsprechendes Architekturdesign im Hintergrund der Produktdarstellung.⁷

Die Nutzung von Firmenarchitektur in nahezu purer, konstituierender Form präsentiert Möbelproduzent *Vitra* in Gestalt seines inszenierten Firmengeländes in Weil am Rhein. In der Außendarstellung der Unternehmensstrategie dominiert die Architektur den Marketing-Mix und prägt durch pressewirksames *Cobranding*⁸ mit internationalen Stararchitekten wie *Zaha Hadid*, *Tadao Ando*, *Antonio Citterio*, *Claes Oldenburg*, *Nicolas Grimshaw*, *Álvaro Siza*, *Jean Prouvé* und *Buckminster Fuller* den musealen Charakter der Liegenschaften. Jüngst erweiterte *Herzog & Meuron* das Firmenareal um einen Anbau. Das Ensemble der Architekturen repräsentiert die Produkte: qualitativ hochwertige Objekte mit starker Persönlichkeit dienen als Kontakt- und Erlebnisraum für Kunden und Besucher.

6 Vgl. Bruhn, M.: 1997, S. 23

7 Vgl. Weisser, T.: 2007, S45

8 Gemeinsamer Auftritt von zwei oder mehreren Marken, die von dem Bekanntheitsgrad gegenseitig profitieren.



Abb. 2: MPREIS. Filiale. Wenns.

Der Gefahr, dass die Handschrift eines einzelnen Architekten die Botschaft des Unternehmens überzeichnet und zu einer eigenen Markensprache formt, wird durch die Strategie simultan mehrere Star-Architekturen in einer Gruppe zu stilisieren entgegengewirkt. Unter gänzlich anderen Voraussetzungen in Distribution oder Produktartigkeit bestimmt die Lebensmittelkette *MPREIS*⁹ das Bild ihrer Filialen: Die Taktik des *Cobranding* rückt in den Hintergrund; grundlegende Entwurfskriterien des Bauherrn *Mölk* definieren die Kontextualisierung: Landschaftsbezug, die Bereitstellung heller Räume, das Café als Ort der Begegnung und weitere, den Organismus Bau prägende, Elemente definieren die Gestaltung der jeweiligen Filiale. Eine revolutionäre Franchise-Architektur, die keine konkrete Form vorschreibt, vielmehr ein Konzept materialisiert. Behutsam erneuert *MPREIS* in Zusammenarbeit mit Nachwuchstalenten der lokalen Architekturszene das Erscheinungsbild seiner Handelsplätze (konträr zur Franchise-Architektur von *Aldi*, *Lidl*, *Real* oder *Wal Mart*) und erzeugt eine Authentizität, welche reflektierend auf die Marke wirkt; Nachhaltigkeit vermittelt. Die Strategie der gezielten Individualität des Handelsplatzes ist im internationalen Vergleich einzigartig und gibt diese Eigenschaft an jede Filiale weiter.

9 Vgl. Von Mölk zu MPREIS: 2007 Studien Verlag



Abb. 3: Longaberger. Firmensitz. Ohio.

Dem oft zitierten wirtschaftlichen Vorteil einer standardisierten Gestaltung entgegnet *MPREIS* eine Architektur, welche es ermöglicht auf den lokalen Kontext einzugehen, um eine eigene Identität zu entwickeln.

Wie eindeutig die Beziehung zwischen Botschaftsvermittlung und Strategie ausfallen kann verdeutlicht die Firmenzentrale des Unternehmens *Longaberger* in Ohio. Der *Messe-datschen-Kategorie* „Abbild des Produktes“ folgend entspricht die Architektur dem Produkt,¹⁰ mit welchem die Firmenexpansion einst begann. Eine, alles überragende, Wiedererkennbarkeit, hervorgerufen durch simple Überstilisierung des Inhalts ist Kern der Corporate Architecture-Strategie, welche in ihrer Stringenz jegliche städtebauliche Integration oder die Entwicklung der Raumhierarchien aus inhaltlichen Bedürfnissen unterbindet.

Ausdrucksstark inszeniert der Champagnerproduzent *Moët & Chandon* den Ort zwischen Kunde und Unternehmen: Das Architekturbüro *PTW* entwarf eine temporäre Zeltkonstruktion, welche bei internationalen Veranstaltungen, wie dem *Australian Horse Cup*, zur Bewirtung des erlesenen Klientels Verwendung findet und durch ihre Gestaltung Assoziationen zum Produkt evoziert.



Abb. 4: Moët & Chandon. Marquee.

Neue technologische Verfahren ermöglichen die individuelle Produktion und Texturierung des Stoffes Lycra, welcher für den Gesamteindruck verantwortlich ist. Obwohl die Verwendung hochtechnisierter Architekturelemente dem konservativen Wertebild des Traditionsherstellers oberflächlich widerspricht, rechtfertigt sich ihr Einsatz durch die erzeugte Eigenständigkeit der Raumwirkung. Einer ähnlichen Strategie bedient sich der Hersteller *glaskoch*: Nach der Verwirklichung zahlreicher temporärer Bauten und der Entwicklung virtueller Architekturkonzepte ist der *Leonardo Glass Cube* das erste permanente Bauwerk, welches das Design- und Architekturbüro *3Deluxe* aus Köln realisiert hat. Aktuell findet es u.a. Verwendung in der Eigendarstellung eines bekannten Fernsehsenders.

Ergebnis des interdisziplinären Entwurfsprozesses ist ein integratives Gestaltungskonzept, welches Architektur, Innenarchitektur, Grafikdesign und Landschaftsarchitektur zu einer komplexen ästhetischen Einheit zusammenführt. Auf dem Firmengelände des, in der fünften Generation geführten, Familienunternehmens entstand ein signifikantes Stück Architektur, welches seit Mai 2007 als zentrales Element im kommunikativen Gesamtauftritt der Marke fungiert.

¹⁰ Der Ausstellungspavillon von Pernod wurde 1937 durch ein überdimensionales Aperitifglas werbewirksam geprägt.



Abb. 5: glaskoch. Glass Cube. Bad Driberg.

Als atmosphärische *Brand World* vermittelt der Leonardo *Glass Cube* Gästen und Mitarbeitern auf anregende Weise die Philosophie und Vision des Unternehmens. Die offene Grundrissgestaltung des multifunktionalen Gebäudes ermöglicht die integrative Verbindung von Produktpräsentationen, Seminar- und Konferenzräumen.

Eine spielerisch dynamische Repräsentation von Markeninhalten verdeutlicht sich im Bereich Innenarchitektur/Installationskunst am Beispiel der kinetischen Skulptur *Kommunikation im Raum* im Haus der Gestaltung des *BMW Museums* in München:

Hierbei soll der Designprozess von der Idee bis zum konkreten Entwurf mit modernsten technischen Mitteln abgebildet werden. Aufgabe für den Professor für Medienplanung, Joachim Sauter, war es, den originären Impuls für Museumsbesucher begreifbar zu machen und in attraktiver Weise umzusetzen. Entstanden ist eine Installation aus 714 Me-

tallkugeln, die auf einer Fläche von sechs Quadratmetern an dünnen Stahlseilen hängen. Die Kugeln werden einzeln per Computer über Mikromotoren gesteuert und geben in fließender Bewegung freie Abstraktionen sowie bekannte BMW-Fahrzeugformen – etwa den 327, den 1500 oder das Z4 Coupé – wieder. Die sich stets bewegenden Metallkugeln werden von einem Lichtband umgeben und mit Texten und Audio-Zitaten von BMW-Mitarbeitern in Szene gesetzt. Die Kinetische Skulptur übersetzt den Prozess der Formfindung metaphorisch in den Raum.

Wirken sich Corporate Architecture-Strategien auf großes Bauvolumen aus oder sind Teil des historischen Stadtgefüges, werden Integrationskonflikte und -potentiale deutlich:

So plant *Gazprom*, eines der größten Erdgasförderunternehmen Europas zur Schaustellung seiner Macht in St. Petersburg eine neue Firmenzentrale: Das *Oktha-Center* im Herzen der Metropole.

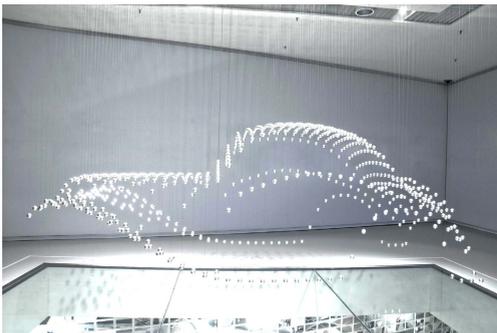


Abb. 6: BMW. Kinetische Skulptur. München.



Abb. 7: Gazprom. Oktha Center. St. Petersburg.



Abb. 8: Disney. Magic Kingdom. Orlando.

Obwohl in St. Petersburg die Bauvorschriften eine maximale Gebäudehöhe von 100 Metern vorsehen, werde *Gazprom* den Turm mit einer Höhe von 396 Metern errichten, kündigte Firmenchef *Miller* an. Der Baugrund am Ufer der *Newa* gehört zum östlichen Rand des historischen Zentrums und ist fünf Kilometer vom Winterpalast der russischen Zaren entfernt. Die *UNESCO* hatte bereits ihre Sorge über das Projekt geäußert, wodurch die Stadt um ihren Titel als Weltkulturerbe bangt. Die Zurschaustellung der Machtverhältnisse unterbindet jegliche städtebauliche Integration, vielmehr: ihre bewusste Demonstration verlangt nach dem Mittel der Kontrapunktion. Sind städtebauliche Vorgaben zwingend, muss die Formensprache des Handelsplatzes entsprechend adaptiert werden. Insbesondere in Innenstadtlagen reglementieren Bauverwaltung und Denkmalschutz die Gestaltung im Sinne des Bestandes.

In diesem Zusammenhang erklärt sich die Mutation der Filiale einer großen Fast-Food-Kette in Celle. Die signifikante Formensprache des gemeinen Filialbetriebes – im Allgemeinen entlang der Autobahnen oder Gewerbegebiete vorzufinden – ist nicht mehr kenntlich. Der Handelsplatz ordnet sich aus Gründen der Netzabdeckung seinem urbanen Kontext vollständig unter; dies gilt insbesondere für die signalgebenden Primärkennzeichnungselemente.

Da Motive einer Inszenierung wiederkehrende Elemente von Corporate Architecture-Strategien sind, ist es nahe liegend, dass der gegenwärtig größte Unterhaltungskonzern, die *Walt Disney Company* aus Burbank, Architektur als Hülle seiner Inhalte besonderen Stellenwert beimisst. Die Vergnügungsparks in Orlando (erbaut 1971, erweitert 1982 und 1998) und Paris (1992) inszenieren architektonisch Teile der eigenen Filmproduktionen; ein internes Cobranding der Medien, Film



Abb. 9: McDonalds. Filiale. Celle.

und Architektur, dessen Grenzen sich auflösen. Das *Magic Kingdom* wurde 1971 als erster Themenpark im *Walt Disney World Resort* eröffnet. Es ist in sieben Themenländer unterteilt: Die *Main Street, U.S.A.*, *Fantasyland*, *Adventureland*, das *Westernland Frontierland*, das visionäre *Tomorrowland*, *Mickey's Toontown Fair*, in dem die Besucher das Haus von *Mickey Mouse* und die *Liberty Square* besichtigen können. Wahrzeichen des *Magic Kingdom* ist das Schloss *Cinderella Castle*.



Abb. 10: Disney. Celebration. Osceola County.

Im Jahr 2007 hatte der Vergnügungspark mehr als 17 Millionen Besucher und ist damit der meistbesuchte Freizeitpark der Welt. Darüber hinaus errichtete der Unterhaltungskonzern 1994 *Celebration* – die Disney Vorzeigestadt im *Florida County Osceola* nahe des *Walt Disney World Resorts*. Rund 9.000 Einwohner leben in 4.060 Muster-Häusern. Wer hier wohnt, muss sich an strenge Regeln halten, was den Lebensstil und das nachbarschaftliche Miteinander betrifft: Wohnhaustypologie und Verhaltensregeln sind vorgeschrieben. Grillen im Vorgarten oder Wäsche auf der Leine belassen sind strikt untersagt. Ein Kino, Hotels, ein künstlicher See sowie eine kleine Einkaufs- und Geschäftsstraße bilden die *Downtown Celebration*. Auffallend ist, dass der Stadtplan dieser Musterstadt besonders viele kurvige Straßen hat und nicht – wie in Amerika üblich – aus einem mit dem Lineal gezogenen Raster besteht. Eine Insel gebauter Kulturlandschaft ist entstanden, in welcher Firmenideale gelebt und gesellschaftlich assimiliert werden.

Deutschlandweit spiegelt sich die Verwendung von Corporate Architecture-Strategien ausgeprägt in der Automobilindustrie wider. *Gunter Henn* entwarf für den *Volkswagen-Konzern* die *Autostadt* (2000), die *Gläserne Manufaktur* (2002), den *Mobile Life Campus* (2006), für die *Audi AG* das *Audi-Forum* (2000).



Abb. 11: VW. Gläserne Manufaktur. Dresden.

Weiterhin zeichnet er sich für die *Vorläuferbau*-Typologie von *Audi* (*Audi hangar*¹¹) verantwortlich. Die Gestaltung der *Gläsernen Manufaktur* in Dresden nimmt eine Sonderstellung ein: Erstmals wurde der Fertigungsort eines Automobils als musealer Bühnenraum der Öffentlichkeit präsentiert. Nahe des großen Gartens entstand ein neuer Gebäudetyp, welcher den Anforderungen der Produktion, des touristischen Besuchs und eines öffentlichen Veranstaltungsortes gerecht werden sollte.¹² Im Vergleich mit der *Autostadt* in Wolfsburg sind Analogien in der Gestaltung unverkennbar; die konsistente Formsprache belegt die erfolgreiche Zusammenarbeit von Bauherr und Architekt.

Das bayrische Unternehmen *BMW* engagierte jüngst Stararchitektin *Zaha Hadid* für die Planung des *Werks* in Leipzig (2005) sowie das international erfolgreiche Büro *Coop Himmelblau* für die *Welt* in München (2007). Da das *Werk* in Leipzig kein öffentliches Gebäude im Sinne eines inszenierten Besucherkontakts darstellt, zielt die Strategie des Entwurf nach Innen: Die, mit dem Produktionszyklus im Dialog stehende, Raumkonfiguration formt ein Unikat, welches tief greifendes Verständnis von Produktion und Architektur erkennen lässt.

11 Vgl. Audi. Vorläuferbau.

12 Vgl. Schönbeck, D. 2009. Branding im Industriebau, S.31



Abb. 12: BMW. Werk. Leipzig.

Im Zentrum der Öffentlichkeit hingegen steht die *BMW Welt*. Sie ist eine Ausstellungs-, Auslieferungs-, Erlebnis-, Museums- und Eventstätte in unmittelbarer Nähe des *BMW*-Hauptsitzes. Prof. Wolf D. Prix nennt den Entwurf ein Schachspiel auf digitaler Ebene: „Dank des Fortschritts im *Computer Aided Design (CAD)* sind gerade heute jene Architekturen baubar, die in den ersten Jahren nach Gründung von *Coop Himmelblau* nur Himmelsträume sein konnten.“¹³ Die Bauten der Wiener Architekten sind markant, sofort wieder erkennbar und fallen aus dem Raster der Erwartung.

Die *Daimler AG* beauftragte für den Museumsbau seiner Marke *Mercedes-Benz* vor den Toren Stuttgarts den niederländischen Architekten *Ben van Berkel* und sein Büro *UN Studio*. *Mercedes-Benz Museum* sowie *Mercedes-Benz Center* wurden als Teile der *Mercedes-Benz Welt*, dem Areal der Neubauten, geplant. Das alte Museum des Herstellers befand sich bis zu diesem Zeitpunkt auf dem Werksgelände in Untertürkheim und wurde im Mai 2006, im Rahmen der *Mercedes-Benz Welt*, neu eröffnet. Das Museum verfügt über 4.800m² Grund- und neun Geschosse Ausstellungsfläche; neben dem Haupteingang befindet sich eine Open-Air-Arena. Das Gebäude ist im Inneren einer DNA-Spirale mit Doppelhelix nachempfunden, welche das menschliche Erbgut trägt.



Abb. 13: BMW. Welt. München.

Darin liegen die Anlagen für die gegenwärtige und zukünftige Entwicklung; dies vermittelt das *Mercedes-Benz Museum* dem Besucher bereits in seiner architektonischen Gestalt: den untrennbaren Zusammenhang zwischen Tradition und Innovation.

Ende Januar 2009 eröffnete die *Porsche AG* in regionaler Nähe ihr Markenmuseum. Der Sportwagenhersteller begann im Oktober 2005 mit den Bauarbeiten am Hauptsitz in Stuttgart-Zuffenhausen; Planungsziel war dem *Porsche-Platz*, der Schnittstelle zwischen Verwaltungstrakt, Produktion und Werkshallen eine markante Gestalt zu geben. Dem Sockelbau, welcher als Tiefgarage genutzt wird, folgen stufenartig das Erdgeschoss sowie ein Obergeschoss. Für die expressiv dynamische Formensprache des repräsentativen Museums zeichnet sich das österreichische Architekturbüro *Delugan & Meissl*, dessen Kernkompetenzen bis dato im Wohnungsbau lagen, verantwortlich.



Abb. 14: Mercedes-Benz. Museum. Stuttgart.

13 Vgl. Archithese 3.2006. S. 50



Abb. 15: Porsche-Museum. Stuttgart.

Die Absicht der *Porsche AG* ein Architekturbüro auszuwählen, welches im internationalen Vergleich relativ unbekannt ist und erst an der Schwelle zum Status des Stararchitekten stand, war erster und entscheidender Bestandteil der Strategie. *Porsche* verfolgt das Konzept eines *rollenden Museums*, was zum einen bedeutet, dass die Exponate ständig wechseln und zum anderen, dass die gezeigten Fahrzeuge oftmals fahrbereit und zum Teil straßenzugelassen sind. Somit wird nicht nur die Architektur, sondern ebenso das Ausstellungskonzept dynamisiert.

Die angeführten Beispiele verdeutlichen die Heterogenität der jüngsten Corporate Architecture-Ausprägungen. Die Architekturen bemühen sich um ihre eigene Einmaligkeit, ein Festival unkopierbarer Formen:

Inszenierung, Dramaturgie, bildhafter Ausdruck sowie die bewusste Abkehr vom Normalen sind allen Beispielen gemein. Sehnsucht und Emotion anstelle von Ratio und Kalkulation sind Triebkräfte der Repräsentanz. Konträr zum *Messedatschen Kategorisierungsmodell* dokumentiert und analysiert die Forschungsarbeit *Strategische Corporate Architecture im Automobilvertrieb* Strategien und deren Realisierung anhand eines spezifischen Teils der Unternehmensliegenschaften: dem gemeinen Handelsplatz.

Die Arbeit definiert und bewertet Merkmale einer potentiellen Botschaftsvermittlung von Firmenwerten sowie deren gebäudetypologische Entwicklung und urbanes Integrationspotential.

AUTOMOBILE ARCHITEKTUR

„Das Auto ist ein Zerstörer unserer Städte, ein Feind traditioneller Architektur. Kein Wunder, denn diese Städte waren zum Zeitpunkt der Geburt des Automobils auf Maß und Geschwindigkeit eines Ochsenkarrens ausgerichtet und der Dynamik des Autos nicht im Entferntesten gewachsen. Eine Begegnung zwischen archaischer Immobilität und stürmischem Vorwärtsdrang, die Folgen zeigt. Das Auto bedroht und zerstört unsere Lebensräume. Wir wehren uns nicht, denn das Auto ist einer unserer vorrangig geliebten Lebensräume. Es ist das Goldene Kalb der Moderne. Wir haben uns der Automobilität rettungslos ausgeliefert. Die Geschichte des Rades ist Jahrtausende alt – dass es ohne menschliche oder Pferdestärken rollen kann, gerade zwei Jahrhunderte.“¹⁴



Abb. 16: Das erste Automobil von Carl Benz.

Die Entwicklung des Automobils und sein Einfluss auf Architektur und Städtebau begann mit der Erfindung des Motorwagens durch *Carl Benz* Ende des 19. Jahrhunderts. Die Ausbreitung der individuellen Mobilität wurde durch die Massenproduktion des Fortbewegungsmittels rasant beschleunigt. Der Amerikaner *Henry Ford* führte die Fließbandfertigung in die automobilen Produktion ein.

14 Vgl. Meyhöfer, D.: 2003. *Motortecture*, S.4

Das Modell *Tin Lizzy* (T-Modell) gilt als eines der meist verkauften Fahrzeuge der Welt.

Erst die Bereitstellung für die Massen hat das Automobil zum zentralen Aspekt einer jeden Gesellschaft erklärt. „Seine psychologischen Qualitäten paaren sich mit einem menschlichen Traum der Ubiquität. Schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatte sich das Auto bereits in seine Rolle gefunden, die eine interessante Mischung aus ersehntem Fortbewegungsmittel und heimlichem Identifikationsobjekt war.“ „Als Bauaufgabe war das Autothema für den künstlerisch begabten Architekten wenig attraktiv: Ein Parkhaus besitzt nicht den Status einer Kathedrale oder eines Schlosses. Moderne Städte sollten sich nicht nur über ihre Altstadt und die dazugehörigen Kirchtürme definieren, sondern oder vor al-



Abb. 17: Parkhaus des Celestines. Lyon.

lem auch über die heutige Architekturqualität solcher Zweckbauten. Denn nicht allein die Türme der Kathedrale sind das Wahrzeichen einer Stadt, sondern auch Art und Kontur ihrer Zentralgaragen. Zu einem solchen Denken ist es nie gekommen, was beim heutigen Götzenstatus der Autos erstaunt, denn Parkhäuser könnten so etwas wie die Vitrinen in der guten Stube sein.“¹⁵

15 Vgl. Meyhöfer, D.: 2003. *Motortecture*, S.7

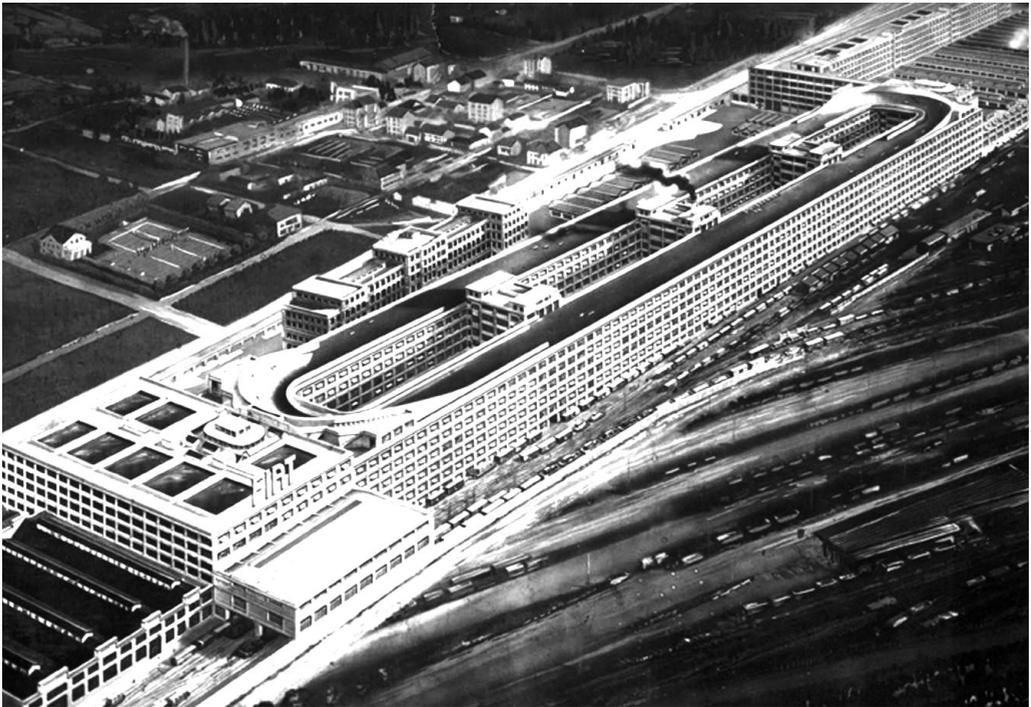


Abb. 18: Fiat. Fabrik. Lingotto.

In Amsterdam oder Lyon finden sich Parkhäuser, welche eine ästhetische, eigenständige Formensprache formulieren und spannungsreich Innenraum sowie Umgebung inszenieren. Busbahnhöfe, Parkgaragen, Tankstellen oder Feuerwehrrationen sind über den Status des Nutzbaus kaum hinausgekommen. Die Architekten haben sich diesen Aufgaben nicht wirklich gewidmet. Seltene Gegenbeispiele sind ein Tankstellenentwurf von *Frank Lloyd Wright* in Cloquet (Minneso-

ta) oder die Feuerwehrrationen *Fire Station No.4* (Columbus, Indiana) und *Dixwell Fire Station* von *Robert Venturi* in New Haven (Connecticut).

Dennoch existieren Referenzbeispiele der modernen Autoarchitektur: Angeführt werden kann die Fiat-Fabrik *Lingotto* in Turin (1923) von *Giacomo Matte Trucco*. Die Autofabrik mit Teststrecke auf dem Dach wurde zur Landmarke der Region. *Lingotto* ist eines der frühen Beispiele für die modulare Konstruktion aus Eisenbeton. Die Dimensionierung des Gebäudekörpers ist gewaltig; insbesondere die Fahrbahn und die expressiv symbolische Führung der Betonrampen für die Auffahrt charakterisieren den architektonischen Ausdruck der Produktionsstätte. Der, für die Renovierungs- und Umbauarbeiten beauftragte, Architekt *Renzo Piano* realisierte im Jahre 1989 eine Nutzungsmischung aus Kultur und Wirtschaft, aus Messe, Museum und Konzertsaal.



Abb. 19: Tankstelle. Cloquet.

In Chicago entstanden zwischen 1959 und 1964 die *Marina Bay Towers* von Architekt *Bertrand Goldberg*. Die Türme beinhalten in ihren Sockelbereichen die Parkgarage der Wohnanlage, deren Inszenierung insbesondere aus dem Blickwinkel der Passanten im Stadtkontext deutlich wird.

„Die Türme sind rund, stehen in der Bannmeile des rechten Winkels, dem *Seagram Building* von *Mies van der Rohe*.“ *Bertrand Goldberg* wollte eine *Stadt in der Stadt*: Wohnungen für Singles und Dinks kombiniert mit anderen Nutzungen für den Loop, das Downtown von Chicago. Er hatte herausgefunden, dass die Wohnungen durch Ausführung eines zylindrischen Gebäudekörpers optimal zugänglich sind, er Stützen bzw. Material einsparte und die kreisrunden Rampen für die Erschließung durch das Automobil ideal waren. Der Bau kennzeichnet den Dialog zwischen Automobil, Hochbau und Stadtraum.



Abb. 20: Marina Towers. Chicago.



Abb. 21: Garage Marbeuf. Paris.

Das 10stöckige *Citroen*-Autohaus in der *Rue Marbeuf* aus dem Jahre 1929 ist einer der ältesten dokumentierten Handelsplätze.

Eine eindrucksvolle Erschließung sowie die Präsentation der Automobile kennzeichnen den Ausstellungsbereich, den sogenannten Showroom. Die angerundeten, zurückspringenden Ebenen mit metallischem Geländer erweitern den räumlichen Eindruck und ermöglichen die natürliche Belichtung des Halleninneren.

Die Positionierung bzw. Ausrichtung der Fahrzeuge scheint der Enge der Räumlichkeiten geschuldet; der steinerne Bodenbelag wurde auffallend kontrastreich gestaltet. Der nahezu 19m hohe Ausstellungsraum wurde ursprünglich von Albert Laprade als Theater konzipiert; 1952 wurde der Handelsplatz abgerissen.



Abb. 22: Los Angeles. Infrastruktur.

„Le Corbusiers Pläne für die *Ville Radieuse* sind als erste große Korrektur und Antwort auf die stadtzerstörerische Kraft des Autos gemünzt, sie wollen das Auto zum industrialisierten Aufbau nutzen.“¹⁶ In den Planungskonzepten sowie späteren Realisierungen wird die Beziehung von Fortbewegungsmittel und Architektur deutlich: Der Stadtraum unterwirft sich vollständig seiner Infrastruktur. Wirtschaftliche und konstruktive Gründe definieren ein Raster, welchem die Gestaltung entspringt. Die Sockelbereiche der Wohnmaschinen dienen der Parkierung. Die Aufständigung der Wohnbereiche zeigt sich in realisierter Form am Beispiel der *Unites d'habitation* von Le Corbusier.

Dank Massenproduktion und stetig wachsender Kaufkraft entwickelten sich Händlernetze, um die Distanz zwischen Kunde und Service möglichst klein zu halten.

Innerhalb der Bundesrepublik Deutschland wurden im Laufe der letzten Jahrzehnte tausende von Handelsplätzen errichtet (24.000 Autohäuser im Jahre 2010). Der Großteil der Liegenschaften wurde aus finanziellen sowie baurechtlichen Gründen in Gewerbegebieten oder der Peripherie der Städte platziert. Insbesondere für Anlieferung und Präsentation entsprach die verdichtete, kleinteilige, gewachsene Stadtstruktur nicht den Anforderungen des Automobilvertriebs.

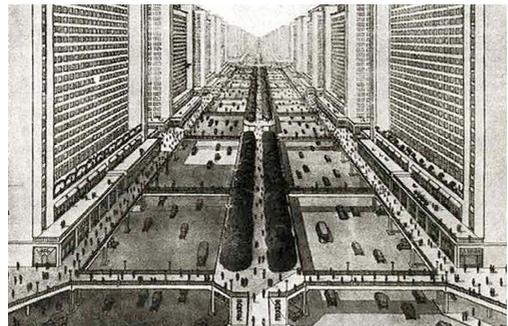


Abb. 23: Ville Radieuse.

¹⁶ Vgl. Meyhöfer, D.: 2003. *Motortecture*, S.19



Abb. 24: Upper Strip. Las Vegas.

Die Beziehung zwischen Stadtraum und Automobil – deren Entwicklung der gewachsenen individuellen Mobilität geschuldet ist – materialisiert sich in der Infrastruktur großer Metropolen:

Die Adern der Stadt verdicken sich an ihren Kreuzungspunkten und bilden die ungeheure Komplexität der betonierten Wegführung ab; ein riesiger Flächenfraß, welcher den Fortbewegungsmitteln geschuldet ist. Die Masse an Autos, Bussen und Lastwagen fordert ihren Tribut: Aus bis zu zehnspurigen *Highways*, *Flyovers* und *Underpasses* entwickelte sich die bauliche Formensprache der Bewegung.

Markantes Beispiel dieser Entwicklung ist der amerikanische *Strip*; alles ist hier auf das Automobil ausgerichtet. Die Architekten *Robert Venturi* und *Penise Scott Brown* haben in den sechziger Jahren die Grammatik der amerikanischen Straßenarchitektur dekodiert, leiteten aus der Kultur der motorisierten Erschließung den *dekorierten Schuppen* und weitere Elemente der *drive-by Architektur* ab.

Die architektonische Formensprache in Bezug auf Produkt- oder Markenpräsentation hat sich im Vergleich zur klassischen Moderne einprägsam weiterentwickelt. Die rechnergestützte Entwurfs- respektive Konstruktionsarbeit ist in der Lage neue Räume zu erschließen, da gerade für die Gestaltung einer gewünscht dynamisch ausformulierten Formensprache ihr Einsatz Berechtigung findet.



Abb. 25: Pavillon The bubble.

Architekt *Bernhard Franken* entwarf auf diese Weise u.a. die *Dynaform* für den *BMW*-Konzern. Bereits sein Pavillon *The Bubble* – ebenfalls eine Auftragsarbeit von *BMW* für die *IAA* in Genf – hatte in Architektenkreisen für Aufsehen gesorgt. Dieser Entwicklung folgt ebenfalls das neue Museum von *Mercedes-Benz*, für welches sich Architekt *Ben van Berkel* verantwortlich zeichnete. Die Automobilhersteller nutzen offenkundig die Chance mit Hilfe der Architektur ihr Image zu pflegen sowie Profil zu schärfen.

MARKE & ARCHITEKTUR

MARKE & MARKENFÜHRUNG

Marken werden in jeder Gesellschaft unterschiedlichst assimiliert; ihre Konnotationen prägen Wertemuster und Verhalten. Sie sind ein sich ständig neu erfindender Bestandteil der Markt-Kultur. Erfolgreichen Marken stehen für innovative Ideen oder Marketingleistungen. Durch die zunehmende Produktähnlichkeit existieren kaum noch Differenzierungspotenziale, der *immaterielle Mehrwert* gewinnt an Bedeutung. *Markenmanagement* und *Markenführung* wird zu einem *Wertemanagement*.

„Ein zukunftsweisender Weg besteht darin, Marken über erlebnisbetonte Kommunikation mit bestimmten Werten emotional aufzuladen und ihnen so eine gegenüber dem Wettbewerb differenzierende Identität zu verleihen.“¹⁷ Der PoS¹⁸ bzw. PoA¹⁹ der *Vorläuferbau-*, *aktuellen Autohaus-*Typologie oder des *Sonderbaus* sind mögliche Umsetzungen einer solchen Markenführungsstrategie.

Marke

„Als Marke können nach rechtlichem Definitionsansatz alle Zeichen, Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen, inklusive der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“²⁰

17 Vgl. Thiemer, J., (2004). Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.5

18 PoS. Point of Sale. Verkaufsort einer Ware.

19 PoA. Point of Attraction. z.B: eine Eventbühne.

20 Herrmann, A.; Huber, F.; Braunstein, C., (1999):

„Angewendet auf Güter, Dienstleistungen und Handel, verkörpert die Marke ein sozial-psychologisches Phänomen und gilt als spezifische Vermarktungsform, in deren Mittelpunkt die Entwicklung und Festigung des Vertrauens der Nachfrager in die angebotenen Leistungen steht.“²¹ „So gilt ein Produkt erst dann als Marke, wenn es ihm gelingt, ein positives, relevantes und unverwechselbares Image beim Konsumenten aufzubauen. Demzufolge bestimmt das Nutzenerlebnis der Konsumenten, ob ein Produkt die Bezeichnung Marke verdient.“²² In diesem Zusammenhang kann eine Marke als ein „in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“²³ verstanden werden. „*Markenstärke* resultiert dabei aus einer identitätsorientierten Markenführung.“²⁴

„Marken stellen für den Kunden durch die mit ihr verknüpften Assoziationen emotionale Anker dar, vermitteln bestimmte Gefühle oder Images und tragen so zur Abgrenzung und zur Vermittlung eigener Wertvorstellungen

Gestaltung der Markenpersönlichkeit, Wiesbaden, S.107ff.

- 21 Vgl. Meffert, H.; Perrey, J., (1999): Mehrmarkenstrategien, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, S.62f
- 22 Vgl. Thiemer, J., (2004). Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.8
- 23 Vgl. Meffert, H.; Burmann, C., (1998): Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken, in: Meffert, H.; Krawitz, N. (Hrsg.): *Unternehmensrechnung*, S.81
- 24 Vgl. Meffert, H., Meffert, H. (2000): Auf der Suche nach dem ‚Stein der Weisen‘, in: *Markenartikel*, Nr. 1, S.36

gen bei.“²⁵ So hat das Verhältnis der Konsumenten zu ihren Marken vielfach mythischen Charakter. „Marken haben sich vom reinen Gebrauchswert wegbewegt zu einem Bedeutungswert, der auf der Festschreibung der Marke in einem mythischen, kollektiv geteilten Bedeutungssystem basiert. Dadurch ist es für den Konsumenten möglich, Wertemuster durch eine Markenwahl öffentlich zu verkünden.“²⁶

Sender & Empfänger

„Marken dienen demnach als Signale, die die Wahl einer kulturellen Grundorientierung anzeigen.“²⁷ „Durch eine mit den Attributen der Marke verknüpfte Selbstdarstellung des Konsumenten reduzieren Marken auf zwischenmenschlicher Ebene das psychologische und soziale Risiko.“²⁸ „Marken gestalten also nicht nur die Umgebung, in der der Verbraucher lebt, sondern sie bekleiden ihn und helfen ihm zu zeigen, wer er ist.“²⁹

„Für Unternehmen dienen Marken zur Differenzierung von der Konkurrenz. Marken geben Produkten eine feststehende Bedeutung und ändern diese über einen längeren Zeitraum nicht.“³⁰ „Dadurch entsteht ein Schutz der eigenen Produkte und Dienstleistungen vor Krisen und Einflüssen der Wettbewerber. *Markenkern, Markenidentität, Markenbekanntheit* und *Markenimage* stehen für die

Idee einer dynamischen Gesamtstruktur, die durch ein System von konkreten und abstrakten Merkmalen, von Visionen, Normen und Idealvorstellungen repräsentiert sein kann.“³¹

Produkt

„Während die Marke die Konsumentensichtweise eines Produktes darstellt, ist das physische Produkt die Basis einer jeden Marke. Das Produkt besteht aus den verschiedenen Produktbestandteilen und ihrer chemischen Zusammensetzung in einer bestimmten Qualität. Die Aufgabe des physischen Produktes besteht in der Erfüllung des Grundnutzens. Es muss einwandfrei funktionieren. Das Produkt ist kopierbar, nicht aber die Marke.“³²

Bild & Symbolik

Das *Markenimage* umfasst alle Assoziationen, die die Konsumenten mit der Marke in Verbindung bringen. „Das Markenbild oder –image ist das innere emotional besetzte Vorstellungsbild, welches der Konsument von der Marke oder dem Produkt im Kopf hat.“³³

„Beim Aufbau eines Markenimages sind Gefühlswelten und Bilder der Marke zu entwickeln und anzubieten. Die Marke als Vorstellungsbild beeinflusst nur dann das Kaufverhalten positiv, wenn sie mit einem *added value* verbunden ist. Dieser zusätzliche Nutzen ist das Ergebnis eines vom Konsumenten vollzogenen Vergleichs zu einem technisch-physikalisch identischen Produkt ohne Markierung. Der wahrgenommene Zusatznutzen einer Marke repräsentiert den Markenwert aus Konsumentensicht oder synonym den

25 Vgl. Esch, F.-R.; Wicke, A., (1999), Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements in: Esch, F.-R.: *Moderne Markenführung*, S.11

26 Von Bismarck, W.-B.; Baumann (1995), *Markenmythos. Verkörperung eines attraktiven Wertesystems*, S.1

27 Vgl. Karmasin, H.; Karmasin, M., (1997), *Cultural Theory*, S. 88

28 Vgl. Biel, A.L., S. 69

29 Vgl. Biel, A.L., (1999), *Grundlagen zum Markenaufbau*, in: Esch, F.-R.: *Moderne Markenführung*, S. 67

30 Vgl. Karmasin, H., (1998), *Produkte als Botschaften*, S. 483

31 Vgl. Linxweiler, R., (1999), *Marken-Design. Marken entwickeln*, S. 65

32 Vgl. Thiemer, J., (2004), *Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung*, S.17

33 Vgl. Kunisch, R., (2001), *Brand-Stretching. Chancen und Risiken*, in: Köhler, R.; Majer, W.; Wiezorek, H.: *Erfolgsfaktor Marke*, S. 151

psychografischen Markenwert.“³⁴ „Der symbolische Markenwert macht eine Marke unverwechselbar und verleiht ihr eine bestimmte Aura. Er besteht aus den Markenwerten, ihrem Charakter, den Markencodes und dem psychologischen Markennennen. Gut aufeinander abgestimmt und im Einklang mit den anderen Markenbestandteilen entsteht um die Marke herum eine Markenmagie, der in der jeweiligen Ausprägungsform das anzustrebende Ideal einer jeden Marke sein sollte. In der höchsten Entwicklungsstufe kann die Marke so zu einem wahren Mythos oder einer Ikone avancieren und nahezu die Funktion einer Religion oder anderer Wertegebilde übernehmen.“³⁵ „Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht betrachtet, ist dieser symbolische Markenwert das Ergebnis unterschiedlicher Reaktionen von Konsumenten auf Marketingmaßnahmen einer Marke im Vergleich zu identischen Maßnahmen einer fiktiven Marke aufgrund spezifischer, im Gedächtnis gespeicherter Markenvorstellungen.“³⁶ „Allerdings muss der Verbraucher das Nutzenversprechen einer Marke erst erlernen, bevor er in der Lage ist, einer Präferenz zu folgen. Er muss lernen, worin im Vergleich zu konkurrierenden Produkten die bessere Leistung der Marke liegt.“³⁷

„*Markenbild* und *Markensymbolik* bilden zusammen den Kern der Marke als die Summe der inneren Werte oder als die substantielle Kompetenz einer Marke. Diesen Kern zu definieren gilt als zentrale Aufgabe der Erschaf-

fung und Führung einer Marke.“³⁸ „Der Wert der *Markenstärke* ist eine dimensionslose, sich hochgradig interdisziplinär zusammensetzende, Größe. Darüber hinaus ist die *Markenstärke* immer ein relativer Maßstab, den man nur im Vergleich zu den Wettbewerbern oder einem Idealwert beziffern kann.“³⁹

Kern

Wichtigste Komponente in der Markenstruktur ist der Markenkern, der aus den Markenwerten gebildet wird. „Der Markenkern beinhaltet die wesentlichen Assoziationen, die Nachfrager mit der Marke verbinden sollen und die somit eine Identifikation mit der Marke ermöglichen.“⁴⁰ „Marken müssen eine eigene Sprache und Identität entwickeln und herausarbeiten – einen Code, den nur sie sprechen, der sie einzigartig macht und an dem sie wiedererkannt werden.“⁴¹ „Marken bilden konstitutive Muster heraus, die reproduziert werden müssen, wenn der Erfolg dauerhaft sichergestellt werden soll. Der *genetische Code der Marke* ist das Reproduktionsprogramm für dieses Erfolgsmuster.“⁴² „Diejenigen Werte und Wertekombinationen, die für die Wahrnehmung und die Präferenzen einer Marke direkt relevant sind, werden als sogenannte *Markenkernwerte* bezeichnet.“⁴³ „Die *Markenkernwerte* müssen ein von den Konsumenten relevantes Wertesystem darstellen. Kernwerte, die einer Marke zugrunde liegen können, generieren sich aus sachlich-

34 Vgl. Meffert, H.; Burmann, C., S., (1998), Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken, in: GfK, Jahrbuch Absatzforschung, Nr. 3, S. 246

35 Vgl. Biel, A.L., (1996), Die Härte der weicheren Seiten der Marke, in: Werbeforschung & Praxis, Nr. 1, 41. Jahrgang, S.2

36 Esch, F.; Tomczak, T.; (2004), Kernstock, J.: Corporate Brand Management, Wiesbaden, S.73

37 Meffert, H.; Burmann, C. (1999), Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken, in: GfK, Jahrbuch Absatzforschung, Nr. 3, S.248

38 Vgl. Thiemer, J., (2004), Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.19

39 Vgl. SCA. Methodik.

40 Vgl. Meffert, H.; Burmann, C., S.378 f.

41 Karmasin, H. (1998), Produkte als Botschaften, 2., überarbeitete Auflage, Wien, S.489

42 Schmidt, M. (1997), Markenwert und Markenwertmessung, in: MTP e.V. Alumni: Erfolgreiches Markenmanagement. 1. Auflage, Wiesbaden, S.7

43 Linxweiler, R., (1999), Marken-Design, Wiesbaden, S.68

funktionalen, ästhetisch-kulturellen, emotional-motivationalen und ethisch-ideellen Werten.“⁴⁴ „Sachlich-funktionale Werte sind eine objektive Voraussetzung für den Markterfolg. Allerdings rücken in den letzten Jahren die ästhetischen, emotionalen und ethischen Wertebündel in den Mittelpunkt von Markenkernwerten und ergänzen so die funktionalen Werte.“⁴⁵

Identität

„Die Markenidentität bezeichnet die Gesamtheit der Marke in ihrer Konzeption, ihrer Struktur und in ihrem Auftritt aus Sichtweise des Unternehmens.“⁴⁶ „Eine Firma muss ihre Identität in all ihren Kundeninteraktionen unterstreichen. Die Wurzel der Markenidentität ist eine Philosophie, die festlegt, welche Visionen, Weltbilder, Ideen und Überzeugungen einer Marke zugrunde liegen und wie diese strukturiert sind.“⁴⁷ „Jede Marke braucht eine klare Idee, eine Vision, die als geistige Klammer den Ausgangspunkt für alle weltweiten Planungen darstellt.“⁴⁸ „Im Rahmen des *Identitätsmanagements* muss eine strategische Vision entwickelt und sorgfältig beschrieben werden. Die Vision ist eine Art Energiespender der Marke, der alles, was mit der Marke zu tun hat, beeinflusst und alle Kräfte der Marke konzentriert. Nur mit dieser Energie können die sensorischen Reize und Kommunikationen erzeugt werden, die zur Umsetzung der Vision und zur Identitätsbildung erforderlich sind.“⁴⁹ „*Markenidentität* kann demnach als *Aussagekonzept* bezeich-

net werden, *Markenimage* dagegen als *Akzeptanzkonzept*. Der Empfänger macht sich ein Bild von einer Marke, bestehend aus verfügbaren aktuellen und gespeicherten Informationen und bewertet diese Eindrücke nach seinen individuellen Bewertungsschemata.“⁵⁰

„Die Bekanntheit der Marke ist eine notwendige Bedingung dafür, dass sich der Konsument ein klares Image von einer Marke schaffen kann und mit dieser spezifische Assoziationen und Bilder verknüpft, da sie die Grundlage für konsumentenseitige Vertrautheit und Zuneigung bildet.“⁵¹

„Durch Markenbekanntheit findet eine Marke bei der Kaufentscheidung überhaupt erst Berücksichtigung. Die Suche des Konsumenten nach bereits Vertrautem wird durch eine entsprechende Bekanntheit befriedigt und Zuneigung kann entstehen.“⁵²

„Bei der Markenführung ist es wichtig, zwischen den verhaltenswissenschaftlichen Zielen und ökonomischen Zielen sowie dem Globalziel des Unternehmens zu unterscheiden. Diese Ziele sind nicht unabhängig voneinander, sondern beeinflussen sich gegenseitig. Das Globalziel ist vornehmlich die Existenzsicherung des Unternehmens. Dieses kann nur über die ökonomischen Ziele erreicht werden. Konsumenten sollen zum Kauf der Marke bewegt werden, um dadurch den Absatz der Firma und den Unternehmenswert zu erhöhen. Zur systematischen und zielgerichteten Beeinflussung des Konsumenten wiederum ist die Anwendung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse erforderlich.“⁵³ „Zentrale

44 Linxweiler, R., (1999), Marken-Design, Wiesbaden, S.70 ff.

45 Vgl. Theiler, H. (1995), S.7f

46 Linxweiler, R., (1999), Marken-Design, Wiesbaden, S.65

47 Vgl. Thiemer, J., (2004), Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.22

48 Vgl. Brauer, W. / Saborowski, J. (1999), S.12

49 Schmitt, B., Simonson, A. (1998), S.63

50 Linxweiler, R., (1999), Marken-Design, Wiesbaden, S.67

51 Vgl. Thiemer, J., (2004), Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.23

52 Aaker, D., (2002), Building strong brands, London, S.85

53 Vgl. Thiemer, J., (2004), Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.25

verhaltenwissenschaftliche Ziele der Markenführung sind die Schaffung von Markenbekanntheit und von Markenpräferenzen durch den Aufbau eines einzigartigen Markenimages.⁵⁴ Da die Marke für den Konsumenten eine verdichtete Information aller mit ihr verknüpften Assoziationen darstellt, die auch als „*persönliche Markenlandschaft*“⁵⁵ bezeichnet wird, geht es bei den verhaltenswissenschaftlichen Zielen der Markenführung darum, der Marke eine führende und eigenständige Position in den Köpfen der Konsumenten zu verschaffen.

Führung

Die Schaffung, Erhaltung und Weiterentwicklung einer Marke erfordert eine eindeutige strategische Ausrichtung. „Unter *Markenführung* versteht man die Gesamtheit der Zielsetzungen und Leitlinien, die eine Unternehmung zur Führung einer Marke zu beachten hat. Diese beziehen sich auf die Durchsetzung, Überwachung und Modifizierung von Strategien der Nutzung von Marken zur Kennzeichnung von Gütern.“⁵⁶ „Markenführung als kontinuierliche und systematische Pflege von eingeführten Marken wird auch als *Management von Marken* bezeichnet.“⁵⁷ „Das Marketing bedient sich der Instrumente der *Produktpolitik*, der *Konditionen-* oder *Preispolitik*, der *Distributionspolitik* und der *Kommunikationspolitik*. Marketing als unternehmerische Führungskonzeption, also als Steuerung des Unternehmens durch Kundenbedürfnisse, ist dadurch gekennzeichnet, dass nicht nur die atypischen

Marketinginstrumente eingesetzt werden, sondern dass alle Funktionsbereiche des Unternehmens im Sinne der Erstellung einer integrierten Marketingleistung zusammenarbeiten.“⁵⁸

„Dieses wird auf der Ebene des Unternehmens auch als *strategische Marktplanung* bezeichnet, auf der Ebene einzelner Produkte oder Marken dagegen als *strategische Markenführung*. Markenführung ist damit das gestaltete Zusammenspiel aller der marketingpolitischen Instrumente, die beim Konsumenten zu seinem sinnlich wahrnehmbaren Markenerlebnis beitragen.“⁵⁹ „Das Erzeugen eines in der Psyche des Konsumenten verankerten, unverwechselbaren Vorstellungsbildes eines Produktes oder einer Dienstleistung zur Orientierungshilfe und zur Sicherheit bei Kaufentscheidungen ist vereinheitlichtes Ziel der verhaltensorientierten Markenführung.“⁶⁰ „Die verhaltensorientierte Theorie geht nicht mehr von mehreren Sichtweisen der Marktteilnehmer aus, sondern setzt ausschließlich bei der Markenwahrnehmung der Konsumenten an. Diese Betrachtungsweise rückt die subjektiv wahrgenommenen Realitäten aus Kundensicht rund um die Marke in den Vordergrund.“⁶¹ Die *identitätsorientierte Markenführung*, welche das Persönlichkeitsprofil der Marke und die Erlebnisorientierung innerhalb der Markenkommunikation als entscheidende Merkmale definiert, wird zur zentralen Strategie.

Position

„Die *Markenpositionierung* ist der wichtigste Bestandteil der *Markenführung*. Sie wird als die Kernaufgabe des Marketing bezeichnet.

54 Esch, F.-R., Wicke, A. (1999), Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements in: Esch, F.-R.: *Moderne Markenführung*, Wiesbaden, S.43

55 Biel, A.L., (1999), Grundlagen zum Markenwertaufbau, in: Esch, F.-R.: *Moderne Markenführung*, Wiesbaden, S.67

56 Vgl. Hammann, P. (2001), S.284

57 Vgl. Haedrich, G. / Tomczak; T. (1996), S.27

58 Vgl. SCA. Methodik.

59 Linxweiler, R., (1999), *Marken-Design*, Wiesbaden, S.18

60 Vgl. Thiemer, J., (2004), S.29

61 Linxweiler, R., (1999), *Marken-Design*, Wiesbaden, S.64

Das Ziel der Positionierung von Marken besteht darin, über alle zur Verfügung stehenden *Marketinginstrumente* hinweg sowohl eine dominierende Stellung in der Psyche des Konsumenten als auch eine subjektiv hinreichende Differenzierungsfähigkeit gegenüber Konkurrenzprodukten zu erreichen.⁶² „Die *Markenpositionierung* entspricht der Abgrenzung der eigenen Marke von Konkurrenzmarken. Die Positionierung hat unmittelbaren Einfluss auf den Markenkern und seine Werte. Sie soll zielgerichtet das Markenbild und die Markensymbolik aufbauen und formen.“⁶³ „*Markenpositionierung, Markenkern, Markenidentität* und *Markenimage* sind eng miteinander verwobene Konstrukte, die schlüssig aufeinander aufgebaut und permanent miteinander abgeglichen das Gerüst der Markenführung bilden. Die Marke hat für den Verbraucher viele Facetten, von denen jede eine andere Eigenschaft reflektiert. Sie alle werden zusammen miteinander verknüpft und bilden ein kohärentes System von Merkmalen.“⁶⁴

Ästhetik

„Im Unterschied zum eher betriebswirtschaftlich geprägten Begriff der Markenführung liegt der Schwerpunkt des Markendesigns auf den gestalterisch-kreativen Aspekten der Markenentstehung; auf der Markenkommunikation sowie auf den Wirkungen der Marke auf die Psyche der Konsumenten und deren Markengebrauch.“⁶⁵

„Unternehmen müssen versuchen, sich mit Hilfe ästhetischer Merkmale von ihren Mitbewerbern abzuheben und beim Kunden positive Gesamteindrücke zu generieren. We-

sentlich für die Definition einer Marke ist die Festlegung der einzelnen Elemente, die im Gedächtnis der Kunden mit der Marke verknüpft werden sollen; diese sollten möglichst genau vorgegeben werden.“⁶⁶ „Das vorrangige Ziel der *Markengestaltung* ist es demnach, mit geeigneten gestalterischen Mitteln die bevorzugte subjektive Wahrnehmung einer Marke zu ermöglichen. *Markenästhetik* ist die Gestaltung all jener marketingpolitischen Instrumente, die zum sinnlich wahrnehmbaren Markenerlebnis beitragen. Es ist die Summe aus geschriebenen und bildhaften Signalen, die von einer Marke ausgesandt werden – das semiotische Zeichensystem bzw. der Zeichencode einer Marke.“⁶⁷

Kommunikation

In der Markenkommunikation stehen neben der inhaltlich zentralen Botschaft die *peripheren Botschaften* im Fokus, wie die Verwendung von Farben, Musik oder Haptik. „Die *räumliche Gestaltung* einer *Markenästhetik* bezieht sich im Wesentlichen am *Point of Sale*. Hier geht es zukünftig ebenfalls weniger um funktionale Gesichtspunkte, sondern um die *Symbolik der Architektur*, wie die *erlebnisorientierten Aspekte eines Raumes*, seine Dramaturgie und Inszenierungskraft.“⁶⁸ „Ästhetik zählt in den Wahrnehmungswelten der Verbraucher zu den essentiellen Befriedigungsfaktoren. Immaterielle Werte, die sich in der *Markenästhetik* abbilden, werden zu grundlegenden Verkaufsvorteilen einer Mar-

62 Meffert, H. (1992), Strategien zur Profilierung von Marken, in: Dichtl, E./Eggers, W.: Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München, S.131

63 Vgl. Nommensen, J.N., (1990) S.41

64 Vgl. SCA. Methodik.

65 Vgl. Linxweiler (1999), S.15

66 Vgl. Thiemer, J., (2004), Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.46

67 Linxweiler, R., (1999), Marken-Design, Wiesbaden, S. 18

68 Schmitt, B.; Simonson, A. (1999), Marketing-Ästhetik für Marken, in: Esch, F.-R.: Moderne Markenführung – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 1. Auflage, Wiesbaden, S.219

ke.⁶⁹ Die Kommunikationspolitik soll alle Entscheidungen umfassen, die primär dazu dienen, auf Individuen, Individuengruppen bzw. Institutionen, Organisationen im Sinne des unternehmerischen Zielsystems durch Informationsvermittlung einzuwirken. „Im Vordergrund steht die Absicht, das Unternehmen und sein Angebot bzw. seine Nachfrage bekannt zu machen, Präferenzen zu schaffen und letztlich Vertragsabschlüsse herbeizuführen.“⁷⁰

„Die Kommunikation umfasst folgende Instrumente, die sich in ihrer Kombination zum Marketing-Mix einer Marke zusammenfügen: *Werbung* bezieht sich auf Printmedien, TV, Rundfunk und Kino; sie wird auch als klassische Werbung bezeichnet. Werbung mittels neuer Medien gewinnt zunehmend an Bedeutung.

Verkaufsförderung sind Maßnahmen, die eine schnelle Marktreaktion auslösen sollen. Sie stehen in unmittelbarem Zusammenhang zu produkt-, preis- und vertriebspolitischen Maßnahmen und konzentrieren sich auf den Handel. *Public Relations* oder auch *Öffentlichkeitsarbeit* dient dazu, das Unternehmen gegenüber der Öffentlichkeit darzustellen, dessen Interessen zu vertreten und eigenes Lobbying zu betreiben. Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sind überwiegend Anzeigen, Presseinformationen, Firmenzeitungen sowie Kontaktpflege zwischen Unternehmensführungskräften und relevanten Persönlichkeiten der Öffentlichkeit.

Sponsoring ist eine Unterstützung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen durch Entgelt oder Sach- bzw. Dienstleistungen. Das sponsernde Unternehmen wird dann bei allen Auftritten des Sponsoringnehmers dargestellt. Sponsoring wird meist im Bereich des Sports oder der Kultur sowie im

sozialen Bereich angewandt. *Product Placement* ist die Darstellung der eigenen Marke oder des Produktes als Bestandteil von Filmen oder Fernsehsendungen. Diese Darstellung geschieht meistens scheinbar zufällig und ist dann voll in die Handlung des Filmes oder der Fernsehsendung integriert. Durch die sichtbare Verwendung der Marke können positive Auswirkungen auf die Bekanntheit und die Sympathie erzeugt werden.

Events sind eigens geschaffene und inszenierte Ereignisse in der Öffentlichkeit, die das Unternehmen oder die Marke in bestimmter Weise bei der Zielgruppe positionieren und bei ihr Erlebnisse sowie Emotionen auslösen sollen. Anlässe für *Events* sind meistens Produkteinführungen oder Jubiläen.

Messen und *Ausstellungen* sind überwiegend der Imagebildung, aber zeitweilig auch der Erhöhung des Abverkaufs dienende Kommunikationsveranstaltungen, die meist zu bestimmten fixen Zeitpunkten im Jahr an denselben Orten stattfinden.

Direktkommunikation basiert auf der Speicherung und Verarbeitung kundenbezogener Daten und erfolgt auf elektronischem, postalischem oder persönlichem Weg. Zu ihr zählt das *Customer-Relationship-Marketing*. Die *Kommunikationspolitik* mit ihren Instrumenten ist ein eigenständiger Bereich innerhalb des *Marketing-Mix*, dennoch ist ihre Abgrenzung zu den anderen Funktionsbereichen des Marketing nicht immer eindeutig.⁷¹

„Die Produktpolitik weist kommunikative Elemente auf: Produktdesign, d.h. dessen Form und Farbe sind in der Lage, Markeneigenschaften, Herkunft, Produktniveau und stilistische Eigenschaften zu kommunizieren. Auch die Distributionspolitik weist kommunikative Elemente auf: Die Architektur, die Einrichtung, die Atmosphäre, die Umgebung und die Inhalte des *Point of Sale* oder *Point of*

69 Vgl. Schmitt, B.; Simonson, A. (1999), S.219

70 Hünerberg, R. (1994), Internationales Marketing, Landsberg, S.232

71 Erber, S. (2000), Eventmarketing - Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg, S.17

*Purchase, des Point of Delivery oder des Point of Production, der Service und letztendlich das Verhalten eines jeden einzelnen Mitarbeiters kommunizieren die Markenidentität und bedeuten die Umsetzung der Firmenidentität.*⁷²

Integrierte Kommunikation

„*Integrierte Kommunikation* innerhalb eines *zielgerichteten Markenmanagement* stellt einen Managementprozess dar, bei dem alle Kommunikationsaktivitäten rund um die Marke miteinander abgestimmt, geplant, durchgeführt und kontrolliert werden. Dies dient dem Ziel, die Potenziale der Instrumente synergetisch zu nutzen und zu einem möglichst wirkungsvollen Gesamtauftritt zu gelangen. Unter der *Integrierten Unternehmenskommunikation* wird ein Prozess der Planung und Organisation verstanden, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierbaren Quellen der internen und externen Kommunikation ein für die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild zu vermitteln.“⁷³ „In der integrierten Kommunikation ist zudem die inhaltliche, formal-gestalterische und zeitliche Abstimmung aller Maßnahmen der Marktkommunikation enthalten, um die durch Kommunikation erzeugten Eindrücke zu vereinheitlichen und zu verstärken.“⁷⁴

„*Integrierte Kommunikation* garantiert, dass trotz des vielfältigen, sich zunehmend differenzierenden *Marketing-Mixes* (ggf. Nutzung unterschiedlicher Medien) die Wiedererkennbarkeit aller Kommunikationsinstrumente

und –auftritte jederzeit und überall gegeben ist. Entscheidend für den Erfolg *integrierter Kommunikation* ist eine übergreifende und integrierte Zielorientierung aller Kommunikationsmaßnahmen innerhalb bestimmter Steuerungs- und Abstimmungsprozesse.“⁷⁵

„Mittel sind formale und inhaltliche Aspekte der integrierten Kommunikation. Formale Aspekte sind klassische Corporate-Design-Merkmale, wie Typografie, Farben, Formen und andere visuelle Präsenzsignale, während inhaltliche Aspekte durch Sprache und insbesondere durch Bilder angestrebt werden müssen.“⁷⁶

„Integration bedeutet also nicht nur Einheitlichkeit in inhaltlicher, formaler und zeitlicher Hinsicht, sondern auch eine optimale Kombination und Verzahnung der einzelnen Kommunikationsinstrumente und –wege. Der Prozess zur Entwicklung einer integrierten Kommunikation ist systematisch zu betreiben, um Kontinuität und Langlebigkeit innerhalb der Planung und Durchsetzung sicherzustellen.“⁷⁷ „Von entscheidender Bedeutung ist die Herstellung einer kommunikativen Einheit, um ein konsistentes Erscheinungsbild der Marke zu vermitteln.“⁷⁸

72 Vgl. Thiemer, J., (2004), *Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung*, S.59

73 Bruhn, M. (1997): *Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation*, München, S.23

74 Vgl. Thiemer, J., (2004), *Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung*, S.59

75 Vgl. Tritschler, P. (2000), S.14

76 Vgl. Thiemer, J., (2004), *Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung*, S.60

77 Vgl. Kindervater, J. (2001), S.231

78 Vgl. Bruhn, M. (1997): *Kommunikationspolitik*, München, S.96

INTEGRIERTE MARKENFÜHRUNG

„Das Automobil ist nach wie vor eines der emotionalisierendsten Produkte der Welt.“⁷⁹

„Autos bewegen Menschen und Emotionen. Diese weltweit verbreiteten und von vielen Autoren leidenschaftlich vertretenen Thesen legen nahe, dass Marken, deren strategischer Umgang und Umsetzung in Kommunikationskonzepten in der Automobilwirtschaft besonderen Gesetzen unterliegen.“⁸⁰

Die Entwicklung der aktuell im Automobilbau wirksamen Marken belegt eine deutliche Reduktion von Einzelmarken bei stetigem Wachstum der Produktpalette. Viele Unternehmen verfolgen innerhalb der Unternehmensmarke Mehrmarkenstrategien, bei welchen unter einer *Dachmarke* mehrere *Einzelmarken* integriert sind (z.B. die Volkswagen AG mit Volkswagen, Audi, Seat, Škoda, Bugatti, Bentley und jüngst Porsche, die BMW Group mit BMW, Rolls-Royce und Mini oder die Daimler AG mit Mercedes-Benz, Maybach, smart, Chrysler, Jeep, Dodge). Je mehr Marken unter dem Dach eines Automobilkonzerns vereint sind, desto größer ist der Bedarf, sie mit einem klaren Profil deutlich voneinander abzugrenzen.

„Moderne Automobile sind komplexe Produkt-Dienstleistungsbündel; sie sind erklärungsbedürftig und brauchen daher eine aktive Markengestaltung über eine Inszenierung der Markenwerte zur Verknüpfung der sozialen Identität von Fahrzeug und Besitzer.“⁸¹

„Die *identitätsorientierte Markenführung* über *erlebnisbetonte Kommunikation* bestimmt zunehmend das Markenmanagement und die Markenkommunikation der Automobilwirtschaft.“⁸² „Systematisch betriebenes Automobilmarkenmanagement stellt die Entwicklung und Sicherstellung einzigartiger Markenerlebnisse sowie den konsistenten Marktauftritt in den Mittelpunkt der absatzgerichteten Aktivitäten.“⁸³

Produkt

„Der Erwerb eines Automobils stellt einen extensiven Kaufentscheidungsprozess dar, der sich innerhalb des *Customer-Buying-Cycles* aus vielen verschiedenen Schritten bzw. aktiven und passiven Handlungen zusammensetzt.“⁸⁴ „Er beginnt in einer ersten Phase mit der Information über eine Marke mittels direkter, dialogorientierter Kommunikation, wie z.B. klassischer Werbung. Danach schließt sich eine zweite Phase an, die sog. *PoS-Phase* oder *Präsentationsphase* des realen Produktes. Hier bestimmt die sachliche und die emotionale Beratungsqualität des Verkaufspersonals den weiteren Verlauf des Konsumprozesses. Diese Phase fällt oft mit der dritten Phase, der Kaufentscheidungsphase zusammen. Die vierte Phase ist die Nutzungs- bzw. Konsumphase, in der reale Produkt- oder Dienstleistungserfahrungen im Zusammenhang mit Nebenleistungen, wie z.B. Reparaturservice oder Ersatzteilservice gesammelt werden. Der Einstieg des Konsumenten

79 Vgl. Ernst, D., Das Produkt tritt in den Dienst der Marke, in: Horizont, Nr. 9, 1999, S. 82

80 Ward, S./Light, L./Goldstine, J., What high-tech managers need to know about brands, Harvard Business Review, Nr. 4, 77. Jahrgang S. 85

81 Dahlhoff, H.D., (1997), Werbeforschung & Praxis, S. 24

82 Vgl. Thiemer, J., (2004). Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.88

83 Vgl. SCA. Methodik.

84 Demuth, A., Glaubwürdigkeit erhöhen, in: Wirtschaftswoche, Nr.10, S. 135

in den beschriebenen Prozess kann in jeder Phase stattfinden.⁸⁵ „Grundsätzlich folgt der Entscheidungsprozess bei Automobilkäufen dem hierarchischen Ablauf: Entscheidung *Marke*, Entscheidung *Typ*, Entscheidung *Ein-kaufsstätte* und Entscheidung *Ausstattung bzw. Motorisierung*.“⁸⁶

„Die Marke steht demnach im Zentrum des Kaufentscheidungsprozesses bei Automobilen. Alle potenziellen Kontaktpunkte des Konsumenten mit seiner Marke bilden zusammen das integrierte Markenerlebnis, welches inhaltlich in sich stimmig gestaltet und aufeinander abgestimmt sein muss. Der überwiegende Teil der beschriebenen Markenkontakte besteht aus reinen Produkt-, d.h. Fahrzeugerfahrungen. Daher müssen die Kernleistungswerte einer Marke als Grundvoraussetzung jedes Markenmanagementkonzeptes in der Automobilbranche immer durch eine entsprechende Produktsubstanz, also eine sachliche und funktionale Qualität, getragen werden.“⁸⁷ „Ein markenauthentisches, stimmiges Produkt ist eine notwendige und unabdingbare Voraussetzung für das aufgezeigte produktumrahmende Markenerlebnis. Die Konsistenz aller Aspekte des angestrebten Markenerlebnisses müssen über die Grenzen von Funktionen und Organisationen hinweg gewährleistet werden.“⁸⁸

„Ein weltweit einheitliches Markenerlebnis eines Automobilherstellers verlangt tief greifende Erkenntnis- und Veränderungsprozesse. Vom Firmensitz, über Landesgesellschaften, Generalvertretungen, vertraglich gebundenen Handelsplätzen oder unabhängigen Händlern muss konkret wider gespiegelt werden, wofür

die Marke steht. Dies beginnt bei der Begrüßung, beinhaltet den Geruch des Fahrzeuges ebenso wie sein Motorengeräusch, schließt das Erscheinungsbild der Kundentoilette beim Händlerbetrieb ein, umfasst die Aufmachung und Verständlichkeit der Bedienungsanleitung des Autos und reicht bis hin zur *Corporate Identity* und zum *Corporate Design* von Anzeigenkampagnen, Messeständen und der *Corporate Architecture* der Handelsplätze.“⁸⁹ Die *Kommunikationspolitik* wird zum zentralen Element der Strategie; sie ist der effektivste und damit realistischste Stellhebel zur Vermittlung von konsistenten Markenerlebnissen geworden, da sie innerhalb des Marketing die meisten noch unausgeschöpften Einzigartigkeitspotenziale aufweist.

„Die Innovationszyklen werden immer kürzer, die Nachahmungsgeschwindigkeit immer höher; Konsumenten haben immer größere Schwierigkeiten rivalisierende Markenprodukte voneinander zu unterscheiden.“⁹⁰ „Das schon lang prophezeite produktseitige Profilierungsdilemma der Automobilindustrie ist inzwischen eingetreten.“⁹¹ „Durch die überwiegend kostengetriebenen Anpassungsprozesse wird das Markenspezifische des Produktes *Automobil* verwässert.“⁹² „Die Automobile unterschiedlicher Marken konvergieren bis zur Baugleichheit zueinander.“⁹³ „Wenn die Transportleistung beim Auto ausgereizt, die Kosten-Nutzen-Relation optimiert ist, werden emotionale Aspekte immer wichtiger.“⁹⁴

85 Vgl. Linxweiler, R. (1999), S.32

86 Dahlhoff, H.D., Internationales Marken- und Kommunikationsmanagement, in: Werbeforschung & Praxis, 05.97, S. 25

87 Vgl. Hünerberg, R. (1984), S. 233

88 Vgl. Thiemer, J., (2004). Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.92

89 Vgl. Heß, A. (1998a), S.35

90 Mei-Pochtler, A., Mit Marken Wert schaffen, in: Markenartikel, Nr. 3, S. 22

91 Vgl. Thiemer, J., (2004). Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.94

92 Dudenhöffer, F., Marken-Management bei Produkt-Konvergenz, in: GfK, Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nr. 1, S. 4-25

93 Dudenhöffer, F., S. 4

94 Hannemann, P., S. A1

„Die Produktion gehört in der Automobilindustrie zunehmend nicht mehr zu den Kernkompetenzen der Unternehmen. Marketing und Vertrieb – somit folglich Kommunikation und *identitätsorientierte Markenführung* – betrachten die meisten Unternehmen als ihre Stärken.“⁹⁵

„Seit einigen Jahren sind innerhalb der Automobilbranche Bestrebungen zum Ausdünnen und Konsolidieren der Händlernetze zu beobachten. Dieses liegt an der Notwendigkeit Kosten einzusparen, aber gleichzeitig am Wunsch den Einfluss des Herstellers auf die Händler zu erhöhen, da unabhängige Händler durch nicht *Corporate Design*- bzw. *Corporate Identity*-gerechte Architektur und Markenauftritte starken Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke nehmen und so unbewusst eine Markierungsverzerrung beim Kunden erzeugen. Um den Herausforderungen besser entgegenzutreten zu können, wird daher nahezu markenübergreifend eine unternehmens-eigene Vertriebslandschaft angestrebt.“⁹⁶

Politik

„Durch den Auslauf der bisherigen *Gruppenfreistellungsverordnung (GVO)* wird ein markenexklusiver Vertrieb nicht mehr durchzusetzen sein. So könnten Multi-Franchising-Händler entstehen, die sich auf bestimmte Segmente konzentrieren und dadurch die technisch nahezu identischen Produkte noch enger zusammenrücken lassen.“⁹⁷ „In Abhängigkeit vom jeweiligen *Multi-Franchise*-Konzept würde dadurch die Gefahr der Markenverwässerung am Handelsstützpunkt beste-

hen.“⁹⁸ „Die Wettbewerbssituation wird zusätzlich durch das Internet verschärft: Es entstehen bereits heute gänzlich neue Anbieter, die markenübergreifend Fahrzeuge verkaufen und durch fahrzeugbezogene Mobilitäts- oder Dienstleistungsangebote zusätzlich attraktivieren. Damit bei den zukünftig zu erwartenden vertriebsbezogenen Rahmenbedingungen nicht der Preis zum zentralen Verkaufsargument der Zukunft wird, ist eine starke Kommunikation des Handelsplatzes mit der jeweiligen Marke erforderlich.“⁹⁹

„Die aktuelle *Gruppenfreistellungsverordnung (GVO)* hat ihren Ursprung im Jahr 1985 und soll Ende 2010 modifiziert werden. Als die Europäische Gemeinschaft ihre Regeln zum freien Wettbewerb aufstellte, wurden einige Industrien freigestellt. Voraussetzung für eine Freistellung war die Erkenntnis, dass sich die Industrie besser ohne freien Wettbewerb im Sinne des Verbrauchers entwickeln würde; hierzu zählte die Automobilindustrie. Die *GVO* setzte den rechtlichen Rahmen für den selektiven Automobilvertrieb in der Europäischen Union und bildete das Fundament der selektiven Vertriebssysteme in der Automobilwirtschaft. Für Hersteller und Händler bedeutete die Regelung eine relative Rechtssicherheit, da die Spielregeln vorgegeben waren: Die Autohersteller durften exklusiv über ihre Händlernetze verkaufen und konnten Großhandelsketten verwehren in den Neuwagenhandel einzusteigen. Mit der Verlängerung der *Gruppenfreistellungsverordnung (GVO 1475/95 EWG)* konnte 1995 die EU-Kommission die Ausrichtung des Automobilvertriebs auf das Handelsvertreter- und Vertragshändlersystem endgültig festschreiben.

95 Hirn, W.; Neukirchen, H., *Fabrik-Verkauf*, in: *ManagerMagazin*, Nr. 11, 31.Jahrgang, 2001, S. 295

96 Vgl. Thiemer, J., (2004). *Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung*, S.98

97 Antrecht, R./Hillebrand, W., *Revolution im Automobilvertrieb*, in: *Capital*, Nr. 10, S. 160

98 Hoffmeister, M., *Multi-Franchise-Konzepte im Automobileinzelhandel. Entwicklungen und Auswirkungen auf die Absatzkanalpolitik der Automobilhersteller* S. 273

99 Vgl. Thiemer, J., (2004). *Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung*, S.99

Die wesentliche Änderung zur bisherigen GVO bestand darin, dem Händler, der früher grundsätzlich ein Exklusivhändler war, unter bestimmten Voraussetzungen die Möglichkeit zu geben, mehrere Marken zu vertreiben. Zu diesen Voraussetzungen gehörte u.a., dass der Geschäftsbetrieb beim Mehrmarkenhändler in räumlich getrennten Verkaufslokalen stattfand und für jede Marke ein gesondertes Management mit eigener Rechtspersönlichkeit eingesetzt wurde, wodurch eine Verwechslung der Marken ausgeschlossen werden sollte. Die neue GVO ermöglicht Händlern überall in Europa neue Filialen zu eröffnen. Es wird dadurch in den nächsten Jahren eine wachsende Zahl von Händlern geben, die mehrere Marken unter einem Dach verkaufen.“¹⁰⁰

Stärke & Kommunikation

Trotz identischer Produkteigenschaften der Konkurrenzprodukte erfolgt beim Kunden eine Präferenzbildung für Produkte von Marken mit eindeutiger, kommunikativ herausgestellter Positionierung und ebenso klarem Image. Hier prägt das im Kopf des Konsumenten vorhandene Vorstellungsbild der Marke die jeweiligen Präferenzen. „Es gibt genügend Beispiele dafür, dass bei vergleichbarer Technik allein die Stärke der Marke über Erfolg und Misserfolg entscheidet.“¹⁰¹ „Erklären lassen sich diese Phänomene durch die Ausstrahlungskraft, die Marken auf Verbraucher ausüben. Der Kauf solcher Artikel gewährt ihnen Zutritt zu einer Markenwelt, die sie als attraktiv empfinden, die eine Imagebotschaft an die Umwelt sendet. Da viele Verbraucher bereit sind, diese Leistungen mit einem Preisaufschlag zu honorieren, gilt die Stärke einer Marke als ein zentraler

Schlüssel zum Unternehmenserfolg. Studien zur Ableitung wesentlicher Markenwerttreiber (Positionierungsleistung, Produktleistung, Preisleistung, Kommunikationsleistung, Distributionsleistung des Herstellers, Distributionsleistung des Händlers, Finanzierungsleistung) und zur Markenstärke bzw. Markenwert (Bekanntheit, Image, Sympathie, Kaufrelevanz, durchsetzbares mögliches Preispremium, Treue, Marktanteil etc.) kommen überwiegend zu dem Ergebnis, dass die Kommunikationsleistung den höchsten Einfluss auf den Markenwert hat.“¹⁰²

„Aufgrund der zunehmenden bewussten Auseinandersetzung von Firmen mit dem Thema der Sichtbarmachung des Marken- und damit des Unternehmenswertes wird heute ein erhöhter Fokus auf die Rolle der Kommunikation gelegt.“¹⁰³

„Bei sonst gleichen Bedingungen von Konkurrenzaktivitäten im Marketing wird künftig derjenige das Rennen machen, der es schafft, seine Marke attraktiver und glaubwürdiger im Gedächtnis der Kunden zu verankern. Die Chance für die Marke liegt hier in gezielter und professionell eingesetzter kommunikativer Markengestaltung.“¹⁰⁴

„Die Aussage, Kommunikation als den zentralen Erfolgsfaktor und Stellhebel der Markenführung zu bezeichnen, wird durch die Markentheorie bestätigt: Marken sind Vorstellungsbilder, Ansammlung von Wahrnehmungen in den Köpfen der Kunden. Diese Vorstellungsbilder werden untermauert von den angebotenen Fahrzeugen, deren Eigenschaften, den mit der Marke verbundenen Mitarbeitern

102 DaimlerChrysler AG, Studie: 'Bestimmung Markenwerttreiber Mercedes-Benz PKW Deutschland', Abteilungen VEC/SP und V/MM, S. 3ff.

103 Vgl. Thiemer, J., (2004). Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.101

104 Linxweiler, R., Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen, S. 12

100 Vgl. Thiemer, J., (2004). Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.99

101 Krüger, B.,Starke Marken: Die Mehrmarkenstrategie von Volkswagen, in: Thexis, Nr. 2, S. 46

des Unternehmens und den zusätzlichen Dienstleistungen, sind aber im Wesentlichen geprägt durch den kommunikativen Auftritt der Marke. Der Kampf um die zentrale Stellung der Marke in den Köpfen der Verbraucher wird innerhalb der Vielfalt der aufgeführten teilweise bereits vorhandenen, teilweise aber auch erst zu erwartenden Rahmenbedingungen zum zentralen Erfolgsfaktor der Markenführung in der Automobilindustrie werden.“¹⁰⁵

Markenort

Ein Markenort ist heute mehr als eine logistische Größe: Er wird zur räumlichen, dreidimensionalen Übersetzung von Markenbotschaften. Markenorte sind zunächst einmal alle temporär oder dauerhaft erbauten herstellereigenen oder vertragsgebundenen repräsentativen Stätten, d.h. Gebäude oder Räumlichkeiten, in der die entsprechende Zielgruppe – Öffentlichkeit, Kunde, Besucher etc. – der Marke begegnet. Hierzu zählen bekannte Vertriebsplattformen wie Geschäfte, Verkaufshäuser, Schauräume, Messestände, Ausstellungen, Produktionswerke, aber auch markeneigene Bürohäuser oder Verwaltungszentren. „Die kommunikative Wirkung von *Markenorten*, die bislang überwiegend als rein funktional geprägte Instrumente der Distribution und Logistik fungierten, wurde erst in den letzten Jahren erkannt.“¹⁰⁶

Unter dem Begriff *Profil-Marketing*¹⁰⁷ wurden erste Ansätze unternommen, kommunikative Gesichtspunkte in das Handels-Marketing zu integrieren. „Aus einer Professionalisierung des *Profil-Marketing* in Zusammen-

hang mit dem zunehmend Aufmerksamkeit findenden identitätsorientierten Markenführungsansatz, eine Marke langfristig, strategisch und nachhaltig im Bewusstsein der Kunden zu verankern, entstand der Gedanke, *Markenorte* bewusst für die Vermittlung von Markenwerten zu konzipieren und zu nutzen. Sie zeichnen sich insbesondere durch den Gedanken der aktiven Einbeziehung des Besuchers in das Kommunizierte über alle Sinnesmodalitäten sowie durch eine konsequent angewandte Erlebnisorientierung im Sinne der inhaltlich übergreifenden Inszenierung von Markenpositionierung, –werten und –eigenschaften aus. Durch die direkte Kommunikation sollen Botschaften an die Kunden, Mitarbeiter oder auch Geschäftspartner weitergegeben werden. Wer vor Ort selbst dabei ist und das Erlebnis als direkte sinnliche Berührung erleben kann, erfährt die inszenierte Markenwelt hautnah.“¹⁰⁸

„Es liegt auf der Hand, dass solche Erlebnisvermittlungen tiefere Gedächtnisspuren hinterlassen als die alleinige Erlebnisvermittlung durch zweidimensionale Kommunikationsinstrumente.“¹⁰⁹ „Hinzu kommt die Möglichkeit der Interaktivität. Die Bindung an eine Marke wächst durch das unmittelbare Erfahren der Marke. Anstatt die Inszenierung als Trennmittel zwischen Inszeniertem und Betrachter zu benutzen, soll der Besucher eingebunden, zum Teil der Markenwelt werden.“¹¹⁰

„Ein Markenort sollte nicht nur die formalen, baulichen Anforderungen eines Raumkonzeptes erfüllen, sondern gleichzeitig dessen emotionale Wirkung nutzen.“

105 Vgl. Thiemer, J., (2004). Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.102

106 Vgl. Thiemer, J., (2004). Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.78

107 Oehme, W., *Handels-Marketing. Entstehung, Aufgabe, Instrumente*, 1994, S. 344 f.

108 Von Haack, B., *Mit dem ewigen Feuer*, in: *Wirtschaftswoche*, Nr. 36, 1999, S. 67

109 Esch, F.-R.; Nickel, O., *Markenwert und Events*, in: Nickel, O.: *Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele* S. 96

110 Lau, P., S., *Bedeutende Orte*, in: *Brand Eins*, Nr. 10, S. 108

Hierzu zählt die strategische Planung von Architektur, die Lage des Grundstücks, Formensprache, Farben, Materialien, Duft, Töne, Haptik, Licht, kommunizierte Inhalte durch Bilder und Worte bis hin zu den eingesetzten Medien, Exponaten und dem Verhalten des Personals. Gebäude, Räume und kommunizierte Themen sollen die Marke und ihre Eigenschaften verkörpern. Zielführend ist die Verknüpfung von Botschaft, Inhalt und Marke.¹¹¹ „Das Erleben der Marke muss zum integrierten Markenerlebnis werden.“¹¹² „So entwickelten sich branchenübergreifend aus vielen herkömmlichen Markenorten Formate, die bewusst zur Markenemotionalisierung über Erlebnisse genutzt werden können. Der Markenort (Handelsplatz) macht sich die Eigenheiten möglichst aller Kommunikationsinstrumente zunutze; auch der *Point of Delivery* (Verkaufs- bzw. Auslieferungshäuser und -räume, Messen) und der *Point of Production* (Werke), deren ehemalige ausschließliche Produktions-, Vertriebs- bzw. Distributionsaufträge durch einen inhaltlich und atmosphärisch erlebnisbetonten Kommunikations- bzw. Imageauftrag erweitert werden, können zu dieser Gruppe gerechnet werden. Die Grenzen zwischen diesen Ausprägungsarten werden fließender.“¹¹³ Mischformen wurden bereits realisiert: z.B. „die Nutzung von Werken als erlebnisbetontes *Kundencenter* bzw. *Markenpark*, die Zusammenlegung von Markenrepräsentanz und Verkaufsgeschäft“¹¹⁴ oder „zunehmend die Positionierung von Messe- bzw. Ausstellungsauftritten als reines Image- und Kom-

munikationsinstrument. Konsum-, Unterhaltungs-, Erlebnis, Lern- und Bildungsorte verschwimmen zunehmend.“¹¹⁵ „In die Kommunikationspolitik von Automobilmarken ist ein Aspekt hinzugekommen, welcher bis vor kurzem noch zur Distributionspolitik gezählt werden konnte: Die bewusste Nutzung von typischen physischen Vertriebsplattformen von Autohäusern, Automobilwerken, Automobilmuseen oder Automobilshowrooms zur Markendarstellung und -kommunikation.“¹¹⁶

Die starke kommunikative Bedeutung eines markenadäquaten Vertriebsstützpunktes ist von der Branche erkannt worden. „Dies alles dient nur einem Ziel: Dem Verkauf des Prestigeautos einen angemessenen Rahmen zu geben.“¹¹⁷

Auf die Steuerung und den Einsatz solcher Stützpunkte innerhalb der Markenführung beziehen sich alle Ausführungen unter dem Begriff *Markenort*, welcher in die Typologien *Vorläuferbau*, *aktueller Prototyp* und *Sonderbau* untergliedert wird.

Verkaufsorientierte Markenorte stellen die Basis innerhalb des Vertriebssystems der Automobilhersteller. Zu diesen Orten zählen in erster Linie Autohäuser bzw. Niederlassungen, Gebrauchtwagencenter, Service-Stationen bzw. Werkstätten, City-Schauräume und Merchandising-Shops bzw. Mischformen. In diesen Formaten werden neue oder gebrauchte Automobile, Dienstleistungen, wie z.B. Finanzdienstleistungen, Reparatur, Wartung, Accessoires oder Zubehör verkauft – ein Imageauftrag steht an zweiter Stelle.

„Allerdings sind alle diese, aufgrund ihrer nüchternen Funktion in der Vergangenheit,

111 Vgl. Thiemer, J., (2004). Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.82

112 Lau, P., Bedeutende Orte, in: Brand Eins, Nr. 10, S. 108

113 Vgl. Thiemer, J., (2004). Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.82

114 Vgl. SCA. Mercedes-Benz Center-Typologie

115 Steinecke, A., Tourismus und neue Konsumkultur in: Steinecke, A. (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten, 2000, S. 12 ff.

116 Vgl. Thiemer, J., (2004). Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.102

117 Rother, F.W., Tod im Maisfeld, in: Wirtschaftswoche, Nr. 40, 1999, S. 23

eher rational geprägten Formate zunehmend in den Fokus der Kommunikationspolitik innerhalb der Markenführung gerückt.“¹¹⁸

„Der vertriebliche Auftritt am *Point of Sale* spielt speziell in die Rolle eines zentralen Parameters der Markenführung. Dies geschah unter anderem, weil Erscheinungsbild und Angebotsleistungen der Automobilhändler von vielen Kunden nicht mehr als zeitgemäß bzw. adäquat empfunden wurden.“¹¹⁹

„Gerade die dreidimensionale Umsetzung der Markenwerte ist eine der wichtigsten Kommunikationsinstrumente zwischen Kunde und Unternehmung. Architektur, Material- und Formensprache, Farbgebung und Atmosphäre sind kommunizierende Parameter, die zwischen Marke und Konsument eine Brücke schlagen sollen. Diese Elemente sollen auf verkaufsorientierten Handelsplätze in erster Linie als Anregung zum Kauf und als Maßnahmen dienen, die die Entschlussfreudigkeit zur Kaufentscheidung fördern.

Imageorientierte Markenorte sind in der Automobilbranche erst seit einigen Jahren in nennenswerter Stückzahl und Ausprägungsvarianz vorzufinden.“¹²⁰ Zu ihnen zählen Formate wie Museen, Messeauftritte oder Werksbesichtigungen, Auslieferungs-Center, Marken-Cafés bzw. -Restaurants, Marken-Repräsentanzen oder *Brand Lands* u.v.a.

„Wo der Handel früher vor allem die Aufgaben der Warenübergabe und Betreuung nach dem Kauf innehatte, erfolgt heute zusätzlich, überwiegend oder sogar ausschließlich eine nachhaltige Kommunikation der Markenpersönlichkeit, d.h. je nach Plattform eine aktive Unterstützung bzw. Vorbereitung der Kaufentscheidung und eine aktive und marken-

spezifische Gestaltung der Einkaufs- oder Informationshandlung.“¹²¹

118 Vgl. SCA. VW. Aktueller Prototyp.

119 Heß, A., Markenmanagement und Vertriebspolitik – Teil 2: Aktivitäten von Automobilindustrie und -handel, in: ZfAW, Nr. 2, S. 42

120 Vgl. Thiemer, J., (2004). Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.104

121 Diez, W., Das Handbuch für das Automobilmarketing. Strategien, Konzepte, Instrumente, S. 193 f.

METHODOLOGIE

STAND DER FORSCHUNG

Beispiele für die Entstehung und Anwendbarkeit von *Corporate Architecture*-Strategien als Instrument der Unternehmensdarstellung finden sich im Laufe der Geschichte viele. Spätestens mit den *Medici* – die besten Baumeister Europas errichteten den wohlhabenden Geschäftsleuten aus Florenz den *Dom Santa Maria del Fiore*, den *Palazzo Medici-Riccardi*, den *Palazzo Pitti*, die *Uffizien*, die *Accademia dell'Arte del Disegno*, die *Boboli-Gärten*, das *Belvedere* und die *Biblioteca Medicea Laurenziana*¹²² – beginnt die Geschichte der unternehmerischen Repräsentanz unter zu Hilfenahme des Mediums Architektur.

Wissenschaftliche Veröffentlichungen zum Themengebiet, Analysen zu Wirkungsgrad oder der internationalen Verwendung einer baulichen Markenstrategie finden sich kaum. Dem gegenüber steht eine Fülle von Bildbänden, Zeitungsartikeln, Architekten- und Firmenportraits oder Kongressen, welche sich auf die gelungene Umsetzung der eigenen *Corporate Architecture*-Strategie beziehen. Bemerkenswert ist meist die erfolgreiche Entwicklung des Unternehmens verbunden mit dem baulichen Selbstdarstellungswillen der Geschäftsleitung. Oftmals zeichnet sich eine Führungspersönlichkeit für die architektonische Gestaltung verantwortlich und prägt den Markencharakter. Exemplarisch zu nennen sind die Firmenportraits *„Build Identity – Swiss Re's Corporate Architecture“*¹²³ von Richard Hall und *„Mercedes Benz Brand Places“*¹²⁴ von Christian Marquardt.

Weiterhin *„150 Jahre Architektur für Siemens“*¹²⁵ von Wolfgang Schäche, *„Building for the World – Architektur bei Würth“*¹²⁶ von Gottfried Knapp, *„Architektur des Wissen“*¹²⁷ bzw. *„Audi Forum Ingolstadt“*¹²⁸ von Henn Architekten, *„Architektur als Marketingfaktor“*¹²⁹ von Dietmar Danner oder Bildbände der neusten Generation von Verkaufsräumlichkeiten wie *„Best designed Flagship Stores“*¹³⁰ von Jons Messedat, *„Brandscaping Worlds of Experience in Retail design“*¹³¹ von Otto Riewoldt, *„The inspired Retail Place“* von Corinna Dean u.v.a.

Erweitert man die Betrachtung der Rezeption von Architektur sowie deren Realisierbarkeit um wahrnehmungspsychologische, soziologische, betriebs- und volkswirtschaftliche Aspekte finden sich – in Abhängigkeit zu Produkt oder Dienstleistung – eine Vielzahl literarischer Quellen im Grenzbereich des Forschungsthemas.

Eine analytische Definition urbaner Wahrnehmung in Bezug auf Mobilität und Architektur beschrieb Robert Venturi bereits 1979

125 Schäche, W., (1997): *150 Jahre Architektur für Siemens*, Berlin

126 Knapp, G.; Schmid, A., (2001): *Building for the World. Bauen für die Welt. Architektur bei Würth*, Künzelsau

127 Henn, G.; Meyhöfer, D., (2003): *Architektur des Wissens*, Hamburg

128 Henn, G., (2001): *Audiforum Ingolstadt – Tradition und Vision*, München

129 Danner, D., (2002): *Architektur als Marketingfaktor*, Leinfelden-Echterdingen

130 Messedat, J.(2007): *Best designed flagship stores*, Ludwigsburg

131 Riewoldt, O., (2002): *Brandscaping: worlds of experience in retail design – Erlebnisdesign für Einkaufswelten*, Basel

122 Giedion, S., (1991): *Raum, Zeit, Architektur.*, Düsseldorf, S.64

123 Hall, R., (2006): *Built Identity. Swiss Re's Corporate Architecture*, Basel

124 Marquardt, C.; Esch, H., (2004): *Mercedes-Benz Brand Places*. Ludwigsburg

in „Lernen von Las Vegas.“¹³² Die Transformation der Stadt durch das Automobil definiert die Fassadengestaltung entlang der Haupterschließungsachsen – das Design des *dekorierten Schuppens* verändert Stadtbild und Raumerlebnis.

Den Grad der Wahrnehmung, Wiedererkennung und Ausprägung von Firmenarchitektur untersuchte der Soziologe Berthold Schwanzer im Jahre 1985 in seiner Dissertation „Die Bedeutung der Architektur für die Corporate Identity eines Unternehmens.“¹³³ Die sozialwissenschaftliche Analyse zur Wahrnehmung von Geschäften und Bankfilialen in der Wiener Innenstadt gilt als eine der wenigen wissenschaftlichen Quellen, die eine Klassifikation der Rezeption des architektonischen Erscheinungsbildes beschreibt; 64 Interviews stützen den Bericht Schwanzers.

Die Entwicklung einer nach innen wirkenden Corporate Architecture-Strategie, der Möglichkeit, durch gezielte Raumgestaltung Einfluss auf z.B. das Mitarbeiterempfinden zu nehmen, legt Reinhold Martin in „The Organizational Complex: Architecture, Media, and Corporate Space“¹³⁴ anhand der Firmengebäude von *General Motors, IBM* und *Bell* dar. Gunther A. Luedecke nahm 1991 die Forderung nach einer besser identifizierbaren Architektur auf und publizierte einen Sammelband mit der These „Mehr Produktivität durch gute Räume.“¹³⁵ Die Frage „Wie baut man einen Firmengeist?“ steht im Zentrum

der Untersuchung. Die Autoren verweisen auf Beispiele Ihrer Berufserfahrung im Einklang mit wirtschaftssoziologischen Aspekten der Unternehmenskultur und formulieren kommunikative Leitfäden für die Bestimmung einer kohärenten *Identity-Architektur*; dabei wird kein wissenschaftlicher Anspruch erhoben.

Das Thema *Shopping* als direkte Schnittstelle zwischen Markt und Architektur bestimmt die gegenwärtige Forschungsarbeit des Pritzker-Preis-Trägers Rem Koolhaas.¹³⁶ Während der Niederländer (u.a. *Prada Epicenter*, New York) die Gegebenheiten des Marktes respektive seine Dienstleistungsrolle analysiert, akzeptiert und optimiert, verurteilt die Journalistin Naomi Klein die urbanen Maßnahmen (*No Space*¹³⁷) global agierender Unternehmen und kritisiert insbesondere die Arbeitsbedingungen in den kolonialen Freihandelszonen der Hersteller.

Praktische Lösungsansätze und Strategien für den Ladenbau stellt Wilhelm Kreft in seinem Kompendium „Ladenplanung“¹³⁸ vor: Nahezu alle (Verkaufs)-Typologien von der Apotheke über das Reisebüro, die Parfümerie, Fleischerei oder Friseur u.v.a. werden unter den Aspekten der zielgruppenspezifischen Adressierung, der Besonderheit des Wareninhalts, der Firmenbotschaft und der Realisierbarkeit vor Ort dokumentiert. Insbesondere die inszenierte Wegführung des Konsumenten, die notwendig resultierende Raumgliederung sowie deren Leistungsfähigkeit sind zentrale Merkmale der Kreftschen Arbeit.

132 Venturi, V., (1997): Lernen von Las Vegas : zur Ikonographie und Architektursymbolik der Geschäftsstadt, Wiesbaden, S. 103ff

133 Schwanzer, B., (1985): Die Bedeutung der Architektur für die Corporate Identity eines Unternehmens: eine empirische Untersuchung von Geschäften und Bankfilialen, Wien

134 Martin, R., (2003): The Organizational Complex: Architecture, Media, and Corporate Space, Cambridge

135 Luedecke, G., (1992): Mehr Produktivität durch gute Räume, Berlin

136 Koolhaas, R., (2000): The Harvard Design School Guide to Shopping: Project on the City, New York

137 Klein, N., (2005): No Logo. München

138 Kreft, W., (2002): Ladenplanung, Leinfelden-Echterdingen

Designer und Architekt Jons Messedat unterteilt in seiner Dissertation „Corporate Architecture“ die Ausprägungen der Markenrepräsentanz entlang ihrer individuellen geschichtlichen Entwicklung und klassifiziert unterschiedliche Kategorien der Zusammenarbeit zwischen Bauherr und Architekt. Die Kategorien¹³⁹ lauten: „Prägung durch die Handschrift eines Architekten“, „Zusammenarbeit mehrerer Architekten“, „Ausdruck von Unternehmensleitsätzen“, „Assoziationen zum Unternehmensinhalt“, „Architektur als Abbild des Produktes“, „Ziel der Wiedererkennung, Kommunikation von Markeninhalten.“ In „Erfolgsfaktor Architektur - Strategisches Bauen für Unternehmen“¹⁴⁰ beschreibt Susanne Knittel-Ammerschuber die Differenzen zwischen den Managementmethoden der Unternehmen und den Gestaltungsoptionen des ausführenden Architekten; im Fokus steht die verbesserungsfähige Kommunikation der Prozessbeteiligten.

Im Jahre 2008 veröffentlichte Vanessa Müller-Rees ihre Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde der Philosophischen Fakultät Freiburg mit dem Titel „Haute Architecture.“¹⁴¹ Ihre Analyse der Firmensitze, Produktionsstätten oder Filialen der Luxusmarken *Cartier*, *Hermes*, *Armani*, *Prada*, *LVMH* und *Louis Vuitton* dokumentiert die Entwicklung der architektonischen Formensprache einer spezifischen Branche und gewährleistet die Vergleichbarkeit der angeführten Beispiele.

Die New Yorker Architektin und international anerkannte Spezialistin auf dem Gebiet *Cor-*

porate Architecture, Anna Klingmann, beschäftigt sich mit den jüngsten Entwicklungen von Markenarchitekturen in den Vereinigten Staaten, den boomenden Ölstaaten Abu Dhabi und Dubai. Ihr Buch „Brandscapes – Architecture in the Experience Economy“¹⁴² dokumentiert die Evolution der Markenrepräsentanz der internationalen Architektur. Auf dem Luzerner Kongress „Architecture & Branding – oder die Suche nach dem Garten Eden“¹⁴³ stellte Frau Klingmann die Suche nach Authentizität als aktuelle Marketingstrategie ins Zentrum ihres Vortrages und fordert somit indirekt eine aktivere Auseinandersetzung des Bauherrn mit der Unternehmensphilosophie.

Die Sozialwissenschaftlerin und Architektin Anne Bracklow untersucht in ihrer Forschungsarbeit „Markenarchitektur in der Konsumwelt: Branding zur Distinktion“¹⁴⁴ das Potential von Architektur als Botschaftsträger und bezieht sich auf Liegenschaften des Automobilherstellers *BMW*.

Bernhard Franken, dank des *IAA Pavillons The Bubble*, einstiger Hausarchitekt des Herstellers *BMW* und ebenfalls Referent auf dem Luzerner Kongress, verweist auf die fehlende strategische Kongruenz einer potentiellen *Corporate Architecture*-Strategie als Ergebnis von Wettbewerbsverfahren und die voranschreitende Inszenierung des Raumes durch das Ritual. Sein Buch „Architektur als Markenkommunikation: *Dynaform + Cube*“¹⁴⁵ beschreibt die parametrische Genese der *BMW-Pavillons The bubble* und *Dynaform*, mit welchen er in Architektenkreisen für Aufsehen sorgte.

139 Messdat, J., (2003), *Corporate Architecture - Architektur als Baustein im System der Corporate Identity*. Entwicklungslinien. Strategien. Konzepte., S.143ff

140 Knittel-Ammerschieber, S., (2006), *Erfolgsfaktor Architektur - strategisches Bauen für Unternehmen*, Wiesbaden

141 Müller-Rees, V., (2008), *Haute Architecture*, München

142 Klingmann, A., (2007), *Brandscapes*, Cambridge

143 Kongress *Architecture & Branding*. Luzern. 2008

144 Bracklow, A., (2004), *Markenarchitektur in der Konsumwelt: Branding zur Distinktion*, Wiesbaden

145 Brauer, G., (2002), *Architektur als Markenkommunikation: dynaform + cube*, Basel

Die Formensprache dieser einzigartigen und komplexen Architekturen erwies sich jedoch für den bayrischen Automobilhersteller als zu kostspielig und drängte den Konzern in die Abhängigkeit einer individuellen architektonischen Genialität wie sich aus dem Vortrag des BMW Markenexperten Thomas Muderlak auf dem Luzerner Kongress heraushören lässt.¹⁴⁶ Im Jahr 2002 veröffentlichte Leonie Schneider ihre Untersuchung „*Architektur als Botschaft*“¹⁴⁷ zur *Corporate Identity* der Botschafts-Neubauten in Berlin. Die Studie verweist anhand der Gebäude von Großbritannien, Frankreich, Mexiko und der nordischen Länder auf das Wirkungspotential der unterschiedlichen Strategien. Schneider bewertet die neuen Botschaften als „bedeutenden Beitrag zur Profilierung der nationalen Identität“ und identifiziert die Fassade als wichtigen Bedeutungsträger.

Nadine Herdmann veröffentlichte „*Architektur als innovative Marktkommunikation*“¹⁴⁸; aus den Blickwinkel des Marketing verdeutlicht die Autorin die bauliche Markeninszenierung namhafter Hersteller wie *Louis Vuitton*, *BMW* oder *Siemens*.

Die Semantik des architektonischen Codes, unter zu Hilfenahme der Gliederung von Umberto Eco, ist Inhalt der Arbeit „*Entwurf und Bauwerk*“¹⁴⁹ der Landschaftsarchitektin Siri Frech. Obwohl sich in der Analyse keine direkte Bezüge zum Thema *Corporate Architecture* wiederfinden, kann die beschriebene Methodik der Audrucks- oder Gestaltfindung von Architektur und Landschaftsarchitektur der Entwicklung der Gestaltfindung dienlich sein. Die Dekodierung des ästhetischen Er-

scheinungsbildes in Bedeutungsebenen oder Bauelemente beschreibt Jörg Kurt Grütter in seinem Buch¹⁵⁰ „*Ästhetik der Architektur - Grundlagen der Architektur-Wahrnehmung.*“ Der Autor veranschaulicht wesentliche Bestimmungsfaktoren der Wahrnehmung, Architektur, Ort, Zeit, Harmonie, Zeichenhaftigkeit, Licht und Farbe an Beispielen unterschiedlicher Ordnungssysteme.

Eine grundlegende Betrachtung der menschlichen Rezeption von Raum und dessen konstituierender Elemente findet sich in der Dissertation „*Faktoren für Präsenz in virtueller Architektur*“¹⁵¹ von Holger Regenbrecht an der Bauhaus Universität Weimar. Ziel der Forschungsarbeit bestand in der Analyse, Bestimmung und Evaluierung von Faktoren, die zu räumlicher Präsenz in virtuellen Umgebungen führen.

Die Beschriftung von Architektur – ein zentraler Bestandteil jeglicher *Corporate Architecture*-Strategien – ist Gegenstand der von Siliva Henke herausgegeben Schriftenreihe „*Gebäude, Schrift, Signal*“¹⁵² der Hochschule für Gestalt und Kunst in Luzern. Die Entwicklung der linguistischen und ikonischen Botschaftsdarstellung reicht von der örtlich begrenzten Inschrift bis zur expansiven Projektion, von der Signatur zum Signal, von der sprachlichen Benennung zur Kommunikationsfläche, auf der schriftliche, ikonische und akustische Zeichen orchestriert werden. Laut Siliva Henke sei „diese Entwicklung Teil der Ephemerisierung von Architektur bzw. der gestalteten Umwelt, die sich als dreierlei äußert: als Mediatisierung, als Verzeitlichung und als Entmaterialisierung.“

146 Kongress Architecture & Branding. Luzern. 2008

147 Schneider, L., (2002), *Architektur als Botschaft*, Stuttgart

148 Herdmann, N., (2005), *Architektur als innovative Marktkommunikation*, München

149 Frech, S., (2003), *Entwurf und Bauwerk - Eine semiotische Interpretation der Freiraumarchitektur in Anlehnung an Umberto Eco*, München

150 Grütter, J., (1987), *Ästhetik der Architektur. Grundlagen der Architektur- Wahrnehmung*, Stuttgart

151 Regenbrecht, H., (1999), *Faktoren für Präsenz in virtueller Architektur*, Weimar

152 Henke, S., (2005), *Gebäude, Schrift, Signal - Der Baukörper aus Zeichenträger*, Zürich

Mit ihrer Dissertation „*Branding im Industriebau am Beispiel der Automobilfertigung*“¹⁵³ an der Universität Stuttgart verweist die Architektin Dewi Schönbeck auf die Entstehung neuer Gebäudetypologien als Ergebnis der Verwendung von Corporate Architecture-Strategien; die Analyse des *BMW-Werks* in Leipzig und der *Gläsernen Manufaktur* von *Volkswagen* in Dresden ist Kern der Arbeit.

Lutz Weißer orientiert sich ebenfalls an der Thematik Industriebau und beschreibt in „*Corporate Process Architecture*“¹⁵⁴ das Entwicklungspotential einer gesamtheitlichen Architekturplanung in der postindustriellen Gesellschaft. Kerstin Höger, Architektin und Promotionsstudentin unter Kees Christiaanse an der ETH Zürich, beschäftigt sich mit dem Phänomen von *Brandhubs*¹⁵⁵ – urbane Areale öffentlichen Lebens unter privatwirtschaftlicher Verwaltung – und deren Folgen für den soziologischen Kontext. *Brandhubs* seien sowohl für die Profilierung der Konzerne als auch für die Revitalisierung von unterentwickelten Regionen bedeutsam. Als prototypisch gelten die *Sony World*, die *Nike Clubs* (Berlin) oder das Einkaufszentrum *Westside* in Bern. Eine ähnliche Zielsetzung der Forschungsthematik findet sich in der 2007 veröffentlichten Dissertation „*Branding Center*“¹⁵⁶ von Frank Roost. Der Autor beschreibt den architektonischen Einfluss global agierender Markenkonzerne auf unterschiedliche Städte am Beispiel des Sony-Konzerns. Die Strategie des Unterhaltungselektronikherstellers wird anhand drei Standorte (Berlin, San Francisco, Tokio) thematisiert.

Eine weitere Überlagerung öffentlicher Räume und wirtschaftlicher Interessen findet sich in der Promotionschrift des Architekten und Kulturwissenschaftlers Friedrich von Borries „*Die Markenstadt – Marketingstrategien im urbanen Raum*“¹⁵⁷. Von Borries stellt die kulturelle Fragwürdigkeit einer temporären Firmeninszenierung an zielgruppenaffinen, öffentlichen Orten innerhalb des Stadtgefüges ins Zentrum seiner Arbeit.

Forschungsprojekte deutscher Hochschulen zum Thema Firmenarchitektur finden sich kaum. Erwähnenswert im Kontext dieser Forschungsarbeit erscheinen:

„*Temporäre Architektur für Markenwelten*“¹⁵⁸ am Lehrstuhl für Entwerfen und Innenraumgestaltung der Bauhaus Universität Weimar unter Leitung von Prof. Egon Schirmbeck aus dem Jahre 2003.

„*Autotektur 2000 – Konzepte für das Autohaus der Zukunft*“, Entwurfsprojekt¹⁵⁹ an der Universität Braunschweig unter der Leitung von Professor Harald Gatermann in Kooperation mit dem Volkswagenkonzern aus dem Jahre 1989. Der Zentralbereich Kundendienst der Volkswagen AG hatte das Projekt initiiert, um die momentane Situation der Liegenschaften zu analysieren und sich Gedanken über zukünftige Leitbilder zu machen.

„*Visionäres Autohaus*“, Entwurfsprojekt¹⁶⁰ im Sommersemester 2007 an der FH Oldenburg unter Leitung der Professoren Beckmann, Fank und Seegräber. 50 Studierende der Fachhochschule haben sich ein Semester lang mit dem *Autohaus 2015* beschäftigt.

153 Schönbeck, D., (2009), *Branding im Industriebau am Beispiel der Automobilfertigung*, k.a.

154 Weißer, L., (2001), *Corporate Process Architecture*, Berlin

155 Höger, K., Referentin auf dem Luzerner Kongress *Architecture & Branding*. Luzern. 2008.

156 Roost, F., (2007), *Branding Center*, Wiesbaden

157 von Borries, F., (2004), *Die Markenstadt – Marketingstrategien im urbanen Raum*, Rotterdam

158 Messedat, J.; Schirmbeck, E., (2003), *Temporäre Architektur für Markenwelten*, Weimar

159 Gatermann, H., (1989), *Autotektur 2000 – Konzepte für das Autohaus der Zukunft*, Braunschweig

160 Vgl. Fachhochschule Oldenburg / Ostfriesland / Wilhelmshaven. Sommersemester 2007

Prof. Jochen Siegemund ist Schirmherr des visionären Studienprojektes „*Virtuelles Museum - Kölner Sport*“ aus dem Jahre 2008, einer Forschungsarbeit der Disziplinen Design, Soziologie und Architektur mit dem Ziel einer neuartigen Repräsentation musealer Inhalte. Seit dem Wintersemester 2006/07 existiert der Zusatzstudiengang „*Corporate Architecture - Architektur der Ausstellungen und Freizeitanlagen*“ an der der Fakultät für Architektur der Fachhochschule Köln; Lehrinhalt ist die Architektur von Messe- und Ausstellungsbauten.

Da die Referenzobjekte der Forschungsarbeit *Strategische Corporate Architecture im Automobilvertrieb* den Liegenschaften großer Automobilhersteller zuzuordnen sind, finden im Folgenden betriebswirtschaftliche, volkswirtschaftliche respektive juristische Quellen Erwähnung.

Exemplarisch für die prognostizierte Entwicklung der Automobilindustrie legt „*Auf Crashkurs - Automobilindustrie im globalen Verdrängungswettbewerb*“¹⁶¹ von Helmut Becker, dem ehemaligen Chefvolkswirt von BMW, profunde Kennzahlen der internationalen Entwicklung offen. Becker beschreibt den Wandel der Märkte, die Ausbildung strategischer Allianzen unter den Zulieferern und Produzenten, die Fähigkeit der Herstellern sich diesem Wandel anzupassen zu können und endet mit Perspektiven für Westeuropa und Deutschland.

Eine ausführliche Analyse der Marktstruktur, der Wettbewerber, des Distributionssystems und weiterer Umwelteinflüsse findet sich in „*Tradition und Marke - Erfolgsfaktoren in der Automobilindustrie*“¹⁶² und „*Automobilmarketing*“¹⁶³ von Willi Diez, Professor für Auto-

mobilmwirtschaft an der Universität Geislingen. Insbesondere die gravierenden Strukturveränderungen in der Distribution, welche in enger Verbindung mit der Planung einer *Corporate Architecture*-Strategie stehen, widmet sich Alexander Graf in seiner 2007 veröffentlichten Dissertation „*Geschäftsmodelle im europäischen Automobilvertrieb*“¹⁶⁴. Im Anschluss an die Analyse von Produkt, Marktstruktur, Distribution, Zukunftsperspektive und entscheidender Umweltfaktoren - wie die Einführung einer neuen Gruppenfreistellungsverordnung im Jahre 2010 - bündelt Graf die Aussagen von Experten (Delphi-Studie) und validiert Chancen neuer Geschäftsmodelle.

Top-Manager und Vorstandsmitglieder führender Automobilfirmen beschreiben ihre Strategien anhand konkreter Fallstudien in „*Markenmanagement in der Automobilindustrie*“¹⁶⁵ von Bernd Gottschalk, dem Vizepräsidenten des Bundesverbandes der Deutschen Industrie. „*Management der Marketing-Kommunikation*“¹⁶⁶ von Wolfgang Fuchs sowie „*Vertriebssysteme im Automobilhandel*“¹⁶⁷ von Michael Methner ergänzen das Forschungsthema um die Aspekte der integrierten Kommunikation und Distribution.

Grundlagen des Markenmanagements bzw. der Markenführung finden sich bei F. Esch, H. Meffert, T. Ringle, J. Giersch oder C. Ackermann in: „*Corporate Brand Management*“¹⁶⁸, „*Mehrmarkenstrategien*“¹⁶⁹, „*Corporate Brand*

161 Becker, H., (2005), *Auf Crashkurs*, Berlin

162 Diez, W., (2008), *Tradition und Marke - Erfolgsfaktoren in der Automobilindustrie*, Bielefeld

163 Diez, W., (2006), *Automobilmarketing*, Landsberg

164 Graf, A., (2008), *Geschäftsmodelle im europäischen Automobilvertrieb*, Wiesbaden

165 Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V., (2006), *Grundlagen des Marketing*, München

166 Fuchs, W., (2007), *Management der Marketing-Kommunikation*, Berlin

167 Methner, M., (2002), *Vertriebssysteme im Automobilhandel*, Kassel

168 Esch, F.; Tomczak, T.; Kernstock, J.; Langner, T., (2004), *Corporate Brand Management*, Wiesbaden

169 Meffert, H.; Perrey, J. (1999), *Mehrmarkenstrategie*

*Management international tätiger Unternehmen*¹⁷⁰, „Strategische identitätsorientierte Markenführung.“¹⁷¹ D. Aaker präsentiert Planungsstrategien und *best practice*-Erfahrungsberichte in „Brandleadership“¹⁷², „Building strong brands“¹⁷³, „Markenpolitik als Erfolgsfaktor.“¹⁷⁴

Einen gesonderten Teil des Distributionsgefüges der Automobilhersteller untersucht Jens Thiemer in seiner Doktorarbeit „Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung.“¹⁷⁵

Christiane Springer dokumentiert in ihrer Dissertation, eingereicht am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen, „Multisensuale Markenführung“ eine empirische Untersuchung der sensuellen Wahrnehmungs- und Wirkungsweise im *Brand Land Porsche*.¹⁷⁶ Laut Frau Springer bestand das „Ziel dieses Projektes, die Innen- und Außenperspektive der sensuellen Wahrnehmungs- und Wirkungsweise des *Porsche Brand Lands* in Form empirisch valider Aussagen detailliert abzubilden und umfassend zu analysieren. Als Quintessenz dieser Ausführungen konnten sowohl unternehmenseitige Optimierungspotenziale als auch Implikatio-

tegien – Ansatzpunkte für das Management von Markenportfolios, in: Esch, F.-R.: *Moderne Markenführung*, Wiesbaden, S. 619–646

170 Giersch, J., (2008), *Corporate Brand Management international tätiger Unternehmen*, Wiesbaden

171 Ringle, T., (2006), *Strategische identitätsorientierte Markenführung*, Wiesbaden

172 Aaker, D.; Joachimsthaler, E., (2002), *Brandleadership*, London

173 Aaker, D., (2002), *Building strong brands*, London

174 Ackermann, C., (2004), *Markenpolitik als Erfolgsfaktor*, Frankfurt am Main

175 Thiemer, J. (2004), *Erlebnisbetonte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung*

176 Springer, C. (1998), *Multisensuale Markenführung*, Wiesbaden

nen für die Forschung und Praxis abgeleitet werden.“ Die multisensorische Kundenansprache in Bezug auf den Geruchssinn des Menschen dokumentiert J. Gschwind in „Repräsentation von Düften.“¹⁷⁷ Grundlegend hinterfragt Caroline Meli in ihrer Dissertation „Bestimmungsfaktoren von Markenarchitekturen“¹⁷⁸ (Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern) die meist gewachsenen Strukturen existierender Markenportfolios, deren Anpassungspotential und Nutzbarmachung. In diesem Zusammenhang sei zu erwähnen, dass *Markenarchitektur* ein betriebswirtschaftlicher Begriff aus dem Bereich des Marketing, genauer des Markenmanagements, ist und die Positionierung einzelner Marken im Markengefüge eines Unternehmens abbildet.

Weiterer bedeutsamer Faktor in der Entwicklung der automobilen Distribution liegt in ihrer juristischen Definition. Die Änderung der *Gruppenfreistellungsverordnung (GVO)* durch die Europäische Union zum ersten Oktober 2010 wird aller Voraussicht nach die 2004 beschlossenen markt-liberalisierenden Tendenzen unterstützen und definiert die Rahmenbedingungen einer zukünftigen *Corporate Architecture*-Strategie. Die Verordnung beeinflusst insbesondere die Dynamisierung des Marktes, wodurch ein Kampf um *Franchise Attractiveness* entstanden ist und in der aktuellen Situation andauert.

Dr. Stefanie Weimer vom Münchner Institut für Sozialwissenschaftliche Forschung beschreibt in ihrer Studie für die Hans-Böckler-Stiftung die Auswirkungen der Gruppenfreistellungsverordnung auf das Kraftfahrzeughandwerk. Die Beschleunigung des laufenden Konzentrationsprozesses, das Verschwinden mittelständischer Betriebe, das Vordringen

177 Gschwind, J., (1998), *Repräsentation von Düften*, 1. Auflage, Augsburg

178 Meli, C., (2006), *Bestimmungsfaktoren von Markenarchitekturen*, Tönning

großer Handelsgruppen, der Abbau von Arbeitsplätzen, die Gefährdung der Ausbildungsleistung, das Eindringen neuer Handelsformen sowie fehlende Preisvorteile für den Verbraucher sind zentrale Befürchtungen der Autorin, welche durch das Unterlaufen der Gesetze seitens der Hersteller unterstrichen wird.

In „*Räume des Konsums*“¹⁷⁹ ein Sammelband des VS Verlags für Sozialwissenschaft, beschreibt K. Hellmann das Entsprechungsverhältnis von Gesellschafts- und Identitätsform unter besonderer Berücksichtigung der Raum-Konsum-Relation. M. Makropoulos bezieht sich auf den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus - Architektur und Konsum werden zu Medien objekt-vermittelnder Vergesellschaftung. Als Klassiker in diesem Zusammenhang gilt „*Räume des Alltags oder wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt*“¹⁸⁰ von A. Mehrabian.

179 Hellmann, K., (2008), *Räume des Konsums*, S.17

180 Mehrabian, A., (1978), *Räume des Alltags oder wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt*, Frankfurt am Main

METHODIK

Die Forschungsarbeit *Strategische Corporate Architecture im Automobilvertrieb* untersucht Strategien der Botschaftsvermittlung von Firmenwerten durch das Medium Architektur anhand der Corporate Architecture-Strategien von Audi, Ford, Mercedes-Benz, Opel, Porsche, Škoda und Volkswagen. Zusätzlich wer-

Die relevanten Fragen lauten: *Existiert eine Strategie? Welche Aussagen definieren diese? Welche architektonische Potentiale und Grenzen besitzt die Strategie? Welchen Umwelteinflüssen unterliegt die Realisierung? Welche Merkmale kennzeichnen die Botschaftsübermittlung? Ist die Formensprache*

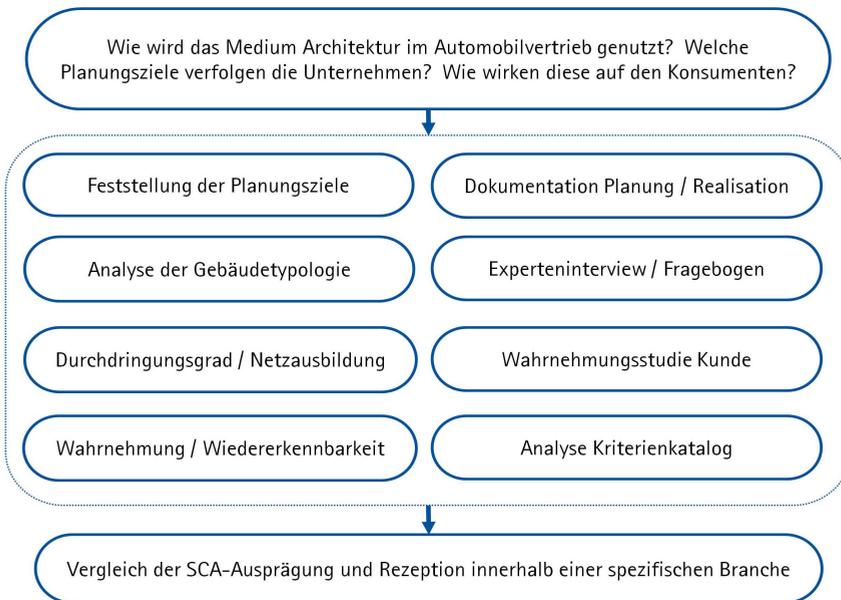


Abb. 26: SCA. Ziele.

den die Strategien der Liegenschaft *Sonderbau* bewertet. Von entscheidender Bedeutung für die wissenschaftliche Argumentation ist die definitorische Abgrenzung des Themas sowie der direkte Vergleich der unterschiedlichen Strategien. Die ursprüngliche Absicht, die Evolution der Corporate Architecture-Strategie eines Herstellers zu analysieren wurde somit um sechs konkurrierende Entwicklungen erweitert.

in den Kanon der Firmenkommunikation integriert? Besteht ein Zusammenhang zwischen der Verwendung einer Strategie und der Wiedererkennung?

Die Beantwortung soll unter integrativer Verwendung von Analyse, Experteninterview, Expertenfragebogen sowie Wahrnehmungsstudie realisiert werden.

Ablauf

1. Abgrenzung Geltungsbereiche
2. Kontaktaufbau Hersteller
3. Kontaktaufbau Arbeitsgemeinschaft Industriebau e.V. (AGI)
4. Teilnahme Kongress Luzern
5. Teilnahme Kongress Düsseldorf
6. Erstellung des interdisziplinären Expertenfragebogens
7. Feststellung der Corporate Architecture-Strategien der Hersteller
8. Dokumentation der Corporate Architecture-Strategien
9. Aufbau einer interaktiven Wahrnehmungsstudie zwecks Validierung von Wiedererkennung und Wertevermittlung
10. Erstellung des Kriterien-Kataloges zwecks Validierung der Merkmale
11. Auswertung von Expertenfragebogen, Entwicklung der Strategien sowie Wahrnehmungsstudie unter Zuhilfenahme des Kriterien-Kataloges
12. Resümee

Abgrenzung

Aufgrund der oftmals missbräuchlichen Verwendung des Begriffes *Corporate Architecture* bezieht sich *Strategische Corporate Architecture* auf die interdisziplinäre Strategie der Gestaltfindung sowie Integration derselbigen in den Markenauftritt des jeweiligen Unternehmens.

Eine *strategische Corporate Architecture*-Konzeption ist im Idealfall Resultat der Zusammenarbeit unterschiedlicher Disziplinen und wird in den *Corporate Communication Guidelines* dokumentiert.

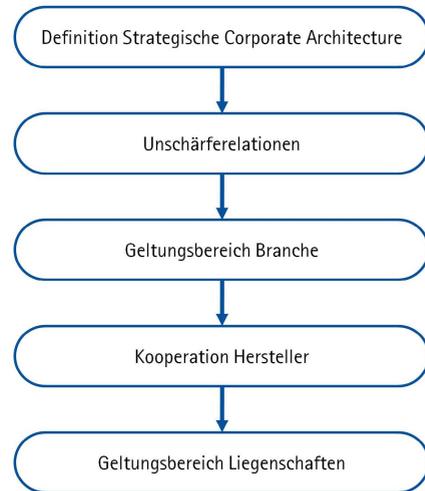


Abb. 27: Abgrenzung Geltungsbereiche.

Wesentlicher Bestandteil der ersten Abgrenzungsdefinition sind kontextabhängige Unschärferelationen: Hier spielt die Selektion nur bestimmter Hersteller, die fehlende Prüfbarkeit der Expertenaussagen, systembedingte Frageanordnungen und die Adressierung der Teilnehmer der Wahrnehmungsstudie eine gewichtige Rolle. In der Summe dieser Unschärfe bleiben dennoch Tendenzen lesbar, welche die Argumentation der Forschungsarbeit stützen. Aufgrund ihrer wirtschaftlichen Bedeutung, dem hohen Sendungsbewusstsein sowie der deutlichen Ausprägung soll die Automobilbranche als Referenz der Untersuchung gelten. Die Auswahl der, an der Forschungsarbeit teilnehmenden, Hersteller bestimmt sich zum einen durch Kooperationsbereitschaft, zum anderen durch den Anspruch ein möglichst breites Spektrum unterschiedlicher Strategien abbilden zu können.

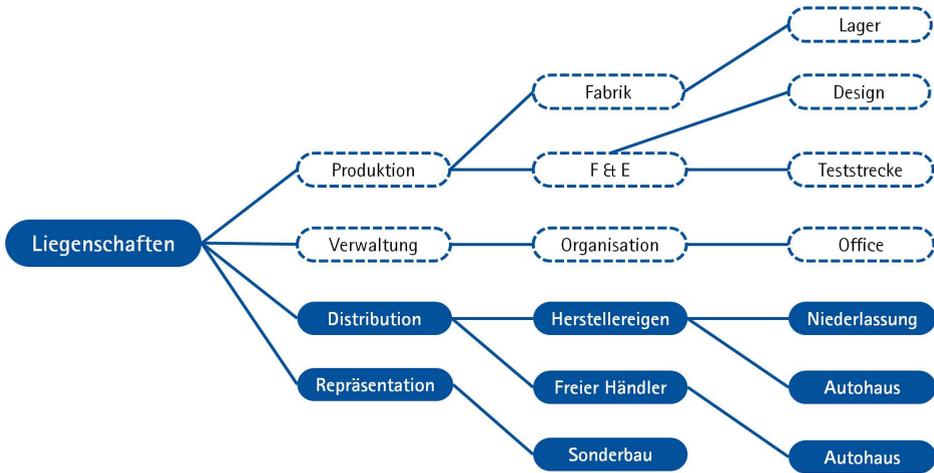


Abb. 28: Abgrenzung Liegenschaften.

Viele Automobilhersteller besitzen eine Fülle von Liegenschaften unterschiedlichster Funktion: Produktionsstätte(n), Teststrecke(n), Gebäude für Forschung, Entwicklung, Verwaltung, Handelsplätze, Sonderbauten u.v.a. Ziel der Forschungsarbeit ist die Analyse der Entwicklung des *gemeinen Handelsplatzes* sowie - in knapper Kontrapunktion - der definierten *Sonderbauten*. Die Entwicklung der Methodik steht - neben der Erstellung von Expertenfragebogen, Wahrnehmungsstudie, Experteninterview und Analyse - in direktem Zusammenhang mit den Forschungsarbeiten von Berthold Schwanzler (Architekturrezeption), Jons Messedat (Klassifizierungsmodell), Christiane Springer (multisensuale Markenführung), Jens Thiemer sowie Alexander Graf (Klassifikation, Entwicklung der Geschäftsmodelle): Die Rezeptionsstudie des Schwanzlerschen Modells wird erweitert und in einem anderen Medium realisiert.

Die Kategorisierung nach Messedat erfolgt branchenspezifisch; Aspekte der multisensualen Markenführung von C. Springer sowie die Argumentation von J. Thiemer und A. Graf werden implementiert.

Kontaktaufbau zu den Herstellern

Die Notwendigkeit Planungsunterlagen und Strategievorgaben (*Graue Literatur*) der Hersteller einzusehen erfordert eine grundlegende Kooperationsbereitschaft. Selbst unter Mithilfe der *Arbeitsgemeinschaft Industriebau e.V.* konnten nur die in der Forschungsarbeit dokumentierten Hersteller für eine Kooperation gewonnen werden. Es muss erwähnt sein, dass Firmen aus dem asiatischen Raum aufgrund des bearbeitbaren Volumens der Arbeit nicht adressiert wurden; andere Hersteller europäischer Marken entzogen sich der Teilnahme; die Kooperation verlief im Allgemeinen schleppend.

Kongress Luzern

Dank der Aktualität des Themas *Corporate Architecture* finden regelmäßig diesbezügliche Kongresse statt. Sie bieten Gelegenheit die unterschiedlichen Sichtweisen der Prozessbeteiligten nachzuvollziehen und – aus den Zwischentönen der Referenten – die realpolitischen Hintergründe ausfindig zu machen. Auf dem Luzerner Kongress *Architecture & Branding – oder die Suche nach dem Garten Eden*¹⁸¹ bot sich Gelegenheit mit den Thesen der New Yorker Architektin und international anerkannten Spezialistin¹⁸² auf dem Gebiet *Corporate Architecture*, Anna Klingmann auseinanderzusetzen (*Die Suche nach Authentizität*); weiterhin lieferten sich der ehemalige Hausarchitekt des Herstellers *BMW*, Bernhard Franken, und sein Gegenüber Herrn Muderlak (*BMW*) einen Grundsatzdisput.

Kongress Düsseldorf

Direkten Kontakt mit den Forschungsinhalten bot der Düsseldorfer Kongress *Corporate Architecture – New Buildings*¹⁸³ des Rates für Formgebung: Die neue *Corporate Architecture*-Strategie des Herstellers *Volkswagen* wurde von Dr. Hendric Hallay (leitender Markenstrategie des Unternehmens, Interview- und Kooperationspartner) und Professorin Prof. Mayer-Johanssen (MetaDesign) vorgestellt; der Kongress als Gradmesser der Aktualität des Forschungsthemas.

Expertenfragebogen

Erstes klassifizierbares Bewertungsschema bildet die Erstellung des Expertenfragebogens¹⁸⁴ zwecks Validierung der strategischen

Entscheidungen in Planung, Realisierung und Medialisierung der Liegenschaften *Autohaus* und *Sonderbau*. Im Vordergrund der Befragung steht die Entwicklung der Handelsplätze. Als *Sonderbauten* gelten: Audi: *Audi Forum*. Ingolstadt; Ford: *Ford Museum*. Dearborn; Daimler AG: *Mercedes Benz Welt*. Stuttgart; Opel: *Opel Live*. Rüsselsheim; Porsche: *Porsche Museum*. Zuffenhausen; Škoda: *Škoda Museum*. Mladá Boleslav; VW: *Gläserne Manufaktur*. Dresden.

Der Fragebogen behandelt im allgemeinen Frageteil (Teil A) die wirtschaftliche und politische Entwicklung der Branche, Aspekte der deutschlandweiten Distribution sowie Aussagen zur Marke, dem Kunden und der Unternehmensarchitektur. Der zweite Abschnitt (Teil B) bezieht sich auf strategische Planung, Auftragsvergabe, Gestaltfindung und maßgebliche Kriterien der Liegenschaften *Vorläuferbau*, *aktueller Prototyp* sowie *Sonderbau*. Der dritte Abschnitt (Teil C) des Expertenfragebogens beinhaltet die Vertriebsnetzplanung der Handelsplätze – entscheidendes Kriterium für die Standortwahl und folglich Integrationsfähigkeit der Architektur –, während der vierte Abschnitt (Teil D) den realen und medialen Durchdringungsgrad der *Autohaus*-Typologien klassifiziert. Die abschließende Fragengruppe (Teil E) umfasst die Evaluation des Handelsplätze.

Existenz der Strategien

Nach Auswertung des Fragebogens wurde konstatiert, dass zwei der sieben Unternehmen keine *Corporate Architecture*-Strategie verfolgen: Die Hersteller Ford und Opel verwenden lediglich *Primärkennzeichnungselemente* (Pylon, Fahne, Schriftzug, Logo), *Warenbilder* und *Informationsbroschüren* zur Präsentation der Firmenwerte am Point-of-Sale.¹⁸⁵

181 *Architecture & Branding*. Luzern. 2008.

182 Vgl. Klingmann, A., *Brandscapes – Architecture in the Experience Economy* 2007.

183 Kongress. *Corporate Architecture – New Buildings*. Düsseldorf. 2009.

184 Vgl. Anhang. Expertenfragebogen.

185 PoS: Verkaufsort von Produkt / Dienstleistung.

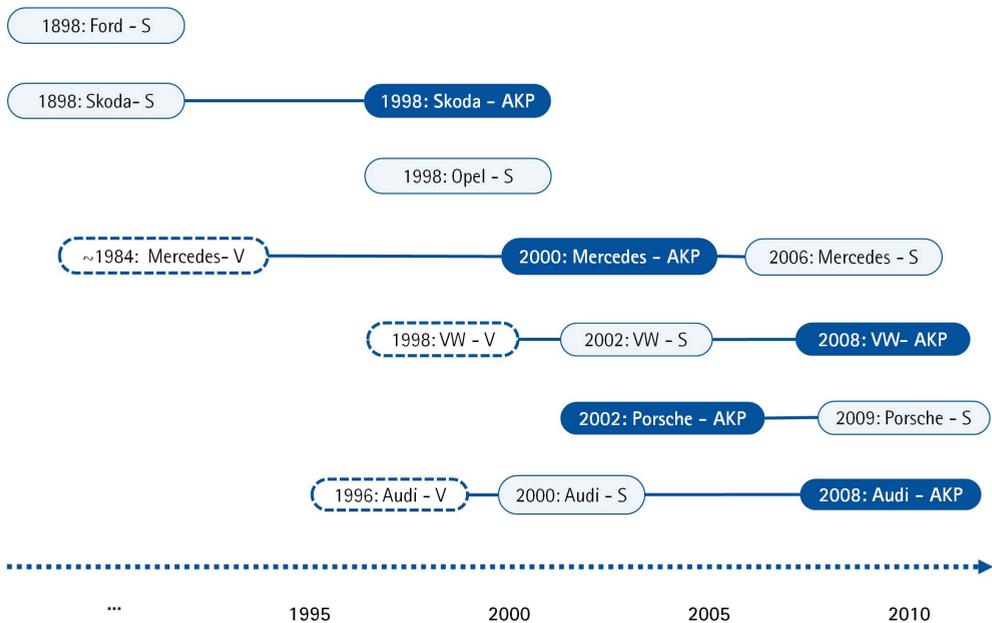


Abb. 29: Entwicklung der Typologien Vorläuferbau, Aktueller Prototyp & Sonderbau.

Daraus geht hervor, dass die potentielle Entwicklung der Handelsplätze dieser Hersteller individuellen Händlerentscheidungen unterliegt und nicht als Referenz im Vergleich der Typologien Verwendung finden kann. Vorschriften zu Primärkennzeichnung sowie Beispiele realisierter Handelsplätze werden der Vollständigkeit halber dokumentiert.

Dokumentation

Der erfolgreiche Kontaktaufbau mit den Automobilherstellern gewährte Einblick in die umfangreiche Dokumentation der Planungsvorgaben, welche für die Darstellung innerhalb dieser Forschungsarbeit zusammengefasst abgebildet sind. Explizite Literaturverweise sowie Abbildungsverzeichnisse dieser Kapitel entfallen.

Wahrnehmungsstudie

Da sich die Analyse des Forschungsgegenstandes lediglich aus den Planungsstrategien der Hersteller, den Experteninterviews, dem Expertenfragebogen und den Bedürfnissen der potentiellen Kunden zusammensetzt, findet zusätzlich der Einsatz einer interaktiven Wahrnehmungsstudie Verwendung. Dabei soll die Außenwirkung der Marke, ihrer Architektur und deren Wechselwirkung analysiert werden. Die Wahrnehmungsstudie wurde unter Verwendung des Online-Dienstes LimeSurvey¹⁸⁶ als interaktive Internetapplikation erstellt. Dies garantiert eine umfangreiche Teilnehmerzahl, minimiert die Kosten der Durchführung und ermöglicht eine effiziente Auswertung. Für die Studie wurden anonyme Daten von circa 145 Teilnehmern im Schneeball-Verfahren¹⁸⁷ erhoben.

186 Vgl. www.limesurvey.org.

187 Vgl. Schnell et al. 2005, S.300ff.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL III

Das Erscheinungsbild dieses Autohauses spiegelt folgende Markenwerte wider



Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Autohaus weckt mein Interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 30: Methodik. Wahrnehmungsstudie.

Die Einladung zur Teilnahme erfolgte über einen Emailverteiler mit der Bitte um Weiterleitung an Freunde und Bekannte, um eine Vielfalt unterschiedlicher Ziel- und Berufsgruppen zu erreichen. In diesem Zusammenhang ist zu bemerken, dass eine *geschlossene Befragung* im Vergleich zur einer *offenen Befragung* sowohl Vor- als auch Nachteile in sich birgt: Die Ansprache bekannter Teilnehmer ermöglicht es die Bedeutung der Fragen zu untermauern und deren seriöse Bearbeitung einzufordern, spiegelt jedoch keinen repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung wider. Eine *offene Befragung* hingegen besitzt die Eigenschaft die Durchschnittsmeinung exakter abbilden zu können; aufgrund der unpersönlichen Adressierung besteht hingegen erhöhte Gefahr einer unmotivierten oder unvollständigen Beantwortung.

In Abwägung von Realisierbarkeit und Datentreue wurde zugunsten einer *geschlossenen Befragung* entschieden.

Der Fragenkomplex gliedert sich in fünf Teile und beinhaltet 68 Fragen. Teil 1 umfasst Informationen zu Kaufkraft, Produktaffinität und Wahrnehmung der Teilnehmer. In Teil 2 werden Wiedererkennung sowie Werte-Assoziation der *Vorläuferbau*-Typologie festgehalten, während in Teil 3 dies anhand der *aktuellen Autohaus*-Typologie und in Teil 4 unter Bezugnahme der *Sonderbauten* geschieht. Im letzten Abschnitt der Wahrnehmungsstudie sollen Referenzbeispiele der jeweiligen Typologie die Kongruenz der Erscheinungsbilder dokumentieren. Zur Sicherstellung einer eindeutigen Wiedererkennung wurden alle *Primärkennzeichnungselemente* der Herstellermarke unkenntlich gemacht; der Bewertungszeitraum umfasste acht Wochen.

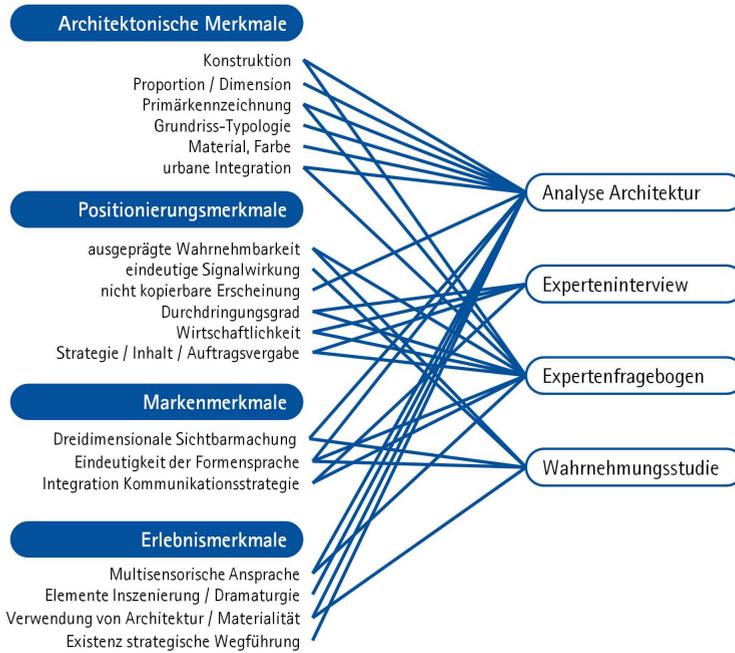


Abb. 31: Methodik. Kriterien-Katalog.

Kriterien-Katalog

Da sich der Markenauftritt eines Unternehmens immanently durch seine Architektur manifestiert, liegt es nahe alle verantwortlichen Disziplinen in die Planung und Realisierung zu integrieren: Experten aus Strategie, Geschäftsführung, Kommunikation, Marketing & PR, der internen Bauabteilung oder dem Händlerservice. Im Falle einer externen Planungsvergabe kommt eine weitere Fachdisziplin (Architektur) hinzu. Eine nachhaltige Corporate Architecture-Strategie beinhaltet folglich alle relevanten Bereiche, sollte interdisziplinär erstellt und verstanden werden. Dies bedingt eine integrative Kommunikation vor und während der (Um)Bauphase. Dieser Umstand wirkt sich fundamental auf die Methodik der Forschungsarbeit aus:

Neben der Analyse der architektonischen Bestandteile werden betriebs-, volkswirtschaftliche und sozialwissenschaftliche Aspekte in die Argumentation miteinbezogen, um den

interdisziplinären Anspruch der abschließenden Validierung zu garantieren. Der *Kriterien-Katalog* unterteilt sich in vier Gruppen:

- Architekturmerkmale
- Positionierungsmerkmale
- Markenmerkmale
- Erlebnismerkmale

Architekturmerkmale setzen sich aus *Konstruktion, Proportion & Dimension, Primärkennzeichnung, Grundriss-Typologie, Material & Farbgebung* sowie dem *urbanen Integrationspotential* der Liegenschaft zusammen und wird der Architektur bzw. dem Bauingenieurwesen zugeordnet.

Positionierungsmerkmale sind *ausgeprägte Wahrnehmbarkeit, eindeutige Signalwirkung, nicht kopierbare Erscheinung, Durchdringungsgrad, Wirtschaftlichkeit* sowie *Planungsstrategie*. Merkmale der Positionierung entstammen der Volks- und Betriebswirtschaft.

Markenmerkmale im Kontext sind *dreidimensionale Sichtbarmachung der Marke, eindeutige Formensprache* und *Integration in die Kommunikationsstrategie*. Die Merkmale der Marke leiten sich aus der Betriebswirtschaft ab.

Erlebnismerkmale setzen sich zusammen aus der *multisensorischen Ansprache, Elementen der Dramaturgie & Inszenierung, Verwendung von Architektur und Materialität* und der *Existenz einer strategischen Wegführung*. In den Kapiteln *Analyse* definiert folglich der *Kriterien-Katalog* die Argumentation.

Auswertung

Die Validierung des *Kriterien-Katalogs* erfolgt unter Berücksichtigung der Resultate des Expertenfragebogens, der Entwicklung der Corporate Architecture-Strategien sowie den Ergebnissen der Wahrnehmungsstudie. Zunächst wird die Entwicklung der Hersteller separat analysiert; final erfolgt die gesamtliche Stellungnahme.

KRITERIEN

Die Forschungsarbeit *Strategische Corporate Architecture im Automobilvertrieb* analysiert die strategische Planung, Realisation und Wertevermittlung der Liegenschaften *Autohaus* und *Sonderbau*. Folgend sind die Merkmale des Kriterien-Kataloges beschrieben.

Architekturmerkmale

Da sich architektonische Merkmale ebenso in den Kategorien der Positionierungs-, Marken- und Erlebnismerkmale wiederfinden, reduzieren sich die Architekturmerkmale auf:

- Konstruktion
- Proportion / Dimension
- Primärkennzeichnung
- Grundriss-Typologie
- Material / Farbe
- urbane Integration

Positionierungsmerkmale

Die Informationsökonomie beschreibt das Aussenden klarer Signale als eine der Grundfunktionen des Marketing. Merkmale der Positionierung in Bezug auf *Vorläuferbau*, *aktueller Prototyp* und *Sonderbau* sind:

- ausgeprägte Wahrnehmbarkeit
- eindeutige Signalwirkung
- nicht kopierbare Erscheinung
- Durchdringungsgrad
- Wirtschaftlichkeit
- Strategie / Inhalt / Auftragsvergabe

Markenmerkmale

„Die Persönlichkeitspsychologie beschreibt im Zusammenhang mit der Führung von Marken im Wesentlichen die Wichtigkeit des Absendens eines einzigartigen, unverkennbaren und von der Öffentlichkeit als positiv empfundenen Persönlichkeitsprofils der Marke.

Markenorte sind Beispiele für markenpersönlichkeitsvermittelnde Kommunikationsinstrumente, da sie neben produktbezogenen Informationen überwiegend Markeninhalte, -botschaften und -werte, also persönlichkeitsbildende Faktoren an die Besucher weiterleiten. Die Markenmerkmale beziehen sich auf die spezielle Wirkung des Markenortes im Kontext der Marke, die als Absender auftritt.“¹⁸⁸

Markenmerkmale im Kontext *Vorläuferbau*, *aktueller Prototyp* und *Sonderbau* sind:

- dreidimensionale Sichtbarmachung
- Eindeutigkeit der Formensprache
- Integration in die Kommunikationsstrategie

Erlebnismerkmale

„Erlebnismerkmale zielen auf die Wirkung des Erlebten an sich ab, d.h. auf die Wirkung, die beim Besuch eines Markenortes entsteht. Die Emotionspsychologie ist ein Teilbereich der aktivierenden Prozesse innerhalb der Verhaltenswissenschaften und untersucht die Aspekte Emotion und Motivation als zentrale Parameter des Zustandekommens menschlicher Handlungen. Die Umwelt beeinflusst das menschliche Verhalten insbesondere durch emotionale Reaktionen. Aus diesen Erkenntnissen können einerseits grundsätzliche Umweltwirkungen auf Konsumenten und andererseits Erkenntnisse bzw. Kriterien für eine emotional wirksame umwelttechnische Gestaltung, abgeleitet werden.“¹⁸⁹

¹⁸⁸ Vgl. Nickel, O. (1998), S.295

¹⁸⁹ Vgl. Thiemer, J., (2004). Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.211

Erlebnismerkmale in Bezug auf *Vorläuferbau*, *aktueller Prototyp* und *Sonderbau* sind:

- Multisensorische Ansprache
- Inszenierung / Dramaturgie
- explizite Verwendung von Architektur und Materialität
- strategische Wegführung

Das *gemeine Autohaus* (Markenort) ist ein Instrument der *Markenführung* (Markenmerkmal), ist in der Lage sich erlebnisorientiert ausprägen (Erlebnismerkmal) und kommuniziert über eine bestimmte Positionierung der Inhalte mit bestimmten Zielgruppen (Positionierungsmerkmal).

„Eines der Kernanliegen des Marketing besteht darin, Austauschprozesse zwischen Anbietern und Nachfragern zu analysieren. Der Einsatz von Markenorten als Instrument der Markenführung ist eine spezifische Ausgestaltung dieses Austauschprozesses. Mit dieser Art der Botschaftsvermittlung sollen Zeichen gesetzt und Präferenzen geschaffen werden. Die Strategie und Umsetzung von Markenorten ist in Hinblick auf das Wettbewerbs- und Zielgruppenumfeld zu bewerten.“¹⁹⁰

Multisensualität

„Im Gegensatz zur zweidimensionalen Kommunikation können dreidimensionale Markenorte alle Sinne ansprechen. Der Einsatz multisensueller Reize umfasst visuelle Reize wie Bilder, Formen, Farben, Licht, Worte oder akustische Reize wie Musik, Geräusche oder Sprache, olfaktorische Reize wie Gerüche, haptische bzw. taktile Reize wie Oberflächenmaterialität, gustatorische Reize wie Geschmack sowie thermale Reize.“¹⁹¹

Formensprache

„Eine ähnliche emotionalisierende Wirkung wird Formen zugeschrieben. Innerhalb der Vielzahl von Formen existieren vier Schlüsseldimensionen: Eckigkeit bzw. Rundung, Symmetrie, Proportion und Größe. Mit Eckigkeit werden Konflikte, Dynamik und Männlichkeit assoziiert; Rundheit erweckt dagegen ein Bild von Harmonie, Weichheit und Weiblichkeit.“¹⁹² Symmetrie, d.h. Spiegelgleichheit in Bezug auf Größe, Form und Anordnung, schafft Ausgewogenheit und ist ein bedeutender Faktor für die Beurteilung der Attraktivität. Asymmetrie dagegen schafft Bewegung und Spannung und bewahrt vor Monotonie. Die Proportion ist ein weiterer Faktor für die Wahrnehmung von Formen. Die Größe von Formen letztendlich bestimmt oft die Wahrnehmung von Persönlichkeitsmerkmalen: „Große Formen, ob lang oder breit, werden häufig als mächtig und stark wahrgenommen, während kleine Formen, kurz oder dünn, zart und schwach erscheinen.“¹⁹³

Superzeichen

Im Kontext der dreidimensionalen Sichtbarmachung der Marke wirken Schlüsselbilder, die den langfristigen bildlichen Auftritt einer Marke bestimmen. Die emotionale Beeinflussung durch Bilder und Formen lässt sich überwiegend bei der Innen- und Außenarchitektur, dem Design und bei der kommunikativen Ausgestaltung der Räume über Medien, Grafiken oder Exponate nutzen. „So führt beispielsweise der spontane emotionale Eindruck der Architektur eines Gebäudes zu gefühlsmäßigen Vorentscheidungen, welche die rationalen Auswahlentscheidungen maßgeblich bestimmen können.“¹⁹⁴

190 Vgl. Thiemer, J., (2004). Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.144

191 Hünerberg, R., (1984) Int. Marketing, S.249

192 Schmitt, B.; Simonson, A. (1999), Marketing-Ästhetik, S.209-232

193 Schmitt, B.; Simonson, A. (1999), Marketing-Ästhetik, S.125

194 Erber, S. (2000), S.135

Farben

„In engem Zusammenhang mit der emotionalen Wirkung von Bildern steht die Wahrnehmung von Farben. Die Hauptfunktion der Farbe im Marketing heißt Aufmerksamkeit. Farbe soll eine Aufmerksamkeitsbeziehung zwischen Produkt und Konsument aufbauen.“¹⁹⁵ „Farben können nicht nur kennzeichnen oder Assoziationen erzeugen, sondern auch Erlebnisse schaffen.“¹⁹⁶ Farben werden um so angenehmer erlebt, je leuchtkräftiger und gesättigter sie sind. Gering ausdifferenzierte Farben wirken unangenehm. Nicht zu übersehen sind die Wirkungen von Farben: Sie können einen Raum enger oder weiter erscheinen lassen, besonders warme oder kalte Eindrücke vermitteln und die Wirkung von anderer Reize verstärken oder beeinflussen.

Materialität

Insbesondere über Materialien lassen sich bei der Raumgestaltung haptische Markenerlebnisse erzeugen. Sie transportieren Assoziationen hinsichtlich Wärme, Stärke und Natürlichkeit. „Ungewöhnliche bzw. unbekannte Oberflächen machen neugierig und animieren zum Anfassen. Strukturierte Oberflächen, Hölzer, Stoffe, Leder oder andere haptisch intensive Materialien wie Carbon, Metall oder Lacke auf Fußböden, Decken und Wänden sind Beispiele für das Ansprechen haptischer Empfindungen beim Verbraucher. Anorganische Materialien wie Marmor, Glas oder Metalle werden als kalt und hart wahrgenommen, während organische Substanzen wie Holz oder Leder als warm und weich aufgefasst werden. Raue Materialien werden mit der freien Natur assoziiert.“¹⁹⁷

Kommunikation

„Eine Erlebnisvermittlung durch Worte ist ebenfalls ein Instrument zur Erzeugung von Markenpräferenzen. Je schärfer der Wettbewerb ist, desto besser muss der sprachliche Auftritt sein. Nur wenige Unternehmen können momentan von sich behaupten, dass sich ihr gesamtes Kommunikationsmaterial durch eine einheitliche Sprachqualität auszeichnet und der Sprachstil über alle Medienkanäle hinweg selbstähnlich und eindeutig ist. In der Regel fehlt ein Konzept, in dem das Sprachklima definiert ist, die Erwartungshaltung der Zielgruppe berücksichtigt und die Strategie für die durchgängige Umsetzung festgehalten wird.“¹⁹⁸ „Auch die Wahl der Schrift Darstellung (Schriftart, Schriftschnitt, Schriftgrad usw.) ist eine der Schlüsselvariablen. Schriftbilder stellen einen einzigartigen Stilspekt dar, weil sie Worten oder Buchstaben, die selbst schon Bedeutungen übermitteln, noch weitere Eigenschaften hinzufügen.“¹⁹⁹ Lange, schmale Buchstaben mit präzisen Serifen wirken elegant; abgerundete, volle Buchstaben ohne Serifen erscheinen freundlich.

„Eine an eine Handschrift erinnernde Schrift bringt die menschliche Identität einer Marke zum Ausdruck; kursive Schriftarten wirken ausgefallen und feierlich. Großbuchstaben vermitteln Autorität oder Aggressivität; Kleinbuchstaben dagegen stehen für Understatement.“²⁰⁰

„Schrift ist Kultur, Tatsache, Vertrauen, Treue und Unterhaltung zugleich. Die Anwendung von Worten innerhalb der markenspezifischen Raumgestaltung sind vielfältig. Ob eingebettet in die Raumgestaltung, d.h. auf Wänden, Decken oder Fußböden, ob exponatbezogen, aufgebracht auf einzelne Gestal-

195 Vgl. Thiemer, J., (2004), *Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung*, S.170

196 Schmitt, B. / Simonson, A. (1998), S.130

197 Schmitt, B.; Simonson, A., (1998), *Marketing-Ästhetik*, S.140

198 Förste, H.-P.,(1998), *Den richtigen Ton treffen*, in: *Werben & Verkaufen*, S.34

199 Schmitt, B./ Simonson, A., (1998), S.133

200 Vgl. Schmitt, B./ Simonson, A., (1998), S.133

tungselemente oder Broschüren bietet die Nutzung des *Corporate Wordings* gute Möglichkeiten zur Vermittlung spezifischer Markeneigenschaften.²⁰¹

Intermediale Formensprache

Für die Markengestaltung bedeutet ein integratives Prinzip, dass die Wirkung von einzelnen Gestaltungsmustern wie Name, Verpackung, Farbe, Material, Form, Geruch oder Geschmack, nicht isoliert betrachtet werden kann. So ergeben sich zwischen einzelnen Gestaltungselementen von Marken häufig Wechselwirkungen.²⁰² „Durch den gleichzeitigen Einsatz mehrerer Reizmodalitäten wird es möglich, Erlebnisse wirksamer zu vermitteln oder mehrere ausgelöste Einzelerlebnisse zu einem Gesamterlebnis zu kombinieren.“²⁰³

Umwelteinflüsse

Allen Erlebnis-Konzepten gemein ist die Absicht einen Kontrast zur Alltagswelt zu schaffen. Die Umweltpsychologie postuliert, dass der Mensch und die Umwelt in einer dynamischen Wechselbeziehung miteinander stehen: „Die Umweltpsychologie fragt nach den Wechselwirkungen zwischen Mensch und physischer Umwelt. Sie ergänzt die Untersuchung der sozialen Umweltdeterminanten.“²⁰⁴

Wichtigstes Thema der Umweltpsychologie ist die Abhängigkeit des menschlichen Verhaltens von der physischen Umgebung, welche sich durch Architektur manifestiert. „Dabei spielt der Begriff des Raumes oder Ortes eine zentrale Rolle, denn die physische Um-

welt ist ja stets räumlich organisiert.“²⁰⁵ „Sowohl aus der geografischen Lage des Raumes, den Eindrücken auf dem Weg zum Raum, den Ausblickmöglichkeiten aus dem Raum als auch aus den Verhältnissen im Raum (Größe, Farbgebung, Temperatur- und Lichtverhältnisse, Möblierung oder Ausstattung) sind kommunikationsrelevante Wirkungen zu erwarten.“²⁰⁶

Die natürliche Umwelt, wie z.B. die Landschaft oder das Klima besitzen in der Umweltpsychologie nur eine untergeordnete Bedeutung. „Bei der Formulierung von Gesetzmäßigkeiten zur *Mensch-Umwelt-Beziehung* müssen einerseits Merkmale der spezifischen Umwelt, andererseits die persönlichen Merkmale des Individuums in den Fokus der Betrachtung rücken. Das Reagieren auf die Umwelt folgt demnach sowohl physischen Reizattributen, als auch subjektiv spezifischen Wahrnehmungen, die von den Motiven und vom Wissen abhängig sind, welche vom Individuum in einer bestimmten Umweltsituation aktiviert werden. Die Informationsrate von Umgebungen wird als Reizvolumen bezeichnet.“²⁰⁷

„Das Reizvolumen einer bestimmten Umwelt ruft bei einer bestimmten Person bestimmte emotionale Reaktionen hervor. Diese Reaktionen wiederum veranlassen die Person, sich dieser Umwelt zu nähern oder sie zu meiden.“²⁰⁸ „Nach umweltpsychologischen Erkenntnissen ist die von der unmittelbaren Umgebung des Menschen ausgehende Aktivierung eine entscheidende Einflussgröße auf sein Verhalten. Neben der Produksubstanz treten in der Informations- oder Kaufsituati-

201 Vgl. Thiemer, J., (2004), Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.183

202 Vgl. Linxweiler, R., Marken-Design (1999), S.40

203 Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P., (1999), Bildkommunikation, S.123

204 Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P., (1999), Bildkommunikation, S.413

205 Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P., (1999), Bildkommunikation, S.414

206 Vgl. Bänisch, A., (1993), Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik, S.11

207 Vgl. Thiemer, J., (2004), Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, S.189

208 Mehrabian, A., (1978), Räume des Alltags, S.19

on die Wirkungen der Preis- und Sortimentsgestaltung sowie die Interaktionen zwischen Verkäufern und Käufern hinzu. Menschen besitzen ausgeprägte Fähigkeiten, räumliche Umwelten wahrzunehmen und sich ihrer zu erinnern. Reale Umwelteindrücke oder ihre bildliche Darstellung werden besser behalten als ihre verbale Umschreibung, da die Aufnahme und Verarbeitung von realen oder bildlichen Umwelteindrücken weitgehend automatisch und ohne bewusste Kontrolle erfolgt.“²⁰⁹

„Das bekannteste emotionspsychologische Modell der *Mensch-Umwelt-Beziehungen* von Mehrabian und Russell konstatiert, dass Umweltreize als Stimulusvariablen Gefühle auslösen, welche das Verhalten gegenüber der Umwelt bestimmen. Die Stimulusvariablen bestehen aus einer Menge von Einzelreizen, die auf bestimmte Art miteinander interagieren und einen Reizverbund bilden, der sich in den intermodalen Wirkungen niederschlägt. Als intervenierende Reaktionen sind die grundlegenden Gefühlskomponenten *Erregung und Nichterregung, Lust und Unlust* und *Dominanz und Unterwerfung* festgelegt. Das Verhalten gegenüber der Umwelt schließlich besteht in einem Annäherungs- oder Vermeidungsverhalten und äußert sich durch positive oder negative Handlungsabsicht, Zielsetzung oder Einstellung.“²¹⁰

Markenästhetik

„Der Einsatz des erlebnisbetonten Marketing umfasst alle absatzpolitischen Instrumente. Dabei rückt zunehmend die Gestaltung von Räumlichkeiten in den Vordergrund des Marketinginteresses.“²¹¹ „Man kann beobachten, dass das gesamte Laden-Design im Zuge er-

lebnisbezogener Ladengestaltung zunehmend in den Mittelpunkt des integrierten Markenauftritts gerückt ist. Zum Laden-Design gehört neben der Ladengestaltung im engeren Sinn (Laden-Layout, Möblierung, Dekoration, Beleuchtung, Musik, Klima, etc.), die für Fernwirkungen wichtige Fassadengestaltung, die Außenbereichsgestaltung, die Eingangsbereiche, die Schaufenstergestaltung sowie die Kassenraumgestaltung. Hierbei kommt insbesondere dem Schaufenster eine besondere Bedeutung als Raumelement mit nach außen wahrnehmbarer Sichtbarkeit zu.“²¹²

Vor allem die atmosphärische Ladengestaltung dient dazu, positive Informationen im Gedächtnis verfügbar und damit verhaltensrelevant zu machen. „Die Erkenntnis der Wichtigkeit der Ladengestaltung macht sich auch an der Lebensdauer der Ladeneinrichtung bemerkbar: Diese lag in den 80er-Jahren noch bei zehn Jahren; heute ist sie auf sechs Jahre reduziert worden.“²¹³

Raumwirkung

„Die Räumlichkeitsatmosphäre wird im Sinne des emotionspsychologischen *Mensch-Umwelt-Beziehungsmodells* als intervenierende Variable angesehen. Sie entsteht als emotionale Reaktion auf die Räumlichkeitsumwelt und bestimmt das Verhalten des Nutzers. Die durch die Raumgestaltung verursachte Atmosphäre manifestiert sich vor allem in den emotionalen Eindrücken *Vergnügen* und *Erregung*. Das empfundene Vergnügen bestimmt am stärksten, wie sich die Kunden im Raum verhalten. Es schlägt sich in der Absicht nieder, länger im Laden zu bleiben und mehr Geld auszugeben als ursprünglich geplant.“

209 Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1999), S.94

210 Mehrabian, A. / Russell, J.A., (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, S.23

211 Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P., (1999), *Bildkommunikation*, S.125

212 Schmalen, H., (1993), *Kommunikationspolitik*, S.225

213 Vgl. Thiemer, J., (2004), *Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung*, S.193

Wenn der Raum insgesamt positiv eingeschätzt wird steigt mit zunehmender Erregung bzw. Aktivierung die Absicht mehr Zeit an diesem Ort zu verbringen.²¹⁴

Dramaturgie und Inszenierung

Ein, mit der dramaturgischen Gestaltung und Inszenierung zusammenhängendes, Merkmal ist der kommunikative *Leitgedanke*. Hierzu steht den Entwerfern von *Markenorten* beispielsweise das sogenannte *Story-Line-* oder *Theme-*Prinzip, d.h. Inszenierung mit einem übergeordneten Rahmenthema oder einem kommunikativen Leitmotiv zur Verfügung. „In *Themen-Stores* zielt die Ästhetik primär darauf ab, eine Geschichte oder ein Motiv zu schaffen.“²¹⁵

„Ein kommunikativer Leitgedanke unterstützt zudem die Verständlichkeit der vermittelten Inhalte. Es geht nicht mehr nur darum, welche Information weitergegeben wird, sondern darum, wie diese Information weiter gegeben wird. Inszenierungen an *Markenorten* stellen im Idealfall eine emotionale Anreicherung und Verfeinerung der Marken- und Produktpräsentationen dar. Inszenierungen können nach Funktion, räumlicher Struktur, Inhalt und Thematik, zeitlicher Organisation sowie nach Intensität voneinander abgegrenzt werden.“²¹⁶

Dreidimensionale Formensprache

Marken sind Zeichensysteme, die darauf spezialisiert sind, eine Botschaft zu vermitteln die sie attraktiv und unterscheidbar machen. Es ist für das *Markenbild* entscheidend, welche Zeichen gewählt werden, um ihre Bedeu-

tung zu vermitteln. Die Technik des *semiotic engineering* beschreibt die relevanten Attribute zu bestimmten Vorstellungen, d.h. mit welchen Zeichen (Bildern, Farben, Sprache, Materialien, Gerüchen usw.) oder Zeichenkomplexen aktivierungsfördernde Bedeutungen transportiert werden können.

Wegführung

Stringente Konzepte erfordern im Idealfall das Vorliegen einer *Corporate Architecture*-Strategie: „Kunden folgen einem bestimmten Geschwindigkeitsrhythmus, meiden Kehrtwendungen und Raumecken. Sie lenken ihre Aufmerksamkeit im Sinne der Blickführung und Greifrichtung vornehmlich auf rechte Platzierungsfelder und bevorzugen Areale, die in der Nähe von Eingangsebenen liegen, woraus sich verschiedene Verkaufs- bzw. Informationszonenwertigkeiten ergeben.“²¹⁷

214 Vgl. Thiemer, J., (2004), *Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung*, S.194

215 Vgl. Schmitt, B. / Simonson, A., (1998), *Marketing-Ästhetik*, S.364

216 Vgl. Thiemer, J., (2004), *Erlebnisorientierte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung*, S.186

217 Vgl. Gröppel, A., (1991), *Erlebnisstrategien im Einzelhandel*, S. 63

THESEN

Die Analyse der Handelsplätze beschränkt sich auf die Merkmale des Kriterien-Kataloges; sie synthetisiert Ergebnisse des Expertenfragebogens, des Experteninterviews, der Wahrnehmungsstudie sowie der architektonischen Entwicklung.

Vorläuferbau- und Aktueller Prototyp

These 1

Jenseits der Primärkennzeichnung existiert eine architektonische Strategie.

These 2

Die Verwendung einer architektonischen Strategie erhöht den Grad der Wiedererkennung und stärkt die Vermittlung der Markenwerte.

These 3

Die Verwendung einer architektonischen Strategie ist bei Marken der Ober- und Premiumklasse deutlich ausgeprägt.

These 4

Die emotionale Adressierung des Kunden durch Architektur gewinnt an Bedeutung.

These 5

Formensprache, Materialwahl und Farbigkeit der Autohaus-Typologien haben ihren Ursprung in den bestehenden - zweidimensionalen - Corporate Design-Vorgaben der Hersteller.

These 6

Der Handelsplatz muss im verdichteten urbanen Kontext eine Mehrgeschossigkeit ausbilden können.

Sonderbau

These 7

Die Formensprache des Sonderbaus steht in keinem Zusammenhang mit der des Handelsplatzes. Die Formensprache des Architekten dominiert.

These 8

Die Formensprache des Sonderbaus ist skulptural, einzigartig und signifikant.

These 9

Der Sonderbau ist Teil des Liegenschaftsensembles aus Verwaltung, Produktion und Verkauf.

These 10

Der Sonderbau übernimmt die Funktion eines urbanen Veranstaltungsortes.

STRATEGIE UND REALISATION

Die Inhalte der folgenden Kapitel *Dokumentation* entstammen den *Corporate Architecture*-Planungsunterlagen der kooperierenden Hersteller; sie sind oftmals als Graue Literatur klassifiziert und unterliegen i.d.R. der Geheimhaltung.

Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Inhalte und Bilder dieser Kapitel nicht geistiges Eigentum des Verfassers sind. Die Dokumentation der untersuchten Strategien beinhaltet Akquise (Kontaktaufbau, Offenlegung der Dokumente), Zusammenstellung (Auswahl) und Nachbearbeitung (Verbesserung der Bild- und Textqualität). Es finden sich keine üblichen Fußnoten, Kürzungszeichen oder Abbildungsverzeichnisse.

Weiterhin wird vermerkt, dass einige Handelsplätze der Kapitel *Realisierung* – aufgrund der Aktualität der jeweiligen Typologie – außerhalb des Geltungsbereiches liegen.

AUDI

Die Dokumentation der *Vorläuferbau*-Typologie von Audi basiert auf den Planungsempfehlungen *Handel/Architektur (Corporate Design. Handelsplatz Architektur. Kapitel Architektur, Betriebsgelände, Einführung, Grundlagen, Primärkennzeichnung, Markenerlebnis* sowie den Richtlinien zu *Fassade und Proportion; Stand 1998 / 2003*). Die aktualisierte Typografie sowie Primärkennzeichnung findet sich im Kapitel *Audi: Aktueller Prototyp*.

AUDI. VORLÄUFERBAU.



Abb. 32: Audi. Vorläuferbau-Typologie.

Erlebbar wird die *Audi Welt* nur dann, wenn sie auf den ersten Blick als typisch Audi zu erkennen ist. Ein Name. Ein Standard. Weltweit. Auch die Architektur wird in Zukunft ein klares Statement abgeben, das alle Händlerbetriebe prägnant kennzeichnet. Audi ist ein agiles Unternehmen, das zu seinen Werten steht und dies zeigt. Demzufolge muss die neue Architektur der Aufgabe gerecht werden, einerseits den technischen Führungsanspruch des Unternehmens zu dokumentieren, andererseits das emotionale Versprechen der Marke einzulösen.

In der Regel wird die *Silhouette* eines Autohauses von Geraden geprägt, von einer strengen Symmetrie, die durchaus als Symbol der Technik verstanden werden kann. Mit der neuen Architektur kommt die *Emotion der Kurve* ins Spiel. Die Kurve steht für Lebensfreude und Lebendigkeit, für Erlebnis und für Emotion. Sie verbindet Tradition und Pioniergeist. Bildlich gesprochen:

Es ist die Kurve, die der Marke Audi *Profil* gibt. Unsere Architektur muss das Autohaus und die Produkte darin optimal präsentieren. Dazu ist ein großzügiger Raum vonnöten. Freitragende Konstruktionen finden sich als Bauprinzip überall in der Natur. Die Suche nach der idealen Möglichkeit, Raumgewinn und Ökonomie architektonisch zu verschmelzen, führt zum *Audi hangar*, zur pfeilerlosen Halle. Unter dem geschwungenen Dach entwickelt sich bei Audi ein großzügiger Raum, der von leichten, lichtdurchlässigen Glaswänden und einem feingliedrigen Stahlskelett geformt wird – ganz ohne zusätzliche Stützen, Streben oder Säulen. Der Besucher betritt das Gebäude durch ein Portal aus Glas und Stahl, das ihn in die *Audi Welt* führt. Der Innenraum wirkt durch seine geschwungene Decke weit und schwerelos. Drei unterschiedliche Bauvarianten für den Neu- und Umbau des Autohauses stellen sicher, dass eine passende Architektur geplant werden kann.



Abb. 33: Musterbeispiel Innenraum.

Die Anforderungen an die Größe des *Audi hangars* sind abhängig vom jeweiligen Absatzvolumen – und sie wandeln sich im Lauf der Zeit. Um stets die Individualität zu wahren, setzt sich das Bauwerk aus einzelnen Segmenten zusammen, die wie Bausteine aneinander gefügt werden können. In der Grundaufführung besteht der *Audi hangar* aus fünf bis acht Segmenten; die Tragwerkstruktur erlaubt, bei Bedarf weitere anzubauen. Glasfassade und Oberlicht sorgen dafür, dass im Schauraum auf Kunstlicht weitestgehend verzichtet werden kann. Zusätzlich neigt sich die Front des Schauraums dem Betrachter entgegen, so dass dieser ungehindert ins Innere blicken kann. Der Innenraum ist so ausgelegt, dass er die einzelnen Bereiche des Autohauses auf den ersten Blick erfassbar sind. Das Profil von Audi ist definiert durch den Markenkern *Vorsprung durch Technik* und die Markenwerte *sportlich, progressiv, hochwertig*.



Abb. 34: Logo & Schrift.

Die Aufgabe des *Corporate Design* und Prämissen für jede Gestaltung und alle Kommunikationsmittel ist diesem *Profil* sichtbare Konturen zu verleihen und es überall erlebbar zu machen. Das *Markenzeichen* repräsentiert die Kompetenz und den Premiumanspruch von Audi. Deshalb dürfen keine konkurrierenden Logos für Produkte, Geschäftsfelder oder Tochtergesellschaften verwendet werden.

Qualität und Hochwertigkeit der Marke Audi müssen im Umgang mit dem *Audi Markenzeichen* spürbar werden. Aus diesem Grund steht das *Audi Markenzeichen* in allen Medien und Kommunikationsmitteln immer solitär und an herausgehobener Position. Audi ist der Pionier und Technologieführer im Aluminium-Karosseriebau. Die Farbe *Audi Alu* steht für diese Technikkompetenz und ist in der Gestaltung wichtigste *Primärfarbe*. Die Farbe *Audi Rot* ist für das *Markenzeichen* reserviert. Die *Audi Sans* ist die Handschrift von Audi und zentrales Element aller Kommunikationsmittel. Eine klare und schnörkellose Schrift, welche die Kernkompetenz *Technik* unterstreicht. Verschränkte, in der Audi Sans Extended gesetzte, Headlines betonen die Horizontale und erzeugen Dynamik. Die Gestaltung der Typografie ist asymmetrisch angelegt, eine typografische Umsetzung des Markenwertes *sportlich*. Die Audi Gestaltungsprinzipien *Asymmetrie, Dynamik* und *Transparenz* prägen das *Erscheinungsbild*.

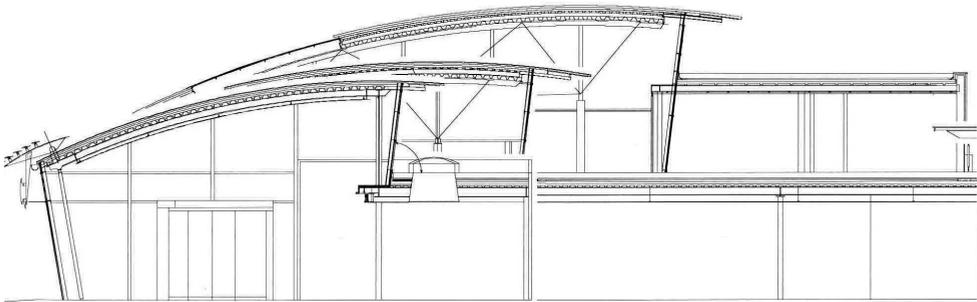


Abb. 35: Schnitt Musterplanung.

Im Gegensatz zu anderen Marken ist die Gestaltung immer *asymmetrisch*, um die Markenwerte *progressiv* und *sportlich* zu illustrieren. Über alle Medien hinweg gilt es, durch Qualität in Design und Material den Markenwert hochwertig zu unterstreichen. Als Leitmotiv der Audi-Handelsplätze begann im Jahre 1996 die weltweite Einführung des *Audi hangar*-Konzepts, für welches sich das Architekturbüro Henn verantwortlich zeigte.

Der *Audi hangar* mit seiner konkav geschwungenen Dachkonstruktion aus Stahl ist das Kernstück der *Audi Corporate Architecture*. Der *Audi hangar* steht im besten Falle direkt an der Straße, damit er beim Vorbeifahren oder -gehen deutlich sichtbar ist. Der Schauraum unter dem Dachtragwerk enthält die Präsentation der Neuwagen, die Arbeitsplätze der Verkäufer, die Service-Annahme, den Audi Shop, den Teileverkauf und die Cafeteria.

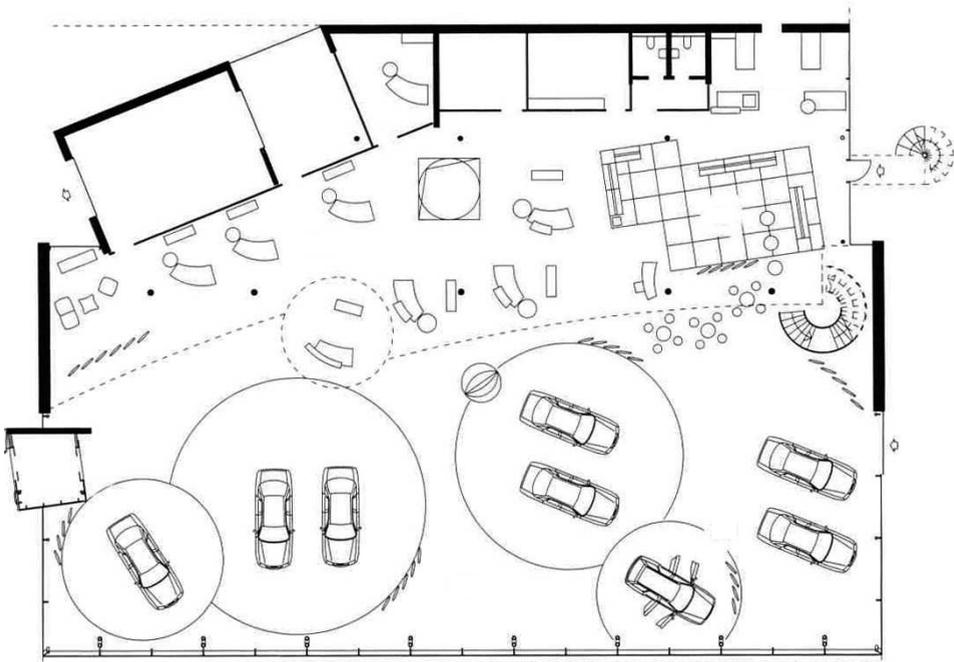


Abb. 36: Grundriss Musterplanung.

Die Übergabe des Fahrzeugs findet in einem separaten Raum statt, welcher an den Schauraum anschließt. Das geschwungene Dachtragwerk ist als freitragende Stahlkonstruktion mit unterspannten Bindern ausgebildet. Die Dreigurtbinder bestehen aus gebogenen Profilen mit Druckstäben aus Stahlrohrprofilen sowie Zugstäben. Die Fassade ist eine selbsttragende Pfosten-Riegel-Konstruktion aus Stahlprofilen, die im Traufbereich an das Tragwerk angebunden ist. Ziel der Formgestaltung ist die deutlich sichtbare *Asymmetrie* des Gebäudekörpers. Der *Audi hangar* wird bei *Audi Zentren* im Idealfall als ein zweigeschossiges Bauwerk errichtet. Um städtebaulichen Einschränkungen gerecht zu werden, ist der eingeschossige *Audi hangar* mit geringerer Gebäudehöhe realisierbar. Beide *Audi hangar*-Typen werden durch einen flachen, ein- bzw. zweigeschossigen Werkstattanbau ergänzt.

Der *Audi hangar* hat eine einheitliche Traufhöhe von 4,5m. Als zweigeschossiges Bauwerk präsentiert sich der *Audi Audi hangar* in den idealen Proportionen; als maximale Breite sind 50m vorgesehen. Die optimalen Raumverhältnisse stellen sich her, wenn acht Achsen zum Tragen kommen. Der eingeschossige *Audi hangar* ist vorwiegend für *markenspezialisierte Betriebe* gedacht; er hat eine Mindestbreite von 20m, welche sich durch vier Achsen im Abstand von 5m realisieren lässt; als Maximalbreite sind 40m vorgesehen. Die optimalen Raumverhältnisse stellen sich ein, wenn 5 Achsen Verwendung finden – bis zu sieben Achsen sind proportional sinnvoll.

Positionierung

Strassenseitig soll ein Einblick in den Schauraum möglich sein, weshalb sich der *Audi hangar* zur der Haupterschließung orientiert. Auf der Fläche vor dem *Audi hangar* dürfen keine Autos halten, parken oder abgestellt werden.



Abb. 37: Pylon.

Der *Audi hangar* wird ebenerdig errichtet; im Einzelfall kann er bis zu 1,20m höher liegen. Der ein- bzw. zweigeschossige Anbau kann seine Dimensionierung je nach Lage verändern.

Pylon

Der *Pylon* besteht aus zwei gewölbten Frontseiten mit aluminiumfarbener Oberfläche und einem dunkel abgesetzten Kern. Teile des *Pylons*, wie die *dreidimensionalen Ringe* sowie der *Audi Schriftzug*, sind hinterleuchtet. Der *Pylon* ist das zentrale *Kennzeichnungselement*. Auf dem *Pylon* dürfen keine weiteren Begriffe oder *Schriftzüge* angebracht werden. *Pylone* dienen der Fernkennzeichnung. *Pylone* sollten gut sichtbar im rechten Winkel zum Verkehrsfluss eingesetzt werden. Wird der *Pylon* an der Betriebseinfahrt platziert, darf kein zusätzliches Einfahrtsschild montiert werden.

Clip

Der *Clip* trägt die *Ringe* in dreidimensionaler Form; er besitzt eine dunkle Oberfläche. Die verchromten *Ringe* reflektieren das Tageslicht und heben sich deutlich vom Untergrund ab; nachts werden sie hinterleuchtet. Der *Clip* ist auf das *Namenselement* abgestimmt und wird zusammen mit dem *Namenselement* am Gebäude angebracht. Nur auf der seitlichen Wandfläche des *Audi hangar* wird der *Clip* einzeln verwendet.



Abb. 38: Clip.

Namenselement

Das *Namenselement* besteht aus einem gewölbten dunklen Kern, vor welchem eine aluminiumfarbene Fläche angebracht ist. Darauf steht der Name des Partners in schwarzen Buchstaben mit weißen Umrisslinien. Nachts werden die Umrisslinien hinterleuchtet. Die Länge des *Namenselementes* ergibt sich aus dem Händlernamen; bei Rundbauten werden Einzelbuchstaben verwendet. Für Einzelbuchstaben ist der Montagegrund in einer neutralen Farbe bzw. Licht reflektierenden Oberfläche (Weiß oder Aluminium-Silber) vorzusehen. *Namenselement* und *Clip* werden an einer Achse ausgerichtet. Grundsätzlich werden *Namensschild* und *Clip* mit dem größtmöglichen Abstand zueinander platziert. Der Abstand zwischen den Elementen muss mindestens anderthalb mal die Breite des *Clips* betragen. Zwischen *Clip* und Gebäuderand muss der Abstand mindestens eine halbe Breite des *Clips* betragen. *Namensschild* und *Clip* stehen in verschiedenen Größen zur Verfügung. Werden *Namensschild* und *Clip* in der Front über dem Eingangselement angebracht, gilt folgende Regel: steht das *Eingangselement* mit den *Audi Ringen* links vom Eingang, hängt der *Clip* rechts vom *Namensschild*. Steht das *Eingangselement* mit den *Audi Ringen* an der rechten Seite des Eingangs, hängt der *Clip* links. Für Einzelbuchstaben gelten die gleichen Regeln und Mindestabstände wie für die *Namenselemente*.



Abb. 39: Schriftzug.

Steckschild

Nur wenn im innerstädtischen Bereich nicht genug Platz für die Aufstellung eines *Pylons* vorhanden ist, kommen *Steckschilder* zum Einsatz. Das Schild besteht aus zwei gewölbten aluminiumfarbenen Seiten. Auf beiden Seiten befinden sich die verchromten *Audi Ringe*, unten steht der hinterleuchtete *Schriftzug*.

Eingangselemente

Die *Eingangselemente* werden in der Regel in Zusammenhang mit dem Audi Eingangskonzept verwendet. Sie sind in ihrer technischen und optischen Beschaffenheit ähnlich dem *Pylon* aufgebaut. Der Eingang wird von den *Eingangselementen* flankiert: Eine Seite enthält das *Markenzeichen*, die andere die Öffnungszeiten. Wenn es die lokalen Bedingungen erfordern, ist auch eine Montage am Mast möglich.

Fahrzeugpräsentation

Die Aufstellung der Fahrzeuge verbindet die Übersichtlichkeit des offenen Schauraums mit einer strukturierten Fahrzeugpräsentation. Zusätzlich ermöglicht sie eine Befahrung des Schauraums und eine optimale Nutzung der zur Verfügung stehenden Fläche. Die lineare Ausrichtung der Fahrzeuge ist übersichtlich, großzügig und entspricht den Audi Markenwerten *sportlich*, *progressiv* und *hochwertig*.

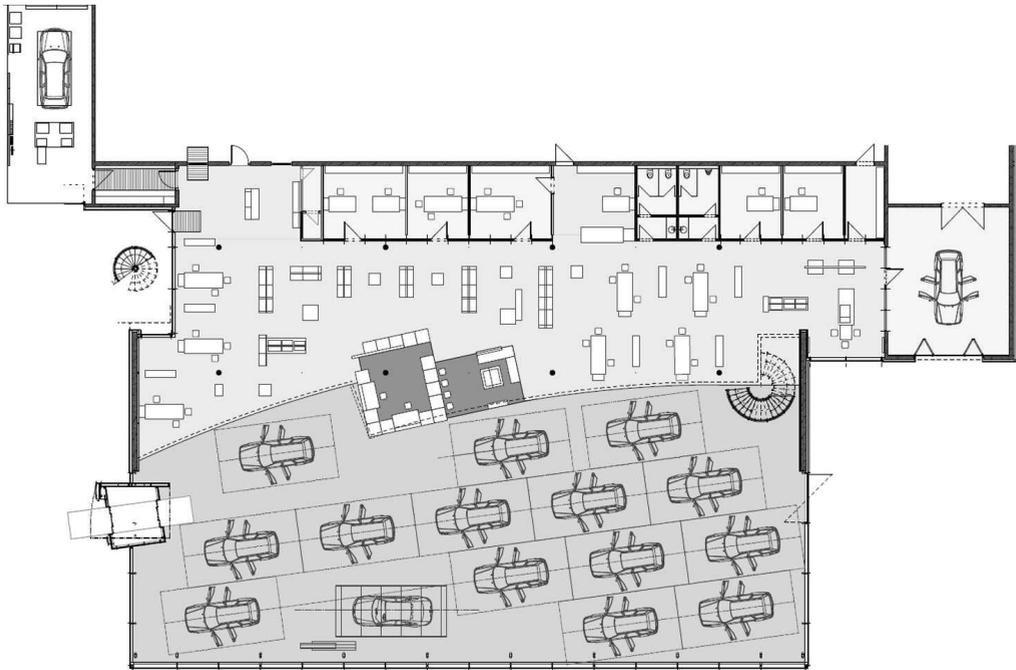


Abb. 40: Audi hangar A. Mustergrundriss Fahrzeugausrichtung 7,5°.

Alle Reihen werden in einem Winkel von 7,5° auf den Eingang ausgerichtet. Bei Berücksichtigung der Mindestschutzzone von einem Meter findet die vorgegebene Anzahl von Fahrzeugen Platz. Eine Ausnahme bildet der Grundrissplan B: Um hier 10 Fahrzeuge unterbringen zu können, müssen sie in einem Winkel von 11,5° auf den Eingang ausgerichtet werden. Bereits vom Eingang sichtbar, ist die *Kommunikationsplattform* gleichermaßen für Kunden und für Mitarbeiter der zentrale

Anlaufpunkt im Schauraum. Als multifunktionale Einheit bündelt sie wesentliche Funktionen – von den Arbeitsplätzen am Empfang über die Prospektausgabe bis hin zur Cafeteria und dem Loungebereich. Bei schwierigen Raumverhältnissen sind jeweils die wichtigsten Regeln anzuwenden:

- jedes Fahrzeug ist von einer Schutzzone von mindestens 1m umgeben
- die Fahrzeuge sind nach Baureihen in Gruppen aufgestellt
- alle Fahrzeuge sind linear in einem leichten Winkel bzw. in einer leichten Kurve ausgerichtet
- die Fahrzeuge bilden Reihen
- die Aufstellung der Fahrzeuge orientiert sich an der Kurve
- die Fahrzeuge werden beginnend mit dem A8 am Eingang bis hin zum A3 aufgestellt



Abb. 41: Kommunikationsplattform.



Abb. 42: Direktaufnahme.

- das Fahrzeug auf der Highlightfläche steht parallel zur Fassade
- das Inszenierungselement wird zwischen Highlightfläche und Fensterfront platziert

Die *Kommunikationsplattform* ist das verbindende Element zwischen der Fahrzeugpräsentation und der Kundenzone. Sie liegt zwischen den beiden parallel verlaufenden Kurven im Boden, welche durch den Wechsel des Bodenbelags gebildet werden. Die *Kommunikationsplattform* sollte in der Länge des Schauraums platziert werden, dass sie ein Drittel der Gesamtlänge vom Eingang entfernt ist. Die Empfangstheke wird dabei immer auf den Eingang ausgerichtet. Der Bodenbelagswechsel nimmt die Form der Galeriekante auf. Die Beleuchtung der *Kommunikationsplattform* erfolgt grundsätzlich durch direkt strahlende Systeme aus der Decke.



Abb. 43: Fahrzeugübergabe.



Die einzelnen Möbel erhalten dabei eine unterschiedliche Beleuchtung – sowohl von der Lichtrichtung als auch den Beleuchtungsstärken. Die Informationswand wird in einem Winkel von 30° von oben angestrahlt. Bei der Beleuchtung der Arbeitsplätze ist eine Reflexblendung durch Anordnung der Leuchten direkt über der Arbeitsfläche zu vermeiden.

Bei der Beleuchtung der Arbeitsplätze ist die Anordnung nur in geringem Umfang variabel und sollte immer seitlich zum Arbeitsplatz angeordnet sein. Die Beleuchtung des Sitzbereiches erfolgt mit eng strahlenden Downlights; der Barbereich wird direkt von oben beleuchtet. Um die *Kommunikationsplattform* sind der Verkauf, der Service, der Audi Shop und der Teileverkauf angeordnet.

Das gesamte Leistungsangebot ist übersichtlich präsentiert und schnell erreichbar. Die Arbeitsplätze werden im 90°-Winkel zur Hauptfassade aufgestellt:



So wird der Blick des Kunden auf die Fahrzeugpräsentation freigehalten. Diese Positionierung sorgt außerdem für einen guten Überblick des Verkäufers. Die Bestückung der Kundenzone mit Verkäufer- und Servicearbeitsplätzen erfolgt nach den individuellen Anforderungen des Händlers. Wesentliche Elemente der Grundriss-Typologie sind: *Positionierung der Hapterschließung, Kommunikationsplattform, Arbeitsbereiche sowie Fahrzeugannahme und -übergabe.*



Abb. 44: Audi. Zentrum. Dortmund.



Abb. 45: Audi. Zentrum. Dortmund.



Abb. 46: Audi. Zentrum. Dortmund.



Abb. 47: Audi. Hülpert. Dortmund.



Abb. 48: Audi. Hülpert. Dortmund.



Abb. 49: Audi. Hülpert. Dortmund.



Abb. 50: Audi. Zentrum. Essen.



Abb. 51: Audi. Zentrum. Essen.



Abb. 52: Audi. Zentrum. Essen.



Abb. 53: Audi. Zentrum. Hannover.



Abb. 54: Audi. Zentrum. Hannover.



Abb. 55: Audi. Zentrum. Hannover.



Abb. 56: Audi. Zentrum. Hamburg.



Abb. 57: Audi. Zentrum. Hamburg.



Abb. 58: Audi. Zentrum. Hamburg.



Abb. 59: Audi. Zentrum. Wolfsburg.



Abb. 60: Audi. Zentrum. Wolfsburg.



Abb. 61: Audi. Zentrum. Wolfsburg.



Abb. 62: Audi. Zentrum. Mannheim.



Abb. 63: Audi. Zentrum. Mannheim.



Abb. 64: Audi. Zentrum. Mannheim.



Abb. 65: Audi. Zentrum. Duisburg.



Abb. 66: Audi. Zentrum. Duisburg.



Abb. 67: Audi. Zentrum. Duisburg.



Abb. 68: Audi. Zentrum. Nürnberg.



Abb. 69: Audi. Zentrum. Nürnberg.



Abb. 70: Audi. Zentrum. Nürnberg.



Abb. 71: Audi. Zentrum. Frankfurt Mitte.



Abb. 72: Audi. Zentrum. Frankfurt Mitte.



Abb. 73: Audi. Zentrum. Frankfurt Mitte.

AUDI

Die Dokumentation der *aktuellen Autohaus-* Typologie von *Audi* basiert auf den Planungsunterlagen *Handel / Architektur (Corporate Design. Handelsplatz Architektur. Kapitel Architektur, Primärkennzeichnung, Betriebsgelände, Einführung, Grundlagen, Markenerlebnis* sowie den Richtlinien zu *Fassade und Proportion. Stand: 03/2008. Nachtrag: Audi terminal e. Stand 03/2010).*

AUDI. AKTUELLER PROTOTYP.



Abb. 74: Audi. Aktuelle Autohaus-Typologie.

Dynamik, Asymmetrie und Transparenz bleiben weiterhin die wesentlichen gestalterischen Intentionen der *Audi Architektur*. Die Wesensmerkmale des *hangar* werden abstrahiert und in einer räumlich konsistenteren Form forciert wieder eingebracht:

Die Dynamik der *Asymmetrischen Kurve* als dreidimensional raumbildende Form wird zum bestimmenden Element des *Audi terminal*. Die Kurve wird im *Audi terminal* als fokussierte Sequenz in verschiedenen Maßstäben überlagert.

Verschiedene Kurvensegmente werden über Rolltreppen verbunden und bilden so ein Raumkontinuum im Gebäude. Alle Fahrzeuge werden auf den dynamisierten Kurvensegmenten ausgestellt; sowohl Neuwagen wie auch Gebrauchtwagen werden auf diese Weise präsentiert. Alle anderen der Fahrzeugpräsentation zugeordneten Funktionen, wie z.B. die Werkstatt, sind orthogonal organisiert. Der Aspekt der Asymmetrie wird dabei durch die Gegenüberstellung beider strukturellen Systeme herausgearbeitet:

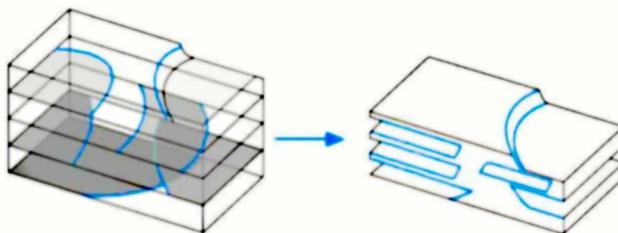


Abb. 75: Fügungsprinzip Asymmetrische Kurve.

Durch die Reduktion auf das einfache, aber unverwechselbare Grundprinzip der Überlagerung eines statischen und eines raumdynamischen Systems lassen sich beliebige Skalierungen und Modulausbildungen vornehmen. Trotz Anpassung des *Audi terminal* an Situationen mit unterschiedlicher städtischer Dichte ist dieser weltweit als Audi Partner erkennbar.

Die Entwicklung einer global wahrnehmbaren Architektur ist nur umsetzbar, wenn immer die gleiche, unverwechselbare Strategie zur Anwendung kommt. Der *Audi terminal* ist weltweit Träger einer gleich bleibenden Identität; trotz allem wird es niemals zwei identische *Audi terminals* geben, da regionale Einflussfaktoren die Individualität jedes Gebäudes prägen. Die regionalen Gegebenheiten, der Standort und die betrieblichen Anforderungen bedingen mitunter maßgeblich die Kubatur des *Audi terminal*.

Vereinfacht betrachtet lassen sich die urbanen Standorte auf drei Grundstücksgrundtypen reduzieren: *Eckrand*, *Blockrand* und *frei stehend*. Die Wahrscheinlichkeit, einen der drei Typen in idealtypischer Ausprägung, Ausrichtung und Proportion vorzufinden, ist selten. Je nach Kontext werden spezifische Merkmale den Grundtypus abwandeln. Das Raumprogramm ist die *Rohmasse* des *Audi terminal*. Städtebauliche Einflussfaktoren entscheiden über Proportionierung und damit über die Disposition der Ausstellungsräume und Funktionsbereiche.

Viele innerstädtische Situationen mit ihren speziellen Anforderungen an Gebäudehöhe und Wirtschaftlichkeit erfordern Vertikalität in der Gebäudestruktur. Ausstellungsräume in den oberen Geschossen werden notwendig. Im *Audi terminal* sind verschiedene, gekurve Ausstellungsräume übereinander gestapelt.

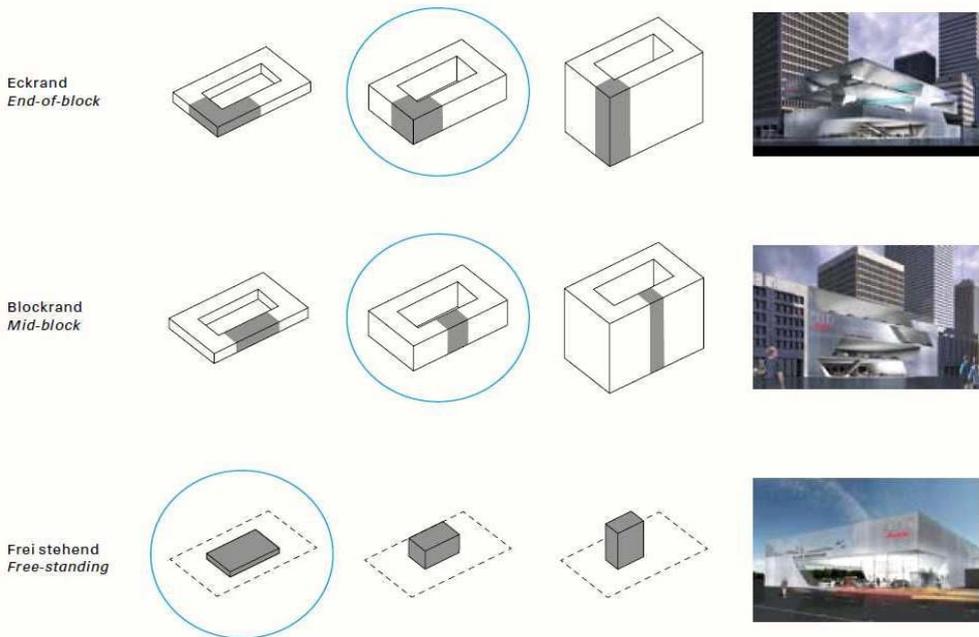


Abb. 76: Regionale Anpassungsfähigkeit.



Abb. 77: Beispiel eingeschossiger Audi terminal.

Durch ihre Darstellung in der Fassade werden sie zum identitätsprägenden Element der *Audi Architektur*. Die *Schauraumkurve* als prägendes Element öffnet sich zur Hauptfassade und gibt dem *Audi terminal* sein unverwechselbares Aussehen; dabei kann der *Audi terminal* sowohl ein- als auch mehrgeschossig ausgebildet werden. Die Ausstellungsräume sollen große Publikumswirkung erzielen: Sie sind als erdgeschossige Eingangs- wie Ausstellungsbereiche so anzuordnen, dass sie den Kontakt zwischen Kunde und Produkt so selbstverständlich wie möglich herstellen. Städtebauliche Faktoren:

- zulässiges Maß der baulichen Nutzung
- möglichst rechteckiger Zuschnitt der Gebäudegrundfläche
- empfohlenes Seitenverhältnis der Gebäudegrundfläche 1:2
- empfohlene Ausrichtung der Gebäudelängsseite parallel zur Straße
- optimale Einbettung durch Aufnahme benachbarter Traufhöhen
- minimale Gebäudehöhe vier Vollgeschosse
- repräsentative Erschließung möglichst von der Schauseite

Kriterien für eingeschossigen *Audi terminal*

- Standardbetrieb
- Ausstellungsfahrzeuge < 20
- eingeschossig, maximal Zwischengeschoss (1,5)

Kriterien für mehrgeschossigen *Audi terminal*

- Großbetrieb
- Ausstellungsfahrzeuge > 20
- Notwendigkeit Mehrgeschossigkeit
- städtebauliche Verdichtung

Abhängig von der Einbindung des Grundstücks in die Nachbarbebauungen, geben die Ausstellungsräume nicht nur parallel zur Straßenseite den Einblick frei, sondern öffnen sich dem Besucherstrom optimalerweise über Eck. Der erdgeschossige Ausstellungsraum bündelt als zentrale Plattform alle Kundenströme sowohl in horizontaler wie auch in vertikaler Richtung.



Abb. 78: Beispiel zweigeschossiger Audi terminal.

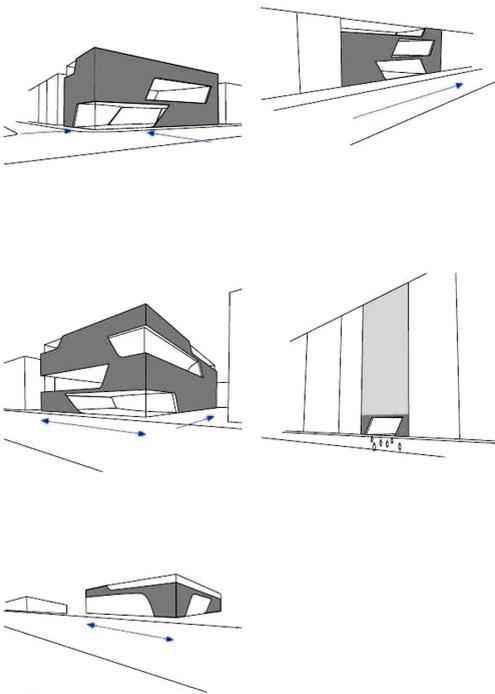


Abb. 79: Orientierung im urbanen Kontext.

Durch einen zweiten, zumeist rückseitigen, Hofeingang werden die Servicekunden in den Ausstellungsraum geführt. Der Audi *Audi terminal* ist so auf dem Grundstück anzuordnen, dass er zu seinen Nachbargebäuden eine ausreichende Distanz einnimmt, sodass er möglichst repräsentative und einsehbare Fassadenflächen ausbilden kann. Besonders als Solitärgebäude erzielt er die maximale Außenwirkung.

Die Ausstellungsräume wirken als expressive Einschnitte in einen rigiden, von einfacher rechteckiger Grundgeometrie bestimmten Baukörper. Mit ihren gekurvten Räumen und geneigten Wänden werden die Ausstellungsräume zum bestimmenden Element der Architektur. Der klar geometrische Baukörper nimmt sich in seiner Erscheinung zurück und betont damit die expressive Wirkung der eingeschnittenen Schaufenster.

Im Gegensatz zu einer zergliederten, flächigen Anordnung sind alle Funktionen des Betriebes klar strukturiert in einem einfachen Baukörper mit rechteckiger Grundgeometrie untergebracht. In die klare Kubatur des *Audi terminals* schneidet sich der Ausstellungsraum ein; so fokussiert sich alles auf die präsentierten Fahrzeuge. Durch die Stapelung der unterschiedlich gekrümmten Ausstellungsräume ergibt sich eine abwechslungsreiche Folge von Fahrzeugpräsentationen, die nicht zuletzt durch die unterschiedliche Ausrichtung der geschossweisen Ausblicke Neugierde auf das nächste Schauraumgeschoss wecken. Die Kunden werden direkt vom Eingang in den Ausstellungsraum zu den ausgestellten Neuwagen bzw. zur *Kommunikationsplattform* geleitet. Direkt an die Fahrzeugpräsentation und deutlich einsehbar gliedert sich die Kundenzone mit Verkaufsbereich und *Fahrzeugübergabe* bzw. *Serviceannahme* sowie die *Direktannahme* an. Hinter der Kundenzone und dem Backoffice-Bereich ist die Werkstatt angeordnet. Die Übergänge zwischen den verschiedenen Bereichen sind transparent gestaltet, um den Kunden Einblicke in alle Bereiche zu ermöglichen. Je nach Größe und Anforderungskatalog des *Audi terminals* können weitere Bereiche wie Ausstellungsräume, Kundenzonen für Gebrauchtwagen oder Gastronomiebereiche untergebracht werden. Je nach Anforderungen und örtlichen Gegebenheiten kann der *Audi terminal* als Komplettbetrieb, aber auch als reines Schauraumbauwerk ausgebildet werden.

Fahrzeugausstellung

Das zentrale Element des *Audi terminals* sind die dreidimensionalen Kurvenräume der Fahrzeugausstellung. Alle übrigen Funktionen des Gebäudes werden, in Abhängigkeit von den jeweiligen internen Zusammenhängen, um die Ausstellungsbereiche gruppiert. Im Ausstellungsraum selbst liegt der Fokus auf den präsentierten Fahrzeugen.



Abb. 80: Kommunikationsplattform.

Besondere Angebote oder neue Modelle werden durch die *Highlightfläche* hervorgehoben. Als zentraler Anlaufpunkt für die Kunden dient die *Kommunikationsplattform*. Sie wird in der Nähe des Eingangs bzw. der angrenzenden Kundenzone positioniert und sollte im Blickfeld der Kunden und Serviceannahme liegen.

Vom Ausstellungsraum gelangt der Besucher in die Kundenzone, welche in Abhängigkeit zu den örtlichen Gegebenheiten an die eine

bzw. an beide Seiten des Ausstellungsraumes anschließt. Die zentrale Funktion dieses Bereiches stellt die Kundenbetreuung und Verkauf mit Serviceannahme dar. Ein weiteres Element der Kundenzone ist der *Shop*, welcher als räumliche Trennung zwischen Verkäuferarbeitsplätzen und Serviceannahme positioniert wird. Die *Fahrzeugübergabe* ist in einem abgetrennten Bereich der Kundenzone direkt angrenzend an den Ausstellungsraum untergebracht.



Abb. 81: Fahrzeugübergabe.

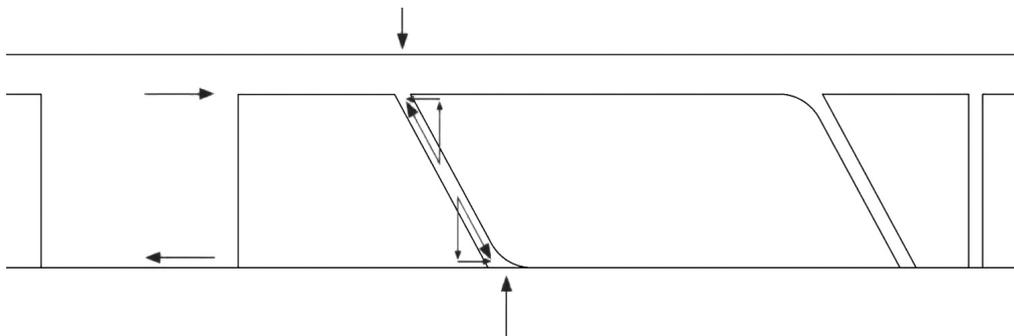


Abb. 82: Schema vertikaler Kraftabtrag.

Die *Direktannahme* als weiteres Element der Kundenzone wird in der Nähe der *Serviceannahme* positioniert. Dabei ist darauf zu achten, dass ein direkter Zugang bzw. Einblick in die Werkstatt gewährleistet ist. Je nach Anforderungsprofil ist der *Audi terminal* mit oder ohne Werkstattbereich ausgestattet.

Konstruktion

Die *Audi Kurve* ist nicht nur ein wichtiges gestalterisches, sondern auch ein strukturelles Element im *Audi terminal*. Die gekurvten Wände des *Audi terminals* sind tragend ausgebildet und ermöglichen weite, stützenfreie Ausstellungsräume. So wird die räumliche Wirkung und Dynamik der Kurvenräume intensiviert und ein unproblematisches Positionieren der Fahrzeuge garantiert. Wirtschaftlichere Lösungen, die über das Einführen von einzelnen Stützen und Kernen erzielt werden, sind so zu gestalten, dass der Raum in seiner Funktion und Wirkung nicht beschnitten wird.

Die Aussteifung des Gebäudes funktioniert im Wesentlichen über die Erschließungskerne. Neben den horizontalen Windlasten nehmen die Aufzugskerne Rückstellkräfte aus den *Audi Kurven* auf. Unterstützend wirken dabei die Wandscheiben der Außenwände, die bei größeren Ausragungen zur Aufnahme der Kräfte von Nöten sind. Um im Ausstellungsbereich stützenfreie Räume zu verwirklichen lagern die Decken auf Unterzügen,

welche die *Audi Kurven* überspannen.

Bei großen Spannweiten muss mit anderen Tragwerkslösungen, z.B. Kernen oder Stützen, gearbeitet werden. Die Höhe der Unterzüge und damit die Geschosshöhe der Ausstellungsräume ist abhängig von der Spannweite der Unterzüge folglich vom Abstand der Kurvenwände; die Unterzüge sind durch die abgehängte Decke zu verdecken.

Variante 1

- mehrgeschossig
- stützenfreier Schauraum
- Spannweite max. 18m
- Kurven tragend
- keine Fassadenstützen

Variante 2

- mehrgeschossig
- Schauraum mit einzeln positionierten, vertikalen Stützelementen
- Spannweite > 18m
- Kurven tragend
- keine Fassadenstützen

Variante 3

- zweigeschossig
- Schauraum mit Stützenraster über gesamtes Gebäude (max. 12,5 x 12,5m), inkl. Fassadenstützen
- keine tragenden Kurven

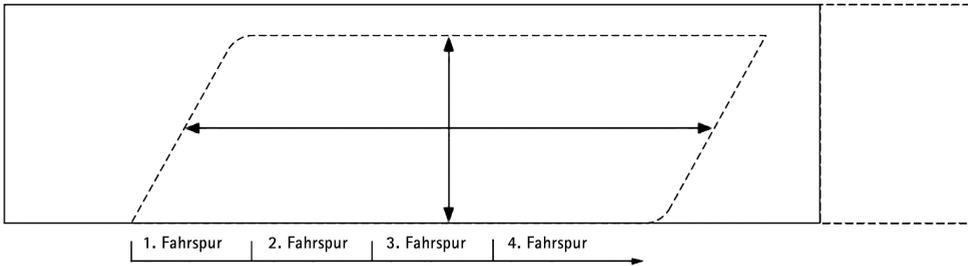


Abb. 83: Proportionierung der Öffnungen.

Variante 4

- eingeschossig
- stützenfreier Schauraum mit Industrietragwerk (5,7m x 22m)
- Spannweite max. 22m
- Kurven nicht tragend

Das Tragsystem des eingeschossigen *Audi terminals* garantiert mit einem typischen Industriebauraster größtmögliche Effizienz. Um das Gebäude mit schlanken Stützen ausbilden zu können, ist das Tragwerk nicht mit steifen Rahmen, sondern mit Pendelstützen und steifer Dachscheibe ausgeführt. Die Aussteifung des Gebäudes erfolgt durch vertikale Wandscheiben in der rückwärtigen Kundenzone. Es stehen verschiedene Möglichkeiten der Tragwerkskonstruktion zur Verfügung. Das Tragwerk beeinflusst wesentlich die Raumwirkung im Innern des *Audi terminals*. Ziele der Konstruktion:

- dynamische Raumwirkung
- möglichst stützenfrei innerhalb der Fahrzeugpräsentation
- die Raumhöhe der Fahrzeugpräsentation sollte 6m betragen

Fassade

Die Fassade des *Audi terminals* ist das wesentliche identitätsprägende Merkmal der *Audi Architektur*.

Ihre Besonderheit basiert auf dem Zusammenspiel von transparenten und geschlossenen Fassadenabschnitten. Die geschlossene Fassadenhaut des *Audi terminals* besteht aus einem perforierten, gekanteten Aluminiumblech mit einer dahinter liegenden Klimahülle. Die Fassadenstruktur umschließt die Funktionsräume und sorgt für einen changierenden Eindruck der Fassadenwand.

Das Raumprofil der Kurvenwände bildet sich durch eine großflächige, rahmenlose Verglasung in der Fassade ab und ermöglicht Einblick in den Ausstellungsraum. Der Form- und der Materialkontrast zwischen den Fassadenabschnitten trägt zur dynamischen Wirkung des *Audi terminals* bei. Für eine optimale Wirkung sind die richtigen Proportionen der Ausstellungsraumöffnungen von großer Bedeutung. Das Verhältnis von Höhe zu Breite der Öffnung sollte mindesten 1:3 ergeben; die Höhe der Öffnung liegt dabei in der Regel bei 6m.

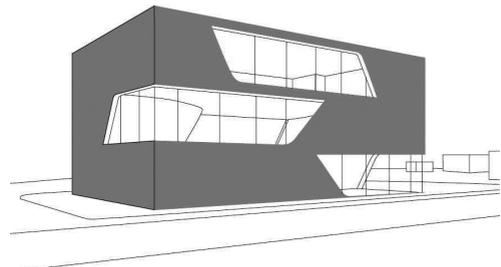


Abb. 84: Offene und geschlossene Flächen.

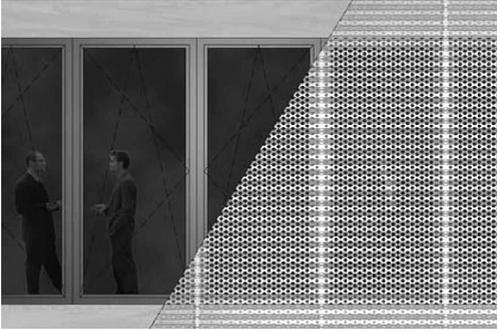


Abb. 85: Fassadengestaltung.

Das Längenverhältnis zwischen geschlossener Fassade und Ausstellungsraumöffnung im Erdgeschoss beträgt mindestens 2:1. Primäres Ziel der transparenten Fassadenöffnungen ist es einen deutlichen Einblick in den Ausstellungsraum zu gewährleisten. Große Glasscheiben, maximale Abstände zwischen den vertikalen Pfosten und verglaste Gebäudeecken ermöglichen optimalen Einblick. Die horizontalen Riegel verlaufen jeweils sichtbar auf halber Höhe der Glasfassa-

de bzw. verdeckt im Boden- und Deckenbereich. Das Raster der vertikalen Pfosten entspricht dem der Unterkonstruktion der Ausstellungsräume. Werden auf dem Dach des *Audi terminals* Fahrzeuge ausgestellt bilden sich geneigte Einschnitte in der Fassade ab. Die geschlossene Fassadenstruktur bedeckt Funktionsräume wie Werkstatt, Verwaltung, Kundenzone, Direktannahme, Fahrzeugübergabe sowie die offenen Parkdecks mit einer vorgehängten Aluminiumhaut; die Aluminiumfassade ist perforiert, horizontal gefaltet und hell Silber eloxiert. Je nach Anforderung können unterschiedliche Öffnungen in die dahinter liegende Schicht geschnitten werden. In kundenfrequentierten Bereichen der Kundenzone und Verwaltung sind Öffnungen wenn möglich raumhoch und großflächig zu gestalten. Dies garantiert eine gute Belichtung dieser Flächen und einen ansprechenden Außenbezug.

Lokaler Kontext

Der eingeschossige *Audi terminal* kommt in suburbanen Gegenden zum Einsatz. Er ist geprägt durch seine eingeschossige Bauweise mit Galerienutzung. Da im suburbanen Raum größere Flächen zur Verfügung stehen, erfolgt die Anordnung der einzelnen Bereiche wie *Schauraum*, *Service* und *Audi Service* innerhalb einer Ebene. Zur Hauptstraße hin liegt der *Schauraum mit Fahrzeugpräsentation* und die *Kundenzone*. Dahinter folgt der Präsenzbereich *Service*; er verbindet den Schauraum mit der Werkstatt und stellt den ersten Kontakt des Kunden mit *Servicebereich*, *Direktannahme* und *Express-Service* her. Die Werkstatt beinhaltet die Mechanikarbeitsplätze, das Lager, die Karosserie, die Lack- und die Sonderarbeitsplätze, welche ebenfalls nebeneinander positioniert sind. Ausgehend von der Kubatur können die Flächen von Werkstatt, *Service* und *Schauraum* je nach Grundstückszuschnitt und Anforderung gegeneinander verschoben werden.

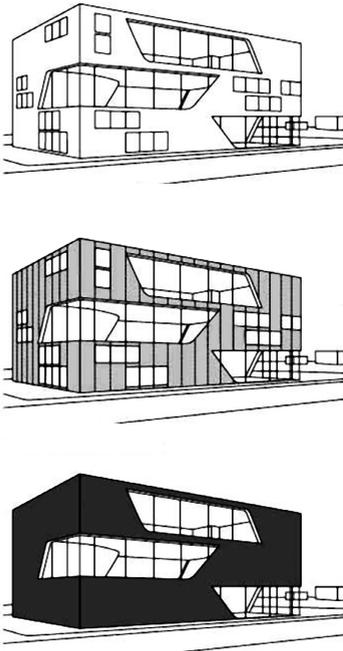


Abb. 86: Fassadenaufbau.

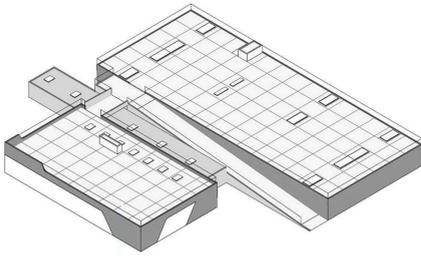


Abb. 87: Dachnutzung.

Ausgehend von der Originalkubatur können die Sonderarbeitsplätze Waschhalle, Pflegehalle, AU/HU und das Reifenlager innerhalb der Gebäudestruktur versetzt werden. Abweichend von diesen Größen kann der eingeschossige *Audi terminal* in der Länge des Industrieaurasters vergrößert und in das weit spannende Tragsystem integriert werden. Da die Ausstellungsräume beim eingeschossigen *Audi terminal* nicht übereinander angeordnet sind, wird die gekurvte Wand des Ausstellungsraums als nichttragend ausgeführt. Optional ist eine Dachnutzung zur Gebrauchtwagenpräsentation möglich; in diesem Fall wird die Metallfassade um eine halbe Ausstellungsräumehöhe erhöht. Eine Rampe zwischen dem Schauraum und dem Service erschließt die Präsentationsfläche auf dem Dach. Den eingeschossigen *Audi terminal* gibt es in fünf verschiedenen Ausführungen mit unterschiedlichen Raumprogrammen:

- Audi *Audi terminal* I/12 mit einem Ausstellungsraum für 12 Fahrzeuge
- Audi *Audi terminal* I/14 mit einem Ausstellungsraum für 14 Fahrzeuge
- Audi *Audi terminal* I/18 mit einem Ausstellungsraum für 18 Fahrzeuge
- Audi *Audi terminal* I/18+ mit Dachgeschossnutzung für 139 Gebrauchtwagen



Abb. 88: Außenwirkung.

- Audi *Audi terminal* I/30+: Zwischengeschosstypus mit einem Ausstellungsraum für 18 Neuwagen und 12 Neu- oder Gebrauchtwagen und mit einer Dachgeschossnutzung für 122 Gebrauchtwagen
- Audi *Audi terminal* II/30+: Zweigeschosstypus mit einem Ausstellungsraum für 12 Neuwagen und einem Ausstellungsraum für 18 Neu- oder Gebrauchtwagen und mit einer Dachgeschossnutzung für 68 Gebrauchtwagen

Der Ausstellungsraum

Der Ausstellungsraum ist einer der prägendsten Räume des *Audi terminals*. Von außen ermöglichen große rahmenlose, gekurvte Verglasungen den Einblick in die Ausstellungsräume: Im Inneren zieht sich die straßenähnliche Kurve durch das gesamte Gebäude. Neue oder gebrauchte Fahrzeuge sind linear, dem Verlauf dieser Kurve folgend, ausgestellt und unterstützen die dynamische Raumwirkung der Kurve. Die *Audi Kurve* wird zum raumbildenden und bestimmenden Element des *Audi terminals*. Durch ihren Einschnitt in der Fassade verleiht sie dem *Audi terminal* sein unverwechselbares Äußeres und prägt zugleich die Struktur der Innenräume. Um die dynamische Raumwirkung zu betonen, sind die Wände im Ausstellungsraum leicht geneigt bzw. gekippt.

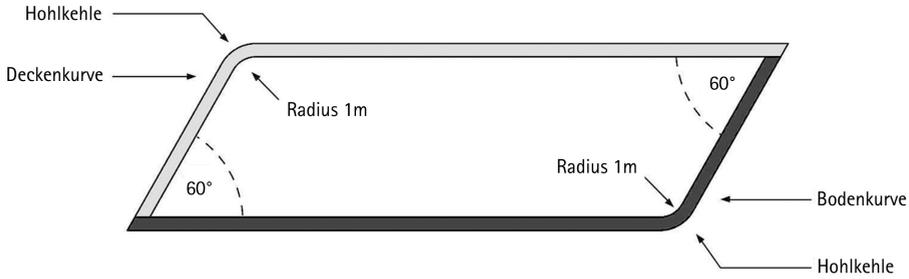


Abb. 89: Asymmetrische Kurve im Schnitt.

Dabei bilden Boden und Wand bzw. Boden und Decke jeweils eine Einheit. Der Boden wölbt sich nach oben und wird zur Wand, während die Decke sich nach unten wölbt und ebenfalls zur Wand wird. Die Kurvenwände entwickeln sich aus Kreissegmenten mit unterschiedlichen Radien. Diese Kreissegmente können den gleichen Mittelpunkt haben, wodurch eine *parallel laufende* Kurve entsteht. Die Mittelpunkte können auch versetzt zueinander liegen, sodass eine leicht *asymmetrische* Kurve entsteht. So kann die dynamische Raumwirkung verstärkt werden. Der Winkel der Ausstellungsraumwände ist durch die Art der Kurve im Raum festgelegt. Bei den Deckenkurven, die sich in den Ausstellungsraum hineinwölben, kippt die Wand in einem Winkel von 60° in den Raum. Handelt es sich um eine Bodenkurve, die sich aus dem Raum herausbiegt, neigt sich die Wand im gleichen Winkel aus dem Raum heraus.

Die exakte Darstellung der geneigten Kurvenwände im Grundriss ist für die Planung unabhängig. Dazu müssen in der Regel drei Punkte definiert werden: der Beginn der Hohlkehle an der Oberkante des Ausstellungsraumbodens, der Schnittpunkt der Kurve mit der Oberkante der Galeriedecke sowie das Ende der Kurve an der Unterkante der Decke über dem Ausstellungsraum. Diese drei Punkte werden in den Grundriss projiziert und dort als Kreisbögen dargestellt. Die Raumhöhe ergibt sich primär aus den Proportionen des Raumes in Abhängigkeit zu den Breiten der Fahrspuren. Auch die zweigeschossigen Nebenräume sind auf diese Raumhöhe angewiesen. Der Ausstellungsraum selbst darf nicht schmaler sein als zwei Fahrspurbreiten mit Hohlkehle; er sollte aber nach Möglichkeit breiter sein als drei Fahrspuren mit Hohlkehle. Im Idealfall wird der Baukörper vom Kurvenraum diagonal durchschnitten, sodass sich das Gebäude über Eck zum Kundenstrom öffnet.

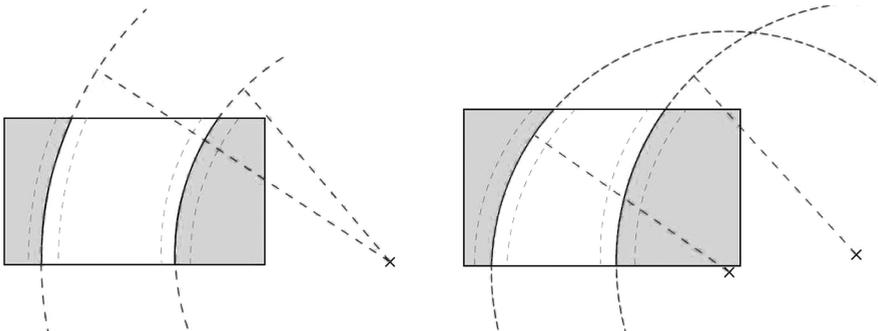


Abb. 90: Kurvenarten.



Abb. 91: Ausstellungsraum.

Die gekrümmte Form des Raumes wird so durch den typischen Einschnitt in der Fassade lesbar. Parallele Kurve: Der gekurvte Ausstellungsraum kann, wenn eine diagonale Anordnung nicht möglich ist, den Baukörper parallel durchschneiden. Dabei ist auf die richtige Proportionierung und eine ausreichende Öffnung in der Fassade zu achten.

Taschenkurven: Kurvenräume ohne Gegenkurve werden als Taschenkurven bezeichnet. Sie sind nur dann anzuwenden, wenn ein Kurvenraum mit Boden und Deckenkurve nicht realisierbar ist. Eine konvex gewölbte Taschenkurve, bei der der Raum durch die dunklere Bodenkurve begrenzt wird, ist zu bevorzugen. Eine Taschenkurve die sich nur über eine Ecke öffnet stellt den Idealfall dar. Öffnet sich die Taschenkurve über zwei oder mehr Ecken so verliert die Fassade ihre typischen Eigenschaften. Eine Öffnung über drei Ecken ist zu vermeiden, da in diesem Fall auch der dynamische Raumeindruck im Inneren verloren geht.

Der Kurvenraum des Ausstellungsraums bildet eine Durchdringung des Baukörpers; seine Abbildung in der Fassade ist unbedingt transparent auszuführen. Nur so kann die dynamische Wirkung des Raumes gewährleistet werden. Die gekrümmten Wände des Ausstellungsraums dürfen nicht durch Einbauten oder Kerne durchschnitten werden.

Fahzeugaufstellung

Der Ausstellungsraum simuliert eine reale Straßensituation. Alle Fahrzeuge, neu wie gebraucht, stehen in Reihen auf den dynamisierenden Kurvensegmenten. Die Fahrzeuge werden mit ihrer Front in Richtung des Kundeneingangs aufgestellt. Bei zwei Eingängen erfolgt in der Mitte des Ausstellungsraums ein Wechsel in der Richtung der Fahzeugaufstellung. Die Ausstellungsbereiche teilen sich in den Bereich der konvexen Kurve (Deckenkurve) im unteren Teil zur Kundenzone und in den Bereich der konkaven Kurve im oberen Teil zur Galerie. Zusätzlich gibt es im unteren Bereich dieser Kurve eine kleinere Öffnung, die als Durchgang zu weiteren Kundenbereichen dient. Diese Öffnung sollte allerdings nicht mehr als 30% der gesamten Länge der Kurvenwand betragen. Öffnungen müssen sparsam eingesetzt werden – sie nehmen der Raumwirkung Prägnanz und Dynamik. Das kurvenbetonte Raumprofil der Ausstellungsräume bildet sich durch die großflächige, rahmenlose Verglasung in der Fassade ab. Die dunklere untere Schale des Ausstellungsraums wird aus dem Boden und der angrenzenden Wandfläche gebildet. Beide Flächen sind durch eine Hohlkehle miteinander verbunden und gehen ineinander über. Um der Schale ein homogenes, einheitliches Erscheinungsbild zu geben, müssen die Oberflächen von Wand und Boden den gleichen Grauton, den gleichen Glanzgrad bzw. eine ähnliche Haptik aufweisen.



Abb. 92: Lichtmodell A.

Die dunklere untere Schale wird mit einer Brüstung für den angrenzenden Galeriebereich abgeschlossen. Die Brüstung verläuft als lineares Band bündig zur Ausstellungssaumwandschale; sie ist im gleichen Grauton wie die Ausstellungssaumwand gehalten. Das Material der Brüstung sollte möglichst transparent sein, um den Kunden in den Galeriebereichen größtmöglichen Einblick in den Ausstellungssaum zu gewähren.

Die hellere obere Schale des Ausstellungssaums wird durch die Decke und die angrenzende Seitenwand definiert. Die gesamte Schale ist im selben, glatten Material ausgeführt. Die Oberfläche ist einheitlich weiß und gibt dem Ausstellungssaum ein helles Erscheinungsbild. Um das flächige, einheitliche Erscheinungsbild der Ausstellungssaumkurve nicht zu beeinträchtigen sind die Öffnungen mit einem transparenten Material gefüllt. Es ist dasselbe Material wie für die Brüstung gegenüber zu wählen.



Abb. 94: Lichtmodell B.

Ebenso wie die Brüstung verläuft das Fensterband linear entlang der Ausstellungssaumwand. Es ist vor den tragenden Stützen positioniert, bündig zur Ausstellungssaumwand.

Beleuchtung

Die Beleuchtung der Ausstellungssaumfläche im *Audi terminal* erfolgt durch zwei verschiedene Lichtsysteme. Die Grundbeleuchtung wird durch seitlich in der Bodenkurve integrierte Leuchten garantiert. Diese strahlen indirekt gegen die Decke. Die Beleuchtung der Fahrzeuge basiert auf direkt strahlenden Einbaudownlights. Die indirekte Beleuchtung ist für die Formenerkennung der Fahrzeuge von maßgeblicher Bedeutung: Ohne die Reflexionen der weichen Deckenbeleuchtung wäre dies nur eingeschränkt möglich. Die indirekte Beleuchtungsstärke beträgt bis zu 200 Lux. Die direkte Beleuchtung aus der Decke erhöht die Beleuchtungsstärke auf den Fahrzeugoberflächen um 800 Lux auf ca. 1.000 Lux Anschlussleistung.

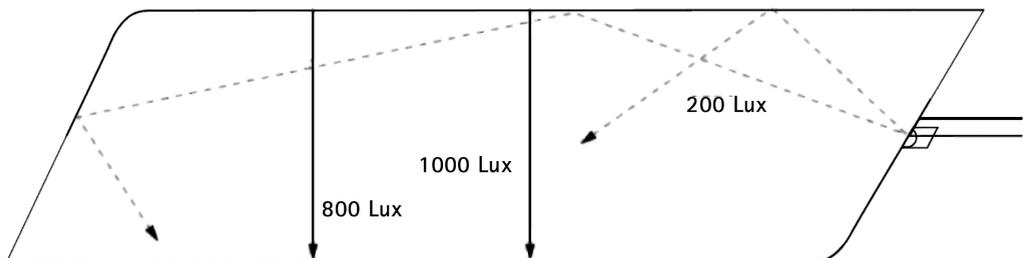


Abb. 93: Beleuchtungsschema Ausstellungssaum.



Abb. 95: Beleuchtung. Außenwirkung.

In einer Lichtsimulation wurde die Außenwirkung des *Audi terminals* in verschiedenen Beleuchtungssituationen dargestellt. Es ist klar zu erkennen, dass die Außenwirkung mit nur direkten Lichtanteilen deutlich schlechter ist. Die indirekt strahlenden Leuchten erhellen gleichmäßig die weiße Decke und gewährleisten eine gleichmäßige Ausleuchtung des Raumes. Nur durch die Kombination von direkter und indirekter Beleuchtung kann die Ablesbarkeit der Ausstellungsraumkurve in der Fassade gewährleistet werden. Die Indirektbeleuchtung erfolgt aus der schräg stehenden Wand, der Bodenkurve, heraus. Die einzelnen Leuchten sind als Lichtband in der Ebene unterhalb der Brüstung des Zwischengeschosses angeordnet.

Die Leuchten strahlen gegen die Decke und erzeugen so eine gleichmäßige Aufhellung. Die Beleuchtung der Fahrzeuge erfolgt durch direkt strahlende Einbaudownlights. Die Leuchten werden bündig in die Decke eingebaut.

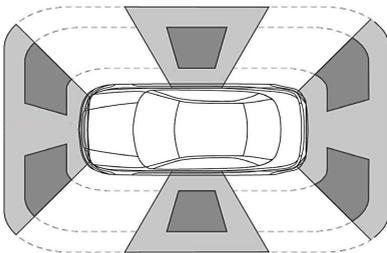


Abb. 96: Fahrzeugbeleuchtung.

Das Leuchtengehäuse ist mit einer Glasscheibe nach unten abgedeckt, somit ist das Leuchtmittel von unten nicht sichtbar. Auf einem Grundraster werden für jedes ausgestellte Fahrzeug sechs Leuchten eingesetzt. Die Downlights werden auf beiden Seiten an der Front, in der Mitte und am Ende des Fahrzeugs positioniert. Bei ggf. geringerer Raumhöhe vermindert sich der horizontale Abstand entsprechend. Beleuchtungsschaltung:

- tagsüber: Ausschalten der fensternahen Beleuchtung (direkt+indirekt). Beleuchtung in Abhängigkeit von Gebäudegeometrie und Tageslichteintrag
- abends: Einschalten der kompletten Beleuchtung
- abends außerhalb der Betriebszeiten: Einschalten der fensternahen Beleuchtung, der *Highlightbeleuchtung* sowie der indirekten Beleuchtung; Indirektbeleuchtung nur zu 50%.
- alternativ: Einschalten der *Highlightbeleuchtung* sowie der indirekten Beleuchtung (nur zu 50%)

Erschließung

Durch die Stapelung und Überlagerung verschieden ausgerichteter Kurvensegmente definiert sich die Charakteristik des *Audi terminals*. Vertikale Erschließungselemente verbinden die Kurvensegmente zu einem reizvollem Raumkontinuum. Diese abwechslungsreiche Folge von Fahrzeugpräsentationen auf verschiedenen Ebenen ist identitätsprägend für die *Audi terminal*-Architektur. Die Anordnung vertikaler Erschließungselemente innerhalb der Gebäudestruktur ermöglicht einen selbstverständlichen Kundenstrom durch die gestapelten Ausstellungsräume.

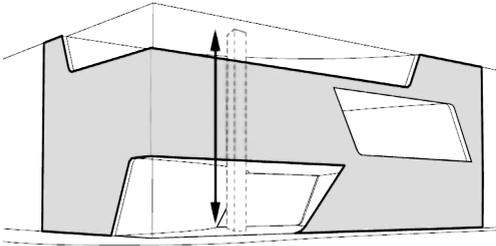


Abb. 97: Positionierung Personenlift.

Dabei sind die wesentlichen Elemente wie Rolltreppe und Kundenaufzug und offene Galerietreppen möglichst leicht auffindbar platziert, um die Besucher zur vertikalen Bewegung zu animieren. Die Rolltreppen verbinden die Ausstellungsräume miteinander und werden so zum zentralen Erschließungselement. Die Rolltreppen liegen zentral in den gekurvten Ausstellungsräumen; sie sind in ihrer Ausrichtung der Fahrzeugaufstellung angepasst. Der Antritt der Rolltreppen wird in Richtung des Haupteingangs positioniert, um dem Kunden nicht den Blick in die oberen Ausstellungsräume zu versperren.

Geschlossene Treppenhäuser sind für den Besucherstrom nur von untergeordneter Bedeutung und allenfalls als Fluchtweg bzw. der Vertikalbewegung von Mitarbeitern vorbehalten. In Abhängigkeit von der Projektgröße ist die Integration der Werkstatt und der Gebrauchtwagenpräsentation in den Obergeschossen möglich, sodass die Fahrzeugbewegung innerhalb des Gebäudes sowohl mittels Autoaufzügen als auch durch Rampen bewerkstelligt werden kann.

Bei der Anordnung der Rolltreppen ist darauf zu achten, dass die Sichtbeziehung zwischen Haupteingang und *Kommunikationsplattform* durch den Rolltreppenkörper nicht gestört wird. Die Erschließung der Ausstellungsräume im *Audi terminal* funktioniert im Idealfall über zweiläufige Rolltreppen.

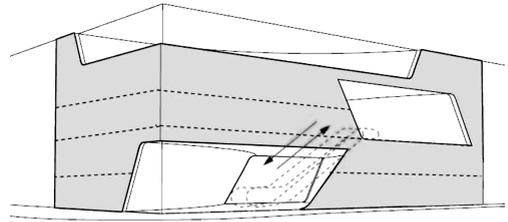


Abb. 98: Positionierung Rolltreppe.

Der Kundenstrom wird über die Rolltreppen in die oberen Geschosse geleitet und von dort über Rolltreppen in die Ausgangsebene hinunter geführt. Die einläufige Rolltreppe führt die Kunden in die oberen Ausstellungsräume. Von dort werden sie über offene Treppen oder Aufzüge zurück in die Ausgangsebene geführt. Die Rolltreppen im Ausstellungsraum sind wie alle Erschließungs- und auch Tragwerkelemente möglichst zurückhaltend zu gestalten, um die Wirkung der Fahrzeugausstellung in den Vordergrund zu stellen. Transparenz ist dabei ein wichtiger Faktor zur optischen Verbindung der verschiedenen Ebenen. Geländer und Brüstungen sind soweit möglich verglast auszuführen. Alle geschlossenen Elemente werden entsprechend der Deckenkurve mit weißer Oberfläche ausgestattet. Als Ergänzung der Rolltreppen können Personenaufzüge die Kundenbewegung durch das Gebäude unterstützen. Sie sollten leicht auffindbar im *Audi terminal* platziert werden. Personenaufzüge werden sowohl im Ausstellungsraum, als Ergänzung oder Ersatz der Rolltreppen, als auch in der Kundenzone platziert. Werden Personenaufzüge als Ersatz für Rolltreppen zur Verbindung der Ausstellungsraumebenen eingesetzt müssen diese als Glasaufzug ausgeführt werden. Glasaufzüge ermöglichen Blickbeziehungen, um dem Kunden Einblick in die oberen Geschosse zu ermöglichen. Zwischen Aufzug und Fassade sollte eine Reihe Fahrzeuge platziert werden.

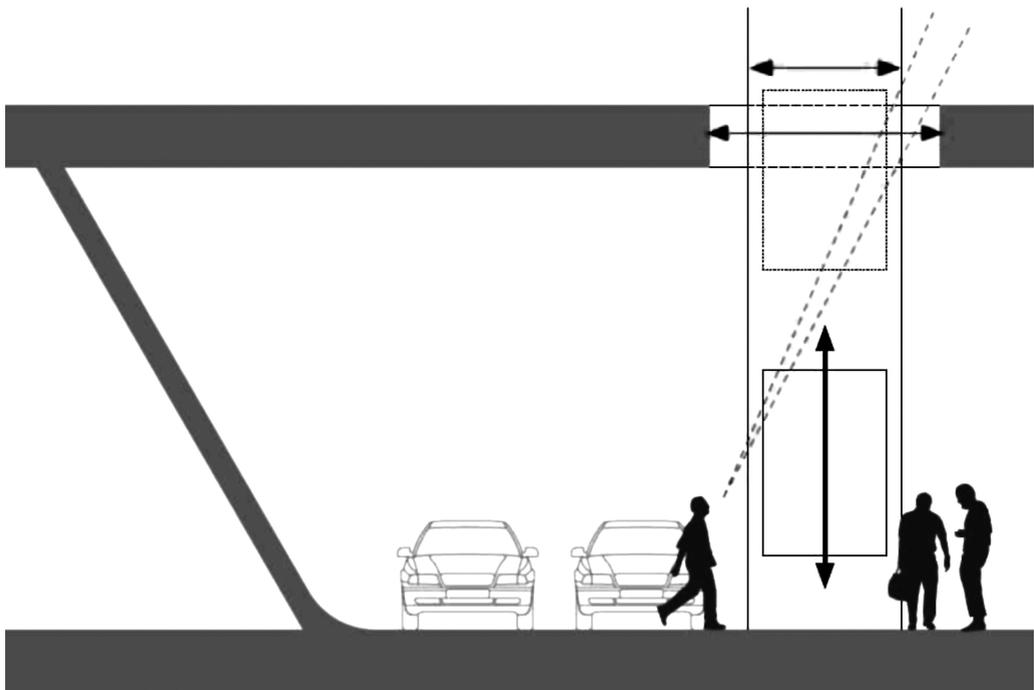


Abb. 99: Schnitt Personenlift.

Die Galerietreppe dient als direkte Verbindung zwischen den verschiedenen Ebenen der Kundenzone. Sie führt den Kunden vom Bereich *Verkauf* bzw. *Service* direkt auf das Galeriegeschoss zu *Lounge*, *Restaurant* und *Audi exclusive*. Die Galerietreppe ist wie alle übrigen Elemente der Kundenzone orthogonal angeordnet, d.h. sie folgt nicht dem Kurvenverlauf des Ausstellungsraums, sondern ist rechtwinklig dazu positioniert. Bei der Anordnung der Treppe ist darauf zu achten, dass sie in der Nähe der *Kommunikationsplattform* platziert wird.

Die Gestaltung der Treppe orientiert sich in Farbigkeit und Materialität an der Kundenzone. Eine leichte und offene Konstruktion aus Stahl und Glas ermöglicht Blickbeziehungen zwischen den Ebenen. Die Treppe folgt in ihrer Ausrichtung idealerweise der Richtung der Fahrzeugpräsentation und unterstreicht so deren Dynamik.

Ziel dieser Maßnahme ist die Leitung der Kundenbewegung von den Ausstellungsraumebenen auf die Galerieebene. Anstatt einläufiger Galerietreppen können auch Rolltreppen als Verbindung der Galerieebenen in der Kundenzone eingesetzt werden. Die Treppenhäuser spielen für den Besucherstrom eine untergeordnete Rolle. Primär dienen sie der Vertikalbewegung der Mitarbeiter sowie als Fluchtwege im Brandfall. Bei ihrer Anordnung steht eine optimale Vernetzung aller Mitarbeiter im Vordergrund. In der Regel werden die Treppenhäuser in den Nebenzone oder Back-Office Bereiche platziert. Die Anordnung von geschlossenen Treppenkernen im Ausstellungsraum ist zu vermeiden. Bei großen Spannweiten kann eine Anordnung im Ausstellungsraum aus statischen Gründen sinnvoll sein. Treppenhäuser die auf die Dachfläche führen sind so anzuordnen und auszuführen, dass sie von Außen nicht sichtbar in Erscheinung treten.

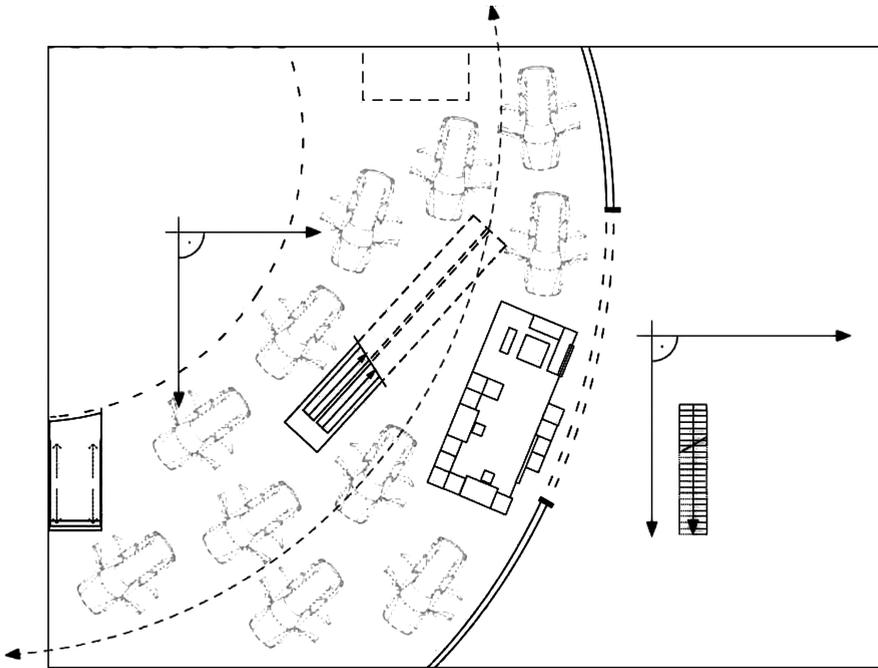


Abb. 100: Positionierung Galerietreppe.

Die Anordnung von Fahrzeugpräsentationen auf verschiedenen Ebenen macht eine vertikale Fahrzeugbewegung innerhalb des Gebäudes notwendig. Sind zusätzlich Werkstatt und Gebrauchtwagenpräsentationen in den oberen Geschossen positioniert, kommt dem vertikalen Fahrzeugtransport eine besondere Bedeutung zu. Rampen sind eine effektive Lösung für den vertikalen Fahrzeugtransport. Werden Sie zweiläufig ausgeführt so können sie gleichzeitig von mehreren Fahrzeugen ge-

nutzt werden. Rampen lassen sich sowohl als Außenrampe sowie auch als innen liegende Rampe in die Planung integrieren. Der Einsatz von Rampen ist besonders bei hoher Fahrzeugfluktuation, z.B. bei Gebrauchtwagenpräsentationen oder Werkstätten in den Obergeschossen des Handelsplatzes, sinnvoll. Autoaufzüge ermöglichen einen platzsparenden Transport der Fahrzeuge innerhalb des Gebäudes.

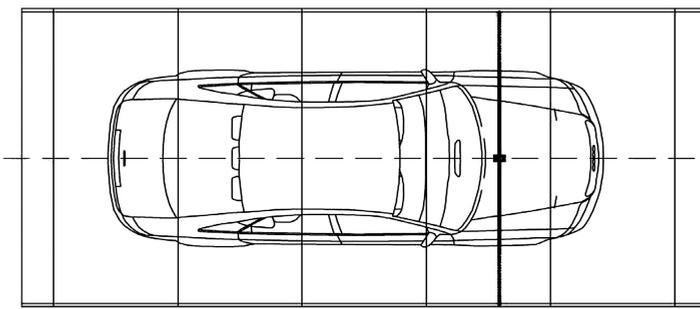


Abb. 101: Audi Highlight. Bodentank.

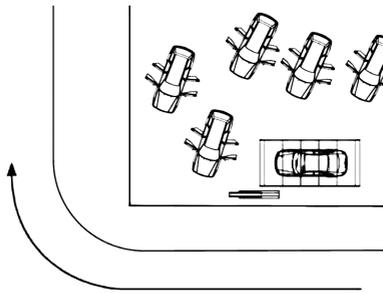


Abb. 102: Audi Highlight. Positionierung.

Sie können bei kleinen Projekten einzeln oder bei großen Projekten als Ergänzung zu einer Rampe eingesetzt werden. Die höchste Fahrzeugbewegung entsteht in der Regel im Erdgeschoss oder der Werkstatt.

Kommunikationsplattform

Die *Kommunikationsplattform* ist die zentrale Anlaufstelle für den Kunden. Die Plattform ist so zu positionieren, dass ein ungehinderter Blick vom Eingang aus möglich ist. Grundsätzlich hat die Plattform eine lineare, am Fluss der Fahrzeuge ausgerichtete Position. Sie steht nicht mitten im Raum, sondern wird entlang der Ausstellungsraumwand angeordnet. Eine enge Verbindung zum Bereich *Serviceannahme* ist herzustellen. Die Beleuchtung der *Kommunikationsplattform* erfolgt grundsätzlich aus der Decke durch direkt strahlende Systeme. Die einzelnen Möbel erhalten dabei eine unterschiedliche Qualität der Beleuchtung, sowohl von der Lichtrichtung als auch von den Beleuchtungsstärken.

Audi-Highlight

Das *Audi Highlight* besteht aus der *Highlightfläche* und dem *Inszenierungselement*. Die *Highlightfläche* bietet eine Präsentationsfläche für Modelleinführungen oder weiterführende Marken- und Produktthemen. Darüber hinaus eignet sie sich als multifunktionale Bühne für modellspezifische Aktionen sowie zur Inszenierung von Events.



Abb. 103: Musterbeispiel Deckenverkleidung.

Im Ausstellungsraum selbst, aber auch von außen wirkt das *Audi Highlight* als Blickfang und lenkt die Aufmerksamkeit der Passanten auf das *Highlightfahrzeug*. Im *Audi terminal* wird in der Regel eine *Highlightfläche* positioniert; diese ist im Ausstellungsraum des Erdgeschosses platziert. Eine weitere kann optional im zweiten Ausstellungsraum im Obergeschoss positioniert werden. Das *Audi Highlight* ist an der Hauptschauraumfassade zu positionieren, es wird direkt hinter der Glasfassade des Ausstellungsraums aufgestellt. Das *Audi Highlight* sollte in der Nähe des Haupteingangs zum Ausstellungsraum positioniert werden. Der Blick des Kunden wird so unmittelbar nach dem Eintreten auf das *Highlight* gelenkt.

Kundenzone

Die Kundenzonen sind neben dem Ausstellungsraum positioniert und gliedern sich in die Bereiche *Verkauf*, *Service*, *Fahrzeugübergabe*, *Direktannahme*, *Audi exclusive*, *Shop* und *Kinderecke*. Im Idealfall sind die Verkaufsbereiche an der offenen Seite des Ausstellungsraums platziert. Auf der gegenüberliegenden Seite werden die Servicebereiche untergebracht. Nach oben hin öffnet sich der Ausstellungsraum zum Galeriesgeschoss, wo weitere Kundenzonenbereiche wie *Lounge*, *Restaurant* oder *Audi exclusive* angeordnet sind. Diese Bereiche profitieren von einem idealen Blick in den Ausstellungsraum.



Abb. 104: Musterbeispiel Arbeitsplatz.

Der Verkaufs- und Servicebereich liegt außerhalb des Ausstellungsraumes und ist streng rechtwinklig gestaltet. Auch die Beraterarbeitsplätze in der Kundenzone sind orthogonal und nicht dem Kurvenverlauf folgend positioniert. So wird garantiert, dass der dynamische Raumeindruck allein dem Ausstellungsraum mit der Fahrzeugpräsentation vorbehalten bleibt. Der Boden in der Kundenzone entspricht der ruhigen, homogenen Wirkung des Bodens im Ausstellungsraum. Die Bodenfarbe in der Kundenzone ist geprägt von einem hellen Grauton, der sich deutlich vom dunklen Grau des Ausstellungsraums absetzt. Im Kontrast zur glatten, weißen Ausstellungsraumdecke sind die Decken aller Nebenbereiche aus Metall, perforiert und streng orthogonal im Rastermaß strukturiert. Leuchtmittel und alle anderen technisch notwendigen Ausstattungen sind wie die Regeldeckenelemente linear organisiert und flächig in die Decke integriert. Die Decke kann alternativ auch als Gipskartondecke ausgeführt werden. Die Oberflächen von Wänden und Stützen sind, soweit es die jeweilige Konstruktion zulässt, glatt zu verputzen und in der für den Funktionsbereich vorgegebenen Wandfarbe zu streichen. Die Trennwände zu den rückwärtigen Bürobereichen sind vollflächig verglast, um größtmögliche Transparenz zu den angrenzenden Räumen zu gewähren.

Die einzelnen Elemente des Glastrennwandsystems bestehen aus raumhohen, in Aluminiumrahmen gefassten, bündigen Glasflächen. In kundenfrequentierten Bereichen der Kundenzone und Verwaltung sind Öffnungen raumhoch und großflächig zu gestalten. Dies garantiert eine gute Belichtung und einen ansprechenden Außenbezug. Die Beleuchtung der Kundenzone wird flächenbündig in die Decke integriert. Um die orthogonale Struktur in der Kundenzone zu betonen, werden die Leuchten streng in linearer Anordnung positioniert. Die Leuchten sind im Wechselspiel mit den anderen in die Decke integrierten Elementen zu arrangieren. Die als Shopfläche genutzten Bereiche der Kundenzone werden mit einer gesonderten Beleuchtung ausgestattet. Allseitig schwenkbare Einbauleuchten ermöglichen eine optimale Ausleuchtung der Präsentationsflächen.

Fahrzeugübergabe

Die *Fahrzeugübergabe* ist ein wesentlicher Bestandteil der Kundenzone. Der Kunde erhält in diesem Bereich sein neues Fahrzeug. Das Fahrzeug ist als wesentlicher Bestandteil in der Mitte des Raums positioniert. Alle anderen Objekte nehmen sich zurück, damit der Kunde sich allein auf sein neues Fahrzeug konzentrieren kann. Bei der Planung des Raumes ist darauf zu achten, dass es auch bei geöffneten Türen möglich sein muss, um das Fahrzeug heranzugehen. Die Oberflächen der Längswände und der Decke sind glatt und einheitlich in Weiß gehalten. Das Bodenmaterial sollte dem Material der angrenzenden Kundenzone entsprechen. Die Wand zur Kundenzone ist mit bedruckten Glaspaneelen verschlossen, sodass der Betrachter aus der Kundenzone das Geschehen in der Fahrzeugübergabe schemenhaft betrachten kann.

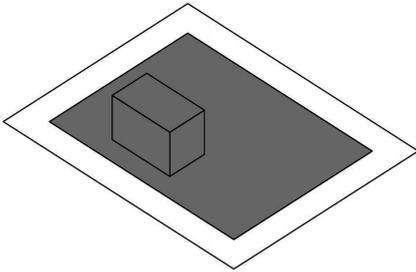


Abb. 105: Freie Positionierung.

Direktannahme

Die *Direktannahme* wird als Verkaufsraum verstanden und ist damit der Kundenzone zugeordnet. Material, Oberflächen, Farbe und Licht entsprechen der Raumwirkung in den übrigen Abschnitten der Kundenzone. Der Bereich ist über ein Tor von außen, über transparente Türen von der Kundenzone bzw. die Werkstatt begehbar. Der Serviceberater soll in diesem Raum das Fahrzeug inspizieren und den Kunden optimal beraten. Ein PC-Arbeitsplatz, eine integrierte Reifenprüfung und eine Werkbank sind feste Bestandteile in der *Direktannahme*. Durch die hohe Transparenz sollen Sichtbezüge zwischen *Direktannahme* und Kundenzone hergestellt werden. Die Arbeitsfläche wird durch zwei abgedoppelte Tragschienenleuchten ausgeleuchtet. Die zweiflammigen Leuchten haben einen Reflektor und sind mit einem weißen Raster ausgestattet. Die Lichtfarbe entspricht dem Licht in der Kundenzone.

Urbane Integration

Der *Audi terminal* steht als bestimmendes Objekt auf einer einheitlichen Grundfläche, dem *Audi terminal Feld*. Die funktionsbezogene Differenzierung der verschiedenen Bereiche auf dem *Audi terminal Feld* erfolgt über die unterschiedliche Oberflächentextur der Belagsmaterialien und grafische Markierungen.

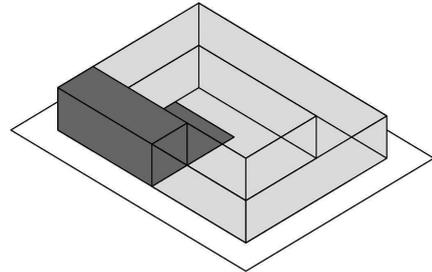


Abb. 106: Positionierung Blockrand.

Dem bestimmenden Element der Horizontalität werden nur wenige, signifikante vertikale Elemente zugeordnet. Raumwirksame Elemente wie Bäume oder Schattendächer stehen komprimiert in Randbereichen des *Audi terminal Feld*. Der *Audi terminal* grenzt nach Möglichkeit an den öffentlichen Raum an. Bei dem Standort *Blockrand Ecke* ist der *Audi terminal* in den Gebäudeblock eingebunden und besetzt eine Ecke. Der öffentliche Raum grenzt unmittelbar an den *Audi terminal* an. Das *Audi terminal Feld* liegt im Innern des Blocks. Der öffentliche Raum grenzt ebenfalls an den Außenraum an. Der Außenraum um den *Audi terminal* nimmt verschiedene Funktionen auf: Er dient der Erschließung für den motorisierten und fußläufigen Verkehr. Größere Bereiche werden für die Parkierung in Anspruch genommen. Ökologische Anforderungen werden in Form von Versickerungsflächen und Baumpflanzungen berücksichtigt.

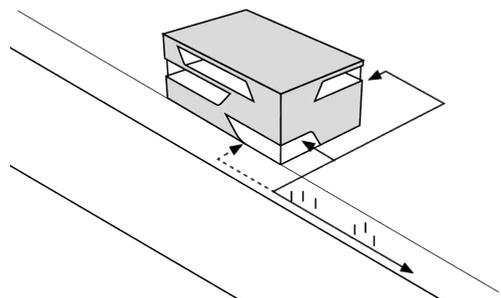


Abb. 107: Erschließung.



Abb. 108: Außenraumgestaltung.

Die Erschließung für Fußgänger erfolgt in der Regel seitlich oder rückwärtig. Die Anordnung der Fahrzeuge erfolgt seitlich neben dem *Audi terminal*. Die Stellplätze liegen in direkter Anbindung zu den Arbeitsplätzen der Werkstatt und der *Direktannahme*.

Aussenraumgestaltung

Das *Audi terminal Feld* ist baumfrei. Bäume werden nicht in der Fläche angepflanzt; sie stehen komprimiert am Rande.

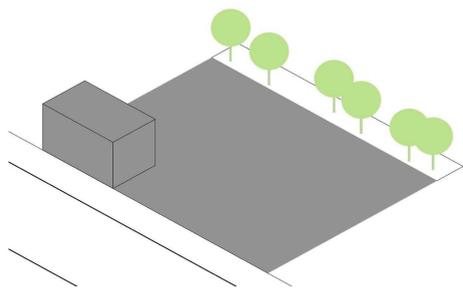


Abb. 109: Begrünung.

Charakter der Bäume: lichter Habitus, offener, lockerer Kronenaufbau, sommergrünes Laub, verschmutzungsarm (ohne Ausscheidungen wie z.B. Honigtau), stadtklimafest, z.B. Gleditschie, Robinie, Honey locust, Black locust). Bäume innerhalb der Parkierungsflächen sind mit Baumscheiben zu fassen; die Proportionen ergeben sich aus dem Raster. Das Konzept für die Gestaltung des *Audi terminal Feld* orientiert sich an der spezifischen Nutzung als Fahr- und Aufstellfläche.



Abb. 110: Anfahrtschutz.

Die Parkplatz-Optik wird überhöht, durch Markierungen, Zeichen und Abgrenzungen herausgearbeitet. Das *Audi terminal Feld* erzielt seine Wirkung durch den starken Kontrast zwischen der anthrazitfarbenen Grundfläche und den grafischen Markierungen und Zeichen. Die Markierung erfolgt auf dem Asphalt mit vorgefertigten Elementen aus Thermoplastik. Bereiche die nicht von Fahrzeugen befahren werden dürfen werden mit einer grafischen Markierung ausgewiesen. Die Beleuchtung des *Audi terminal Feld* erfolgt mit Lichtstelen. In der Regel kommen 7,5m hohe Lichtstelen zum Einsatz; die Leuchten sind modular aufgebaut und mit einem Lichtaufsatz ausgestattet. Werden die Parkflächen mit einer Gebrauchtwagen-Präsentation kombiniert kommt die 6m hohe Leuchte der Gebrauchtwagenpräsentation zum Einsatz. Folgende Anforderungen können je nach Bestückung erfüllt werden:

- flächige symmetrische Ausleuchtung um die Stele
- flächige asymmetrische Ausleuchtung (180°)
- Ausleuchtung von Parkplätzen und Fahrspuren (Schwenkbereich: horizontal $\leq 90^\circ$, vertikal $\leq 60^\circ$)

Haustechnik

Für die erfolgreiche Fahrzeugpräsentation, optimale Verkaufs- und Beratungsbedingungen sind die aufgeführten technischen und funktionalen Voraussetzungen einzuhalten. Ziele des Klima- und Energiekonzeptes:

- optimierter thermischer und visueller Komfort
- minimierter Energieverbrauch
- minimierte Betriebskosten
- optimale Integration des Klimakonzeptes in den Gebäudeentwurf
- Flexibilität und Erweiterbarkeit für Änderungen

Komfort ist eine subjektive Größe, die von jeder Person individuell je nach Bekleidung, Tätigkeit und Tagesform unterschiedlich beurteilt wird. Das individuelle Komfortempfinden und die Leistungsfähigkeit einer Person wird von einer Reihe von Aspekten beeinflusst:

- Lufttemperatur
- Strahlungstemperatur Oberflächen
- Luftfeuchte
- Strömungsverhältnisse
- Luftqualität
- Geräuschbelastung
- Lichtverhältnisse

Thermische Behaglichkeit ist gegeben, wenn der Mensch Lufttemperatur, Luftfeuchte, Luftbewegung und Wärmestrahlung in seiner Umgebung als optimal empfindet. Im Optimalfall wünscht er sich weder wärmere noch kältere, weder trockenere noch feuchtere Raumluft. Eine gleichmäßige Temperaturverteilung im Raum wird als angenehm, zu große Temperaturunterschiede hingegen als unangenehm empfunden. Die relative Luftfeuchte sollte zwischen 30% und 70% gehalten werden, um statische Elektrizität, mikrobiologisches Wachstum und Atemwegserkrankungen zu vermeiden. Die häufigste Ursache für lokales Unbehagen ist Zugluft. Die Strömungsgeschwindigkeit der Raumluft sollte daher im Aufenthaltsbereich nicht Werte von 0,2 bis 0,3m/s überschreiten. Das Klimakonzept sieht drei Ausbaustufen für den *Audi terminal* vor:

- 1 = Grundausrüstung
- 2 = Gehobener Standard
- 3 = Hoher Standard

Ausbaustufe 1: Kostengünstige Variante mit natürlicher Be- und Entlüftung ohne aktive Kühlung.

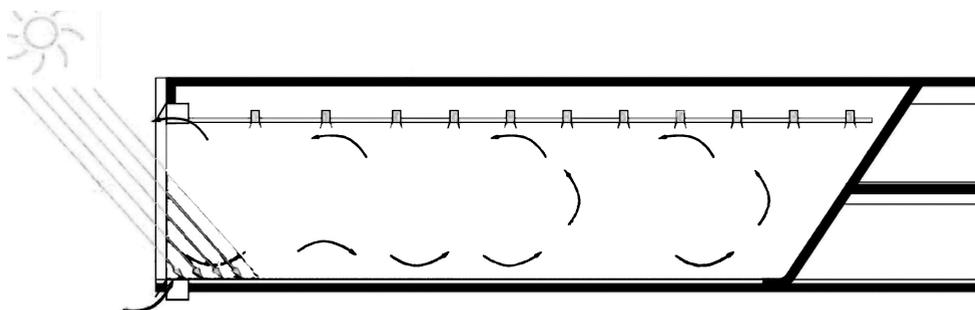


Abb. 111: Schema Ausbaustufe 1.

Diese Variante kann extreme Witterungsbedingungen kaum abfedern, d.h. an sehr heißen Tagen im Sommer können erhöhte Temperaturen im Schauraum auftreten. An sehr kalten Tagen im Winter wird bei natürlicher Belüftung die kalte Außenluft spürbar. Ausbaustufe 2: Kontrollierte Lüftung und aktive Kühlung kommen hinzu. Ausbaustufe 3: Zusätzlich zur kontrollierten Lüftung gibt es eine *Komfortkühlung* in Form von Kühldecken-Elementen entlang der Fassade. Um die solaren Energieeinträge durch die Glasfassade zu minimieren werden qualitativ hochwertige Gläser eingebaut.

Konditionierte Frischluft wird bodennah über Luftauslässe mit niedriger Geschwindigkeit eingebracht. In der Dachebene ist eine Lüftungszentrale mit Wärmerückgewinnung integriert, die für die Zu- und Abluft sorgt. Über die Dachzentrale wird zusätzlich ein Umluftanteil bereitgestellt, um konvektive Kühllasten aus dem Raum abzuführen. In allen drei Ausbaustufen sorgt eine Flächenheizung im Fußboden für eine gleichmäßige Strahlungswärme.

Gebäudeklassifikation

Der *Audi terminal* ist ein Gebäude mit Ausstellungsbereichen und kleineren Bürobereichen. Das zentrale Element dieses Gebäudes ist der Ausstellungsraum. Vom Ausstellungsraum wird der Besucher in die angrenzenden Funktionsbereiche bzw. in die Ausstellungsräume in den oberen Geschossen geleitet.

Das Gebäude erstreckt sich in der Regel über mehrere Geschosse. In den Decken sind aufgrund der zentralen Funktion des Ausstellungsraums Öffnungen vorhanden, sodass großzügige Lufträume mit mehreren anschließenden Ebenen und Galerien entstehen. Insgesamt besitzt das Gebäude damit eine Geschossfläche von insgesamt etwa 3.500m². Unter Berücksichtigung dieser vorgegebenen Randbedingungen kann das Gebäude in brandschutztechnischer Hinsicht entweder als *Verkaufsstätte* oder als *Industriebau* bewertet werden. Der Begriff der Geschossigkeit besitzt im Brandschutz eine große Bedeutung, da hierdurch Anforderungen an das Tragwerk und die Rettungswege festgeschrieben werden.

Die Brandabschnittsfläche in mehrgeschossigen *Verkaufsstätten* mit Sprinkleranlagen darf 5.000m² groß sein: in dieser *Verkaufsstätte* sind die Ebenen und Galerien des Ausstellungsraums als *eigene Geschosse* zu bewerten. In *Industriebauten* wird die Geschossdefinition aufgeweicht.

In diesen Gebäuden gelten Emporen und Galerien innerhalb des Ausstellungsraums nicht als Geschosse, wenn deren Gesamtfläche weniger als die Hälfte der Fläche des Raums beträgt und die Räume auf den Emporen und Galerien nicht durch Wände abgetrennt sind. Damit ist der *Audi terminal* bei einer brandschutztechnischen Bewertung als *Verkaufsstätte* ein mehrgeschossiges Gebäude.

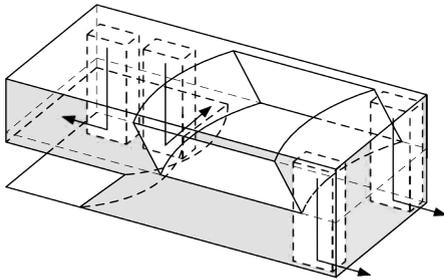


Abb. 112: Rettungswege Verkaufsstätte.

Im Gegensatz dazu ist der *Audi terminal* als *Industriebau* unter Umständen, trotz Emporen und Galerien, als eingeschossiges Gebäude zu bewerten. Die Grundlage hierfür bilden die deutschen Gesetze und Richtlinien. Die Anforderungen an die Rettungswege für die *Verkaufsstätten* unterscheiden sich deutlich von denen in *Industriebauten*. In beiden Gebäudetypen müssen aus dem Ausstellungsraum und jedem Aufenthaltsraum in demselben Geschoss mindestens zwei voneinander unabhängige bauliche Rettungswege ins Freie vorhanden sein. In *Verkaufsstätten* muss von jeder Stelle des Ausstellungsraums ein Ausgang ins Freie in 25m Entfernung erreicht werden können. In *Industriebauten* kann diese Rettungsweglänge in Abhängigkeit der Höhe des Ausstellungsraums deutlich länger sein. In *Verkaufsstätten* werden an Rettungswege weitere besondere Anforderungen gestellt: Die Rettungswege müssen mindestens 2m breit sein. Insbesondere die Führung der vertikalen Rettungswege aus den oberen Geschossen, Emporen und Galerien unterscheidet sich deutlich in *Verkaufsstätten* und *Industriebauten*. Im *Audi terminal* können Brandmelde-, Alarmierungs-, Sprinkler-, Rauch- und Wärmeabzugsanlagen sowie Wandhydranten und Feuerlöscher als anlagentechnische Brandschutzmaßnahmen angeordnet werden. Sowohl in *Verkaufsstätten* als auch in *Industriebauten* werden Brandmeldeanlagen vorgesehen.

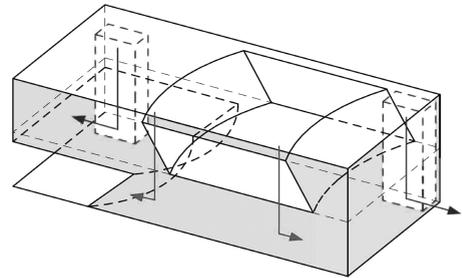


Abb. 113: Rettungswege Industriebau.

In *Verkaufsstätten* besitzen diese Anlagen automatische Brandmelder. In *Industriebauten* werden automatische Rauchmelder vorgesehen. Zusätzlich werden für die Büroräume in den Obergeschossen der *Verkaufsstätten* elektroakustische Alarmierungseinrichtungen eingesetzt. In der *Verkaufsstätte* ist aufgrund der Brandabschnittsgröße und der Geschossigkeit eine Sprinkleranlage vorhanden. Der *Industriebau* kann ohne Sprinkleranlage erstellt werden, wenn das Tragwerk mindestens die Brandschutzanforderung F 30 erfüllt. Beide Gebäudetypen werden mit Rauch- und Wärmeabzugsanlagen ausgestattet. In der gesprinkelten *Verkaufsstätte* erfolgt die Rauchableitung über die Lüftungsanlage; im *Industriebau* sind Rauchabzugsgeräte vorhanden. Beide Gebäude erhalten zur Brandbekämpfung Wandhydranten. Die brandschutztechnische Bewertung erfolgt für den *Audi terminal* auf der Grundlage von deutschen Gesetzen und Richtlinien. Bei dem eingeschossigen *Audi terminal* wird davon ausgegangen, dass eine Bewertung entsprechend *Verkaufsstättenverordnung* nicht erforderlich wird, da die Fläche der Verkaufsräume in der Summe 2.000m² nicht überschreitet. In 80% der zu bewertenden Gebäude kann die Grundlage des Brandschutzkonzeptes die Industriebaurichtlinie sein. Bei dem mehrgeschossigen *Audi terminal* handelt es sich um ein Gebäude mit einer Fläche von insgesamt ca. 3.500m².

Ingolstadt						
Energieträger <i>Energy source</i>	Versorgung <i>Energy supply</i>	ep	CO ₂	Arbeitspreis <i>energy rate</i>	Leistungspreis <i>demand rate</i>	Mischpreis <i>mixed price</i>
		[1)	kg/MWh	€/MWh	€/kW	€/MWh
Elektrizität <i>Electricity</i>	Stromnetz <i>Electricity grid</i>	2.700	622	163,19	0	163
Erdgas <i>Natural gas</i>	Erdgas <i>Natural gas pipeline</i>	1.100	254	64,6	0	65

Abb. 114: Audi terminal e. Energiekosten Standort Ingolstadt.

Die Regelwerke zur brandschutztechnischen Bewertung des Gebäudes sind Verkaufsstättenverordnung oder Industriebaurichtlinie. Die Bewertung des mehrgeschossigen *Audi terminals* auf der Grundlage der Verkaufsstättenverordnung stellt in brandschutztechnischer Hinsicht die Maximalanforderung für das Gebäude dar. Bei der Bewertung des Gebäudes auf der Grundlage der Industriebaurichtlinie werden die Räume auf den Galerien als für den Betrieb des Gebäudes erforderlich bewertet. Werden bei der Bewertung nach der Industriebaurichtlinie die Galerien als Geschosse bewertet, dann ist es erforderlich das Tragwerk in F 90-Bauweise zu erstellen. Die zulässige Rettungsweglänge in den Gebäuden beträgt 35m.

Audi terminal e

Bereits das grundlegende haustechnische Konzept des *Audi terminals*, entwickelt 2007, basiert auf den Grundsätzen des nachhaltigen Bauens. Die zentrale Zielsetzung des Konzepts ist die Reduzierung von Betriebskosten unter Wahrung des optischen und thermischen Komforts für alle Nutzer. Diese Zielsetzung und das bestehende haustechnische Konzepts bilden die Grundlage für die Untersuchungen zu einer weit reichenden energetischen Optimierung des *Audi terminal*. Die Basis der Untersuchungen bildet die Masterplanung des *Audi terminal I/14* in zwei verschiedenen Ausrichtungen (Nord- und Südausrichtung).

Untersucht wurden die Grundversorgung und Maßnahmen zur Energieoptimierung in Hinblick auf:

- Geothermie
- Orientierung + Raumklimatisierung
- natürliche Lüftung
- Kunstlichtregelung
- Sonnenschutz
- Glasqualität + Dämmstandard
- Optimierung der mech. Lüftung

Das Ziel der Untersuchungen war die Entwicklung von Optimierungsmaßnahmen in Hinblick auf eine Minimierung des Primärenergiebedarfs, der CO₂-Emissionen, sowie die Reduzierung von Betriebskosten. Ermittelt wurden dabei sowohl die sofort kostensparenden Maßnahmen als auch die langfristig möglichen Einsparpotentiale. Beispielhaft für verschiedene Klimazonen wurden vier europäische Standorte ausgewählt:

- Ingolstadt, Deutschland
- Madrid, Spanien
- Manchester, Großbritannien
- Örebro, Schweden

Ergänzend wurde der Einsatz von Regenwassernutzung sowie die regenerative Stromerzeugung mittels Photovoltaik bewertet.

Randbedingungen der Untersuchungen

Ausrichtung

Die Untersuchungen beziehen sich in der Regel auf die energetisch ungünstigere Südausrichtung des Modellgebäudes.

Versorgung

Bei den Untersuchungen wurden zwei Versorgungsarten unterschieden. Die geothermische Versorgung mit Wärmepumpe stellt den Idealfall dar, ist aber nicht an jedem Standort anwendbar. Daher wurde parallel die Standardversorgung dargestellt. Sie entspricht der in der Richtlinie „Der Audi terminal: Gebäudetechnik“ beschriebenen Versorgung mit Gasbrennwertkessel und Kompressionskältemaschine.

Ausgangsvariante

- Fußbodenaktivierung für Heizung und Kühlung
- 2-Scheiben Wärmeschutzverglasung im Ausstellungsraum- und Bürobereich
- innen liegender Blend- und Sonnenschutz
- 12cm Dämmung aller opaken Wände, 16cm Dämmung Dach, 10cm Dämmung gegen Erdreich
- installiertes Kunstlicht: 25W/m², (6x70 W Downlights) ohne tageslichtabhängige Steuerung mechanische Lüftung mit Rückwärmehzahl: 0,6 als Quelllüftung
- Bürobereich: Fensterlüftung, statische Heizung, Kühlung über Umluftkühler
- Wärme: Gasbrennwertkessel
- Kälte: Kompressionskältemaschine
- Strom: Netz

Manualvariante mit Geothermie-Versorgung

- Ausstattung wie Ausgangsvariante
- Wärme: Wärmepumpe / Gasbrennwertkessel / Geothermie
- Kälte: Geothermie / Spitzenkühlung über Wärmepumpe
- Strom: Netz

Standortabhängige Faktoren

Die Bewertung von Energie und Kosten wird stark von standortabhängigen Faktoren beeinflusst. An den betrachteten Standorten sind unterschiedliche Versorgungsstrukturen mit z.T. verschiedenen Energieträgern und zum Teil stark unterschiedlichen Kosten vorhanden. Abhängig von der jeweiligen Erzeugungsstruktur sind z.T. sehr unterschiedliche Primärenergiefaktoren und CO₂-Emissionen im betreffenden Land anzusetzen. Geringe CO₂-Äquivalentemission werden bei einem hohem Anteil regenerativer Energieträger oder Kernkraft erzielt (z.B. Örebro). Bei vermehrtem Einsatz fossiler Energieträger werden deutlich höhere Emissionen erreicht. Geringe Primärenergiefaktoren zeigen einen erhöhten Wirkungsgrad bei der Ausnutzung der eingesetzten Energieträger. Der Arbeitspreis gibt die Kosten pro gelieferter Kilowattstunde Energie an; der Leistungspreis die Kosten pro Kilowatt maximal benötigter Leistung Elektrizität. Der Mischpreis von Arbeits- und Leistungspreis ergibt die Gesamtkosten Arbeit und Leistung bezogen auf die gesamte gelieferte Energiemenge.

Fazit

Am Standort Ingolstadt beträgt die Kostendifferenz zwischen der optimierten Variante und der Standardvariante ca. 66 €/m². Durch die Abhängigkeiten unterschiedlicher Investitionen entstehen teilweise unerwartete resultierende Kostendifferenzen. Beispiele dafür sind:

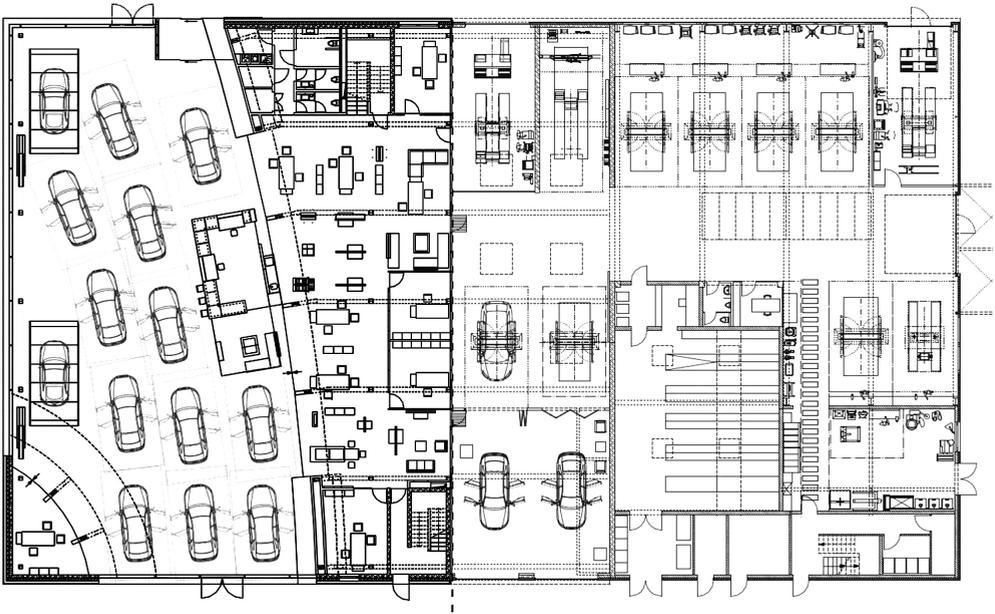


Abb. 115: Untersuchungsbereich (terminal I/14).

Ein außen liegender Sonnenschutz übernimmt die Funktion des Blendschutzes. Die Zusatzkühlung mit Umluftkonvektoren kann damit eingespart werden. Die resultierenden Mehrkosten dieser Maßnahme fallen deshalb geringer aus, als die reinen Investitionskosten für den außen liegenden Sonnenschutz. Bei einer Dreifachverglasung mit besserer Wärmedämmung steigt der Leistungsbedarf für die Flächenkühlung, was bedeutet, dass die Investitionskosten für den Grundwasserbrunnen steigen.

Energetische Optimierungsmaßnahmen

Maßgeblich für die Auswahl der Maßnahmen war eine Minimierung des Primärenergiebedarfs, der CO₂-Emissionen sowie die Reduzierung von Betriebskosten.

Energetische Optimierung Grundvariante

- natürliche Ablüftung über Lüftungs-klappen zur Entwärmung
- tageslichtabhängige Steuerung der Beleuchtung in Kombination mit einer Reduktion der Anzahl der Leuchten für die direkte Fahrzeugbeleuchtung
- außen liegender Sonnenschutz
- 3-fach Verglasung in Kombination mit verbesserter Wärmedämmung
- druckreduzierte mechanische Lüftung
- Verbesserung der Rückwärmzahl der mechanischen Lüftung von 0,6 auf 0,9

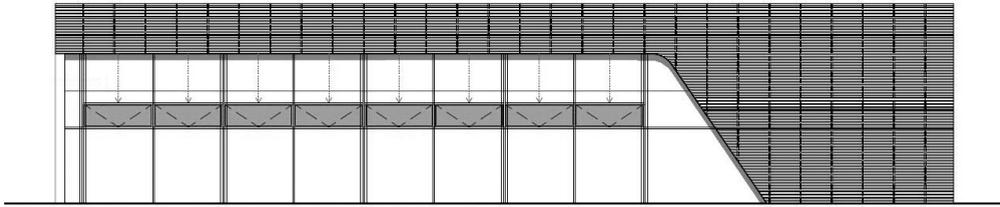


Abb. 116: Position Lüftungsclappen.

Natürliche Ablüftung über Lüftungsclappen zur sommerlichen Entwärmung

In der Glasfassade des *Audi terminal* werden oberhalb des mittigen, horizontalen Fassadenriegels Lüftungsclappen (ca. 0,91 x 2,75cm) in die Pfosten-Riegel-Fassade integriert. Diese werden bei Kühlbedarf des Ausstellungsraums geöffnet, wenn gleichzeitig die Außentemperatur kühler als die Raumtemperatur ist. Werden zur gleichen Zeit die RWA-Klappen im Dach geöffnet ergibt sich durch den Kamineffekt eine natürliche Durchlüftung.

Tageslichtabhängige Beleuchtungssteuerung mittels Lichtsensoren in Kombination mit der Reduzierung der Anzahl der Leuchten für die direkte Fahrzeugbeleuchtung

Die Beleuchtung des Ausstellungsraums wird durch Beleuchtungsstärkesensoren tageslichtabhängig gesteuert. Dafür werden die einzelnen Leuchten der direkten und indirekten Beleuchtung jeweils bezüglich ihrer Position zur Fassade in Gruppen zusammengefasst und separat geschaltet. Die Leuchten der indirekten Beleuchtung in der dunklen Kurvenwand werden in drei etwa gleich große Bereiche unterteilt. Die Leuchten im Innenbereich sind dabei getrennt von den Leuchten in den beiden Randbereichen zu schalten. Die direkt strahlenden Downlights in der Decke werden unterteilt in Leuchten im Randbereich (ein ca. 6 m breiter Streifen auf der Innenseite der Fassade) und Leuchten im In-

nenbereich des Deckenfeldes. Diese beiden Bereiche sind getrennt zu schalten. Ergänzend wird die Highlightbeleuchtung getrennt von den anderen Bereichen geschaltet.

Zwei Beleuchtungsstärkesensoren sind in die Decke integriert; einer auf der Grenze des Randbereichs, der zweite im Innenbereich des Deckenfelds in möglichst großer Entfernung zur Fassade. Die Sensoren reagieren auf eine Beleuchtungsstärke von 800 Lux. Wird diese Beleuchtungsstärke unterschritten schalten sich die Leuchten des jeweiligen Bereichs automatisch ein. Bei Überschreitung dieser Beleuchtungsstärke werden die Leuchten automatisch ausgeschaltet.

Tagsüber wird die Highlightbeleuchtung über einen Sensor unterhalb einer Beleuchtungsstärke von 800 Lux eingeschaltet. In den Abendstunden bis circa zwei Stunden nach Betriebsschluss ist neben der Highlightbeleuchtung auch die indirekte Beleuchtung ständig eingeschaltet. Die tageslichtabhängige Beleuchtungssteuerung wird kombiniert mit einer Reduktion der Leuchten für die direkte Beleuchtung der Fahrzeugpräsentation: statt wie bisher 6 Downlights pro Fahrzeug kommen 4 Downlights zum Einsatz. Die Reduktion der Anzahl der Leuchten wurde durch die Neuentwicklung eines Leuchtmittels mit 100W im Jahr 2009 möglich. Die Highlight-Fahrzeuge werden weiterhin mit 6 Downlights à HIT-CE 150W beleuchtet.

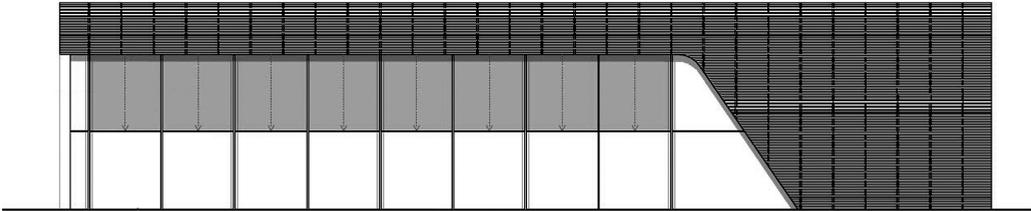


Abb. 117: Textiler Sonnenschutz.

Außen liegender Sonnenschutz

Vor der oberen Hälfte der Pfosten-Riegel-Fassade liegt ein außen liegender, beweglicher, textiler Sonnenschutz. Dieser reicht vom Kopfpunkt der Fassade bis auf die Höhe des mittleren Fassadenriegels. Abminderungsfaktor des Sonnenschutzes (Fc-Wert) bezogen auf die Glasfläche:

- 0 bis 3 m Höhe: 1,00
- ab 3 m Höhe: 0,30
- Gesamt: $0,5 \cdot 1 + 0,5 \cdot 0,3 = 0,65$

Dies bedeutet, dass 35% der solaren Strahlung abgehalten werden. Der Sonnenschutz wird in Abhängigkeit der Bestrahlungsstärke automatisch aktiviert, bzw. deaktiviert.

Dreifach Verglasung in Kombination mit verbesserter Wärmedämmung

Für alle Gläser der Pfosten-Riegel-Fassade des Ausstellungsraums wird statt der standardmäßigen 2-fach Verglasung eine 3-fach Verglasung eingesetzt. Die Dämmstärken von Wänden, Dach und Bodenplatte werden erhöht. Diese Ausstattung entspricht den voraussichtlichen Standardanforderungen bei Einführung der EnEV 2012.

- 3-fach-Verglasung mit Argonfüllung
- Ug-Wert Glas (DIN EN 673) $0,6 \text{ W/m}^2/\text{K}$
- g-Wert Glas (DIN EN 410) 34%
- Tvis Glas (DIN EN 410) 59%

Die angenommene Wärmeleitgruppe des Dämmmaterials entspricht WLG 035. Die Verbesserung der Wärmedämmung der opaken Hülle wurde durch die Erhöhung der Dämmstärke vorgenommen. Durch ein Material der Wärmeleitgruppe WLG 025 könnte der gleiche Effekt ohne Erhöhung der Dämmstärke erzielt werden. Änderungen:

- opake Wände: von 12cm auf 16cm
- Dach: von 16cm auf 20cm
- Boden/Erdreich: von 10cm/12cm

Druckreduzierte mechanische Lüftung

Durch größere Querschnitte der Luftkanäle und Luftauslässe wird der Strömungswiderstand der mechanischen Zu- und Abluft reduziert. Die Anlage kann den gleichen Volumenstrom mit geringerer Druckdifferenz fördern und benötigt damit weniger elektrische Antriebsenergie. Elektrische Leistungsaufnahme des Ventilators für:

- Ausgangsvariante: $0,75 \text{ Wh/m}^3$
- EnEV 2009 Referenzgebäude: $0,70 \text{ Wh/m}^3$
- optimierte Variante: $0,50 \text{ Wh/m}^3$

Verbesserung Rückwärmezahl mechanische Lüftung von 0,6 auf 0,9

Die Rückwärmezahl (Temperaturerhöhung der Außenluft im Verhältnis zur Ablufttemperatur durch den Wärmetauscher) der zentralen mechanischen Lüftungsanlage wird verbessert.

Elektrische Leistungsaufnahme Ventilator für:

- Ausgangsvariante: 0,6
- EnEV 2009 Referenzgebäude: 0,6
- Optimierte Variante: 0,9

Empfohlene Maßnahmen für den Standort Ingolstadt. Empfehlung in Bezug auf Kosten für Primärenergie-/ CO₂-Einsparung.

Empfehlenswerte sofort kostensparende Maßnahmen (in Klammern sind die Amortisationszeiten bei **geothermischer** bzw. bei **Standardversorgung** in Jahren dargestellt):

- tageslichtabhängig gesteuerte Beleuchtung (4x100 W pro Fahrzeug, für die direkte Beleuchtung)(0a/0a)
- bei Standard-Versorgung: zusätzlich Verbesserung Rückwärmehzahl mechanische Lüftung von 0,6 auf 0,9 (2a). (CO₂-Äquivalent < 0,12 €/kg bezogen auf Vollkosten über 20a)
- Manual-Variante mit geothermischer Versorgung (Wärmepumpe, Grundwasserbrunnen) (4a)
- tageslichtabhängig gesteuerte Beleuchtung (4x100 W pro Fahrzeug, direkte Beleuchtung) (0a/0a)
- 3-fach-Verglasung mit besseren Wärmedämmstandard (17a/13a)
- druckreduzierte mechanische Lüftung (8a/8a)
- Verbesserung Rückwärmehzahl mechanische Lüftung von 0,6 auf 0,9 (7a/2a)
- bei Standard-Versorgung: zusätzlich außen liegender Sonnenschutz (12a)

Beschreibung der energetischen Optimierungsmaßnahmen

Um eine übergreifende und standortunabhängige Bewertung der untersuchten Optimierungsmaßnahmen zu erzielen wurden die Ergebnisse der vier Standorte zusammengefasst und ausgewertet.

Die Resultate sind für jeden Standort hinsichtlich der lokalen Anforderungen und Gegebenheiten individuell zu überprüfen.

- mit den vorgeschlagenen Maßnahmen lassen sich die Betriebskosten bis zu 41% (Madrid) reduzieren
- die geothermische Versorgung ist, sofern ein nutzbarer Grundwasserleiter vorhanden ist, für alle Standorte wirtschaftlich sinnvoll und energiesparend (5 – 16 Jahre Amortisationszeit). Diese Versorgungsvariante weist die geringsten Betriebskosten und die geringsten CO₂-Emissionen auf, hat jedoch in allen Fällen höhere Amortisationszeiten
- die als empfehlenswert ermittelte Ausstattungsvariante ist bei allen Standorten gleich definiert. Bei Standardversorgung:
 - Dunkelstrahler zum Heizen
 - WIN-Torluftschleier
 - dreischalige Kunststofflichtkuppeln mit 50% Belegung des Oberlichtbandes über dem Arbeitsbereich (in Schweden bei geothermischer Versorgung ggf. auch höher)
 - Dämmstandard wie in der Audi Masterplanung vorgesehen
- der Einsatz eines Sheddachs bringt für keinen Standort eine nennenswerte Energieeinsparung. Dies begründet sich dadurch, dass in der Regel die mit 660 Lux hohe geforderte Beleuchtungsstärke, mit einem Sheddach alleine nicht erreicht werden kann und zusätzlich künstliche Beleuchtung notwendig wird
- ein zweistufiges Schalten der Leuchtstofflampen hat die höchste Wirksamkeit bei Werkstätten ohne Oberlichter

Auch bei optimierter Tageslichtversorgung kann mit dieser Maßnahme noch ca. 2% Primärenergie und Betriebskosten eingespart werden

- eine Erhöhung des Dämmstandards erfüllt an keinem Standort die gesetzten wirtschaftlichen Kriterien
- eine mechanische Lüftungsanlage für den Sozialbereich erfüllt ebenfalls nicht die wirtschaftlichen Kriterien. Eine Rückwärmezahl kleiner 0,8 und ein Hilfsenergiebedarf von mehr als 0,75 Wh/m³ erhöhen sogar den Primärenergiebedarf und die CO₂-Emission
- eine mechanische Lüftungsanlage für den Werkstattbereich bringt keine Einsparung, da die Toröffnungen einen hohen Austausch mit der Außenluft verursachen

Hinweis: Zum Teil werden Maßnahmen mit einer Amortisationszeit bis zu 22 Jahren vorgeschlagen. Diese wurden aufgrund der Kosten für die Einsparung von CO₂-Emissionen ausgewählt. Um die nationalen Ziele der CO₂-Reduktion zu erreichen, wurde bereits für große Energieverbraucher der CO₂-Emissionshandel eingeführt. Für eine ökonomische Bewertung der ökologischen Relevanz der vorgeschlagenen Maßnahmen, wurde angenommen, dass das System des Emissionshandels auf alle Energieverbraucher ausgedehnt wird. Das globale CO₂-Einsparziel wird durch eine jährliche Minderung der ausgegebenen CO₂-Emissionsrechte erreicht. Der durchschnittliche Energieverbraucher muss deshalb neue Emissionsrechte von Betreibern energiesparender Anlagen mit geringer CO₂-Emission dazukaufen. Durch diesen Austausch entsteht ein Handel mit CO₂-Emissionsrechten. Die stetige Reduktion der erlaubten Emissionsmenge führt zu einem Anstieg der Kosten.

Momentan liegt der Handelspreis für die Tonne CO₂-Emission bei ca. 15€/t. Alle vorgeschlagenen Maßnahmen sind dann wirtschaftlich, wenn der über 20 Jahre gemittelte Preis pro Tonne CO₂-Emission (größer gleich) 120€/t beträgt.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Um eine übergreifende und standortunabhängige Bewertung der untersuchten Optimierungsmaßnahmen zu erzielen wurden die Ergebnisse der vier Standorte zusammengefasst und ausgewertet. Die Resultate sind für jeden Standort hinsichtlich der lokalen Anforderungen und Gegebenheiten individuell zu überprüfen.

- mit den vorgeschlagenen Maßnahmen lassen sich die Betriebskosten bis zu 53% (Madrid) reduzieren
- das wirtschaftlichste und ergiebigste Einsparpotential ist eine tageslichtabhängige Kunstlichtsteuerung in Kombination mit der Reduktion der Anzahl der Leuchten für die direkte Fahrzeugbeleuchtung von 6 x HIT-CE 70W auf 4 x HIT-CE 100W. Ermöglicht wurde dies durch die Neuentwicklung eines 100W Leuchtmittels im Jahr 2009. Beim Neubau entstehen dafür so gut wie keine Zusatzkosten. In Bestandsgebäuden kann diese Option durch manuelles Ein- und Ausschalten der anwesenden Verkäufer kostenneutral erfolgen, oder mit Aufwendung von Zusatzkosten automatisiert werden. Dafür sind in einem Gebäude mit vorhandener Sonnenschutzregelung ca. 3.000€ mit Bussystem, bzw. ca. 5.000€ ohne Bussystem aufzuwenden
- die Option „Ablüften über Lüftungskappen“ ist an allen Standorten unwirtschaftlich

Dies liegt an den hohen Investitionskosten in Kombination mit geringer Kühlenergieeinsparung.

An den Standorten Manchester und Örebro kann damit jedoch gegebenenfalls auf eine zusätzliche Kälteversorgung und -verteilung verzichtet werden. Im Einzelfall sollte überprüft werden, ob mit einer reduzierten Anzahl von Lüftungsklappen und damit verbundenen geringeren Kosten, die Installation von Kühleinrichtungen wirtschaftlich vermieden werden kann. Bei weiter südlich gelegenen Standorten bietet diese Option keine Vorteile

- die Versorgung mit Geothermie zum Heizen und Kühlen ist – sofern ein nutzbarer Grundwasserleiter vorhanden ist – für alle Standorte wirtschaftlich und energiesparend (4 – 9a Amortisationszeit). Es ist ein klares Nord-Südgefälle in der Amortisationszeit erkennbar. Je südlicher der Standort liegt, umso wirtschaftlicher ist diese Option
- die Option eines außen liegenden Sonnenschutzes ist generell nur für Standorte interessant, die im Bereich der geographischen Breite von Ingolstadt, bzw. bei einer südlicheren Lage. Hier zeigt sich eine Abhängigkeit der Wirtschaftlichkeit von der Art der Kälteerzeugung

Bei einer Standardkälteversorgung amortisiert sich diese Option bereits nach 2 Jahren in Madrid und nach 12 Jahren in Ingolstadt. Mit einer regenerativen Energiequelle (z.B. Geothermie) steigt die Amortisationszeit auf über 20 Jahren an allen Standorten die Option der 3-fach-Verglasung und der verbesserten Wärmedämmung ist nur für Standorte mit sehr tiefen Außentemperaturen interessant.

Dies trifft für Ingolstadt und Örebro zu. In Abhängigkeit der Wärmeversorgung liegt die Amortisationszeit zwischen 13 Jahren und 20 Jahren

- die Option der druckreduzierten mechanischen Lüftung spart elektrische Antriebsenergie und ist somit unabhängig von der Wärme- und Kälteversorgung. Die Wirtschaftlichkeit richtet sich nur nach den lokalen Energiekosten für Elektrizität. Die Amortisationszeit liegt zwischen 8 und 14 Jahren
- die Wirtschaftlichkeit der verbesserten Rückwärmzahl der mechanischen Lüftung hängt stark vom Versorgungssystem ab. Die Amortisationszeit liegt bei allen Varianten kleiner gleich 10 Jahre. Bei einer Standardversorgung sogar nur bei 2 Jahren für die Standorte Ingolstadt und Madrid

Hinweis:

Zum Teil werden Maßnahmen mit einer Amortisationszeit bis zu 22 Jahren vorgeschlagen. Diese wurden aufgrund der Kosten für die Einsparung von CO₂-Emissionen ausgewählt. Um die nationalen Ziele der CO₂-Reduktion zu erreichen, wurde für große Energieverbraucher der CO₂-Emissionshandel eingeführt. Für eine ökonomische Bewertung der ökologischen Relevanz der vorgeschlagenen Maßnahmen, wurde angenommen, dass das System des Emissionshandels auf alle Energieverbraucher ausgedehnt wird. Das globale CO₂-Einsparziel wird durch eine jährliche Minderung der ausgegebenen CO₂-Emissionsrechte erreicht. Der durchschnittliche Energieverbraucher muss deshalb neue Emissionsrechte von Betreibern energiesparender Anlagen mit geringer CO₂-Emission dazukaufen.

Die stetige Reduktion der erlaubten Emissionsmenge führt zu einem Anstieg der Kosten. Momentan liegt der Handelspreis für die Tonne CO₂-Emission bei ca. 15 €/t. Alle vorgeschlagenen Maßnahmen sind dann wirtschaftlich, wenn der über 20 Jahre gemittelte Preis pro Tonne CO₂-Emission größer gleich 120 €/t beträgt.

Übersicht Kosten CO₂-Verminderung (Vollkosten über 20 Jahre)

In dieser langfristigen Betrachtungsweise ergeben sich für alle Standorte negative CO₂-Vermeidungskosten für die tageslichtabhängige Kunstlichtsteuerung, die geothermische Versorgung, die Optimierung der mechanischen Lüftung hinsichtlich Druckreduzierung und die Verbesserung der Wärmerückgewinnung. Die Optimierung der Wärmedämmung inklusive 3-fach Verglasung ergibt nur für Örebro und Ingolstadt negative Vermeidungskosten; der außen liegende Sonnenschutz erreicht nur für Madrid leicht negative Werte.

Regenwassernutzung

Beschreibung des Systems

- Sammlung des anfallenden Regenwassers vom Dach des *Audi terminal* (ohne Werkstatt) in einer Zisterne
- Nutzung des gesammelten Regenwassers für WC/Urinale (alle Bereiche), für die Waschanlage und Duschen in der Werkstatt sowie zur Bewässerung der Außenanlagen
- einfache Leitungsführung von der Zisterne zu diesen Verbrauchern, bei Regenwassermangel Nachspeisung mit Frischwasser in die Zisterne

Bewertung der Regenwassernutzung

- Auslegung der Zisternengröße, Bewertung der Anlage für Jahresniederschlagsmenge am Standort
- Kostenbetrachtung für die vier untersuchten Standorte hinsichtlich Investitionskosten, Einsparung Wasserkosten und Amortisation

Fazit:

An allen Standorten ergibt sich aufgrund des relativ geringen Wasserbedarfes für den *Audi terminal* für die Regenwassernutzung eine sehr lange Amortisationszeit welche die Lebensdauer der Anlage übersteigt. Daher ergibt sich, dass die Maßnahme ökologisch im Sinne der Ressourceneinsparung sinnvoll, jedoch ökonomisch nicht empfehlenswert ist.

Regenerative Stromerzeugung – Photovoltaik

Parameter für die regenerative Stromerzeugung:

- Dachfläche *Audi terminal* + Werkstattgebäude: 2.160m²
- optimierte Aufstellung Photovoltaik-Module: 35° Süd, (30° Madrid)
- mögliche Belegung der Dachfläche unter Berücksichtigung der Eigenverschattung: 33%
- aktive Photovoltaikfläche gesamt: 720 m²
- Ansatz Investitionskosten (alle Standorte): 5.000€/kWp -> Investitionskosten: 480.000 €
- Ansatz: Wartung und Instandhaltung: 1.6%/a, Kapitalkosten: 8.3%/a
- Jahrkosten: 9.9% -> 47500€/a

Zusammenfassung der Ergebnisse zur regenerativen Stromerzeugung, Standort Ingolstadt

- Ertrag Ingolstadt: 108 MWh/a
- Einsparung CO₂: 67.6 t/a
gesetzlich geregelte Einspeisevergütung (EEG 2009) im Jahr 2010:
- 0.376€/kWh garantiert über 20 Jahre jährliche Degression um -8%/a)
Stromgestehungskosten:
- - 0.03€/kWh (mit Berücksichtigung Einspeisevergütung)
- 0.02€/kWh (ohne Berücksichtigung Einspeisevergütung)

Kosten für eingesparte CO₂-Emission:

- -49€/t (mit Berücksichtigung Einspeisevergütung)
- 31€/t (ohne Berücksichtigung Einspeisevergütung)

Nutzung der Dachflächen für Photovoltaikanlagen bei einer Einspeisevergütung von 0,376 €/kWh wirtschaftlich vertretbar, wird daher empfohlen.

Vollkostenbezug

Bezug auf 20 Jahre Vollkosten bedeutet, die Vollkosten über 20 Jahre (jährliche Kapitalkosten für die Investition, Wartungskosten und Betriebskosten, jeweils inklusive der Preissteigerung) werden durch die in diesem Zeitraum gesparten CO₂-Emissionen geteilt, wodurch sich bei Amortisationszeiten der Maßnahme von unter 20 Jahren negative Kosten für die CO₂-Einsparung ergeben können (eingesparte Betriebskosten über 20 Jahre überwiegen die kumulierten Kapital- und Wartungskosten in diesen Zeitraum). Diese Betrachtungsweise eignet sich für eine langfristige Bewertung der Maßnahmen. Bezieht man nur den Investitionsanteil auf die erzielte CO₂-Einsparung und vernachlässigt die entstehenden Betriebskostenvorteile, so wer-

den die CO₂-Vermeidungskosten durchweg positiv (lediglich die tageslichtabhängige Kunstlichtsteuerung wird aufgrund der, durch die geringere Kühlleistung eingesparten Investitionskosten für Kälte, leicht negativ). Diese Betrachtungsweise eignet sich für eine eher kurzfristige Bewertung der Maßnahmen.

Empfehlung in Bezug auf Kosten für Primärenergie-/ CO₂-Einsparung

Empfehlenswerte sofort kostensparende Maßnahmen (CO₂-Äquivalent < 0,03€/kg bezogen auf Investitionskosten). In Klammern sind die dynamischen Amortisationszeiten bei geothermischer bzw. bei Standardversorgung in Jahren dargestellt.

- tageslichtabhängig gesteuerte Beleuchtung (4x100 W pro Fahrzeug, direkte Beleuchtung) (0a/0a)
- bei Standard-Versorgung: Verbesserung Rückwärmehzahl mechanische Lüftung von 0,6 auf 0,9 (2a)

Langfristig empfehlenswerte Maßnahmen

In Klammern sind die dynamischen Amortisationszeiten bei geothermischer bzw. bei Standardversorgung in Jahren dargestellt

- Manual-Variante mit geothermischer Versorgung (Wärmepumpe, Grundwasserbrunnen) (4a)
- tageslichtabhängig gesteuerte Beleuchtung (4x100 W pro Fahrzeug, direkte Beleuchtung) (0a/0a)
- 3-fach-Verglasung mit besseren Wärmedämmstandard (17a/13a)
- druckreduzierte Lüftung (8a/8a)
- Verbesserung Rückwärmehzahl mechanische Lüftung von 0.6 auf 0.9 (7a/2a)
- bei Standard-Versorgung: zusätzlich außen liegender Sonnenschutz (12a)

Kostenbetrachtung Regenwassernutzung

- Dachfläche Terminal: 890m², Auslegung Zisternengröße: 5m³
- Jahresniederschlagsmenge: 900m³/a
- Jahreswasserbedarf für WC / Werkstatt und Außenanlagen: 123m³/a
- Anteil Regenwasser am Gesamtbedarf: 63% (gesamt 78m³/a)
- Ansatz Wasserkosten: Frischwasser + Abwasser: 2.0€/m³
- eingesparte Wasserkosten: 156€/a
- Investitionskosten Zisterne (5m³) + Anschluss Verbraucher: ca. 4000€
- statische Amortisationszeit: 26a (ohne Steigerung der Wasserkosten)

Fazit:

Aufgrund des relativ geringen Wasserbedarfes für das *Audi terminal* ergibt sich für die Maßnahme eine sehr lange Amortisationszeit, welche die Lebensdauer der Anlage übersteigt. Empfehlung: Maßnahme ökologisch im Sinne der Ressourceneinsparung sinnvoll, ökonomisch nicht empfehlenswert.

Wirtschaftlichkeit Photovoltaikanlage

- PV Fläche: 720m²
- Jahresertrag: 108MWh_{el}
- CO₂-Einsparung: 67,6t/a

Typ A: Einspeisevergütung von 0,376€/kWh

Die Wirtschaftlichkeit ist bei einem Anlagenpreis von 5000€/kWp und einer Einspeisevergütung über 20 Jahre von 0,376€/kWh gegeben. Die Amortisationszeit beträgt 18 Jahre. Mit Einspeisevergütung werden ca. 0,03€ Ertrag pro kWh erzielt. Die Kosten für die CO₂-Einsparung sind somit negativ: 0,049€/kg oder – 49€/t.

Typ B: Ohne Einspeisevergütung

Ohne Einspeisevergütung ist die Wirtschaftlichkeit der Anlage nicht gegeben.

- Stromgestehungskosten (Aufwand für Kapitaldienst und Wartung): 0.02€/kWh
- Kosten für eingesparte CO₂-Emissionen: 0,03€/kg oder 31€/t

Annahmen:

- Inbetriebnahme: 2010
- Kapitalverzinsung: 6%
- Fremdfinanzierungsanteil: 99%
- Energiepreisteigerung: 9,5%
- Ertrag ist Maximum von Einspeisevergütung und Strombezugskosten

Fazit:

Die Nutzung der Dachflächen für Photovoltaikanlagen ist dann wirtschaftlich vertretbar, wenn eine Einspeisevergütung von 0,376€/kWh gegeben ist.

In diesem Fall wird sie empfohlen. Ist keine Einspeisevergütung gegeben ist die Nutzung der Dachfläche für Photovoltaikanlagen nicht wirtschaftlich sinnvoll und wird daher nicht empfohlen.

Zusammenfassung für den Werkstattbereich

Zusammenfassung Ergebnisse Heizsystem, Tageslichtbeleuchtung und Kunstlichtsteuerung für den Standort Ingolstadt

- durch Umstellung von Warmluftheizung auf Dunkelstrahler und verbesserter Torluftschleier können, bei Standardversorgung, der Primärenergiebedarf und die Betriebskosten um 21% reduziert werden. Bei einer Fußbodenaktivierung mit geothermischer Versorgung reduziert sich der Bedarf um 34% und die Betriebskosten um 33%
- durch ein Sheddach lassen sich keine Einsparungen erzielen. Der optimale Anteil transparenter Fläche des Oberlichtbandes liegt bei 50%

Es können damit 11% an Primärenergiebedarf und Betriebskosten eingespart werden. Bei einer zweistufigen Schaltung des Kunstlichtes können zusätzlich 2% Primärenergiebedarf eingespart werden

- die Ausstattung der optimierten Werkstattzone besteht in den nächsten Betrachtungen aus einem TWIN-Torluftschleier, dreischaligen Kunststofflichtkuppeln mit 50% Belegung des Oberlichtbandes über den Arbeitsplätzen zur Verbesserung der natürlichen Belichtung, und einem Dunkelstrahler zur Heizung bei Standardversorgung bzw. einer Fußbodenaktivierung bei geothermischer Versorgung

Empfehlung in Bezug auf Kosten für Primärenergie-/ CO₂-Einsparung

Empfehlenswerte sofort kostensparende Maßnahmen (CO₂-Äquivalent < 0,03€/kg bezogen auf Investitionskosten). In Klammern sind die dynamischen Amortisationszeiten bei geothermischer bzw. bei Standardversorgung in Jahren dargestellt.

- keine Variante erfüllt das Kriterium

Langfristig empfehlenswerte Maßnahmen (CO₂-Äquivalent < 0,12€/kg bezogen auf Vollkosten über 20a). In Klammern sind die dynamischen Amortisationszeiten bei geothermischer bzw. bei Standardversorgung in Jahren dargestellt

- optimierte Werkstattzone: TWIN-Torluftschleier, dreischalige Kunststofflichtkuppeln mit 50% Belegung des Oberlichtbandes über den Arbeitsplätzen zur Verbesserung der natürlichen Belichtung, und einem Dunkelstrahler zur Heizung bei Standardversorgung bzw. einer Fußbodenaktivierung bei geothermischer Versorgung (7a/5a)



Abb. 118: Handelsplatzkennzeichnung 7/2010.

Nachtrag: Primärkennzeichnung

(Corporate Design Richtlinie: Primärkennzeichnung; Stand: 07/2010).

Die Kennzeichnung am Handelsplatz

Die Primärkennzeichnung inszeniert die Audi Ringe und den Namen des Partners am Handelsplatz. Sie sorgt für Präsenz und Aufmerksamkeit. Sie besteht aus den Ringen an der Audi terminal Fassade, dem Namenselement und dem Eingangselement.

- die Ringe werden immer gleich positioniert, die Größe ist abhängig vom Gebäudevolumen
- das Namenselement wird abhängig von der Attikahöhe vertikal oder horizontal unter/neben den Ringen positioniert. Der Umgang mit dem Namenselement unterscheidet sich bei Audi Zentren und Händlerbetrieben.
- das Eingangselement wird je nach Typ unterschiedlich gekennzeichnet



Abb. 119: Primärkennzeichnung Logo 7/2010.



Abb. 120: Musterbeispiel Namenselement.

Audi Ringe

Die Audi Ringe sind das zentrale Kennzeichnungselement an der Audi Architektur und dienen der Fernwirkung. Aus diesem Grund stehen sie immer an herausgehobener Position in einer der oberen Gebäudeecken. Sie reflektieren das Tageslicht und setzen sich deutlich vom Untergrund ab. Nachts sind die Ringe durchleuchtet. Es stehen drei Ringgrößen zur Verfügung: 7,00m; 5,80m und 4,10m. Für Bestandsbauten mit niedriger Attika ist die Sondergröße 2,50m definiert.

Positionierung

- Die Ringe sind immer als Erstes mit höchster Priorität und noch vor dem Namenselement zu platzieren
- Die Ringe stehen immer in einer der oberen Gebäudeecken
- Sie werden auf der Hauptschaufassade bzw. auf der der Hauptverkehrsstraße zugewandten Fassade montiert
- Bei Gebäuden, die an zwei oder mehr Verkehrsstraßen liegen, sind mehrere Markenzeichen einzusetzen
- Zwei Markenzeichen sollten nicht zusammen an einer Gebäudeecke platziert werden
- Bei der Verwendung mehrerer Markenzeichen darf nur eine Ringgröße zum Einsatz kommen, die Markenzeichen sollten auf derselben Höhe positioniert werden
- Sonderfälle sind mit den Bauberechnern abzustimmen

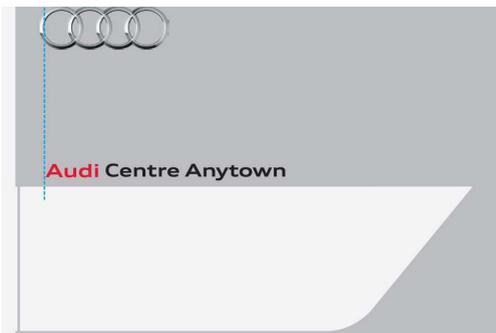


Abb. 121: Namenselement Audi Zentrum.

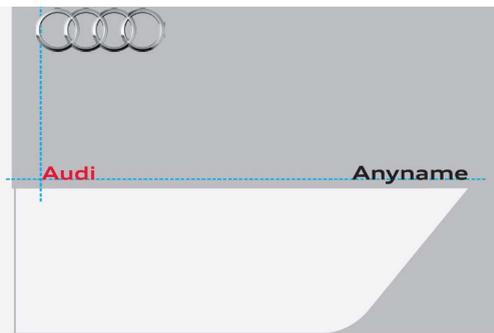


Abb. 122: Namenselement Audi Händler.

Fenster

- die Ringe müssen auf der Metallfassade montiert werden. Eine Anbringung innerhalb der Glasflächen ist nicht zulässig
- auf der Fassade dürfen die Ringe nicht im Bereich von Fensteröffnungen platziert werden
- zwischen Fensteröffnungen und den Ringen sollte ein Mindestabstand von einer halben Ringhöhe eingehalten werden

Transparente Attika

- die Audi Ringe müssen in jedem Fall vor einer geschlossenen Wandfläche angeordnet werden
- werden die Ringe im Bereich der transparenten Attika bzw. Brüstung der Dachfläche platziert, so ist in diesem Bereich das gekantete, perforierte Aluminiumblech zu hinterlegen, um die Fläche optisch wieder zu schließen
- wieweit die Attika zu hinterlegen ist, ist in Rücksprache mit den Bauberatern im Einzelfall zu klären
- weitere Informationen erhält die Richtlinie „Architektur“

Namenselement

Das Namenselement gibt die Händlerbezeichnung oder den Händlernamen an. Für das Namenselement wird die Audi Type Extended Bold verwendet. „Audi“ wird dabei in Rot, die restlichen Elemente werden in Schwarz abgesetzt. Nachts werden die Buchstaben durchleuchtet, die schwarzen Buchstaben erscheinen dann weiß. Es stehen zwei Schriftgrößen zur Verfügung: 0,75 m und 0,60 m. Für Bestandsbauten mit niedriger Attika ist die Sondergröße 0,40 m definiert. Positionierung Namenselement:

- die Ringe sind immer als Erstes an der Fassade zu platzieren. Alle Elemente orientieren sich daran
- „Audi“ steht immer im optischen Bezug zu den Ringen
- Bei Gebäuden mit geringer Attikahöhe werden die Elemente horizontal ausgerichtet
- das Namenselement wird im Erdgeschoss oberhalb des Fensters auf der Fassade positioniert. Es wird auf der Hauptschauraumfassade bzw. auf der der Hauptverkehrsstraße zugewandten Fassade montiert
- bei Gebäuden, die an zwei oder mehr Hauptverkehrsstraßen liegen, können mehrere Namenselemente eingesetzt werden. Es ist die gleiche Größe zu verwenden

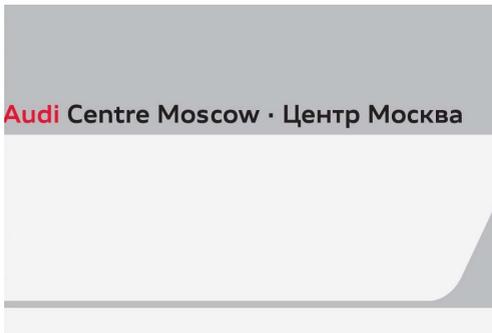


Abb. 123: Namenselement Zweisprachig.

- Sonderfälle sind abzustimmen
- ein Überbranding mit dem Eingangselement und dem „Direktanahme“-Schriftzug sollte vermieden werden

Audi Zentren

- der Audi Schriftzug gehört bei Zentren zum Namenselement und wird rot abgesetzt. Die Verwendung des Audi Schriftzugs im Händlernamen ist auf Zentren beschränkt und bedarf grundsätzlich der Freigabe durch die AUDI AG
- bei ausreichender Attikahöhe wird das Namenselement vertikal unterhalb der Ringe positioniert und an der Ringinnenkante ausgerichtet
- bei zu niedriger Attikahöhe werden die Elemente horizontal positioniert und an der Ringinnenkante ausgerichtet
- in Ländern, in denen der Begriff „Audi Zentrum“ nicht verwendet wird, der Status eines Zentrums aber besteht, gelten die Positionierungsregeln des Audi Zentrums

Audi Händler

- der Audi Schriftzug ist ein eigenständiges Kennzeichnungselement und darf bei Händlern ohne Zentrums-Status nicht im Namenselement verwendet werden
- bei ausreichender Attikahöhe wird das Namenselement vertikal unterhalb der Ringe positioniert. „Audi“ wird dann an der Ringinnenkante ausgerichtet, der Händlername wird an der gegenüberliegenden Fensterkante positioniert
- bei zu niedriger Attikahöhe werden die Elemente horizontal positioniert und an der Ringinnenkante ausgerichtet, „Audi“ ist an den Ringen, der Händlername an der gegenüberliegenden Fensterkante positioniert
- der horizontale Mindestabstand zwischen „Audi“ und Musterhändler beträgt eine Ringbreite

Zweisprachigkeit

- Zweisprachigkeit bei ausreichender Höhe
- das Namenselement wird immer in einer Zeile abgesetzt
- die Übersetzung wird mit Leerzeichen und „:“ angefügt
- „Audi“ wird nie redundant verwendet

Zweisprachigkeit bei niedriger Attikahöhe

- ist der zweisprachige Händlername zu lang, wird „Audi“ wie bei zu langen Händlernamen an den Ringen positioniert
- der Name ist mit ausreichend Raum an der Fensterkante verortet

Die Audi Ringe sind das zentrale Kennzeichnungselement an der Audi Architektur. Auch an bestehenden Audi hangar Handelsplätzen kommt die neue Kennzeichnung zum Einsatz. Grundsätzlich kommt bei der Kennzeichnung an einem bestehenden Audi hangar mit den neuen Elementen die Ringgröße 2,50m zum Einsatz. Für die Glasfassaden bei neutraler Architektur gelten die Größenregeln des Audi terminal. Entsprechend der Ringgrößen von 2,50 m werden für das Namenselement die Schriftzeichen mit einer Höhe von 0,40m verwendet. Das Namenselement wird dabei immer horizontal zu den Ringen ausgerichtet. Bei neutraler Architektur mit Glasflächen gelten die Größenregeln des Audi terminals. Aufgrund der schlechten Sichtbarkeit von schwarzer Schrift auf Glasflächen kommen im Gegensatz zum Audi terminal weiße Buchstabenelemente zum Einsatz. Eine Vermischung weißer und schwarzer Namenselemente ist nicht erlaubt.



Abb. 124: Pylon.

Positionierung

- die Ringe sind immer als Erstes zu platzieren
- Ringe und Namenselement werden immer auf der Hauptschauraumfassade (im Normalfall die der Hauptverkehrsstraße zugewandte Fassade) montiert. Beim hangar ist dies immer die Längsseite. Bei neutraler Architektur gelten die Positionierungsregeln des *Audi terminal*

Grundsätzlich sind bei der Höhe der Kennzeichnungspositionierung die örtlichen gesetzlichen Vorschriften einzuhalten und mögliche Gefährdungen auszuschließen.

Zusätzliches Markenzeichen am hangar im Bedarfsfall

An einem hangar, dessen Hauptverkehrsseite nicht die Hauptschauraumfassade ist, kann im Bedarfsfall ein zusätzliches Markenzeichen angebracht werden:

- ein zweites zusätzliches Markenzeichen wird immer nur auf der Wandscheibe, nicht auf den Glasflächen positioniert und sollte nicht an der selben Gebäudeecke wie das Hauptmarkenzeichen platziert werden
- an Fassadenseiten mit dem Eingangselement sollte kein zusätzliches Markenzeichen platziert werden, um ein Überbranding zu vermeiden
- ein zusätzliches Markenzeichen wird nicht mit einem Namenselement kombiniert
- bei Fragen zur Positionierung kann der Bauberater unterstützen



Abb. 125: Audi Eingangelement.

Pylon

- Der Pylon ist das zentrale Element der Fernkennzeichnung, Die Größenauswahl richtet sich nach der Gebäudegröße und den örtlichen Gegebenheiten. Für die unterschiedlichen Märkte werden zwei Varianten des Pylons eingesetzt. Die spezifische Länderfestlegung ist dabei bindend:
 - mit „Audi“ Schriftzug für den außereuropäischen Markt
 - ohne „Audi“ Schriftzug für den europäischen Markt (Albanien, Andorra, Belgien, Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Island, Italien, Kasachstan, Kosovo, Kroatien, Lettland, Liechtenstein, Litauen, Luxemburg, Malta, Mazedonien, Moldawien, Monaco, Montenegro, Niederlande, Norwegen,

Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Russland, San Marino, Schweden, Schweiz, Serbien, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien, Türkei, Ukraine, Ungarn, Vereinigtes Königreich, Weißrussland)

Es stehen drei Pylongrößen zur Verfügung (Angaben in mm):

- h 3.750 x b 1.206 x t 140
- h 4.500 x b 1.448 x t 168
- h 6.000 x b 1.930 x t 224

Bei terminal-Gebäuden mit 6m Schauraumhöhe kommt der 6m Pylon zum Einsatz. Bei niedrigeren Gebäuden mit kleineren Schauraumhöhen ist ein 4,50m Pylon ausreichend (die regionalen Bauvorschriften sind dabei zu beachten).

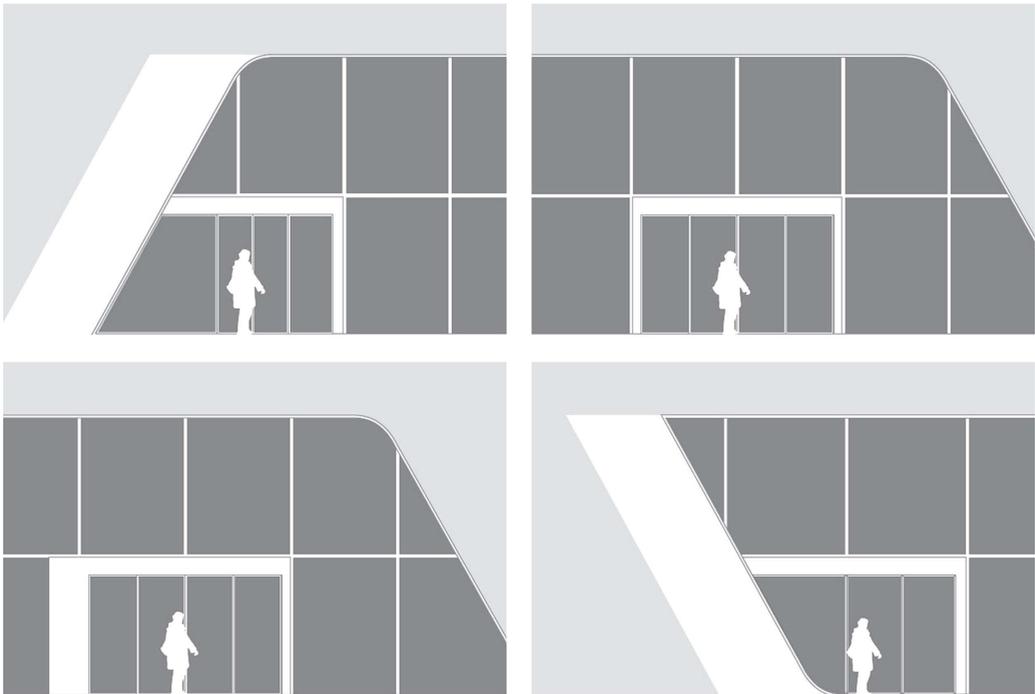


Abb. 126: Eingangelement (Typ 1-4).

Lage und Positionierung

- der Pylon sollte gut sichtbar im rechten Winkel zum Verkehrsfluss aufgestellt werden
- nur in Ausnahmefällen, bei einem sehr großen Betriebsgelände mit Zugang von zwei Hauptverkehrsstraßen, können beide Straßen mit Pylonen versehen werden
- wird der Pylon an der Betriebseinfahrt platziert, darf kein zusätzliches Einfahrtsschild montiert werden.
- Materialität und Verarbeitung
- der Pylon besteht aus Alucobond mit einem dunklen Sockel
- die Trennfuge ist unbeleuchtet
- an den Ausläufen der Rundungen der Seitenflächen sind LED-Licht-Linse flächenbündig eingesetzt
- die dreidimensional erhabenen Ringe sind mit LED-Technik hinterleuchtet

Kennzeichnung Eingangelement

Zur Kennzeichnung im Nahbereich dient das zentrale Eingangelement. Im Regelfall lagert es sich an die schräge Kante der Ausstellungsraumöffnung an. Die Oberfläche besteht aus Aluminium, etwas über Augenhöhe werden die verchromten Ringe und der Audi Schriftzug in dreidimensionaler Form durch Kleben angebracht. Händlernername und Öffnungszeiten werden als Folienschnitt seitlich des Eingangs auf die fest stehende Scheibe aufgebracht. Es gibt vier Typen von Eingangelementen:

- in der Regel wird Typ 1 als das zentrale Eingangelement eingesetzt. Hierbei setzt der Eingang links oder rechts an der zum Fenster hin aufstrebenden Kante der Ausstellungsraumöffnung an

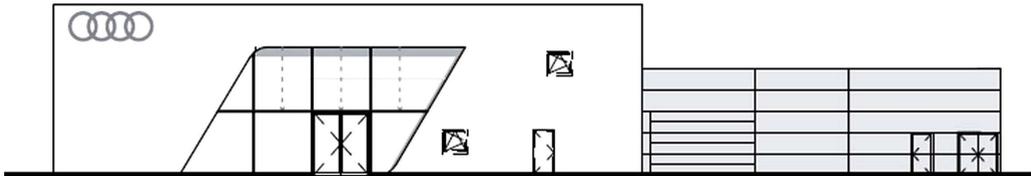


Abb. 127: Musteransicht Audi terminal.

- Eingangelement Typ 2 liegt zentriert in der Raumöffnung. Dieser Typ wird als Nebeneingang benutzt und hat keine Kennzeichnung
- Typ 3 wird eingesetzt, wenn es aus organisatorischen oder städtebaulichen Gründen nicht möglich ist, Typ 1 als zentralen Eingang einzusetzen. Typ 3 liegt zentriert in der Ausstellungsraumöffnung und wird durch eine integrierte Kennzeichnungsfläche ergänzt
- Typ 4 ist abgeleitet von Typ 1 und wird im eingeschossigen Audi terminal eingesetzt. Der Eingang setzt hier jedoch an der zum Fenster hin abfallenden Kante der Ausstellungsraumöffnung an

Positionierung

- Die Ringe werden horizontal zentriert auf der Aluminiumfläche neben dem Eingang angebracht
- Händlername und Öffnungszeiten werden auf der fest stehenden Scheibe zwischen Eingang und Kennzeichnungselement angebracht

Größen

- Es stehen zwei Größen von Ringen zur Verfügung: Für die Eingangelemente Typ 1 und 4 werden 1,00 m breite Ringe eingesetzt

Ist seitlich weniger als eine halbe Ringhöhe Abstand zur Kante, müssen die Ringe von Typ 3 eingesetzt werden

- Für Typ 3 steht eine 0,67 m breite Version zur Verfügung
- Die Ringe sind weder hinter- noch durchleuchtet, kein Elektroanschluss erforderlich

Musteranwendung

1-stöckiger terminal „Audi Zentrum“

Gebäudehöhe: 8,00 m, Attikahöhe: 2,00 m (Mindestattikahöhe)

Ringe

- Breite: 4,10m, Höhe: 1,42m
- Abstand Fassadenkante: 0,71m
- Abstand Ringe zur oberen/unteren Fassadenkante: 0,29m

Namenselement

- Versalhöhe: 0,60m
- Vertikale Ausrichtung an der Innenkante der Ringe
- Abstand Ringaußenkante – Namens-element: 0,60m
- Abstand Namenselement zur Fensterkante: 0,45m



Abb. 128: Audi. Zentrum. Mainz.



Abb. 129: Audi. Zentrum. Mainz.



Abb. 130: Audi. Zentrum. Mainz.



Abb. 131: Audi. Zentrum. Mainz.



Abb. 132: Audi. Zentrum. Mainz.



Abb. 133: Audi. Zentrum. Mainz.



Abb. 134: Audi. Centre Audi AMG. Genf.



Abb. 135: Audi. Centre Audi AMG. Genf.



Abb. 136: Audi. Centre Audi AMG. Genf.



Abb. 137: Audi. Zentrum Nord. Leipzig.



Abb. 138: Audi. Zentrum Nord. Leipzig.



Abb. 139: Audi. Zentrum Nord. Leipzig.



Abb. 140: Audi. Center Masaryk. Mexico-Stadt.



Abb. 141: Audi. Center Masaryk. Mexico-Stadt.



Abb. 142: Audi. Center Masaryk. Mexico-Stadt.



Abb. 143: Audi. Centre. Sydney.



Abb. 144: Audi. Centre. Sydney.



Abb. 145: Audi. Centre. Sydney.



Abb. 146: Audi. Zentrum. München.



Abb. 147: Audi. Zentrum. München.



Abb. 148: Audi. Zentrum. München.



Abb. 149: Audi. Zentrum. Wuppertal.



Abb. 150: Audi. Gottfried Schultz. Neuss.



Abb. 151: Audi. Gottfried Schultz. Mülheim.



Abb. 152: Audi. AfA. Gera.



Abb. 153: Audi. AfA. Gera.



Abb. 154: Audi. AfA. Gera.



Abb. 155: Audi. AfA. Gera.



Abb. 156: Audi. AfA. Gera.



Abb. 157: Audi. AfA. Gera.

AUDI. ANALYSE.

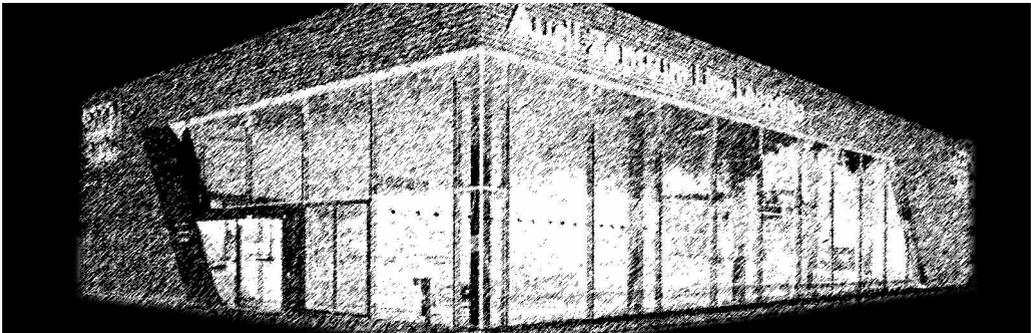


Abb. 157: Audi. Aktuelle Autohaus-Typologie.

Architektonische Merkmale Konstruktion

Die Konstruktion basiert auf den Standards des Industriebaus, wodurch das Gebäude entsprechend erweiterbar ist. Erwähnenswert erscheint die Verwendung zweiachsig gekrümmter Aussteifungselemente im Innenraum oder die Nutzbarmachung der Dachfläche zwecks Parkierung. Erweitert sich die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Audi in der Summe der Ausstellungsfläche ändert sich Konstruktion sowie Erschließung fundamental: Die ehemals horizontale Erweiterbarkeit vollzieht sich im *Audi terminal* verdreht vertikal – unter Inkaufnahme wachsender konstruktiver Ansprüche und Erschließungskosten. Die Realisierung einer günstigen und global realisierbaren Bauweise erfordert im Vergleich zur *Vorläuferbau*-Typologie die Reduktion der Konstruktionskomplexität.

Aufgrund der Strategie das Erscheinungsbild aus einer definierten Masse auszubilden (um auf jeden möglichen urbanen Kontext reagieren zu können) unterliegt die Gestaltung der Artigkeit und Proportionierung der Fassadenöffnungen und folgt nicht – wie bisher üblich – der Konstruktion. Es bleibt festzuhalten, dass Audi die Formensprache des solitären, konstruktiven Ingenieurbaus verlassen und eine hochgradig adaptive bauliche Strategie entwickelt hat.

Proportion / Dimension

Die konzeptionelle Entscheidung den Handelsplatz in der Ausprägung seines Erscheinungsbildes flexibel zu halten erfordert die exakte Einhaltung der Proportionsverhältnisse der Fassadenöffnungen. Die Strategie des Herstellers schreibt folglich Öffnungsbreiten und -höhen explizit vor, um die Wiedererkennung der Formensprache zu garantieren.

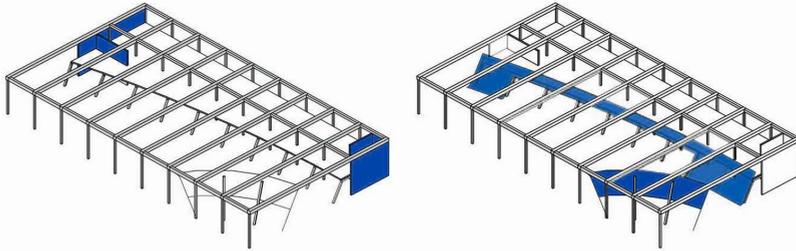


Abb. 158: Aussteifungselemente.

Die Dimensionierung des Gebäudes richtet sich nach der Anzahl der verkauften Fahrzeuge am Standort, ist Gradmesser der lokalen Kaufkraft.

Primärkennzeichnung

Die Entwicklung der *Primärkennzeichnungselemente Schriftzug, Fahne, Pylon* oder *Logo* der dokumentierten Automobilhersteller ist ähnlich: Vorschriften einer hochwertigen Ausführung und Positionierung sind in allen *Corporate Architecture*-Strategien existent. Die *Primärkennzeichnungselemente*²¹⁸ der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Audi basieren auf dem firmeneigenen Schrifttyp (*Audi Sans*) sowie der Farbkodierung (metallisches Grau, Rot). Am Handelsplatz findet sich eine hochwertige Ausführung des überarbeiteten *Logos*; alle Beschriftungselemente werden additiv am Gebäudekörper angebracht. Festzuhalten ist, dass immer mehr Elemente der *Primärkennzeichnung*, zwecks Wiedererkennung in der Nacht, leuchten. Die homogene Ausführung der geschlossenen Gebäudehülle fördert die Wiedererkennbarkeit von *Schriftzug* und *Logo*.

Grundriss-Typologie

Die Nutzung der Typologie *Ausstellungshalle mit Galerieebene* samt rückwärtiger Bereiche für Verwaltung, Service und Werkstatt (vgl. *Vorläuferbau*-Typologie) findet sich ebenfalls

im eingeschossigen *Audi terminal*. Deutlich ist die Sichtbarmachung der asymmetrischen Formensprache; ein Konzept das Audi bereits mit dem *hangar*²¹⁹ verfolgte. In diesem Zusammenhang wird auf die Wirkung einer asymmetrischen Architektur hingewiesen:

„Symmetrie ergibt sich aus einem Gleichgewicht und stellt so den Normalfall dar. Dies bedeutet, dass nicht die Symmetrie, sondern eher die Asymmetrie die Ausnahme bildet. Der Mensch findet an der Asymmetrie ebensoviel Gefallen wie am Symmetrischen. Das Verlangen nach Spannung wird in einer unregelmäßigen Anordnung eher gestillt. Durch die Asymmetrie verliert die Front etwas von ihrem Statischen und wirkt so äußerst dynamisch.“²²⁰ Im Grundriss finden sich kaum Unterschiede zur *Vorläuferbau*-Typologie:

Der eingeschossige *Audi terminal* wird an seiner Stirnseite erschlossen; im Anschluss findet der Erstkontakt am Empfang statt; es folgen dienende Bereiche für Verwaltung und Service. Der Raumeindruck ist hingegen ein unterschiedlicher: Die Weiterführung der Formensprache in den Innenraum – im Gestalt schräger Wände und fließender Bodenwand-Übergänge – dominiert die Raumwirkung; die einstige natürliche Belichtung (Oberlicht) der *Vorläuferbau*-Typologie entfällt.

²¹⁹ Vgl. Audi. *Vorläuferbau*.

²²⁰ Vgl. Grüttner, Jörg Kurt. *Ästhetik der Architekturwahrnehmung*. S. 159ff

²¹⁸ Vgl. Audi. *Aktueller Prototyp*.



Abb. 159: Zonierung Innenraum.

Erweitert man die Ausstellungsfläche verändert sich die räumliche Konfiguration: Die Expansion vollzieht sich verdreht vertikal und gewährleistet folglich eine erhöhte urbane Integration des Gebäudes. Ergebnis ist eine Mehrgeschossigkeit mit sich bedingenden Grundrissen. Die Drehung der Ausstellungsbereiche pro Etage unterstreicht den Aspekt der Asymmetrie: Jeder Ausstellungsraum besitzt seine charakteristische Größe, Proportion und Erschließung.

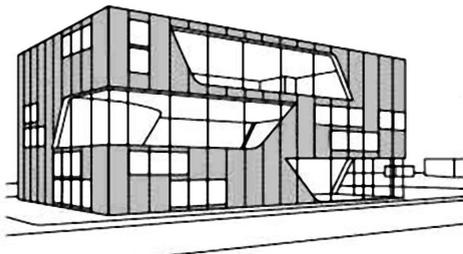
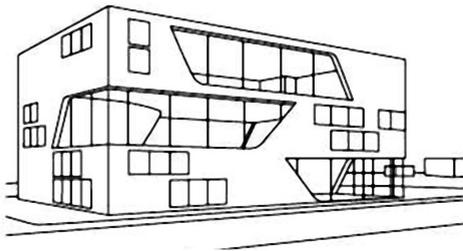


Abb. 160: Proportionsverhältnisse der Öffnungen.

Material & Farbe

Viele Automobilhersteller definieren ihre Material- und Farbwahl am Handelsplatz analog der *Corporate Design*-Vorgaben, im Allgemeinen kommen selten Farben zum Einsatz. Die Farbtöne Beige, Grau, Schwarz sowie die Markenfarbe oder metallisch wirkende Materialien finden Verwendung. Die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Audi folgt dieser Entwicklung und nutzt die unterschiedliche Materialität zur Steigerung des inszenierten Raumerlebnisses. Wie eng die Verknüpfung aus Material, Farbe und Raum zu Tage treten kann verdeutlicht die Ausführung des Fußbodens: Die im Allgemeinen Verwendung findenden Steinfliesen werden durch einen Fließbelag (Analogie Straße) ersetzt, welcher in die Wandfläche übergeht und das Zusammenspiel der Bauelemente zur Ausbildung des raumgreifenden Motivs der *Asymmetrische Kurve* veranschaulicht.

Urbane Integration

Hinsichtlich der Integration ins Stadtgefüge finden sich bei allen untersuchten Strategien wenige Anhaltspunkte. Die Landschaft des *gemeinen Autohauses* heißt Vorstadt, Gewerbegebiet oder grüne Wiese. Der *Audi terminal* nimmt eine Sonderstellung ein: Die der Konzeption zu Grunde liegende Eigenschaft der maximalen Anpassungsfähigkeit ermöglicht die Errichtung des Handelsplatzes in nahezu jedem erdenkbaren Kontext.

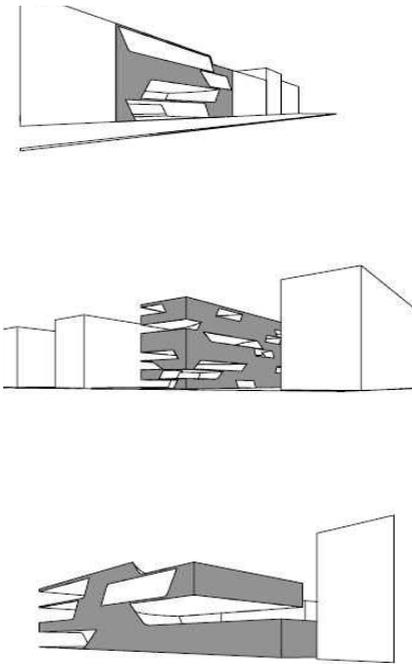


Abb. 161: Urbane Adaptionfähigkeit.

(Ausnahmen bilden die Typologien *Flagship-Store*, *Center*, *Welt*, *Niederlassung*, *Autohaus 2000* oder der mehrgeschossig ausgeführte *Audi terminal*). Der Baugrund ist eben oder wird aus konstruktiven und wirtschaftlichen Aspekten begradigt. Eine Anpassung des Handelsplatzes an topographische Gegebenheiten findet i.d.R. nicht statt; eine Integration der Landschaft und architektonischer Gestaltung existiert nicht.

Vegetation

Die sichtbare Versteinerung der Städte ist nicht zuletzt dem Automobil geschuldet: Parkplatzflächen haben in vielen Städten den breiten und begrünten Bürgersteig verdrängt. Ein mobiles Band aus Metall und Glas säumt unsere Straßen. Vereinzelt finden sich, durch Baumscheiben fixierte, Bäume oder Sträucher. Eine Einbindung von Vegetation oder Landschaft in die Gestaltung des Außenbereiches der Handelsplätze prägt sich

eher kontextunabhängig aus. Der *Audi terminal* definiert seine zugehörige Begrünung innerhalb eines Randstreifens entlang der Grundstücksgrenze sowie definierter Baumscheiben-Areale,²²¹ welche sich an der Dimensionierung der Parkflächen orientieren. Eine stringente Kultivierung der Natur ist Resultat der Strategie.

Positionierungsmerkmale

Ausgeprägte Wahrnehmbarkeit

Die Ergebnisse der Wahrnehmungsstudie belegen, dass die Typologie *Autohaus* im Allgemeinen kaum wiedererkannt wird, sobald *Primärkennzeichnungs-elemente* fehlen.²²²

Dies erklärt sich durch den raren Besuch und eine vielerorts heterogene Gestaltung des Handelsplatzes. Zusätzlich überschneidet sich selbst bei stringenter Realisierung die Formensprache der *Vorläuferbau*-Typologie mit der der *aktuellen Autohaus*-Typologie. In diesem Zusammenhang wird die Schwäche des Mediums Architektur im Kontext der Botschaftsübermittlung von Firmenwerten durch die Trägheit und Langfristigkeit der Planung deutlich.

Erhebliche Unterschiede in der Ausprägung der Wahrnehmbarkeit finden sich im direkten Vergleich der Wettbewerber – insbesondere in Bezug auf den Durchdringungsgrad:

Sowohl *Vorläuferbau*-, als auch die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Audi besitzen durch die Prägnanz ihres architektonischen Ausdrucks hohes Wiedererkennungspotential. Die gänzlich unterschiedlichen Strategien *Hallenbau* (*Audi hangar*) und *Rohmasse mit Ausschnitten* (*Audi terminal*) weisen in allen Bereichen der Gestaltung – Form, Proportion, Material, Farbe, Lichtführung u.v.a. – ein kohärentes Zusammenspiel ihrer konstituierenden Gestaltungselemente auf.

²²¹ Vgl. Audi. Aktueller Prototyp.

²²² Vgl. Wahrnehmungsstudie.



Abb. 162: Superzeichen Asymmetrische Kurve.

Die Werte der Kategorien *...besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache* und *...hat einen hohen Wiedererkennungswert* sind deutlich ausgeprägt. Die Wiedererkennungswerte der *aktuellen Autohaus-Typologie* sind aufgrund ihrer Aktualität gering.

Eindeutige Signalwirkung

Bis Mitte der neunziger Jahre des 20. Jhs. existierten innerhalb des Untersuchungsgebietes keine architektonischen Strategien. Die Eindeutigkeit der Markierung erfolgte anhand der *Primärkennzeichnungselemente*. Im 21. Jahrhundert schreiben lediglich zwei der sieben befragten Hersteller die Verwendung der *Primärkennzeichnungselemente* vor und übertragen somit die Gestaltung des Handelsplatzes dem Händler.²²³ Dabei beginnt der Versuch durch das Medium Architektur Firmenwerte zu transferieren und ein eigenständiges Erscheinungsbild auszuprägen gerade erst.

In diesem Zusammenhang wird die Stärke der *aktuellen Autohaus-Typologie* von Audi deutlich: Die aus der Rohmasse geschnittenen Öffnungen durchdringen das gesamte Gebäude, sie definieren die räumliche Wirkung und Zonierung des Rauminnen. Vielmehr: Sie verbinden die *abstrakte Ausschnitts-Vergrößerung des Produktes* mit seiner Heimat, dem Autohaus.

Eindeutiger kann die architektonische Signalwirkung einer potentiellen Botschaftsübermittlung von Firmenwerten kaum sein. Der dreidimensionale Gebrauch des *Superzeichens*²²⁴ *Asymmetrische Kurve* vereint Gestaltungsanspruch und Architektur; zusätzlich stärkt das *Superzeichen* durch seine assoziative Redundanz die Eindeutigkeit des Signals.

Nicht kopierbare Erscheinung

Dieser Aspekt der Positionierungsmerkmale erscheint auf den ersten Blick unlogisch, da kein Hersteller das Autohaus-Design eines Konkurrenten einfach übernehmen würde; rechtliche und insbesondere markenassoziative Gründe verhindern die Kopie.

Dennoch finden sich im Untersuchungsgebiet ähnliche Autohäuser unterschiedlicher Hersteller. Diese Entwicklung hat zahlreiche Gründe: Es kann sich um den Herstellerwechsel eines vertragsgebundenen Händlers handeln, ein spezialisiertes Bauunternehmen könnte für mehrere Hersteller ohne Planungsvorgaben bauen oder die Formfindung unterliegt explizit dem Gestaltungswillen des Bauherrn. Die architektonische Ausprägung einer *nicht kopierbaren Erscheinung* muss folglich ihr Erscheinungsbild *ohne Primärkennzeichnungselemente* prägen können und in sich stringent sein.

²²³ Vgl. Expertenfragebogen. Strategie.

²²⁴ Vgl. Grütter, Jörg-Kurt. *Ästhetik der Wahrnehmung*. S. 20ff.

Wie im Abschnitt *Eindeutige Signalwirkung* beschrieben bildet die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Audi ein *Superzeichen* aus, welches ihre Unkopierbarkeit konstituiert. Der entstandene Handelsplatz ist nicht nur eine *nicht kopierbare Erscheinung* – er setzt einen Standard (in der Botschaftsübermittlung von Firmenwerten durch das Medien Architektur).

Durchdringungsgrad

Wahrnehmung und Wiedererkennung bedingen sind durch die Häufigkeit der Rezeption. Die Realisation des *Audi terminals* beginnt im Allgemeinen mit dem Neubau: Die konstruktiv geprägte Formensprache der *Vorläuferbau*-Typologie lässt einen Umbau schwerlich zu. Folglich besitzt das Distributionsnetz des Herstellers unterschiedliche Ausprägungen: *nicht klassifizierbare Liegenschaft*, *Vorläuferbau*- und *aktuelle Autohaus*-Typologie. Da der *Audi terminal* die gegenwärtige Markenentwicklungsstufe des Unternehmens repräsentieren soll, bildet der Durchdringungsgrad die Anzahl der Neu- und Umbauten im Verhältnis zur Gesamtzahl der Handelsplätze ab. Das Ergebnis des Expertenfragebogens in Bezug auf die *aktuelle Autohaus*-Typologie liefert kein Resultat; nur zwei der fünf Hersteller mit *Corporate Architecture*-Strategie haben Angaben zur Häufigkeit der Realisierung gemacht. Es ist anzumerken, dass die Hersteller entweder keine Daten besitzen oder nicht bereit sind diese weiterzugeben. Infolgedessen wird der Durchdringungsgrad mit Hilfe der gesammelten Erfahrungen sowie den Wiedererkennungsmerkmalen der Wahrnehmungsstudie argumentiert. Insbesondere aufgrund der Aktualität²²⁵ der *aktuellen Autohaus*-Typologie fällt der Durchdringungsgrad sowie die damit verbundene Wiedererkennbarkeit sehr gering aus.²²⁶

225 Einführung des terminal-Konzeptes 2008.

226 Vgl. Wahrnehmungsstudie.

Wirtschaftlichkeit

Die Nutzung einer *Corporate Architecture*-Strategie ist kostenintensiv. Nicht nur Konstruktion, Material oder Möblierung spielen eine wichtige Rolle: Alle Entscheidungen sind in einem Dialog zwischen Geschäftsführung, Kommunikation, Strategie und Gestaltungsteam zu treffen. Weiterhin müssen die neuen Richtlinien mit den Händlern kommuniziert werden. Eine Kostensenkung durch Nutzung von Skaleneffekten kommt aufgrund der Planungshäufigkeit im Allgemeinen nicht in Betracht. Somit besteht die grundsätzliche Entscheidung einer *Corporate Architecture*-Strategie zu folgen in der Abwägung finanzieller Interessen gegenüber der firmenindividuellen Ausgestaltung des Handelsplatzes.

Der durchschnittliche Quadratmeterpreis aller *aktuellen Autohaus*-Typologien liegt bei etwa 1200€. Diese Summe erscheint im Vergleich zu mancher Markenexklusivität sehr gering, muss allerdings im Kontext der Netzabdeckung bilanziert werden. Der *Audi terminal* verdeutlicht anschaulich die konsequente Reduktion der konstruktiven Komplexität sowie der Kosten des *Vorläuferbaus*.

Strategie / Auftragsvergabe / Inhalt

Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Typologie *Autohaus* findet sich in der Architekturtheorie erstaunlicherweise nicht. Sehr selten kooperieren Hersteller mit Universitäten. Die Unternehmen entwickeln ihre Strategie meist hausintern; nur zwei der untersuchten fünf *aktuellen Autohaus*-Typologien basieren auf der Grundlage eines geschlossenen Architekturwettbewerbs.²²⁷

Aufgrund der Bedeutung des Handelsplatzes im Allgemeinen erscheint dieser Umstand unprofessionell. Ist die Entscheidung gefallen, muss die Zusammenarbeit von Geschäftsführung, Strategie, Kommunikation und Gestaltungsteam erfolgen. Das Ergebnis

227 Vgl. Fragebogen. Analyse. Strategien.

der Expertenfragebogenanalyse zeigt, dass bei keinem Hersteller eine Kooperation des Architekten mit der Abteilung *Kommunikation* erfolgt. Nur zwei der Firmen geben drei Kommunikationspartner als Prozessbeteiligte während der Entwurfsphase²²⁸ an, welche bei den übrigen Unternehmen kaum interdisziplinär ausgeführt wird. Die Auswertung des Expertenfragebogens²²⁹ hebt die primären Ziele der Hersteller hervor:

- Eigenständigkeit der Erscheinung
- Verbesserung des Qualitätsniveaus
- Vergrößerung des Bauvolumens
- weltweit anpassungsfähige Bauweise

Obwohl eine ausgeprägte Eigenständigkeit und qualitative Wertigkeit der *Vorläuferbau*-Typologie konstatiert werden konnte²³⁰ ist diese lediglich in der Lage horizontal zu expandieren und aufgrund ihrer Konstruktion begrenzt global umsetzbar. Das urbane Integrationspotential ist folgerichtig gering.

Die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Audi versöhnt diese Differenzen. Die Eigenständigkeit des Erscheinungsbildes ist aufgrund des, den gesamten Gebäudekörper durchdringenden und hochgradig flexiblen, Konzeptes der Ausbildung eines *Superzeichens*²³¹ garantiert. Die Verbesserung des Qualitätsniveaus kann aufgrund des ohnehin hohen Standards nur gering ausfallen; im *Audi terminal* definiert sich die Raumwirkung maßgeblich anhand der durchdringenden Formensprache respektive den Boden-Wand-Übergängen. Somit erhält die Materialität einen Bedeutungszuwachs, da sie zum elementar integrativen Teil des Gefüges wird.

Aufgrund der stetig wachsenden Produktpalette sind die Hersteller gezwungen, ihren Handelsplatz zu erweitern; eine künftige Vergrößerung der Ausstellungsbereiche ist logische Konsequenz. Die Typologie *Autohaus* wird sich demzufolge in den kommenden Jahren innerhalb des Stadtbereiches mehrgeschossig ausbilden; erste Beispiele dieser Tendenz dokumentiert diese Forschungsarbeit. Die Bedingung die Erweiterung des Bauvolumens konzeptionell integrieren zu können, erfüllt die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Audi durch ihre Adaptionfähigkeit; zusätzlich bietet die Strategie Lösungsansätze zur Gestaltung einer mehrgeschossigen Ausführung und der Nutzbarmachung der Dachfläche zwecks Parkierung.

Die Absatzmärkte der Automobilhersteller in den Triadenmärkten²³² sind nahezu gesättigt. Wachstumsraten von über 10% finden sich vor allem in den aufstrebenden *BRIC*-Staaten.²³³ Die Bauaktivität der Hersteller ist dort stark ausgeprägt, da diese Märkte noch erschlossen werden müssen.

Hier wird die Bedeutung der Formensprache bzw. der Transfer von Firmenwerten anhand einer *Corporate Architecture*-Strategie besonders deutlich: es gilt das Image der Marke zu manifestieren. Insbesondere in den stark verdichteten Metropolen dieser Länder findet sich kaum Baugrund; es besteht folglich die Notwendigkeit sich maximal integrieren, d.h. eine Mehrgeschossigkeit ausbilden zu können. Diesem Anspruch wird die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Audi gerecht. Innerhalb Deutschlands wird sie somit zum *Re-Import* ihres globalen Anspruchs.

228 Vgl. Expertenfragebogen. Gestaltfindung.

229 Vgl. Expertenfragebogen. Faktoren.

230 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Vorläuferbau.

231 Vgl. Grütter, Jörg-Kurt. *Ästhetik der Wahrnehmung*. S. 20ff.

232 Als Triade bezeichnet man im weiten Sinne die drei größten Wirtschaftsräume der Welt, die NAFTA, die EU und das industrialisierte Ostasien.

233 Brasilien, Russland, Indien, China.

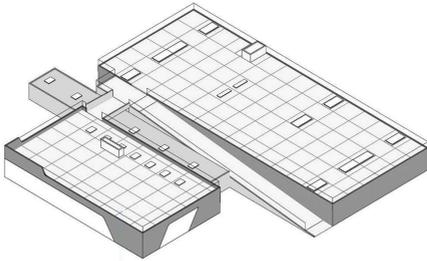


Abb. 163: Dachnutzung.

Markenmerkmale

Die *dreidimensionale Sichtbarmachung der Marke* vollzieht sich im Allgemeinen durch Konnotationen der *Kennzeichnungselemente*. Dies verdeutlicht die ausgeprägte *Nicht-Erkennung*²³⁴ der untersuchten *Autohaus*-Typologien innerhalb der Wahrnehmungsstudie. Erst die Existenz einer *Corporate Architecture*-Strategie kann eine Wiedererkennbarkeit jenseits der *Primärkennzeichnung* garantieren. Dies wurde mit der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Audi eindrucksvoll realisiert: Der Handelsplatz wird durch die Formensprache des Produktes geprägt. Die Gestaltung folgt nicht direkt der Messedatschen Kategorie *Abbild des Produktes*,²³⁵ vielmehr bildet sie die architektonisch abstrakt assimilierte Gestalt eines Produkt-Teiles ab: Die Formensprache der Öffnungen des *Audi terminals* entspricht dem Produkt-Ausschnitt *Fahrzeugkanzel*. Mehr: der Gattung Automobil; das Motiv des Handelsplatzes vermittelt sich eindeutig.

Eindeutigkeit der Formensprache

Alle Hersteller mit eigener *Corporate Architecture*-Strategie dimensionieren die Ausstellungsfläche ihrer Handelsplätze anhand der erwarteten Absatzzahlen der Produkte.



Abb. 164: Asymmetrische Kurve. Handelsplatz.

Ein profitables Autohaus wäre folglich an seiner Dimensionierung kenntlich. Es entstehen Subtypologien, welche sich u.a. durch die Anbindung von Werkstatt und Lackiererei in der Ausprägung ihres Erscheinungsbildes differenzieren; zusätzlich steht die meist modulare Konstruktion dem Markenmerkmal *Eindeutigkeit* entgegen.

Während in der Vergangenheit die einprägsame Dachform der *Vorläuferbau*-Typologie die Eindeutigkeit der Formensprache garantieren sollte, spielt dieses Motiv innerhalb der *aktuellen Autohaus*-Typologie keine Rolle mehr. Die Konzeption des *Audi terminals* erzielt ihre Eindeutigkeit durch die abstrakte Verwendung des *Superzeichens Asymmetrische Kurve*. Da dieses zweidimensionale Fassadenmotiv ebenfalls als dreidimensionales Raummotiv inszeniert wird, ist die Eindeutigkeit der Gestaltung omnipräsent, fließend und an jedem Punkt innerhalb der Gebäudes wieder erkennbar.

Integration Kommunikationsstrategie

Entschließt sich ein Hersteller zur Verwendung einer *Corporate Architecture*-Strategie, sollte nicht nur deren Planung und Realisation interdisziplinär, sondern insbesondere ihre Kommunikation in allen relevanten Medienkanälen erfolgen.

234 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Nichterkennung.

235 Vgl. Messedat, Jons. Corporate Architecture. S.172ff.



Abb. 165: Asymmetrische Kurve. Eventmanagement.

So ist die Inszenierung der Formensprache Bestandteil temporärer Bauten (Messe), der Berichterstattung, auf der Unternehmenshomepage dokumentiert, findet sich im Eventmanagement oder im virtuellen Raum von Computerspielen wieder. Das hohe Maß der Integrität verdeutlicht ein Markierungselement aus dem Bereich Eventmanagement: Als Sponsor des *Hahnenkamm-Rennens* in Kitzbühel inszeniert *Audi* seine neue Formensprache in Form des Starter-Häuschens am Streckenkopf.

„Der FIS Ski Weltcup steht heuer wieder unter der Patronanz von Audi. Beim berühmtesten Skirennen der Welt in Kitzbühel ist Audi seit 2001 Hauptsponsor. Erstmals starteten die Athleten aus völlig neu gestalteten Starthäusern, die sich mit ihrer Architektur an die progressive Designsprache des neuen Audi *terminals* anlehnen.“²³⁶ Innerhalb des gesamten Markenauftritts des Herstellers kann eine starke Integration der Formensprache des Handelsplatzes konstatiert werden.

Erlebnismerkmale

Multisensorische Ansprache

Untersuchungen zur multisensorischen Sinnesansprache finden sich selten. Ausnahme bildet „Multisensuale Markenführung“ von Christiane Springer.



Abb. 166: Asymmetrische Kurve. Messebau.

„Für beide Gruppen zeigt sich, dass sowohl die Bewertung der Markeneigenschaften als auch der Markenaussagen nach dem Programm durch die wahrgenommenen sensuellen Elemente der verbalen und nonverbalen Repräsentation der Porsche-Brand-Land Bereiche während des Programms signifikant beeinflusst werden.“²³⁷ Während die Einflussnahme einer multisensorischen Adressierung unumstritten existiert, deren Wirkungsgrad im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht ermittelbar ist, resultiert die Bewertung aus der Summe der verwendeten Medien. Für die Gestaltung der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Audi bleibt festzuhalten, dass die Adressierung der visuellen Sinne überwiegt. Auditive Merkmale liefern die Produktpräsentation durch die/den Verkäufer/in, der Imagefilm oder die Bespielung der Raumes mit Hintergrundmusik. Haptische Sinneseindrücke finden sich explizit im Bereich der Material-Muster-Sammlung. Die gustatorische und olfaktorische Sinnesansprache bedient die Cafébar des Autohauses.

Verwendung der Elemente Inszenierung und Dramaturgie

Liegt keine Strategie vor können sich Elemente der Inszenierung und Dramaturgie lediglich auf *Primärkennzeichnung*, *Warenbilder* oder *Kommunikationsmittel* beziehen.

²³⁶ Berichterstattung Audi Österreich.

²³⁷ Vgl. Springer, C. Multisensorische Markenführung.



Abb. 167: Materialität Boden / Wand.

Eine Inszenierung raumprägender Bestandteile oder der Wegführung entfällt. Die der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Audi zu Grunde liegende Inszenierung des Außenraumes (durch Definition spezifischer Öffnungsproportionen) findet im Inneren des Gebäudes ihre Fortsetzung. Der fließende Übergang von Boden und Wand, Wand und Decke belegt markant die raumgreifende Formensprache.

Interpretiert man Dramaturgie als Teil der Wegführung findet sich im eingeschossigen *Audi terminal* (ebenso wie in der *Vorläuferbau*-Typologie) als zentrale Anlaufstelle der Informationsbereich. Die Wegführung fortan ist offen. Der Seitenbereich der Ausstellungsfläche übernimmt Funktionen der Produktentscheidungsfindung (Auswahl von Produktspezifikationen, Besprechungszonen) und wird indifferent erschlossen. Im mehrgeschossigen *Audi terminal* intensiviert sich die Autonomie von Wegführung und Inszenierung durch die verdrehte Stapelung der Ausstellungsbereiche: Jede vertikal addierter Raum erhält seine spezifische Erschließung sowie charakteristischen Eindruck.

Explizite Verwendung von Architektur und Materialität zur Erlebnisvermittlung

Folgt die Verwendung von Architektur und Materialität nicht der reinen Funktion, sondern bildet zusammen mit allen raumbildenden Elementen eine Einheit, wird das Poten-

tial der Erlebnisvermittlung gestärkt. Dies gilt bei Autohäusern insbesondere für die Gestaltung des Bodenbelages – dem Ort der Produktplatzierung; die untersuchten *Corporate Architecture*-Strategien schreiben die Ausführung des Bodenbelages der Ausstellungs-bereiche entsprechend vor. Das Ziel, die Heimat des Automobils, die Straße, durch entsprechende Materialwahl zu imitieren findet raumgreifend in der *aktuellen Autohaus*-Typologie Niederschlag. Der dunkle, fugenlos verlegte Bodenbelag nutzt Assoziationen des Motivs *Straße* und verbindet sich durch den fließenden Übergang zur Wand mit dem gesamten Gebäude. Formensprache und Materialität fusionieren zum Zwecke der Erlebnisvermittlung.

FORD. VORLÄUFERBAU.

Der Hersteller Ford verwendet keine Corporate Architecture-Strategie. Lediglich *Primärkennzeichnungselemente* sind zwecks Markierung des Handelsplatzes vorgeschrieben. Die Dokumentation der *Vorläuferbau-Kennzeichnung* reduziert sich auf Bilddokumente der Handelsplätze.



Abb. 168: Ford. Autohaus Lemke. Bremen.



Abb. 169: Ford. Autohaus Lemke. Bremen.



Abb. 170: Ford. Autohaus Lemke. Bremen.



Abb. 171: Ford. Bremen Motors. Bremen.



Abb. 172: Ford. Bremen Motors. Bremen.



Abb. 173: Ford. Bremen Motors. Bremen.



Abb. 174: Ford. Dinnebieer. Wolfenerstraße. Berlin.



Abb. 175: Ford. Dinnebieer. Wolfenerstraße. Berlin.



Abb. 176: Ford. Dinnebieer. Wolfenerstraße. Berlin.



Abb. 177: Ford. Dinnebieer. Bruno-Bürgel-Weg. Berlin.



Abb. 179: Ford. Dinnebieer. Bruno-Bürgel-Weg. Berlin.



Abb. 178: Ford. Dinnebieer. Bruno-Bürgel-Weg. Berlin.



Abb. 180: Ford. Kuttendreier. München.



Abb. 181: Ford. Kuttendreier. München.



Abb. 182: Ford. Kuttendreier. München.



Abb. 183: Ford. Schwabengarage. Stuttgart.



Abb. 184: Ford. Schwabengarage. Stuttgart.



Abb. 185: Ford. Schwabengarage. Stuttgart.



Abb. 186: Ford. Sachsengarage. Dresden.



Abb. 187: Ford. Sachsengarage. Dresden.



Abb. 188: Ford. Sachsengarage. Dresden.



Abb. 189: Ford. Gerstmann. Leipzig.



Abb. 190: Ford. Gerstmann. Leipzig.



Abb. 191: Ford. Gerstmann. Leipzig.



Abb. 192: Ford. BrainCars. Bonn.



Abb. 193: Ford. BrainCars. Bonn.



Abb. 194: Ford. BrainCars. Bonn.



Abb. 195: Ford. Autohaus am Handweiser. Düsseldorf.



Abb. 196: Ford. Autohaus am Handweiser. Düsseldorf.



Abb. 197: Ford. Autohaus am Handweiser. Düsseldorf.

FORD

Der Hersteller Ford verwendet keine Corporate Architecture-Strategie. Lediglich *Primärkennzeichnungselemente* sind zwecks Markierung des Handelsplatzes vorgeschrieben. Die Dokumentation der *aktuellen Autohaus-Kennzeichnung* basiert auf den Planungsvorschriften *Ford Look and Style (Handelsplatz Architektur. Kapitel Basic Elements, PoS Catalogue, Showroom Guide, Signage, Wartung und Pflege, Fahrzeugkennzeichnung sowie dem Text Guide)*.

FORD. AKTUELLER PROTOTYP.



Abb. 198: Ford. Aktuelle Autohaus-Typologie.

Das neue Händlerkennzeichnungsprogramm *Retail Look & Style* (RL&S) wurde entwickelt, um unseren Kunden ein einheitliches Markenbild in den europäischen Ford-Händlerbetrieben zu präsentieren. Die Ford-Werke AG wird die Elemente der neuen Kennzeichnung und Gestaltung von modernen Händlerbetrieben bis zum Jahre 2006 zum Standard für jeden Ford-Partner machen. Das äußere Erscheinungsbild der Betriebe bestimmt den ersten Eindruck, den der Kunde an der Schnittstelle zum Händler gewinnt. Es besitzt damit eine Schlüsselstellung in der Ausrichtung von Ford zu einem kundenorientierten Unternehmen. Ziel des Programms ist es die Ford-Markenwerte mit einem modernen Ambiente zu unterstreichen. Die Kennzeichnung und Gestaltung des Unternehmens im Rahmen von *RL&S* unterstützt die Kommunikation dieser Werte zum Kunden. Die Werte, für die Ford steht sind: *Zuverlässigkeit, zeitgemäß, Fahrvergnügen.*

Die freistehenden Kennzeichen wie z.B. der *Markenpylon* mit seinen glatten Oberflächen und das hervorgehobene *Ford Oval* stehen für hohe Zuverlässigkeit. Design und Materialien sind zeitgemäß und reduzieren darüber hinaus den Aufwand für Unterhaltung und Pflege der *Kennzeichnungselemente*. Die übersichtlich vermittelten Informationen führen den Kunden auf direktem Wege zum Ziel. Das professionelle *Wegeleitsystem* macht den Weg frei zum Fahrvergnügen mit Ford.

Das neue *Retail Look & Style*-Programm wurde so entwickelt, dass *Kennzeichnungselemente* und andere Vorgaben ein einheitliches, harmonisches Gesamtbild ergeben. Dieses Gesamtbild würde bei einer Kombination von neuen und alten oder sogar selbstgefertigten *Kennzeichnungselementen* gestört. Hierdurch würde das Marken-Image, von dem letztlich alle Partner profitieren, Schaden nehmen.



Abb. 199: Kennzeichnungselemente.

Regeln:

- nie mehr Schilder als nötig
- nicht mehr Informationen als nötig
- stelle ein Schild nicht dort auf, wo es verdeckt werden könnte
- stelle ein Schild nicht neben dem Ziel auf
- stelle ein Schild auf, wo mehrere Wege zur Auswahl stehen
- verwende das internationale Zeichen „P“ für Parkplatz
- berücksichtige die zum Lesen notwendigen Entfernungen
- berücksichtige die Geschwindigkeit der Fahrzeuge beim Lesen und Entscheiden
- verwende zusätzlich Bodenpiktogramme, wenn es dem Kunden die Suche erleichtert
- fahre die Strecken ab, um zu sehen, ob die Schilder zweckmäßig positioniert sind

Neben der Kennzeichnung beinhaltet das Programm *Retail Look & Style* auch die Gestaltung der Kundenbereiche im Autohaus. Die Standards im Fahrzeugverkauf beinhalten folgende Bereiche:

- Bodengestaltung
- Mobiliar
- Beleuchtung
- Farbgebung

Ziel der Kennzeichnung des Autohauses ist es den Kunden frühzeitig den Standort des Ford-Händlerbetriebes zu signalisieren. Weiterhin helfen die *Kennzeichnungselemente* den Kunden, ihren Weg ins Autohaus zu finden. Folgende Ziele wurden bei der Entwicklung der *Kennzeichnungselemente* verfolgt:

- erhöhte Markenprominenz und Wiedererkennungswert des *Ford-Ovals*
- geringere Anschaffungskosten
- größere Flexibilität durch modulare Bauweise
- geringer Aufwand für Pflege und Unterhalt durch leicht zu reinigende Oberflächen
- Reduzierung der Kosten für elektrische Komponenten
- Verwendung vorgefertigter Komponenten (z.B. Lampen)
- die Wahl eines Anbieters (ARLUX) stellt Qualität und Standards sicher

Markenpylon

Dieses eindrucksvolle Markenzeichen ist das erste Element des neuen Händlerkennzeichnungsprogramms mit dem jeder Händler seine Zugehörigkeit zu Ford zeigt. Im modernen silbergrau heißt es die Kunden willkommen. Es symbolisiert die Zuverlässigkeit, Modernität und Qualität der Marke Ford und des Händlerunternehmens. Der *Pylon* mit dem *Ford-Oval* und dem *Namen des Händlers* ist in den Größen 6m und 4,50m erhältlich.

Er besteht aus einer Stahlkonstruktion, die von beiden Seiten mit hochwertigem Kunststoff in mattem Silber abgedeckt wird. Die Flächen sind in vier rechteckige, übereinander liegende Felder unterteilt. Im obersten Feld befindet sich das dreidimensionale *Ford-Logo* aus Acryl, das von innen beleuchtet wird. Durch den durchsichtigen Rand des *Ovales* strahlt das Licht nach außen, was eine blau leuchtende Umrandung auf das Paneel wirft. Um den optischen Effekt zu maximie-



Abb. 200: Pylon.

ren, sind beide Seiten des *Pylons* sowie die Spalten zwischen den einzelnen Feldern blau beleuchtet (*Night Freshening*). Im zweiten Feld steht der *Händlername* in Buchstaben aus schwarzem Vinyl. Die Buchstaben können ausgetauscht werden, falls sich der Firmenname ändern sollte. Der *Pylon* ist vorzugsweise an der Hauptstraße in der Nähe der Einfahrt des Autohauses zu positionieren.



Abb. 201: Ford-Oval.

Bei der Wahl des genauen Standortes müssen die lokalen Bestimmungen berücksichtigt werden. Der Abstand zu *Pylonen* anderer Marken ist einzuhalten (mind. 12m).

Freihängende Ford-Ovale

Das freihängende *Ford-Oval* ist das erste an der Fassade des Autohauses befestigte Element des Kennzeichnungsprogramms, das die Händler in Betracht ziehen sollten. Die Einführung der neuen XXL-Größe unterstreicht die Bedeutung des Markenzeichens im neuen *RL&S*-Programm. Es wird besonders für Gebäude mit Glasfronten empfohlen. Es ist aber auch für den Gebrauch innerhalb und außerhalb von herkömmlichen Gebäuden geeignet. An geeigneter Stelle installiert, ist das *Ford-Oval* auch auf weite Entfernung gut zu sehen. Faktoren:

- die am besten geeignete Größe
- die richtige Anzahl
- eine Position, die eine gute Sichtbarkeit gewährleistet

Hinweis zur Umrüstung: Falls ein Händler bereits die blaue Eingangsglasfassade mit *Ford-Oval* installiert hat, so kann er diese befristet weiter nutzen. Mit dem *RL&S*-Koordinator (Ford-Werke AG) ist ein Zeitplan zur Umrüstung auf den neuen *RL&S*-Eingangsbereich zu vereinbaren.



Abb. 202: Servicepylon.

Händlernamen- und Servicepylon

Der *Händlernamen-* und *Servicepylon* weist den Kunden auf das wesentliche Leistungsspektrum des Händlers hin. In Ausnahmefällen können Pfeile auf dem *Pylon* als Wegeleithinweise angebracht werden. Die Schrift besteht aus schwarzen Vinyl-Buchstaben, die bei Bedarf entfernt und erneuert werden können. Ein Überladen dieses *Kennzeichnungselements* mit Text ist zu vermeiden. Folgende Begriffe sind zu verwenden:

- Verkauf
- Neuwagen
- Gebrauchtwagen
- Nutzfahrzeuge
- Autovermietung
- Versicherung
- Vorfürwagen
- Service
- Teile & Zubehör
- Karosserie & Lack



Abb. 203: Clip.

Der Händler sollte sich auf die wesentlichen Leistungen, die er dem Kunden bietet, konzentrieren. Die äußeren Paneele sind einfach zu reinigen und wetterbeständig. Das *Oval* ist von innen beleuchtet. Separate Strahler sind optional erhältlich.

Eingangskennzeichnung

Zur Hervorhebung des Haupteinganges wird das *Eingangskennzeichen* in vier verschiedenen Varianten angeboten. Die *Stele* weist analog zum *Händlernamen-* und *Servicepylon* auf das Leistungsspektrum und die Öffnungszeiten des Händlers hin. Diese *Beschilderung* ist freistehend und nicht mit dem Gebäude verbunden.

Die Varianten 1 und 2 haben je drei Halogenstrahler in der Unterseite des oberen Balkens installiert. In allen vier Varianten wird der *Schriftzug Herzlich Willkommen* seitlich blau angestrahlt. Bei der *Variante 1* wird ein freihängendes *Ford-Oval* aus Acryl oberhalb des Eingangs installiert. Bei einem vollverglasteten Gebäude muss das *Oval* unter Nutzung der Fensterprofile oder spezieller Konstruktionen befestigt werden. Wichtig ist die zentrierte Positionierung über dem Eingang. Falls dies nicht möglich ist und keine andere alternative Befestigung gewählt werden kann, ist die *Variante 2* zu installieren. Die *Variante 2* ist für Schauräume vorgesehen, die eine niedrigere Traufhöhe haben.



Abb. 204: Eingangskennzeichnung.

Die Unterseite des Rahmens sollte bündig mit der Oberkante der Tür verlaufen, so positioniert, dass das Öffnen und Schließen der Tür ermöglicht bleibt. Die Variante 3 kommt zum Einsatz, wenn der Rahmen nicht anwendbar ist. Die Variante 4 wird als wandmontiertes Modul angeboten (z.B. bei zu geringer Baufreiheit vor dem Eingang).

Ford-Clip und Händler-Clip

Dieses Element sollte nur an Stirnseiten von Gebäuden installiert werden. Es gibt vier verschiedene Clips: *Markenschild*, *Händlerschild*, *Bereichschild* und *Elemente zur Abdeckung* von Zwischenräumen. Die Kennzeichen werden in drei Größen angeboten. Es ist jedoch stets eine Größe pro Händlerbetrieb zu verwenden. Um die Komplexität zu reduzieren, ist der silberfarbene Bereich der Kennzeichen in den Größen 900mm und 1200 mm gleich groß, sie sind nur auf unterschiedlich großen, blauen Hintergrundpaneelen montiert.

Auf dem *Markenschild* befindet sich ein dreidimensionales *Ford-Oval*. Der *Händlername* ist in einer Zeile zu schreiben. Nur in Ausnahmen sind zwei Zeilen zu verwenden. Auf den *Bereichschildern* kann, falls nötig, eine kleinere Schrift in zwei oder drei Zeilen verwendet werden. Die Schrift gibt es in zwei Varianten:

- Buchstaben beleuchtet, nicht reflektierende, schwarze Kunststoff-Front
- Buchstaben nicht beleuchtet, flache schwarze Kunststoffolie

Die Schriftgröße richtet sich nach der Länge der Händlernamen bzw. der Bereiche. Mehr als ein *Händlernamen*-bzw. *Bereichs-Clip* (max. 3,6m) sollten je Fassadenseite nicht verwendet werden. Die Marken- und Namenschildkennzeichnung soll über allen anderen *Kennzeichnungselementen* an der Gebäudefassade installiert werden.



Abb. 205: Hinweisbeschilderung. Wandtransparent.

Wandtransparent

Das abstehende *Wandtransparent* erhöht die Präsenz der Marke am Gebäude des Händlers. Das *doppelseitige Ford-Oval* ist eine Alternative zu freistehenden Elementen. Eine örtliche Voraussetzung für dieses Kennzeichen ist die Nähe des Betriebs zur Straße und eine relativ niedrige Gebäudehöhe, um von der Straße einsehbar zu sein. Das Kennzeichen kann auch in Verbindung mit dem *Händlernamen* oder einem *Bereichschild* installiert werden. Das *Bereichschild* kann auf den Eingang zu einem weiteren Geschäftsbereich hinweisen; der Text ist auf zwei Zeilen zu begrenzen. Wird das abstehende *Wandtransparent* an der selben Fassade angebracht wie ein *Marken-* oder *Namenschild*, müssen zwei Bedingungen erfüllt sein:

- es muss die selbe Kennzeichenhöhe verwendet werden (außer bei der Größe 1 des Markenschildes mit 1200mm, dann muss Größe 2 des Wandtransparentes mit 900mm verwendet werden)
- die Schilder müssen mit der Oberkante ausgerichtet sein

Das *Wandtransparent* gibt es in zwei Größen: 600x1050mm und 900x1500mm. Fügt man ein einzeliges *Zusatzschild* hinzu, vergrößert sich die Höhe um die Hälfte, bei einem *zweizeiligen Zusatzschild* verdoppelt sich die Höhe. Das *Zusatzschild* kann ebenfalls von

innen beleuchtet sein. Falls drei Zeilen benötigt werden, wäre ein flaches *Wandschild* die Alternative. *Bereichschilder* mit folgenden Texten sind erlaubt:

- Neuwagen
- Gebrauchtwagen
- Nutzfahrzeuge
- Autovermietung
- Service
- Teile & Zubehör
- Karosserie & Lack

Wandkennzeichnung

Wandelemente als Wegeleitsystem: Die Serie von Wandelementen wird eingesetzt, wenn die Installation von freistehenden Elementen nicht möglich ist. Bei der Positionierung ist darauf zu achten, dass eine optimale Sichtbarkeit für den Kunden erreicht wird. Die Wandelemente werden zur Kennzeichnung der für die Kunden relevanten Abteilungen und Bereichen eingesetzt. Die *Kennzeichnungselemente* können als Alternative zur *Eingangsbeschilderung* verwendet werden, wenn die baulichen Gegebenheiten die empfohlene *Eingangsbeschilderung* nicht erlauben bzw. wenn ein zweiter Eingang (*Service*) zu kennzeichnen ist.

Skyline-Kennzeichnung

Das *Highlight*: Wenn weder der *Pylon* noch die *Mastkennzeichnung* mit erforderlicher Sichtbarkeit für den Kunden installiert werden können, bietet das *Skyline-Mastprogramm* entsprechende Alternativen. Das *zweiseitige Ford-Oval*, das es auch in drehbarer Ausführung gibt, ist beleuchtet und wird in einem Stahlrahmen eingefasst.

Das *Mastzeichen* ist in den Größen 10,50m und 12m erhältlich. Der Mast besteht aus einem Stahlgerüst und wird mit silberfarbenen Aluminiumpaneelen verkleidet.

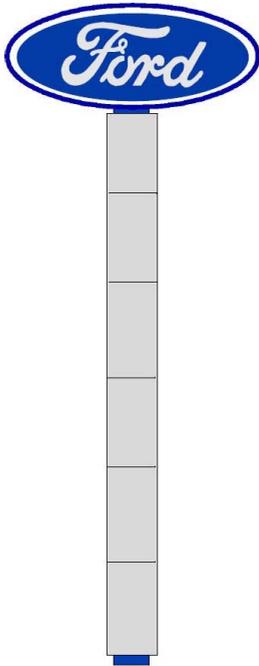


Abb. 206: Skyline-Kennzeichnung. Oval.

Das Mastzeichen ist in einem ausreichenden Abstand zu Gebäuden und anderen freistehenden Markenkennzeichen aufzustellen. Die Anbringung weiterer Kennzeichen am Mast ist nicht zulässig. Falls der Skyline-Mast gegen lokale Bestimmungen verstößt, sollte ein extragroßes Markenzeichen für Dach oder Wand in Erwägung gezogen werden. Die Anbringung sollte auf einem herkömmlichen Dach parallel zur Straße an der vorderen Kante des Gebäudes oder flach an der Vorderwand erfolgen.

Mastkennzeichnung

Die Mastkennzeichnung ist vom Einsatzbereich und von der Konstruktion her gesehen mit dem Pylon zu vergleichen. Händler sollten diesen Mast in Erwägung ziehen, falls der 6m oder 4,5m Pylon mit den lokalen Bestimmungen nicht zu vereinen ist. In derartigen Fällen kann dieses Element als Primärkennzeichnung gewertet werden.



Abb. 207: Skyline-Kennzeichnung. Mast.

Der Händlername auf dem Zusatzschild soll nicht mehr als zwei Zeilen beanspruchen. Für Autorisierte Service Betriebe ist dieser Markenkennmast die vertraglich vorgegebene Mindestkennzeichnung. Für diese Partner ist in jedem Fall das Service-Schild zu verwenden.

- Händler mit starkem Fokus auf den Nutzfahrzeugbereich können diesen Mast zur Hervorhebung dieses Betriebsteiles verwenden
- das Mastkennzeichen kann auch ergänzend zum Pylon verwendet werden, um z.B. auf den Bereich Nutzfahrzeuge oder Gebrauchtwagen hinzuweisen, wenn dies die Aufteilung des Betriebes erfordert
- auf einem größeren Gelände bzw. bei getrennten Betriebsteilen kann der Mast mit dem Service-Schild den Service-Bereich markieren; der Mindestabstand bei mehrfacher Nutzung beträgt 12m



Abb. 208: Wegeleitkennzeichen.

Wegeleitkennzeichen

Das *Wegeleitkennzeichen* ist ein optionales Element des Kennzeichnungsprogramms und dient mit einfachen Richtungsanweisungen der Orientierung der Kunden. Die Beschriftung des *Wegeleit-Elementes* wird in Abhängigkeit von den örtlichen Gegebenheiten im Rahmen des *Site-Surveys* vorgeschlagen. Das *Wegeleitkennzeichen* ist das dritte freistehende Element, neben dem *Pylon* und dem *Händlername-* und *Serviceschild*. Zur Reduzierung der Komplexität gibt es das Schild nur in einer Größe. Text und Pfeile bestehen aus schwarzem Vinyl und können bei Bedarf entfernt und ausgetauscht werden. Für den Hinweis auf die Kundenparkplätze, ist das internationale Symbol zu verwenden. Zur Erfüllung der *Premiumstandards* ist die Installation des *Ford-Wegeleitsystems* erforderlich.

Werbepylon

Dieses Element der Kennzeichnung wurde konzipiert, um Ihnen die Möglichkeit zu geben, Poster-Material aus dem aktuellen Ford-Schauraumprogramm (Format 900 x 900mm) bzw. eigene Anzeigen werbewirksam im Außenbereich zu platzieren. Die Konstruktion des *Werbepylons* erlaubt sowohl die Nutzung von Film- bzw. Folienmaterial, als auch von normalen Papierpostern. Der *Werbepylon* sollte gut sichtbar in der Nähe des Schaurumes oder an einem Ort mit hoher Kundenfrequenz installiert werden.

Zu vermeiden ist, dass die Sicht auf andere *Kennzeichnungselemente* eingeschränkt wird. Der Abstand zu Elementen der *Primärkennzeichnung* (*Pylon*, *Händlernamen-* und *Servicekennzeichen*) sollte mindestens 12m betragen. Der *Werbepylon* wird beleuchtet (Ford Oval und Display) geliefert. Das Wechseln der Plakate ist einfach durch Öffnen der Fenster an der Vorder- bzw. Rückseite zu handhaben; die doppelseitige Ausführung erlaubt bis zu vier Folien oder Poster zu zeigen.



Abb. 209: Werbepylon.

Monument-Kennzeichen

Das *Monument-Kennzeichen* ist geeignet, die Markenpräsenz und den Händlernamen auch an den Grenzen einer großen Fläche darzustellen. Es kann als Alternative dort aufgestellt werden, wo hohe Kennzeichen, wie der *Pylon* oder die *Mastkennzeichnung* aufgrund lokaler Bestimmungen nicht zugelassen sind.



Abb. 210: Monument-Kennzeichen.

Das *Monument* sollte an einem Platz positioniert werden, wo es vom Kunden ungehindert gesehen werden kann, z.B. auf angrenzenden Rasenflächen oder am Rand von Parkplätzen, wenn es nicht durch parkende Fahrzeuge verdeckt werden kann. Idealerweise sollte es im rechten Winkel zur Straße stehen, um optimal von beiden Seiten gesehen zu werden. Falls dies nicht möglich ist, kann es auch parallel zur Straße installiert werden. Das 4,82m lange und 1,35m hohe *Monument* ist entweder ein- oder doppelseitig mit dem *Händlernamen* lieferbar; das *Ford Oval* und der *Händlername* sind beleuchtet.

Toreinfahrtsbeschilderung

Für den Servicebereich mit Kundenwerkstatt helfen diese Elemente bei der Orientierung. Die Darstellung von Direktannahme, Elektronikzentrum etc. unterstreichen die fachliche Kompetenz des Händlers.

Die Schilder werden oberhalb der betreffenden Toreinfahrten montiert. Sollte die Anordnung der Werkstatt Gelegenheit für weitere Ford-Markenzeichen geben, die für den vorbeifahrenden Verkehr sichtbar sind, so kann entweder ein *Ford-Markenschild* und / oder ein *Bereichschild* oder ein *Wandschild* mit dem Hinweis *Service* angebracht werden. Die *Markenzeichen* sind höher als die Toreinfahrtbeschilderung anzubringen. Generell sollten die zusätzlichen *Markenzeichen* in derselben Größe und sofern möglich, auf derselben Höhe installiert werden wie die am Schauraum angebrachten *Marken- und Händlernamenkennzeichen* oder *Wandschilder* können als alternative Kennzeichnung gewählt werden. Die beleuchteten *Toreinfahrtsschilder* gibt es in drei Größen, 600x3000mm, 300x3500mm und 600x4000mm; der Text wird in beleuchteten Buchstaben mit schwarzer Oberfläche auf silbernem Hintergrund angeboten.



Abb. 211: Detail Toreinfahrtbeschilderung.



Abb. 212: Direktannahme.



Abb. 213: Mehrmarkenbetrieb.

Mehrmarkenbetriebe

Mit den Regelungen der neuen europäischen Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) wurde die strikte Trennung der Marken hinsichtlich der Positionierung in den Schauräumen als auch bei der generellen Gestaltung des Betriebsgeländes weitestgehend aufgehoben. Diesen neuen Rahmenbedingungen entsprechend stellt Ford folgende Anforderungen an die *Außenkennzeichnung*. Grundsätzlich wird sich jede Marke im Rahmen der jeweilig gültigen CI-Vorgaben des Herstellers präsentieren. Wo Einschränkungen seitens der Betriebsanlagen bzw. der örtlichen Behörden bestehen, gelten folgende Regeln:

Erfüllung der *Basisstandards*

- Ford *Markenpylon* (6m bzw. 4,5m) bzw. Abstufung über *Mastkennzeichen*, *Wandtransparent* – abstehend oder *Ford-/Händlerclip*
- *Händlernamen-* und *Servicekennzeichen* (ggf. markenneutral ohne *Logos* unter Nennung der Marke in Textform z.B. „Ford Neuwagen“, „Opel Service“, etc.)

Erfüllung der *Premiumstandards*

- *Eingangskennzeichen* (ggf. ohne *Ford-Logo*)
- *Wegeleitkennzeichen* außen (wenn erforderlich Nennung der Marken)

Die Kennzeichnung anderer Bereiche des Autohauses (z.B. Direktannahmen; Prüfstände, die ggf. markenübergreifend genutzt werden) sollte in jedem Fall von den Vertretern der einzelnen Marken bestätigt werden. Im Zuge der Planung der *Außenkennzeichen* empfiehlt es sich, das Gesamtkonzept mit den Verantwortlichen aller beteiligter Marken abzustimmen. *Wegeleitsystem* für Kundenbereiche: Analog zur *Außenkennzeichnung* hat die Signalisation im Innenbereich des Autohauses *Wegeleitfunktion*. Der Kunde soll durch eine optimale Kennzeichnung der wichtigsten Kontaktpunkte schnell die kompetenten Ansprechpartner des Unternehmens finden.

Innenkennzeichnung

Die verwendeten Materialien der Elemente der *Innenkennzeichnung* sind vom Design denen der *Außenkennzeichnung* angepasst und unterstützen damit das *Retail Look & Style-Gesamtkonzept*.



Abb. 214: Mehrmarken-Pylon.



Abb. 215: Mustergestaltung Innenraum.

Die einzelnen Elemente sind:

- freistehender Wegweiser (unbeleuchteter Text)
- wandmontierter Wegweiser (beleuchteter / unbeleuchteter Text)
- Informationsschilder (von Decke abgehängt bzw. wandmontiert)
- Türschilder zur Kennzeichnung von Abteilungen bzw. Ansprechpartnern
- Tischaufsteller für Namen und Funktion
- Symbole (z.B. für Toiletten, Telefon, Notausgänge, etc.)

Innengestaltung

Bei der Auswahl der Materialien für die Innenausstattung wurde besonderer Wert auf ein modernes Ambiente gelegt. Die Farbauswahl verleiht dem Schauraum einen sachlichen Hintergrund. Möbel, Wandpaneele und Fußböden sind in Buche hell gehalten.

Die Wahl von Materialien und Farben unterstützt die Markenpositionen von Ford im Händlerunternehmen. Für die richtige Beleuchtung wurde ein Leuchtensystem gewählt, das den Anforderungen im Schauraum Rechnung trägt:

- Deckenstrahler für den Schauraum
- direkte und indirekte Beleuchtung im Rezeptionsbereich durch hängende Leuchten
- Flächen- und Punktlicht-Scheinwerfer für den Schauraum
- Scheinwerfer aus Aluminiumguss für den Aussenbereich
- höhenverstellbare Hängestrahler auch als Notbeleuchtung nutzbar (z.B. im Café- Bereich)



Abb. 216: Bodenbelag Innenraum.

Bodengestaltung

Die Bodengestaltung im Schauraum soll folgenden Punkten gerecht werden:

- Funktionalität
(Unterstützung der optimalen Präsentation der Produkte; Resistenz gegenüber Ölen, anderen Flüssigkeiten und Reifenabrieb)
- moderne Anmutung; angenehme Verkaufsumgebung
- gesetzliche Auflagen
(insbesondere Rutschsicherheit)
- geringer Pflegeaufwand

Die von Ford empfohlene Bodengestaltung besteht aus einer grau melierten Feinsteinzeugfliese. Die Fliese mit satinierte Oberfläche unterstreicht mit ihrer Optik den Ford-Markengedanken optimal und sollte insbesondere bei Neu- bzw. größeren Umbauten gewählt werden. Alternativ kann auch die matte Ausführung im gleichen Format ver-

legt werden. In bestehenden Schauräumen werden auch Fliesen im Farbspektrum Weiß bis Grau als Keramik-, Feinsteinzeug oder Marmorfliesen akzeptiert. Von diesem Farbspektrum bzw. Material abweichende Bodenbeläge werden im Rahmen der *Premiumstandards* nicht als Alternative anerkannt. Für das Kunden Café sowie für den Bereich Rezeption/Informationstheke können Holzparkett- bzw. Laminatböden in der Optik Buche-hell verlegt werden, um einen entsprechend wärmeren Akzent und damit eine einladende Atmosphäre zu erzielen. Hierbei sind Materialien zu wählen, die der u.U. hohen Kundenfrequenz stand halten. Vertretbare Alternativen: Im Rahmen von *Retail Look & Style Standards* sind grau melierte Fliesen in den Maßen 300x600mm mit satinierte (alternativ matter) Oberfläche für den Schauraum bzw. 300x300mm mit matter Oberfläche für die Direktannahme zu verlegen; dieser Standard ist bei Neubauvorhaben einzuhalten.



Abb. 217: *Mobiliar Buche hell.*

Mobiliar

Die dritte Komponente im Rahmen der Umsetzung des *Corporate Image* im Schauraum ist die Möblierung. Das Mobiliar soll sowohl funktionell als auch optisch ansprechend und den Markengedanken unterstützend sein. Entscheidend ist die Einhaltung des grundsätzlichen Designs und der Optik. Die Oberflächen von Arbeitstischen und Paneelen ist in der Optik *Buche hell* zu halten. Die Unterkonstruktionen (z.B. Tisch- und Stuhlbeine) sind in *Metalloptik* (Edelstahl, poliertes Aluminium, Chrom, u.ä.) zu halten. Mit der Ausstattung des Verkäuferarbeitsplatzes sollte die Nutzung moderner EDV-Anwendungen (FOCALpt; Kosy, etc.) und den interaktiven Charakter des Verkaufsgesprächs unterstützt werden. Für die Gestaltung der *Rezeption/Informationstheke* sowie anderer Kundenkontaktbereiche, wie *Service-Aannahme*, *Teile-* und *Zubehörverkauf* und *Kasse* wird eine, dem *Ford Oval* angelehnte, Formgebung empfohlen. Die Konstruktion ist modular aufgebaut und kann den örtlichen Raum- Gegebenheiten angepasst werden. Unter Einhaltung der Design- und Materialvorgaben kann sich der Händler auch für einen Lieferanten seiner Wahl entscheiden. Unbedingt einzuhalten ist die Erscheinung der Holzoberflächen, die in *Buche hell* zu halten sind.

Mobiliar in Mehrmarkenbetrieben: Mit der neuen GVO wurde der Automobilhandel weiter liberalisiert.



Abb. 218: *Mobiliar Metalloptik.*

Die räumliche Trennung des Fahrzeugverkaufs in separate Schauräume wurde mit den Regelungen aufgehoben. Sowohl aus Sicht der Kunden als auch der Hersteller sollen die Verkaufsbereiche für die einzelnen Marken unter einem Dach entsprechend hervorgehoben bzw. separiert werden. Dies kann zum einen durch die Umsetzung der Standards *Bodengestaltung*, *Beleuchtung*, *Mobiliar* und *Farbgebung* erreicht werden. Zum anderen empfiehlt sich die *Trennung mit Sichtblenden* in wertiger Ausführung, *Elementen des Ford-Schauraumkonzeptes* oder *Pflanzen*. Die Abstimmung der Innengestaltung bei *Mehrmarkenbetrieben* muss in jedem Fall mit den Verantwortlichen der einzelnen Hersteller erfolgen.

Beleuchtung

Die optimale Produktpräsentation sowie die Hervorhebung von Kundenkontaktbereichen im Schauraum wird durch eine sorgfältig geplante und installierte Beleuchtung signifikant unterstützt. Neben der Lichtdichte und -temperatur spielen hierbei auch die richtige Positionierung und die Flexibilität für spätere Änderungen eine Rolle. Letztendlich beeinflusst die Wahl der Leuchtmittel die laufenden Kosten. Ford hat sich deshalb für Systemlösungen entschieden, die alle Aspekte optimal vereinen und in ihrer Kombination nicht nur Helligkeit sondern auch eine verkaufsunterstützende Dramatik erlauben.



Abb. 219: Muster-Mobiliar.

Für die Grundausleuchtung des Schauraumes werden kardanisch gelagerte CDM-T-Leuchten empfohlen. Die durchschnittliche Helligkeit sollte im Bereich von 450 – 500 Lux liegen. Durch Integration von CDM-T-Leuchten mit geringerem Austrittswinkel erreichen Sie eine Ausleuchtung der Fahrzeuge von mindestens 800-1000 Lux. Insbesondere bei dunklen Fahrzeugaußenfarben empfehlen sich Strahler, die bis zu 2000 Lux Helligkeit erreichen können. Für Bereiche wie die Rezeption/Informationstheke werden Niederspannungs-Halogenleuchten in abgependelter bzw. eingebauter Ausführung empfohlen. Ford hat mit folgenden Lichtkonzepten entwickelt, die den Anforderungen des modernen Automobilhandels gerecht werden:

- Artemide
- Spectral
- Ansoarg
- Cedes



Abb. 220: Beleuchtungssysteme.

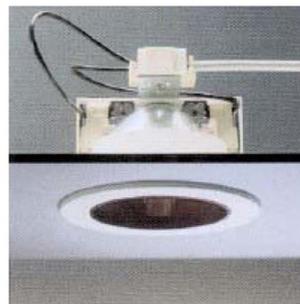


Abb. 221: Beleuchtungselement.

Bei Wahl eines anderen Anbieters muss Kontakt mit Ford aufgenommen werden; dies dient der Einhaltung der geforderten Standards. Sollte sich ein Händler für einen anderen Lieferanten entscheiden, ist darauf zu achten, dass die Beleuchtungsparameter und die generelle Designvorgabe der Beleuchtungselemente eingehalten werden.

Farbvorgaben

Eine einheitliche Farbgestaltung signalisiert Professionalität. Sie ist wichtig, um Kunden auf den „ersten Blick“ ein durchgängiges und wieder erkennbares Erscheinungsbild von Ford-Betrieben zu geben. Studien belegen, dass Kunden in Bezug auf die Farbgestaltung eine klare Erwartungshaltung besitzen. Werden erwartete Farben eingehalten, so erfolgt die Farbwahrnehmung durch den Kunden nur unbewusst. Im Falle von Abweichungen vom Farbschema reagieren Kunden hingegen oft irritiert und verunsichert.



Abb. 222: Bodenpiktogramme.

Aus diesem Grund gibt Ford Farbtöne für die Gestaltung der von Kunden zugänglichen Bereiche, von der Außenfarbe des Gebäudes bis hin zur Kundentoilette, verbindlich vor. Vertretbare Alternativen: Alternativen zu den von Ford vorgegebenen RAL-Farben (blau, weiß und silber) sind nicht vorgesehen.

Bodenpiktogramme

Bodenpiktogramme zeigen dem Kunden Parkplätze und Richtungen auf dem Händlergelände. Bei der Nutzung dieser Kennzeichnung ist auf Klarheit zu achten. Es gibt zwei Typen von Piktogrammen:

- die Acryl-Grafik kann auf Pflastersteinen verwendet werden; die Farben bleiben länger erhalten
- die normale Asphalt-Grafik kostet weniger, aber die Farben können verblassen



Abb. 223: Ford. Autohaus Hempel. Braunschweig.



Abb. 224: Ford. Autohaus Hempel. Braunschweig.



Abb. 225: Ford. Autohaus Hempel. Braunschweig.



Abb. 226: Ford. Eberhardt. Dortmund.



Abb. 227: Ford. Eberhardt. Dortmund.



Abb. 228: Ford. Eberhardt. Dortmund.



Abb. 229: Ford. hamann. Hannover.



Abb. 230: Ford. hamann. Hannover.



Abb. 231: Ford. hamann. Hannover.



Abb. 232: Ford. Rodewald. Langenhagen.



Abb. 233: Ford. Rodewald. Langenhagen.



Abb. 234: Ford. Rodewald. Langenhagen.



Abb. 235: Ford. Fiegl. Nürnberg.



Abb. 237: Ford. Fiegl. Nürnberg.



Abb. 236: Ford. Fiegl. Nürnberg.



Abb. 238: Ford. Henneken. Duisburg.



Abb. 239: Ford. Henneken. Duisburg.



Abb. 240: Ford. Henneken. Duisburg.



Abb. 241: Ford. Erdmann & Domke. Bielefeld.



Abb. 242: Ford. Erdmann & Domke. Bielefeld.



Abb. 243: Ford. Erdmann & Domke. Bielefeld.



Abb. 244: Ford. Geberzahn. Köln.



Abb. 245: Ford. Geberzahn. Köln.



Abb. 246: Ford. Geberzahn. Köln.



Abb. 247: Ford. Schneider. Duisburg.



Abb. 248: Ford. Schneider. Duisburg.



Abb. 249: Ford. Schneider. Duisburg.



Abb. 250: Ford. Kroymans. Berlin.



Abb. 251: Ford. Kroymans. Berlin.



Abb. 252: Ford. Kroymans. Berlin.

MERCEDES-BENZ

Die Dokumentation der *Vorläufer*-Typologie von Mercedes-Benz entstammt den Unterlagen *Planung-Bauberatung* sowie dem *Mercedes-Benz Marken-Design für Vertriebsstützpunkte*; Kapitel *Kapazitätsermittlung, Baugrundstück, Funktionale Zusammenhänge, Erfassungsbogen, Kundenkontaktbereich*.

MERCEDES-BENZ. VORLÄUFERBAU.

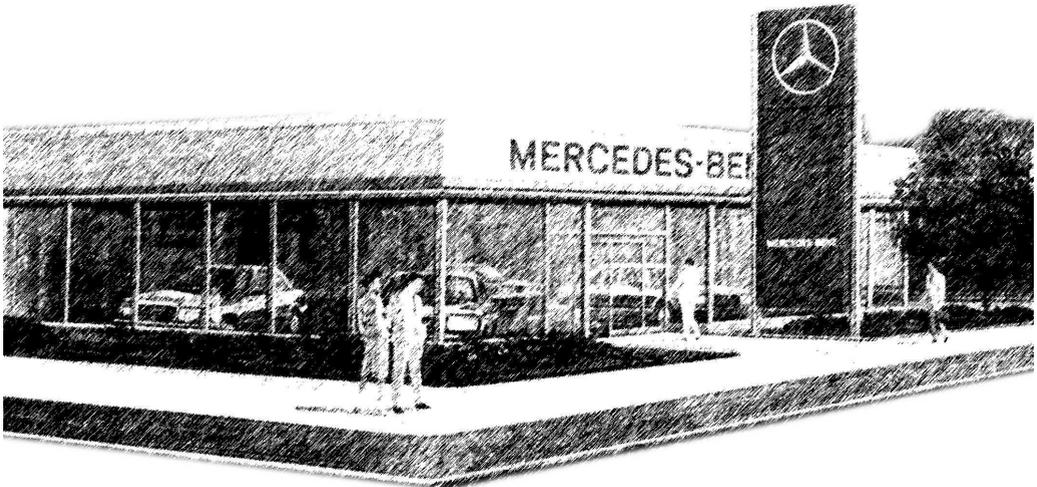


Abb. 253: Mercedes-Benz. Vorläuferbau-Typologie.

Das Planungskonzept der Mindest- bzw. Maximalforderungen an die Realisation und die Betriebsabläufe liefert erste Daten für die erforderliche Grundstücksgröße. Die Analyse umfasst Einzelkriterien wie z.B. Standortalternativen, technischen Daten oder Baugrundverhältnisse.

Lage

Die Grundstücksaufteilung sollte so vorgenommen werden, dass zusammenhängende Flächen und kurze Wege entstehen. Positionierung:

- PKW-Werkstätten: Fernstraßen, Autobahnen oder Industriegebieten
- NFZ-Werkstätten: werbewirksame Geschäftslage, geplante Entwicklung der Umgebung sowie städtebauliche Entwicklung berücksichtigen
- generell: verkehrsgünstig; gute Zufahrtsmöglichkeiten, Anschluss an öffentliche Verkehrsmittel

Dimensionierung

Die Grundstücksform ist entscheidend für die wirtschaftliche Nutzung sowie der Funktion des Betriebes. Gewünschte Parameter:

- zusammenhängende Flächen
- rechteckige Grundstücksform
- möglichst ebenes Gelände
- Straßen- und Grundstücksniveau im Idealfall gleich
- bei NFZ-Betrieben mit Durchfahrständen: Grundstückstiefe > 65m
- Erweiterbarkeit

Planungsgrundsätze

Die funktionelle Anordnung des Betriebes sowie die Verbindung der Bereiche beeinflussen in hohem Maße die Effizienz des Betriebes. Bei der Planung sind deshalb folgende Grundsätze zu beachten:

- langfristiges Gesamtkonzept
- kostengünstige Planung
- Erweiterbarkeit

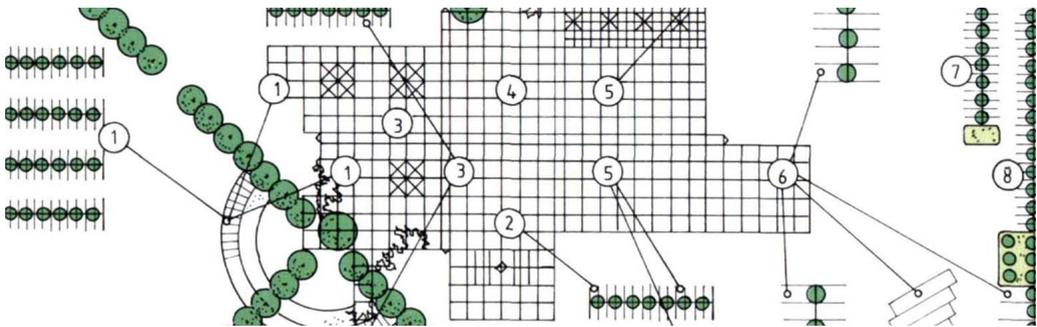


Abb. 254: Funktionale Zusammenhänge.

Werkstatt-Typen

- reine PKW-Werkstatt
(~200-225m²/Arbeitsplatz)
- PKW/NFZ-Werkstatt
(~250 – 275m²/Arbeitsplatz)
- LKW-Werkstatt (stirnseitige/doppel-
hufige Aufstellung)
(~300 – 350m²/Arbeitsplatz)
- Bus-Werkstatt (stirnseitige/doppel-
hufige Aufstellung)
(~ca. 500m²/Arbeitsplatz)
- Regiewerkstatt (Sattelzüge)
(mind. 500m²/Arbeitsplatz)

Zusätzliche Bereiche sind je nach Bedarf hinzuzurechnen:

- Ausstellungsräume
NW neu: 40 - 50m²/PKW
GW: 20 - 30m²/PKW
- Neuwagenlager
- Parkplätze für Fahrzeug-Flotten
- Parkplätze für Betriebsangehörige
- bauliche Auflagen bei Grünzonen
- Erweiterungsflächen

Gemischtbetrieb A

- PKW-Betrieb mit angegliedertem kleineren NFZ-Bereich
- Erweiterungsstufe: Karosserie, Lackiererei

1_Ausstellung; 2_Fahrzeugannahme; 3_Teilverkauf;
4_Teilelager; 5_Werkstatt_PKW; 6_Werkstatt_NFZ;
7_Unfallfahrzeug; 8_Personal

Gemischtbetrieb B

- PKW/NFZ-Betrieb mit gleichwertigen NFZ-Bereichen
- Erweiterungsstufe: Karosserie, Lackiererei

Außenbereiche

- klar erkennbare Funktionsbereiche
- einfache Orientierung
- Anordnung der Kunden- und Werkstattplätze vor Fahrzeug-Annahme bzw. Werkstatt
- kurze Wege zu Annahme und Werkstatt
- Prüfstände, Waschhallen: technische Qualität sichtbar machen
- Ausstellung der Gebrauch-/Neufahrzeuge in exponierter Lage; Orientierung zur Straße
- je nach Betriebsgröße bzw. Grundstückerschließung separate Parkplätze für den Teileverkauf

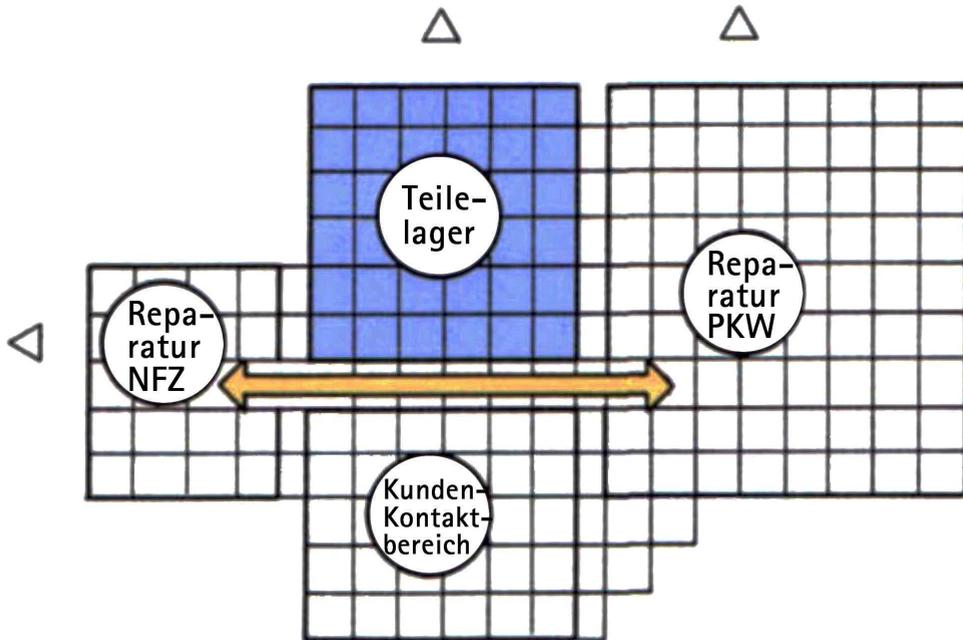


Abb. 255: Funktionsbereich Teilelager. Schema Mittellage.

Ziele:

Zusammenfassung der *Kundenbereiche* (Kundenkontaktbereich), gemeinsame *Kasse* für *Fahrzeugannahme* und *Teile-Verkauf* (Personaleinsparung, bessere Kontrolle der Zahlungsmittel). Anordnung der *Fahrzeugannahme* im oder in direkter Verbindung zum Ausstellungsbereich.

Kundenkontaktbereich

- Fahrzeug-Annahme
- Teilverkauf
- Ausstellung

Funktionsbereiche

Fahrzeugannahme

- direkte Verbindung anstreben; diese Zusammenhang ist wichtig für die schnelle organisatorische Auftragsabwicklung

Werkstatt - Teileausgabe

- erforderlich für Kontrolle und Erfassung der an die Werkstatt ausgegebenen Teile

Reparatur - Karosserieabteilung

- direkte Verbindung schaffen; Flexibilität in der Auslastung der Arbeitsplätze

Karosserieabteilung - Lackiererei

- kurze Wege erforderlich; Fahrzeuge müssen zum Teil von Hand bewegt werden
- zentrale Anordnung der dafür benötigten Nebenräume ist möglich

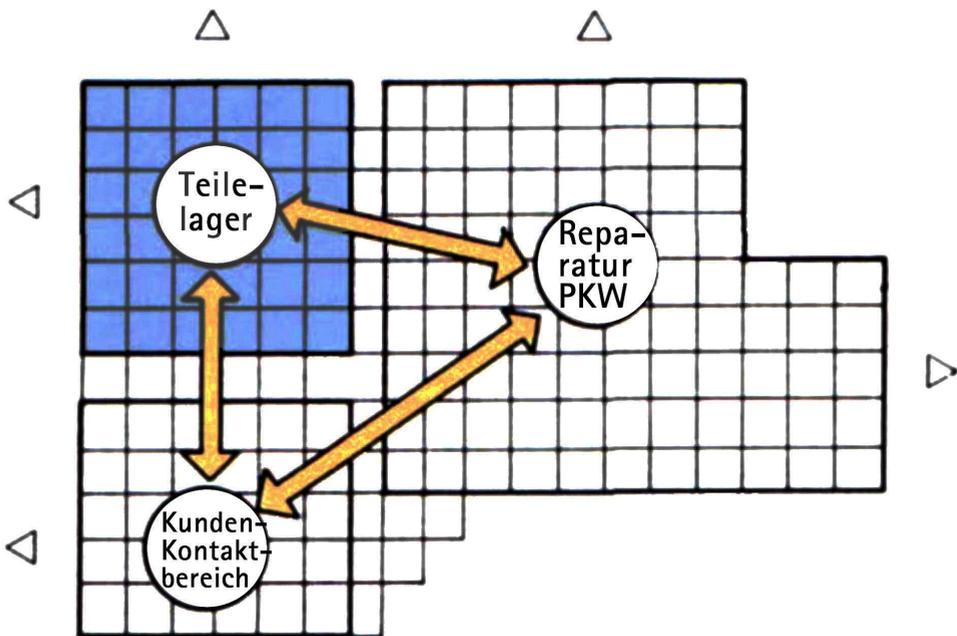


Abb. 256: Funktionsbereich Teilelager. Schema Seitliche Angliederung.

Funktionsbereiche

Fahrzeugannahme

- direkte Verbindung anstreben; diese Zusammenhang ist wichtig für die schnelle organisatorische Auftragsabwicklung

Werkstatt - Teileausgabe

- erforderlich für Kontrolle und Erfassung der an die Werkstatt ausgegebenen Teile

Reparatur - Karosserieabteilung

- direkte Verbindung schaffen; Flexibilität in der Auslastung der Arbeitsplätze

Karosserieabteilung - Lackiererei

kurze Wege erforderlich; Fahrzeuge müssen zum Teil von Hand bewegt werden

- zentrale Anordnung der dafür benötigten Nebenräume ist möglich

Die seitliche Angliederung des Teilelagers hat, trotz eines längeren Verkehrsweges der NFZ-Werkstatt zum Teileausgabeschalter erhebliche Vorteile gegenüber der Mittellage.

Teilelager: Seitliche Angliederung

- direkte Verbindung mit der Fahrzeugannahme wünschenswert
- gemeinsame Kasse für Teile-Verkauf und Fahrzeug-Annahme

Teilelager: Mittellage

- getrennte Werkstattbereiche
- doppelte Nebenbetriebszonen
- Trennung des Kundenbereiches, d.h. bei separatem Teileverkauf sind zwei Kassen erforderlich
- ein Verbindungsweg zwischen den Reparaturbereichen sowie doppelte Werkstattausgabeschalter sind erforderlich

Kundenkontaktbereich

Der *Kundenkontaktbereich* ist die Nahtstelle zwischen Kunde und Betrieb. Eine kundenorientierte Planung sowohl im Hinblick auf klare Funktion als auch angenehme Atmosphäre ist in diesem Bereich absolut erforderlich. Maßgebend für eine gelungene Gestaltung dieses Betriebsbereiches ist das Zusammenspiel zwischen Raumstruktur, Materialien, Farbgebung und Beleuchtung. Unter *Kundenkontaktbereich* versteht man die Zusammenfassung der Funktionsbereiche:

- Fahrzeugannahme
- Verkauf Teile und Zubehör
- Ausstellung

Funktionsbereiche:

- Info / Empfang / Kasse
- Kundendienstberaterplätze
- Kundenwartezone
- Aktiv-Akzeptanzplätze
- Erfrischungszone

Primärkennzeichnungselemente

Pylon

Der *Pylon* ist der markanteste Symbolträger des neuen Marken-Designs. Er präsentiert das wohl bekannteste Markenzeichen der Welt – den zum Qualitätsbegriff gewordenen *Mercedes-Stern* in dominierender Form. In unterschiedlichen Größen lieferbar visualisiert der *Pylon* vertraute Attribute wie Markenidentität und Produktimage, fortschrittliche Technologie, zukunftsweisendes Design und vorbildliche Betreuungsqualität.

Eingebettet in die Aluminiumfläche ist der neu dimensionierte, prismatische Stern klar und deutlich inszeniert. Brillante Lichttechnik und weiß eingefärbtes Acrylglas sorgen bei Tag und Nacht für das gleiche Erscheinungsbild.

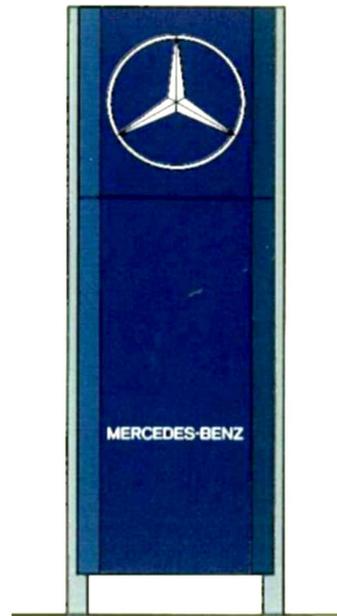


Abb. 257: Pylon.

Mercedes-Pylon

- markanter Symbolträger des Markennamens
- Doppelsäulenkonstruktion mit Aluminium-Fassaden
- eingelassener prismatischer Stern
- Rohre in metallisch-silber
- Fassaden in metallisch-blau
- Stern in milchig weißem Acrylglas
- Schriftzeichen in weiß
- Rohrsäulen werden im Betonsockel verankert

Die Facetten in der Aluminiumblende dienen nicht nur der Stabilisierung der Sandwich-Konstruktion, sondern sind vornehmlich Ausdruck des fortschrittlichen Designs. Der im unteren Drittel angeordnete *Markenname* wird nachts zusammen mit der unteren Pylonhälfte durch einen Fluter im Boden angestrahlt.

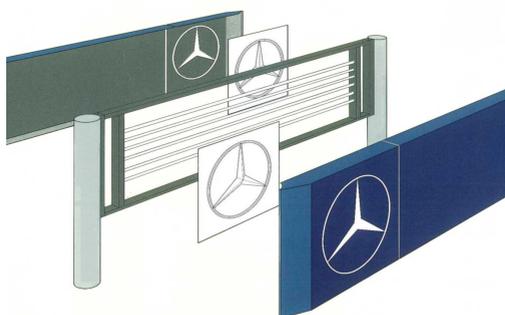


Abb. 258: Elemente Breitband – Pylon.

Es dürfen nur Kunststoff-Buchstaben in der Größe des Original-Schriftzuges zum Einsatz kommen, andere Markenzeichen dürfen auf dem Pylon nicht erscheinen.

Breitband-Pylon

Horizontale Ergänzung oder Alternative zum Pylon. Konzipiert für Ausnahmefälle, in denen örtliche Höhenbeschränkungen die Kennzeichnung mit dem Pylon nicht zulassen. Außerdem ist der Breitband-Pylon für den Händlernamen oder die Kennzeichnung eines

spezialisierten Betriebes wie z.B. Nutzfahrzeuge, Omnibusse, usw. vorgesehen. Besonders neben der Einfahrt oder im Eingangsbereich bietet sich der Breitband-Pylon an.

Lieferbare Größen:

- zwei Standardgrößen für freistehende Montage und Wand-Montage
- freistehend doppelseitig
- wandmontiert einseitig
- die unterschiedlichen Formate erlauben optimale Abstimmung auf Gebäude, Umgebung, Verkehr, Bauvorschriften und Werbewirksamkeit

Fassadenband

Die Händlerbetriebe bekommen eine zusätzliche, vereinheitlichte Kennzeichnung durch den neuen Mercedes-Benz-Schriftzug samt Händlernamen, montiert auf ein Fassadenband aus Aluminium mit abgewinkelten Konturen und dem davor schwebenden Lichtrohr.

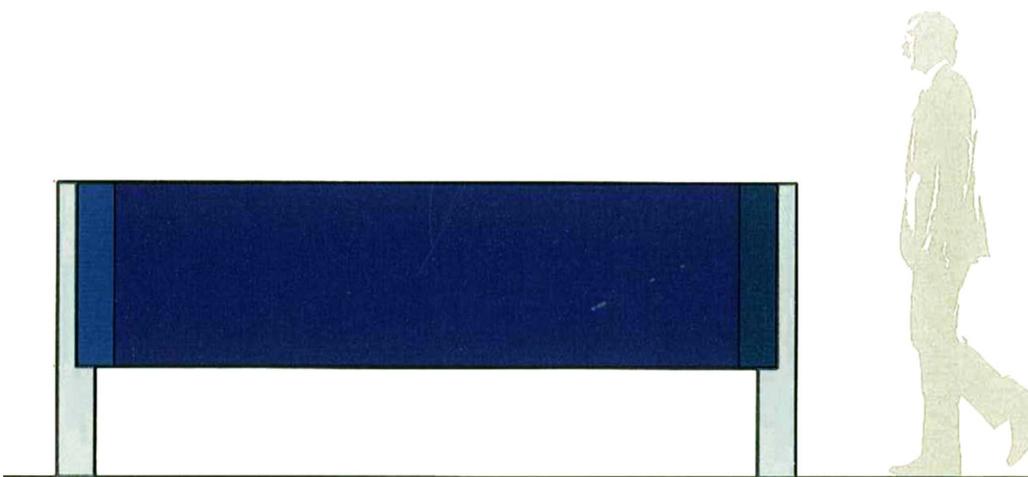


Abb. 259: Breitband – Pylon.



Abb. 260: Fassadenband.

Weltweit unterschiedliche Baustile, historische, alte und neue Gebäude verlangen nach einem Fassaden-Element, welches die vorhandene Baustruktur nicht überwältigt, aber doch ein harmonisches Bindeglied zum einheitlichen Erscheinungsbild darstellt. Es wird deutlich, dass das *Mercedes-Benz-Fassadenband* für fast jedes Gebäude eine ästhetische Aufwertung bedeutet. Die drei verschiedenen Breitenformate, die Segmente und Endkappen erlauben eine flexible Montage des Bandes. Der *Schriftzug MERCEDES-BENZ* sowie der *Händlername* sind mit blau eingefärbtem Acrylglas ausgeführt, fast außenhautbündig mit dem *Fassadenband*. Das davor montierte *Lichtrohr* sorgt für eine gut lesbare Beschriftung in der Nacht. Auf diese Weise ist Tag und Nacht die gleiche attraktive Kennzeichnung des Händlerbetriebs gewährleistet. Um eine klare und eindeutige Gebäudekennzeichnung zu erhalten, sind außer dem *Markennamen MERCEDES-BENZ* nur folgende Bezeichnungen erlaubt:

- *Nutzfahrzeug- bzw. Truck-Center* (Schrift Helvetica)
- *Händler-Name* (Schrift Baskerville)
- *Händlerzeichen*

Stern-Modul

Der seitlich montierte *Stern* eignet sich besonders für Innenstadtbereiche (als Ersatz oder als Ergänzung für den *Pylon*).

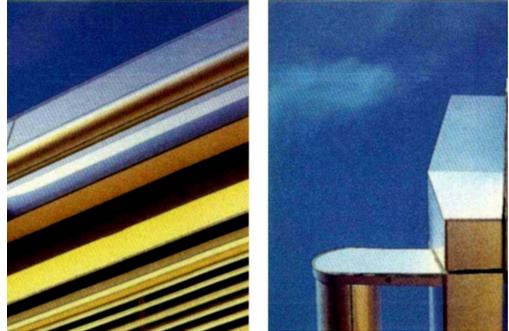


Abb. 261: Detail Lichtrohr.

Auf einem Flachdach montiert hat dieses Zeichen eine erhebliche Fernwirkung. Das Design des wandmontierten *Stern-Moduls* entspricht in Format, Proportion und Detail dem *Pylon*. Drei Bauarten stehen zur Verfügung:

- beidseitiger *Stern*, wandmontiert
- beidseitig sichtbarer, auf zwei Rohrsäulen stehender *Stern*
- beidseitig sichtbarer *Stern*, seitlich von der Wand abstehend

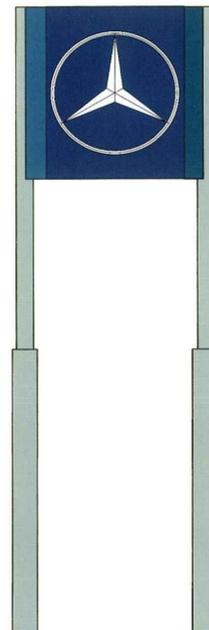


Abb. 262: Sternmodul-Turm.



Abb. 263: Hinweisschild.

Sternmodul-Turm

Zur besseren Identifizierung ist das hoch aufragende *Sternmodul* die Lösung. Der *Stern-turm* ist in den Höhenmaßen 12,16m und 20m vorgesehen, wobei Zwischenhöhen möglich sind.

Multifunktionale Hinweisschilder

Für die *Hinweisschilder* wird das gleiche Design bzw. Modul-System verwendet, das alle Außen-elemente kennzeichnet. *Hinweisschilder* sind in unbeleuchteter und beleuchteter Ausführung erhältlich.

Fahnen und Spannbänder

Fahnen und *Spannbänder* machen die Markenbotschaft lebendig und weithin sichtbar. Um den offiziellen Charakter der Bannerfahne zu unterstreichen, ist der Einsatz besonderen Anlässen vorbehalten, wie eigene oder gemeinsame Veranstaltungen mit städtischen, staatlichen und anderen Institutionen.



Abb. 264: Stern-Modul.



Abb. 265: Mehrmarkenlösung. Ländlicher Kontext.

Die Ausführung der Masten kann zylindrisch, gestuft oder konisch sein. Es wird eine aluminiumfarbene- oder silberfarbene Farbgebung für die Oberfläche der Masten empfohlen.

Mehrmarkenmodule

Die Händlerbetriebe, die nicht ausschließlich *Mercedes-Benz*-Fahrzeuge führen, sind im Programm für das *Mercedes-Benz* Marken-Design der Vertriebsstützpunkte besonders berücksichtigt worden.

Die *Mehrmarkentafel* ist für sechs verschiedene Markenkennzeichnungen vorgesehen. Das *Modul* mit der Mercedes-Benz Kennzeichnung hat die Farbe blaumetallic. Die *Fremdmarkenmodule* sind den Farben der entsprechenden Marken vorbehalten. Beispiel einer Mehrmarkenlösung außerhalb des Stadtgebietes (siehe Abbildung Mehrmarkenlösung Ländlicher Kontext).



Abb. 266: Mehrmarkenlösung. Urbaner Kontext.



Abb. 267: Mehrmarkenlösung. Stadtbetrieb.

Beispiel einer Mehrmarkenlösung in der Stadt, Mercedes-Benz gleichrangig mit einer anderen Marke (siehe Abbildung gleichrangiger Stadtbetrieb). Beispiel einer Mehrmarkenlösung in der Stadt, Mercedes-Benz dominierend (siehe Abbildung Mehrmarkenbetrieb mit Hersteller-Dominanz).

Gestaltung Ausstellung

Die Gestaltung muss so gewählt werden, dass sie den passenden Rahmen für das zu verkaufende Produkt abgibt.

Ambitionierte Baumaterialien und modernste Spielereien sowie ein Meer von Dekorationen, Hinweisbeschilderung und Schautafeln überladen den Raum. Sinnvoller ist eine klare und einfache Architektur, die in Verbindung mit natürlichen Materialien und bepflanzten Innenhöfen das Auto letztlich in seiner natürlichen Umgebung präsentiert. Größere Ausstellungsräume sollten durch Anordnung von Sitzgruppen, Pflanzen und Zubehör optisch unterteilt werden. Ziel eines Ausstellungsraumes ist es Autos zu verkaufen, nicht Baumaterialien oder Dekorationen. Gestaltungsregeln:

- max. 30cm Niveauunterschied zwischen Ausstellungs- und Außenbereich
- Schaufensterflächen bis zum Fußboden führen
- klare Kennzeichnung des Eingangsbereiches
- Vermeidung von Spiegelungen im Schaufensterbereich

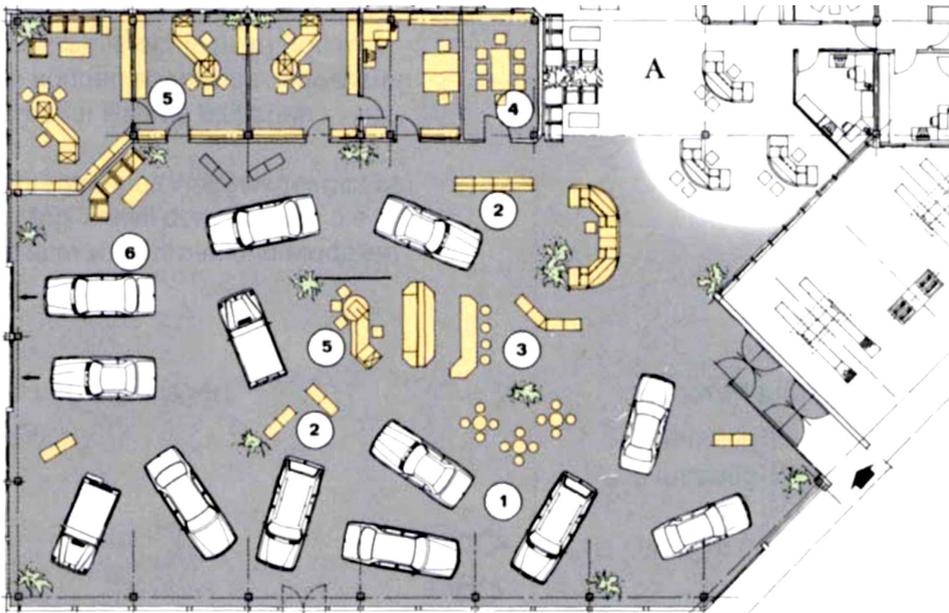


Abb. 268: Mustergrundriss Ausstellungsraum.

Gestaltungsregeln:

- Niveauunterschied max. 30cm zwischen Ausstellungs- und Außenbereich
- Schaufensterflächen bis zum Fußboden führen
- klare Kennzeichnung des Eingangsbereiches
- Vermeidung von Spiegelungen im Schaufensterbereich

Grundsatz: Möglichst geringe Helligkeitsunterschiede zwischen Außen- und Innenraum erzeugen; direkte Sonneneinstrahlung vermeiden. Maßnahmen:

- Verschattung der Glasflächen
- Unterbrechung gerader Schaufensterfronten
- natürliche Innenraumbeleuchtung
- gezielte Beleuchtung der Fensterfläche

Ein wichtiges Kriterium ist die Lage auf dem Grundstück, d.h.:

- Anordnung des Ausstellungsbereiches zur Schauseite

Information

Je nach Betriebsgröße als Einzelfunktion oder in Kombination mit dem Kassensbereich auszuführen. Funktionen:

- Anlaufstelle nach Betreten der Fahrzeug-Annahme
- sofortige Begrüßung und Ansprache
- Betreuung
- Weiterleitung des Kunden zur Auftragserstellung
- Telefonvermittlung



Abb. 269: Musterbeispiel Fassade.



Abb. 270: Empfang.

Es ist zu empfehlen einen Freiraum mit niedrigen Grünanlagen der Ausstellung vorzuzugewöhnen, um den Passanten in eine Ruhezone zu führen. Im Innenbereich ist eine direkte Anbindung des Ausstellungsraumes an die *Fahrzeug-Annahme* und an den *Verkauf Teile und Zubehör* vorzunehmen.

Kundenwartezone

Bequeme und funktionelle Bestuhlung gewährleisten; Sitzbezüge sind pflegeleicht und strapazierfähig auslegen. In diesem Bereich sollte zumindest ein Getränkeautomat und Zeitschriften dem Kunden zur Verfügung stehen; Beistelltische ermöglichen das Abstellen von Gläsern und Tassen. In größeren Betrieben sollte neben der reinen Wartegruppe eine separate Erfrischungszone zur Verfügung stehen. Dieser Bereich, ausgebildet als Kaffeebar, kann z.B. mit einer Videoecke kombiniert werden.

Fahrzeugannahme

Je nach Betriebsgröße, Größe des NFZ-Bereichs bzw. des Grundstückes, der Erschließung oder Mentalität ist eine separate Anordnung der NFZ-Annahme erforderlich. Funktionelle Bestuhlung vorsehen; Sitzbezüge entsprechend der Nutzung strapazierfähig auslegen. Für die Beleuchtung finden Kompaktleuchtstofflampen bzw. Downlights HQI oder entblendende Leuchtstofflampen Verwendung. Annahmeplätze dienen zur Durchführung von Sichtkontrollen am Fahrzeug.



Abb. 271: Wartezone.

Fahrzeugübergabe

Ein separater Bereich in der Ausstellung sollte für die Übergabe der Fahrzeuge an den Kunden ausgewiesen sein. Ausstattung mit Sitzgruppe und Zubehörpräsentation; direkte Anbindung an den Außenbereich. Die Nähe zur Cafeteria hilft Wartezeiten zu überbrücken. Die Auslieferungsbüros erhalten den höchsten Standard des gesamten Ausstellungsbereichs.

Verkauf Teile und Zubehör

Der Bereich ist dem Teilelager zugeordnet und möglichst in die Kundenkontaktzone integriert.

Möblierung

Verkaufs- / Besprechungszonen: Konzeption MBAG oder *Steelcase Strafor Concert*.

- Schreibtische, die in den Ausstellungsraum integriert sind erleichtern die Kundenansprache



Abb. 272: Fahrzeugannahme.



Abb. 273: Musterbeispiel Beleuchtung.

- Verkaufsbüros: Direkte Zuordnung zum Ausstellungsraum. Die Büros sollten transparent sein; maximal zwei oder drei Wände aus Glas. Die Büros sollten eine individuelle und gemütliche Atmosphäre ausstrahlen
- Je nach Betriebsgröße ein bis zwei Besprechungszimmer
- VIP-Raum: Je nach Kundenmentalität kann die Einrichtung eines VIP-Raumes sinnvoll sein
- Sitzgruppen zwischen den ausgestellten Fahrzeugen erlauben den Besuchern sich in Ruhe besprechen zu können
- ein öffentliches Telefon sollte im Ausstellungsraum nicht fehlen

Die *Zubehörpräsentation* sollte in den *Teileverkaufsbereich* integriert werden.



Abb. 274: Verkauf Teile und Zubehör.



Beleuchtung

Entscheidend für die gewünschte Wirkung auf Umfeld und Wohlbefinden sind die Kriterien: Beleuchtungsstärke, Lichtfarbe und Blendfreiheit. Die Auswahl der Beleuchtung ist abhängig von:

- Raumstruktur
- Deckensysteme
- natürlicher Belichtung
- Reflektionsgrad
- Farbgebung
- Materialien

Grundbeleuchtung

- Nennbeleuchtungsstärke Leuchtenart: 250 - 300 Lux
- Leuchtenart: Downlights HQI, Kompaktleuchtstofflampen und entblendete Leuchtstofflampen

Flächenausleuchtung

- Nennbeleuchtungsstärke: 500 Lux
- Leuchtenart: Downlights, HQI und Leuchtstofflampen, entblendet

Ausstellung / Zubehörpräsentation

- Effektbeleuchtung: Strahler, Halogen Hochvolt oder Niedervolt
- Leuchtenart: z.B. Niedervoltleuchten, Kompaktleuchtstofflampen oder Glühlampenstrahler



Abb. 275: Ausstellungsbereich. Spiegelung Decke.

Spiegelungen im Fensterbereich können reduziert werden durch erhöhte Lichtkonzentration direkt hinter dem Schaufenster; die Montage einer 3-Phasen-Stromschiene mit Spots wird empfohlen. Bei Leuchten auf gute Entblendung achten, um Spiegelungen auf den Fahrzeugen zu vermeiden. Beim Einbau von Rasterdecken dürfen auf keinen Fall Leuchten über der Rasterdecke angeordnet werden, da:

- sehr schlechter Wirkungsgrad
- starke Projektion der Raster auf den Fahrzeugen

Materialien

Geeignet sind Materialien, die unempfindlich gegenüber Fett und Säuren sind. In der Regel geben bruchrauhe Oberflächen einen reizvollen Kontrast zum glänzenden Lack der Fahrzeuge.



Abb. 277: Materialität Ausstellungsbereich.

Materialvorschläge für die Ausstellungsfläche:

- Natursteinpflaster aus Granit, Basalt, Schiefer, Quarzit, bruchrauh und ungeschliffen; auch in Verbindung mit Klinkerpflaster
- großflächige Keramikplatten, matt

In Bereichen von Kundenwartegruppen, Besprechungsecken, -nischen:

- Teppichboden. Gleichartige Ausbildung des Fußbodens in Ausstellungsraum sowie Außenbereich

Wandflächen

- Naturmaterialien wie Mauersteine, Natursteine, Putz, Steinputze, Holz, Kork, Jute, Bast
- Einsatz von Großfotos und Kunstgegenständen



Abb. 276: Handelsplatz vor dem Umbau.



Abb. 278: Handelsplatz nach dem Umbau.

Eine gute Wirkung kann durch die gegensätzliche Ergänzung mit weichen Materialien erzielt werden:

- textile Materialien, Textiltapeten, Stoffbespannungen, Teppichboden

Stützen

- gute Ergebnisse kann die Verspiegelung von Stützen hervorrufen (Vergrößerung des Raumes)

Decke

- geschlossene Deckensysteme sind offenen Decken vorzuziehen
- Mineralfaser-, -akustik-, -gips-, -decken mit verdeckten oder sichtbaren Trageprofilen
- Rasterdecken nur bedingt einsetzen (Rasterdecken mit darüber liegenden Leuchten führen zu starken Spiegelungen)

Musterbeispiel Umbau

Ein Händlerbetrieb *vor* und *nach* der Umgestaltung: Unabhängig vom Alter und Baustil bestehender Gebäude wird durch die *Kennzeichnungselemente*, das verbindende *Fassadenband* sowie die abgestimmten *Gebäudefarben* ein unverwechselbares Erscheinungsbild erzeugt.

Der Erfolg unserer Marke ist das Ergebnis einer zuverlässigen Verbindung außerordentlicher Produkt- und Service-Qualität. Das Erscheinungsbild unserer Fahrzeuge sowie der Vertriebsstützpunkte spielen in dieser Verbindung eine führende Rolle.



Abb. 279: Mercedes-Benz. Center. Wolfsburg.



Abb. 280: Mercedes-Benz. Center. Wolfsburg.



Abb. 281: Mercedes-Benz. Center. Wolfsburg.



Abb. 282: Mercedes-Benz Service. Wiesner. Hannover.



Abb. 283: Mercedes-Benz. Wiesner. Hannover.



Abb. 284: Mercedes-Benz. Wiesner. Hannover.



Abb. 285: Mercedes-Benz. SternPartner. Soltau.



Abb. 286: Mercedes-Benz. SternPartner. Soltau.



Abb. 287: Mercedes-Benz. SternPartner. Soltau.



Abb. 288: Mercedes-Benz. Saparautzki. Berlin.



Abb. 289: Mercedes-Benz. Saparautzki. Berlin.



Abb. 290: Mercedes-Benz. Saparautzki. Berlin.



Abb. 291: Mercedes-Benz. Brünsteiner. Stuttgart.



Abb. 292: Mercedes-Benz. Brünsteiner. Stuttgart.



Abb. 293: Mercedes-Benz. Brünsteiner. Stuttgart.



Abb. 294: Mercedes-Benz. Niederlassung. Stuttgart.



Abb. 295: Mercedes-Benz. Niederlassung. Stuttgart.



Abb. 296: Mercedes-Benz. Niederlassung. Stuttgart.



Abb. 297: Mercedes-Benz Service. Bartels. Hannover.



Abb. 298: Mercedes-Benz Service. Bartels. Hannover.



Abb. 299: Mercedes-Benz Service. Bartels. Hannover.



Abb. 300: Mercedes-Benz. Niederlassung. Berlin.



Abb. 301: Mercedes-Benz. Niederlassung. Berlin.



Abb. 302: Mercedes-Benz. Niederlassung. Berlin.



Abb. 303: Mercedes-Benz. Niederlassung. Berlin.



Abb. 304: Mercedes-Benz. Niederlassung. Berlin.



Abb. 305: Mercedes-Benz. Niederlassung. Berlin.



Abb. 306: Mercedes-Benz. Niederlassung. Frankfurt.



Abb. 307: Mercedes-Benz. Niederlassung. Frankfurt.



Abb. 308: Mercedes-Benz. Niederlassung. Frankfurt.

MERCEDES-BENZ

Die Dokumentation der *aktuellen Autohaus-* Typologie von Mercedes-Benz entstammt den Gestaltungsrichtlinien *Mercedes-Benz Autohaus* sowie *Mercedes-Benz Center*.

MERCEDES-BENZ. AKTUELLER PROTOTYP.

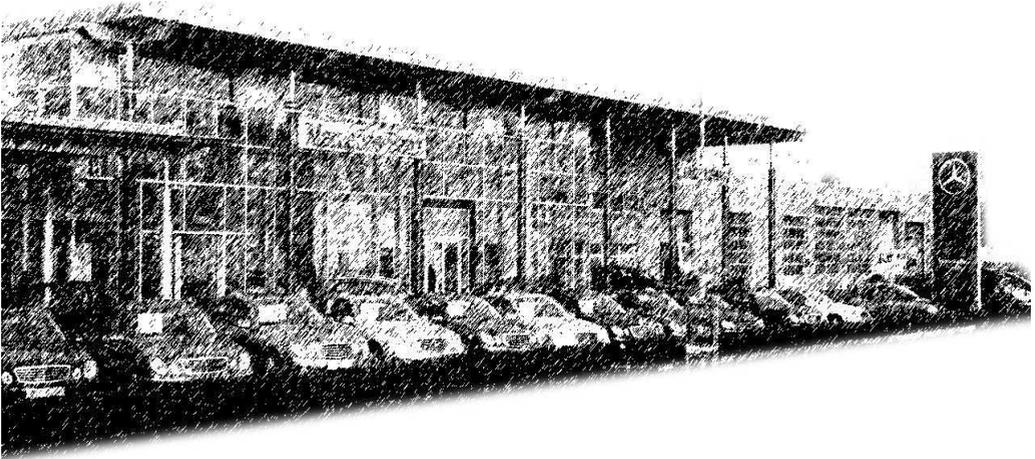


Abb. 309: Mercedes-Benz. Aktuelle Autohaus-Typologie.

Mercedes-Benz verwendet in der Ausprägung seines Distributionsnetzes eine mehrstufige Strategie. Mercedes-Benz *Autohäuser* sind Markenplattformen, die mit anderen Vertriebsformaten wie z.B. *Center*, *Service* oder dem *Spot* vernetzt im gesamten Markenauftritt eingebettet sind. Das Mercedes-Benz *Autohaus* ist durch seine weltweite Präsenz von großer Bedeutung für die Darstellung der Markenwerte und des Markenimages.

Diese Werte sowie das Image werden durch die Architektur vermittelt und hervorgehoben. Kunden und Mitarbeiter erleben so das Erscheinungsbild als Bestandteil der Unternehmens- und Markenkultur.

Die Architektur legt die Gestaltung und das Ambiente aller Mercedes-Benz-Vertriebsformate richtungsweisend fest, mit dem Ziel der formatinternen und -übergreifenden Wiedererkennbarkeit.



Abb. 310: Musteransicht Handelsplatz.

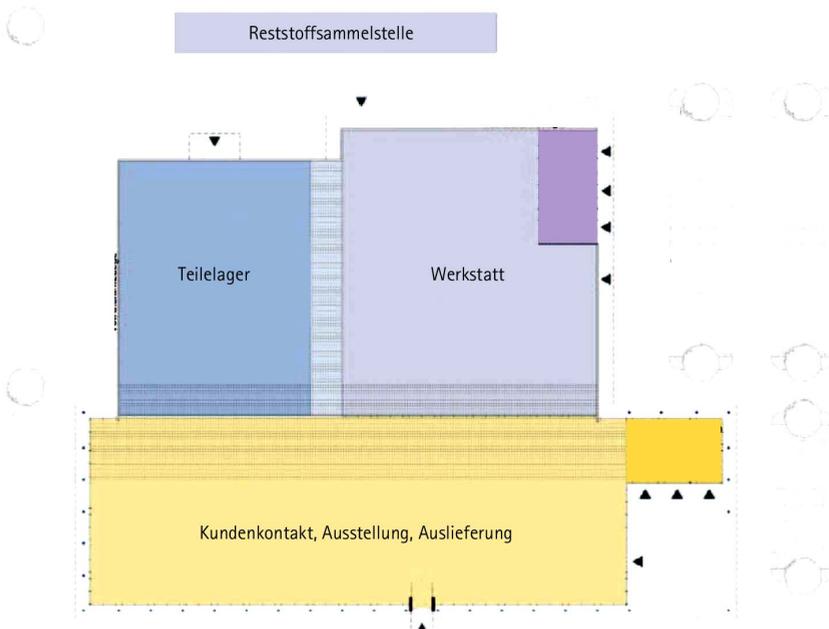


Abb. 311: Mustergrundriss Autohaus 1000.

Die Gestaltung der formatübergreifenden Markenwerte umfasst:

- das gewollte Zeigen von Konstruktion und Technik
- Transparenz sowie die gewählten Farben erzeugen Wahrnehmungsreize und Vergnügen
- Sachlichkeit in den Materialien

Die Autohäuser werden entsprechend ihrer Jahresabsatzzahlen klassifiziert:

- *Autohaus 500* (mit einem Themenfeld)
- *Autohaus 1000* (mit wenigen Themenfeldern)
- *Autohaus 2000* (mit Themenfeldern und der *Markengalerie*)

Die Mercedes-Benz Markenarchitektur legt Standards für flexibel und individuell gestaltete Formate fest; sie verzichtet bewusst auf starr gestaltete Typenhäuser.

Sie unterstreicht dabei die Markenphilosophie durch:

- zeitlos-klassisches Design
- ortsangepasste Formen mit stilistischen Erkennungsmerkmalen
- stilistische und technische Kompetenz
- die Autohäuser zeigen die Marke in einer charakteristisch profilierten Art: Mit Produktpräsentation, Verkauf, Service und Shops wird das gesamte Vertriebsspektrum präsentiert, in Abgrenzung zu den *Centern* jedoch nicht die komplette Produktpalette
- die Präsentation geschieht in Themenfeldern, deren Umfang gegenüber den *Centern* reduziert ist
- eine zentrale *Markengalerie* in den großen Autohäusern präsentiert die Geschichte, die Passion und die Entwicklung der Marke



Abb. 312: Musterbeispiel Innenraum.

Die funktionale Anordnung des Betriebes auf dem Grundstück und die Verbindungen der einzelnen Betriebsbereiche zueinander beeinflussen die Effizienz des Handelsplatzes. Die spezifischen Merkmale unterstreichen den Charakter der Vertriebsform:

- das einheitliche Erscheinungsbild des *Autohauses* wird durch signifikante Proportionen und Details, einheitliche Farben und passende Materialien erzeugt
- die *Showrooms* werden hervorgehoben und sehr transparent gestaltet. Geschlossene Flächen in der Fassade sind funktions- oder proportionsbedingt
- die *Markengalerie* im *Autohaus 2000* kann optional als prägendes, gebäudehohes Element in die Fassade gestellt werden. Sie lenkt die Aufmerksamkeit auf ihren produktübergreifenden Inhalt

- die funktionalen Bereiche des *Autohauses* werden gegenüber dem *Showroom* weniger dominant, immer harmonisch passend, gestaltet

Das Mercedes-Benz *Autohaus* ist in der Regel immer eine Kombination bzw. Teilkombination der Betriebsbereiche mit *Showroom*, *Werkstatt*, *Zubehör*. Werkstattbereiche können mit und ohne *ExpressService* als integrierte Lösung bzw. *Shop-in-Shop*-Lösung dargestellt werden. Die einzelnen Bereiche werden so aneinander gefügt, dass ein gemeinsamer Bereich – der *Vertriebsstern* – entsteht. Im *Vertriebsstern* findet der erste Kontakt mit dem Kunden statt. Von hier aus sind die kundenrelevanten Dienstleistungsbereiche – Verkauf, Teileverkauf, Kundendienstannahme – zugänglich. Im *Vertriebsstern* wird der Kunde an eine Informationstheke geführt und von dort aus an die verschiedenen Dienstleistungsbereiche weitergeleitet.



Abb. 313: Musteransicht Beleuchtung.

Das Erscheinungsbild des Showrooms wird durch abgestimmte Proportionen, Details, Farben und Materialien bestimmt. Die Summe dieser Merkmale visualisiert die Markenwerte und erzeugt das unverwechselbare Image bzw. Wiedererkennbarkeit. Showroom und Kundenbereich werden durch signifikante Gestaltungselemente hervorgehoben:

- Glasfassaden mit punktuell eingesetzten blauen Wandscheiben dunkelblaue Außenstützen in klassischer Rundform mit profilierten Stützenköpfen
- prägnant gestaltete Haupteingangsportale

Als Regeldetails standardisiert werden die Elemente Außenstütze, Träger, Dachkante, Glasfassade, Außenwand und Eingang. Die Vorschriften wurden so festgelegt, dass sie den architektonischen Entwurf möglichst wenig einengen. Die Autohäuser können sich an örtliche Gegebenheiten anpassen; es bleibt Spielraum für die Kreativität der Planer. Die Regeldetails unterstreichen die hohe Flexibilität der Mercedes-Benz Autohäuser, welche ein Maximum an individuellen Grundrissen und Gebäudegrößen mit einheitlichen Erkennungsmerkmalen ermöglichen. Diese Flexibilität gewährleistet eine problemlose Realisierung der Standards bei Um- und Anbauten.

Ziel ist die Verknüpfung aller Maßnahmen zu einer markenadäquaten und faszinierenden Auftrittqualität mit dem Anspruch dem Kunden das Markenversprechen *Enduring Passion* spürbar und erlebbar zu machen.

Die Strategie besteht darin die Aufmerksamkeit der Kunden durch eine Inszenierung der Präsentations- und Dienstleistungsbereiche, durch eine überzeugende Information, aber auch durch Sinnesangebote nachhaltig für die Marke zu gewinnen.

Außenstützen

Ihre exponierte Stellung vor der Fassade macht sie zu ausdrucksstarken und gliedernden Elementen. Die Rundform und der profilierte Stützenkopf sind modern interpretierte, klassische Formen. Die Farbgebung – dunkelblaue Stützen mit weiß-aluminiumfarbenen Köpfen – unterstreicht dies. In Ausnahmefällen können diese Stützen in Teilbereichen der Werkstatt verwendet werden.

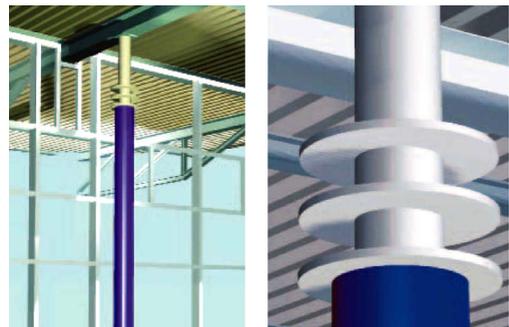


Abb. 314: Kennzeichnungselement Stütze.



Abb. 315: Musteransicht Kennzeichnungselemente.

Überstände, Kanten und Träger

Großzügige Dachüberstände unterstreichen die klassische Formgebung und verbinden die Innenbereiche mit dem Außenraum. Die anthrazitfarbenen Dachträger durchdringen die Fassade und enden in profilierten Trägerköpfen. Die komplette Verglasung bis unter das Dach bildet das Innenleben ab und macht es für die Öffentlichkeit erlebbar. Die Struktur ist durch helle Sprossen in weiß-aluminium klar ablesbar und in Verbindung mit der proportionierten Gliederung ein deutliches Wiedererkennungsmerkmal.

Wandscheiben

Einzelne blau verputzte Wandscheiben in der Fassade werden als funktionsbezogene und kontrastierende Elemente an *Showroom* und *Werkstatt* vorgesehen. Sie werden immer abgelöst von den Dachunterseiten eingebaut und erzeugen optische Spannung in großen und langen Fassaden.

Portalrahmen

Der Eingang ist das prägnante Element – er ist die Visitenkarte des Handelsplatzes. Als hoher, in der Fassade stehender, blau angestrichener *Portalrahmen*, hat er eine einladende Ausstrahlung, welche das weit auskragende Vordach unterstreicht.

Werkstattfassade

Die Werkstattfassade wird in verschiedenen Material-Versionen ausgeführt, um eine gewisse Identität mit der *Showroom*-Fassade zu ermöglichen: Als Glasfassade ist das Erscheinungsbild der Werkstatt identisch mit dem *Showroom*; mit Blech verkleidet eher funktionsbezogen. In beiden Fällen wird Technik und Funktionalität signalisiert.

Markengalerie

Die *Markengalerie* kann unter bestimmten Voraussetzungen in reduzierter Form auch im *Autohaus 2000* realisiert werden.



Abb. 316: Musteransicht Eingangsbereich.



Abb. 318: Markengalerie.

Die *Markengalerie* liegt in der Nähe des Haupteingangs, eng angebunden an die Gastronomie- und Eventbereiche. Durch die architektonische Ausgestaltung ist sie von außen erkennbar. Veranstaltungen und Events finden immer in oder unter Einbeziehung der *Markengalerie* statt. Im *Autohaus 2000* wird die *Markengalerie* als geschlossener, silberfarbener Kegel in die Fassade eingestellt, welcher über die Dachfläche hinausragt.



Abb. 317: Pylon.

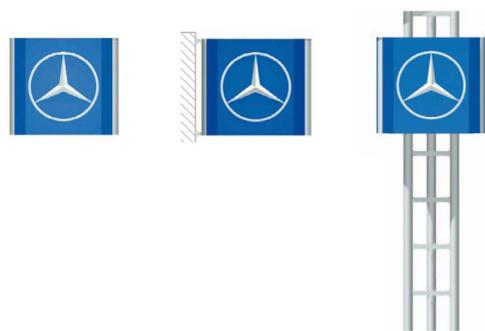


Abb. 319: Sternturm.

Pylon

Der Mercedes-Benz *Pylon* ist das wichtigste nicht gebäudegebundene Element der Markenkennzeichnung im Außenbereich. Alle anderen *Module* sind in Farbe und Form davon abgeleitet. Der *Pylon* steht stets an der Grundstückseinfahrt. Auf dem *Pylon* dürfen nur der *Mercedes-Stern* und der *Schriftzug* Mercedes-Benz erscheinen. Der *Alternativ-Pylon* ist zu verwenden, wenn aufgrund regionaler Bauvorschriften die Pylonfläche eingeschränkt ist oder witterungsbedingt hohe Windlasten zu erwarten sind. Konkurrierende *Hinweisschilder* oder Markenzeichen in seiner Nähe sollten vermieden werden.

Sternmodul

Das *Sternmodul* dient als ergänzende Kennzeichnung oder Alternative zum *Pylon*. Für das gebäudegebundene *Sternmodul* sollten die architektonischen Gegebenheiten des Objekts berücksichtigt werden.



Abb. 320: Eingangsgestaltung.



Abb. 321: Hinweisschild.

Der Mercedes-Benz *Sternturm* wurde für Betriebe entwickelt, bei welchen aufgrund ungünstiger baulicher oder geografischer Gegebenheiten ein hoher Aufmerksamkeitswert durch Fernwirkung erzielt werden soll.

Schriftzug

Der Mercedes-Benz *Schriftzug* ist das wichtigste gebäudegebundene Element der Markenkennzeichnung. Als Schriftart wird *Corpo A* verwendet. Die Buchstaben bestehen aus lichtdurchlässigem blauem Acrylglas. Die *Schriftkassette* wird in einer für Passanten und Autofahrer lesbaren Höhe installiert. Der *Schriftzug* für den *Händlernamen* besteht aus flachen Buchstaben aus lichtdurchlässigem blauem Acrylglas. Der *Händlername* ist rechts vom Mercedes-Benz *Schriftzug* anzubringen.

Hinweisschilder

Die *Hinweisschilder* sind so konzipiert, dass sie dem Kunden Informationen über den Händlerbetrieb und seine Bereiche geben. Die Schilder sind lediglich als Einzelschilder zugelassen und dürfen nicht als Richtungs- oder Wegweiser verwendet werden. Die *Hinweisschilder* können je nach Ausführung freistehend, abgehängt, aussteckmontiert oder wandmontiert installiert werden.



Abb. 322: ExpressService-Schild.

ExpressService

Dieses Schild ist konzipiert, um den Kunden zum *ExpressService* zu leiten. Auf dem Schild darf kein *Mercedes-Benz Stern* verwendet werden. Das Schild ist nur als Einzelschild zugelassen und darf nicht als Richtungs- oder Wegweiser eingesetzt werden. Der *ExpressService* selbst wird mit dem *ExpressService-Pylon* ausgewiesen. Dieser kann im Einfahrtsbereich oder an geeigneter Stelle angeordnet werden. In einigen europäischen Ländern wird *ExpressService* nicht unter dieser Bezeichnung vermarktet.

Fahne

Fahnen dienen der Kennzeichnung des Standortes und sind von weitem deutlich zu erkennen. Die *Fahnen* aus wetterbeständigem Fahmentuch sind in drei verschiedenen Größen erhältlich. Die Anzahl der *Fahnen*, in der Regel drei Stück, sollten den vorhandenen architektonischen Gegebenheiten des Objekts angepasst werden.

Innenarchitektur

Mit der Produktpräsentation soll die Faszination, die von der Marke und ihren Produkten ausgeht erlebbar werden. Die Innenarchitektur trägt mit der Raumgestaltung, dem Material- und Farbkonzept und den Einrichtungsgegenständen zu der gewünschten Wiedererkennbarkeit und einem stimmigen Markenauftritt bei.



Abb. 323: Musteransicht Ausstellungsbereich.

Die Innenwelt des Autohauses vermittelt neben seiner technischen Kompetenz Offenheit und Transparenz. Durch die funktionale Anordnung entsteht eine klare Gliederung des Innenraumes.

Durch das Gewährleisten direkter Sichtverbindungen zwischen den Bereichen *Verkauf, Service, Teile und Zubehör* nimmt der Kunde visuell an den Abläufen im Autohaus teil. Da die Einrichtung des *Showrooms* und der Kundenbereiche das Erscheinungsbild deutlich prägt, wird auf das Mobiliar besonderes Augenmerk gelegt. Die Innenarchitektur von Werkstatt und Teilelager ist nutzungsorientiert aufgebaut. Funktionalität, Wirtschaftlichkeit und damit effiziente Prozessabläufe stehen im Vordergrund.

In gleicher Hinsicht ist die Einrichtung des Bürotraktes konzipiert: funktional klare Einteilungen der Räumlichkeiten berücksichtigen die Anforderungen an den Arbeitsplatz.

Mobiliar

Das Mobiliar weist eine sachliche, funktionale Linie auf. CI-standardisierte Arbeitstische und Thekenmobiliar sind die markanten Gestaltungselemente in den Kundenbereichen. Das Mobiliar umfasst folgende Einzelmöbel:

- Arbeitsplatz- & Besucherstühle
- Sitzmobiliar in Verweilzonen
- Tische in Verweilzonen

Die einladende Ausstrahlung stellt sich durch die Kombination von kühlen und warmen Materialien ein: Oberflächen in Ahorn oder Buche kombiniert mit silbernen Farbtönen, Edelstahl, mattiertem Glas oder Farbakzenten in Blau, Orange und Anthrazit.

Materialität

Der Innenraum definiert sich über die Einrichtung sowie die Ausgestaltung von Decke, Wand und Boden.



Abb. 324: Musterbeispiel Möblierung.





Abb. 325: Arbeitsplätze.

Die besonders raumprägenden Farben Blau, Gelb und Apricot sind exklusiv bestimmten Betriebsbereichen zugeordnet.

Information und Empfang

Besonderes Merkmal ist der Einsatz der Farbe Blau auf Wänden oder Wandscheiben in Wisch- oder Spachteltechnik.

Ausstellung mit Verkaufsarbeitsplätzen

Die Ausstellungsbereiche werden in Themenfelder unterteilt. Ein Materialwechsel im Boden von Fliesen zu textilem Belag grenzt den Verkäuferbereich ab.

Auslieferung

Ein Wechsel in Farbe und Verlegerichtung der Fliesen definiert die kreisrunde Bodenfläche des Auslieferungsplatzes. Die gebogene gelbe Wandscheibe dient als Blickfang. Eine Spannfolie unter der Decke und die besondere Ausleuchtung setzen weitere Akzente.

Kundendienstanahme

Akustische Anforderungen werden durch das Anbringen von schallabsorbierenden Oberflächen an der Decke berücksichtigt.

Shop

Der *Shop* kann offen gestaltet oder durch bewegliche Glaswände vom Gesamtraum abgegrenzt werden; ein edler Holzfußboden betont die Fläche.



Abb. 326: Bistro.

Gastronomie

Die Atmosphäre entsteht durch den Materialwechsel im Boden von Fliesen zu Parkett oder textilem Belag. Die Farbe *Apricot* verleiht dem Bereich ein warmes Ambiente.

Bürobereiche in der Ausstellung

Die Einrichtung wird so gewählt, dass sie funktionell ist und die Mitarbeiter sich wohl fühlen.

Kundenverweilbereiche

Warme Farbtöne, eine stimmungsvolle Beleuchtung und die bequeme Einrichtung garantieren einen angenehmen Aufenthalt.

Kinderwelt

Der textile Bodenbelag und die abgehängten Stoffsegel schaffen eine sympathische, kindgerechte Umgebung. Spiellandschaften bilden einen geschützten Raum voller phantasievoller Erkundungsmöglichkeiten.



Abb. 327: Werkstatt.

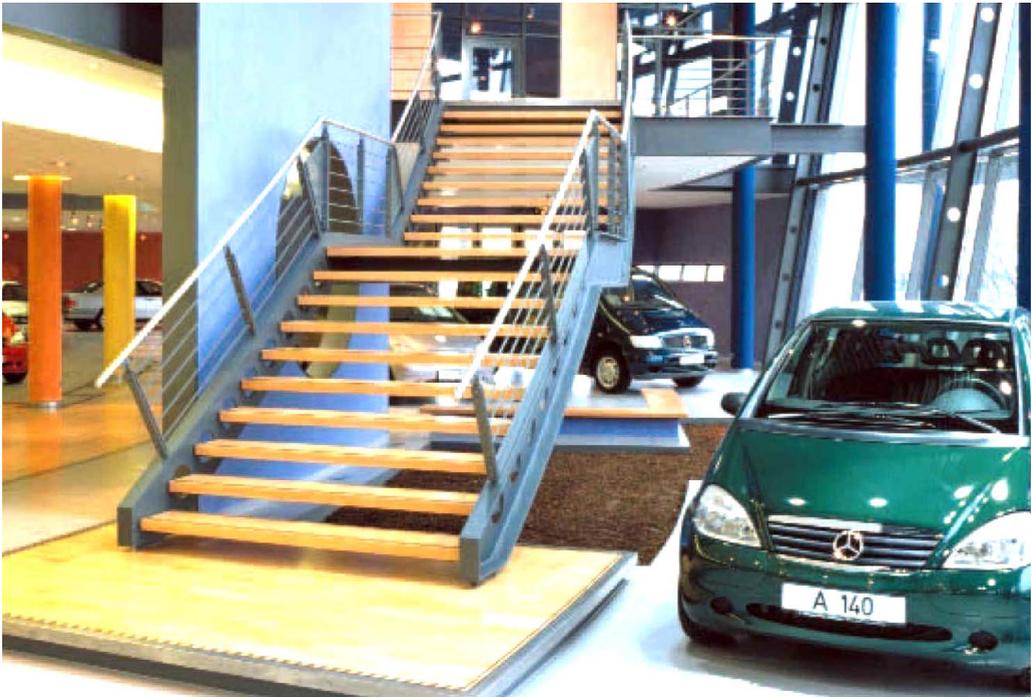


Abb. 328: Farbkonzept Innenraumgestaltung.

Werkstatt und Teilelager

Die innenarchitektonische Ausstattung der Werkstatt unterliegt der technisch kompetenten Funktionalität, kombiniert mit einigen Merkmalen der *Showroom*-Gestaltung.

Innenwände und Innenstützen

Das Zusammenspiel von neutralen und bunten Farbtönen verleiht dem Handelsplatz seine charakteristische Ausstrahlung.

Beton / Mauerwerk / Gipskarton

Die Oberflächen der Innenwände und Innenstützen werden entsprechend ihrer Lage unterschiedlich behandelt. Farben haben Signalwirkung und dienen der Erkennbarkeit.

Böden

Die Großzügigkeit der Bodengestaltung wird durch die hell- und mittelgrauen Farbtöne erzeugt, die durch glänzende oder dunkelgraue Akzentuierungen betont werden.

Es besteht die Auswahl zwischen Fliesen oder der straßenähnlichen Charakteristik einer homogenen Bodenbeschichtung. Verweil- und Arbeitsbereiche unterscheiden sich durch Änderungen des Materials in Parkett und Textilbelag. An den Werkstattböden aus Klinker werden hohe Ansprüche hinsichtlich Funktionalität und Belastbarkeit gestellt. Im Teilelager wird der Boden mit beschichtetem Estrich oder Beton ausgeführt.



Abb. 329: Shop.

Licht

Das Mercedes-Benz *Autohaus* zeichnet sich vor allem durch die Synthese von Architektur, Farbe und Licht aus. Licht im *Autohaus* unterstützt dabei die Wiedererkennungselemente der Architektur. Die Beleuchtung ist einer der grundlegenden Faktoren des Erfolgskonzepts *Autohaus*:

- Licht präsentiert die Marke
- Licht inszeniert das Zusammenspiel faszinierender Exponate und ansprechender Architektur
- Licht stimuliert den Betrachter
- Licht motiviert den Mitarbeiter

Das zonen- und tageslichtorientierte Lichtmanagement erregt von fern und nah, bei Tag und Nacht die Aufmerksamkeit des Betrachters und setzt die Exponate mittels unterschiedlicher Lichtstimmungen wirkungsvoll in Szene.

Gebäudetechnik

Die Gesamtplanung nachrichtentechnischer Anlagen und Netze umfasst folgende Punkte:

- TK-Anlagen
- Kommunikationsnetze
- Elektroakustische Anlagen
- SAT-Anlagen
- Sicherheitsanlagen

Eine intelligente und innovative technische Gebäudeplanung und -ausrüstung ist Grundlage für den wirtschaftlichen Betrieb des Handelsplatzes. Das Ergebnis ganzheitlicher Planungen zeigt sich durch:

- kundenfreundliches Raumklima
- optimiertes Arbeitsumfeld
- intelligentes Gebäude mit minimalem Energieverbrauch

Für die Beheizung werden Systeme eingesetzt, deren Wärmeaustausch im Wesentlichen über die Wärmestrahlung erfolgt. Deckenstrahlplatten und Dunkelstrahlungsheizungen haben sich bewährt. Zunehmend werden bei größeren Gebäuden Flächenheiz- bzw. Kühlsysteme in Form einer Baukerntemperierung eingesetzt. Diese Systeme eignen sich hervorragend zur Nutzung natürlicher Ressourcen. Lüftungsanlagen sind in folgenden Räumen notwendig:

- Werkstatt
- Wasch- und Umkleieräumen
- Voll- und Aufwärmküchen
- Ausstellungsräume bei besonderen Nutzungsanforderungen

Bei hohen Glasanteilen in der Fassade sind zusätzliche Maßnahmen zur Abführung der Wärmelasten notwendig. Durch intelligente Lösungen wie Sonnenschutz, Nachtauskühlung oder Erdwärmetauscher soll der Einsatz von mechanischer Kühltechnik und der Verbrauch von Energie minimiert werden.

Multimedia

Eine exklusive multimediale Ausstattung, z.B. eine LED-Fläche für Großbildübertragungen, Flatscreens, TV-Studios, Content-Server und Informationssysteme ermöglichen die Umsetzung anspruchsvoller Rahmenprogramme und Veranstaltungskonzepte.

Außenanlagen

Die sorgfältige Gestaltung und Ausführung der Freiflächen auf dem Grundstück ergänzen die bauliche Gestaltung und stellen den Bezug zu Umwelt her. Der Charakter der Freifläche wird von unterschiedlichen Nutzungsansprüchen geprägt, und zwar von der Lage, Dimension und Gestaltungsqualität.

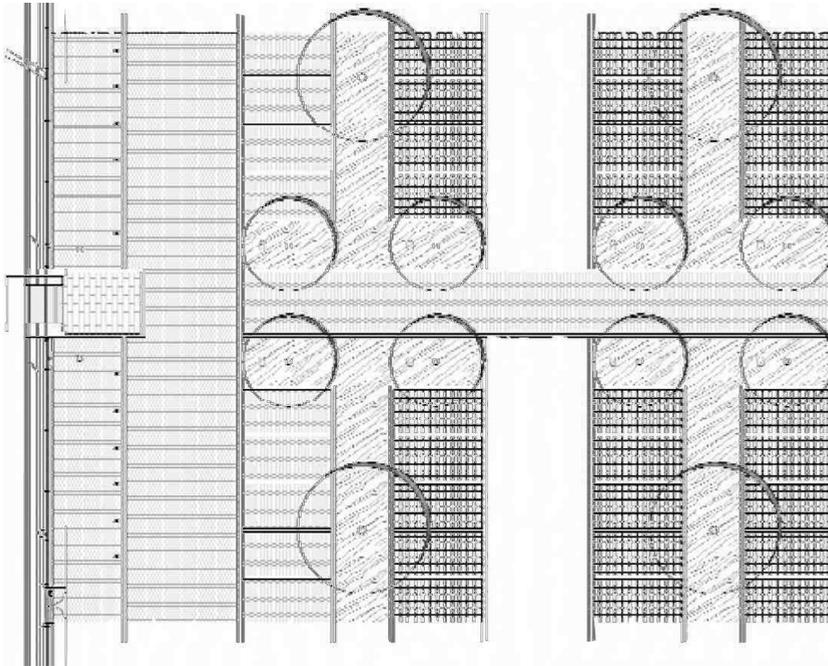


Abb. 330: Mustergrundriss Außenraum.

Die klare Gliederung der Außenanlagen ist dabei der zentrale Entwurfsansatz. Die Eingänge werden durch Platzsituationen betont; über diese Plätze betritt oder verlässt man das Gebäude. Sie verbinden die Außenanlage mit dem Gebäude. Die Fahrzeugpräsentationsflächen werden platzartig gestaltet und mit Bäumen und Leuchten umstellt. Die Entwurfs-elemente *Pflanzen, Licht und Wasser* werden eingesetzt, um eine attraktive Aufenthaltsqualität zu schaffen.

Sträucher und Strauchgruppen in Form von geschnittenen Hecken gliedern den Freiraum zusätzlich. Wasser macht den Außenbereich ansprechend, tiefgründig, faszinierend und lebendig. Eine stimmige Akzent- und Flächenbeleuchtung dient sowohl der Orientierung, als auch der bewussten Inszenierung der Freiflächen. Reststoffsammelstellen werden sorgfältig in die Gesamtgestaltung miteinbezogen und signalisieren technische Kompetenz.

Mauern und Treppen aus Naturstein schaffen unterschiedliche Räume; sie bilden Raumkanten und verdecken bzw. schaffen Sichtbeziehungen. Granithelle und basaltanthrazite Bodenbeläge heben die Eingangssituation hervor; sandgelbe Beläge betonen das Eingangselement. Für LKW-Fahrgassen, -Zufahrten und -Stellplätze wird Asphaltbelag verwendet.

PKW-Stellplätze: Als optische Vergrößerung der Grünflächen wird Rasenpflasterbelag eingesetzt. PKW-Hofflächen: Für PKW-Fahrgassen und -Zufahrten wird Asphaltbelag oder Beton-Pflasterbelag verwendet. Im Haupteingangsbereich, bei Passage, Umgang, Fassade, Einfahrt und Besucherstellplätzen kommt Beton-Pflasterbelag zum Einsatz. Eingangselement: Beton-Pflasterbelag. Der Freianlagenbereich wird so gestaltet, dass den Betriebsbereichen die entsprechenden Stell- und Parkplätze zugeordnet sind und kurze Wege entstehen.

Einsatz eines stabilen Gerüsts aus Laubbäumen (Ausschluss folgender Arten: Birke, Ahorn, Linde und fruchttragende Laubbäume) und Sträucher in Form von geschnittenen Heckenelementen oder freiwachsende Dachbegrünung von Flachdächern.

Sitzelemente im Freibereich, die dem Eingang zugeordnet sind; Wasserflächen in Form von Wasserbecken; gestalterischer Einsatz der Außenbeleuchtung in Form von Mastleuchten und Bodenstrahlern.



Abb. 331: Mercedes-Benz. Niederlassung. Hannover.



Abb. 332: Mercedes-Benz. Niederlassung. Hannover.



Abb. 333: Mercedes-Benz. Niederlassung. Hannover.



Abb. 334: Mercedes-Benz. Niederlassung. Leipzig.



Abb. 335: Mercedes-Benz. Niederlassung. Leipzig.



Abb. 336: Mercedes-Benz. Niederlassung. Leipzig.



Abb. 337: Mercedes-Benz. Niederlassung. Offenburg.



Abb. 338: Mercedes-Benz. Niederlassung. Offenburg.



Abb. 339: Mercedes-Benz. Niederlassung. Offenburg.



Abb. 340: Mercedes-Benz. Niederlassung. Dortmund.



Abb. 341: Mercedes-Benz. Niederlassung. Dortmund.



Abb. 342: Mercedes-Benz. Niederlassung. Dortmund.



Abb. 343: Mercedes-Benz. Niederlassung. Spandau.



Abb. 344: Mercedes-Benz. Niederlassung. Spandau.



Abb. 345: Mercedes-Benz. Niederlassung. Spandau.



Abb. 346: Mercedes-Benz. Brueggemann. Düsseldorf.



Abb. 347: Mercedes-Benz. Brueggemann. Düsseldorf.



Abb. 348: Mercedes-Benz. Brueggemann. Düsseldorf.



Abb. 349: Mercedes-Benz. Rhein-Ruhr. Duisburg.



Abb. 350: Mercedes-Benz. Rhein-Ruhr. Duisburg.



Abb. 351: Mercedes-Benz. Rhein-Ruhr. Duisburg.



Abb. 352: Mercedes-Benz. Lueg Center. Essen.



Abb. 353: Mercedes-Benz. Lueg Center. Essen.



Abb. 354: Mercedes-Benz. Lueg Center. Essen.



Abb. 355: Mercedes-Benz. Hans Nühlen. Duisburg.



Abb. 356: Mercedes-Benz. Hans Nühlen. Duisburg.



Abb. 357: Mercedes-Benz. Hans Nühlen. Duisburg.



Abb. 358: Mercedes-Benz. Niederlassung. Hamburg.



Abb. 359: Mercedes-Benz. Niederlassung. Hamburg.



Abb. 360: Mercedes-Benz. Niederlassung. Hamburg.

MERCEDES-BENZ. ANALYSE.



Abb. 361: Mercedes-Benz. Aktuelle Autohaus-Typologie.

Architektonische Merkmale Konstruktion

Die Konstruktion der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Mercedes-Benz basiert auf den Standards des Industriebaus sowie spezifisch gestalteten Bauteilen. Prinzipiell entsteht ein *Hallenbau mit Galerieebene* und auskragenden Sonnenschutz. Die Gestaltung der Außenstützen, des Eingangsbereichs und der, in die Fassade eingestellten, Wandscheiben sollen die Wiedererkennbarkeit festschreiben. Explizite Planungsvorgaben zu Proportionierung oder Dimensionierung der charakteristischen Kennzeichnungselemente finden sich in den Unterlagen des Herstellers bewusst nicht. Erweitert man den Gebäudekörper expandiert das Autohaus horizontal. Die Wahl des Hallenbaus ist Resultat der angestrebten Stützenfreiheit des Ausstellungsbereichs sowie der baurechtlichen Kategorisierung.

Die Strategie betont die Formsprache der Konstruktion durch Verwendung signifikanter Stützen in Firmenfarbe oder des markanten Vordaches. Festzuhalten ist, dass die Planungsvorgaben der Konstruktion keine eindeutige Ausprägung des Erscheinungsbildes garantieren, wie die realisierten Beispiele²³⁸ und die Beurteilungen der Wiedererkennung²³⁹ belegen. Die Formsprache der *aktuellen Autohaus*-Typologie unterliegt maßgeblich ihrer flexiblen Konstruktion.

Proportion / Dimension

Wie bei allen dokumentierten Herstellern konstatierbar richtet sich das Volumen des Gebäudes, somit Dimensionierung und Ausprägung, nach der Anzahl der verkauften Fahrzeuge am Standort.

²³⁸ Vgl. Mercedes-Benz. Realisierungen.

²³⁹ Vgl. Wahrnehmungsstudie.



Abb. 362: Kennzeichnungselement Eingangsbereich.

Mercedes-Benz unterscheidet drei Subtypologien:

- *Autohaus 500*
(mit einem Themenfeld)
- *Autohaus 1000*
(mit wenigen Themenfeldern)
- *Autohaus 2000*
(mit Themenfeldern und *Markengalerie*)

Bemerkenswert erscheint, dass sich Ausprägung der Handelsplätze insbesondere durch Verwendung der *Markengalerie*²⁴⁰ differenziert. Denn gerade dieses *architektonische Kennzeichnungselement* bestimmt entscheidend Erscheinungsbild sowie Raumeindruck und sollte ein allgemeingültiges Wiedererkennungselement darstellen. Der strategischen Entscheidung den Handelsplatz in der Ausprägung flexibel zu halten und lediglich durch *konstruktive Kennzeichnungselemente* zu definieren, muss die exakte Definition dieser Proportionierung folgen. Nur so kann eine Wiedererkennung respektive Botschaftsvermittlung garantiert werden. Die Strategie schreibt Öffnungsbreiten und -höhen innerhalb der Fassade oder die Positionierung der Außenstützen nicht ausdrücklich vor. Eine Wiedererkennung²⁴¹ kann nicht stringent realisiert werden – zu unterschiedlich prägen sich die Handelsplätze in ihrer Erscheinung aus.

²⁴⁰ Vgl. Mercedes. Aktueller Prototyp.

²⁴¹ Vgl. Wahrnehmungsstudie.

Primärkennzeichnung

Die Entwicklung der *Primärkennzeichnungselemente Schriftzug, Fahne, Pylon* oder *Logo* der untersuchten Hersteller ist ähnlich: Vorschriften einer hochwertigen Ausführung sowie die strikt vorgeschriebene Positionierung der einzelnen Elemente finden sich in nahezu allen Planungsunterlagen.

Die *Primärkennzeichnungselemente Pylon, Fahne* und *Schriftzug* der aktuellen *Autohaus*-Typologie von Mercedes-Benz basieren auf dem Schrifttyp *Corpo A* sowie der dunkelblauen Farbkodierung. Die Beschriftungselemente werden additiv am Gebäudekörper angebracht und nehmen kaum Bezug zur Architektur des Handelsplatzes auf.

Die Dokumentation der realisierten Bauten belegt die fehlende Stringenz in Ausführung und Positionierung der architektonischen *Kennzeichnungselemente*: Die Gestaltung des Eingangsbereich, die Position des Schriftzuges sowie die Säulenstellung variiert hochgradig und hemmt die Ausprägung einer einheitlichen Erscheinung.

Grundriss-Typologie

Die im Allgemeinen Verwendung findende Typologie *Ausstellungshalle mit Galerieebene* samt rückwärtiger Bereiche für Verwaltung, Service und Werkstatt findet ebenso in der Konzeption des Mercedes-Benz *Autohauses* Niederschlag.

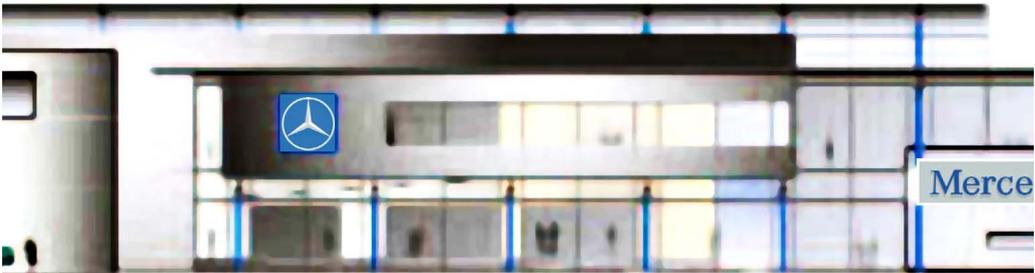


Abb. 363: Musteransicht Handelsplatz.

Aufgrund fehlender Vorgaben prägt sich - wie am äußeren Erscheinungsbild sichtbar - desgleichen die Grundrissgestaltung höchst unterschiedlich aus. Entscheidende Faktoren des Entwurfes wie z.B. eine strategische Wegführung oder spezifische Raumwirkungen sind folglich nicht nutzbar. Mercedes-Benz definiert den Kern der Gestaltung wie folgt: „Die einzelnen Betriebsbereiche werden so aneinander gefügt, dass ein gemeinsamer Bereich, der Vertriebsstern, entsteht. Im Vertriebsstern findet der erste Kontakt mit dem Kunden statt.“ Es wird vermerkt, dass es sich bei der Begrifflichkeit *Vertriebsstern* nicht um eine dreidimensionale Ausgestaltung des Eingangsbereichs handelt, sondern um eine abstrakte Beschreibung der Erschließung. Das markanteste Kennzeichnungselement der *Corporate Architecture*-Strategie, die *Markengalerie*, findet lediglich im *Autohaus 2000* oder den *Mercedes-Benz-Centern* Verwendung.

Diese Maßnahme schmälert die visuelle Zusammengehörigkeit der Handelsplätze; der Raumeindruck jedes Autohauses ist folgerichtig ein unterschiedlicher. Mit Verwendung der *Markengalerie* ändert sich Erschließung und Raumeindruck, da das markante Volumen des eingestellten konischen Zylinders die Atmosphäre der Ausstellungsbereiche dominiert (eine detaillierte Beschreibung der *Markengalerie* findet sich im Kapitel *Mercedes-Benz Center*). Festzuhalten bleibt, dass Mercedes-Benz den jeweiligen Vertrags-händlern wenige Richtlinien zur baulichen Umsetzung des Handelsplatzes vorschreibt, wohingegen der Einsatz der *Primärkennzeichnungselemente* detailliert reglementiert wird. Resultat ist die Heterogenität des Erscheinungsbildes respektive Grundrissgestaltung. Erst die Verwendung der *Markengalerie* stärkt die potentielle Wiedererkennbarkeit;²⁴² dies gilt nicht für den *gemeinen Handelsplatz*.



Abb. 364: Farbkonzept Innenraumgestaltung.

Material & Farbe

Im Allgemeinen gestalten die Hersteller die Material- und Farbwahl des Handelsplatzes analog der bestehenden zweidimensionalen *Corporate Design*-Richtlinien, d.h. es kommen selten Farben zum Einsatz. Die Farbtöne Beige, Grau, Schwarz sowie die Markenfarbe und metallisch wirkende Materialien finden Verwendung.

²⁴² Vgl. Analyse. Mercedes-Benz-Center.

Im Vergleich zur Konkurrenz präsentiert sich die *aktuelle Autohaus*-Typologie Mercedes-Benz farbenfroh. Die Blautöne des Eingangsbereiches werden im Innenraum um kontrastierende Orange- und Gelbtöne erweitert. Der behagliche Raumeindruck durch Verwendung von Orange- und Gelbtönen wird durch die Nutzung des Materials Holz im Treppenbereich verstärkt.

Die Nutzung kontrastierender Farbtöne in der Innenraumgestaltung findet bei vielen anderen Herstellern hingegen keine Anwendung, da ihre Signalwirkung vom Produkt ablenken oder die Einheitlichkeit des Raumgefüges unterbrechen könnte. Innerhalb der *Center*-Typologie findet sich kein kontrastreiches Farbspiel und führt zum Bruch der innenräumlichen Planungsstrategie.

Urbane Integration

Hinsichtlich der Integration des *gemeinen Autohauses* ins Stadtgefüge finden sich bei allen vorgestellten Strategien wenige Anhaltspunkte. Da Planungsvorgaben zur Ausprägung der Form bzw. Orientierung fehlen, obliegt die potentielle Integration des Gebäudekörpers folglich der Entscheidung des Händlers; eine strategische Integration durch den Hersteller ist nicht dokumentiert.

Aufgrund der Eigenschaften der Typologie *Ausstellungshalle mit Galerieebene* findet sich der Handelsplatz von Mercedes-Benz im Stadtkontext meist entlang der Ausfallstraßen, Gewerbegebiete oder auf der grünen Wiese. Wird die Distribution ausdrücklich im Zentrum einer Stadt gewünscht findet die Mercedes-Benz *Center*-Typologie²⁴³ Verwendung, welche eine mehrgeschossige Ausprägung gewährleistet und sich durch die Formensprache der *Markengalerie* prägnant vom *gemeinen Autohaus* unterscheidet.

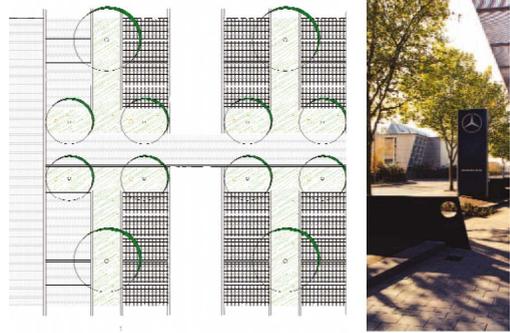


Abb. 365: Musterplanung Außenbereich.

Die Integration von Vegetation oder Landschaft in die Entwurfsplanung reduziert sich auf Grünbereiche, welche die Parkzone flankieren oder aus den Restflächen des Baufeldes resultieren.

Vegetation

Die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Mercedes-Benz schreibt die Begrünung des Handelsplatzes entlang der Parkierungsflächen vor. Die Planung definiert am jeweiligen Ende einer Parkreihe die Pflanzung eines kleineren, in der Mitte der Parkreihe die eines größeren Baumes. Die Kultivierung der Natur unterliegt somit vordringlich der Funktion Parken. Angrenzende Restflächen werden mit Rasenflächen versehen.

Es muss in diesem Zusammenhang vermerkt werden, dass sich in keinem der dokumentierten Beispiele die konsequente Umsetzung der Planungsabsichten nachvollziehen lässt. Zusätzlich belegt die Auswertung des Expertenfragebogens²⁴⁴ den geringen Stellenwert der landschaftlichen Integration.

Ein konträres Bild zeigt sich am Beispiel der Mercedes-Benz *Niederlassung* in Bremen. Hier prägt die außerordentlich starke Integration der Ausstellungshalle in die künstliche Landschaft das Erscheinungsbild des Handelsplatzes.

243 Vgl. Mercedes-Benz. Center. Analyse.

244 Vgl. Expertenfragebogen. Aktueller Prototyp.



Abb. 366: Mercedes-Benz Niederlassung Bremen.

Positionierungsmerkmale Ausgeprägte Wahrnehmbarkeit

Die Ergebnisse der Wahrnehmungsstudie belegen, dass die Typologie *Autohaus* im Allgemeinen kaum wiedererkannt wird sobald *Primärkennzeichnungselemente* fehlen. Dies begründet sich im seltenen Besuch des Handelsplatzes und einer indifferenten Ausprägung der Gestaltung.

Die Heterogenität des Erscheinungsbildes der realisierten Handelsplätze lässt vermuten, dass die Wahrnehmbarkeit der Typologie gering ausfällt. Dies bestätigen die Ergebnisse der Wahrnehmungsstudie: Die Werte der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Mercedes-Benz in Bezug auf *Wiedererkennbarkeit* und *Ausdrucksstärke* finden sich unterhalb des Durchschnitts. Die fehlende Klarheit der Gestaltung wird durch die geringe Bewertung der Kategorien *...besitzt eine ausdrucksstarke Formsprache*, *...hat einen hohen Wiedererkennungswert*, *...ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar*, *...besitzt eine ästhetische Formsprache* kenntlich.

Eindeutige Signalwirkung

Die *Corporate Architecture*-Strategie von Mercedes-Benz ist im Kontext einer *eindeutigen Signalwirkung* differenziert zu argumentieren, da sich der Hersteller zur Netzabdeckung zweier unterschiedlicher Konzepte bedient: *Autohaus* und *Center*.

Die Eindeutigkeit der Markierung des *gemeinen Autohauses* erfolgt anhand der *Primärkennzeichnungselemente Fahne, Pylon, Logo* und *Beschriftung* sowie den *architektonischen Elementen Stütze, Dachvorsprung, Eingangsbereich* und *Wandscheibe*. Die Ausprägung der Gestaltung obliegt meist dem Händler; ihre Präsenz ist heterogen, die potentielle Signalwirkung gering.

Die Mercedes-Benz Center hingegen besetzen zentrumsnahe Orte großer Städte und verfügen durch die Einbindung der *Markengalerie* in den Gebäudekörper über eine hohe Signalwirkung. Die Resultate der Wahrnehmungsstudie verdeutlichen, dass die *Center*-Typologie eine ausdrucksstarke Formsprache besitzt, wohingegen sich die Signalwirkung des *gemeinen Autohauses* schwach ausprägt.²⁴⁵

Nicht kopierbare Erscheinung

Im Untersuchungsbereich finden sich ähnliche Autohäuser unterschiedlicher Hersteller. Die architektonische Gestaltung einer *nicht kopierbaren Erscheinung* muss folglich ihr Erscheinungsbild ohne *Primärkennzeichnungselemente* definieren können und in ihrer baulichen Realisation stringent sein.

²⁴⁵ Vgl. Wahrnehmungsstudie. Aktueller Prototyp.

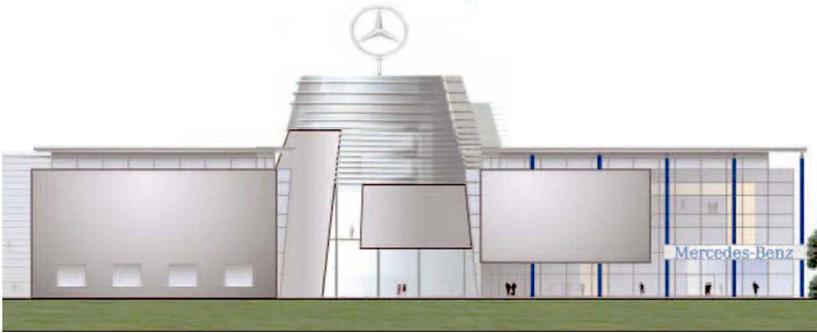


Abb. 367: Kennzeichnungselement Markengalerie.

Wie im Abschnitt *Eindeutige Signalwirkung* beschrieben gelingt es dem *gemeinen Handelsplatz* nicht eine eindeutige Formsprache anzunehmen, wodurch die Wiedererkennbarkeit abnimmt und die Signalwirkung geschwächt wird. Eine nicht existierende Gestalt kann nicht kopiert werden.

Durchdringungsgrad

Der Durchdringungsgrad bildet die Anzahl der strategisch geplanten Neu- und Umbauten im Verhältnis zur Gesamtzahl der Handelsplätze ab. Das Mercedes-Benz-Händlernetz beinhaltet unterschiedliche Ausprägungen: *nicht klassifizierbare Liegenschaft, Vorläuferbau-, aktuelle Autohaus- sowie Center-Typologie, Welt oder Niederlassung*. Die Realisierung der *aktuellen Autohaus-Typologie* beginnt im Allgemeinen mit dem Neu- oder Umbau unter Verwendung der *Kennzeichnungselemente Säule, Eingang und Dachabschluss*.

Das Ergebnis des Expertenfragebogens in Bezug auf den Durchdringungsgrad liefert kein Resultat. Es wird vermerkt, dass der Hersteller diesbezüglich keine Daten besitzt oder nicht bereit ist diese weiterzugeben.

Wirtschaftlichkeit

Die Nutzung einer *Corporate Architecture-Strategie* ist kostenintensiv. Nicht ausschließlich Konstruktion, Material oder Möblierung spielen eine wichtige Rolle: alle Ent-

scheidungen sind in einem Dialog zu treffen. Weiterhin müssen die neuen Richtlinien mit den Händlern kommuniziert werden. Eine Kostensenkung durch Nutzung von Skaleneffekten kommt aufgrund der Planungshäufigkeit im Allgemeinen nicht in Betracht.

Der durchschnittliche Quadratmeterpreis der *aktuellen Autohaus-Typologie* von Mercedes-Benz beträgt etwa 1000€. Diese Summe erscheint im Vergleich zur Exklusivität der Marke gering. Die *Vorläuferbau-Typologie* des Herstellers hält mit 800€ pro Quadratmeter die Spitzenposition der Kategorie Wirtschaftlichkeit. Die Baukosten der *Center-Typologie*²⁴⁶ stehen dem bisherigen Bestreben eine kostengünstige Bauweise zu realisieren diametral entgegen.

Strategie / Auftragsvergabe / Inhalt

Mercedes-Benz entwickelte seine *aktuelle Autohaus-Typologie* hausintern: nur zwei der untersuchten fünf *aktuellen Autohaus-Typologien* basieren auf Grundlage eines geschlossenen Architekturwettbewerbs.²⁴⁷ Aufgrund der Bedeutung der Handelsplätze erscheint dieser Sachverhalt unprofessionell. Ist die Entscheidung gefallen, muss die Zusammenarbeit von Geschäftsführung, Strategie, Kommunikation und Gestaltungsteam erfolgen.

²⁴⁶ Vgl. Mercedes-Benz Center. Analyse.

²⁴⁷ Vgl. Fragebogen. Analyse. Strategien.



Abb. 368: Mercedes-Benz. Unternehmenshomepage.

Ist die Entscheidung gefallen, muss die Zusammenarbeit von Geschäftsführung, Strategie, Kommunikation und Gestaltungsteam erfolgen. Das Ergebnis der Expertenfragebogenanalyse zeigt, dass bei keinem Hersteller eine Kooperation mit der Abteilung *Kommunikation* erfolgte. Nur zwei der Hersteller geben drei Kommunikationspartner als Prozessbeteiligte während der Entwurfsphase²⁴⁸ an, welche bei den übrigen Unternehmen kaum interdisziplinär durchgeführt wird. Die Analyse des Expertenfragebogens²⁴⁹ hebt die primären Ziele der Hersteller hervor:

- eigenständiges Erscheinungsbild
- Verbesserung des Qualitätsniveaus
- Vergrößerung des Bauvolumens
- weltweit anpassungsfähige Bauweise

Obwohl sich in den Planungsunterlagen spezifische *architektonische Kennzeichnungselemente* finden (*Säule, Eingang, Dachabschluss*), kann sich kein eindeutiges Erscheinungsbild ausbilden.²⁵⁰ Die Formensprache des Gesamteindrucks bestimmt die Wahrnehmung; die *Kennzeichnungselemente* werden zu *Primärkennzeichnungselementen* degradiert.

248 Vgl. Expertenfragebogen. Gestaltfindung.

249 Vgl. Expertenfragebogen. Faktoren.

250 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Aktueller Prototyp.

Die Verbesserung des Qualitätsniveaus kann aufgrund des engen Planungsbudgets lediglich gering ausfallen. Durch die stetig wachsende Produktpalette sind die Hersteller gezwungen ihren Handelsplatz zu erweitern. Die Anpassung des Bauvolumens ist Planungskriterium und verdeutlicht sich durch die Ausbildung der Subtypologien *Autohaus 500, 1000 und 2000*. Die Flexibilität der Strategie erlaubt es Ausstellungshalle und Servicebereiche entsprechend horizontal zu erweitern.

Im *Autohaus 2000, Center, Welt und Niederlassung* definiert die Verwendung der *Markengalerie* den Außen- und Innenraumeindruck: Der konische Kegel der *Markengalerie* durchbricht die Fassade und inszeniert den Innenraum. Die genannten Typologien besitzen die Eigenschaft sich im urbanen Kontext mehrgeschossig ausbilden zu können; der *gemeine Handelsplatz* hingegen lässt sich durch die Nutzung der Typologie *Hallenbau mit Galerieebene* nur schwerlich im verdichteten Stadtraum integrieren; dies beschränkt seine globale Anpassungsfähigkeit.

Markenmerkmale

Die *dreidimensionale Sichtbarmachung der Marke* vollzieht sich im Allgemeinen durch die Wiedererkennung der *Primärkennzeichnungselemente*.



Abb. 369: Mercedes-Benz. Fashion Week. Berlin.

Dies verdeutlicht die ausgeprägte Nicht-Erkennung²⁵¹ aller *aktuellen Autohaus*-Typologien. Erst die Existenz einer *Corporate Architecture*-Strategie kann folglich eine Wiedererkennung ohne *Primärkennzeichnungselemente* garantieren. Die Strategie von Mercedes-Benz besitzt eindeutige architektonische *Kennzeichnungselemente*, welche die Markenzugehörigkeit konstituieren sollen:

Säulen in Firmenfarbe mit spezifischem Kopfdetail, Rahmung des Eingangsbereich, Ausführung des Dachabschlusses sowie die *Markengalerie*. Durch Verwendung dieser Bauelemente grenzt sich der Handelsplatz von der Konkurrenz ab. Jedoch lässt ihr flexible Verwendung eine Vielzahl von Handelsplätzen entstehen, deren Erscheinungsbild höchst indifferent ist und die Wiedererkennung der Typologie schwächt.²⁵² Aufgrund dieser fehlenden Stringenz der Formsprache unterscheidet sich die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Mercedes-Benz nur unmerklich von Ausprägungen ohne jegliche architektonische Markierungsstrategie.²⁵³

Eindeutigkeit der Formsprache

Im Absatz *Markenmerkmale* wurde deutlich, dass zwar prägnante Wiedererkennungselemente Teil der Planung sind, deren Signalwir-

kung jedoch zur Konstituierung einer eindeutigen Formsprache nicht ausreicht. Dies belegen die Beurteilungen der Wahrnehmungsstudie.²⁵⁴ Die fehlende Stringenz in der Nutzung der baulichen *Kennzeichnungselemente* mindert merklich die Eindeutigkeit der Gestaltung.

Integration in die Kommunikationsstrategie

Entschließt sich ein Hersteller zur Planung einer *Corporate Architecture*-Strategie sollte nicht nur deren Planung und Realisation interdisziplinär, sondern insbesondere ihre Kommunikation in allen relevanten Medienkanälen erfolgen. Die Inszenierung der Formsprache der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Mercedes-Benz findet in diesem Kontext keine integrative Verwendung:

Die Gestaltung der letztjährigen Messestände auf der Automobilausstellung *IAA* sowie Ergebnisse des Expertenfragebogens belegen dies.²⁵⁵ Laut Angaben des Herstellers findet eine Integration der Formsprache in der klassischen Print- und Internet-Werbung statt. Auf der Unternehmenshomepage präsentiert sich die architektonische Gestaltung anhand des *Mercedes-Benz Museum*, den *Kundencentern* in Sindelfingen, Bremen und Rastatt. Das *gemeine Autohaus* oder Konnotationen seiner Form finden sich nicht.

251 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Nichterkennung.

252 Vgl. Mercedes-Benz. Realisierungen.

253 Vgl. Wahrnehmungsstudie.

254 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Aktueller Prototyp.

255 Vgl. Expertenfragebogen. Faktoren.



Abb. 370: IAA 2009. Mercedes-Benz Messestand.

Weiterhin ist festzuhalten, dass sich auf den virtuellen Vertragshändler-Seiten selten ein Foto des Handelsplatzes findet; die Standorte werden ortlos präsentiert.

Eines der größten *Sponsoring-Events* des Herstellers, die *Mercedes-Benz Fashion Week* in Berlin, gastiert in einem handelsüblichen Zelt - ohne Konnotation zum dreidimensionalen Markendesign der Handelsplätze.

Gerade die Formensprache der einprägsamen *Markengalerie* hätte hier repräsentativ Verwendung finden können. Es kann festgestellt werden, dass die Integration der dreidimensionalen Gestaltung der *aktuellen Autohaus-*Typologie nicht in den medienübergreifenden Markenauftritt integriert ist.

Erlebnismerkmale

Multisensorische Ansprache

Für die Gestaltung der *aktuellen Autohaus-*Typologie von Mercedes-Benz bleibt festzuhalten, dass zwar die Adressierung des visuellen Sinnessystem überwiegt, eine explizite audiovisuelle Bespielung des Außen- und Innenraumes jedoch keine Rolle spielt.²⁵⁶ Auditive Merkmale liefert die Produktpäsentation durch die/den Verkäufer/in, der Imagefilm oder die Bespielung der Raumes mit Hintergrundmusik.

Haptische Sinneseindrücke finden sich explizit im Bereich der Material-Muster-Sammlung; die gustatorische und olfaktorische Sinnesansprache bedient die Cafébar des Handelsplatzes.

Verwendung der Elemente Inszenierung und Dramaturgie

Liegt keine *Corporate Architecture-Strategie* vor können sich Elemente der Inszenierung und Dramaturgie lediglich auf *Primärkennzeichnung, Warenbilder* oder *Kommunikationsmittel* beziehen. Eine Inszenierung raumprägender Elemente oder der Wegführung entfällt. In diesem Zusammenhang nimmt die *aktuelle Autohaus-*Typologie von Mercedes-Benz eine Sonderstellung ein:

Während sich Elemente der Inszenierung in den äußeren *Kennzeichnungselementen* wiederfinden ist eine dramaturgische Inszenierung (Wegführung) aufgrund der gestalterischen Eigenverantwortlichkeit der Händler nicht strategisch plan- und realisierbar. Entscheidende Orte des Verkaufsprozesses wie *Empfang, Fahrzeugübergabe, Direktannahme, Werkstattanbindung* u.a. lassen sich somit nicht kohärent in Beziehung setzen und unterbinden eine potentiell dramaturgische Wirkung.

Explizite Verwendung von Architektur und Materialität zur Erlebnisvermittlung

Folgt die Verwendung von Architektur und Materialität nicht der reinen Funktion, sondern bildet zusammen mit allen raumbildenden Elementen eine Einheit, wird das Potential der Erlebnisvermittlung gestärkt. Da die Formensprache der *aktuellen Autohaus-*Typologie höchst unterschiedlich ausfällt, lässt sich schwerlich ein einheitliches Erlebnis realisieren. Die farbenfrohe Gestaltung setzt im Innenraum Akzente und verleiht dem Handelsplatz eine freundliche Ausstrahlung, begünstigt folglich die Erlebnisvermittlung.

²⁵⁶ Vgl. Expertenfragebogen. Faktoren.

MERCEDES-BENZ

Die Dokumentation der Mercedes-Benz *Center*-Typologie entstammt der Corporate-Design-Planungsvorschrift *Mercedes-Benz Center*.

MERCEDES-BENZ. CENTER-TYOLOGIE.

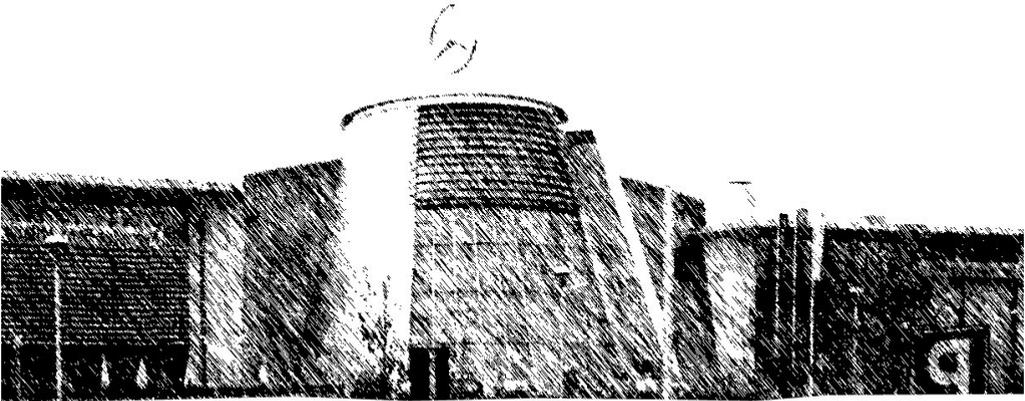


Abb. 371: Mercedes-Benz. Center-Typologie.

Die Mercedes-Benz Center werden an herausragenden Standorten in wirtschaftlichen und kulturellen Zentren erstellt. Sie haben damit eine exklusive Bedeutung für die Darstellung der Markenwerte und des Markenimages. Diese Werte und das Image werden durch die Architektur vermittelt. Kunden und Mitarbeiter erleben das Erscheinungsbild als Bestandteil der Unternehmens- und Markenkultur. Die Architektur legt die Gestaltung und das Ambiente aller Vertriebsformate mit dem Ziel einer übergreifenden Wiedererkennbarkeit richtungsweisend fest.

Im Entwurfsgedanken wird besonderer Wert auf die gestalterische Umsetzung der Markenwerte gelegt. Dabei werden formatübergreifende Merkmale mit den individuellen Aspekten der Center-Gestaltung verknüpft. Um den Besuch in einem Center zu einem Erlebnis werden zu lassen, müssen Kunden und Besucher sich eindeutig orientieren können.

Sie müssen geleitet werden, ohne dass jedoch ein Weg aufgezwungen wird. Gestaltung der Markenwerte:

- das Zeigen von Konstruktion und Technik symbolisiert Leistung und Technologiebewusstsein
- Transparenz sowie die gewählten Farben erzeugen Wahrnehmungsreize und Vergnügen
- Sachlichkeit in den Materialien zeigt Selbstkontrolle und Weitblick
- die Bauhöhe und ihre Gliederung in transparente und geschlossene Bereiche integrieren das Center in urbane Milieus
- die *Markengalerie* wird als herausragendes gebäudehohes Element in die Fassade gestellt
- geschlossene Flächen in der Fassade erzeugen in Verbindung mit transparenten Abschnitten Spannung und Aufmerksamkeit

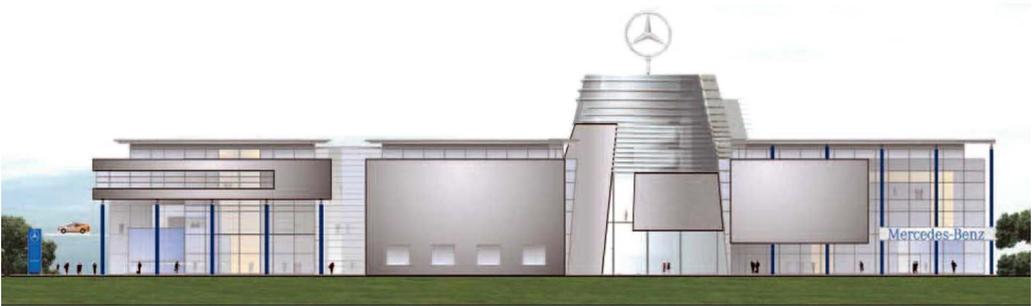


Abb. 372: Musteransicht Center-Typologie.

Die Mercedes-Benz Center präsentieren die Marke und die Produkte in einer charakteristisch Art:

- auf Themenfeldern wird die gesamte Produktpalette gezeigt
- die zentrale *Markengalerie* präsentiert die Geschichte, die Passion und Entwicklung der Marke
- der Eventbereich ist die Bühne für Präsentationen, ergänzt *Shop* sowie gastronomische Einrichtungen

- ein Service-Bereich wird als Ergänzung zum Vertrieb eingerichtet

Der Besucher tritt in eine zentrale Halle, wo sich ihm die Produkt- und Markenwelt von Mercedes-Benz präsentiert. Hier schließen der *Showroom*, *Kundenbereiche* und die *Markengalerie* an. In der *Markengalerie* erfährt der Kunde alles über Geschichte und Entwicklung von Mercedes-Benz.

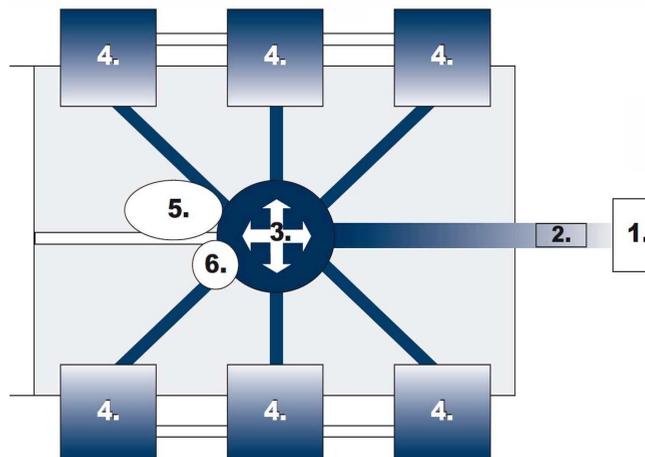


Abb. 373: Schema. Mercedes-Benz Center. Ankunftspunkt (1), Inszenierter Zugang (2), Markengalerie (3); Knotenpunkt für die Erschließung der Themenfelder (4) und Betriebsbereiche. In Verknüpfung angeordnet sind Eventbereich (5), Gastronomie (6) und Themenfelder (4) mit Fahrzeug-Präsentation.

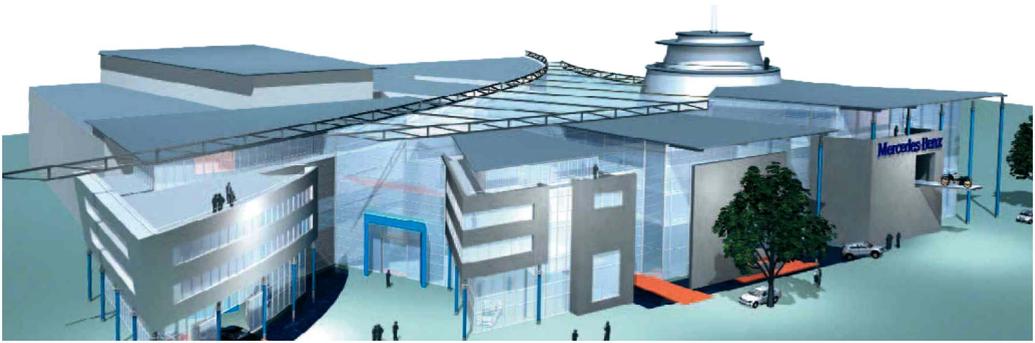


Abb. 374: Musteransicht Mercedes-Benz Center London.

Der Eventbereich ergänzt als Bühne für Veranstaltungen die Marken- und Produktdarstellung; hinzu kommen Bereiche für Gastronomie und Merchandising.

Der *Markengalerie* kommt als zentrales Element der Markenbotschaft eine starke Außenwirkung zu. Zum Ausdruck gebracht wird diese durch die Architektursprache, die prominente Lage und funktionale Anordnung.

Charakteristische Merkmale des Mercedes-Benz Centers sind die unübersehbare Platzierung der *Markengalerie* sowie die Schließung größerer Fassadenbereiche durch prägnante Wandscheiben. Die Transparenz der *Showrooms* wird dadurch reduziert und der Innenraum teilweise verhüllt. Mercedes-Benz Center fügen sich in das urbane Umfeld ein und prägen es. Durch klare Proportionen, menschliche Dimensionen und eine moderne Architektursprache wird Individualität zum Ausdruck gebracht.

Die Erkennungsmerkmale werden so standardisiert, dass sie flexibel genug für den Entwurf konkreter Projekte sind. Sie werden formuliert als Leitlinien für die Gestaltung und als Regeldetails:

- die *Markengalerie* unterstreicht mit ihrer asymmetrisch, konischen Form ihre herausragende Stellung
- Eventfelder und Funktionsflächen sind durch Vor- und Rücksprünge im Grundriss ablesbar; vorspringende Bereiche sind weitgehend geschlossene Wandflächen, die von den Dächern abgelöst sind
- die Glasflächen sind mit anthrazitfarbenen Sprossen strukturiert
- der Haupteingang bewirkt als Trichter; das Eingangselement wird als blau verputztes Portal in die Glasfassade gestellt
- der gestaltete Außenbereich sorgt für fließende Übergänge der Center-Aktivitäten in die Umgebung
- der Innenbereich wird über eine zentrale Achse erschlossen, die bis zur gegenüberliegenden Fassade reicht; alle Felder des Centers sind ohne Zwangsführung anlaufbar
- das Dach wird in einzelne vorspringende Bereiche segmentiert, die die Grundrissgliederung widerspiegeln



Abb. 375: Mercedes-Benz Center Paris.

Regeldetails und Entwurfssystem basieren auf klaren geometrischen Formen mit hohem Wiedererkennungswert. Sie vermitteln Sicherheit, Qualität und eine vornehme Zurückhaltung, ohne ihre Präsenz zu verleugnen. Daneben stellen sie sicher, dass die Mercedes-Benz Center bei aller Individualität der lokalen, grundstücksspezifischen oder kulturellen Gegebenheiten, ein einheitliches Erscheinungsbild verkörpern. Die sensible Abstimmung mit den architektonischen Gestaltungselementen des Mercedes-Benz Autohauses garantiert das einheitliche Erscheinungsbild aller Mercedes-Benz Vertriebsformate untereinander.

Markengalerie

Die *Markengalerie* mit ihrer Kegelform bildet sich in der Fassade als teils geschlossene, teils verglaste, gebogene Wandfläche (Edelstahl) ab, welche die Dachflächen überragt. Nach Einbruch der Dunkelheit soll die *Mar-*

kengalerie in hellem Licht erstrahlen und deutlich machen, was sich für ein einzigartiger Inhalt in ihr befindet. Der, auf der *Markengalerie* sich drehende, beleuchtete Edelstahlstern trägt dazu bei.

Glasfassadenbereiche

Die zurückgesetzten Bereiche des Centers werden als Glasfassaden ausgebildet und mit optisch unauffälligen, dunklen anthrazitfarbenen Sprossen gestaltet. Mit Glasflächen werden die Wandscheiben von der metallischen *Markengalerie* abgelöst. Glasflächen werden in den Fugenbereichen zwischen den Gebäudesegmenten vorgesehen; dies gilt auch für die Haupteingangsfassade, in die das blaue *Portal-Element* eingestellt wird.

Wandscheiben

Die geschlossenen Wandscheiben bilden in der Regel gemeinsam mit den Dachkanten die Außenkanten des *Showrooms*. Sie sind

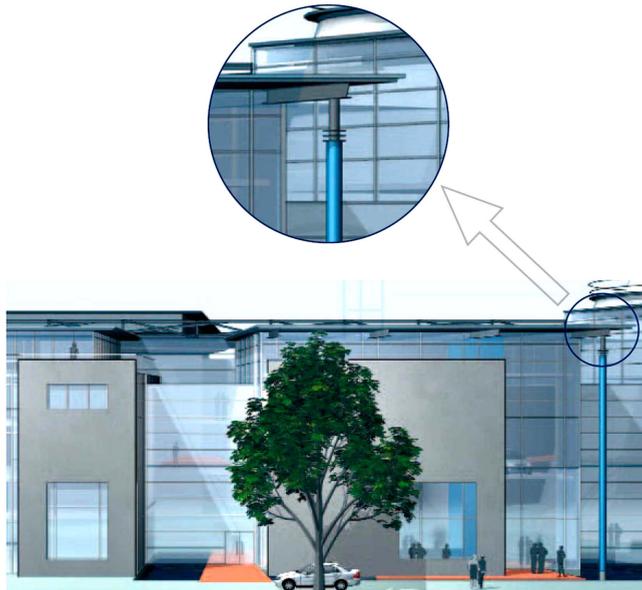


Abb. 376: Kennzeichnung. Detail Stützenkopf.

geometrisch klare Rechtecke, die auf den Boden stehend oder von diesem abgelöst, unterhalb der Dachkante enden. Die Dimension und Materialität der Wandscheiben nimmt Rücksicht auf die Maßstäbe des urbanen Umfeldes.

Außenstützen, Träger und Dachkanten

Die sichtbaren Konstruktionselemente sind wesentliche Gestaltungs- und Erkennungsmerkmale aller Vertriebsformate. Sie sind prägende Elemente des klassischen und gleichzeitig technisch-filigranen Erscheinungsbildes, welches das *Center* ausstrahlt. Die freistehenden Außenstützen werden dabei deutlich, aber nicht ausschließlich verwendet. Die Träger sind filigrane Konstruktionen im Farbton Anthrazit, ihre Obergurte durchdringen die Fassade. Die Dachkanten, als extrem schmale, weiß-aluminiumfarbene Bauteile, unterstreichen die optische Leichtigkeit. Die Außenstützen sind schlanke, dunkelblaue Bauteile mit filigranem Stützenkopf im Farbton Weiß-Aluminium. Die Galerien und Zwischengeschosse des *Centers* erhalten eine separate, innen liegende Tragkonstruktion.

Werkstattfassaden

Die Fassaden der Service-Stationen werden als Glasfassaden ausgeführt und unterstreichen die Transparenz und Offenheit der Serviceaktivitäten. Die Fassadengliederung betont die technische Funktion der Servicebereiche und signalisiert Kompetenz; ihre Sprossen sind farbidentisch mit der *Showroom*-Glasfassade.

Dachstern

Der *Dachstern* in drehbarer Ausführung ist als Sonderelement grundsätzlich nur auf den Mercedes-Benz *Centern* zulässig. Der *Dachstern* hat einen Durchmesser von 5,50m und wird auf der *Markengalerie* installiert.



Abb. 377: Innenraum Mercedes-Benz Center Paris.

Er befindet sich damit auf dem höchsten Gebäudeteil, mit optimaler Erkennbarkeit und Fernwirkung. Als besonderes CI-Element ist der *Dachstern* mit Edelstahl verkleidet.

Innenarchitektur

Die exklusive Bedeutung der *Center* für die Darstellung der Markenwelt und des Markenimages zeigt sich in der Innenarchitektur. Die Markenpräsentation konzentriert sich dabei nicht auf ein Gebäudeteil, sondern ist eine verbindliche Inszenierung verschiedener Bereiche. Die, in der Innenraumgestaltung und Einrichtung umgesetzten Erkennungsmerkmale prägen die Raumatmosphäre. Faszination soll von der Innenarchitektur ausgehen und für Kunden und Mitarbeiter spürbar werden. Dabei wird durch ein zeitlos-klassisches Design stilistische und technische Kompetenz vermittelt. Als spezifische Merkmale sind die *Gliederung in transparente wie verhüllende Bereiche* und die *Markengalerie* definiert. In interessanter räumlicher Abfolge zeigen sich im Innenraum die *zentrale Halle*, der *Showroom*, *Kundenbereiche* und *Markengalerie*. *Event-Bereiche* fügen sich in attraktiver Weise in die Räumlichkeiten ein. *Shop* und *Gastronomie* runden die Angebote im *Center* ab. Die *zentrale Halle* dient als Ort des Ankommens, der Kontaktaufnahme und der Begegnung. Ordnung wird hergestellt durch eine dramaturgisch kontrollierte Führung der Besucher.

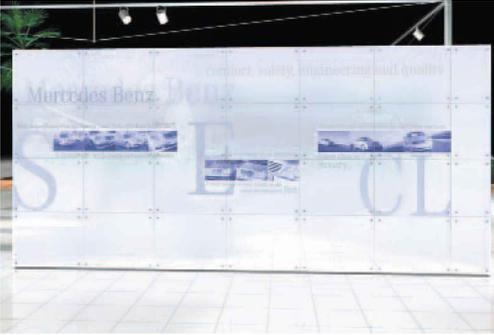


Abb. 378: Musterbeispiel Spannsystem.

Die *Markengalerie* ist von außen als turmartiges Gebäude wahrnehmbar; im Innenraum bildet sie einen einladenden Anziehungspunkt. Die *Markengalerie* ist die kompositorische Mitte des Quartiers; sie hat als Bestandteil der Erschließung eine integrative und kommunikative Funktion.

Die *Markengalerie* ist Verkehrsknotenpunkt und Zentrum der Markenkommunikation. Die spannungsvolle Struktur des *Centers* spiegelt sich zusätzlich in der Einrichtung wider. Das zeitlos-klassische Design weist eine klare, sachliche und funktionale Linie auf und ist im Hinblick auf die langjährige und traditionsreiche Geschichte des Produktes modern, aber ohne modische Anmutung.

In ein filigranes Stütz- und Weitspannsystem aus Metall werden Lamellen, mattierte bedruckte Glasflächen, Spannglyphen, Vitrinen, Zubehör-, Muster- und Prospekttafeln eingebunden.



Abb. 379: Markengalerie Center Mailand.



Abb. 380: Musterbeispiel Mobiliar.

Das Mobiliar – bestehend aus dem CI-standardisierten Arbeitstisch und dem Thekenelement – ist markantes Gestaltungselement in *Showroom* und Kundenbereich. Die einladende Ausstrahlung stellt sich durch die Kombination von kühlen und warmen Materialien spannungsvoll dar. Oberflächen in Ahorn lassen sich kombinieren mit silbernen Farbtönen wie Edelstahl, mattiertem Glas und Farbzentren in Blau, Orange und Anthrazit. Für die Zubehör- und Accessoire-Präsentation bieten die neu entwickelten Elemente des *Präsentationssysteme* variantenreiche Einrichtungsmöglichkeiten. Das Arbeitsplatzmobiliar soll, unter Beachtung der geltenden Normen, in funktionalem und filigranem Design gewählt werden. Bei kundenbezogenem Mobiliar soll großer Wert auf Komfort gelegt werden. Der Gastronomiebereich lädt die Kunden ein, in einer warmen und anregenden Atmosphäre zu verweilen; Kontraste in Farb- und Materialwahl bieten den Rahmen hierfür. So ist die Theke mit Ahorn, Aluminium und hinterleuchtetem satiniertem Glas gestaltet. Das *Center* ist die ausgeprägteste Form der Vertriebsformate in dem die gestalterische Umsetzung der Markenwerte erfolgt.

Die Gestaltung des Innenraums setzt diese Forderungen um. Die offene Struktur in Kombination mit geschlossenen Flächen um eine *zentrale Halle*, *Showroom*, *Kundenbereiche* und *Markengalerie* ergeben ein interessantes Umfeld.



Abb. 381: Innenraumgestaltung Center Köln.

Weitere Gestaltungsmerkmale sind die abwechslungsreichen Abfolgen in der Aufstellung der Exponate und Themenfelder sowie die definierte Wegführung. Die Sichtbarmachung von Funktionen und technische Kühle gegenüber Wärme ausstrahlenden Gestaltungselementen schafft einen spannungsvollen Kontrast. Die Konstruktionselemente Decke, Wand und Boden werden – unter Berücksichtigung ihrer Besonderheiten und Anforderungen an Technik und Gestaltung – intelligent in die Planung des Centers eingefügt. Die Wandflächen zeigen sich als geschlossene Flächen, die mit offenen, transparenten Glasflächen kombiniert werden.

Da die Auslieferung für den Kunden zu einem unvergesslichen Erlebnis werden soll, wird hier ein besonderer Rahmen gestaltet. Die kreisrunde Bodenfläche des Auslieferungsortes wird durch einen Wechsel in Farbe und Verlegerichtung des Bodenbelags definiert. Die gebogene gelbe Wandscheibe dient als Blickfang; eine Spannfolie unter der Decke und ihre besondere Ausleuchtung setzen weitere Akzente. Im *Shop* betont ein edler Holzfußboden die Fläche, er kann offen gestaltet oder durch bewegliche Glaswände vom Gesamtraum abgegrenzt werden. Eine einladende Atmosphäre im Gastronomiebereich entsteht durch den Wechsel im Bodenbelag von Fliesen zu Parkett. Die Farbe *Apricot* an Wänden und Wandscheiben verleiht dem Bereich ein warmes Ambiente.



Abb. 382: Musterbeispiel Farb- / Materialwahl.

Im Kundenverweilbereich sorgen die Farbe *Apricot* in attraktiver Spachteltechnik, der Holzfußboden, Pflanzen und die Beleuchtung für eine warme, einladende Atmosphäre. Die *Markengalerie* ist neben ihrer Funktion als Ausstellungsbereich offenes Erschließungselement.

Im Erdgeschoss befindet sich die Ausstellung. In der zentralen Halle wartende Besucher können das Angebot eines Ausstellungsbesuches wahrnehmen. Hier befindet sich die Bühne für Events, Produktpremieren, Ausstellungseröffnungen, Kongresse, Kindertage, Modeschauen etc. Auf der ersten Etage werden temporäre Ausstellungen gezeigt; in der zweiten Etage werden Produkthighlights als Sonderpräsentationen geboten. In der dritten Etage betritt man einen Cafébereich, in dem kleine Feiern und Events ausgerichtet werden können. Die Ausstellungsorte der *Markengalerie* müssen in wesentlichen Kriterien identisch sein. Dazu zählen Flächenmaße, Wandmaße, Vorinstallation der Elektroanschlüsse. Die Wände sind im wesentlichen glatt und weiß. Der Fußboden erhält rotbraun gehaltenes Parkett. Die Decken sind weiß.

Materialien

Materialien und Farben tragen wesentlich zu einem einheitlichen Erscheinungsbild und zur Wiedererkennbarkeit des Centers bei.



Abb. 383: Musterbeispiel Ausstellungsbereich.

Das Material- und Farbkonzept wird sowohl für außen als auch für den Innenbereich harmonisch abgestimmt und je nach Anforderung neu definiert. Die Materialien sind so ausgewählt, dass sie untereinander kombinierbar sind. Das Zusammenspiel von zurückhaltenden und bunten Tönen verleiht dem Center die einheitliche markenbezogene Ausstrahlung. Neben Flächen in Silber, Weiß oder Anthrazit werden Akzente in Blau, Gelb oder Apricot gesetzt. Die Hauptflächen sind in Edelstahl und Anthrazit gehalten, Blau ist die Akzentfarbe. Die Farbe Blau hat bei Mercedes-Benz Tradition. Sie vermittelt vertraute Umgebung, symbolisiert gleichzeitig aktive Veränderung und bringt Emotionalität ins Spiel.

Gelb hat als Komplementärfarbe zu Blau starke Signalwirkung. Apricot sorgt mit seiner warmen Ausstrahlung für eine angenehme Atmosphäre. Passend zu den Farben wurden die Materialien ausgesucht. Die in Spannung zueinander stehenden technisch-kühlen und einladend-warmen Materialien und Oberflächen prägen den Charakter der Center.

Belichtung

Mercedes-Benz legt Wiedererkennungselemente für flexibel und individuell gestaltete Center fest; damit wird bewusst auf starr gestaltete Typenhäuser verzichtet.

Das Center zeichnet sich vor allem durch die optimale Synthese von Architektur, Farbe und Licht aus. Die Beleuchtung erzeugt Stimmungen, die das Center ins rechte Licht setzen und dem Kunden ein behagliches Gefühl vermitteln. Das zonen- und tageslichtorientierte Lichtmanagement erregt von fern und nah, bei Tag und Nacht die Aufmerksamkeit des Betrachters und setzt die Exponate wirkungsvoll in Szene.

Der Betrieb eines Centers erfordert eine Vielzahl an technischen Hilfsmitteln und Anlagen, die durch Elektrizität versorgt und gesteuert werden, um sichere Abläufe und optimale Arbeitsbedingungen gewährleisten. Versorgungssicherheit, Wartungsmöglichkeiten, Ausbaufähigkeit und Qualität sind im Zusammenhang mit einer Betriebskostenminimierung wichtige Planungskriterien. Äußere, witterungsbedingte Einflüsse müssen durch heizungs-, lüftungs- und climatechnische Anlagen mit minimalem Energieaufwand kompensiert werden. Für die Beheizung werden Heizsysteme eingesetzt, deren Wärmeaustausch im Wesentlichen über die Wärmestrahlung erfolgt. Deckenstrahlplatten und Dunkelstrahlungsheizungen haben sich dafür in besonderer Weise bewährt. Zunehmend werden bei größeren Gebäuden Flächenheiz- bzw. Kühlsysteme in Form einer Baukerntemperierung eingesetzt.



Abb. 384: Mercedes-Benz. Center. Köln.



Abb. 385: Mercedes-Benz. Center. Köln.



Abb. 386: Mercedes-Benz. Center. Köln.



Abb. 387: Mercedes-Benz. Center. Köln.



Abb. 388: Mercedes-Benz. Center. Köln.



Abb. 389: Mercedes-Benz. Center. Köln.



Abb. 390: Mercedes-Benz. Center. Köln.



Abb. 391: Mercedes-Benz. Center. Köln.



Abb. 392: Mercedes-Benz. Center. Köln.



Abb. 393: Mercedes-Benz. Center. Köln.



Abb. 394: Mercedes-Benz. Center. Köln.



Abb. 395: Mercedes-Benz. Center. Köln.



Abb. 396: Mercedes-Benz. Center. Mailand.



Abb. 397: Mercedes-Benz. Center. Mailand.



Abb. 398: Mercedes-Benz. Center. Mailand.



Abb. 399: Mercedes-Benz. Center. Mailand.



Abb. 400: Mercedes-Benz. Center. Mailand.



Abb. 401: Mercedes-Benz. Center. Mailand.



Abb. 402: Mercedes-Benz. Center. Paris.



Abb. 403: Mercedes-Benz. Center. Paris.



Abb. 404: Mercedes-Benz. Center. Paris.



Abb. 405: Mercedes-Benz. Center. Paris.



Abb. 406: Mercedes-Benz. Center. Paris.



Abb. 407: Mercedes-Benz. Center. Paris.



Abb. 408: Mercedes-Benz. Center. Stuttgart.



Abb. 409: Mercedes-Benz. Center. Stuttgart.



Abb. 410: Mercedes-Benz. Center. Stuttgart.



Abb. 411: Mercedes-Benz. Center. Stuttgart.



Abb. 412: Mercedes-Benz. Center. Stuttgart.



Abb. 413: Mercedes-Benz. Center. Stuttgart.

MERCEDES-BENZ CENTER. ANALYSE.

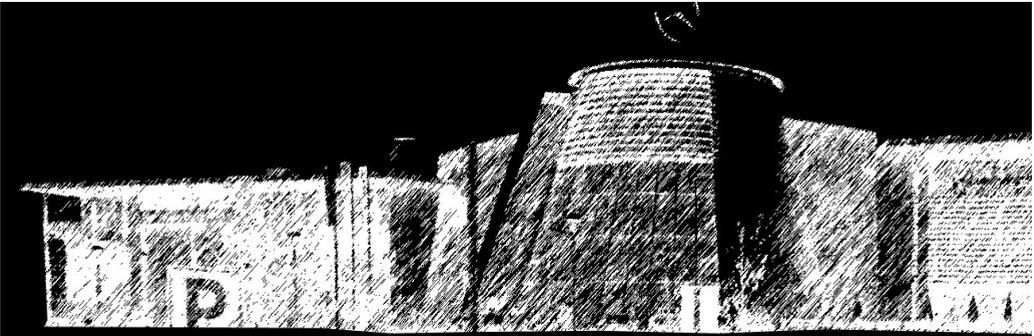


Abb. 414: Mercedes-Benz. Center-Typologie.

Aufgrund der Verwirrung stiftenden Kategorisierung (*Autohaus 2000*, *Welt*, *Center*, *Niederlassung*) werden die mehrgeschossigen Handelsplätze von Mercedes-Benz zusammenfassend analysiert.

Architektonische Merkmale Konstruktion

Die Konstruktion der Typologien *Center*, *Welt*, *Niederlassung* oder *Autohaus 2000* unterscheiden sich in ihrer Gestaltung hochgradig: Die Bauten in Berlin (*Welt*), Köln (*Center*) und München (*Niederlassung*) verdeutlichen dies.

Prinzipiell entsteht ein mehrgeschossiger *Hallenbau mit Galerieebenen*; explizite Planungsvorgaben zu Proportion oder Dimensionierung existieren nur im Falle der *Center*-Typologie, welche am Beispiel des Handelsplatzes in Köln mit Abweichungen realisiert wurde:

Neben der Verwendung der *Kennzeichnungselemente Stütze, Dach, Portal* und *Wandscheibe* beinhaltet die *Center*-Typologie die *Markengalerie*. Im Köln wurde dieses Element zentrisch positioniert; nonkonform zu den Vorschriften. Sowohl das Erscheinungsbild der *Welt* in Berlin, als auch der *Niederlassung* in München unterliegt dem Gestaltungswillen des beauftragten Architekten. Die Beispiele belegen, dass die existierenden Planungsvorgaben keine eindeutige Formensprache ausprägen und somit die Wiedererkennbarkeit geschwächt wird.

Proportion / Dimension

Wie bei allen dokumentierten Herstellern richtet sich das Bauvolumen des Handelsplatzes nach der Anzahl der verkauften Fahrzeuge am Standort. Im Fall der Typologien *Center*, *Welt*, *Niederlassung* oder *Autohaus 2000* verändert sich diese Voraussetzung grundlegend:

Die Repräsentation der Marke sowie die Bereitstellung eines urbanen *Event-Ortes* werden zu Primärzielen der Planung. Während die *Welt* in Berlin und die *Niederlassung* in München keiner Planungsvorgaben unterliegen – sich Unterschiede in Proportion, respektive Dimension somit erklären lassen – folgt die *Center*-Typologie einer festgeschriebenen Strategie.

Primärkennzeichnung

Die *Primärkennzeichnungselemente* (*Pylon*, *Schriftzug*, *Fahne*, *Logo*) aller Typologien basieren auf dem Schrifttyp *Corpo A* sowie der firmeneigenen dunkelblauen Farbkodierung. Die *Beschriftungselemente* werden additiv am Gebäudekörper angebracht. Die Dokumentation der im Geltungsbereich realisierten Bauten²⁵⁷ belegt eine fehlende Stringenz in Formgebung und Positionierung der *Kennzeichnungselemente*: Die *Gestaltung des Eingangsbereiches*, die *Position des Schriftzuges* sowie die *Säulenstellung* oder *Positionierung des Markensterns* als krönender Dachabschluss variieren hochgradig und hemmen die Ausprägung eines stringenten Erscheinungsbildes.

Grundriss-Typologie

Die im Allgemeinen Verwendung findende Typologie *Ausstellungshalle mit Galerieebene* mit rückwärtigen Bereichen für Verwaltung, Service und Werkstatt findet sich – obwohl im verdichteten Stadtkontext realisiert – ebenso an den Handelsplätzen *Welt*, *Center*, *Niederlassung* und *Autohaus 2000* wieder. Aufgrund fehlender Vorschriften prägt sich, wie schon das äußere Erscheinungsbild vermuten lässt, die Grundrissgestaltung dieser Autohäuser höchst unterschiedlich aus. Die Typologie bedingende Faktoren (z.B. Stringenz der Wegführung) entfallen als Planungselement.

Das raumprägende *Kennzeichnungselement*, die *Markengalerie*, findet sich lediglich in der *Autohaus 2000*- oder der *Center*-Typologie der jüngsten Generation.²⁵⁸ Die Strategie der Gestaltung folgt der Ausbildung einer zentralen Halle, um welche die Fahrzeuge auf Galerien positioniert werden; oft dient eine Rolltreppe der Haupteerschließung. Der Besucher startet seinen Rundgang im Kopf der Halle und gelangt über die einzelnen Ebenen zurück zum Eingangsbereich.

Das Fehlen der *Markengalerie* als architektonisches *Kennzeichnungselement* schmälert die visuelle Zusammengehörigkeit der Liegenschaften; der Raumeindruck ist folgerichtig ein jeweils unterschiedlicher. Mit Verwendung der *Markengalerie* ändert sich Erschließung sowie der allgemeine Raumeindruck, da die markante Zeichenhaftigkeit des eingestellten konischen Zylinders den Raumeindruck maßgeblich bestimmt.

Festzuhalten bleibt, dass die *Corporate Architecture*-Strategie von Mercedes-Benz wenige Richtlinien zur baulichen Umsetzung der genannten Typologien vorschreibt. Resultat ist die Heterogenität der Formensprache sowie Grundrissgestaltung; erst die Verwendung der *Markengalerie* stärkt eine potentielle Wiedererkennung.

Material & Farbe

Die Automobilhersteller gestalten die Material- und Farbwahl analog der *Corporate Design*-Vorgaben, d.h. im Regelfall kommen selten Farben zum Einsatz. Die Farbtöne Beige, Grau, Schwarz sowie die Markenfarbe und metallisch wirkende Materialien finden Verwendung. Im Vergleich zu den Konkurrenzbauten präsentiert sich Mercedes-Benz an seinen Handelsplätzen farbenfroh: Blautöne, kontrastierende Orange- und Gelbtöne bestimmen den Innenraumeindruck.

257 Vgl. Mercedes-Benz. Realisierungen

258 Vgl. Mercedes-Benz. Aktueller Prototyp.



Abb. 415: Mercedes Benz Niederlassung München.

In den Liegenschaften *Welt*, *Center* und *Niederlassung* reduziert sich die farbenfrohe Gestaltung radikal; die Materialität der Bauelemente bestimmt den Raumeindruck. Farbstimmungen werden durch künstliche Beleuchtungselemente erzielt und sind nicht fester Bestandteil der Wandflächen (vgl. *Niederlassung* München, *Center* Köln).

Urbane Integration

Hinsichtlich der Integration des Baukörpers ins Stadtgefüge finden sich wenige Anhaltspunkte. Da Planungsvorgaben zur expliziten Ausprägung der Form im Falle der Mercedes-Benz *Welt* in Berlin und *Niederlassung* in München fehlen, obliegt die Entscheidung der städtebaulichen Einbindung dem Händler bzw. Architekten; eine strategische Integration durch den Hersteller ist nur im Falle der *Center*-Typologie dokumentiert.

Die *Welt* am Salzufer schließt durch das introvertierte Konzept der Ausstellungsbereiche den urbanen Dialog nahezu aus. Entlang der etwa 150m langen Fassade schottet sich der Handelsplatz von der Außenwelt ab; die Gestaltung der Erschließung folgt den notwendigen Parkflächen. Die Chance mit der Stadt zu kommunizieren wurde – in Uferlage – verschenkt.

Die *Niederlassung* in München befindet sich an der Schnittstelle von Bahntrasse und Mittlerem Ring. Neben dem markanten Büroturm ist die großzügige Präsentationshalle

mit Stützen und Unterzügen in Stahl-Verbundbauweise platziert. Alle Bereiche für Neu- und Gebrauchtwagen, Service, Auslieferung, Werkstatt, Parkplätze, Bistro, Shop, Ausstellungen oder multimediale Informationssysteme sind unter einem Dach zusammengefasst. Der Verwaltungsturm wirkt wie eine Landmarke und schließt mit dem Logo ab.

Das Potential für eine urbane Integration des Mercedes-Benz Centers in Köln ist aufgrund zweier Faktoren gering: Zum einen befindet sich das Grundstück im Zentrum des Ehrenfelder Gewerbegebietes, zum anderen fordert die symmetrische Form²⁵⁹ eine Stringenz, welche dem Integrationspotential entgegenwirkt. Die Ausführung der *Markengalerie* wird nicht – wie in der *Corporate Architecture*-Strategie von Mercedes-Benz vorgeschrieben – zum asymmetrischen Kennzeichnungselement des Handelsplatzes, sondern fusioniert in Form der zentralen Halle mit dem gesamten Gebäudekörper.

Vegetation

Die Planungsrichtlinien der *Center*-Typologie von Mercedes-Benz weisen keine Integration der Natur auf; diesbezügliche Vorschriften liegen für die *Welt* in Berlin oder die *Niederlassung* in München ebenso wenig vor. Die Kultivierung der Vegetation unterliegt der Funktion Parken.

²⁵⁹ Vgl. Mercedes-Benz. *Center*-Typologie.



Abb. 416: Mercedes-Benz Welt Berlin.

Die Auswertung des Expertenfragebogens²⁶⁰ belegt den geringen Stellenwert der urbanen Integration. Ein konträres Bild zeigt sich am Beispiel der *Niederlassung* in Bremen: eine außerordentlich starke Beziehung zwischen Ausstellungshalle und (künstlicher) Landschaft prägt das Erscheinungsbild des Handelsplatzes.

Positionierungsmerkmale

Ausgeprägte Wahrnehmbarkeit

Die Ergebnisse der Wahrnehmungsstudie belegen, dass die Typologie *Autohaus* im Allgemeinen kaum wiedererkannt wird sobald *Primärkennzeichnungselemente* fehlen.²⁶¹ Dies erklärt sich durch den seltenen Besuch der Liegenschaft und die vielerorts heterogene Ausprägung der Gestaltung. Erhebliche Unterschiede in der Wahrnehmbarkeit finden sich im direkten Vergleich der *aktuellen Autohaus*-Typologien:

Während sich alle Werte der Wahrnehmungsstudie in Bezug auf *Wiedererkennbarkeit* und *Ausdrucksstärke* der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Mercedes-Benz im unteren Mittelfeld der Skala befinden, sind die Werte der *Center*-Typologie – insbesondere in Bezug auf *Ausdruck*- und *Ästhetik-Empfinden* – stark ausgeprägt.²⁶²

260 Vgl. Expertenfragebogen. Aktueller Prototyp.

261 Vgl. Wahrnehmungsstudie Wiedererkennung.

262 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Center-Typologie.



Abb. 417: Mercedes-Benz Center Köln.

Die *Wiedererkennbarkeit* der *Center*-Typologie ist schwach ausgeprägt, was auf die fehlende Klarheit der Formensprache und die seltene Realisation zurückgeführt wird.

Eindeutige Signalwirkung

Die *Corporate Architecture*-Strategie von Mercedes-Benz ist im Kontext der Signalwirkung differenziert zu analysieren, da zur Netzabdeckung unterschiedliche Konzepte Verwendung finden: *Autohaus* und *Center* (*Welt*, *Niederlassung*, *Autohaus 2000*).

Die *aktuelle Autohaus*-Typologie unterliegt den Planungsvorgaben und lokalisiert sich in Stadtrandlage. Die *Center*-Typologie hingegen besetzt strategische Orte im Stadtgefüge und besitzt, durch die Einbindung der *Markengalerie*, eine ausgeprägte Signalwirkung (das leuchtend rotierende Firmenlogo bildet den signifikanten Dachabschluss des konischen Kegels). Die Resultate der Wahrnehmungsstudie verdeutlichen, dass die *Center*-Typologie eine ausdrucksstarke Formensprache besitzt, wohingegen sich die Signalwirkung der *aktuellen Autohaus*-Typologie schwach ausprägt.²⁶³

Nicht kopierbare Erscheinung

Im Untersuchungsbereich finden sich ähnliche Handelsbetriebe unterschiedlicher Hersteller.

263 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Aktueller Prototyp.



Abb. 418: Mercedes Center Köln.

Die Ausprägung einer *nicht kopierbaren Erscheinung* sollte folglich ohne *Primärkennzeichnungselemente* auskommen können und in sich stringent sein. Wie im Abschnitt *Eindeutige Signalwirkung* beschrieben, gelingt es der *Center*-Typologie nicht eine eindeutige Formensprache anzunehmen, wodurch die Wiedererkennbarkeit abnimmt und die Signalwirkung schwächt wird. Die Weiterentwicklung der *Center*-Typologie findet sich in Stuttgart, Mailand und Paris; erst diese jüngst realisierten Liegenschaften belegen *Eindeutigkeit* und stärken die *nicht kopierbare Erscheinung* des Handelsplatzes.

Durchdringungsgrad

Das Händlernetz von Mercedes-Benz umfasst unterschiedliche Ausprägungen: *nicht klassifizierbare Liegenschaft*, *Vorläuferbau-*, *aktuelle Autohaus-* (*Autohaus 500, 1000, 2000*) und *Center*-Typologie, *Welt*, *Niederlassung* u.a. Nicht unbedingt die *aktuelle Autohaus*-Typologie soll den dreidimensionalen Markenauftritts des Unternehmens repräsentieren; für diese Aufgabe wurden vielmehr die *Center* geplant. Für die Beurteilung des Durchdringungsgrades ist festzuhalten, dass die *Center*-Typologie in ihrer relativen Häufigkeit des Kundenkontakts einen geringen Stellenwert einnimmt. Die Anzahl der realisierten Bauten und somit der Durchdringungsgrad ist marginal. Das Ergebnis des Expertenfragebogens in Bezug auf den Durch-

dringungsgrad liefert kein Resultat; als Ergebnis wird festgestellt, dass der Hersteller entweder keine Daten besitzt oder nicht bereit ist diese weiterzugeben.

Wirtschaftlichkeit

Die Nutzung einer *Corporate Architecture*-Strategie ist kostenintensiv. Nicht ausschließlich Konstruktion, Materialität oder Möblierung spielen eine wichtige Rolle: Alle Entscheidungen müssen in einem Dialog getroffen und mit den Händlern kommuniziert werden. Der durchschnittliche Quadratmeterpreis der *Center*-Typologie als Resultat des Expertenfragebogens liegt nicht vor. Es wird vermutet, dass aufgrund des großen Bauvolumens und den damit verbundenen Kosten für Konstruktion respektive Erschließung die Wirtschaftlichkeit der *Center*-Typologie dem bisherigen Bestreben einer kostengünstigen Bauweise diametral entgegensteht.

Strategie / Auftragsvergabe / Inhalt

Mercedes-Benz entwickelte die *Center*-Typologie hausintern. Ist die Entscheidung gefallen, muss eine Zusammenarbeit von Geschäftsführung, Strategie, Kommunikation und Gestaltungsteam erfolgen. Das Ergebnis der Expertenfragebogenanalyse zeigt, dass keine Zusammenarbeit mit der Abteilung *Kommunikation* erfolge. Nur zwei der Hersteller geben drei Kommunikationspartner als Prozessbeteiligte während der Entwurfsphase²⁶⁴ an, welche bei den übrigen Unternehmen kaum interdisziplinär ausgeführt wird. Die Analyse des Expertenfragebogens²⁶⁵ hebt die primären Ziele der Hersteller hervor:

- eigenständiges Erscheinungsbild
- Verbesserung des Qualitätsniveaus
- Vergrößerung des Bauvolumens
- weltweit anpassungsfähige Bauweise

²⁶⁴ Vgl. Expertenfragebogen. Gestaltfindung.

²⁶⁵ Vgl. Expertenfragebogen. Faktoren.



Abb. 419: Mercedes-Benz Center. Stuttgart.

Obwohl sich in den Planungsunterlagen spezifische *architektonische Kennzeichnungselemente* finden (*Säule, Eingang, Dachabschluss, u.a.*), kann sich kein eindeutiges Erscheinungsbild der Typologie ausbilden.²⁶⁶

Die Verbesserung des Qualitätsniveaus liegt insbesondere in der Dimensionierung; Material und Farbe sind qualitativ hochwertig. Durch die wachsende Produktpalette sind die Hersteller gezwungen ihre Handelsplätze zu erweitern. Folglich ist die Vergrößerung des Bauvolumens grundlegendes Planungskriterium. Ausstellungshalle und Servicebereiche können konträr zur *aktuellen Autohaus-Typologie* nicht erweitert werden. Die Eigenständigkeit der Formensprache minimiert das Potential einer weltweit anpassungsfähigen Bauweise.

Die Planungen der *Welt* sowie der *Niederlassung* unterliegen dem Willen des Bauherrn respektive Architekten; in Teilen folgt das *Center* in Köln den Planungsvorgaben.²⁶⁷ Den Anspruch eine Mehrgeschossigkeit ausbilden zu können wird die *Center-Typologie* gerecht. Die Komplexität der Bauaufgabe und Eigenständigkeit der Form schwächt allerdings das städtebauliche Adaptionpotential.

Markenmerkmale

Die *dreidimensionale Sichtbarmachung der Marke* findet im Allgemeinen durch Konnotationen der *Primärkennzeichnungselemente* statt; dies verdeutlicht die Nicht-Erkennung²⁶⁸ aller *Autohaus-Typologien*. Erst die Existenz einer Strategie kann eine Wiedererkennung garantieren. Die *Center-Typologie* enthält eindeutige bauliche Kennzeichnungselemente, welche die Markenzugehörigkeit sichtbar machen sollen: Säulen in Firmenfarbe mit Kopfdetail, die Rahmung des Eingangsbereich, die Art des Dachabschlusses sowie die *Markengalerie*. Jedoch lässt sowohl ihre flexible Verwendung das Erscheinungsbild der Handelsplätze höchst unterschiedlich erscheinen und schwächt folglich die Wiedererkennbarkeit.²⁶⁹ Das markanteste bauliche Element, die *Markengalerie*, findet sich innerhalb des Geltungsbereiches im Mercedes-Benz *Center* Köln und Stuttgart wieder: Ihre Verwendung dient laut Herstellerstrategie der Ausbildung von Asymmetrie bzw. Spannung. Ihre zentrische Positionierung am Handelsplatz in Köln formt hingegen einen statischen, zentralen Außen- sowie Innenraum. In Stuttgart wurde die *Markengalerie* am Rand des Gebäudekörpers positioniert; durch diese Maßnahme ändert sich Wegführung und Erscheinungsbild prägnant.

Eindeutigkeit der Formensprache

Alle Hersteller mit eigener *Corporate Architecture*-Strategie dimensionieren die Ausstellungsbereiche ihrer Handelsplätze anhand der erwarteten Absatzzahlen der Produkte. Im Allgemeinen bilden sich Subtypologien aus, deren Formensprache kongruent sein sollte.

266 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Aktueller Prototyp.
267 Vgl. Mercedes-Benz. Center-Typologie.

268 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Nichterkennung.
269 Vgl. Mercedes-Benz. Realisierungen.



Abb. 420: Unternehmenshomepage.

Die *Center*-Typologie orientiert sich in ihrer Dimensionierung nicht an den Absatzzahlen der Produkte und besitzt folglich eine größere Planungsfreiheit; dies verdeutlicht u.a. die Konstruktion der repräsentativen, mehrgeschossigen Handelshäuser. Im Absatz *Markenmerkmale* wurde deutlich, dass eindeutige *Kennzeichnungselemente* Teil der Planungsabsicht sind, deren Signalwirkung aber zur Konstituierung eines eindeutigen Erscheinungsbildes nicht ausreichen. Dies belegen die Beurteilungen der Wahrnehmungsstudie.²⁷⁰ Erst die jüngsten Beispiele der *Center*-Typologie (vgl. *Center Mailand / Paris*) erzeugen durch einheitliche Verwendung der *Markengalerie* Eindeutigkeit.

Integration in die Kommunikationsstrategie

Entschließt sich ein Hersteller zur Planung einer *Corporate Architecture*-Strategie sollte nicht nur deren Planung und Realisation interdisziplinär, sondern insbesondere deren Verwendung innerhalb der Kommunikation erfolgen. Die Inszenierung der Formensprache der *Center*-Typologie findet keine medial integrative Anwendung. Die letztjährigen Messestände auf der Automobilausstellung *IAA* und Ergebnisse des Expertenfragebogen belegen dies. Die Unternehmenshomepage präsentiert die architektonische Gestaltung anhand der Beispiele *Mercedes-Benz Muse-*

um, den *Kundencentern* in Sindelfingen, Bremen und Rastatt; Beispiele der *Center*-Typologie finden sich nicht. Eines der größten Sponsoring-Events des Herstellers, die *Mercedes-Benz Fashion Week* in Berlin gastiert in einem handelsüblichen Zelt - ohne Konnotation zur Formensprache des Handelsplatzes. Es kann festgestellt werden, dass die Integration der Formensprache der *Center*-Typologie sich nicht in den medienübergreifenden Markenauftritt des Herstellers einfügt.

Erlebnismerkmale

Multisensorische Ansprache

Während die Einflussnahme einer multisensorischen Adressierung unbestritten existiert, deren Ausprägung und Wirkungsgrad im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht ermittelbar ist, resultiert die Bewertung aus der Summe der verwendeten Medien. Für die Gestaltung der genannten *Center*-Typologien ist festzuhalten, dass die Adressierung der visuellen Sinne überwiegt und die explizite audiovisuelle Bespielung des Außen- und Innenraumes eine wesentliche Rolle spielt.²⁷¹ Die Präsentation der straßenseitigen Ausstellungsgebiete der *Niederlassung* in München verdeutlicht durch entsprechendes *Corporate Lighting* die ausgeprägte Inszenierung der Ware.

270 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Aktueller Prototyp.

271 Vgl. Niederlassung München. Schauffassade.



Abb. 421: Mercedes-Benz Welt Berlin.

Auditive Merkmale liefert die Produktpräsentation durch die/den Verkäufer/in, der Imagefilm oder die Bespielung des Raumes mit Musik. Haptische Sinneseindrücke finden sich explizit im Bereich der Material-Muster-Sammlung; in diesem Zusammenhang ist die Installation einer Kletterwand in der *Welt* anzumerken. Die gustatorische und olfaktorische Sinnesansprache bedient die Cafébar bzw. das Restaurant des Handelsplatzes.

Verwendung der Elemente Inszenierung und Dramaturgie

Liegt keine Strategie vor, können sich Elemente der Inszenierung und Dramaturgie lediglich auf *Primärkennzeichnungselemente*, *Warenbilder* oder *Kommunikationsmittel* beziehen. Eine Inszenierung der Wegführung oder raumprägender Elemente entfällt.

Im Falle der *Welt* in Berlin sowie der *Niederlassung* in München unterliegt die Inszenierung der Eigenverantwortung des planenden Architekten respektive Händlers und ist folglich nicht Gegenstand der Strategie. Entscheidende, verkaufsprozessrelevante Orte innerhalb des Gebäudes wie *Empfang*, *Fahrzeugübergabe*, *Direktannahme*, *Werkstattanbindung* u.a. können somit nicht stringent in Beziehung gesetzt werden. Es soll nicht bezweifelt werden, dass die Gebäude ihre Funktion voller Zufriedenheit erfüllen, sondern konstatiert werden, dass eine identitätsbezogene Ausprägung von *Inszenierung* und *Dra-*

maturgie aufgrund fehlender Vorgaben nicht implementiert werden kann. Insbesondere die heterogene Verwendung der *Markengalerie* als raumgreifendes Bauelement wirkt sich direkt auf die strategische Planung der *Inszenierung* und *Dramaturgie* aus.

Explizite Verwendung von Architektur und Materialität zur Erlebnisvermittlung

Folgt die Verwendung von Architektur und Materialität nicht der reinen Funktion, sondern bildet zusammen mit anderen Elementen eine Einheit, wird das Potential der Erlebnisvermittlung und Wiedererkennbarkeit gestärkt. Da die Formensprache der *Center*-Typologie höchst unterschiedlich ausfällt, kann sich keine strategisch geplante Erlebnisvermittlung einstellen.

Im Vergleich zur farbenfrohen Gestaltung der *aktuellen Autohaus*-Typologie präsentiert sich die *Center*-Typologie in wenigen Farben; die Raumwirkung wird durch die Materialität der Baustoffe bestimmt. Maßgeblich für die Erlebnisvermittlung der Liegenschaften ist zweifelsohne die Dimensionierung der Ausstellungsbereiche:

Sowohl in Berlin, Köln und München stehen diesbezüglich ungeheure Flächen zu Verfügung, deren mehrgeschossige Anordnung durch eine Vielzahl von Treppen erschlossen wird. Während die längliche Anordnung der Ausstellungsflächen in Berlin und München den Innenraumeindruck prägt, bestimmt der zentrisch positionierte Zylinder der *Markengalerie* den Raumeindruck des Handelsplatzes in Köln.

OPEL. VORLÄUFERBAU.

Der Hersteller Opel verwendet keine *Corporate Architecture*-Strategie. Lediglich *Primärkennzeichnungselemente* sind zwecks Markierung vorgeschrieben. Die Dokumentation der *Vorläuferbau-Kennzeichnung* reduziert sich auf Abbildungen der Primärkennzeichnungselemente und Handelsplätze.

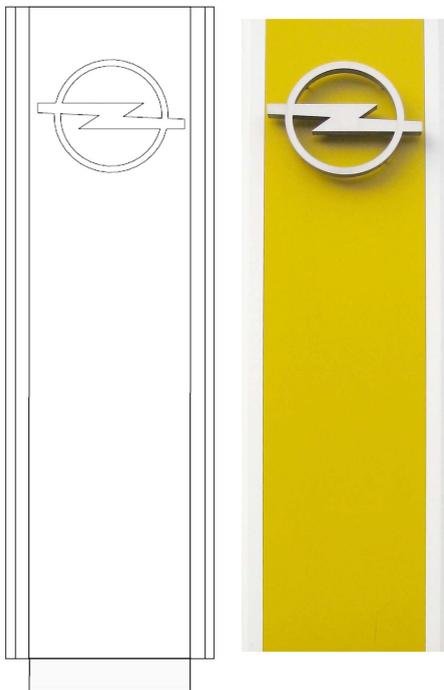


Abb. 423: Vorläuferbau-Typologie. Monolith.



Abb. 422: Vorläuferbau-Typologie. Fassadenband.

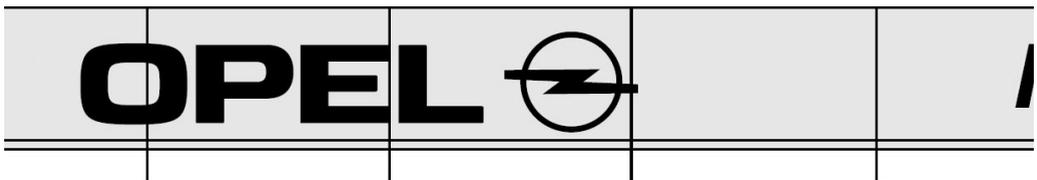


Abb. 424: Vorläuferbau-Typologie. Fahnen.

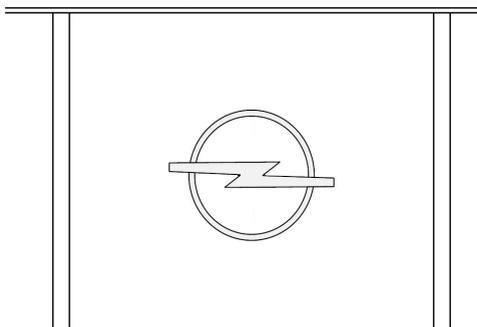


Abb. 425: Vorläuferbau-Typologie. Innenblitz.

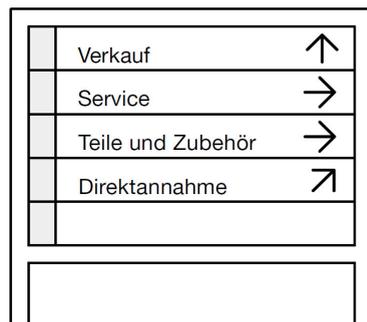


Abb. 426: Vorläuferbau-Typologie. Wegeleitsystem.



Abb. 427: Opel. Hetzer. Berlin.



Abb. 428: Opel. Hetzer. Berlin.



Abb. 429: Opel. Hetzer. Berlin.



Abb. 430: Opel. Schubert. Köln.



Abb. 431: Opel. Schubert. Köln.



Abb. 432: Opel. Schubert. Köln.



Abb. 433: Opel. Hänjes. Langenhagen.



Abb. 434: Opel. Hänjes. Langenhagen.



Abb. 435: Opel. Hänjes. Langenhagen.



Abb. 436: Opel. Günther. Hannover.



Abb. 437: Opel. Günther. Hannover.



Abb. 438: Opel. Günther. Hannover.



Abb. 439: Opel. Autohaus an der Hansastrasse. Berlin.



Abb. 440: Opel. Autohaus an der Hansastrasse. Berlin.



Abb. 441: Opel. Autohaus an der Hansastrasse. Berlin.



Abb. 442: Opel. Automobil AG. Köln.



Abb. 443: Opel. Automobil AG. Köln.



Abb. 444: Opel. Automobil AG. Köln.



Abb. 445: Opel. Kramm. Berlin.



Abb. 446: Opel. Kramm. Berlin.



Abb. 447: Opel. Kramm. Berlin.



Abb. 448: Opel. Dahms. Berlin.



Abb. 449: Opel. Dahms. Berlin.



Abb. 450: Opel. Dahms. Berlin.



Abb. 451: Opel. Autohaus Adlershof. Berlin.



Abb. 453: Opel. Autohaus Adlershof. Berlin.



Abb. 452: Opel. Autohaus Adlershof. Berlin.



Abb. 454: Opel. Arnhöfeler. Berlin.



Abb. 456: Opel. Arnhöfeler. Berlin.



Abb. 455: Opel. Arnhöfeler. Berlin.

OPEL

Der Hersteller Opel verwendet keine *Corporate Architecture*-Strategie. Lediglich *Primärkennzeichnungselemente* sind zwecks Markierung der Handelsplätze vorgeschrieben. Die Dokumentation der *aktuellen Autohaus*-Kennzeichnung basiert auf den Planungsvorschriften *Anwendung in GME Mehrmarkenbetrieben, Allgemeine Anwendungsregeln der Primärkennzeichnung und Architektonische Pflichtelemente*.

OPEL. AKTUELLER PROTOTYP.



Abb. 457: Opel. Aktuelle Autohaus-Typologie.

Anwendungsregeln 2004: Architektonische Pflichtelemente und grundlegende Standards. Zur Unternehmensidentifikation gehören folgende grundlegende Pflichtelemente:

- Monolith
- Fassadenband
- Opel Innenblitz im Kundenzentrum
- Angebots- und Kommunikationssystem
- Opel Shop
- Farbgestaltung

Weiterführende Pflichtelemente:

- Wegeleitsystem
- Flaggen

Mit den neuen CI-Elementen wird ein durchgehender Markenauftritt vom Stadtraum bis hin zum Produkt geschaffen, indem der Kunde von den gelben Elementen geleitet wird. Durch die Wiedererkennung des Markensymbols auf jedem Element wird der Kunde gezielt geführt.

Somit tritt Opel auch in Zukunft in *Mehrmarkenbetrieben* mit *GME Marken* sowie in Betrieben mit einer *Fremdmarke* selbstbewusst auf.

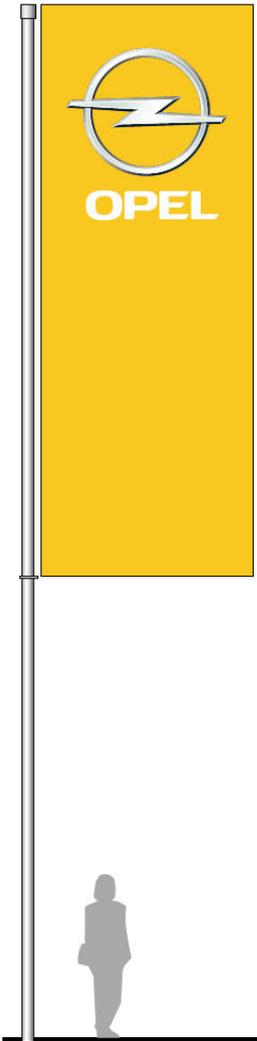


Abb. 458: Fahne.

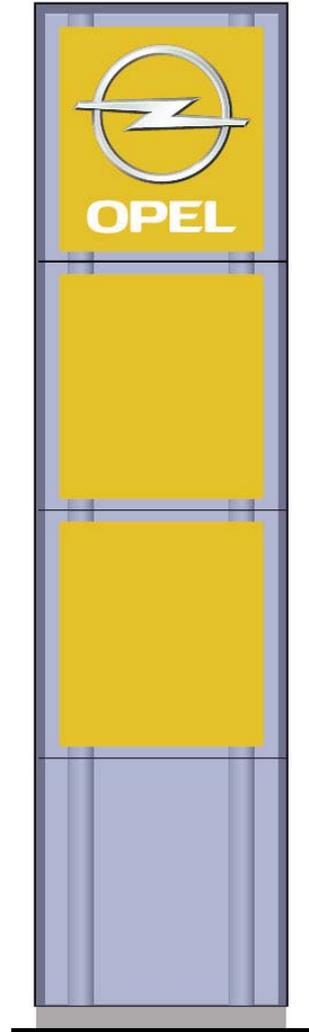


Abb. 459: Monolith.



Abb. 460: Fassadenband.

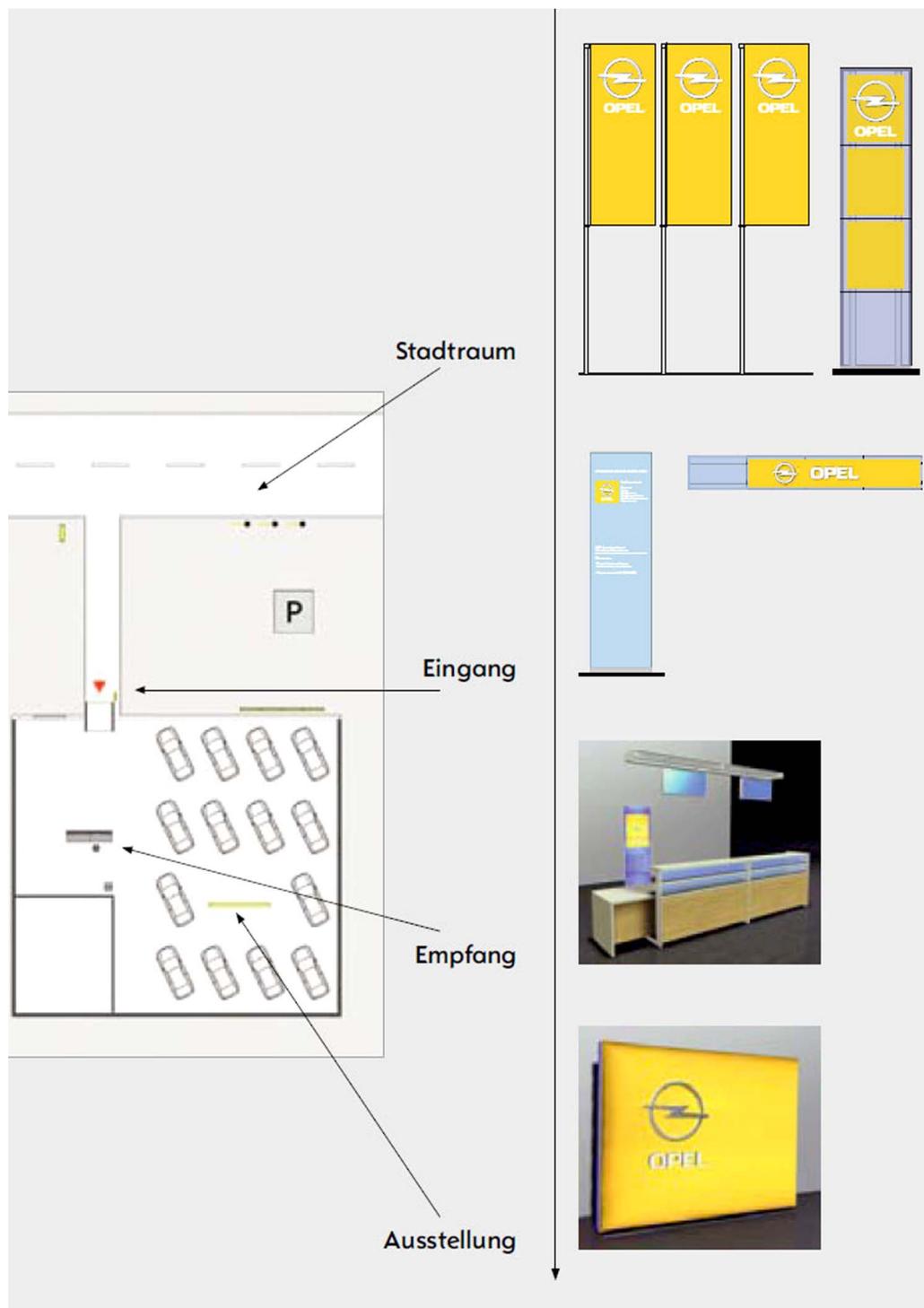


Abb. 461: Markenweg.



Abb. 462: Willkommensschild.



Abb. 463: Logo & Schriftzug.

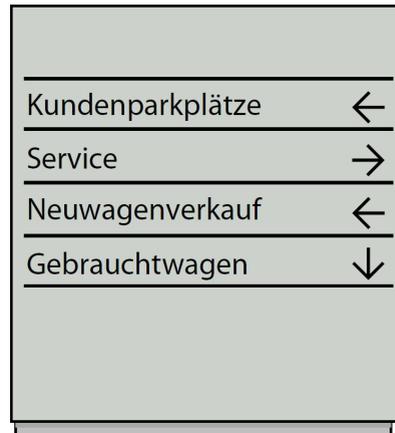


Abb. 464: Wegeleitsystem.



Abb. 465: Kennzeichnung Service.

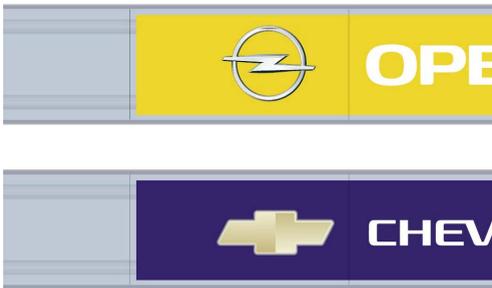


Abb. 466: Kennzeichnung Mehrmarkenhandelsplatz..

Mehrmarkenbetriebe

Äußeres Erscheinungsbild in *GME-Mehrmarkenbetrieben*: Vorhandensein der aktuellen Opel-Unternehmensidentifikation, Opel-Markenzeichen und spezifischer Pflichtelemente am und im Betriebsgebäude gemäß Opel-CI. Anbringung an möglichst werbewirksamer Stelle mit guter Fernwirkung; ausschließliche Nutzung für *GME-Marken*. Die Anforderungen an die Anwendung in Bezug auf Größe und Position sind die gleichen wie bei einem *exklusiven Opel-Betrieb*. Der *Monolith* steht nur *GME-Marken* zur Verfügung. *Fremdmarken* sowie andere Werbungen dürfen nicht angebracht werden. Der *Fassadenclip* sollte immer über dem Ausstellungsbereich der jeweiligen Marke, in der Wahrnehmung des Kunden gleichberechtigt mit den anderen Marken, angebracht werden. Das Gleiche gilt bei mehrgeschossigen Gebäuden. Für jede *GME-Marke* gibt es einen eigenen *Clip*.



Abb. 468: Mehrmarken-Pylon.

Die einzelnen Elemente der jeweiligen *Markenclips* dürfen nicht untereinander vermischt werden. Der *Serviceclip* steht nur *GME-Marken* zur Verfügung. *Fremdmarken* sowie andere Werbungen dürfen nicht angebracht werden. Gestaltung von Eingang und Kundenzentrum mit Rezeption und Kundenwartebereich gemäß aktueller Opel-CI. Auf der Eingangstafel gilt die gleiche Reihenfolge der *GME Marken* wie auf dem *Monolithen*.



Abb. 467: Musterbeispiel Mehrmarkenbetrieb.

Die Angaben sind die gleichen wie bei einem exklusiven Opel-Vertrag, nur jeweils den vorliegenden Marken zugeordnet. Die Beschriftung wird als Folie aufgebracht und ist deshalb bei einer Änderung der vertraglichen Situation ohne größeren Aufwand anpassbar. Auf der Vorderseite der Eingangstafel sind alle oben beschriebenen Angaben sowie die Logos der Fahrzeugmarken dargestellt.

Die Rückseite wird nur noch mit den Logos bestückt. Sie dient nicht als Werbeträger und ist nicht mit anderen als den oben beschriebenen Texten zu bekleben. Fremdmarken sind ebenfalls nicht zugelassen.



Abb. 469: Opel Dürkop. Hannover.



Abb. 470: Opel Dürkop. Hannover.



Abb. 471: Opel Dürkop. Hannover.



Abb. 472: Opel Ebbinghaus. Dortmund.



Abb. 473: Opel Ebbinghaus. Dortmund.



Abb. 474: Opel Ebbinghaus. Dortmund.



Abb. 475: Opel. Dresden. Düsseldorf.



Abb. 476: Opel. Dresden. Düsseldorf.



Abb. 477: Opel. Dresden. Düsseldorf.



Abb. 478: Opel. Georg von Opel. Frankfurt.



Abb. 479: Opel. Georg von Opel. Frankfurt.



Abb. 480: Opel. Georg von Opel. Frankfurt.



Abb. 481: Opel. Häusler. Landsberg.



Abb. 482: Opel. Häusler. Landsberg.



Abb. 483: Opel. Häusler. Landsberg.



Abb. 484: Opel. Kronenberger. Düsseldorf.



Abb. 485: Opel. Kronenberger. Düsseldorf.



Abb. 486: Opel. Kronenberger. Düsseldorf.



Abb. 487: Opel. Drebka & Beck. Stuttgart.



Abb. 488: Opel. Drebka & Beck. Stuttgart.



Abb. 489: Opel. Drebka & Beck. Stuttgart.



Abb. 490: Opel. Radlmaier. München.



Abb. 491: Opel. Radlmaier. München.



Abb. 492: Opel. Radlmaier. München.



Abb. 493: Opel. Häusler. München.



Abb. 494: Opel. Häusler. München.



Abb. 495: Opel. Häusler. München.



Abb. 496: Opel. Krüll. Hamburg.



Abb. 497: Opel. Krüll. Hamburg.



Abb. 498: Opel. Krüll. Hamburg.

PORSCHE. VORLÄUFERBAU.

Der Hersteller Porsche verwendete bis zur Entwicklung der *aktuellen Autohaus*-Typologie keine architektonischen Planungsvorgaben. Lediglich die *Primärkennzeichnungselemente* zwecks Markierung des Handelsplatzes wurden vorgeschrieben. Unterlagen dieser *Kennzeichnungselemente* liegen nicht vor. Die Dokumentation des ehemaligen Erscheinungsbildes reduziert sich auf Bilddokumente der Handelsplätze.



Abb. 499: Porsche. Zentrum. Braunschweig.



Abb. 500: Porsche. Zentrum. Braunschweig.



Abb. 501: Porsche. Zentrum. Braunschweig.



Abb. 502: Porsche. Zentrum. Wuppertal.



Abb. 503: Porsche. Zentrum. Wuppertal.



Abb. 504: Porsche. Zentrum. Wuppertal.



Abb. 505: Porsche. Zentrum. Hamburg.



Abb. 506: Porsche. Zentrum. Hamburg.



Abb. 507: Porsche. Zentrum. Hamburg.



Abb. 508: Porsche. Zentrum. Berlin-Süd.



Abb. 509: Porsche. Zentrum. Berlin-Süd.



Abb. 510: Porsche. Zentrum. Berlin-Süd.



Abb. 511: Porsche. Zentrum. Bielefeld.



Abb. 512: Porsche. Zentrum. Bielefeld.



Abb. 513: Porsche. Zentrum. Bielefeld.



Abb. 514: Porsche. Zentrum. Köln.



Abb. 515: Porsche. Zentrum. Köln.



Abb. 516: Porsche. Zentrum. Köln.



Abb. 517: Porsche. Zentrum. München.



Abb. 518: Porsche. Zentrum. München.



Abb. 519: Porsche. Zentrum. München.



Abb. 520: Porsche. Zentrum. Nürnberg.



Abb. 521: Porsche. Zentrum. Nürnberg.



Abb. 522: Porsche. Zentrum. Nürnberg.



Abb. 523: Porsche. Zentrum. Mailand.



Abb. 524: Porsche. Zentrum. Mailand.



Abb. 525: Porsche. Zentrum. Mailand.



Abb. 526: Porsche. Zentrum. Mannheim.



Abb. 527: Porsche. Zentrum. Mannheim.



Abb. 528: Porsche. Zentrum. Mannheim.

PORSCHE

Die zusammenfassende Dokumentation der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Porsche basiert auf Informationen der Porsche *Planungsunterlagen* und der *Corporate Communication Guidelines*.

PORSCHÉ. AKTUELLER PROTOTYP.



Abb. 529: Porsche. Aktuelle Autohaus-Typologie.

Die Marke Porsche wird durch Eigenschaften wie *Sportlichkeit*, *Leistung* und *Qualität* charakterisiert. Während im Herzen des Mythos Porsche die Fahrzeuge stehen, ist der Handelsbetrieb der wichtigste Kundenkontaktpunkt, um die Marke in ihren unterschiedlichen Facetten erlebbar zu machen: durch die ausgestellten Produkte, durch die Menschen, die Ihre Erfahrung und Faszination weitergeben und nicht zuletzt durch die Atmosphäre des Gebäudes. Alleine aus der Prägnanz der Produkte und dem unverwechselbaren Profil der Marke ergibt sich die Notwendigkeit für eine definierte und global einheitliche Architektur. Ein eindeutiges und mit den Markenwerten stimmiges Erscheinungsbild unterstützt langfristig die positive Positionierung des Unternehmens und seiner Produkte in der Wahrnehmung des Kunden. Die Marke Porsche wird durch hochwertige und der Marke entsprechende Architektur gestärkt sowie von Wettbewerbern klar differenziert.

Vor dem Hintergrund der Einführung des *Cayenne* und des weltweit starken Absatzwachstums wurde 1999 in Zusammenarbeit mit dem holländischen Architekturbüro *Cepezed* und der Schweizer Firma *AXYZ* die Porsche Markenarchitektur für Händlerbaumaßnahmen entwickelt.

Mit dem Bau der Porsche Niederlassung in Zuffenhausen wurde 2000 erstmalig ein Prototyp realisiert. Seitdem wird das Konzept auf der ganzen Welt bei unzähligen Porsche-Bauprojekten angewendet. Dabei hat sich gezeigt, dass sowohl Neu- und Umbauten, als auch kleine wie große Projekte ohne Probleme CI-gerecht realisiert werden können. Das Konzept ist auf der grünen Wiese und in Citylagen sowie in allen Weltregionen mit ihren verschiedenen Klimata anwendbar. Der Verzicht auf modische Architekturelemente zugunsten einer klassischen Formensprache erlaubt die langfristige Anwendung des Konzepts.



Abb. 530: Musteransicht Porsche Zentrum.

Auch die sehr positiven Erfahrungen und die hohe Identifikation von Händlern und Kunden mit der Porsche Markenarchitektur unterstützen die Konstanz des Konzeptes.

Die Weiterentwicklung der Marke Porsche und der Ausbau des weltweiten Vertriebsnetzwerkes haben dazu geführt, dass das Baukonzept um eigene Richtlinien für *Service Zentren*, *Gebrauchtwagenzentren* und *Porsche City Schauräume* erweitert wurde. Diese folgen den Grundprinzipien des Bau-

konzeptes eines *Porsche Zentrums* unter Berücksichtigung der individuellen Anforderungen. Durch eine einheitliche Farb- und Formensprache wird sichergestellt, dass der Kunde jeden Porsche Betrieb eindeutig erkennt.

Das äußere Erscheinungsbild wird von der geschwungenen Aluminiumfassade geprägt. Diese stellt durch ihre einfache und geschlossene Form das dominierende Element des Baukonzeptes dar.



Abb. 531: Musteransicht Innenraum.

Der Glasschlitz lenkt die Aufmerksamkeit auf die Fahrzeuge und weckt die Neugier der Kunden. Dunkler Bodenbelag im Außenbereich verhindert Spiegelungen und stellt die Transparenz sicher. Die sichtbare Stahlkonstruktion sowie die konsequente Verwendung von metallischen Werkstoffen unterstreichen den technischen Anspruch der Marke Porsche. Weitere CI-Elemente wie *Pylon*, *Logo* und *Fahnen* repräsentieren die Marke im Außenbereich. Im Innenraum werden die Fahrzeuge mit Hilfe dunkler matter Fliesen und einer gezielten Beleuchtung inszeniert. Die Fahrzeuge sind hintereinander, wie beim Start auf einer Rennstrecke, angeordnet. Um nicht von den Fahrzeugen abzulenken, sind die Farben im Schauraum zurückhaltend in Graustufen gehalten. Farbeindrücke und Bewegung werden durch Großbildwände erzielt. Hochwertige und ästhetische Materialien sowie ausgewählte CI-Möbel unterstreichen den produktzentrierten Effekt.

Gläserne Verkäuferbüros stellen den Bezug zu den Fahrzeugen sowie eine angenehme Verkaufsatmosphäre her. In der Werkstatt hebt sich Porsche mittels gelber Bodenfliesen von Architekturkonzepten der Wettbewerber ab. Ein Farbkonzept für die Wände und die Ausstattung betont die hohe Wertigkeit des Service. Transparenz zum Schauraum und Zugänglichkeit der Werkstatt dienen dazu, das Vertrauen der Kunden in den Service aufzubauen und die technische Sonderstellung der Marke Porsche zu akzentuieren.

Das Porsche Baukonzept wurde selbstverständlich auf operative Effizienz des Betriebs ausgelegt, alle funktionalen Anforderungen eines Porsche Händlerbetriebes werden erfüllt und gleichzeitig wird ein distinktives Käuferlebnis für die Kunden geschaffen.

Die Anforderungen entsprechen gängigen Industriestandards, respektieren dabei aber auch die Notwendigkeit einer flexiblen Anwendung.

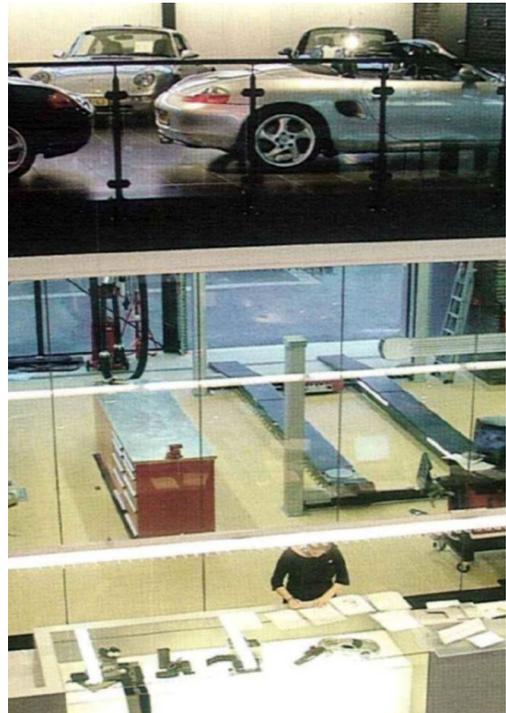


Abb. 532: Werkstattanbindung.

Das Porsche Baukonzept bietet aufgrund der kompakten Bauform und der geschlossenen Fassade beste Voraussetzungen für energieeffiziente Gebäude in allen Klimata. Die Wiedererkennbarkeit der Marke Porsche zeigt sich nicht nur im unverwechselbaren Automobil. Auch in anderen Bereichen erleben die Kunden die Markenwelt: Einer der wichtigsten ist das Erscheinungsbild des *Porsche Zentrums* bzw. des *Porsche Händlers*. Gerade hier entscheidet sich, wie die Kunden die Marke empfinden. Ein eindeutiges und klar zur Marke zuordbares Erscheinungsbild hilft, langfristig die Marke und ihre Produkte in der Wahrnehmung der Kunden und Umwelt positiv zu positionieren. Damit stellt dieses Erscheinungsbild einen wichtigen Erfolgsfaktor für unser Kerngeschäft dar. Die jeweils empfohlene Materialzusammenstellung dient insbesondere dem ausführenden Architekten als Grundlage für die eigene Umsetzung.



Abb. 533: Grundriss Porsche Zentrum Zuffenhausen.

Im Sinne eines gesamtheitlichen Auftritts sollten die individuellen Umsetzungen so nah wie möglich an diesen Empfehlungen realisiert werden. Die unverwechselbare architektonische Gestaltung muss immer eindeutig erkennbar und so identisch wie möglich sein, denn die Marke Porsche soll durch die koordinierte Kommunikation des Unternehmens mittels eines möglichst einheitlichen architektonischen Auftritts weltweit identisch erlebt und wiedererkannt werden. Bei der Planung eines *Porsche-Zentrums* ist zu beachten:

- Ausrichtung zur Hauptverkehrsstraße; dabei ist zu beachten, dass der Blick auf die Fassade weder durch Bäume, Fahrzeuge oder Fahnen gestört wird
- die Einfahrten für Kunden und für die Anlieferung sollten von einander getrennt liegen
- der Bodenbelag sollte dunkelgrau gehalten sein, um eine Spiegelung in der Glasfassade zu vermeiden
- der Pylon, der an der Hauptstraße die Einfahrt markiert, ist rechtwinklig zur Straße aufzustellen
- es ist gegebenenfalls eine zusätzliche Lieferzufahrt vorzusehen
- keine Beleuchtung der Hauptfassade
- Beleuchtung der Nebenfassade nur indirekt über Anstrahlung des Bodens
- Bäume sind ausschließlich hinter dem Gebäude vorzusehen
- Kundenparkplätze sind unter dem Vordach und in der Nähe der Eingänge anzuordnen
- Gebrauchtfahrzeuge sind in der Nähe des Schauraums anzuordnen
- Mitarbeiterfahrzeuge und Reparaturfahrzeuge sind hinter dem Gebäude zu platzieren



Abb. 534: *Sichtschlitz-Eingang.*

Wenn die als *Porsche Architektur* definierten Auslegungen und Gestaltungsvorgaben konsequent umgesetzt werden, entsteht weltweit eine Porsche Architektur mit eindeutigen Wiedererkennungswert: Die Marke Porsche wird zum architektonischen Markenerlebnis. Die Gebäude sollten nach folgenden Regeln ausgelegt werden:

- rechteckiger Grundkörper mit den Funktionen: Werkstatt; Lager; Verwaltung
- gerundeter Fassadenkörper mit der Funktion: Verkauf

Die *Niederlassung* in Stuttgart-Zuffenhausen – als erstes Gebäude nach dem Konzept der Porsche Markenarchitektur im Jahr 2000 gebaut – gilt als Flagship der Porsche AG. Damit die Einsicht in den Verkaufsbereich gewährleistet ist, sollten folgende Regeln beachtet werden:

- vor der Hauptfassade sollen keine Parkplätze angelegt werden
- das unkontrollierte Parken von Dritten sollte verhindert werden
- seitlich der Hauptfassade können Vorführwagen im Freien aufgestellt werden
- die Zufahrt zu den Parkplätzen für Besucher und für den Kundendienst soll an den im Freien aufgestellten Wagen vorbeiführen

Sichtschlitz-Fassade

Porsche folgt in der Fassadengestaltung nicht dem Trend der Massenmarken, die Fassaden sehr großflächig zu verglasen, um möglichst viel ihrer Produkte zur Schau stellen zu können. Ein *Porsche Zentrum* oder *Porsche Händler* sollte sich hingegen zurückhaltend präsentieren; dies mit einer eindeutig hochwertigen Erscheinung.

Nur durch den Sichtschlitz im unteren Fassadenbereich wird ein selektiver Einblick gewährt. So wird das Interesse gesteigert und der Blick gezielt auf den Kern der Marke und die Einzigartigkeit der Sportwagen gelenkt. Die Sportwagen werden wie Solitäre in einer hochwertigen *Schmuckschatulle* präsentiert.

Lichtschlitz-Eingang

Jedes *Porsche Zentrum* bzw. jeder *Porsche Händler* sollte einen eindeutig erkennbaren, einladenden Eingang haben: den *Lichtschlitz-Eingang*. Er ist vollständig verglast und mit einer Drehtüre oder Windfang versehen. Durch die Weiterführung der Verglasung als liegendes Oberlicht wird der Eingang zur Tageslicht-Gasse erweitert. *Sichtschlitz* und *Lichtschlitz-Eingang* schaffen eine Porsche typische, einzigartige architektonische Spannung.

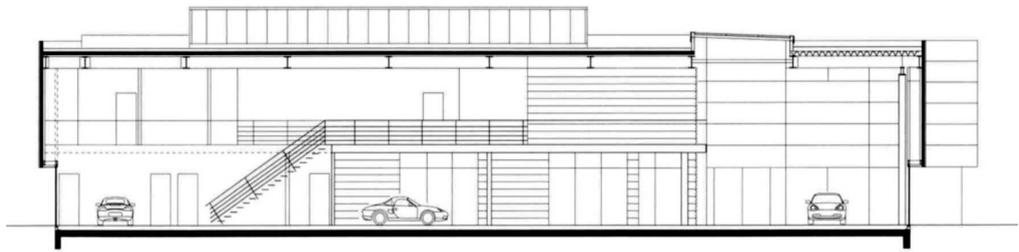


Abb. 535: Schnitt Porsche Zentrum Zuffenhausen.

Vordach

Das Vordach vollendet die gebogene Form des Schauraums zum rechteckigen Werkstattkörper hin, um dem Kunden einen angenehmen Eingangsbereich anzubieten. Die Tageslicht-Gasse des *Lichtschlitz-Eingangs* endet genau unter dem Vordach, d.h. es befindet sich hier ein weiterer Haupteingang. Die Aluminium-Paneele der Fassade werden im gleichen Raster fortgesetzt, allerdings als perforiertes Material, damit ein heller Bereich entsteht. Ebenfalls unter dem Vordach befindet sich idealerweise die Einfahrt zur *Dialogannahme*, um einen wetterunabhängigen Weg für den Kunden zu schaffen.

Tageslicht und Kunstlicht

Um eine faszinierende Schauraumatmosphäre zu erwirken, ist die Beleuchtung des Gebäudes von besonderer Bedeutung. Eine angenehme Grundausleuchtung mit natürlichem Licht entsteht aufgrund der nach Norden ausgerichteten Shed-Oberlichter. Durch ihre Orientierung lassen die Oberlichter nur weiches, indirektes Licht in den Schauraum. Mit tief strahlenden Direktleuchten wird die Grundausleuchtung auch an dunklen Tagen gewährleistet. Die Fahrzeuge werden mit Spotstrahlern akzentuiert und damit richtig in Szene gesetzt. Weitere Strahler im Bereich der Innenfassade, die auf die Fahrzeuge gerichtet sind, ermöglichen nachts einen markanten Schaufenstereffekt.

Die Porsche Fahrzeuge werden somit nicht in einer gleichmäßig ausgeleuchteten Halle präsentiert, sondern vielmehr wie auf einer Bühne inszeniert.

Werkstatt

Der Baukörper der Werkstatt bildet den Rückbereich des *Porsche Zentrums* auf dem Grundstück. Das schwarz-graue Trapezblech besticht durch seine industrielle, Anmutung und lässt einen außergewöhnlichen Werkstattcharakter entstehen. Das horizontal anzubringende Trapezblech kann entweder auf einen Massivbau angebracht werden oder als Wandmaterial dienen. Alle Ausschnitte (Einfahrtstore, Fenster etc.) sollten unbedingt mit einem Rahmen in der gleichen Farbe versehen werden. Das Stimmungsfeld zwischen rechteckigem Grundkörper und gebogenem Fassadenkörper wird durch die Materialien und Farben noch deutlicher.



Abb. 536: Vordach.



Abb. 537: Werkstattbereich.

Rechteckiger Grundkörper der Werkstatt:

- Trapezblech schwarzgrau
- Fensterausschnitte: Glas

Fassadenkörper des Schauraumes:

- Weißaluminium alternativ Alucobond weißaluminium
- Sichtschlitzbereich unter der geschlossenen Fassade: Glas

Umgebung

Die Gestaltung der Umgebung sollte funktional sein und keine Konkurrenz zur Wirkung des Gebäudes darstellen.

Außenbeläge

- Außenflächen sollten befestigt sein
- Stellflächen sollten markiert sein
- Flächen vor dem Verkaufsbereich sind dunkel zu halten

Begrünung

- vor der Hauptfassade keine oder nur flache Rasenbegrünungen
- Bäume und Sträucher dienen als atmosphärischer Hintergrund und zur visuellen Abdeckung unattraktiver Nachbarbebauungen

Einzäunungen

- Betriebsbereiche immer einzäunen
- Gebrauchtwagenbereiche bei Diebstahlgefahr einzäunen

Außenbeleuchtung

Die Auslegung der Außenbeleuchtung sollte funktional sein und die Wirkung des Gebäudes unterstreichen. Beleuchtung von Kunden- und Betriebsbereichen:

- technisch gestaltete Lichtmasten (Weißaluminium oder Schwarzgrau) am Rand des Geländes
- zurückhaltende Beleuchtung der Nebenfassaden durch die Reflektion über den Boden

Beleuchtung vor der Hauptfassade

- die Hauptfassade wird nie beleuchtet, um die Wirkung des *Porsche Schriftzuges* und die Einsicht durch den Schaufensterschlitz nicht zu beeinträchtigen
- das Licht aus dem Verkaufsbereich beleuchtet den Vorderbereich der Fassade

Zusätzliche Bodenbeleuchtung

- Akzentuierung der Gehbereiche

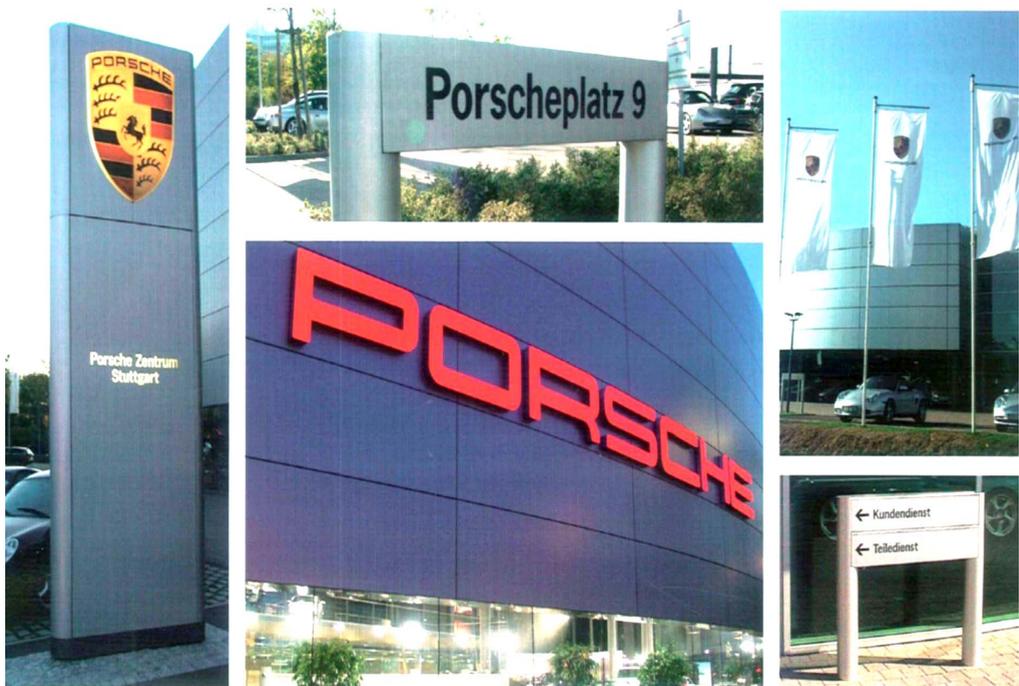


Abb. 538: Kennzeichnungselemente.

Primärkennzeichnungselemente

Da die Porsche Markenarchitektur an sich sehr individuell ist, sollten dem Gebäude nur wenige wichtige Außenkennzeichnungsmerkmale hinzugefügt werden:

- *Porsche Schriftzug* (ggf. Händler-Schriftzug)
- *Porsche Pylon*
- *Porsche Fahnen*

Um ein *Porsche Zentrum* aus der Ferne gut erkennen zu können, sollte die Größe des *Porsche Schriftzuges* auf Fernwirkung ausgelegt sein. Die weißen *Porsche Fahnen* markieren das Grundstück, der *Pylon* senkrecht zur Straße weist auf den Namen des Unternehmens hin. Zusätzlich kann zur besseren Orientierung für den Kunden eine sekundäre Beschilderung im Außenbereich aufgestellt werden.



Abb. 539: Händlerschriftzug.



Abb. 540: Fassadenband Mehrmarkenbetrieb.

Die Elemente der Außenkennzeichnung sind Träger der Porsche Identität und bieten Identifikation für den Kunden. Bezüglich der Platzierung an und neben dem Gebäude ist folgendes zu beachten:

Pylon

Der *Porsche Pylon* mit dem *Porsche Wappen* ist das wichtigste Identifikationselement. Neben dem *Wappen* zeigt er den *Namen* des *Porsche Zentrums*, des *Importeurs* bzw. des *Händlerbetriebes*. Der *Pylon* ist in der klassischen Farbe Weiß-Aluminium gehalten.

Porsche Schriftzug

Der *Porsche Schriftzug* in roter Farbe wird idealerweise zur Hauptverkehrsstraße hin gerichtet, direkt auf den gerundeten Fassadenkörper gesetzt.

Umbauten - Erweiterungsoptionen

Das *Porsche Baukonzept* bietet bei vorausschauender Planung Erweiterungsmöglichkeiten. Es lassen sich Vordächer von heute in erweiterte Schauflächen von morgen umgestalten. Somit ist die langfristige Nutzung des Gebäudes bei möglicherweise steigendem Raumbedarf gewährleistet.

Umbau-Variante 1:

Als minimale Version eines CI-gerechten Umbaus wird die Fassade mit einer gebogenen Aluminium-Front ersetzt.



Umbau-Variante 2:

Eher dem Porsche Baukonzept entspricht dieser Umbau, bei dem der Schauraum komplett erneuert wird.

Umbau-Variante 3:

Bei einer Schauraum-Renovierung in bestehenden Gebäuden sollte das Hauptelement der Porsche Markenarchitektur - die gebogene Aluminium-Fassade - so großzügig wie möglich integriert werden. Nur im Falle strikter Bauvorschriften bestehender Gebäude kann auf das gerade, klassische *Fassadenband* zurückgegriffen werden. Wichtig ist auch hier eine Verglasung unterhalb der Aluminium-Fassade. Mit dem entsprechenden *Porsche Schriftzug* entsteht eine gute Signalwirkung des *Porsche Händlers* innerhalb der Stadt. Bei *Mehr-Marken-Betrieben* wird idealerweise ein gerundeter, separierter Gebäudeteil analog dem gebogenen Schau-raumkonzept ausgebildet.



Abb. 541: Hinweisbeschilderung.



Abb. 542: Musterbeispiel Galerieebene.

Inszenierung der Marke

Die *Corporate Architecture*-Konzeption dient dazu, die Faszination der Marke mit all ihren Facetten erlebbar zu machen. Die Wirkung wird jedoch dann in Frage gestellt, wenn die Darstellung der vorhandenen Bereiche willkürlich verändert wird. Z.B durch:

- große Abweichung von Farben und Materialien
- Trennung von inhaltlich zusammengehörenden kundenrelevanten Bereichen
- flächige Beleuchtung ohne Akzentuierung

Es ist durchaus möglich, dass in einzelnen Regionen der Welt die Interpretationen von Atmosphäre und Wertigkeit sowie die funktionalen Anforderungen geringfügig von den hier vorgestellten abweichen müssen.

Bühnenkonzept

Der Porsche Betrieb ist weit mehr als nur ein gut organisiertes Instrument zum Verkaufen und Warten von Automobilen. Vielmehr soll die Faszination erlebbar werden. Die Beleuchtung trägt zur akzentuierten Dramaturgie bei, die sich aus der Tageslichtführung, der Grundbeleuchtung, der Arbeitsbeleuchtung und der Inszenierungsbeleuchtung ergeben. Die Einrichtung, die Ausstattung mit Werbemitteln, die Porsche Automobile sowie das flankierende Angebot und die Mitarbeiter/-innen stellen die einzelnen Facetten dar; sie sind die aktiven Darsteller auf dieser Bühne. Das Porsche Baukonzept sieht im idealen Schauraum eine zweite Ebene vor, einen offenen Galerie-Bereich für weitere Büros, Besprechungsräume, Mitarbeiterbereiche oder weitere Fahrzeugausstellungsfläche. Durch das Element der Galerie im Rückbereich des Schauraums werden der großzügige Luftraum angenehm zониert und weitere Flächen geschaffen.



Abb. 543: Konstruktion & Raumwirkung.

Für Besucher und Kunden sollten die hier aufgeführten Bereiche besonders repräsentativ und sofort sichtbar sein:

Besucherempfang

- Kundenparkplätze
- Empfang
- Ausstellung NW / GW
- Offener Verkäuferarbeitsplatz
- Verkaufsleitung
- Shop-in-Shop Selection
- Fitting Lounge Exclusive

Kundendienst

- Parkplätze Kundendienst
- Direktdialogannahme
- Kundendienstannahme
- Kundendienst Leitung



Abb. 544: Tragwerk.

Teile

- Originalteile Verkauf Kunden
- Originalteile Verkauf Werkstätten

Decke und Tragwerk

Das primäre Tragwerk ist eine sichtbare Stahlkonstruktion. Wenn möglich, sollten tragende Decken aus Kostengründen nicht verkleidet werden müssen.

Wände

Weißer Wandflächen zusammen mit Akzentflächen aus schwarzgrauem Trapezblech bilden den architektonischen Hintergrund auf den Hauptwänden im Schauraum, d.h. gegenüber der gebogenen Aluminium-Fassade. Die silberne Innenseite der gerundeten Fassade schafft im Zusammenspiel mit den Innenwänden eine dynamischen Innenraumwirkung. Die übrigen Wände sind weiß gestrichen oder zwischen verglasten Büros mit einer Leichtbauwand versehen.



Abb. 545: Atmosphärische Beleuchtung.

Boden

Die Bodenbeläge müssen allen technischen Anforderungen und Vorschriften entsprechen. Darüber hinaus sind sie ein wesentlicher Bestandteil, welcher über die Atmosphäre und die Gesamtwirkung des *Porsche Zentrums* oder Händlers entscheidet.

Das Porsche Baukonzept sieht nur wenige ausgewählte Farben und Materialien zur Ausstattung des Innenraumes vor, um eine dezente, hochwertige und ruhige Atmosphäre entstehen zu lassen.

- Ausstellungsbereiche: Fliesen in anthrazit, Textiler Bodenbelag, Teppichinsel
- Werkstatt: gelbe Fliesen
- Lager: Betonversiegelung gelb
- Verwaltung: Teppichflächen

Besondere Bedeutung für eine faszinierende Schauraumatmosfera hat die Beleuchtung des Gebäudes. Eine angenehme Grundausleuchtung mit natürlichem Licht entsteht durch die nach Norden ausgerichteten Shed-Oberlichter. Durch ihre Orientierung lassen die Oberlichter nur weiches, indirektes Licht in den Schauraum. Mittels tief strahlender Direktleuchten wird die Grundausleuchtung auch an dunklen Tagen gewährleistet. Die Fahrzeuge werden mit Spotstrahlern akzentuiert und in Szene gesetzt.

Weitere Strahler im Bereich der Innenfassade ermöglichen nachts einen speziellen Schaufenstereffekt. Die Porsche Fahrzeuge werden somit nicht in einer gleichmäßig ausgeleuchteten Halle präsentiert, sondern vielmehr wie auf einer Bühne inszeniert. Inszenierung mit Licht bedeutet:

- gedämpftes Tageslicht durch Sheds
- tief strahlende Grundausleuchtung
- Akzentuierung der Exponate im Schaufensterbereich
- Dramatisierung spezieller Exponate mit Lichtprojektoren
- tief strahlende, bildschirmgerechte Arbeitsplatzbeleuchtung
- individualisierte Beleuchtung mit Stehleuchten am Arbeitsplatz

Kommunikation

Die Präsentation von Werbemitteln vermittelt im Porsche Betrieb die Faszination der Marke. Diese von Porsche mit immer wieder neuen Motiven hergestellten Plakate verstärken die Faszination, die von den ausgestellten Automobilen ausgeht. Dieser Kommunikationsweg sollte aktiv genutzt werden durch:

- permanente Aktualisierung
- gezielten Einsatz am richtigen Ort
- Einsetzen von vorzugsweise wenigen, großflächigen Bildern, welche auf Distanz wirken



Abb. 546: Fahrzeugübergabe.

Die Großbildwände sollten in der Planung bereits mitbedacht werden, um die Platzierung und Wirkung zu überprüfen. Darüber hinaus sollte der Einsatz von Multimedia-Elementen dem Kunden die Möglichkeit zum Erfahren neuer Informationen, spannender *Clips* oder dem *Car Configurator* bieten. Auch diese Elemente gehören bereits in die Schauraumplanung, um den idealen Standort vorzubestimmen.

Empfang

Der *Empfang* ist der kommunikative Mittelpunkt jedes Porsche Betriebes. An ihm werden Kunden betreut und informiert. Der *Empfang* wird immer so angeordnet, dass von hier aus alle wichtigen Bereiche des Betriebes einsehbar sind:

- Eingänge
- Ausstellung und Verkauf
- Shop und Vitrinen
- Kundendienst Annahme
- Beratung Teileverkauf
- Übergabe Automobile

Verkauf Fahrzeuge

Ausstellung und *Verkauf* sind das Herz des Kundenzentrums. Verkäuferbüros, Raumteiler, Sitzgruppen, Verkäuferstationen und Verkaufshilfen bilden ein System, das eine adäquate Atmosphäre schafft. Der Raumteiler unterteilt die Exponatbereiche in Gruppen

und hilft im Verkaufsgespräch das Interesse der Kunden auf das Wunschmodell zu konzentrieren. Der offene Verkäuferarbeitsplatz im Schauraumbereich wirkt dem Kunden gegenüber jederzeit verfügbar. Für den Verkäufer ist die Situation im Ausstellungsbereich jederzeit überschaubar, der Kunde steht somit im Mittelpunkt. Der Moment der Ansprache kann somit ideal gewählt werden. In jedem Schauraum sollte zumindest ein offener Arbeitsplatz vorhanden sein. Die Fahrzeuge sollten in einer Ordnung präsentiert werden: wie auf einer Rennstrecke hintereinander oder orthogonal zueinander. Ideal sind Ausstellungsfahrzeuge mit leuchtenden Farben, da sie sich optimal auf der *Schauraumbühne* inszenieren lassen.

Fitting Lounge

Zur Individualisierung des Neufahrzeuges wird dem Kunden eine Auswahl an Außen- und Innenraumfarben sowie Ausstattungsmaterialien angeboten. Die Farb- und Materialdisplays zum Anfassen helfen bei der Auswahl des Angebots.

Darüber hinaus bietet Porsche einen digitalen *Car Configurator* an, mit dem sich jegliche Details der Individualisierung dreidimensional darstellen lassen. In diesem Bereich kann sich auch ein kleines Bistro-Möbel befinden.

Fahrzeugpräsentation

Der Verkauf von Gebrauchtwagen stellt neben dem Neuwagenverkauf und den After Sales die dritte Ertragssäule des *Porsche Zentrums* dar. Aus diesem Grund hat die Wertigkeit der Präsentation von Gebrauchtwagen der des Neuwagenverkaufs zu entsprechen. Dies bedeutet, dass die Fahrzeuge im Schau-raum funktionell angeordnet werden, so dass das Sortiment möglichst ideal in seiner gesamten Breite und Tiefe zur Geltung kommt. Zudem können weitere Gebrauchtwagen im Außenbereich aufgestellt werden.

Fahrzeug-Übergabe

Die Übergabe eines neuen Porsche ist für alle Kunden der krönende Abschluss des Kaufs. Deshalb findet die Übergabe im Ausstellungs-bereich statt, in unmittelbarer Nähe der Ausfahrt, durch die der Kunde mit seinem neuen Wagen das *Porsche Zentrum* verlässt.

Shop-in-Shop

Die hochwertigen *Porsche Accessoires* im *Porsche Zentrum* gilt es entsprechend zu präsentieren. Ziel sollte es sein, einen *Shop-in-Shop*-Charakter auszubilden, in dem die vielfältige Palette an Accessoires präsentiert wird. Gezielte Spot-Beleuchtung sollte frühzeitig bei der Gebäudeplanung mitbedacht werden.

Kundendienst

Der Kundendienst ist für Stammkunden die direkte Anlaufstelle im *Betrieb*. Analog den offenen Verkäuferarbeitsplätzen werden die Kunden hier an Besprechungselementen betreut. Unerlässlich ist für diesen Bereich der Sichtkontakt zu folgenden Bereichen:

- Direktdialogannahme
- Vorfahrt mit Parkplätzen
- Empfang
- Shop-in-Shop
- Büros Kundendienstleitung



Abb. 547: Arbeitsplätze.

Für die Fahrzeugannahme sollte unbedingt eine Annahmehbox mit Hebebühne zur Verfügung stehen, in der der Mitarbeiter mit dem Kunden eine erste Diagnose durchführen kann. Dem Kunden wird somit Einblick in das Vorgehen gewährt und Vertrauen dem Kundenservice gegenüber aufgebaut.

Büro- und Besprechungsbereiche

Sehen und gesehen werden sind für das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Zusammenarbeit wichtig. Deshalb sollten die Büros mit vorwiegend transparenten Raumteilersystemen ausgestattet werden. Durch diese Transparenz werden die Bürobereiche zum Bestandteil des Ausstellungs-bereiches. Geschlossene Trennwandelemente stoßen dabei nicht direkt an die Außenfassade oder Rückwand. Die Bürobereiche sollten konsequent mit dem gleichen Mobiliar ausgestattet werden.



Abb. 548: Werkstattbereiche.



Im Raum selbst sollten großformatige Kommunikationselemente aufgehängt werden. Wichtig für eine angenehme Arbeitsatmosphäre in den Büroräumen ist insbesondere der Bodenbelag. Die Beleuchtung des Arbeits- oder Besprechungsraumes ist ebenso von großer Bedeutung. Die Grundabmessungen der Besprechungsräume sind auf die allgemein üblichen Büroraummaße abgestimmt. Steht der inneren Glaswand eine geschlossene Flurwand gegenüber, so dass der Ausstellungsraum nicht eingesehen werden kann, sollten großflächige Bilder Produktatmosphäre verschaffen.

CI-Elemente

- *Porsche Logo-Paneel*
- *Funktionskennzeichnung der Bereiche Empfang, Kundendienst, Verkauf Teile / Automobile*
- *Namensschild*
- *Preisauflister*

Grundsätzlich sollten Schilder im Porsche Betrieb eher reduziert verwendet werden.

Lager

Im Teilelager sollte die Ausstattung zu einer organisierten und übersichtlichen Aufbewahrung beitragen. Wichtigste Schnittstellen sind die Teileausgabe in die Werkstatt und die Nachtanlieferung.

Werkstatt

Die Leistung eines Betriebes wird von allen Mitarbeitern getragen, also auch von jenen, die nicht ständig unmittelbaren Kundenkontakt haben. Werkstätten und Lager müssen deshalb eine freundliche und wertvolle Atmosphäre vermitteln und nicht nur funktionale Kriterien erfüllen. In der Werkstatt selber sollten die folgenden Bereiche in keinem Porsche Betrieb fehlen:

- Direktdialogannahme
- Hebebühnenarbeitsplätze
- Werkstattnebenflächen
- Werkstattleitung
- Teileausgabe

Die Direktdialogannahme als Schnittstelle zwischen Schauraum und Werkstatt dient als idealer Ort im Zusammenspiel zwischen Kunden, Kundendienst- und Werkstattmitarbeitern.

Personalbereiche

Für die Personalbereiche wie Garderoben, Personaltoiletten und Kantinen gelten dieselben atmosphärischen Anforderungen wie für Werkstatt und Lager. Sitzmobiliar und Tische werden analog zum Verkaufsmobiliar hell gehalten.



Abb. 549: Werkstatt. Materialität Innenraum.

Werkstattanbindung

Um optimale Abläufe zu gewährleisten, sind die Servicebereiche so anzuordnen, dass sowohl die Anbindung nach außen, als auch die inneren arbeitstechnischen Verbindungen zwischen *Verkauf*, *Werkstatt* und *Lager* bestens funktionieren. Die Werkstatt wird idealerweise im rückwärtigen Gebäudeteil platziert. Die weniger repräsentativen Funktionsflächen einer Werkstatt, wie Parkmöglichkeiten für Reparatur- und Unfallfahrzeuge und die Abfallsammelstation, können hinter dem Gebäude verdeckt platziert werden. Das Lager befindet sich idealerweise zwischen Schauraum und Werkstatt. So können Teile kontrolliert und mit kurzen Wegen an Kunden im Schauraum oder die Mechaniker in der Werkstatt ausgegeben werden. Das Lager muss zwecks Anlieferung einen Außenzugang haben. Kennzeichnend ist der typische Knotenpunkt von *Schauraum*, *Serviceannahme*, *Vordach* und *Direktannahme*.

Der Kunde wird vom Serviceberater im Schauraum empfangen. Daher muss die *Direktannahme* nah und geschützt, am Besten überdacht, erreichbar sein, um zusammen mit den Kunden die Diagnose des Fahrzeug durchzuführen. Im Anschluss sollte das Fahrzeug direkt an die Werkstatt übergeben werden können. Um die Wege innerhalb der Werkstatt kurz zu halten, ist eine direkte Verbindung von Teileausgabe und Werkstattarbeitsplatz grundlegend.

Idealerweise werden die erforderlichen Teile direkt an den entsprechenden Werkstattarbeitsplatz geliefert. Der Verkauf von Teilen an den Kunden erfolgt durch den Teiledienstmitarbeiter; Fremdwerkstätten oder andere Händler können auch direkt aus dem Lager bedient werden. Um das Lager jederzeit beliefern zu können, muss eine Nachtanlieferung eingeplant werden.



Abb. 550: Werkstatt. Materialität Außenraum.





Abb. 551: Werkstatt. Materialität Arbeitsbereich.

Design-Anforderungen

Die Gestaltungsrichtlinien für Porsche *After Sales Bereiche* dienen dazu, die Faszination der Marke Porsche mit all ihren Facetten auch im Service erlebbar zu machen. Porsche legt besonderen Wert auf den technischen Charakter der Fahrzeuge und versteht es diesen auch offen darzustellen. Dafür ist es notwendig, die Servicebereiche mit einem ebenso hohen Anspruch wie die Schauräume zu gestalten. Außen besticht das horizontale schwarz-graue Trapezblech durch seine industrielle Anmutung und weist durch sein außergewöhnliches Aussehen auf den besonderen Stellenwert der Werkstatt bei Porsche hin. Als einen der wesentlichen Aspekte beinhaltet das Baukonzept im Inneren eine hohe Transparenz und Zugänglichkeit der Arbeitsbereiche für Kunden. Ein durchgängiges Material- und Farbkonzept erzeugt eine helle und freundliche Atmosphäre.

Ein hoher Grad an Transparenz zwischen Schauraum und Werkstatt gehört zu den Grundprinzipien der *Porsche Werkstatt-Architektur*. Ganz wesentlich ist die großzügige optische Verbindung zwischen der *Serviceannahme* und der *Direktannahme*.

Grundsätzlich wird eine *Porsche Werkstatt* durch die farblich zurückhaltende und qualitativ hochwertige Auswahl an Materialien dem Anspruch der Kunden am besten gerecht. Der Boden in der Werkstatt besteht aus gelben Fliesen gemäß Porsche Vorgaben, welche das Arbeitsumfeld unterhalb der Fahrzeuge zusätzlich aufhellen. Das spart Licht und reduziert Fehler bei der Arbeit. Die Wände sind bis zu einer Höhe von ca. 1,40m grau gefliest, darüber weiß verputzt. Eine metallische Decke ist in weißaluminium gehalten, Träger und Stützen in grau aluminium.



Abb. 552: Porsche Service Zentrum Padova.

Eine Beton- oder Putzdecke wird weiß gestrichen. Innentüren sind aus Metall in schwarzgrau auszuführen.

Lager und Sozialräume können entsprechend der lokalen Anforderungen gestaltet werden, sollten aber farblich zurückhaltend gehalten werden. Zur Vermittlung der Faszination der Marke Porsche tragen auch Großbildwände bei. Aus diesem Grund sollten pro Werkstatt mindestens drei großformatige Kommunikationselemente (Hängesysteme, Großbildwände oder Poster) angebracht werden.

Erweiterungen Porsche Zentrum

Bei der Planung eines *Porsche Zentrums* oder *Porsche Service Zentrums* sollte eine spätere Erweiterung bedacht werden. Es bestehen drei Erweiterungsmöglichkeiten:

- Erweiterung des Schau-raums
- Erweiterung der Werkstatt
- Erweiterung des Lagers

Porsche Service Zentrum

Porsche Kunden erwarten nach dem Kauf ihres Fahrzeugs entsprechenden Service über die gesamte Besitzdauer. Die Zunahme des Porsche Fahrzeugbestandes in allen Märkten erlaubt und erfordert eine Ausweitung und Verdichtung des Servicenetzes. *Porsche Service Zentren* sind reine Porsche Werkstätten mit der Möglichkeit auch Ersatzteile, *Porsche Design Driver's Selection* und *Tequipment*-Produkte zu verkaufen.

Im Wesentlichen unterscheiden sie sich von einem integrierten *Porsche Zentrum* dadurch, dass sie nicht autorisiert sind Neufahrzeuge zu verkaufen. Optional können sie jedoch im Gebrauchtwagengeschäft arbeiten. Das Baukonzept für *Porsche Service Zentren* ist direkt vom Baukonzept für *integrierte Porsche Zentren* abgeleitet. Einige Unterschiede zwischen *integrierten Porsche Zentren* und reinen *Porsche Service Zentren* sind:

- es genügt den Eingang eines *Porsche Service Zentrums* mittels Aluminiumelementen zu kennzeichnen; diese müssen nicht zu einer gebogenen Fassade ausgebildet werden; der Eingang ist weitgehend verglast
- die Außenkennzeichnung passt sich der Nutzung an: die *Porsche Pylon Mastanlage* steht als Symbol für das Service-Angebot und differenziert sich vom *Standpylon*

Gleich gestaltet bei *integrierten Porsche Zentren* und reinen *Porsche Service Zentren* sind die Serviceberaterplätze. Diese entsprechen immer den Porsche Vorgaben für den Schau-raum. Gleich sind auch die Auflagen der Gestaltungsrichtlinien für die Werkstatt, inklusive der Vorschriften für die *Direktannahme*.



Abb. 553: Porsche. Zentrum. Hannover.



Abb. 554: Porsche. Zentrum. Hannover.



Abb. 555: Porsche. Zentrum. Hannover.



Abb. 556: Porsche. Zentrum. München.



Abb. 557: Porsche. Zentrum. München.



Abb. 558: Porsche. Zentrum. München.



Abb. 559: Porsche. Zentrum. Frankfurt.



Abb. 560: Porsche. Zentrum. Frankfurt.



Abb. 561: Porsche. Zentrum. Frankfurt.



Abb. 562: Porsche. Zentrum. Frankfurt.



Abb. 563: Porsche. Zentrum. Frankfurt.



Abb. 564: Porsche. Zentrum. Frankfurt.



Abb. 565: Porsche. Zentrum. Essen.



Abb. 566: Porsche. Zentrum. Essen.



Abb. 567: Porsche. Zentrum. Essen.



Abb. 568: Porsche. Zentrum. Essen.



Abb. 569: Porsche. Zentrum. Essen.



Abb. 570: Porsche. Zentrum. Essen.



Abb. 571: Porsche. Zentrum. Stuttgart.



Abb. 572: Porsche. Zentrum. Stuttgart.



Abb. 573: Porsche. Zentrum. Stuttgart.



Abb. 574: Porsche. Zentrum. Stuttgart.



Abb. 575: Porsche. Zentrum. Stuttgart.



Abb. 576: Porsche. Zentrum. Stuttgart.



Abb. 577: Porsche. Zentrum. Bonn.



Abb. 578: Porsche. Zentrum. Bonn.



Abb. 579: Porsche. Zentrum. Bonn.



Abb. 580: Porsche. Zentrum. München.



Abb. 581: Porsche. Zentrum. Bonn.



Abb. 582: Porsche. Zentrum. Bonn.

PORSCHÉ. ANALYSE.

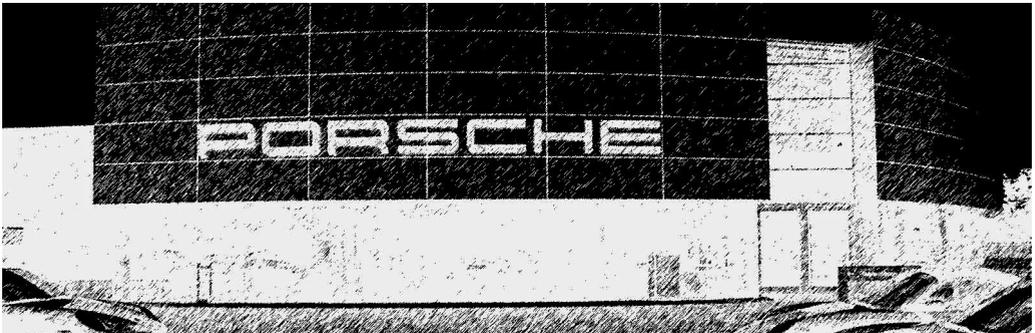


Abb. 583: Porsche. Aktuelle Autohaus-Typologie.

Architektonische Merkmale Konstruktion

Die Konstruktion basiert auf den Standards des Industriebaus, wodurch sich Achsraster und Spannweite definieren und das Gebäude entsprechend erweiterbar wird. Wie bei nahezu allen untersuchten Herstellern findet sich die Typologie *Hallenbau mit Galerieebene* wieder. Gegenläufig zur Gestaltung der *gemeinen Autohäuser* bildet die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Porsche eine gerundete Fassade aus, in deren Einschnitt der Eingang positioniert wird.

Die markante Formensprache der Fassade wird durch ihre Geschlossenheit sowie der eindeutigen Markierung durch den *Schriftzug* gestärkt. Somit unterliegt die Ausprägung der geschlossenen, runden Fassade unmittelbar der Konstruktion.

Konträr dem Anspruch der Konkurrenz, die Gestaltung der Handelsplätze durch eine einprägsame Dachform auszubilden und die Konstruktion offenzulegen, folgt Porsche einem skulpturalen, introvertierten Konzept: Die Schauffassade reduziert sich auf eine horizontale und vertikale Schlitzöffnung; der ansonsten großzügige Einblick ins Innere wird verwehrt. Diese Strategie ermöglicht es der Fassade ein einheitliches Gesicht zu geben, welches in Verbindung mit dem überdimensionalen *Schriftzug* den Handelsplatz markiert. Wie eine *Schmuckschatulle*²⁷² soll das Autohaus erst nach Betreten der Räumlichkeiten seinen Inhalt preisgeben. In diesem Zusammenhang wird vermerkt, dass sich die Produkte von Porsche durch ihre Exklusivität und den hohen Anschaffungspreis ebenso deutlich von der Konkurrenz absetzen.

²⁷² Vgl. Experteninterview. Porsche.

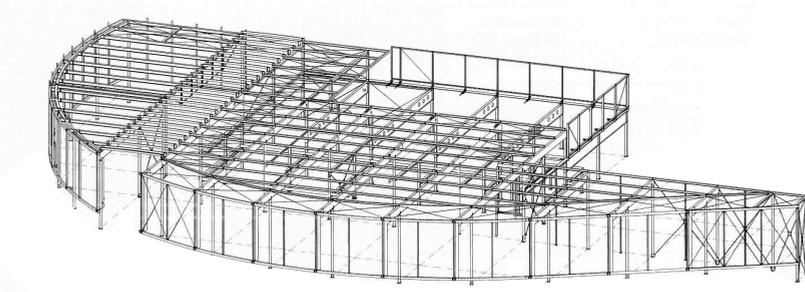


Abb. 584: Konstruktion. Stahltragwerk.

Dies erklärt die Ausprägung eines exklusiven und abschirmenden Baukörpers. Es bleibt festzuhalten, dass Porsche sich einer Formensprache bedient, welche im Grenzbereich zwischen Ingenieurbau und Architektur entstanden ist.

Proportion / Dimension

Die konzeptionelle Entscheidung, die *aktuelle Autohaus*-Typologie in der Ausprägung ihres Erscheinungsbildes flexibel zu halten, erzwingt die exakte Vorgabe der Fassadenproportionen bzw. -öffnungen. Die Strategie des Herstellers schreibt entsprechende Öffnungsweiten und -höhen explizit vor. Da sich die Dimensionierung des Gebäudes nach der Anzahl der verkauften Fahrzeuge richtet, bilden sich Subtypologien aus, welche sich dem jeweiligen Standort anpassen können. Deutlich zu erkennen bleibt die gerundete Fassade sowie die Positionierung des Eingangs.



Abb. 585: Sichtschlitz-Eingang.

Das *gerundete metallische Band mit Schriftzug* lässt sich eindeutig wiedererkennen und unterscheidet sich prägnant von der Konkurrenz. Die Rundung führt weiterhin dazu, dass idealerweise im Stadtgefüge die signifikante Blockrand-Eck-Position besetzt werden kann. Somit schränkt sie ggf. die Standort-Planung ein, bietet aber, durch die Okkupation entlang der Kreuzungspunkte der Stadterschließung, eine erhöhte Wahrnehmbarkeit des Gebäudekörpers.

Primärkennzeichnung

Die Entwicklung der *Primärkennzeichnungselemente* (*Beschriftung, Fahnen, Pylone, Logo*)²⁷³ der untersuchten Hersteller ist ähnlich: Vorschriften einer hochwertigen Ausführung sowie zur Positionierung der Elemente sind in allen Planungsunterlagen enthalten.

Die *Primärkennzeichnungselemente* der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Porsche basieren auf dem firmeneigenen Schrifttyp samt Farbkodierung. Entlang der gerundeten Fassade befindet sich eine wertige Ausführung des überdimensionalen Schriftzuges. Obwohl dieser additiv am Gebäudekörper angebracht ist dient die *gemeinsame Rundung* der Integration von Schriftzug und Baukörper.

273 Vgl. Audi. Aktueller Prototyp.

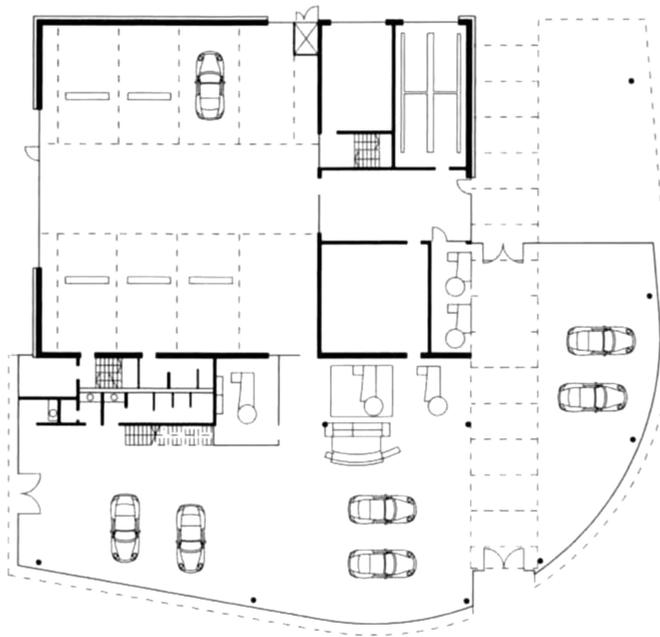


Abb. 586: Grundriss Porsche Zentrum Flughafen Stuttgart.

Das Logo findet sich im Außenbereich ausschließlich auf *Pylonen* oder *Fahnen*²⁷⁴ wieder und ist kein, konträr zur Konzeption der Konkurrenz, signifikantes *Kennzeichnungselement*. Auch Porsche beleuchtet seine *Primärkennzeichnungselemente* zwecks Wiedererkennung in der Nacht.

Grundriss-Typologie

Die Typologie *Ausstellungshalle mit Galerieebene* mit rückwärtigen Bereichen für Verwaltung, Service und Werkstatt findet am Porsche-Handelsplatz Verwendung. Es wird vermutet, dass insbesondere baurechtliche Gründe für die häufige Realisierung dieser Typologie sprechen. Die *aktuelle Autohaus*-Typologie wird über Eck, durch den verglasten, zurückspringenden, vertikalen Spalt in der gerundeten Fassade erschlossen. Oberlichter entlang der Haupteinschließung gelei-

ten den Besucher ins Gebäudeinnere; der Erstkontakt vollzieht sich am Empfang; im Anschluss an die Ausstellungshalle folgen dienende Bereiche für Verwaltung und Service.

Um die Ordnungslosigkeit des Halleninneren zu mindern schreibt Porsche die Artigkeit und Positionierung des Mobiliars ausdrücklich vor. Bezüge der einzelnen Raumelemente und Funktionen spielen in den Planungsvorgaben eine entscheidende Rolle: Sie definieren Orte innerhalb der Ausstellungsbereiche, wirken ordnend und garantieren die angestrebte Kommunikation des Verkaufsprozesses.²⁷⁵ Unterstützt wird die gewünschte Ordnung durch die Orientierung der Fahrzeuge – kein Zufallsprodukt einer Händlerentscheidung, sondern Ergebnis der Planungsstringenz des Herstellers; sie charakterisiert den Raumeindruck des Ausstellungsbereiches.

274 Vgl. Porsche. Aktueller Prototyp.

275 Vgl. Porsche. Aktueller Prototyp.

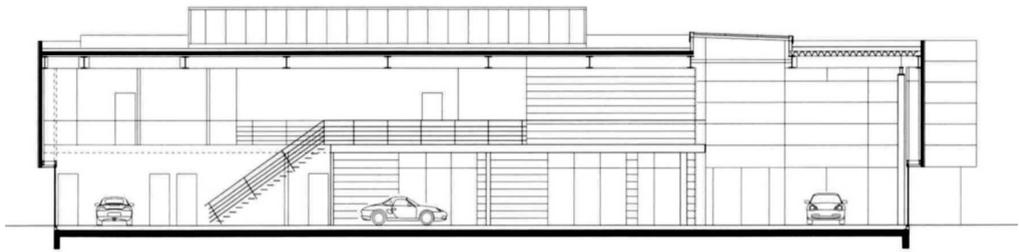


Abb. 587: Schnitt Porsche Zentrum Flughafen Stuttgart.

Die Verkaufsprozess-Orte *Fahrzeugübergabe*, *Highlight*, *Materialauswahl*, *Direktannahme* oder *Beratungsbereich* sind in der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Porsche präzise formuliert. Resultat ist die spezifische Zonierung des Hallenraums; sie ist Ausdruck einer prozessorientierten Verräumlichung.

Material & Farbe

Die Automobilhersteller gestalten die Material- und Farbwahl ihrer Handelsplätze analog der – im Allgemeinen zweidimensionalen – *Corporate Design*-Vorgaben; sehr zurückhaltend kommen Farben zum Einsatz. Die Farbtöne Grau, Schwarz sowie die Markenfarbe und metallisch wirkende Materialien finden Verwendung. Die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Porsche folgt diesem Schema: Die Architektur soll sich zurückhaltend positionieren, wohingegen Farbakzente von den Produkten und Warenbildern ausgehen. Die Farbigkeit des Exponates im Zusammenspiel mit der Architektur ist nicht zufällig, sondern findet Berücksichtigung in den Planungsvorgaben.

Die Ausführung des Bodenbelags wird in einem dunklen Grauton vorgeschlagen. Es wird vermerkt, dass ein dunkler Bodenbelag die Kontrastwirkung schwächt, dieser aber, aufgrund der Analogie zum Straßenbelag sowie praktischen Gründen häufig verwendet wird.

Urbane Integration

Die *Corporate Architecture*-Strategie von Porsche umfasst sowohl den Neu- als auch den Umbau des Handelsplatzes; Ziel der Maßnahmen ist die Adaption des Erscheinungsbildes der *aktuellen Autohaus*-Typologie. Umbau / Erweiterung: Der im Allgemeinen rechteckige Gebäudekörper wird in der Länge beschnitten und durch das Motiv der Fassadenrundung ergänzt. Die Restfläche des alten Hallenbaus beherbergt die Funktionen *Verwaltung*, *Service* und ggf. *Werkstatt*; die freigewordenen Flächen werden erweitert und beschreiben die Form der gerundeten Ausstellungshalle. Befindet sich der Handelsplatz innerhalb des verdichteten Stadtgefüges, muss sich das Gebäude dem Blockrand unterordnen und sieht in seiner Ausführung eine leichte Wölbung der Fassade vor. Die Realisation eines mehrgeschossigen Handelsplatzes bildet die Ausnahme; hier wird der Bezug zur verhältnismäßig kleinen Produktpalette baulich sichtbar. Im Idealfall werden Blockrand-Eck-Lagen entlang der Straßenkreuzungspunkte besetzt, um das Motiv der Rundung eindeutig realisieren und maximale Aufmerksamkeit erzielen zu können.

Vegetation

Eine Einbindung von Vegetation oder Landschaft in die Gestaltung des Handelsplatzes prägt sich im Allgemeinen kontextunabhängig aus.



Abb. 588: Musteransicht Innenraum.

Im Falle der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Porsche unterliegt die Verwendung von Bäumen oder Grünflächen strategischen Bedürfnissen: Um das Erscheinungsbild der Fassade nicht zu beeinträchtigen wird eine Baumbepflanzung in ihrem Vorbereich strikt untersagt; straßenseitige Rasenflächen unterbinden unerwünschtes Parken. Auf der Rückseite des Gebäudekörpers flankieren Bäume die Parkbereiche.

Positionierungsmerkmale

Ausgeprägte Wahrnehmbarkeit

Die Ergebnisse der Wahrnehmungsstudie belegen, dass die Typologie *Autohaus* im Allgemeinen kaum wiedererkannt wird, sobald *Primärkennzeichnungselemente* fehlen.²⁷⁶ Dies erklärt sich zum einen durch den raren Besuch des Autohauses (seltenes Anschaffungsgut, insbesondere bei exklusiven Premium- oder Luxusprodukten, wie Porsche sie führt), zum anderen durch eine vielerorts stark heterogene Gestaltung der Handelsplätze. Aufgrund des klaren und einzigartigen (Rundung der Fassade) Erscheinungsbildes der Typologie wird eine ebenso ausgeprägte Wahrnehmbarkeit vermutet. Diese Erwartungen werden allerdings nur teilweise erfüllt: Während die Bewertungen der Kategorien *...besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache* und *..besitzt eine ästhetische*

*Formensprache*²⁷⁷ deutlich über dem Mittel liegen, fällt die Wiedererkennbarkeit unerwartet gering aus. Aufgrund der hohen Wiedererkennungswerte liegt ein offensichtlicher Widerspruch in den Beurteilungen vor; der Autor führt dies insbesondere auf die Exklusivität des Produktes zurück. Es lässt sich feststellen, dass das Motiv des *gerundeten metallischen Bandes mit Horizontal- und Vertikalschlitz* in der Lage ist ein eindeutiges, einzigartiges Erscheinungsbild auszubilden, welches eine prägnante Wahrnehmbarkeit hinterlässt.

Eindeutige Signalwirkung

Bis Mitte der neunziger Jahre des 20. Jahrhunderts existierten innerhalb des Untersuchungsbereiches keine architektonischen Planungsvorgaben. Die Eindeutigkeit der Markierung erfolgte lediglich anhand der *Primärkennzeichnungselemente Fahne, Pylon, Logo* und *Beschriftung*. Die Automobilwirtschaft legte bis zu diesem Zeitpunkt keinen Wert auf die architektonische Gestaltung ihrer Handelsplätze.

Gerade in diesem Kontext wird die Stärke der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Porsche besonders deutlich: Das Motiv des *gerundeten metallischen Bandes mit Horizontal- und Vertikalschlitz* verhüllt innen liegende Funktionen, homogenisiert die Fassade und wirkt durch seine Zeichenhaftigkeit dimensionslos. Der überdimensionale Porsche-Schriftzug signiert das Objekt; die Gestaltung ruft zeitlose, skulpturale Assoziationen hervor.

Da in der Außendarstellung nicht nur die Produkte verhüllt werden, sondern ebenso die Tragkonstruktion, ist deren unweigerlicher Alterungsprozess (und damit die Klassifizierbarkeit der Architektur) äußerlich nicht sichtbar und unterstreicht die Unvergänglichkeit der skulpturalen Formensprache.

²⁷⁶ Vgl. Wahrnehmungsstudie Wiedererkennung.

²⁷⁷ Vgl. Wahrnehmungsstudie Werte.



Abb. 589: Lexus Autohaus. Düsseldorf.

Nicht kopierbare Erscheinung

Dieser Aspekt der Positionierungsmerkmale erscheint auf den ersten Blick unlogisch, da kein Hersteller das Autohaus-Design eines Konkurrenten einfach übernehmen würde; rechtliche und insbesondere markenassoziative Gründe verhindern die Kopie. Dennoch findet sich im Untersuchungsbereich eine ähnliche Ausprägung der Formsprache am Beispiel des *Lexus*-Autohauses in Düsseldorf. Die architektonische Ausprägung einer *nicht kopierbaren Erscheinung* muss ohne *Primärkennzeichnungselemente* auskommen können und in sich stringent sein. Aufgrund der Eigenständigkeit von Konstruktion und Erscheinungsbild sowie der damit verbundenen städtebaulichen Positionierung sind der Kopie klare Grenzen gesetzt.

Am Beispiel der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Porsche ist die eindeutige Verwendung von Architektur als Botschaftsträger explizit sichtbar; die jüngste Generation der Handelsplätze von Audi oder Volkswagen sind weitere Beispiele dieses gebäudetypologischen Wandels.

Durchdringungsgrad

Wahrnehmung und Wiedererkennung bedingen sich durch die Häufigkeit der Rezeption. Das Porsche-Händlernetz besitzt unterschiedliche Ausprägungen: *Nicht klassifizierbare Liegenschaft* und *aktuelle Autohaus*-Typologie.

Da der *aktuelle Prototyp* die gegenwärtige Marken-Entwicklungsstufe des Unternehmens repräsentieren soll, bildet der Durchdringungsgrad der Typologie die Anzahl der Neu- und Umbauten im Verhältnis zur Gesamtzahl der Handelsplätze ab. Das Ergebnis des Expertenfragebogens in Bezug auf den Durchdringungsgrad²⁷⁸ liefert nur bei zwei Herstellern Angaben zur Häufigkeit der Realisierung. Porsche ist einer dieser Hersteller. Aufgrund der Exklusivität und der, im direkten Vergleich zur Konkurrenz, geringen Anzahl der Handelsplätze, legt Porsche großen Wert auf die Aktualisierung (Umbau). Über $\frac{2}{3}$ der Liegenschaften²⁷⁹ präsentieren die Formsprache der *aktuellen Autohaus*-Typologie. In diesem Zusammenhang muss auf das Alter respektive den erhöhten Durchdringungsgrad hingewiesen werden:

Während Audi und Volkswagen in jüngster Vergangenheit²⁸⁰ das Erscheinungsbild ihrer Handelsplätze erneuert haben, prägt Porsche mit dem Motiv des *gerundeten metallischen Bandes mit Horizontal- und Vertikalschlitz* seine dreidimensionale Markenpräsenz seit dem Jahr 2002. Aufgrund der zeitlosen Erscheinung, der adaptiven Strategie von Um- und Neubau sowie der kostengünstigen Bauweise wird vermutet, dass der Hersteller die Gestaltung dieser Typologie in Zukunft unverändert belässt.

Wirtschaftlichkeit

Die Nutzung einer *Corporate Architecture*-Strategie ist kostenintensiv. Nicht ausschließlich die Konstruktion, Materialität oder die Möblierung spielen eine wichtige Rolle: alle Entscheidungen sind in einem interdisziplinären Dialog zu treffen. Weiterhin müssen alle neuen Richtlinien mit den Händlern kommuniziert werden.

278 Vgl. Expertenfragebogen. Durchdringungsgrad.

279 Vgl. Expertenfragebogen. Durchdringungsgrad.

280 Vgl. Expertenfragebogen. Aktueller Prototyp.



Abb. 590: Porsche Zentrum. München.

Der durchschnittliche Quadratmeterpreis für die Errichtung der untersuchten *aktuellen Autohaus*-Typologien liegt bei etwa 1200€. Bezüglich der Produktionskosten besteht somit kein Unterschied zwischen Volumen-, Premium- und Luxusherstellern. Alle Forschungsteilnehmer unterliegen offenkundig der Vorgabe ihre Handelsplätze sehr kostengünstig realisieren zu müssen. Die Summe von 1200€ erscheint im Vergleich zur Markenexklusivität von Porsche gering, sollte allerdings im Kontext der Netzabdeckung bilanziert werden. Obwohl im Falle Porsche selbst die Summe der Handelsplätze relativ gering ist und dementsprechend exklusiver geplant werden könnte, beschränkt sich der Hersteller auf den Einsatz durchschnittlicher Baukosten.

Strategie / Auftragsvergabe / Inhalt

Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Typologie *Autohaus* findet sich in der Architekturtheorie erstaunlicherweise nicht. Die Hersteller entwickeln die Gestaltung ihrer Handelsplätze meist hausintern; nur zwei der untersuchten fünf *aktuellen Autohaus*-Typologien basieren auf der Grundlage eines geschlossenen Architekturwettbewerbs.²⁸¹ Audi und Porsche entschlossen sich zwecks Umsetzung einer möglichen *Corporate Architecture*-Strategie zur Ausschreibung.

Die hausinterne Planungsabteilung stand Geschäftsführung und Strategieabteilung beratend zur Seite. Es muss bemerkt werden, dass die Entscheidung die Gestaltung des neuen Handelsplatzes mit Hilfe eines Wettbewerbs festzuschreiben eine Essentielle ist:

Die Ausschreibung garantiert die Möglichkeit aus einer Vielzahl von Entwürfen zu wählen, schlägt unterschiedliche Lösungen vor und übergibt die Planung in professionelle Hände. Die Entscheidung zur Durchführung eines Wettbewerbs fördert insbesondere die Reflexion des eigenen Standpunktes und ist verhältnismäßig kostengünstig zu realisieren. 1999 erhielten das holländische Architekturbüro *Cepezed* sowie die Schweizer Firma *XYZ* den Zuschlag für die Entwicklung der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Porsche.

Ist eine Entscheidung gefallen, muss die Zusammenarbeit von Geschäftsführung, Strategie, Kommunikation und Gestaltungsteam erfolgen. Die Auswertung des Expertenfragebogens²⁸² beschreibt die primären Ziele der Hersteller:

- eigenes Erscheinungsbild
- Verbesserung des Qualitätsniveaus
- Vergrößerung des Bauvolumens
- weltweit anpassungsfähige Bauweise

281 Vgl. Fragebogen. Analyse. Strategien.

282 Vgl. Expertenfragebogenanalyse. Faktoren.



Abb. 591: Messebau. Techno Classica. Essen. 2004.

Die Eigenständigkeit des Erscheinungsbildes ist aufgrund der Zeichenhaftigkeit²⁸³ der Gebäudehülle garantiert. Entsprechend deutlich wurden *Ausdrucksstärke* und *Ästhetik des Erscheinungsbildes* in der Wahrnehmungstudie bewertet.²⁸⁴ Eine Verbesserung des Qualitätsniveaus kann aufgrund des Fehlens einer *Vorläuferbau*-Typologie nicht ermittelt werden. Durch die stetig wachsende Produktpalette sind die Hersteller ggf. gezwungen ihren Handelsplatz zu erweitern. Die Vorgabe die Expansion bei einem Umbau realisieren zu können erfüllt die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Porsche durch ihre Strategie, das Erscheinungsbild nicht in Abhängigkeit zur Konstruktion oder der Gestaltung einer spezifischen Dachform auszubilden; dies garantiert hohe Anpassungsfähigkeit.

Markenmerkmale

Die *dreidimensionale Sichtbarmachung der Marke* findet durch Konnotationen der *Primärkennzeichnungselemente* statt. Dies unterstreicht die ausgeprägte Nicht-Erkennung²⁸⁵ aller untersuchten *Autohaus*-Typologien. Erst die Existenz einer Strategie kann eine Wiedererkennung jenseits der *Primärkennzeichnung* garantieren.

283 Vgl. Positionierungsmerkmale Porsche.

284 Vgl. Wahrnehmungstudie. Aktueller Prototyp.

285 Vgl. Wahrnehmungstudie. Nichterkennung.



Abb. 592: Messebau. AMI Leipzig. 2008.

Das Erscheinungsbild der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Porsche verdeutlicht die architektonische Gestaltung jenseits der *Primärkennzeichnung*: Da sich in der Außenwirkung nahezu aller Autohäuser vornehmlich die Materialien Glas und Metall wiederfinden, entsteht in der Art der Verwendung der eigentliche Markenbezug. Das Motiv der Rundung ist Ausdruck des Bestrebens sich von der normalen, rein funktions- und kosten-getriebenen Architektursprache zu distanzieren sowie gleichzeitig die Eigenschaft *Dynamik* abzubilden. Die Strategie gewährleistet Eindeutigkeit, stärkt Wiedererkennung und Wahrnehmung. Die geschlossene Fassade nutzt das Motiv des *geheimen Ortes*,²⁸⁶ schränkt Blickbeziehungen gezielt ein; markiert den Eingang sowohl im Außen- (Rücksprung, Materialwechsel), als auch im Innenbereich (Oberlicht, Element der Wegführung) und unterscheidet sich prägnant von der handelsüblichen Gestaltung.

Eindeutigkeit der Formensprache

Alle Hersteller dimensionieren ihre Handelsplätze anhand der erwarteten Absatzzahlen der Produkte. Es entstehen Subtypologien, welche sich u.a. durch die Anbindung der Werkstatt und Lackiererei differenzieren.

286 Vgl. Grüttner, Jörg Kurt. Ästhetik der Architekturwahrnehmung. S. 163ff.



Abb. 593: Unternehmenshomepage.

Das Erscheinungsbild der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Porsche erzielt seine Eindeutigkeit durch das dreidimensionale Motiv des *gerundeten metallischen Bandes mit Horizontal- und Vertikalschlitz*, welches sich durch die Weiterführung des Öffnung in Form des Oberlichtes bis in den Innenraum fortsetzt. Die *Eindeutigkeit der Formensprache* ist omnipräsent und nahezu an jedem Punkt innerhalb der Gebäudes spürbar. Die hohen Wiedererkennungswerte der Wahrnehmungstudie belegen die Eindeutigkeit der architektonischen Erscheinung.

Integration in die Kommunikationsstrategie

Entschließt sich ein Hersteller zur Planung einer *Corporate Architecture*-Strategie sollte nicht nur deren Planung und Realisation interdisziplinär, sondern insbesondere die Kommunikation der Formensprache in allen Medienkanälen erfolgen. So findet die Inszenierung der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Porsche Anwendung in temporären Bauten (Messe), ist Teil der Berichterstattung und auf der Unternehmenshomepage interaktiv dokumentiert. Die Entwicklung des gesamtheitlichen Markenauftritts kann am Beispiel Porsche veranschaulicht werden: Während die Formensprache der *aktuellen Autohaus*-Typologie im Jahre 2000 erste Realisierung fand, dauerte es einige Jahre bis auch das Erscheinungsbild des Messestandes entsprechend adaptiert wurde.

In diesem Zusammenhang erwähnenswert ist die Ähnlichkeit der *Warenbilder* von Porsche und Volkswagen (*Rahmen-Motiv*²⁸⁷) auf dem Messestand der AMI in Leipzig (2008); die Merkmale *Eindeutigkeit* und *Unkopierbarkeit* verlieren hier an Stärke.

In der Internetpräsenz des Unternehmens wird die Botschaftsübermittlung der Firmenwerte anhand des Mediums Architektur besonders deutlich: Der Produktionsort Zuffenhausen, das Porsche-Museum von *Delugan & Meissl* vor dem Betriebsgelände, das Werk in Leipzig (*gmp Architekten*) sowie die *gemeinen Autohäuser* werden hier präsentiert und sind z.T. interaktiv erkundbar. Der Hersteller ist sichtbar stolz auf die Eigenständigkeit der baulichen Firmenrepräsentanz.

Da an allen Orten des Markenauftritts Öffentlichkeit erwünscht ist – vielerorts wird der Handelsplatz als *Eventstätte* Bestandteil der suburbanen Kultur –, resultiert die ausgeprägt medienübergreifende Präsentation aus der Kommunikationspolitik und hebt den Stellenwert der Firmenarchitektur, respektive –kultur, eindrucksvoll hervor.

Erlebnismerkmale

Multisensorische Ansprache

Wissenschaftliche Untersuchungen im Kontext einer multisensorischen Ansprache am Handelsplatz finden sich selten oder bleiben der Öffentlichkeit unzugänglich.

Ausnahme bildet die Dissertation *Multisensuale Markenführung* von Christiane Springer. Anhand des *Porsche Brand Lands* in Leipzig analysiert Frau Springer Einflüsse und Veränderungen der Markeneinstellung des Besuchers in Abhängigkeit zur multisensorischen Bespielung des Raumes.

²⁸⁷ Vgl. Volkswagen. Aktueller Prototyp.



Abb. 594: Außenwahrnehmung. Lichtführung.

Sie stellt fest: „es zeigt sich, dass sowohl die Bewertung der Markeneigenschaften als auch der Markenaussagen nach dem Programm durch die wahrgenommenen sensuellen Elemente der verbalen und nonverbalen Repräsentation der Porsche Brand Land Bereiche während des Programms signifikant beeinflusst werden.“²⁸⁸ Für die Gestaltung der aktuellen Autohaus-Typologie ist festzuhalten, dass die Adressierung der visuellen Sinne überwiegt. Auditive Merkmale sind die Präsentation durch die/den Verkäufer/in oder die Bespielung des Raumes mit Hintergrundmusik. Die haptische Sinnesansprache findet sich explizit im Bereich der Material-Muster-Sammlung. Hier schreibt die Strategie eine spezifische Räumlichkeit – die sogenannte *Fitting Lounge* – vor. In diesem Bereich bündeln sich visuelle, akustische und haptische Sinneseindrücke der Kundenansprache. Die Adressierung der gustatorischen und olfaktorischen Sinne bedient die Cafébar des Handelsplatzes.

Elemente Inszenierung und Dramaturgie

Liegt keine *Corporate Architecture*-Strategie vor können sich *Elemente der Inszenierung und Dramaturgie* lediglich auf *Primärkennzeichnung, Warenbilder* oder *Kommunikationsmittel* beziehen.

Eine Inszenierung der raumprägenden Elemente oder der Wegführung entfällt. Die der aktuellen Autohaus-Typologie von Porsche zu Grunde liegende Inszenierung des Außenraumes durch Definition spezifischer Öffnungsproportionen findet im Inneren des Gebäudes ihre Fortführung: Das Motiv des *gerundeten metallischen Bandes mit Horizontal- und Vertikalschlitz* setzt sich durch die Verlängerung der vertikalen Öffnung in Form des Oberlichtes bis in den Innenraum fort. Somit wirkt sich die Inszenierung unmittelbar auf das Belichtungskonzept aus, welches wiederum durch seine Ausführung das skulpturale Erscheinungsbild des Handelsplatzes stärkt. Die Eindeutigkeit der Formensprache ist – sowohl tagsüber als auch in der Nacht – omnipräsent. Mit Hilfe der künstlichen Beleuchtungselemente können Helligkeitsunterschiede im Innenraum reduziert oder die Inszenierung des Highlights bewusst verstärkt werden.

Im Außenraum wird die Beleuchtung der Fassade strikt untersagt: Hier soll lediglich der *Porsche-Schriftzug* im Zusammenspiel mit den, von innen beleuchteten, Glasflächen in Erscheinung treten. Interpretiert man Dramaturgie als Teil der Wegführung, findet sich in der aktuellen Autohaus-Typologie von Porsche – und ebenso bei vielen anderen Herstellern – als zentrale Anlaufstelle der Informationsbereich.

²⁸⁸ Vgl. Springer, C. (1998), *Multisensuale Markenführung*, Wiesbaden



Abb. 595: Haptik. Fitting Lounge.

Die Wegführung fortan ist offen, wird aber durch das Oberlicht geprägt. Der Seitenbereich übernimmt Funktionen der Produktentscheidungsfindung und wird indifferent erschlossen. Maßgeblich für die Wirkung des äußeren sowie inneren Erscheinungsbildes ist die Ausprägung der äußerlichen Geschlossenheit: Die Blicke werden auf das Produkt gerichtet; die Fassade wirkt dimensionslos und definiert gemeinsam mit dem *Porsche-Schriftzug* die Markenzugehörigkeit.

Explizite Verwendung von Architektur und Materialität zur Erlebnisvermittlung

Folgt die Verwendung von Architektur und Materialität nicht der reinen Funktion, sondern bildet eine Einheit, wird das Potential der Erlebnisvermittlung gestärkt. Die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Porsche beinhaltet ausgeprägte Merkmale der Eindeutigkeit, welche die gesamte Gestaltung und folglich die Erlebnisvermittlung kennzeichnen. Der Dominanz der architektonischen Formensprache ordnen sich die Materialien unter und fördern die Lesbarkeit des Raumes. Da sich die Aufmerksamkeit des Kunden auf das Produkt richten soll, wird auf jeglichen Farbeinsatz im Innenraum verzichtet; Farbakzente setzt lediglich das bewusst positionierte *Produkt* oder *Warenbilder*. Der explizite Kontakt mit der Materialität findet sich in der *Fitting Lounge*.

ŠKODA. VORLÄUFERBAU.

Der Hersteller Škoda verwendete bis zur Entwicklung der *aktuellen Autohaus*-Typologie keine architektonischen Planungsvorgaben für die Gestaltung seiner Handelsplätze. Lediglich *Primärkennzeichnungselemente* wurden vorgeschrieben; Unterlagen dieser *Kennzeichnungselemente* liegen nicht vor. Die Dokumentation der *Vorläuferbau*-Kennzeichnung reduziert sich auf Abbildungen der Handelsplätze.



Abb. 596: Škoda. SBB Autohaus. Dortmund.



Abb. 597: Škoda. SBB Autohaus. Dortmund.



Abb. 598: Škoda. SBB Autohaus. Dortmund.



Abb. 599: Škoda. Beyerlein. Wolfsburg.



Abb. 600: Škoda. Beyerlein. Wolfsburg.



Abb. 601: Škoda. Beyerlein. Wolfsburg.



Abb. 602: Škoda. Autohaus Almhöhe. Soltau.



Abb. 603: Škoda. Autohaus Almhöhe. Soltau.



Abb. 604: Škoda. Autohaus Almhöhe. Soltau.



Abb. 605: Škoda. Autohaus Wangner. Wuppertal.



Abb. 606: Škoda. Autohaus Wangner. Wuppertal.



Abb. 607: Škoda. Autohaus Wangner. Wuppertal.



Abb. 608: Škoda. Merz. Dortmund.



Abb. 609: Škoda. Merz. Dortmund.



Abb. 610: Škoda. Merz. Dortmund.



Abb. 611: Škoda. Mahag Oberland. München.



Abb. 612: Škoda. Mahag Oberland. München.



Abb. 613: Škoda. Mahag Oberland. München.



Abb. 614: Škoda. Adelbert Moll. Düsseldorf.



Abb. 615: Škoda. Adelbert Moll. Düsseldorf.



Abb. 616: Škoda. Adelbert Moll. Düsseldorf.



Abb. 617: Škoda. Lutz. Stuttgart.



Abb. 618: Škoda. Lutz. Stuttgart.



Abb. 619: Škoda. Lutz. Stuttgart.



Abb. 620: Škoda. Autohaus Sobjack. Dresden.



Abb. 621: Škoda. Autohaus Sobjack. Dresden.



Abb. 622: Škoda. Autohaus Sobjack. Dresden.



Abb. 623: Škoda. Autohaus Müller. Leipzig.



Abb. 624: Škoda. Autohaus Müller. Leipzig.



Abb. 625: Škoda. Autohaus Müller. Leipzig.

ŠKODA

Die Dokumentation der *aktuellen Autohaus-* Typologie von Škoda entstammt den Planungsunterlagen *ŠkodaAutohaus Corporate Design* und *ŠkodaAuto-Schauraumkonzept*.

ŠKODA. AKTUELLER PROTOTYP.



Abb. 626: Škoda. Aktuelle Autohaus-Typologie.

Das einheitliche Konzept der *aktuellen Autohaus-Typologie* von Škoda symbolisiert die Präzision und Dynamik des Unternehmens. Die Entwurfsphilosophie nutzt die Symbolik des Firmenlogos – den geflügelten Pfeil. Das kann sowohl in der Anordnung der einzelnen Funktionsbereiche, als auch in der architektonischen Gestaltung verfolgt werden; die Flügel symbolisieren Freiheit und Bewegung. Es handelt sich um einen dynamischen, luftigen und transparenten Bau mit einem symmetrischen Bogendach. Der Raum unter diesen Flügeln vermittelt gleichzeitig ein Gefühl der Sicherheit. Die Symbolik der Marke wird sichtbar in Architektur transferiert. Das *Škoda Auto Schauraum-Konzept* wurde durch die Firma Škoda Auto in der Abteilung *Service Marketing* durch Sylva Loucká erstellt. Ziel des Entwurfes war es, eine Bauform zu entwickeln, deren Form dem Markenimage entspricht und auf den ersten Blick wiedererkannt werden kann.

Dies zeigt sich vor allem in der ausgeprägte Silhouette: In der Frontal-Ansicht wird die Analogie zwischen Architektur und Produkt deutlich. Tradition und Qualität der Marke Škoda wird somit nicht ausschließlich durch die Fahrzeuge gezeigt, sondern folglich im gesamten Architekturausdruck, welcher unverwechselbar und charakteristisch ist. Dem entspricht die Wahl der verwendeten Materialien. Die Hauptziele des ganzheitlichen Konzeptes sind Einfachheit, Variabilität, Flexibilität und Wirtschaftlichkeit für die Händler der Marke. Aus diesem Grund wurde eine Stahlkonstruktion verwendet, die modular nicht nur nach hinten, sondern auch zur Seite erweitert werden kann. Die symmetrische Bogenhalle fasst den Gebäudekörper zusammen, strahlt Homogenität aus und definiert den Raumeindruck des Ausstellungsraums. Der Typologie stehen vier Größenvarianten (A, B1, B2, C) und eine Reihe weiterer Modifikationsoptionen zur Verfügung.

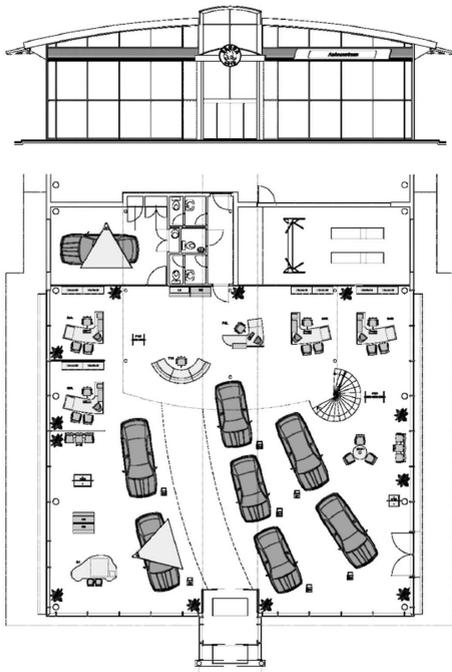


Abb. 627: *Mustergrundriss A.*

Die Anordnung der einzelnen Raumgruppen entspricht den Prozessen, die in einem Autohaus bedient werden müssen. Im Zentrum des Geschehens steht der Kunde, vor ihm wird nichts versteckt; der Raumeindruck soll luftig und transparent sein. Die Basis des Gebäudes bildet die Dachkonstruktion: Die symmetrische Bogenhalle besteht aus einem System von Rundsäulen und Fachwerkbindern; die *spina dorsalis* ist ihr Oberlicht.

Konzeptvariante A bildet die kleinste Einheit; für die mittlere Variante (B) wird sie um eine Überdachung auf beiden Seiten erweitert, gestützt auf Rundsäulen im Abstand von fünf Metern. Die Variante C besitzt die gleiche Tragkonstruktion; der Raum unter der Überdachung ist verglast. Diese Konzeption hat den Vorteil, dass der Bauherr zuerst eine kleinere Variante realisieren und bei Bedarf den Bau leicht erweitern kann.

Es handelt sich folglich um ein Baukastenprinzip, dessen Basis die Stahlkonstruktion bildet. Dank der Variabilität, Flexibilität und Modularität der Konstruktion wird eine kostengünstige Bauweise erreicht. Die Tragkonstruktion besteht aus Bogenfachwerkbindern und dünnwandigen Dachsparren. Für die Verankerung der Säulen werden betonierte Schrauben mit T-Kopf verwendet. Die Konstruktion wird mit einem Brandschutzanstrich in Silberfarbe ausgeführt. Das Hauptelement des Innenraums bildet die gebogene, heraustretende Galerie, welche über eine Wendeltreppe zugänglich ist. Basis der Galerie bildet eine von Rundsäulen getragene Stahlkonstruktion. Dominierendes Element des Innenraumes ist das Lichtband des Bogendaches, welches die gedachte Symmetrieachse des Gebäudes bildet; es führt vom Eingang zu Empfang und Galerie. Die Dachkonstruktion kann in zwei Varianten ausgeführt werden, welche sich in Materialität und Konstruktion unterscheiden.



Abb. 628: *Sonnenschutz.*

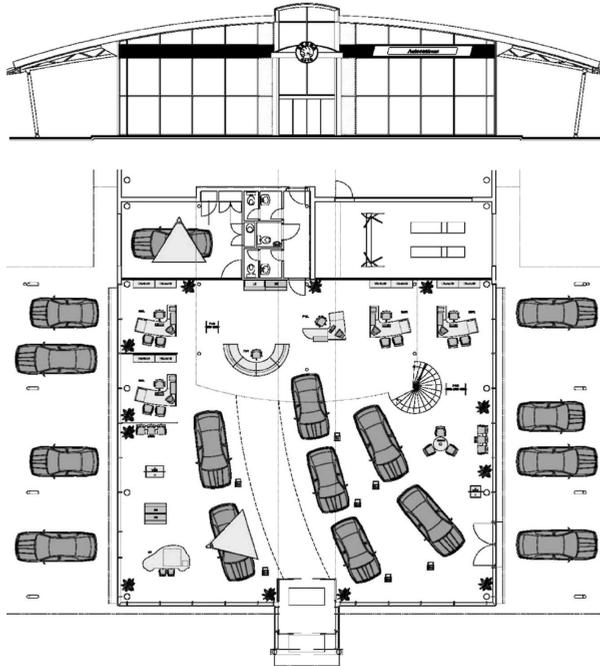


Abb. 629: Mustergrundriss C.

Ideal ist die Verwendung einer weißen Unterkonstruktion aus Gipskarton; dieser sollte auf den Dachsparren der Stahlkonstruktion aufsitzen. Die zweite Variante schreibt die Verwendung angeschraubter Kassetten aus lackierten Stahlblech vor.

Die eigentliche Dachkonstruktion aus verzinkten Stahlelementen ist am Dachsparren verankert. An das Dach schließt eine verdeckte Dachrinne aus Titan–Zink–Blech an.

Neben den Dachrinnen ist ein Sonnenschutz in Form von horizontalen Lamellen vorgesehen. Der Dachüberstand auf beiden Seiten ist mit dem gleichen Sonnenschutz versehen, welcher horizontal entlang der Hauptfassade angebracht ist. Das Lichtband besteht aus Polycarbonat oder Doppelglas; für die natürliche Belüftung der Ausstellungshalle sind elektrisch betriebene Klappfenster vorgesehen.

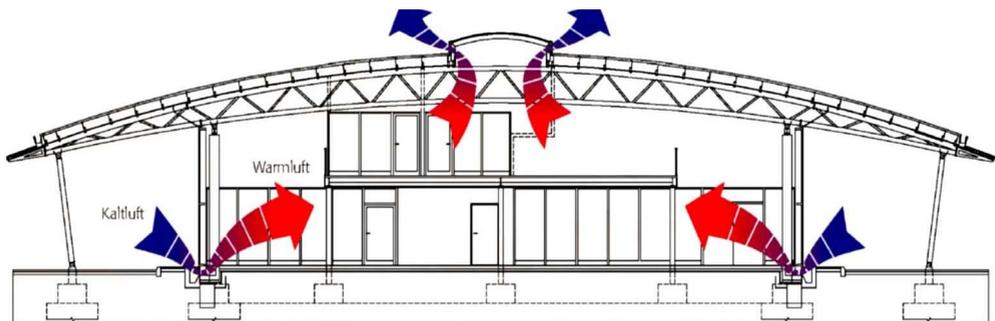


Abb. 630: Belüftungskonzept.



Abb. 631: Lichtband.

Leichtigkeit und Transparenz der Architektur spiegeln sich in den Glasflächen der Fassaden und des Oberlichtes wider: Die Hülle des Gebäudes ist nahezu vollständig verglast; die Fassadenkonstruktion in natürlichem Silbrellox ausgeführt. Der Anteil der Verglasung ist länderspezifisch abzustimmen; die Verglasung kann in einem transparenten oder leicht grün-blauen Farbton Anwendung finden.

In der Mitte der Vorderseite ist der Haupteingang mit Windfang platziert; zwei automatische Türen gewähren Zutritt. Die Ausstellungshalle wird durch natürliches Tageslicht beleuchtet, welches durch die verglasten Front- und Seitenwände sowie das Lichtband scheint; die Büros auf der Galerie werden über das Lichtband, die Oberlichter und die Glastrennwand versorgt.

Im Ausstellungsbereich findet eine Kombination aus direkter und indirekter Beleuchtung Verwendung: Lichtspiegel entlang der Fachwerkbündeln streuen Kunstlicht in die Halle. Zusätzlich werden Reflektoren (Eingangsbereich), Leuchtstoffröhren (unter und über der Galerie) sowie Reflektoren für die Beleuchtung der Flügel und des Eingangs verwendet. Die Belüftung des Gebäudes wurde mit Rücksicht auf Komfort und in Hinblick auf die thermische Belastung geplant. Zur Reduktion der thermischen Belastung beinhaltet die Planung des Škoda Autohauses die Verwendung eines Sonnenschutzes sowie einer hochwertigen Verglasung.



Abb. 632: Innenraumgestaltung / Mobiliar.

Die Belüftung der Ausstellungshalle wird mit Hilfe von elektrisch gesteuerten Klappen ermöglicht, welche innerhalb der Wände sowie entlang des Heizkanals platziert sind; weitere sind an den Seiten des Lichtbands montiert. Der Haupteingang befindet sich in der Mitte der symmetrischen Fassade. Der Kunde betritt das Gebäude durch zwei automatische, den Windfang abgrenzende, Türen. Der Kunde wird bis zur zentralen Informationszone geführt, wo sich der Empfang befindet. Im Anschluss an die Fahrzeugausstellung finden sich Arbeitsplätze für den Fahrzeugverkauf, Leasing, Versicherung usw. In der Ausstellung wird das wichtigste Modell hervorgehoben und unter einem Dreiecksflügel ausgestellt; es handelt sich um den sogenannten *High-Light-Platz*. Die Positionierung der Wagenmodelle wird im Sinne eines *erdachten Pfeils* vorgeschlagen, dem ihre Verteilung und Anordnung entspricht.



Abb. 633: Empfang.

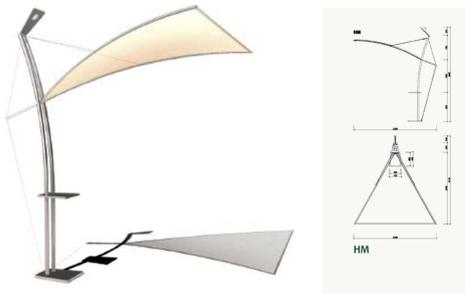


Abb. 634: Isometrie Highlight.

In der Nähe der Verkaufsfläche ist die Kundenwartecke mit entsprechenden Sitzplätzen sowie eine Kinderecke platziert. In der Mitte des rückwärtigen Teils des Autohauses befindet sich der Verkauf (mit Anbindung an die Teileausgabe) sowie weitere Flächen für die Präsentation von Teilen und Zubehör. In der Servicezone befinden sich die Arbeitsplätze der Serviceannahme mit einer optischen Verbindung zur Dialogannahme.

Die Material- und Farbgestaltung für das Mobiliar steht im Einklang mit dem Architekturdentwurf. Während im Außenbereich überwiegend technisch anmutende Materialien und Farben, wie Glas, Aluminium oder silberfarbener Anstrich verwendet werden, sind die Materialien im Innern mit warmen Farbtönen kombiniert. Das Design des Möbelkonzepts leitet sich vom Architekturdentwurf des Handelsplatzes ab.



Abb. 636: Raumelement Highlight.

Der Entwurf des Mobilars korrespondiert mit den primären und sekundären Elementen der *Corporate Identity* von ŠkodaAuto. Das *Corporate Design* umfasst alle Einrichtungselemente des Handelsplatzes:

Arbeitsplätze, Empfang, Informations- und Verkaufspulte, Sitzmöglichkeiten, Vitrinen, Schränke für Kataloge sowie Regalsysteme. Für die Tischsysteme wird die Möbelreihe *Essa* verwandt; für die Tischplatten das Material *Ciranol*, das dem Ensemble ein äußerst elegantes Aussehen besitzen. Die Tische können erweitert werden, so dass sie wachsenden Raumansprüchen genügen. Sämtliche für dieses Möbelkonzept verwendete Materialien sind von hoher Qualität und erfüllen alle europäischen Normen in Hinblick auf Qualität, Brandschutz und Hygiene.

Jede Automobilmarke widmet der Präsentation ihres Sortiments mit Hilfe von Katalogen und anderen Druckerzeugnissen hohe Aufmerksamkeit: An die Unterbringung der Druckerzeugnisse wurde im Möbelkonzept gedacht; das Design der Informationsträger entspricht dem Erscheinungsbild der Möblierung. Um übersichtlich alle Farben der Produkte präsentieren ist ein Musterkatalog der Karosserielacke sowie der Textilien entwickelt worden. Das *Highlight*-Konzept schreibt die Betonung des kostbarsten Produktes vor:



Abb. 635: Möblierungssystem Arbeitsplatz.



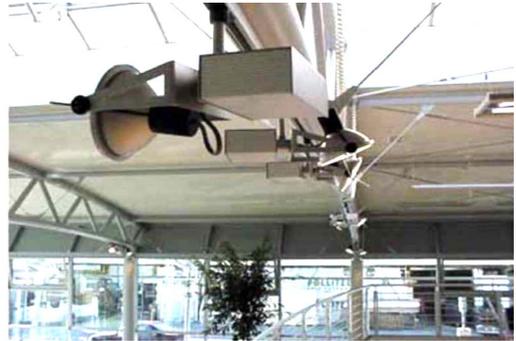
Abb. 637: Beleuchtung Innenraum.

Eine Stahlkonstruktion spannt ein weißes Segel auf, welches zum einen den Ort innerhalb des Ausstellungsbereiches markiert und zum anderen zur indirekten Beleuchtung des Exponats beiträgt.

Materialität

Die im Innenraum verwendeten Materialien betonen die Leichtigkeit und Transparenz des gesamten Gebäudes. Es kombinieren sich hier technische Materialien der Tragkonstruktion und Fassaden mit warmen Farbtönen (helles Holz, hellgelber oder weißer Putz).

Als dominierendes Bodenmaterial wird ein spezieller Steinboden verwendet; die Steine symbolisieren die natürliche Umgebung der ausgestellten Fahrzeuge. Die Steinteppichzonen für die Präsentation der Fahrzeuge werden mit schwimmenden Böden aus Ahornlaminat kombiniert, welche für die Kundenkontaktzone, die Kundenwartezone sowie die Galerie verwendet werden.



Der Ahornfarbton entspricht dem Ton der Ahorn-Tischplatten und Türen zwischen dem Ausstellungsbereich und den Funktionsräumen.

Für die Stufen sowie das Geländer der Galerie eignet sich Ahorn, welcher mit dem Boden aus Ahornlaminat gut korrespondiert. Für die Innenraumgestaltung wurden angenehme warme Pastelltöne als Gegensatz zu der kühlen silberfarbigen Stahlkonstruktion gewählt. Als Hauptfarbe des Innenanstrichs wird ein warmer hellgelber Farbton verwendet; diese Grundfarbe kann mit Weiß bzw. mit hellem pastellfarbigem Weinrot kombiniert werden. Aluminium und silberne Metallfarbe gehören zu den dominierenden Farben des Innenraums.

Konstruktion, Binder, die Stahlkonstruktion der Treppe sowie das Geländer besitzen einen silbernen Farbton.



Abb. 638: Werkstattbau.

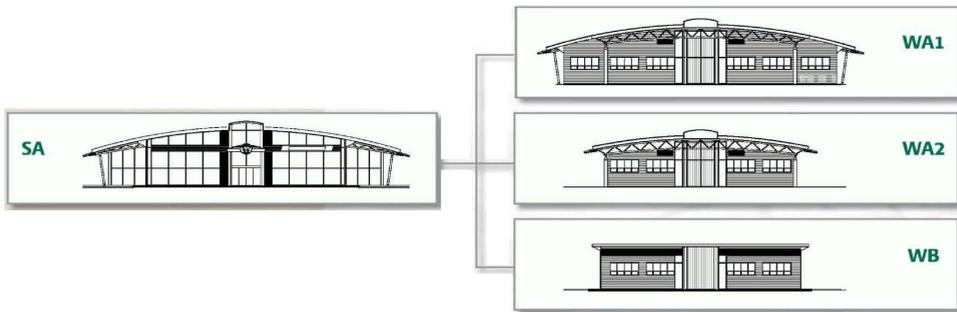


Abb. 639: Schema Ausstellungsbereich / Werkstatt.

Sonstige Metallelemente wie z.B. das Tragsystem der Verglasung, die Konstruktion der verglasten Innenwände (einschließlich der horizontalen Metalljalousien), der externe Sonnenschutz auf beiden Seiten des Daches, die horizontalen Lamellen der Stirnfassade sowie das Lichtband bestehen aus Aluminium.

Werkstattkonzept

Präzision und Dynamik der Marke Škoda werden durch ein einheitliches Konzept für alle Škoda Betriebe ermöglicht. Folgerichtig kann die ideale bauliche Lösung der Werkstatt nur in Analogie zur Architektur des Ausstellungsraumes zu finden sein. Hauptmerkmal der Architektur ist das symmetrische Bogendach mit zentralem Oberlicht. Die ausdrucksstarke Silhouette des Werkstattbaus demonstriert auf den ersten Blick, um welche Marke es sich handelt.



Abb. 640: Fassade Werkstatt.

In Analogie zum Schauraum wird für die Werkstatt eine Konstruktion verwendet, welche die Realisierung eines weiteren Geschosses ermöglicht, dasselbe Wölbdach ausbildet und das Oberlicht weiterführt. Die Architektur des Werkstattteils harmoniert vollständig mit der Architektur des Schauraums.

Die günstigste Variante in Anlehnung an das Schauraumkonzept ist der Bau der Werkstatt mit einem Flachdach; diese Lösung sollte jedoch ähnliche Material- und Farbelemente an der Fassade verwenden, damit eine Übereinstimmung mit der Architektur des Schauraums erzielt wird. Bei der Anordnung von Eingang, Wartebereich, Schauraum, Direktverkaufstresen und Lager ist möglichst auf freie Durchsicht zwischen den einzelnen Bereichen zu achten.

Alle Werkstattgrößen können je nach Bedarf, modular nach hinten, wie zu den Seiten erweitert werden. Analog können das Ersatzteillager, der Karosseriebau, die Lackiererei oder andere Betriebsteile hinzugefügt werden. Die Größe des Grundmoduls der Halle beträgt 20m. Über beide Seiten der Werkstatt werden Vordächer mit Sonnenschutzgittern vorgeschlagen, die von schrägen Rundstützen getragen werden. Für die Fassade der Werkstatt kommt Wellblech zum Einsatz: Es bestimmt zusammen mit dem Aluminiumfenstern und den vertikalen Blechstreifen das Erscheinungsbild. Ebenso wie im Ausstellungsraum wird das Konzept der direkten und indirekten Beleuchtung realisiert:



Abb. 641: Innenraum Werkstatt.

Indirekt werden von unten die überstehenden Seiten- und Heckflügel des Bogendaches beleuchtet, während die einzelnen Einfahrten sowie die Fassade direkt beleuchtet werden.

Als Bodenmaterial wurde das hochbelastbare Werkstattpflaster *Graniti Fiandre* mit einer halbgänzenden, gut zu reinigenden sowie rutschfesten Oberfläche gewählt.

Die Unterkonstruktion des Daches besitzt ebenso wie der Ausstellungsbereich zwei Ausbauvarianten: Weiße Gipskartonverkleidung oder die Verwendung angeschraubter Kassetten aus lackiertem Stahlblech. Im Innenraum werden insgesamt angenehme warme Pastelltöne (im Kontrast zur kalten, silberfarbenen Stahlkonstruktion) verwendet. Als vorherrschende Farbe wurde ein warmer, heller Gelbton gewählt; die Grundfarbe kann mit Weiß, insbesondere bei den Außenfassaden, kombiniert werden.

Die Fenster an den Außenfassaden sind aus Aluminium; ebenso wie beim Ausstellungs-

raum ist die Stahlkonstruktion mit silberfarbenen Anstrich ausgeführt.



Abb. 642: Skoda. Centrum. Wolfsburg.



Abb. 643: Skoda. Centrum. Wolfsburg.



Abb. 644: Skoda. Centrum. Wolfsburg.



Abb. 645: Skoda. Autohaus Rindt & Gaida. Hannover.



Abb. 646: Skoda. Autohaus Rindt & Gaida. Hannover.



Abb. 647: Skoda. Autohaus Rindt & Gaida. Hannover.



Abb. 648: Škoda. Autohaus Europa. Berlin.



Abb. 649: Škoda. Autohaus Europa. Berlin.



Abb. 650: Škoda. Autohaus Europa. Berlin.



Abb. 651: Škoda. Auto Burghardt. Bremen.



Abb. 652: Škoda. Auto Burghardt. Bremen.



Abb. 653: Škoda. Auto Burghardt. Bremen.



Abb. 654: Škoda. Rüdiger. Dresden.



Abb. 655: Škoda. Rüdiger. Dresden.



Abb. 656: Škoda. Rüdiger. Dresden.



Abb. 657: Škoda. Centrum Horn. Hamburg.



Abb. 658: Škoda. Centrum Horn. Hamburg.



Abb. 659: Škoda. Centrum Horn. Hamburg.



Abb. 660: Škoda. Willys Motor Company. Ruislip.



Abb. 661: Škoda. Willys Motor Company. Ruislip.



Abb. 662: Škoda. Willys Motor Company. Ruislip.



Abb. 663: Škoda. Delcar. SfantuGeorghe.



Abb. 664: Škoda. Delcar. SfantuGeorghe.



Abb. 665: Škoda. Delcar. SfantuGeorghe.



Abb. 666: Škoda. ABS. Mainz.



Abb. 667: Škoda. ABS. Mainz.



Abb. 668: Škoda. ABS. Mainz.



Abb. 669: Škoda. Center. Utrecht.



Abb. 670: Škoda. Center. Utrecht.



Abb. 671: Škoda. Center. Utrecht.

ŠKODA. ANALYSE.



Abb. 672: Škoda. Aktuelle Autohaus-Typologie.

Architektonische Merkmale Konstruktion

Die Konstruktion basiert auf Standards des Industriebaus, wodurch sich Achsraster und Spannweite definieren und das Gebäude erweiterbar wird. Formal entspricht die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Škoda dem *Hallenbau mit Galerieebene*, einer Gebäudetypologie, die sich bei vielen Herstellern findet. Charakteristisch für das Erscheinungsbild des Handelsplatzes ist die Dachkonstruktion:

Sie prägt die äußere Gestalt sowie den Innenraum. Die Eingangschleuse wird vor dem Gebäudekörper platziert, ihre Höhe bis zum Dachabschluss fortgeführt und mit dem zentralen Oberlicht verbunden.

Die Schrägstellung der Außenstützen stärkt die Dynamik der Dachkonstruktion. Maßgeblich bestimmt folglich die Konstruktion das äußere Erscheinungsbild und den Innenraumindruck.

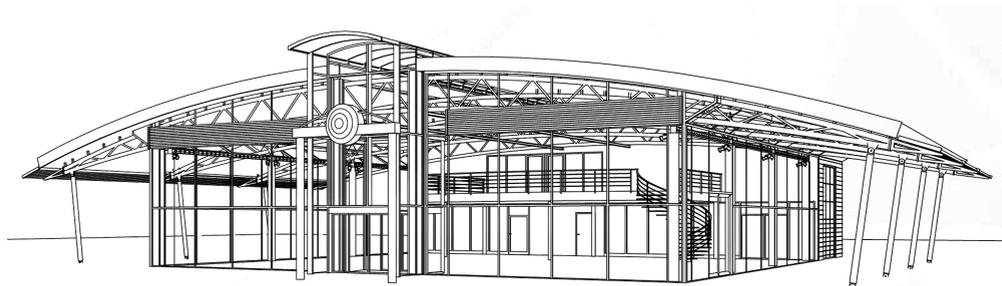


Abb. 673: Konstruktion.



Abb. 674: Logo Eingangsbereich.

Ihre Aufgabe besteht in Gewährleistung der Tragfunktion des Daches, welches den gesamten Gebäudekörper zur Einheit erklärt. Die signifikante Gestaltung des Daches ist Kern der *aktuellen Autohaus*-Typologie; Konstruktion und Erscheinungsbild bedingen sich elementar. Dies gilt insbesondere für die natürliche Belichtung des Innenraumes: Während Teile des Sonnenlichts durch die Seitenfenster in die Ausstellungshalle gelangen, prägt das zentrale Oberlicht in Dachfirstlage – im Einklang mit der Formsprache – die Beleuchtung im Gebäudeinneren.

Proportion / Dimension

Laut Škoda ist die Dachform zentrales Wiedererkennungselement der *aktuellen Autohaus*-Typologie. Da sich die Dimensionierung des Gebäudevolumens nach der Anzahl der verkauften Produkte orientiert, sollte die Gestaltung des signifikanten Daches in allen Subtypologien kenntlich werden. Überdachte Seitenbereiche finden sich lediglich in Subtypologie B; in den Subtypologien A und C endet der Ausstellungsraum mit der Dachfläche – das *Flügel-Motiv*²⁸⁹ wird geschwächt.

Primärkennzeichnung

Die Verwendung der *Primärkennzeichnungselemente* (*Beschriftung, Fahnen, Pylone, Logo*)²⁹⁰ aller Hersteller ist ähnlich:

289 Vgl. Škoda. Aktueller Prototyp.

290 Vgl. Audi. Aktueller Prototyp.



Abb. 675: Pylon & Portal.

Vorschriften der Ausführung und Positionierung sind in vielen Planungsunterlagen enthalten. Die *Primärkennzeichnungselemente* der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Škoda sind vergleichsweise kostengünstig und basieren auf dem firmeneigenen Schrifttyp sowie der grünen Farbkodierung des zweidimensionalen *Corporate Designs*. Wichtigstes *Kennzeichnungselement* ist das *Logo* am Eingangsbereich: Montiert auf einen Querträger, getragen von Rundstützen in Firmenfarbe, wird das *Logo* in der Spiegelachse des symmetrischen Gebäudekörpers positioniert. Hier findet sich ein Zierbogen aus Stahl, welcher auf die Formsprache des Daches aufnimmt. Obwohl alle *Primärkennzeichnungselemente* additiv am Gebäudekörper angebracht werden, bilden sich weitere Analogien zwischen *Kennzeichnungselement* und *Architektur* aus: So wird durch das *Sonnenschutzelement* in der Fassade ein Hintergrund für den *Škoda-Schriftzug* geschaffen.

Der normalerweise²⁹¹ als *Flächenkörper* ausgebildete *Pylon* setzt sich aus den Elementen der Eingangsgestaltung zusammen: *Rundstützen* in Firmenfarbe tragen einen *Querträger* samt *Logo*. Weiterhin festhalten bleibt, dass auch die *Primärkennzeichnungselemente* des Herstellers Škoda zwecks *Wiedererkennung* in der Nacht leuchten.

291 Vgl. Audi, VW, Mercedes-Benz, Opel, Ford.



Abb. 676: Materialien Innenraum.

Grundriss-Typologie

Die von nahezu allen Herstellern verwendete Typologie *Ausstellungshalle mit Galerieebene*, mit rückwärtigen Bereichen für Verwaltung, Service und Werkstatt, findet sich ebenso in der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Škoda wieder. Der Hallenbau wird zentrisch durch eine Schleuse erschlossen; der Besucher durchschreitet das *Portal*, betritt unter dem *Logo* hindurch die Ausstellungshalle; im Anschluss findet der Erstkontakt am Empfang statt. Es folgen dienende Bereiche für Verwaltung und Service. Die Positionierung der Fahrzeuge in Richtung des eintretenden Besuchers ist vorgeschrieben und hat ihren geometrischen Ursprung in der Empfangszone. Die Verglasung der Bereiche für *Dialogannahme* und *Fahrzeugübergabe* legt deren Prozesse offen; mobile Kennzeichnungselemente gliedern den Raumeindruck. Die Strenge der Symmetrie des Hallenbaus wird durch die geschwungene Wegführung (Bodenfarbe), der exzentrischen Lage der Empfangszone sowie der Positionierung der Galerieerschließung gemildert. Bemerkenswert erscheint in diesem Zusammenhang die Fassadengestaltung der Subtypologien: Zwecks Sichtbarkeit der signifikanten Dachfläche erweitert sich der Ausstellungsbereich in seiner Breite und verstärkt somit die Dominanz der Schauffassade, respektive der Dachform.

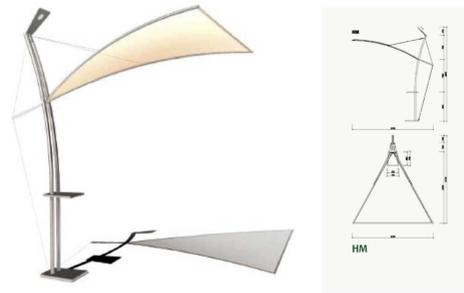


Abb. 677: Raumelement Highlight.

Material & Farbe

Škoda orientiert sich in seiner Material- und Farbwahl an den zweidimensionalen *Corporate Design*-Vorgaben, d.h. im Regelfall kommen selten Farben zum Einsatz. Insbesondere in der Außenraumgestaltung finden die Farbtöne Beige, Grau, Schwarz, die *Markenfarbe* Grün sowie metallisch wirkende Materialien Verwendung. Der Zonierung und Inszenierung des Halleninneren dienen vornehmlich Einrichtungsgegenstände: Empfangstresen, Vitrinen, Regalsysteme, Arbeitsplätze oder das *Highlight*-Modul.²⁹² Die Planungsvorgabe alle Elemente in Materialwahl und Konstruktion ähnlich auszuführen trägt zur Homogenität des Raumeindruckes wesentlich bei. Somit spielen die Einrichtungsgegenstände eine wesentliche Rolle in der Gestaltung des Innenraumes. Insbesondere die Konstruktion des eingestellten *Highlight*-Moduls spiegelt Analogien zu Konstruktion und dem Dach-Motiv wider.

Da der Raumeindruck der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Škoda sich maßgeblich durch seine gebogene Dachform, die Sichtbarkeit der Konstruktion, die Positionierung der Exponate, die Transparenz zum Außenraum, den Wand- und Bodenbelägen sowie dem Mobiliar konstituiert, finden kontrastierende Farbtöne oder Materialien im Wesentlichen in der Möblierung Verwendung.

²⁹² Vgl. Škoda. Aktueller Prototyp.

Der Bodenbelag besteht aus hellgrauen und dunkelgrauen Steinfliesen, die den Impuls des Eintretens bis zur Empfangszone weiterleiten; die Differenzierung der Farbgebung formuliert die Wegführung.

Urbane Integration / Vegetation

Hinsichtlich der Integration des Handelsplatzes ins Stadtgefüge finden sich bei allen untersuchten *Corporate Architecture*-Strategien wenige Anhaltspunkte. Vor Inkrafttreten der *aktuellen Autohaus*-Typologie wurden die Handelsplätze lediglich mit den *Primärkennzeichnungselementen* markiert. Ein Konzept zur urbanen Integration existiert nicht; die *aktuelle Autohaus*-Typologie soll vor allem die Wiedererkennung der Marke gewährleisten. Dies ist zum einen dem Zeitgeist des Planungshorizontes, zum anderen der fehlenden Notwendigkeit Handelsplätze im Stadtkontext errichten zu wollen geschuldet.

Weiterer Bestandteil ist die Einbindung von Vegetation und Landschaft: Die Landschaft des Škoda-Autohauses heißt Vorstadt, Gewerbegebiet oder grüne Wiese; der Baugrund ist eben oder wird begradigt; eine Anpassung an topographische Unterschiede findet nicht statt. Planungsvorschriften zur Ausbildung der Grünflächen oder Baumbepflanzung existieren nicht; die Gestaltung begrenzt sich auf Restflächen des Grundstücks.

Positionierungsmerkmale

Ausgeprägte Wahrnehmbarkeit

Die Ergebnisse der Wahrnehmungsstudie belegen, dass die Typologie *Autohaus* im Allgemeinen kaum wiedererkannt wird, sobald *Primärkennzeichnungselemente* fehlen.²⁹³ Dies erklärt sich durch den seltenen Besuch des Handelsplatzes und eine vielerorts stark heteroge Gestaltung.

Erhebliche Unterschiede in der Ausprägung der Wahrnehmbarkeit finden sich im direkten Vergleich der Wettbewerber – insbesondere in Bezug zum sehr geringen Durchdringungsgrad der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Škoda: Die Werte der Wiedererkennung liegen deutlich über dem Durchschnitt der Skala; die Ästhetik der Formsprache wurde durchschnittlich²⁹⁴ bewertet. In diesem Zusammenhang erfüllt die *Corporate Architecture*-Strategie von Škoda ihr Primärziel: Die Gewährleistung einer hohen Wiedererkennung unter Verwendung einer eindeutigen Formsprache.

Eindeutige Signalwirkung

Bis Mitte der neunziger Jahre des 20. Jahrhunderts existierten innerhalb des Untersuchungsbereiches keine architektonischen Planungsvorgaben. Die Eindeutigkeit der Markierung erfolgte anhand der *Primärkennzeichnungselemente Fahne, Pylon, Logo und Beschriftung*. In diesem Zusammenhang werden die Vorteile einer *Corporate Architecture*-Strategie im Allgemeinen kenntlich und am Beispiel von Škoda deutlich: Das einstig diffuse Erscheinungsbild des Handelsplatzes²⁹⁵ wird von nun an stringent vorgeschrieben:

Ein absolut symmetrischer Hallenbau mit charakteristischer Dachform, welche alle Elemente des Gebäudekörpers umfasst und Analogien zu Markenimage und Produkt bildet, definiert zukünftig die Formsprache des Handelsplatzes. Die Eindeutigkeit der Gestaltung ist offensichtlich und spiegelt sich in der Bewertung des Wiedererkennungspotentials wider.

²⁹³ Vgl. Wahrnehmungsstudie. Wiedererkennung.

²⁹⁴ Vgl. Wahrnehmungsstudie. Werte.

²⁹⁵ Vgl. Škoda. Vorläuferbau.



Abb. 678: Dominanz Dachfläche.

Nicht kopierbare Erscheinung

Dieser Aspekt der Positionierungsmerkmale erscheint auf den ersten Blick unlogisch, da kein Hersteller das Autohaus-Design eines Konkurrenten einfach übernehmen würde; rechtliche und insbesondere markenassoziiative Gründe verhindern die Kopie. Eine *nicht kopierbare Erscheinung* muss ohne *Primärkennzeichnelemente* auskommen können und in sich stringent sein.

Wie im Abschnitt *Eindeutige Signalwirkung* beschrieben nutzt die *Corporate Architecture*-Strategie von Škoda die Eindeutigkeit der Dachform, welche die Unkopierbarkeit des Handelsplatzes konstituiert. Da deutschlandweit das Erscheinungsbild des *gemeinen Autohauses* im Allgemeinen keine Rundung der Dachform ausbildet, wird die Formensprache des Handelsplatzes von Škoda zum wiedererkennbaren Alleinstellungsmerkmal.²⁹⁶

Durchdringungsgrad

Wahrnehmung und Wiedererkennung bedingen sind durch die Häufigkeit der Rezeption. Die Realisierung der Handelsplätze beginnt im Allgemeinen im Falle des Neubaus; die konstruktiv geprägte Formensprache der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Škoda lässt einen Umbau schwerlich zu.

²⁹⁶ Als Alleinstellungsmerkmal wird das Leistungsmerkmal bezeichnet, mit dem sich ein Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt.

Folglich besitzt das Händlernetz unterschiedliche Ausprägungen: *nicht klassifizierbare Liegenschaft* und *aktuelle Autohaus*-Typologie. Da die *aktuelle Autohaus*-Typologie die gegenwärtige Marken-Entwicklungsstufe des Unternehmens repräsentieren soll, bildet der Durchdringungsgrad die Anzahl der Neubauten im Verhältnis zur Gesamtzahl der Handelsplätze ab. Das Ergebnis des Expertenfragebogens in Bezug auf den Durchdringungsgrad verzeichnet nur bei zwei von fünf Herstellern mit *Corporate Architecture*-Strategie Angaben zur Häufigkeit der Realisierung. Škoda ist einer dieser beiden: Seit Einführung der Strategie im Jahre 1997/98 wurden etwa 30 Neubauten realisiert, was einem Durchdringungsgrad von ~5% entspricht. In diesem Zusammenhang wird die Signalwirkung der Formensprache und insbesondere der Farbcodierung besonders deutlich: Obwohl nur ein sehr geringer Anteil der Handelsplätze entsprechend gestaltet ist, können hohe Bewertungen für Wiedererkennung und Wiedererkennungspotential konstatiert werden.²⁹⁷

Wirtschaftlichkeit

Die Nutzung einer *Corporate Architecture*-Strategie ist kostenintensiv. Nicht ausschließlich Konstruktion, Materialität oder Möblierung spielen eine wichtige Rolle:

²⁹⁷ Vgl. Wahrnehmungsstudie. Aktueller Prototyp.

Alle Entscheidungen sind in einem Dialog zwischen Geschäftsführung, Kommunikation, Strategie und Gestaltungsteam zu treffen. Weiterhin müssen die neuen Richtlinien mit den Händlern kommuniziert und realisiert werden. Eine Kosteneinsparung durch die Nutzung von Skaleneffekten kommt aufgrund der Planungshäufigkeit im Allgemeinen nicht in Betracht. Somit besteht die grundsätzliche Entscheidung einer Strategie zu verfolgen, in der Abwägung finanzieller Interessen gegenüber der firmenindividuellen Ausgestaltung des Verkaufsortes. Der durchschnittliche Quadratmeterpreis aller *aktuellen Autohaus*-Prototypen im Untersuchungsbereich liegt bei ~1200€; die Kosten der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Škoda belaufen sich auf exakt 1200€ pro Quadratmeter; dies ist maßgeblich der Konstruktion geschuldet.

Strategie / Auftragsvergabe / Inhalt

Besonders zu erwähnen ist die Entscheidung Škodas sich generell für eine bauliche Strategie zu entscheiden: Im Allgemeinen entwickelt sich die Bedeutung der Firmenarchitektur im Korrelation zum Markenwert. Massenhändler überlassen i.d.R. den Händlern die architektonische Gestaltung des Handelsplatzes; Škoda bildet in diesem Kontext eine Ausnahme. Im Vergleich zu anderen Volumenherstellern (Ford²⁹⁸, Opel²⁹⁹; VW nimmt eine Sonderstellung ein³⁰⁰) existiert eine *Corporate Architecture*-Strategie. Škoda entschied sich gegen die Ausschreibung eines Architekturwettbewerbs und entwickelte seine Strategie innerhalb der eigenen Bauabteilung. Das *ŠkodaAuto*-Schauraum-Konzept wurde in der Abteilung *Service Marketing* von Sylva Louckä erstellt.³⁰¹

298 Vgl. Expertenfragebogen. Ford.

299 Vgl. Expertenfragebogen. Opel.

300 Vgl. Analyse. VW.

301 Vgl. Škoda. Aktueller Prototyp.



Abb. 679: Analogie Dachform / Kühlergrill.

Es ist anzumerken, dass die Erarbeitung einer Strategie hochgradig interdisziplinär erfolgen sollte, um Schnittmengen des Markenauftritts (Gebäudeform, Messebau, Internetpräsenz u.v.w.) integrativ planen zu können. Die Analyse des Expertenfragebogens³⁰² hebt die primären Ziele der Hersteller hervor:

- eigenes Erscheinungsbild
- Verbesserung des Qualitätsniveaus
- Vergrößerung des Bauvolumens
- weltweit anpassungsfähige Bauweise

Die Eigenständigkeit des Erscheinungsbilds konnte bereits im Abschnitt *Eindeutige Signalwirkung* konstatiert werden.³⁰³ Aufgrund der fehlenden Vergleichbarkeit lässt sich die Verbesserung des Qualitätsniveaus nicht validieren. Es ist festzuhalten, dass die Formensprache der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Škoda einen Umbau nahezu ausschließt; diese Einschränkung findet u.a. Ausdruck im geringen Durchdringungsgrad. Vergrößert sich die Ausstellungsfläche ist die Typologie lediglich in der Lage horizontal zu expandieren. Die Standortwahl im verdichteten Stadtgefüge scheidet aufgrund der Konstruktion nahezu aus; zusätzlich hemmt ihre Komplexität eine globale Realisierbarkeit.

302 Vgl. Expertenfragebogenanalyse. Faktoren.

303 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Vorläuferbau.



Abb. 680: Detail Škoda-Produkt Roomster.

Markenmerkmale

Die *dreidimensionale Sichtbarmachung* der Marke findet im Allgemeinen durch die Konnotationen der *Primärkennzeichnungselemente* statt. Dies verdeutlicht die ausgeprägte *Nicht-Erkennung*³⁰⁴ aller *Autohaus*-Typologien innerhalb der Wahrnehmungsstudie. Erst die Existenz einer *Corporate Architecture*-Strategie kann eine Wiedererkennung jenseits der *Primärkennzeichnung* garantieren. Dieser Anspruch wurde mit der *aktuellen Autohaus*-Typologie realisiert: Die Inszenierung der Dachform bildet die Analogie zu einem signifikantem Teil des Produktes (Kühlergrill mit integriertem Firmenlogo) aus. Positionierung des Logos, Symmetrie und Proportion der Erscheinungsbilder besitzen starke Ähnlichkeit. In diesem Zusammenhang erscheinen zwei Entwicklungen bemerkenswert: Zum einen nähert sich die Gestaltung des Kühlergrills der Fahrzeuge dem Erscheinungsbild der *aktuellen Autohaus*-Typologie merklich an, zum anderen bergen direkte Bezüge zwischen Produkt und Medium Gefahren, welche anhand der geschichtlichen Entwicklung der Firmensignets aller Automobilhersteller deutlich wird:

„Ein Symbol für das Auto ist zunächst einmal seine Form selbst. Da sich diese Form aber insbesondere in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts permanent wandelte, ließ sich kein längerfristig gültiges Zeichen daraus

304 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Nichterkennung.

formen. Also griff man auf die erwünschte Eigenschaft der Geschwindigkeit zurück und nutzte zu deren Symbolisierung tradierte Formen.“³⁰⁵ Škoda verwendet als eindeutiges Symbol der Dynamik das *Flügel-Motiv*,³⁰⁶ die Formensprache steht zusätzlich eng im Zusammenhang mit der Produkterscheingung, welche im Allgemeinen einer ständigen Transformation unterliegt. Da sich die Konnotation nur auf einen Teil des Produktes bezieht, lässt sich das Erscheinungsbild der Typologie folglich nicht direkt der Messedatschen Kategorie *Abbild des Produktes*³⁰⁷ zuordnen, sondern bildet zusammen mit der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Audi eine gesonderte Kategorie.

Eindeutigkeit der Formensprache

Die Konzeption der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Škoda erzielt ihre Eindeutigkeit durch das verwendete *Superzeichen Flügel-Dach*. Da dieses Fassadenmotiv gleichermaßen als dreidimensionales Raummotiv inszeniert wird, ist die Eindeutigkeit der Gestaltung omnipräsent wiedererkennbar.

Die Repetition der Farben- und Formensprache der *Primärkennzeichnungselemente* (*Eingang, Pylon, Schriftzug, Dachform*) ist unmittelbar mit dem Motiv der gerundeten Dachform verknüpft. Im *Logo* entspricht der Pfeil dem Oberlicht des Autohauses, während die Flügel das Dach repräsentieren; das Motiv der Wölbung ist im gesamten Erscheinungsbild des Logos (Schattenwurf) sichtbar.

305 Vgl. Audi AG. Die Geschichte der Audi Markenzeichen. S. 14ff.

306 Vgl. Škoda. Aktueller Prototyp.

307 Vgl. Messedat, Jons. Corporate Architecture. S.172ff.



Abb. 681: Logo.

Integration in die Kommunikationsstrategie

Entschließt sich ein Hersteller zur Planung einer *Corporate Architecture*-Strategie sollte nicht nur deren Planung und Realisation interdisziplinär, sondern insbesondere die Kommunikation der Formensprache des neuen Handelsplatzes in allen relevanten Medienkanälen erfolgen. So finden sich Elemente der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Škoda Anwendung in temporären Bauten (Messestand), sind Teil der Berichterstattung, der Unternehmenshomepage oder existieren in dreidimensionaler Form als Bühnenraum im Eventmanagement. In diesem Zusammenhang wird vermerkt, dass sich das zentrale dreidimensionale Gestaltungsmotiv der Marke Škoda – das gebogene Dach – nicht explizit im Messebau wiederfindet. Wesentliches Kennzeichnungselement ist hier der *Pylon*, dessen Rundstützen ausnahmsweise nicht in grüner Firmenfarbe ausgeführt sind.

Die Unternehmenshomepage bildet sowohl die *aktuelle Autohaus*-Typologie, als auch besondere Orte der Firmenrepräsentanz ab: Das *Automobilforum* unter den Linden in Berlin, den *Škoda Pavillion* in der *Autostadt* Wolfsburg sowie das *Škoda Museum* in Mladá Boleslav. Folgt man der Internet-Händler suche des Herstellers, findet sich eine Bündelung des virtuellen Erscheinungsbilds des Handelsnetzes: Die Präsentation aller Autohäuser wurde vereinheitlicht; Abbildungen der Handelsplätze finden sich nicht.



Abb. 682: Unternehmenshomepage.

Ausnahme bilden freie Händlergruppen, deren Unabhängigkeit und Repräsentationswillen eine eigene Internetpräsenz erfordern; hier finden sich Abbildungen der Handelsplätze. Aufgrund des sehr geringen Durchdringungsgrades der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Škoda ist das Fehlen von Abbildungen der Handelsplätze auf der Unternehmenshomepage gewünscht – zu heterogen würde ein Vergleich der Erscheinungsbilder ausfallen. Das hohe Maß an Integration der Formensprache in der Markenpräsenz verdeutlicht ein Element aus dem Eventmanagement: Die Gestaltung der multifunktional Einsatz findenden Veranstaltungsbühne entspricht dem Handelsplatz in Miniaturformat. Alle relevanten *Primärkennzeichnungselemente* finden sich hier wieder: *Eingang, Dachform, Oberlicht sowie eingestellte Serviceplätze*. Festzuhalten bleibt eine deutliche Integration der Formensprache des Handelsplatzes in den gesamten Markenauftritt.

Erlebnismerkmale

Multisensorische Ansprache

Wissenschaftliche Untersuchungen zur multisensorischen Sinnesansprache finden sich selten. Während ihre Einflussnahme unbestritten existiert, deren Ausprägung und Wirkungsgrad im Rahmen dieser Forschungsarbeit jedoch nicht ermittelbar ist, resultiert die Bewertung aus der Summe der verwendeten Medien.



Abb. 683: Škoda Eventbühne.

Für die Gestaltung der *aktuellen Autohaus*-Typologie ist festzuhalten, dass die Adressierung der visuellen Sinne überwiegt. Auditive Merkmale liefern die Produktpräsentation, der Imagefilm oder die Bespielung der Raumes mit Hintergrundmusik. Haptische Sinnesindrücke finden sich explizit im Bereich der Material-Muster-Sammlung.

Elemente Inszenierung und Dramaturgie

Die der *Corporate Architecture*-Strategie von Škoda zu Grunde liegende Inszenierung des Außenraumes durch Ausprägung des signifikanten Daches, findet im Innenraum des Handelsplatzes ihre Fortsetzung. Zusätzlich wird die Raumwirkung mit Hilfe der Beleuchtung³⁰⁸ inszeniert: Das Konzept nutzt die Flächen der Dachunterseite zwecks indirekter Beleuchtung. Zusammen mit den Fensterbereichen und dem Oberlicht entsteht ein sehr offener, heller Raumeindruck. Interpretiert man Dramaturgie als Teil der Wegführung findet sich in der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Škoda wenig Entfaltungspotential. Die Gestaltung beeinflusst die Erschließung in mehrfacher Hinsicht: Symmetrie, Dachform und Eingangsschleuse weisen bereits aus weiter Entfernung auf den Gebäudezugang hin; der Besucher passiert die grünen Säulen samt Logo; innerhalb der Schleuse verspringt die Raumhöhe auf Hallen-Niveau und kündigt den anschließenden Raumeindruck an.

308 Vgl. Škoda. Aktueller Prototyp. Beleuchtung.

Der Kunde folgt dem, durch Materialwechsel im Fußboden sichtbaren, geschwungenen Weg zum Informationsbereich. Die Wegführung ist fortan offen; dienende Bereiche für Verwaltung und Service sind der Ausstellungshalle angelagert.

Explizite Verwendung von Architektur und Materialität zur Erlebnisvermittlung

Folgt die Verwendung von Architektur und Materialität nicht der reinen Funktion, sondern bildet eine Einheit, wird das Potential der Erlebnisvermittlung gestärkt. Dies gilt bei Autohäusern insbesondere für die Gestaltung des Bodenbelages – dem Ort der Produktplatzierung. Innerhalb der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Škoda dient der Einsatz eines dunklen Fußbodenbelages als Instrument der Wegführung zwischen Eingang und Empfang. Die Ausstellungsbereiche sind hingegen in einen hellen Grauton ausgeführt. Zum Erlebnis wird maßgeblich die Gestalt gebende Konstruktion.



Abb. 684: Farbmusterkatalog.

VOLKSWAGEN

Die Dokumentation der *Vorläuferbau*-Typologie von Volkswagen entstammt der *Corporate Design-Masterplanung Architektur: Ausführungs- und Detailplanung*, Kapitel *Grundrisse, Qualität, Statik, Schirmstütze, Fassade, Anbauten, Eingangsbereiche, Schauraum, Oberlicht, Dachkonstruktion, Fahrzeugpodeste* sowie *Passagen* aus *Die Volkswagenarchitektur - Bauen im Globalen Feld* von Thorsten Scheer.

VOLKSWAGEN. VORLÄUFERBAU.

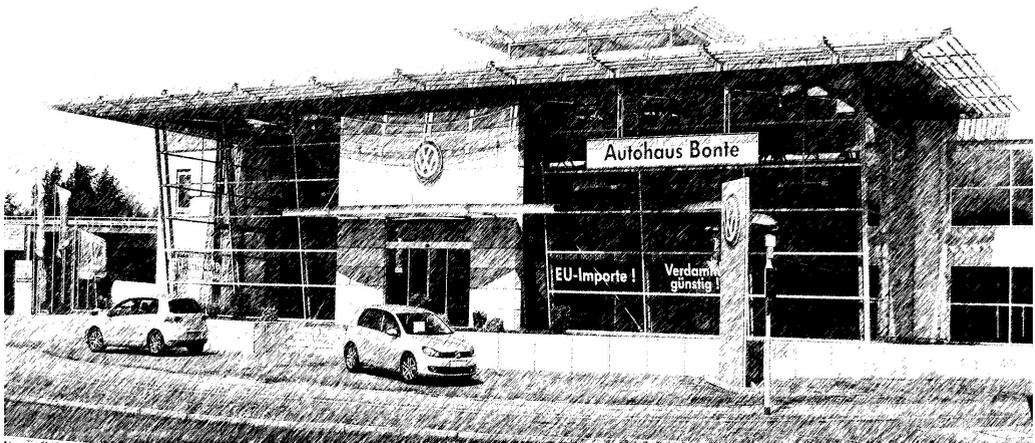


Abb. 685: Volkswagen. Vorläuferbau-Typologie.

Die neue Volkswagen-Architektur stellt ein umfassendes Konzept zur Gestaltung der über 10.000 Handelsbetriebe in aller Welt dar. Über die üblichen Gemeinsamkeiten einer Corporate Identity hinaus, die das Firmenlogo, Beschilderungen, die Bekleidung der Mitarbeiter, Schriften usw. festlegt, wird die Wiedererkennung der Marke auf deren architektonische Präsenz erweitert. Die größte Herausforderung bestand dabei eine klar identifizierbare Architektur zu schaffen, die gleichzeitig den unterschiedlichen räumlichen, technischen, ökologischen, klimatischen und vor allem ökonomischen Anforderungen entspricht.

Das Vorhaben wurde seit Mitte der Neunzigerjahre im Auftrag des Vorstands der Volkswagen AG durch den Vertrieb Marketing und die Händlerbauberatung, einem seit dem Beginn der Automobilproduktion in Wolfsburg bestehenden Architekturteam mit Sitz in Braunschweig, entwickelt und 1998 im Volkswagen Zentrum Stuttgart auf Handelsebene erstmals umgesetzt.

Das Konzept zeichnet sich durch charakteristische Elemente auf der einen Seite, durch Flexibilität und Anpassungsfähigkeit auf der anderen Seite aus.

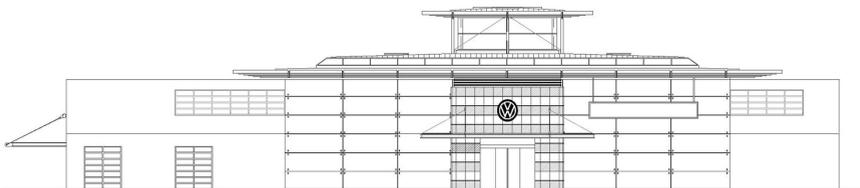


Abb. 686: Musteransicht Vorläuferbau-Typologie.



Abb. 687: Musteransicht Innenraum.

Von außen wirksam wird zunächst eine klar identifizierbare Eingangssituation, die dem Motiv eines Stadttors oder eines Portals folgt, sowie der gläserne Schauraum. Die innere Gestalt ist der Vorstellung eines europäischen Marktplatzes entlehnt. Die Gliederung des Schauraums erfolgt durch eigens entwickelte *Schirmstützen* sowie die *Platzrandbebauung*.

Auf diese Weise realisiert Volkswagen das Erscheinungsbild seiner Handelsplätze als charakteristische, wieder erkennbare Markierungen im Stadtraum. Um dies unter unterschiedlichen Bedingungen zu realisieren bedarf es verschiedener Grundtypen, welche auf der Basis eines modularen Konzepts variiert werden können. Die Unterscheidung der Subtypologien erfolgt durch die Anzahl der tragenden Schirmstützen. Bis zu sechs dieser Stützen bilden einen großzügigen Raum, welcher das Zentrum des Handelsplatzes darstellt.

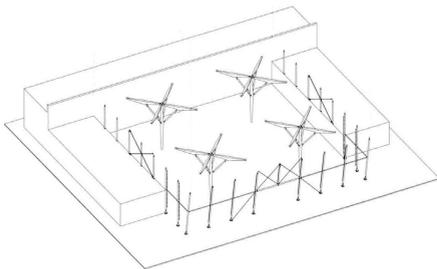


Abb. 688: Isometrie Tragstruktur.

Die übrigen Funktionen werden den Anforderungen entsprechend radial im Schauraum angeordnet. Die wichtige Funktion des Raummittelpunkts wird durch Bodenbeläge aus verschiedenen Steinmaterialien hervorgehoben. Die gesamte Konzeption basiert auf der Verbindung der räumlichen Segmente, die auf einen gemeinsamen Mittelpunkt bezogen sind. Die Schirmstütze ist ein anschauliches Beispiel für das Potential der Serien- und Vorfertigung. Da es sich bei den Handelsplätzen nicht um konzern-eigene Niederlassungen, sondern um selbstständige Unternehmer handelt, sind die Aspekte kostengünstigen Bauens von besonders großer Bedeutung. Die Schrägstellung der Fassade auf der Eingangsseite hat zur Folge, dass die sonnenbeschienene Fläche erheblich reduziert wird. Gemeinsam mit den weit auskragenden Sonnenlamellen werden Bedingungen geschaffen, die eine Reduzierung der Erwärmung bewirken, sodass kein Mehraufwand für die Gebäudeklimatisierung entsteht.

In einem, vollständig nach dem Volkswagen-Architekturkonzept realisierten, Betrieb ist es dem Kunden möglich, die Arbeit an seinem Fahrzeug im Werkstattbereich zu beobachten: Zu den einsehbaren Servicebereichen zählt die unmittelbar zugängliche und nur durch Glaswände separierte Werkstatt. Die transparenten Werkstätten bieten eine Möglichkeit zur Selbstdarstellung der hochtechnisierten Betriebe dar.

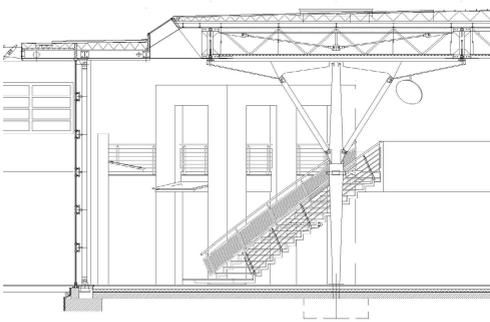


Abb. 689: Schnitt Musterdetail.

Der Grad der Aufmerksamkeit, die dem Entwurf der Werkstattbereiche zuteil wurde richtet sich dabei nicht nur an den Kunden, sondern stellt auch für die Beschäftigten in den Betrieben eine signifikante Steigerung der Arbeitsqualität dar. Die Bedingungen für das Recycling, die Aufbereitung und gegebenenfalls die Entsorgung wird in die Architektur integriert. Architektur und Tragwerk bilden eine strukturelle sowie formale Einheit; das Grundraster beträgt 7m x 7m. Die Elemente des Tragwerks sind Dachkonstruktion, Oberlicht, Schirmstützen, Fassadenstützen und Aussteifung; das Tragwerk besteht aus Stahlprofilen; rechtwinklig angeordnete Fachwerkträger tragen den Dachaufbau.

Die Schirmstütze besteht aus vier biegebeanspruchten Kragarmen, vier druckbeanspruchten Streben und einem sich verjüngenden Stützenschaft. An den Punkten, wo die Streben in den Schaft übergehen, ist die Stütze am stärksten belastet.

Hier weist sie einen stärkeren Umfang auf, welcher den tatsächlichen Kräfteverlauf wiedergibt. Vom äußeren Knotenpunkt aus führen die Dachträger die Konstruktion bis zur Glasfassade fort und gehen in das Vordach über. Entlang den Rändern sind das umlaufende Lichtband und der Anschluss an die Fassade (in einer Randkonstruktion aus Vollwandträgern) integriert. Die weit ausragenden Dachträger, die an die Fachwerkträger anschließen, werden von den Fassadenstützen getragen. Dach- und Wandverbände übernehmen die Aussteifung und leiten die Windlasten in die anschließenden Bauteile ab. Der modulare Aufbau der Grundform gewährleistet je nach benötigter Größe und Grundstückssituation eine unterschiedliche Dimensionierung. Die Volkswagen-Architektur besteht aus Richtlinien mit formalen und technischen Angaben zu Konstruktion und Aufbau; d.h. sie ist als ein System zu verstehen, welches seine Identität über wieder erkennbare Merkmale gewährleistet. Es wurden fünf Schauraumgrößen entwickelt, die den Raumbedarf verschiedenartiger Handelsplätze berücksichtigt.

Die Wegführung innerhalb des Schauraums wird durch die Architektur akzentuiert, ohne dem Besucher bestimmte Wege aufzudrängen. Die größte Aufmerksamkeit kommt der Ausstellung der Neuwagen zu, die konzentrisch um den Mittelpunkt des Raumes angeordnet sind.



Abb. 690: Platzrandfassade.



Abb. 691: Anschluss Schirmstütze.

Die Anordnung der Funktionsbereiche wird durch die rahmenden Platzwandfassaden unterstützt. Die Stützen werden als Überdachung wahrgenommen, die sich motivisch aus dem Bild eines Marktplatzes ableitet. Der Zugang zum Schauraum ist durch ein Torelement hervorgehoben, welches das Firmenlogo trägt. Die Dimensionierung sowie Materialität des Tores steht in einem spannungsreichen Kontrast zu der betonten Leichtigkeit der Konstruktion und stellt einen wichtigen

Orientierungspunkt dar. Die steinerne Konstruktion ist der Glasfassade vorgelegt und so weit von ihr abgesetzt, dass sie von innen als selbstständiges architektonisches Element wahrgenommen werden kann; der entstehende Zwischenraum wird als Windfang genutzt.

Die Beziehung von Innen zu Außen verdeutlicht sich durch ein abgehängtes Vordach in Stahl-Glas-Konstruktion, welches die Biegung der Wandscheibe aufnimmt.

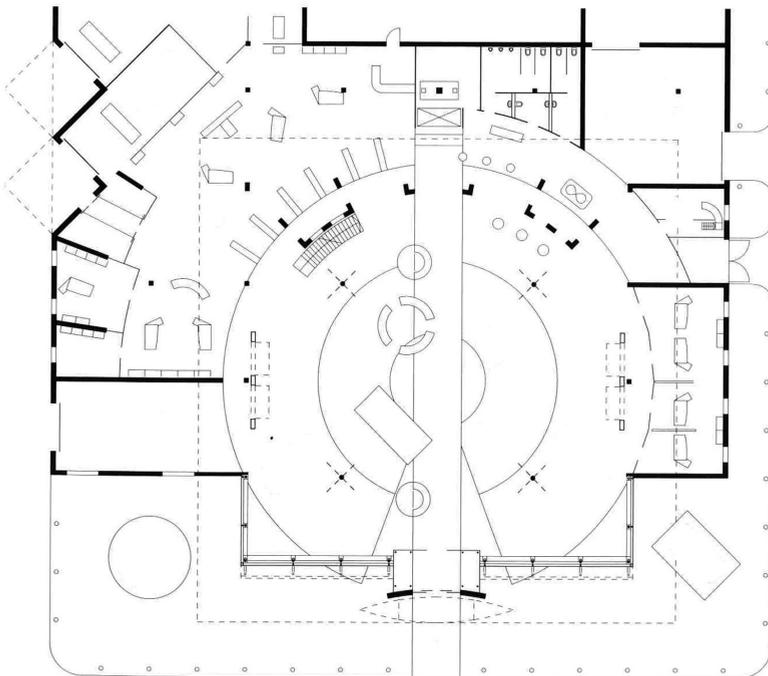


Abb. 692: Mustergrundriss Vorläuferbau-Typologie.



Abb. 693: Musteransicht Eingangsbereich.

Die Türen selbst sind aus Glas und gewähren dem Besucher Einblick in das Innere. Die gläserne Fassade erlaubt dem Besucher bereits von außen Einblicke in den Schauraum; dies wird durch die Neigung der Fassade um 9° Grad begünstigt, da störende Reflexionen auf diese Weise reduziert werden. Alle tragenden Elemente sind in das Innere des Gebäudes verlegt und beeinträchtigen den transparenten, offenen Eindruck der Fassade so wenig wie möglich.

Das weit auskragende Lamellenvordach verhindert sowohl unerwünschte Spiegelungen als auch eine übermäßige Erwärmung des Innenraums. Die nach außen hin schmaler werdenden Lamellen bestehen aus Aluminiumlochblech und werden von Stahlelementen getragen. Die Träger des Stahlfachwerks sind von innen zu sehen und unterstützen den Eindruck von Leichtigkeit, der von den übrigen Konstruktionselementen ausgeht.



Abb. 695: Hotz & Heidmann. Wolfsburg.

Die Beleuchtung des Schauraums erfolgt einerseits durch das umlaufende Oberlichtband und zum anderen durch das zentrale Oberlicht, dessen Breite mit dem Eingangelement abgestimmt ist. Die schlichte Verkleidung der Deckenbereiche kann durch weiße V-Panele aus Aluminium oder mittels einer gelochten Gipskartondecke erfolgen.

Die Platzrandfassaden des Schauraums sind charakteristisch für das Volkswagen-Architekturkonzept; sie spielen auf Motive eines von Bauwerken umstandenen Marktplatzes an. Die Platzrandfassaden sind farblich dem Eingangsbereich angepasst und werden in Stuccolustro-Technik verspachtelt oder mit einer Lasurtechnik eingefärbt. Die Platzrandfassaden dienen der Orientierung und fassen den angedeuteten Marktplatz räumlich ein. Im Werkstattbereich bedeutet die Verglasung eine erhebliche Aufwertung und erlaubt dem Kunden Einblicke in die bis dato verborgenen Arbeitsabläufe.

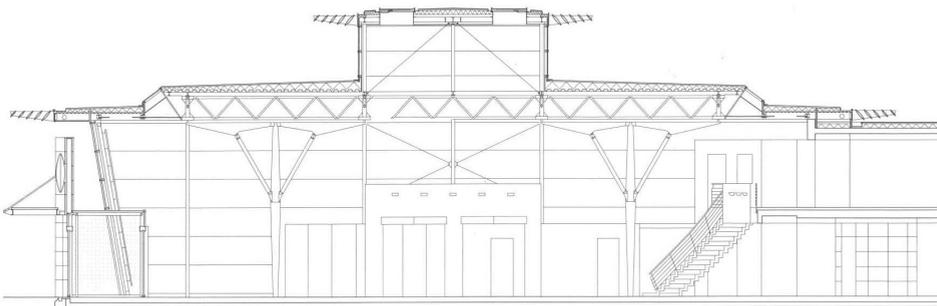


Abb. 694: Schnitt Musterplanung.

Stahl, kommt dort zum Einsatz, wo neben der erforderlichen Stabilität vor allem auch Flexibilität gefordert ist. Die Konstruktionselemente bieten zahlreiche Möglichkeiten der Vorfertigung und können ihrer systembedingten Beschaffenheit nach flexibel eingesetzt werden. Schon die Unterscheidung der Schauraumtypen nach der Anzahl der verwendeten Schirmstützen macht dies deutlich. Die neutrale Farbgebung der Konstruktionselemente (mit grauen Anstrich) unterstützt den räumlichen Gesamteindruck. Steinmaterialien finden dort Verwendung, wo die Orientierung des Besuchers eine wesentliche Rolle spielt. So ist der Eingangsbereich ebenso in Stein ausgeführt wie der Bodenbelag, der durch seine differenzierte Farbigkeit verschiedene Raumsegmente kennzeichnet. Die Bodenbeläge verlaufen übergangslos in den Außenraum und unterstützen auf diese Weise die Auflösung der Raumgrenzen. Die Steinmaterialien und die in Stuccolustro verputzten Oberflächen kontrastieren mit ihrer lebendigen Gestaltung den technischen Eindruck, welcher von den, durch Glas und Stahl geprägten, Konstruktionselementen ausgeht. Das großzügig dimensionierte Oberlicht ist die zentrale Lichtquelle des Handelsplatzes. Gemeinsam mit den umlaufenden Oberlichtbändern sorgen sie für einen bis zum Mittelpunkt des Bauwerks ausgeglichenen Einfall von Tageslicht. Direkter Lichteinfall sowie starke Beleuchtungskontraste werden durch Sonnenschutzlamellen vermieden. Durch den großen Anteil des einfallenden Tageslichtes wird der Bezug zwischen Außen- und Innenraum fortgesetzt und die verwendeten Materialien mit ihren charakteristischen Eigenschaften hervorgehoben. Je nach Intensität wird das natürliche Licht durch indirekt leuchtende Strahler ergänzt. Die künstliche Beleuchtung akzentuiert die ausgestellten Fahrzeuge und hebt bestimmte Funktionen des Schauraums hervor.



Abb. 696: VW. Autohaus Bode. Braunschweig.



Abb. 697: VW. Autohaus Bode. Braunschweig.



Abb. 698: VW. Autohaus Bode. Braunschweig.



Abb. 699: VW. Zentrum. Bremen.



Abb. 700: VW. Zentrum. Bremen.



Abb. 701: VW. Zentrum. Bremen.



Abb. 702: VW. Zentrum. München.



Abb. 703: VW. Zentrum. München.



Abb. 704: VW. Zentrum. München.



Abb. 705: VW. Auto Wichert. Hamburg.



Abb. 706: VW. Auto Wichert. Hamburg.



Abb. 707: VW. Auto Wichert. Hamburg.



Abb. 708: VW. Zentrum. Dortmund.



Abb. 709: VW. Zentrum. Dortmund.



Abb. 710: VW. Zentrum. Dortmund.



Abb. 711: VW. Automobile. Stuttgart.



Abb. 712: VW. Automobile. Stuttgart.



Abb. 713: VW. Automobile. Stuttgart.



Abb. 714: VW. Autohaus Nordstadt. Hannover.



Abb. 715: VW. Autohaus Nordstadt. Hannover.



Abb. 716: VW. Autohaus Nordstadt. Hannover.



Abb. 717: VW. Zentrum. Leipzig.



Abb. 718: VW. Zentrum. Leipzig.



Abb. 719: VW. Zentrum. Leipzig.



Abb. 720: VW. Zentrum. Bonn.



Abb. 721: VW. Zentrum. Bonn.



Abb. 722: VW. Zentrum. Bonn.



Abb. 723: VW. Adelbert Moll. Düsseldorf.



Abb. 724: VW. Adelbert Moll. Düsseldorf.



Abb. 725: VW. Adelbert Moll. Düsseldorf.

VOLKSWAGEN

Die Dokumentation der *aktuellen Autohaus-* Typologie von Volkswagen entstammt der *Corporate Design-Masterplanung Das neue Modulkonzept für den Handelsplatz*. Die wiedergegebenen englisch-sprachigen Inhalte leiten sich aus den Unterlagen *Showroom, Entrance Portal, Dealer Frame, Welcome Wall, Illumination, Furniture Concept, Additional Elements, Delivery Area, Floor Concept, Ceiling, Sound, und Multimedia* ab.

VOLKSWAGEN. AKTUELLER PROTOTYP.



Abb. 726: VW. Aktuelle Autohaus-Typologie.

Volkswagen bringt eine große Vision auf die Straße: Wir wollen die innovativste Volumenmarke der Welt werden. Für uns bedeutet das nicht nur, dass wir für jede Anforderung das perfekte Fahrzeug entwickeln. Wir wollen einen Traum verwirklichen: innovative Mobilität für alle – überall. Innovationen verstehen wir nicht nur als technische Weiterentwicklung unserer Modelle. Wir setzen auch im Fahrzeugdesign, in der Kommunikation, im Corporate Design und in der Architektur auf Einfachheit und Klarheit.

Die visuelle Klammer für den Auftritt der Marke ist der weiße Rahmen. Er prägt das Erscheinungsbild von Volkswagen mit seiner klaren, einfachen Form. Er ist flexibel einsetzbar, schafft medienübergreifend eine hohe Wiedererkennbarkeit und differenziert Volkswagen von Wettbewerbern.

Deshalb ist er das bestimmende Gestaltungselement für den neuen Handelsplatz. Das Modulkonzept ist mehr als ein klassisches Architekturkonzept:



Abb. 727: Kennzeichnungselement „White Frame“.



Abb. 728: Isometrie Modulkonzept.

Durch seine individuell kombinierbaren Elemente funktioniert das Modulkonzept wie ein Baukasten mit dem jedes Gebäude zu einem Volkswagen-Handelsplatz wird; einzige Voraussetzungen sind eine Raumhöhe von 5,50 Metern und eine Glasfassade.

Die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Volkswagen unterteilt sich in vier Raumzonen, welche additiv die rechteckige Gebäudeform definieren.

Raumzonen:

- Ausstellungsbereich
- Rezeption
- Werkstatt
- Teilelager

Das Modulkonzept berücksichtigt unterschiedlichste Anforderungen und bietet nahezu endlose Kombinationsmöglichkeiten.

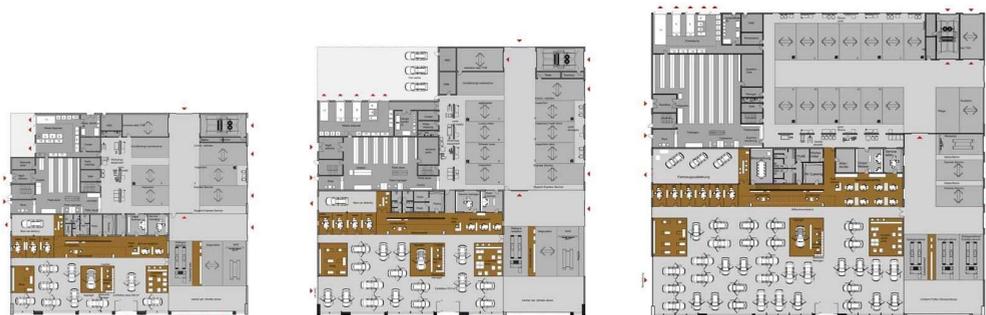


Abb. 729: Mustergrundrisse 300, 510, 1000.



Abb. 730: Shop.

Durch die Varianz der verkauften Automobile pro Standort bilden sich drei Subtypologien aus:

- Modulkonzept 300
- Modulkonzept 510
- Modulkonzept 1000

Unverwechselbar betont der weiße Rahmen Fassade sowie Portal. Er ist in verschiedenen Größen und Proportionen erhältlich und damit für die unterschiedlichsten Fassadentypen geeignet.

Das Portal des neuen Handelsplatzes ist einladend, freundlich und offen und dient weltweit als architektonische Visitenkarte. Am Empfangstresen begrüßt der Willkommensmanager die Kunden persönlich und steht als zentraler Ansprechpartner zur Verfügung. Der Empfangstresen greift das Motiv des Rahmens auf und ist, wie der gesamte Schau- raum, flexibel bestückbar.



Abb. 732: Wartebereich.

Die Willkommenswand wirkt einladend und ist schon von außen deutlich wahrnehmbar. Auch sie kann modular bestückt werden, z. B. mit Materialmustern, Fahrzeugkonfigurator, Highlightfahrzeug, Brand Gallery, Internet-terminal oder einem weiteren Aufenthaltsbereich.

Der Rahmen ist auch innen das bestimmende Gestaltungselement und inszeniert Fahrzeuge sowie Produkte. Ob Neubau, Umbau oder Miete – alle Einrichtungselemente können je nach Bedarf und Raumsituation angeordnet werden und ermöglichen für unterschiedlichste Anforderungen die optimale Lösung. Die Inszenierungselemente bieten mit ihren vielfältigen Variationsmöglichkeiten die ideale Plattform für optimale Präsentationen.

Ob Fahrzeugmodelle, Aktionen, Shop oder aktuelle Themen, wie beispielsweise neue Technologien; die Inszenierungselemente rücken alles an die richtige Stelle und ins rechte Licht.



Abb. 731: Willkommenswand.



Abb. 733: Bürobereiche.

Durch seine hohe Aufenthaltsqualität lässt der Wartebereich die Zeit schnell vergehen. Aus bequemen und eleganten Sesseln überblickt der Kunde den Schauraum oder verfolgt durch eine Glasscheibe das Geschehen in der Werkstatt. Er kann gemütlich eine Tasse Kaffee trinken oder sich an Internetterminal oder Fahrzeugkonfigurator über das umfangreiche Produktangebot der Marke informieren. Auf den Inszenierungseiseln kann auch der Shop auffällig platziert werden. Dort ist eine besonders wertige Darstellung von Teilen, Zubehör und Accessoires möglich – dies erhöht die Kundenbindung der Marke. Außerdem können alle Elemente auf der Insel – und auch die Insel selbst – ganz nach Bedarf und Platzsituation angeordnet und verschoben werden.

Die Servicebüros sind offen gestaltet und haben eine direkte Anbindung zur Dialogannahme, zur Werkstatt und zum Wartebereich.



Abb. 735: Fahrzeugübergabe.

Service sowie Verkauf sind damit gleichberechtigt und eine umfassende Betreuung des Kunden ist so leichter möglich. Offenheit und Diskretion sind beides Voraussetzungen für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch. Entsprechend sind die Verkaufsbüros als abgetrennte gläserne Räume gestaltet. Der Kauf eines Volkswagen ist ein außergewöhnliches Erlebnis. Deshalb findet die Fahrzeugübergabe in einer stilvollen Umgebung statt; so erhält dieser Moment eine angemessene Inszenierung und unterstützt die Kundenbindung. Die Auslieferung ist unmittelbar an die Verkaufsbüros angeschlossen und hat eine visuelle Verbindung zum Schauraum. Die einzelnen Möbel, ob Tische, Regale oder Sessel, erlauben individuelle Lösungen und sind flexibel einsetzbar. Auch das Möbelsystem greift das markentypische Designelement des Rahmens auf. Ein besonderer Vorteil des Modulkonzepts ist außerdem, dass die Fassadenelemente für jede Gebäudegröße geeignet sind.



Abb. 734: Ausstattungsbeispiele Inszenierungseiseln.



Abb. 736: Gestaltung Außenbereich.

Und auch die Portal- und Händlerrahmen können, je nach Lage der Aus- und Eingänge, flexibel angebracht werden. Die Gestaltung der Außenraumbereiche folgt dem Raster der Konstruktion und Parkplatzflächen. Einzelne Grünbereiche strukturieren die Parkzone. Rahmend wirken die Abschlüsse der Grünflächen entlang der Haupteinfahrt. Die Präsentation von Gebrauchtwagen findet auf spezifischen Arealen innerhalb der Außenraumbereiche statt.

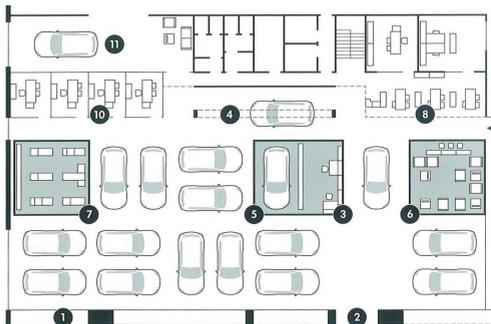


Abb. 737: Grundriss-Modularität.

Identisch der Präsentation der Inszenierungsinselformen im Gebäudeinneren werden die gebrauchten Fahrzeuge positioniert. Somit stehen sich Kundenfahrzeuge und Verkaufsobjekte direkt gegenüber. Sales und Aftersales sind räumlich gleichberechtigt und die Bereiche Fahrzeuge, Ersatzteile und Accessoires vernetzt. Elegante Möbel und hochwertiges Design erhöhen die Verweildauer. Die einzelnen Module lassen sich ebenfalls an die individuelle Situation des jeweiligen Handelsplatzes anpassen.

Der neue Handelsplatz bietet dank einer effizienten Grundrissgestaltung größtmögliche Flexibilität. Die Schauraumgröße kann je nach Anforderung angepasst werden.

Für jedes Fahrzeug ist eine Fläche von 30m^2 vorgesehen, sodass sich z.B. für 17 Fahrzeuge eine Nettoschauraumfläche von 510m^2 und eine Bruttoschauraumfläche von 1.000m^2 ergibt.



Abb. 738: Seitenfassade. Variante Industrieglas.

Im folgenden Teil der Dokumentation bezieht sich der Autor explizit auf die detaillierten englischsprachigen Ausführungen des Herstellers:

Volkswagen is represented in over 180 countries around the world. As each country and each dealership are different, this concept must take the differences into consideration and be able to be adapted to them. Volkswagen has designed a flexible system for the new dealership premises. It takes diverse requirements into consideration and offers the possibility of almost unlimited combinations. One element, which will characterise Volkswagen's image across all media in the future, is particularly conspicuous: The white frame. This transforms each building into a Volkswagen building. The new module concept makes the design of the building entirely flexible, regardless of whether this involves a new building or conversion, a privately owned or a rented property.

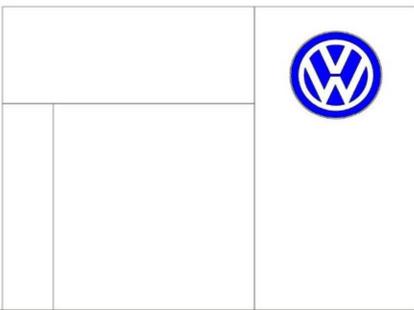


Abb. 739: Entrance portal.

The new dealership premises are based on an architecture which is neutral and functional, and which therefore enables optimal display options for both the products and the brand. The building forms the envelope for the new showroom concept. Integration of the Volkswagen corporate design elements transforms the building into VW dealership premises.

In addition to sales, service will also be represented on an equal footing in the future in the case of fully-functional dealerships.

Showroom concept

All planning is based on the relevant, valid architecture and showroom concept master plans. The master plan showroom types for the module concept vary from a showroom with a display area as of 300m². The size is selected according to the display area required by the dealership.

The master plan also enables the integration of individual architectural elements in the case of conversions and extensions. The basic and additional elements must be harmoniously integrated into the overall appearance of the building whilst maintaining the proportions defined in the master plan. At the very least, the following basic architectural elements of the module concept must be implemented as mobile variants.



Abb. 740: Side view Module concept 510.

Basic architectural elements:

- Entrance portal
- Welcome wall
- Illumination concept
- Furniture concept

The following architectural elements can be freely selected as additional elements:

- Entrance portal
- Dealer frame
- Building frame
- Extended furniture range
- Separate delivery area
- Floor concept
- Suspended acoustic ceiling
- Acoustic/room sound system
- Media display

The entrance portal is a significant element of the Volkswagen module concept. At the very least, the entrance into the interior area of the showroom must be identified via a mobile variant of the entrance portal. A mobile and modular system consisting of standardised, lightweight design elements enables entrance portals of various sizes and therefore flexible adaptation to the existing and changing spatial conditions without intervention into the building's structure.

The portal itself is asymmetrical. A centred and symmetrical variant is possible but is not favoured. The portal sizes and proportions result from the gross display area and the clear height of the showroom. The Volkswagen brand logos are backlit and let into both sides of the portal in a defined location. The elements consist of wood material and are painted in satin-finish signal white. The immobile entrance portal is available in two versions: As a firmly installed element integrated into the facade or as a free-standing element in front of the facade which is only joined to the foundations. The portal is positioned asymmetrically in the facade and is in itself asymmetrical. There are three different portal reference sizes, which are oriented towards the size of the building. The portal is illuminated via a continuous light channel which is let in on all sides with a translucent cover, which is fitted with fluorescent lamps.



Abb. 741: Illumination Entrance Portal.

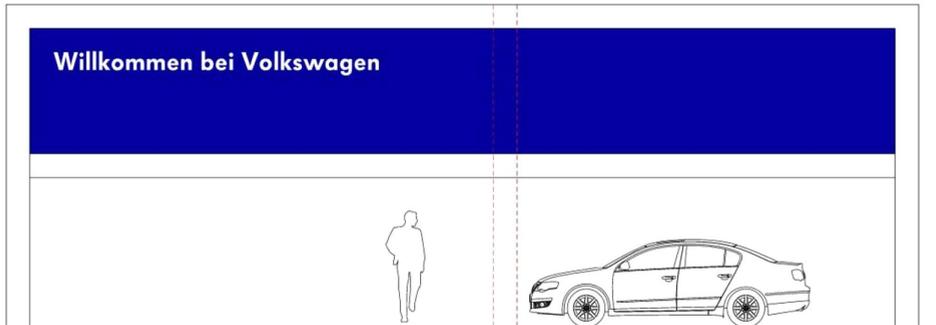


Abb. 742: Lettering Welcome Wall.

The appearance and light quality of the light channel must be identical in all areas. The surface of the portal is designed with minimal joints in aluminium composite material and is painted in satin-finish signal white.

The width of the entrance portal can be scaled and may possibly be adapted to grid dimensions which deviate from the master plan. The width of the two legs and the height of the transverse panel cannot be changed. The overall width is adapted exclusively via the width of the aperture. A minimum and a maximum width are defined.

Welcome wall

The welcome wall must be designed exclusively with the text Welcome to Volkswagen in the national language. It is always positioned together with the reception counter in a viewing axis to the entrance portal and ensures high brand recognition. It is also clearly visible from the outside. The material sample wall can be placed beneath the welcome wall. Depending on the space situation, a highlight vehicle, the brand gallery, an Internet terminal or an additional seating area can also be positioned here. The size and form of the mobile welcome wall which is required must correspond to the proportions of the showroom.

A mobile and modular system consisting of standardised, lightweight design elements enables great variant diversity and therefore flexible adaptation to the spatial circumstances without intervening into the building's substance. The surface is designed in 'icy white' laminated plastic with a satin-finish surface. The blue area in Glasurit, 100% matt forms the underlying surface for the white lettering. The Welcome to Volkswagen lettering must be designed in the "Volkswagen Headline OT Black" font in a defined size and position. The substitute fonts defined by Volkswagen AG must additionally be used. Bright, even illumination of the welcome wall must be ensured from the ceiling. Integrated built-in luminaires or spotlights for rail systems may be used. The cap height of the Welcome to Volkswagen lettering is 30cm. The distance from the edge of the blue area at the side and the top is 40cm.

Illumination

The basic illumination for the entire display area is ensured using directly radiating lamps. This ensures an even illumination level. The vehicles are accentuated with the aid of directly radiating spotlights. Each displayed vehicle must be accentuated with at least one and a maximum of two lamps per vehicle. The colour of the lamp housings including the ballasts is signal white. Built-in luminaires, mounted luminaires or spotlights for rail systems may be used.



Abb. 743: Exhibition hall.

The basic illumination of the display area is carried out via direct light guidance by means of down lights with rotationally symmetrical reflectors with an angle of radiation of 40° , which are integrated into the suspended lower ceiling. In the customer zone and the shop areas, the reflectors have an angle of radiation of 60° . The displayed vehicles are accentuated by means of identically designed down lights, whose reflectors have an angle of radiation of 15° . Each displayed vehicle must be accentuated with at least one and a maximum of two lamps per vehicle. The reception counter is illuminated via an L-shaped light channel suspended with stainless steel cables. A straight light channel is used above the counter in the customer zone and in the salespersons' offices. In addition to the display area, further areas are also supported by the use of artificial illumination. All lamp housings must be designed in signal white.

Customer zone/service reception: A suspended light channel of a straight design is used above the counter in the customer zone and above the service reception workstations. The reception counter area is located between the main entrance, the service reception area and the customer zone, and is available to the customer as the central point of contact. This is where the customer can find his main contact person.

According to his concern, the customer is referred to the responsible employee or conducted to the dealership's other offers. Possible activities for this area are service assistance, appointment arrangement, cash desk and appointment follow-up. At the very least, the reception counter consists of an end corner module, a centre module and an end module and at least one relevant workplace, consisting of a table incl. desk trolley and chair.



Abb. 744: Reception.



Abb. 745: Workplace Sales.



Abb. 746: Salesperson workplace.

It is recommended that these elements are positioned on a correspondingly dimensioned platform area and that the reception counter is equipped with an L-shaped light channel suspended with stainless steel cables. Optionally, the rear of the reception counter is rounded off with a highlight frame, which can enable access to information material from both sides and can house presentation elements.

Furniture concept

The quality of the furnishings stands for the quality of the Volkswagen products. The Volkswagen furniture's use of high-quality materials and recurring design elements underline this standard. The specially designed furniture system ensures the flexibility of the interior design. The individual furniture elements enable individual solutions and can be used flexibly anywhere.

The furniture system also picks up on the brand's typical design element of the white frame. The minimum furniture range requirement is the reception counter and salesperson workplaces.

Salesperson workplace

The salesperson's workplace consists of a salesperson's workplace table, trolley, office swivel-chair, two chairs for customers and a brochure shelf or cabinet module. The number of salesperson workplaces depends on the number of salespersons employed. The table top with rounded corners is optionally available for meeting situations; an optional occasional table forms part of the furniture system. The seats for employees and customers, with armrests, are designed in grey / anthracite. The Volkswagen furniture range is protected as a design patent and must not be modified.

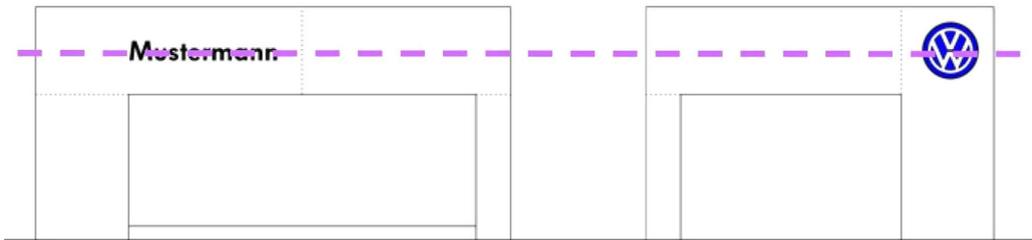


Abb. 747: Proportion Dealer frame.

Specially developed furniture is available for all areas which come into contact with customers. The following presentation elements must be used for the module concept:

- Poster holders
- Brochure stands
- Trolley
- Vehicle information stands

The modules are designed open as shelves or with doors or drawers. A variant with brochure holders is available for the shelves.

The zone furniture consists of seating groups which are individually arranged. Seats and the couch table are the basic elements. The central element of the zone is a customer hospitality counter with a coffee machine and optional sink, refrigerator, etc. and bar stools. The product data can be seen at the vehicle information stand.

A white metal panel inset into a wood-effect pedestal shows the information sheet in an acrylic glass viewing window. The material sample trolley on rollers contains the standard Volkswagen folders and serves as a mobile material library.

Dealer frame

The immobile dealer frame is available in two versions: As a firmly installed element integrated into the facade or as a free-standing element in front of the facade which is only joined to the foundations.

The dealer frame serves firstly as a display window for displaying the vehicles and secondly to identify the name of the dealership. The dealer frame replaces the dealership name. The dealer frame is positioned asymmetrically in the facade and is in itself asymmetrical.



Abb. 748: Illumination Dealer frame.



Abb. 749: Building frame.

If the dealer frame is used together with the portal, it must be ensured that the wide leg of the portal and the wide leg of the dealer frame are each positioned symmetrically to each other. The dealer frame which is integrated into the main facade is illuminated via a continuous light channel which is let in on all sides with a translucent cover, which is fitted with linear fluorescent luminaires.

The appearance and light quality of the light channel must be identical on all sides. The dealership name consists of black letters with white contours in the "Volkswagen Headline OT Black" font. These are backlit during the hours of darkness. The clip and dealership name are aligned on a horizontal centre axis. The surface of the dealer frame is designed with minimal joints in aluminium composite material and is painted in satin-finish signal white. The dealer frame is asymmetrical and can be used in two variants.

If the wider leg of the frame is on the left-hand side, the dealership name is oriented flush left along the inner edge of the wider leg. Mirrored variant of the dealer frame: If the mirrored variant is used, the dealer name is oriented flush left on the inner edge of the narrower leg. Building element: The clip and dealership name which are integrated into the portal are aligned on a horizontal centre axis. The width of the dealer frame can be scaled and may possibly be adapted to grid dimensions which deviate from the master plan. The width of the two legs and the height of the transverse panel cannot be changed. The overall width is adapted exclusively via the width of the aperture. A minimum and a maximum width are defined.

Building frame

In the master plan, the building frame runs at least along the main facade of the gross display area together with the glass facade. The main facade can also be continued around a corner. The glazed surface is clearly set back from the front edge of the frame. In the roof area, a row of skylights follows on behind the glass area along the length of the main facade. The skylights guarantee the ingress of sufficient daylight to brighten the vehicles displayed behind the facade. Viewed from the side, the building frame ends at the rear edge of the row of skylights. The building frame is designed using metal panels, stove-enamel finished or coated in signal white with underlying steel construction.

In the case of versions not in-line with the master plan, the building frame at least runs along the main facade and may also include closed facade areas in addition to the glass facade.

The building frame is illuminated via a continuous light channel which is let in on all sides with a translucent cover, which is fitted with linear fluorescent luminaires.



Abb. 750: Customer zone.

In the floor area, the light channel is designed flush with the floor across the entire width of the facade. It is equipped with a walk-on glass cover and is only interrupted by the *portal* and the *dealer frame*. The appearance and light quality of the light channel must be identical in all areas.

Glass facade

The glass facade is designed with room-high glass panes and vertical posts with no horizontal sub-division or with at most one horizontal subdivision/crossbar, with reference to the building grid and normal building height (5.50m). In case that solar protection is required, it should be designed as solar protection glazing. The sub-division grid of the vertically oriented panes of glass refers to the building grid.

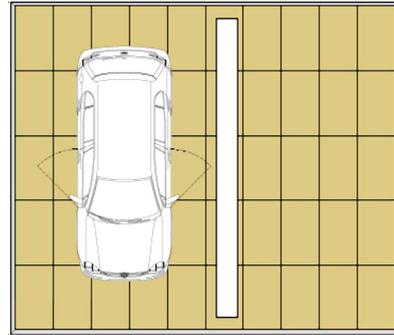


Abb. 752: Plinth stage.

Customer zone

The customer zone is the waiting area for customers and should be located in the vicinity of the reception counter. A glass wall provides the customer with an unimpeded view inside the workshop. The size of the customer zone and the number of elements are oriented towards the size of the showroom and consist of at least a counter with three modules, three bar stools plus four chairs and two zone tables. A straight light channel suspended with stainless steel cables is installed above the counter in the customer zone. Possible elements in the customer zone include a multimedia display, which can be used for the relevant, available communications media and a children's play area.

Plinths and highlight frames

The plinths are placed onto the floor and are mobile. They consist of wood material. The surface consist of HPL.

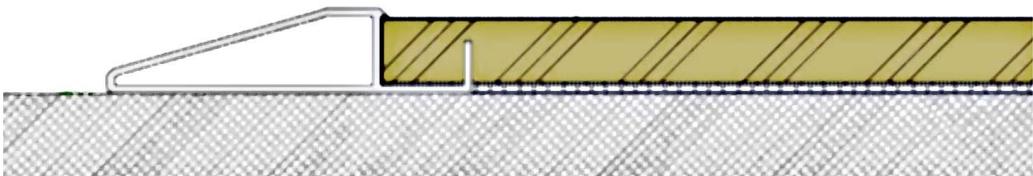


Abb. 751: Detail plinth.



Abb. 753: Variantion Floor concept.

The plinths are equipped with a chamfered, unprofiled edge end profile in aluminium or matt stainless steel. Covers for the floor tanks must be integrated into the platform areas. Highlight frames support the presentation of products or separate individual sections of the platform areas. Optionally, they offer storage space for product information, etc. They consist of wood material coated with HPL. Depending on the design of the showroom, the platform areas can be used for different purposes. The following uses are intended in accordance with the master plan. Highlight presentation: In case of highlight presentation, a platform area is combined with a highlight frame.

Floor concept

The size of the area to be designed bases on the gross display area. Fine stoneware or ceramic tiles are used as floor coverings. The floor covering has the colour Volkswagen grey and is laid in 60 x 30 cm format in half-bond parallel to the main facade. Floor tanks for housing the necessary electrical and media supply are required per displayed vehicle and workplace. Laminate HPL is used in the area of the plinths, the salespersons' offices and the welcome wall in the rear section of the showroom. The Volkswagen dealer building consulting recommends that the listed materials should be used to implement the floor design.



Abb. 754: Extended Shop furniture.

Acoustic ceiling

A suspended acoustic ceiling ensures a pleasant acoustic atmosphere. Optimally, the necessary illumination units can be installed inside. The size of the area to be designed bases on the gross display area. The surface must be designed smooth, without a visible grid, in signal white with sound-absorbent properties. Apertures and recesses for the illumination, sound system and ventilation etc. must be integrated flush into the surface of the ceiling.

Sound system

As an alternative to the acoustic ceiling, an ambient sound system can be integrated into a suspended ceiling without soundabsorbent properties. The sound system consists of several sound modules and a playback system. The acoustic contents consist of basic sounds to create a spatially characteristic atmosphere and event sounds to portray selected areas and products. Use in the Volkswagen dealership premises is co-ordinated to the areas: Display area, product presentation plinth and delivery area.

Media display

The media display is located in the customer zone and offers the opportunity of playing digital media. The body of the media display consists of painted sheet steel, signal white. The front and rear consist of glass, painted in signal white.

Accessories shop

The accessories shop is equipped with furniture from the Volkswagen furniture range module concept and is positioned on a plinth. Several standardised plinth-sizes coordinated to the corresponding functions and furniture elements are available for selection. Individual solutions can be designed using click-laminate.

Separate delivery area

The hand-over of a new vehicle is carried out in a pleasant and relaxed atmosphere in the separate *delivery area*. The *delivery area* must reveal an area of at least 45m² with a minimum clearance width of 4.70m in a separate, enclosed room. The *delivery area* is located directly adjacent to the showroom. Furniture, consisting of three seats, a table or counter from the Volkswagen furniture range module concept must be used. The *delivery area* is linked directly to the outside via a door. The floor covering is sub-divided into the vehicle area and the seating area. The vehicle area floor consists of fine stoneware or ceramic tiles in Volkswagen grey; these are laid and shaped in-line with the showroom. The furniture is positioned on a laminate covering in trim such as cherry Havanna, satinfinish. The delivery area's ceiling is designed as an acoustic ceiling with a smooth surface in signal white. The delivery area is illuminated with wall-mounted, indirect luminaires, which are mounted approx. 50cm beneath the ceiling. This generates a diffuse illumination level to ensure that the vehicle's surface appears homogeneous. The colour of the lamp housings including the ballasts is signal white.



Abb. 755: VW. Thielmann. Haiger.



Abb. 756: VW. Thielmann. Haiger.



Abb. 757: VW. Thielmann. Haiger.



Abb. 758: VW. Thielmann. Haiger.



Abb. 759: VW. Thielmann. Haiger.



Abb. 760: VW. Thielmann. Haiger.



Abb. 761: VW. Zentrum. Mainz.



Abb. 762: VW. Zentrum. Mainz.



Abb. 763: VW. Zentrum. Mainz.



Abb. 764: VW. Zentrum. Mainz.



Abb. 765: VW. Zentrum. Mainz.



Abb. 766: VW. Zentrum. Mainz.



Abb. 767: VW. Volkswagen Automobile. Leipzig.



Abb. 768: VW. Volkswagen Automobile. Leipzig.



Abb. 769: VW. Volkswagen Automobile. Leipzig.



Abb. 770: VW. Volkswagen Automobile. Leipzig.



Abb. 771: VW. Volkswagen Automobile. Leipzig.



Abb. 772: VW. Volkswagen Automobile. Leipzig.



Abb. 773: VW. AMAG. Fribourg.



Abb. 774: VW. AMAG. Fribourg.



Abb. 775: VW. AMAG. Fribourg.



Abb. 776: VW. AMAG. Fribourg.



Abb. 777: VW. AMAG. Fribourg.



Abb. 778: VW. AMAG. Fribourg.



Abb. 779: VW. Alhambra. Los Angeles.



Abb. 780: VW. Alhambra. Los Angeles.



Abb. 781: VW. Alhambra. Los Angeles.



Abb. 782: VW. Alhambra. Los Angeles.



Abb. 783: VW. Alhambra. Los Angeles.



Abb. 784: VW. Alhambra. Los Angeles.

VOLKSWAGEN. ANALYSE.



Abb. 785: VW. Aktuelle Autohaus-Typologie.

Architektonische Merkmale Konstruktion

Wie bei vielen anderen Automobilherstellern findet sich am Handelsplatz von Volkswagen die Typologie *Hallenbau (mit Galerieebene)*. Das Unternehmen verzichtet (vgl. *Vorläuferbau-Typologie*) auf die Ausführung einer aufwendigen Dachkonstruktion oder Galerieebene; das Erscheinungsbild der *aktuellen Autohaus-Typologie* von Volkswagen entspricht einer Kiste mit Schauffassade. Das Konstruktionsraster ermöglicht es Ausstellungsbereich und Werkstatt stützenfrei auszubilden. Durch die Anzahl der verkauften Fahrzeuge pro Standort bilden sich drei Subtypologien³⁰⁹ aus:

- Modulkonzept 300
- Modulkonzept 510
- Modulkonzept 1000

Volkswagen verlässt die Strategie des konstruktiven Hallenbaus und integriert den Ausstellungsbereich in den Gebäudekörper. Die kostengünstige und global realisierbare Bauweise führt zur Reduktion der Konstruktionskomplexität.

Aufgrund der Strategie das Erscheinungsbild der *aktuellen Autohaus-Typologie* aus einem definierten Konstruktionsraster abzuleiten, um kostengünstig planen und auf jeden möglichen urbanen Kontext reagieren zu können, bestimmt die Gestaltung der Schauffassade die Wiedererkennbarkeit des Handelsplatzes; nicht seine Konstruktion (vgl. *Vorläuferbau-Typologie*).

Es bleibt festzuhalten, dass Volkswagen die Formensprache des konstruktiven Ingenieurbaus vereinfacht und in ein modulares System weiterentwickelt hat.

³⁰⁹ Vgl. VW. Aktueller Prototyp.

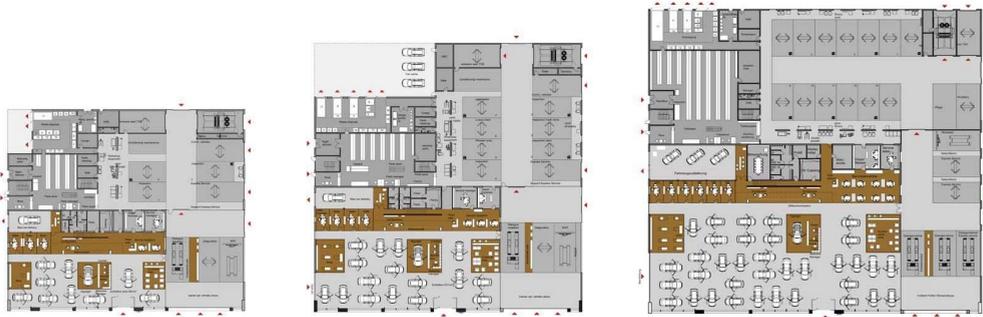


Abb. 786: VW. Mustergrundrisse 300, 510, 1000.

Proportion / Dimension

Die konzeptionelle Entscheidung den Handelsplatz in seiner Dimensionierung flexibel gestalten zu können erzwingt die exakte Einhaltung der formrelevanten Proportionsverhältnisse. Um die Wiedererkennung zu garantieren, schreibt die Strategie des Herstellers Öffnungsbreiten und -höhen explizit vor. Insbesondere für Umbaumaßnahmen bestimmen Planungsvorgaben die Gesaltung des Handelsplatzes.³¹⁰ Da sich das Volumen des Gebäudes nach der Anzahl der verkauften Fahrzeuge richtet, bilden sich drei Subtypologien (*Modulkonzept 300, 510, 1000*) aus. Der Handelsplatz ist horizontal erweiterbar; die Fähigkeit eine Mehrgeschossigkeit auszubilden findet sich in den Planungsunterlagen nicht. Die Proportionierung der Schauffassade ist zwecks Wiedererkennbarkeit strikt vorge-schrieben.³¹¹

Primärkennzeichnung

Die Entwicklung der *Primärkennzeichnungselemente* aller dokumentierten Hersteller ist ähnlich: Vorschriften einer hochwertigen Ausführung oder Positionierung bzw. Dimensionierung dieser Elemente sind in allen Planungsunterlagen enthalten. Die *Primärkennzeichnungselemente* von Volkswagen basieren auf dem firmeneigenen Schrifttyp sowie der blauen Farbkodierung.

In diesem Zusammenhang wird die zunehmende Symbiose von *Kennzeichnungselementen* und Architektur deutlich: *Logo* und *Schriftzug* auf *Dealer Frame* oder *Portal* werden zu integralen Bestandteilen der Fassade, bzw. des *Rahmen-Motivs*. Der *Pylon* als singuläres *Primärkennzeichnungselement* spielt in den Planungen keine entscheidende Rolle. Es ist festhalten, dass immer mehr *Primärkennzeichnungselemente* zwecks Wiedererkennung in der Nacht leuchten.

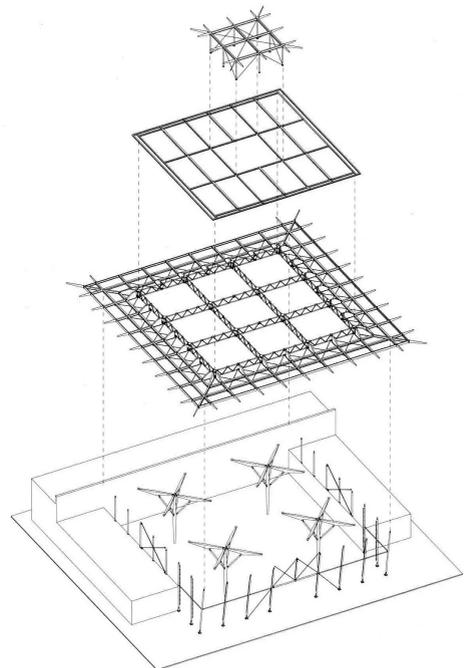


Abb. 787: Vorläuferbau. Elemente Tragstruktur.

310 Vgl. VW. Aktueller Prototyp.

311 Vgl. VW. Aktueller Prototyp.

Dies gilt insbesondere für die neu entwickelte *Rahmen-Fassade* der *aktuellen Autohaus-Typologie*: Aus Schlitzfenstern entlang der, in die Vorderfront eingestellten, Elemente *Dealer frame* und *Portal* tritt in der Nacht Kunstlicht aus.

Grundriss-Typologie

Die Typologie *Hallenbau mit Galerieebene* samt rückwärtiger Bereiche für Verwaltung, Service und Werkstatt findet in der *aktuellen Autohaus-Typologie* Verwendung. Während das Erscheinungsbild der *Vorläuferbau-Typologie* maßgeblich von der Ausstellungshalle geprägt wurde, ordnet sich dieser Bereich dem Gebäudekörper in Zukunft vollständig unter. Der Handelsplatz wird zentrisch an seiner Schauseite erschlossen (konträr der Realisierung in Mainz); der Erstkontakt vollzieht sich am Empfang; es folgen dienende Bereiche für Verwaltung und Service. Der Zonierung des Ausstellungsbereiches dienen die sogenannten *Inszenierungsinselfen*:

Die auf dem Boden aufgetragenen rechteckigen Podeste kennzeichnen spezifische Orte des Verkaufsprozesses und verdeutlichen dies anhand ihrer Materialität. Nach dem gleichen Prinzip differenzieren sich die Büroflächen vom Ausstellungsraum. Elegante Möbel und hochwertiges Design sollen die Verweildauer erhöhen, eine wohnliche Atmosphäre erzeugen. Das Motiv des *Rahmens* ist in allen raumprägenden Elementen des Ausstellungs-bereiches (z.B. *Empfang*, *Willkommenswand*) deutlich wieder erkennbar.

Material & Farbe

Die Automobilhersteller folgen in Material- und Farbwahl ihren, i.d.R. zweidimensionalen, *Corporate Design-Vorgaben*; es kommen selten Farben zum Einsatz. Im Allgemeinen finden die Farbtöne Beige, Grau, Schwarz sowie die Markenfarbe und metallisch wirkende Materialien Verwendung.

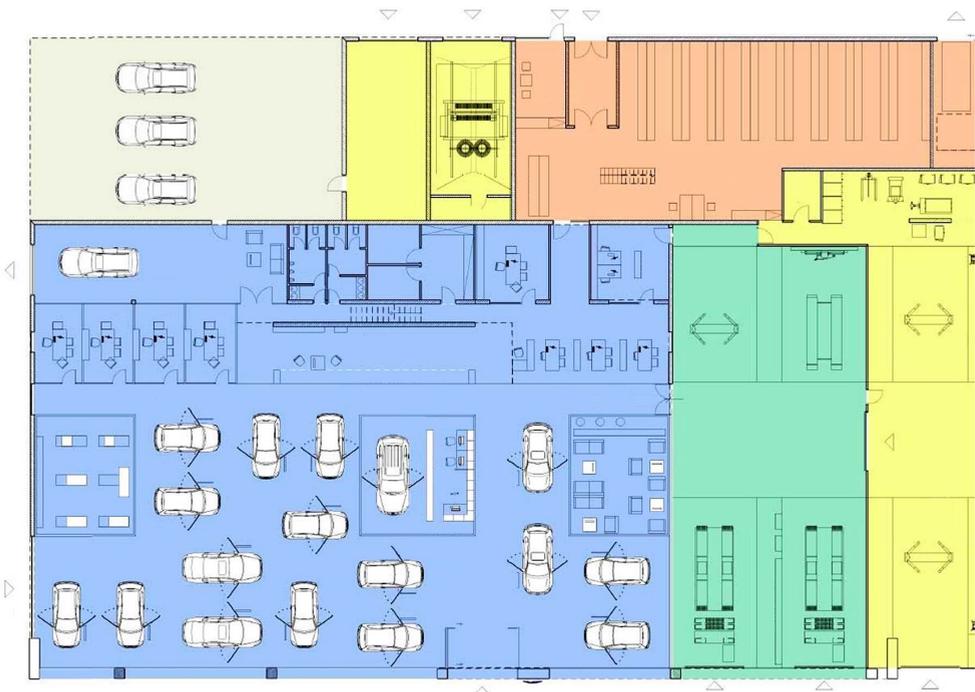


Abb. 788: Grundriss Modulkonzept 510.



Abb. 789: Kennzeichnung / Architektur.

Die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Volkswagen folgt dieser Entwicklung und zioniert den Ausstellungsbereich durch Einsatz konträrer Materialität. Die Farbgestaltung des Innenraumes reduziert sich auf ein omnipräsentes Weiß, das Blau der Firmenfarbe sowie den Brauntönen der *Inszenierunginseln*. Zur akustischen Trennung der Büroflächen wird Glas verwendet; Übersichtlichkeit und Ordnung bestimmen den Raumeindruck.

Urbane Integration

Hinsichtlich der Integration des Handelsplatzes ins Stadtgefüge finden sich bei allen vorgestellten *Corporate Architecture*-Strategien wenige Anhaltspunkte. Im Allgemeinen bilden die Handelsplätze keine urbanen Bezugspunkte aus. Erweitert sich die Ausstellungsfläche der *aktuellen Autohaus*-Typologie, ändert sich die Dimensionierung des Gebäudekörpers: Die im Allgemeinen horizontale Expansion vollzieht sich in Ausnahmefällen vertikal – unter Inkaufnahme wachsender konstruktiver Ansprüche sowie Erschließungskosten. Die mögliche Ausbildung einer Mehrgeschossigkeit verstärkt das Integrationspotential, welches sich jedoch durch die Ausrichtung der Fassade beschränkt. Planungsvorschriften einer mehrgeschossigen Ausführung liegen nicht vor. Weiterer Bestandteil der Integration ist die Einbindung von Vegetation und Landschaft.

Die Landschaft des *gemeinen Autohauses* heißt Vorstadt, Gewerbegebiet oder grüne Wiese (Ausnahmen bilden *Flag-Ship-Stores*, *Center* oder *Sonder*-Typologien). Der Baugrund ist eben oder wird begradigt; eine Anpassung an topographische Unterschiede findet i.d.R. nicht statt. Die Einbindung der Vegetation in die Gestaltung der Außenbereiche orientiert sich an der Dimensionierung sowie Positionierung des Gebäudekörpers. Das *Rahmen*-Motiv ist in der Ausführung der Grünflächen kenntlich; Gestaltung und Ausrichtung entspringen dem Konstruktionsraster; umfassen das Parkareal. Der Grünflächenbereich vor der Fassade wird zum Element der Wegführung; er verweist auf den Eingang. Die *Inszenierunginseln* finden sich im Außenraum innerhalb der Gebrauchtwagen-Präsentation wieder: Konstruktiv und material-technisch identische Plateaus präsentieren die Fahrzeuge und definieren das Erscheinungsbild im Vorbereich des Handelsplatzes (konträr der realisierten Autohäuser in Haiger oder Mainz). Potentielles Anschaffungsgut und aktueller Besitz bilden eine Ordnung.

Positionierungsmerkmale

Ausgeprägte Wahrnehmbarkeit

Die Ergebnisse der Wahrnehmungsstudie belegen, dass die Typologie *Autohaus* im Allgemeinen kaum wiedererkannt wird, sobald *Primärkennzeichnungselemente* fehlen.³¹² Dies erklärt sich durch den raren Besuch des Handelsplatzes und seine vielerorts stark heterogene Gestaltung. Zusätzlich überschneidet sich selbst bei stringenter Planung die Formensprache der *Vorläuferbau*-Typologie mit der der *aktuellen Autohaus*-Typologie. Erhebliche Unterschiede in der Ausprägung der Wahrnehmbarkeit finden sich im direkten Vergleich der *Autohaus*-Typologien:

³¹² Vgl. Wahrnehmungsstudie. Wiedererkennung.



Abb. 790: Verkaufsbüros.

Während die Bewertungen für die *Vorläuferbau*-Typologie (*Piazza*) in nahezu allen Fragestellungen unter dem Mittel liegen, findet die klare Formsprache der *aktuellen Autohaus*-Typologie (*Modulkonzept*) hohen Anklang.³¹³ Trotz der markanten Gestaltung, Ähnlichkeit der realisierten Bauten sowie Dichte des Handelsnetzes sind die Wiedererkennungswerte der *Vorläuferbau*-Typologie sehr gering. Da der Hersteller keine Angaben zum Durchdringungsgrad macht, lässt sich der Grund der geringen Wiedererkennung lediglich anhand der heterogenen Ausführung³¹⁴ plausibel erklären. Die Wiedererkennungswerte der *aktuellen Autohaus*-Typologie sind, aufgrund der Aktualität der Planung, (noch) marginal.

Eindeutige Signalwirkung

Bis Mitte der neunziger Jahre existierten keine architektonischen Planungsvorgaben. Im 21. Jhd. schreiben zwei der sieben untersuchten Hersteller lediglich die Verwendung von *Primärkennzeichnungselementen* vor und übertragen somit die Gestaltung der Handelsplätze den Händlern.³¹⁵ Dabei beginnt der Versuch, durch das Medium Architektur Firmenwerte zu transferieren und ein eigenständiges Erscheinungsbild auszuprägen, gerade erst.

313 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Werte.

314 Vgl. Vorläuferbau. Realisierungen.

315 Vgl. Expertenfragebogen. Strategie.

In diesem Kontext wird die Stärke der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Volkswagen deutlich: Die Gestaltung des Handelsplatzes wurde von Beginn der Planungen an in die Kommunikationsstrategie des Unternehmens eingebunden. Die Berliner Werbeagentur *MetaDesign* zeichnet sich für die Konzeption verantwortlich und entwarf das Motiv des *Rahmens* für den zwei- und dreidimensionalen Markenauftritt. Durch die Verknüpfung dieses Motivs in allen Bereichen der Repräsentanz (Geschäftsberichte, Internetpräsenz, Printwerbung u.s.w.) bildet sich in den Köpfen der Rezipienten eine bildliche Zugehörigkeit aus, welche am Handelsplatz bauliche Realisierung erfährt. Zusätzlich erzeugt die Klarheit der Formsprache einen potentiell hohen Wiedererkennungswert.

Nicht kopierbare Erscheinung

Dieser Aspekt der Positionierungsmerkmale erscheint unlogisch, da kein Hersteller das *Autohaus*-Design eines Konkurrenten einfach übernehmen würde; rechtliche und insbesondere markenassoziative Gründe verhindern die Kopie. Dennoch finden sich im Untersuchungsbereich ähnliche Handelsplätze unterschiedlicher Hersteller (vgl. Opel Freiburg). Einerseits kann es sich um einen Herstellerwechsel eines vertragsgebundenen Händlers handeln, es kann vorkommen, dass ein spezialisiertes Bauunternehmen für mehrere Hersteller ohne Planungsvorgaben baut oder die Gestaltung dem Willen des Bauherrn unterliegt. Die architektonische Ausprägung einer *nicht kopierbaren Erscheinung* sollte bestenfalls ohne *Primärkennzeichnungselemente* auskommen können und in sich stringent sein. Wie im Abschnitt *Eindeutige Signalwirkung* beschrieben, definiert die *aktuelle Autohaus*-Typologie ein *Superzeichen*,³¹⁶ welches ihre Unkopierbarkeit konstituiert.

316 Vgl. Grütter, Jörg-Kurt. Ästhetik der Wahrnehmung. S45ff.



Abb. 791: Opel. Baden-Auto. Freiburg.

Durchdringungsgrad

Wahrnehmung und Wiedererkennung bedingen sind durch die Häufigkeit der Rezeption. Die Realisierung der *aktuellen Autohaus*-Typologie beginnt i.d.R. im Falle des Neubaus. Die konstruktiv geprägte Gestaltung der *Vorläuferbau*-Typologie schließt einen Umbau nahezu zu. Folglich besitzt das Händlernetz des Herstellers unterschiedliche Ausprägungen: *nicht klassifizierbare Liegenschaft*, *Vorläuferbau*- und *aktuelle Autohaus*-Typologie. Da die *aktuelle Autohaus*-Typologie die gegenwärtige Marken-Entwicklungsstufe des Unternehmens repräsentieren soll, bildet der Durchdringungsgrad die Anzahl der Neu- sowie Umbauten im Verhältnis zur Gesamtzahl der Autohäuser ab. Das Ergebnis des Expertenfragebogens in Bezug auf den Durchdringungsgrad liefert kein Resultat. Nur zwei der fünf dokumentierten Hersteller mit *Corporate Architecture*-Strategie haben Angaben zur Häufigkeit der Realisierung gemacht.

Es ist anzumerken, dass Volkswagen entweder keine Daten besitzt oder nicht bereit ist diese weiterzugeben. Aufgrund der Aktualität³¹⁷ der *aktuellen Autohaus*-Typologie fällt der Durchdringungsgrad und die damit verbundene Wiedererkennbarkeit der Typologie sehr gering³¹⁸ aus.

Wirtschaftlichkeit

Die Nutzung einer *Corporate Architecture*-Strategie ist kostenintensiv. Nicht nur Konstruktion, Material oder Möblierung spielen eine wichtige Rolle: Alle Entscheidungen sind in einem Dialog zwischen Geschäftsführung, Kommunikation, Strategie und Gestaltungsteam zu treffen. Zusätzlich müssen die neuen Richtlinien mit den Händlern kommuniziert werden.

Aufgrund der gewaltigen Summe von 3.000 geplanten Neubauten³¹⁹ könnte eine Kostensenkung durch Vorfertigung bzw. die Nutzung von Skaleneffekten realisiert werden. Der durchschnittliche Quadratmeterpreis aller untersuchten *aktuellen Autohaus*-Typologien liegt bei etwa 1200€; diesbezügliche Angaben des Herstellers Volkswagen fehlen. Aufgrund der Standardisierung der Konstruktion, der Innenraumelemente und der großen Anzahl geplanter Handelsplätze ist davon auszugehen, dass ein Quadratmeterpreis von ~1100€ realisiert werden kann.

Das Bestreben der Hersteller den zukünftigen Handelsplatz kostengünstig errichten zu wollen³²⁰ demonstriert die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Volkswagen somit anschaulich.

317 Einführung Modulkonzept 2009.

318 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Wiedererkennung.

319 Vgl. Expertenfragebogen. Aktueller Prototyp.

320 Vgl. Expertenfragebogen. Aktueller Prototyp.

Strategie / Auftragsvergabe / Inhalt

Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Typologie *Autohaus* findet sich in der Architekturtheorie erstaunlicherweise nicht; eine Kooperation zwischen Hersteller und Universität bildet die Ausnahme. Es sei zu erwähnen, dass während der Planung der *aktuellen Autohaus*-Typologie die Ergebnisse der Zusammenarbeit mit der Universität Braunschweig aus dem Jahre 1989 keine integrative Verwendung fanden.

Die Hersteller entwickeln die Gestaltung ihrer Handelsplätze meist intern; nur zwei der untersuchten fünf *aktuellen Autohaus*-Typologien basieren auf der Grundlage eines Architekturwettbewerbs.³²¹ Hinsichtlich der Bedeutung der Handelsplätze erscheint dieser Umstand unprofessionell.

Volkswagen entschied sich für eine direkte Vergabe an das Medienbüro *MetaDesign*. Ist die Entscheidung gefallen, muss die Zusammenarbeit von Geschäftsführung, Strategie, Kommunikation und Gestaltungsteam erfolgen. Das Ergebnis der Expertenfragebogenanalyse zeigt, dass bei keinem Hersteller eine Kooperation der Architekten mit der Abteilung *Kommunikation* erfolgte. Nur zwei der Hersteller gaben drei Kommunikationspartner als Prozessbeteiligte während der Entwurfsphase³²² an, welche bei den übrigen Unternehmen kaum interdisziplinär durchgeführt wird. Die Analyse³²³ hebt die primären Ziele der Hersteller hervor:

- eigenes Erscheinungsbild
- Verbesserung des Qualitätsniveaus
- Vergrößerung des Bauvolumens
- weltweit anpassungsfähige Bauweise

Eine ausdrucksstarke oder ästhetische Formensprache kann bei der *Vorläuferbau*-Typologien nicht konstatiert werden.³²⁴ Zusätzlich ist diese Typologie lediglich in der Lage, horizontal zu expandieren und aufgrund ihrer komplexen Konstruktion bedingt global realisierbar; ihr urbanes Integrationspotential ist gering. Im Falle der *aktuellen Autohaus*-Typologie befinden sich nahezu alle Werte der Wahrnehmungsstudie deutlich über dem Mittel: Insbesondere die Beurteilungen der Kategorien *...besitzt einen ausdrucksstarke Formensprache* und *...besitzt eine ästhetische Formensprache* gehören zu den Spitzenwerten. Die Eigenständigkeit des Erscheinungsbildes ist aufgrund des omnipräsenten Verwendung findenden *Superzeichens*³²⁵ *Rahmen* garantiert.

Die Verbesserung des Qualitätsniveaus verdeutlicht sich im Innenraum: Die Wertigkeit der *Inszenierungselemente* sowie des Mobilars bestimmen die Raumqualität. Aufgrund der stetig wachsenden Produktpalette sind die Hersteller gezwungen, ihre Handelsplätze zu erweitern. Folglich ist die Möglichkeit zur Vergrößerung des Ausstellungsbereiches Bestandteil der Planungsziele. Insbesondere in verdichteten Metropolen findet sich kaum Baugrund; es besteht die Notwendigkeit, sich ideal urban anpassen zu können. Diese Bedingung gewährleistet die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Volkswagen durch die Möglichkeit einer mehrgeschossigen Ausführung; innerhalb von Deutschland wird sie zum Re-Import ihres globalen Anspruches.

Markenmerkmale

Die dreidimensionale Sichtbarmachung der Marke vollzieht sich im Allgemeinen durch Konnotationen der *Primärkennzeichnungselemente*.

321 Vgl. Fragebogen. Analyse. Strategien.

322 Vgl. Expertenfragebogenanalyse. Gestaltfindung.

323 Vgl. Expertenfragebogenanalyse. Faktoren.

324 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Vorläuferbau.

325 Vgl. Grütter, Jörg-Kurt. *Ästhetik der Wahrnehmung*. S. 20ff.



Abb. 792: Kennzeichnung „White Frame“.

Dies verdeutlicht die ausgeprägte *Nicht-Erkennung*³²⁶ aller *Autohaus*-Typologien. Erst die Existenz einer *Corporate Architecture*-Strategie kann die Wiedererkennbarkeit garantieren. Dies wurde mit der *aktuellen Autohaus*-Typologie multimedial realisiert:

Die Gestaltung des Handelsplatzes wird explizit von der Formensprache der Kommunikationsmittel geprägt; sie ist Spiegelbild des zweidimensionalen Kommunikationsdesigns. Unverwechselbar betont der *Rahmen* Fassade sowie *Portal* und sorgt somit für die Differenzierung von der Konkurrenz. Im Innenraum wird der *Rahmen* wiederholt für die Inszenierung eingesetzt; weiterhin greift das Mobilar das *Rahmen-Motiv* auf. Es resultiert eine ausgeprägte Ähnlichkeit zwischen dem räumlichen Eindruck des Handelsplatzes und den zweidimensionalen Medien; dies garantiert eine hohe Wiedererkennbarkeit.

Eindeutigkeit der Formensprache

Alle Hersteller dimensionieren die Ausstellungsfläche ihrer Handelsplätze aufgrund der erwarteten Absatzzahlen der Produkte. Es prägen sich unterschiedliche Subtypologien aus, welche sich u.a. durch die Anbindung an Werkstatt oder Lackiererei in ihrem Erscheinungsbild differenzieren. Nur eine stringente Vorgabe der Gestaltung gewährleistet die Eindeutigkeit der Formensprache.

326 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Nichterkennung.



Abb. 793: Musterisometrie Modulkonzept.

Volkswagen schreibt diese für Neu- und Umbauten ausdrücklich vor. Während in der Vergangenheit die Dachform der Ausstellungshalle oder ihre Konstruktion die *Eindeutigkeit* der Formensprache garantieren sollte,³²⁷ spielen diese Motive in den jüngsten *Corporate Architecture*-Strategien der Hersteller keine Rolle mehr. Die Konzeption der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Volkswagen erzielt ihre *Eindeutigkeit* durch die Verwendung des *Superzeichens*³²⁸ *Rahmen*. Da dieses zweidimensionale Fassadenmotiv ebenfalls als dreidimensionales Raummotiv inszeniert wird, ist die *Eindeutigkeit* der Formensprache omnipräsent.

Integration in die Kommunikationsstrategie

Entschließt sich ein Hersteller zur Planung einer *Corporate Architecture*-Strategie, sollte nicht nur deren Planung und Realisation interdisziplinär, sondern insbesondere ihre Kommunikation in allen Medien erfolgen.

Die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Volkswagen nimmt in diesem Zusammenhang eine Sonderstellung ein: Grundlage der Strategie ist die ausdrückliche Integration der Formensprache der Handelsplätze in den Kanon des medienübergreifenden Markenauftritts.

327 Vgl. VW. Vorläuferbau.

328 Vgl. Grütter, Jörg-Kurt. *Ästhetik der Wahrnehmung*. S. 45ff.

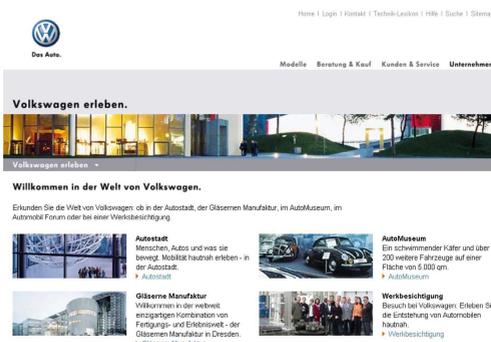


Abb. 794: VW. Unternehmenshomepage.

Umso erstaunlicher muss festgestellt werden, dass sich das Design der *aktuellen Autohaus*-Typologie bislang weder im Messebau, auf Events, noch auf der Unternehmenshomepage wiederfindet. In der virtuellen Berichterstattung (*Volkswagen Media Service*) existiert ein knapper Vermerk; auf den Händlerseiten des Herstellers finden sich im Allgemeinen keine Abbildungen der Handelsplätze.

Es wird vermutet, dass aufgrund der Aktualität der Typologie die Integration der architektonischen Formensprache in den gesamtgesellschaftlichen Markenauftritt erst in den kommenden Jahren Realisierung findet. Festhalten bleibt, dass die gewünschte Integration der Gestaltung der *aktuellen Autohaus*-Typologie noch nicht medienübergreifend ausgeprägt ist und höchstwahrscheinlich in naher Zukunft Umsetzung finden wird.

Erlebnismerkmale

Multisensorische Ansprache

Wissenschaftliche Untersuchungen zur multisensorischen Sinnesansprache unter Verwendung des Mediums Architektur finden sich selten oder bleiben der Öffentlichkeit unzugänglich. Ausnahme bildet die Dissertation *Multisensuale Markenführung* von Christiane Springer.



Abb. 795: Materialwand.

Während die Einflussnahme einer multisensorischen Adressierung unbestritten existiert, deren Ausprägung und Wirkungsgrad im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht ermittelbar ist, resultiert die Bewertung aus der Summe der verwendeten Medien.

Für die Gestaltung der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Volkswagen bleibt festzuhalten, dass die Adressierung der visuellen Sinne überwiegt. Auditive Merkmale liefern die Produktpräsentation durch die/den Verkäufer/in, der Imagefilm oder die Bespielung der Raumes mit Musik. Haptische Sinneseindrücke finden sich explizit im Bereich der Material-Muster-Sammlung z.B. zwecks Auswahl der Wageninnenraumtextilien. Die gustatorische und olfaktorische Sinnesansprache bedient die Cafébar des Handelsplatzes.

Elemente Inszenierung und Dramaturgie

Liegt keine *Corporate Architecture*-Strategie vor, können sich Elemente der Inszenierung und Dramaturgie lediglich auf *Primärkennzeichnungselemente*, *Warenbilder* oder *Kommunikationsmittel* beziehen. Eine Inszenierung raumprägender Elemente oder der Wegführung entfällt. Die, der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Volkswagen zu Grunde liegende, Inszenierung der Schaufassade, durch Definition spezifischer Öffnungsproportionen, findet innerhalb des Gebäudes ihre Fortführung:



Abb. 796: VW. Aktueller Prototyp. Innenraum.

Die Formensprache des *Rahmen*-Motivs ist in den Grünbereichen der Erschließung, der Fassade sowie den *Inszenierungselementen* kenntlich. Im eingeschossigen Handelsplatz findet sich als zentrale Anlaufstelle der Empfang sowie die *Willkommenswand* im Rahmendesign; die Wegführung fortan ist offen. Der Seitenbereich des Ausstellungsgebietes übernimmt Funktionen der Entscheidungsfindung (Auswahl von Material und Farbe des Produktes, Besprechungszonen), beherbergt den Wartebereich und bindet Servicezonen an. Wichtiges Merkmal der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Volkswagen ist die spezifische Verortung des Verkaufsprozesses: Sowohl *Direktannahme* als auch *Fahrzeugübergabe* belegen durch die Ausbildung ihrer spezifischen Räumlichkeiten die Evolution der Typologie *Autohaus* im Allgemeinen.

Final festzuhalten bleibt, dass das *Rahmen*-Motiv omnipräsent ausformuliert ist und, durch die künstliche Beleuchtung³²⁹ von *Portal* und *Dealer Frame*³³⁰, innerhalb der Schaufassade nachts sichtbar bleibt.

Explizite Verwendung von Architektur und Materialität zur Erlebnisvermittlung

Folgt die Verwendung von Architektur und Materialität nicht der reinen Funktion, sondern bildet zusammen mit anderen raumbil-

denden Elementen eine Einheit, wird das Potential der Erlebnisvermittlung gestärkt. Dies gilt bei Autohäusern insbesondere für die Gestaltung des Bodenbelages – dem Ort der Produktplatzierung. Die untersuchten *Corporate Architecture*-Strategien schreiben den Bodenbelag der Ausstellungsfläche entsprechend strikt vor.

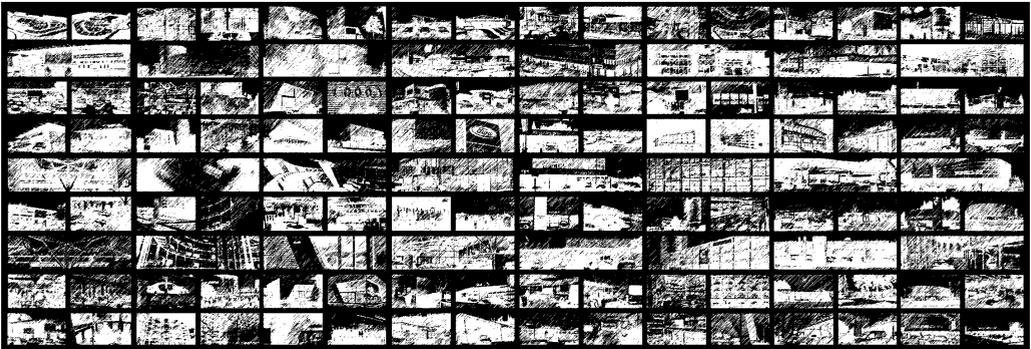
Obwohl das *Rahmen*-Motiv das Erscheinungsbild des Handelsplatzes im Außen- und Innenraum maßgeblich prägt, wird die Raumwirkung ebenso deutlich von der wechselnden Materialität des Fußbodens beeinflusst. Die Produkte werden nicht in Analogie zum Bild der Straße auf einem dunklen Untergrund, sondern auf kontrastfähigem hellen Belag präsentiert. Ausnahme bildet das *Highlight* (Präferenzprodukt), welches auf einer *Inszenierungsinsel* exklusiver Materialität (Holz-Imitation) positioniert wird.

Es ist zu konstatieren, dass sowohl die Formensprache der Architektur, als auch die explizite Verwendung der Materialität den Raumeindruck der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Volkswagen und somit die Erlebnisvermittlung maßgeblich bestimmen.

³²⁹ Vgl. VW. Aktueller Prototyp.

³³⁰ Vgl. VW. Aktueller Prototyp.

ERGEBNISSE



Während in den Kapiteln *Analyse* die jeweiligen *Corporate Architecture*-Strategien der Hersteller anhand der Merkmale des *Kriterien-Kataloges* argumentiert wurden, werden im Folgenden die Entwicklungen in Planung und Realisation herstellerübergreifend zusammengefasst. Die Beurteilung der Unternehmen Ford und Opel setzt sich aus der Analyse des Expertenfragebogens sowie der Wahrnehmungsstudie (fehlende *Corporate Architecture*-Strategie) zusammen; die Kriterien folgen den Merkmalen der Methodik.

Architektonische Merkmale Konstruktion

Die architektonische Evolution der Typologie *Autohaus* ist eng verknüpft mit der Entwicklung konstruktiver Lösungen: Das Erscheinungsbild der ersten Generation, der *Vorläuferbau*-Typologie, wird maßgeblich durch die Tragkonstruktion bestimmt.

Es wird vermutet, dass die allgemein Anwendung findende Typologie *Autohaus mit Galerieebene* ihren planungsrelevanten Ursprung im Baurecht hat (die Klassifikation des Handelsplatzes bedingt Positionierung sowie insbesondere Brandschutzanforderungen) und sich im Laufe der Zeit als *Muster-Typologie* durchsetzte.

Die herstellereigene Formensprache fokussierte sich auf das Design der Konstruktion, weniger auf die Gestaltung einer Raumtypologie. Die Gegenüberstellung der Strategien von Volkswagen (1998: *Piazza*; 2008: *Modulkonzept*) verdeutlicht exemplarisch die Entwicklung des Tragwerks: Während die Säulenstellung und -gestaltung der *Vorläuferbau*-Typologie nicht nur die Ausstellungsbereiche beeinträchtigte, sondern insbesondere die äußere sowie innere Gestalt des Handelsplatzes prägte, reduziert sich die Präsenz der Konstruktion in der *aktuellen Autohaus*-Typologie bis zur Unkenntlichkeit.

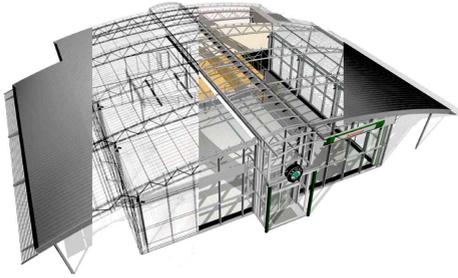


Abb. 797: Škoda. Aktuelle Autohaus-Typologie.

Von nun an bestimmen Dimension und Proportion der Gebäudehülle das Erscheinungsbild. Diese Veränderung kann ebenso anschaulich anhand der *aktuellen Autohaus-Typologie* von Audi nachvollzogen werden. Eine kostengünstige und weltweite Realisierbarkeit ist Ziel aller dokumentierten Planungen. Die Konstruktion der *aktuellen Autohaus-Typologien* basiert auf den Standards des Industriebaus, wodurch sich Achsraster und Spannweite definieren und das Gebäude entsprechend erweiterbar wird. Die Motive *Rahmen (Modulkonzept Volkswagen)* und *Asymmetrische Kurve (Audi terminal)* zwecks raumprägender Inszenierung wurden zu signifikanten Wiedererkennungselementen des Handelsplatz-Designs. Die Hersteller Škoda, Mercedes-Benz und Porsche hingegen verwenden eine hochgradig konstruktive Formsprache mit unterschiedlichen Zielvorgaben. Insbesondere die *aktuelle Autohaus-Typologie* von Škoda verdeutlicht die Nutzung eines solitären, konstruktiven Ingenieurbaus, dessen urbanes Integrationspotential gering ist. Die Strategien von Mercedes-Benz und Porsche differenzieren sich durch die Flexibilität der meist konstruktiven Wiedererkennungselemente. Die Ausführung der Gebäudehülle ist weniger strikt vorgeschrieben und setzt sich im Falle des Herstellers Mercedes-Benz aus dem Ensemble *Stütze, Eingangsrahmung, Dachabschluss, Vertriebsstern* und *Markengalerie* zusammen.



Abb. 798: VW. Innenraum Vorläuferbau-Typologie.

Wesentliches Wiedererkennungselement der *aktuellen Autohaus-Typologie* von Porsche ist das Motiv des *Fassadenbandes* samt seiner Einschnitte (sowie das korrespondierende Belichtungs- und Materialkonzept). In diesem Zusammenhang ist besonders die Beziehung zwischen Konstruktionsart und Stadtgefüge bemerkenswert:

Die Rundung der Schauffassade definiert eine ideale Positionierung des Handelsplatzes entlang der Kreuzungspunkte der Stadterschließung; Orten erhöhter hodologischer Dichte. Es bleibt festzuhalten, dass die Gestaltung der *aktuellen Autohaus-Typologien* von Audi und Volkswagen die Verwendung eines konstruktiven Ingenieurbaus verlassen und in einen stark kontextabhängigen Architekturbaubau transformiert hat.

Proportion / Dimension

In Zuge der Forschungsarbeit wurde festgestellt, dass die Dimensionierung des *gemeinen Autohauses* im Allgemeinen aus der Anzahl der verkauften Produkte am jeweiligen Standort resultiert.

In Sonderfällen (vgl. Mercedes-Benz *Center-Typologie, Welt, Niederlassung, Autohaus 2000; Flagship-Stores*, u.a.) unterliegt die Dimensionierung dem Repräsentationswillen des Herstellers.



Abb. 799: VW. Modulkonzept. Innenraum.

Die bisher konstruktiv geprägten Beziehungen zwischen der Dimensionierung der Ausstellungsfläche, der Nutzung der Typologie *Ausstellungshalle mit Galerieebene*, der Anbindung von Werkstatt / Lackiererei oder der urbanen Integrationsfähigkeit definieren entscheidend die Gestaltung des Handelsplatzes. Folglich entwickeln sich Subtypologien, welche in ihrer Ausprägung versuchen dem Erscheinungsbild der ideellen Musterplanung zu entsprechen. Im Falle einer Erweiterung der Ausstellungsbereiche beschränken sich diese Subtypologien im Allgemeinen auf eine horizontale Expansion. Als einziges Unternehmen schreibt Audi eine vertikale Erweiterbarkeit seines Handelsplatzes vor; erhöht folglich das urbane Adaptionspotential der Liegenschaft.

Primärkennzeichnung

Die Entwicklung der *Primärkennzeichnungselemente*³³¹ (*Beschriftung, Fahnen, Pylone, Logo*) der untersuchten Hersteller ist ähnlich: Strikte Vorschriften zur Positionierung sowie hochwertigen Ausführung sind in allen Planungsunterlagen enthalten. Die Gestaltung der *Primärkennzeichnungselemente* basiert im Allgemeinen auf dem firmeneigenen Schrifttyp sowie Farbkodierung – Merkmale der zweidimensionalen Unternehmenskommunikation (in anderen Medien).



Abb. 800: VW. Modulkonzept. Portal.

Während die Unternehmen Ford und Opel, aufgrund einer fehlenden *Corporate Architecture*-Strategie, ausschließlich die Markierung der Handelsplätze anhand von *Primärkennzeichnungselemente* realisieren, ermöglicht eine architektonische Strategieplanung u.a. die Integration dieser Elemente in den Gebäudekörper (*Modulkonzept Volkswagen*). Im Allgemeinen werden die Beschriftungselemente *Logo* und *Schriftzug* additiv am Gebäude angebracht. Es ist festzuhalten, dass immer mehr der *Primärkennzeichnungselemente*, zwecks Wiedererkennung in der Nacht, leuchten; am Beispiel des *Portals* bzw. *Dealer Frame* (*Modulkonzept Volkswagen*) wird die Integration der *Primärkennzeichnungselemente* in die architektonische Gestaltung deutlich.

Grundriss-Typologie

Die Typologie *Ausstellungshalle mit Galerieebene* mit rückwärtigen Bereichen für Verwaltung, Service und Werkstatt findet sich in nahezu allen dokumentierten Strategien wieder. Somit unterscheiden sich die Konzepte der Hersteller maßgeblich durch die Formsprache des Gebäudekörpers, die Art der Erschließung sowie den Raumeindruck des Gebäudeinneren.

331 Vgl. Audi. Aktueller Prototyp.



Abb. 801: Grundriss Porsche Zentrum Zuffenhausen.

Während die *Vorläuferbau*-Typologie von Volkswagen sowie die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Škoda eine zentrische Erschließung (Schleusenportale) entlang der Schau­fassade vorsehen (die Erschließung der Handelsplätze von Mercedes-Benz variiert), definiert die Strategie von Porsche einen lotrechten Zugang innerhalb der gerundeten Front. Der Eingangsbereich befindet sich hier, konträr zur Planung der Konkurrenz, innerhalb der Halle. Die *Vorläuferbau*-Typologie von Audi wird an der sichtbarsten Stelle der gewünschten Asymmetrie erschlossen: der Stirnseite des Gebäudes. Die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Volkswagen legt die Haupte­rschließung dezentrisch innerhalb der Schau­fassade fest. Resultat des strategisch definierten Zugangs ist der erste Raumeindruck.

Im Allgemeinen erschließen sich dem Besucher alle folgenden Bereiche eindeutig; die Wegführung beschränkt sich auf die Horizontale mit Ausnahme der Galerienutzung. Im Grundriss finden sich vereinzelt Unterschiede zwischen der *Vorläuferbau*- und *aktuellen Autohaus*-Typologie: Der Handelsplatz wird an seiner Schau­fassade erschlossen; der Erstkontakt findet am Empfang statt; es folgen dienende Bereiche für Verwaltung und Service im Anschluss an die Ausstellungsbereiche. Der Raumeindruck der dokumentierten *Corporate Architecture*-Strategien ist hingegen ein unterschiedlicher.

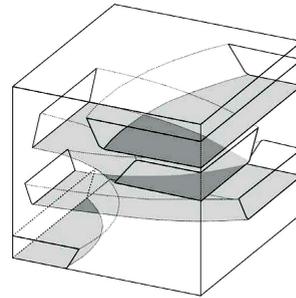


Abb. 802: Audi. Stapelung der Ausstellungsräume.

Audi: Die Raumwirkung des *Hallenbaus mit Galerieebene (Vorläuferbau)* wird durch die, mit allen Gebäudeteilen in Beziehung stehende, Formensprache der *Asymmetrischen Kurve (aktuelle Autohaus-Typologie)* ersetzt. Die Sichtbarmachung der Konstruktion wird zugunsten einer raumbildenden Gestaltung aufgegeben; die Dynamik der Kurve bestimmt den Raumeindruck. Die Weiterführung der Formensprache im Innenraum – im Form fließender Boden-Wand-Übergänge – dominiert und homogenisiert die räumliche Wirkung. Die natürliche Belichtung (Oberlicht) der *Vorläuferbau*-Typologie entfällt. Erweitert sich die *aktuelle Autohaus*-Typologie in der Summe der Ausstellungsfläche, ändert sich ihre Struktur radikal: Die im Allgemeinen horizontale Expansion vollzieht sich verdreht vertikal (unter Inkaufnahme wachsender konstruktiver Anforderungen und Erschließungskosten) und verdeutlicht das urbane Adaptionspotential. Der Handelsplatz bildet eine Mehrgeschossigkeit mit sich bedingenden Grundrissen aus; die Drehung der Ausstellungsbereiche pro Etage unterstreicht den Aspekt der Asymmetrie und fördert das Erlebnispotential: Jeder Ausstellungsraum erhält seine charakteristische Größe, Proportion und Erschließung. In welcher Dimension der *Audi terminal* sich ausprägt – die raumgreifende Wirkung der *Asymmetrischen Kurve* dominiert Außenraum, Innenraum, Gebäudeform sowie Wegführung und besitzt hohes Wiedererkennungspotential.

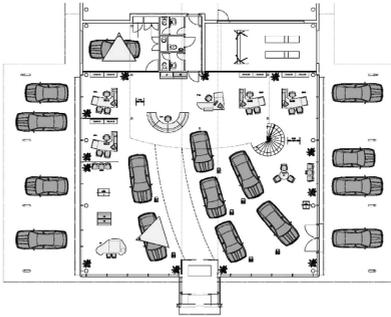


Abb. 803: Škoda. Aktueller Prototyp. Grundriss B.

Mercedes-Benz: Da sich die *Vorläuferbau*-Typologie des Herstellers nahezu ausschließlich auf die Verwendung von *Primärkennzeichnungselementen* reduziert, kann kein strategisch geplanter Raumeindruck realisiert werden kann. Ebenso selten gelingt es der *aktuellen Autohaus*-Typologie (aufgrund ihrer Flexibilität) eine eindeutige Erschließung sowie resultierenden Raumeindruck kohärent zu realisieren; zu inhomogen präsentiert sich die Gestaltung der Autohäuser. Erst die jüngst realisierten Handelsplätze der *Center*-Typologie (außerhalb des Geltungsbereiches z.B. in Paris oder Mailand) folgen offenkundig stringenten Planungsvorgaben.

Porsche: Positionierung und Gestaltung des Eingangsbereiches sowie der folgende Raumeindruck sind immanenter Teil des Erscheinungsbildes. Das gerundete *Fassadenband* wird am Zugang durch den *vertikalen Lichtschlitz*³³² unterbrochen; das Motiv des *Spaltes* markiert die Erschließung. Der Raumeindruck im Inneren wird durch das Spannungsverhältnis zwischen der orthogonalen Anordnung der Servicebereiche, der Fahrzeugausrichtung sowie der gerundeten Halleninnenwand bestimmt. Die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Porsche sieht im Falle einer Erweiterung die horizontale Expansion vor; eine mehrgeschossige Ausführung findet sich selten.

Die Exklusivität der Marke sowie die verhältnismäßig kleine Produktpalette lässt vermuten, dass die notwendige Ausstellungsfläche im Allgemeinen keine mehrgeschossige Ausführung notwendig macht.

Škoda: Die Erschließung des Handelsplatzes erfolgt analog der Formensprache der signifikanten Dachform zentrisch. Ähnlich der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Porsche wird der Besucher entlang der natürlichen Belichtung (Oberlicht) vom Eingang bis zum leicht dezentrisch positionierten Empfang geleitet. Die alles umspannende Dachfläche, ihre Konstruktion sowie die symmetrisch positionierte Galerie definieren den Raumeindruck des Gebäudeinneren. Aufgrund der stringenten Umsetzung der Strategie findet sich der gewünschte Raumeindruck in nahezu allen jüngst realisierten Handelsplätzen wieder.

Volkswagen: Wegführung, Erschließung und Raumeindruck verschieben sich zugunsten der *Asymmetrie*. Während die *Vorläuferbau*-Typologie die Erschließung entlang der Symmetrieachse vorschrieb und den Besucher unmittelbar in die Hallenmitte leitete, nutzt die *aktuelle Autohaus*-Typologie einen asymmetrischen Zugang (vgl. *Audi terminal*). Äußerlich wird das *Portal* der Typologie entlang der Schauffassade zentrisch definiert und kann, im Rahmen der Vorgaben, flexibel positioniert werden; innerhalb des Gebäudes wird die asymmetrische Erschließung (vgl. Positionierung *Dialogannahme*) des Ausstellungsreiches deutlich (konträr realisiert am Handelsplatz Mainz). Ähnlich der Konzeption des *Audi terminal*, entwickelte sich die Gestaltung der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Volkswagen vom konstruktiven *Hallenbau mit Galerieebene* zu einer abstrakten, zeichenhaften, symbolischen Formensprache, in welcher die Sichtbarmachung der Konstruktion keine Rolle mehr spielt.

332 Vgl. Porsche. Aktueller Prototyp.

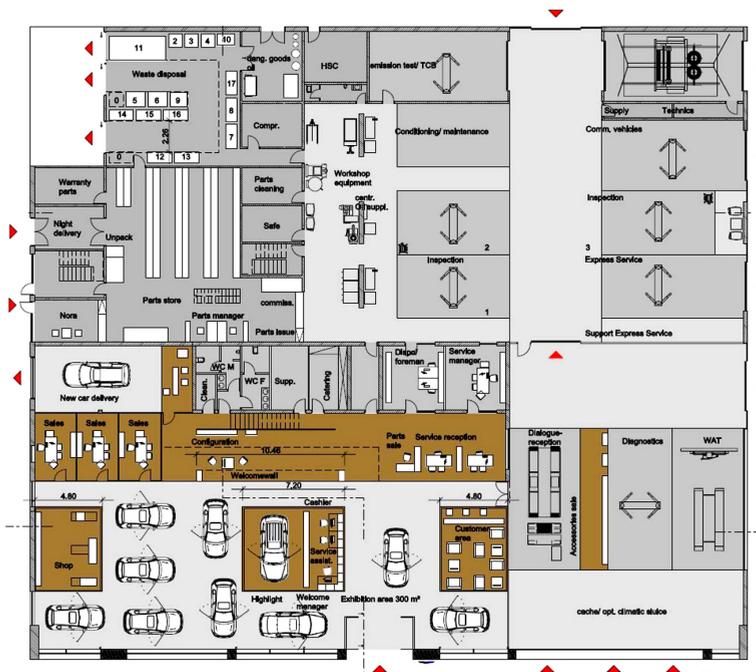


Abb. 804: VW. Grundriss Modulkonzept 300.

Elemente der Wegführung finden sich in der Zonierung der Ausstellungsfläche sowie der Gestaltung der Grünbereiche in Form von *In-szenierungsinseln*.³³³ Während der zentrale Ausstellungsbereich der *Vorläuferbau*-Typologie das raumprägende Element darstellte (welchem sich die Räumlichkeiten unterordnen) bildet die *aktuelle Autohaus*-Typologie vielmehr ein Raumgefüge aus.

Material & Farbe

Alle Hersteller definieren ihre Material- und Farbwahl analog der zweidimensionalen *Corporate Design*-Vorgaben, d.h. im Regelfall kommen selten Farben zum Einsatz. Die Farbtöne Beige, Grau, Schwarz sowie die Markenfarbe(n) und metallisch wirkende Materialien finden Verwendung. Die Entwicklung der Handelsplätze von Audi und Volkswagen weist eine zurückhaltende Verwendung von Materialien und Farbe auf:

Die farbliche Kodierung des Ausstellungsbereichs der *Vorläuferbau*-Typologie (in den Hallenbau eingestellte Wandscheiben mit gelbem Anstrich; Farbwechsel im Fußbodenbelag) findet sich in der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Volkswagen nicht wieder. Neutrales Weiß, das Blau der *Corporate Design*-Farbkodierung sowie die Materialität der *In-szenierungsinseln* dominieren den Raumeindruck der Typologie.

Dem Bodenbelag des *Audi terminal* kommt in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung zu: Das Motiv der *Asymmetrischen Kurve* mit fließenden Boden-Wand / Wand-Decke-Übergängen nutzt seine kontrastierende Materialität / Farbigkeit zur Stärkung der asymmetrischen Raumwirkung.

Die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Porsche beschränkt den Einsatz von Farben auf die ausgestellten Fahrzeuge sowie Warenbilder.

³³³ Vgl. VW. Aktueller Prototyp.



Abb. 805: Audi terminal Wuppertal. Übergang Boden-Wand.

Die *aktuellen Autohaus*-Typologien von Škoda und Mercedes-Benz definieren durch die gezielte Verwendung warmer Farbtöne und Materialien eine kontrastreiche Innenraumgestaltung. Die farbenfrohe Ausführung der Wandflächen der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Mercedes-Benz bildet die Ausnahme; die *Center*-Typologie sieht erstaunlicherweise keine Farbkodierung für die Innenraumgestaltung vor.

Urbane Integration

Hinsichtlich der Integration des *gemeinen Autohauses* in den urbanen Kontext finden sich wenige Anhaltspunkte. Die allgemein Verwendung findende Typologie *Ausstellungshalle mit Galerieebene* stärkt den solitären Charakter des Handelsplatzes und hemmt folglich das urbane Integrationspotential. Die Ausbildung einer Mehrgeschossigkeit (und folglich erhöhten Integrationsfähigkeit) definiert lediglich die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Audi.

In Ausnahmefällen finden sich mehrgeschossige Ausprägungen weiterer Hersteller (Porsche, VW); diesbezügliche Planungsunterlagen liegen jedoch nicht vor. Zusätzlich wird festgestellt, dass die ausdrücklich mehrgeschossig geplante *Center*-Typologie von Mercedes-Benz (weiterhin *Welt*, *Niederlassung*) keiner urbanen Integrationsstrategie unterliegt und sich sichtbar als Solitärbau präsentiert.

Weiterer Bestandteil der Integration ist die Einbindung von Vegetation und Landschaft. Die Landschaft des *gemeinen Autohauses* heißt Vorstadt, Gewerbegebiet oder grüne Wiese. Der Baugrund ist eben oder wird begradigt; eine Anpassung des Handelsplatzes an topographische Disparitäten findet sich nicht. Zusammenfassend wird festgehalten, dass das urbane Integrationspotential des *gemeinen Autohauses* als marginal bezeichnet werden muss.

Vegetation

Die sichtbare Versteinerung unserer Kulturlandschaft ist nicht zuletzt dem Automobil geschuldet. Parkflächen haben den breiten und ehemals begrünten Bürgersteig verdrängt. Ein mobiles Band aus Metall und Glas säumt die Straßen. Vereinzelt finden sich, durch Scheiben fixierte, Bäume oder Sträucher.

Eine Einbindung von Vegetation oder Landschaft in die Gestaltung des *gemeinen Autohauses* prägt sich, falls überhaupt als Gegenstand der Planung definiert, eher kontextunabhängig aus. Im Allgemeinen nimmt die Vegetation eine untergeordnete Rolle ein. Parkzonen und Restflächen der Grundstücke werden mit Grasbereichen, vereinzelt mit Bäumen und Sträuchern ausgestattet.



Abb. 806: Opel Siebrecht. Uslar.

Positionierungsmerkmale Ausgeprägte Wahrnehmbarkeit

Die Ergebnisse der Wahrnehmungsstudie belegen, dass die Typologie *Autohaus* im Allgemeinen kaum wiedererkannt wird sobald *Primärkennzeichnungselemente* fehlen.³³⁴ Dies erklärt sich zum einen durch den seltenen Besuch des Autohauses (seltenes Anschaffungsgut, längere Serviceintervalle, wachsende Mobilität), zum anderen durch die heterogene Gestaltung der Handelsplätze.

Zusätzlich überlagert sich, selbst bei stringenter Planung und Realisation, die Formensprache der *Vorläuferbau*-Typologie mit der der *aktuellen Autohaus*-Typologie. Die Trägheit und Langfristigkeit des Planungshorizontes verdeutlichen in diesem Zusammenhang die Schwäche des Mediums Architektur als Botschaftsträger von Firmenwerten. Erhebliche Unterschiede in der Wahrnehmung finden sich im direkten Vergleich der Wettbewerber:

Den höchsten Wiedererkennungswert der Wahrnehmungsstudie innerhalb der *Vorläuferbau*-Typologie belegt Audi, gefolgt von Opel, Mercedes-Benz und Porsche - zu diesem Zeitpunkt allesamt Unternehmen ohne *Corporate Architecture*-Strategie. Die Bewertungen der Kategorien *...hat einen hohen Wiedererkennungswert* und *...ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar* der Hersteller Audi und Opel sind deutlich ausgeprägt.

Die Eindeutigkeit der Formensprache sowie die stringente Realisation der *Vorläuferbau*-Typologie von Audi resultieren in einer hohen Wiedererkennbarkeit, wohingegen das Erscheinungsbild der *Vorläuferbau*-Kennzeichnung von Opel sich in der Wahrnehmbarkeit maßgeblich durch die Verwendung der Markenfarbe Gelb unterscheidet. Es muss bemerkt werden, dass eine deutliche Verwechslungsgefahr der Marken Opel und Renault - aufgrund der identischen Farbkodierung - als Ergebnis der Wahrnehmungsstudie festgestellt wurde, wodurch sich der hohe Wiedererkennungswert des Handelsplatzes von Opel relativiert.

Bemerkenswert erscheint weiterhin die geringe Wiedererkennung der *Vorläuferbau*-Typologie von Volkswagen, welche trotz vorhandener Planungsstrategie und zahlreicher Realisierung den letzten Rang belegt. Die Wiedererkennung der *aktuellen Autohaus*-Typologien wird (neben ihrer Gestaltung) insbesondere durch die Aktualität der Planung bestimmt. Dies belegt der Vergleich zwischen der *realen Wiedererkennung* und der *prognostizierten Wiedererkennbarkeit* der jeweiligen Typologie: Während die *aktuelle Autohaus*-Typologien von Audi und Volkswagen aufgrund ihrer Aktualität kaum wiedererkannt werden, erreichen sie dank ihrer signifikanten Gestaltung die Höchstwerte der *potentiellen Wiedererkennbarkeit*.

334 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Wiedererkennung.

Die *aktuellen Autohaus*-Typologien von Porsche, Mercedes-Benz und Škoda finden seit mindestens einem Jahrzehnt Verwendung und werden ausgeprägter wiedererkannt.³³⁵ In diesem Zusammenhang wurde festgestellt, dass innerhalb der *aktuellen Autohaus*-Typologie insbesondere die Handelsplätze der Hersteller ohne *Corporate Architecture*-Strategie (Ford, Opel) nur gering wiedererkannt werden. Dies belegt das Potential der architektonischen Botschaftsvermittlung in Zuge einer Planungsstrategie.

Eindeutige Signalwirkung

Bis Mitte der neunziger Jahre existierten innerhalb des Geltungsbereiches keine architektonischen Planungsvorgaben. Die Automobilindustrie, eine der tragenden Säulen der deutschen Wirtschaft, legte bis dato keinen Wert auf die Gestaltung ihrer Handelsplätze. Die Eindeutigkeit der Markierung erfolgte im Wesentlichen anhand der *Primärkennzeichnungselemente Fahne, Pylon, Logo und Schriftzug*. Im 21. Jahrhundert schreiben lediglich zwei der sieben dokumentierten Hersteller die ausschließliche Verwendung von *Primärkennzeichnungselementen* vor und übertragen somit die Gestaltung des Handelsplatzes dem Händler.³³⁶ Dabei beginnt der Versuch, durch das Medium Architektur Firmenwerte zu transferieren und ein eigenständiges Erscheinungsbild auszuprägen gerade erst.

Die Eindeutigkeit der Signalwirkung basiert auf der Stringenz der Realisierung sowie dem Einsatz spezifischer *Kennzeichnungselemente*; weiterhin bedingen sich Eindeutigkeit und Wiedererkennung. In diesem Zusammenhang wird die Stärke der *Vorläuferbau*- und *aktuellen Autohaus*-Typologie von Audi kenntlich: Eindeutigkeit resultiert aus der Definition respektive Präzision der Formensprache.

Dies wurde innerhalb der *Vorläuferbau*-Typologie durch ein baugleiches Design realisiert, während die *aktuelle Autohaus*-Typologie der Formgebung größere Adaptionenfreiheit gewährt, Eindeutigkeit durch Einhaltung spezifischer Proportionsverhältnisse konstatiert und ein *Superzeichen*³³⁷ ausbildet. Beide Typologien nutzen die räumliche Dynamik der Asymmetrie.

Die Handelsplätze der Hersteller Ford und Opel sind aufgrund einer fehlenden *Corporate Architecture*-Strategie lediglich anhand ihrer *Primärkennzeichnungselemente* in der Lage eine eindeutige Signalwirkung aufzubauen; eine architektonische Eindeutigkeit kann nicht realisiert werden. Für den Hersteller Opel ist festzuhalten, dass die Verwendung der Firmenfarbe Gelb durchaus eine ausgeprägte Signalwirkung³³⁸ besitzt, diese allerdings in der baulichen Umsetzung keine Fortführung findet. Gegenwärtig wird die farbliche Wirkung der *Kennzeichnung* geschwächt, da Opel sich seine ehemals exklusive Handelsplatz-Markierung mit anderen Herstellern (Chevrolet, Saab) teilt. Im *Mehrmarkenbetrieb* wird eine herstellereigenspezifische *Corporate Architecture*-Strategie hinfällig. Nicht zwangsläufig jedoch mündet die Verwendung einer architektonischen Planungsstrategie in der *Eindeutigkeit* der Formensprache: Sowohl die *Vorläuferbau*-Typologie von Volkswagen, als auch die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Mercedes-Benz besitzen in ihrer baulichen Umsetzung ein heterogenes Erscheinungsbild. Die eindeutige Signalwirkung des Handelsplatzes resultiert hier – trotz existierender *Corporate Architecture*-Strategie – maßgeblich aus Elementen der *Primärkennzeichnung*.

335 Vgl. Wahrnehmungsstudie.

336 Vgl. Expertenfragebogen. Strategie.

337 Vgl. Audi. Aktueller Prototyp.

338 Vgl. Wahrnehmungsstudie.



Abb. 807: Mercedes-Benz. Aktuelle Typologie.



Abb. 808: VW. Vorläuferbau-Typologie.

Die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Porsche hingegen definiert die einheitliche Gestaltung aller Handelsplätze als Primärziel: Das Motiv des *gerundeten metallischen Bandes mit Horizontal- und Vertikalschlitz* verhüllt innen liegende Funktionen, homogenisiert die Fassade und wirkt durch seine Zeichenhaftigkeit dimensionslos. Folglich lässt sich die Formensprache hochgradig adaptieren ohne ihre Signalwirkung zu verlieren. Allerdings muss festgehalten werden, dass trotz ausgeprägter Elemente der Wiedererkennbarkeit die Bewertung der *Wiedererkennung* und *potentiellen Wiedererkennbarkeit* erstaunlich gering ausfällt; das Ergebnis der Wahrnehmungsstudie³³⁹ widerspricht sich in diesem Zusammenhang und ist für den Autor schwerlich nachvollziehbar.

Die Signalwirkung der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Škoda resultiert ebenfalls aus der dimensionslosen Zeichenhaftigkeit ihrer Formensprache. Resultat der Strategie ist ein symmetrischer Hallenbau mit charakteristischer Dachform, welche alle Bestandteile des Gebäudekörpers zusammenfasst und Analogien zu Markenimage und Produkt ausbildet.³⁴⁰ Die Eindeutigkeit des Erscheinungsbilds wird durch die nahezu baugleiche Realisierung der Handelsplätze verstärkt und spiegelt sich in der ausgeprägten Bewertung der Wiedererkennung wider.

339 Vgl. Wahrnehmungsstudie.

340 Vgl. Škoda. Aktueller Prototyp.

Aufgrund der Aktualität der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Volkswagen können die Bewertungen der Wiedererkennung nicht im Zuge einer eindeutigen Signalwirkung argumentiert werden. Die Typologie bildet eine Schauffassade aus, deren Realisierung insbesondere im Falle eines Umbaus in den Planungsvorschriften Berücksichtigung findet.

Das Motiv des *Rahmens* schafft Klarheit, bündelt Blickbezüge und steht im Einklang mit der Formensprache der Kommunikation des Unternehmens; diesbezüglich ausgeprägte Bewertungen der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Volkswagen belegen, dass gesetzte Ansprüche realisiert werden konnten. Es muss bemerkt werden, dass bislang sehr wenige Handelsplätze der *aktuellen Autohaus*-Typologie realisiert wurden, weshalb die Einschätzung einer potentiellen Varianz der Gestaltung sowie die resultierende Signalwirkung gegenwärtig noch geringe Bedeutung besitzt.

Nicht kopierbare Erscheinung

Dieser Aspekt der Positionierungsmerkmale erscheint auf den ersten Blick unlogisch, da kein Hersteller das Autohaus-Design eines Konkurrenten einfach übernehmen würde; rechtliche und insbesondere markenassoziiative Gründe verhindern die Kopie. Dennoch finden sich ähnliche Autohäuser unterschiedlicher Hersteller. Diese Entwicklung hat verschiedene Gründe:



Abb. 809: Opel. Autohaus Baden Auto. Freiburg.



Abb. 810: Ford. Autohaus Heister. Trier.

Einerseits kann es sich um den Herstellerwechsel eines vertragsgebundenen Händlers handeln, es kann vorkommen, dass ein Bauunternehmen für mehrere Hersteller ohne Planungsvorgaben tätig ist oder die Formfindung dem Gestaltungswillen des Händlers bzw. Bauherrn unterliegt. Die architektonische Ausprägung einer *nicht kopierbaren Erscheinung* muss sich folglich ohne *Primärkennzeichnungs-elemente* definieren können und in sich stringent sein.

Wie im Abschnitt *Eindeutige Signalwirkung* beschrieben, definiert sich die Eindeutigkeit respektive Unkopierbarkeit durch das Gestaltungsmotiv des Handelsplatzes. Je klarer das Motiv wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher werden Wiedererkennung und Botschaftsübermittlung; je flexibler die Auslegung der Strategie, desto höher ist die Gefahr einer Verwässerung des Erscheinungsbildes respektive der Wertevermittlung.

Durchdringungsgrad

Wahrnehmung und Wiedererkennung bedingen sind durch die Häufigkeit der Rezeption. Die Realisierung der *aktuellen Autohaus*-Typologie beginnt im Allgemeinen im Falle des Neubaus; die konstruktiv geprägte Formsprache vieler Planungsstrategien lässt einen Umbau schwerlich zu. Folglich besitzt das Händlernetz unterschiedliche Ausprägungen: *nicht klassifizierbare Liegenschaft*, *Vorläuferbau*- und *aktuelle Autohaus*-Typologie.

Da die *aktuelle Autohaus*-Typologie die gegenwärtige Entwicklungsstufe repräsentieren soll, bildet der Durchdringungsgrad der Typologie die Anzahl der Neu- bzw. Umbauten im Verhältnis zur Gesamtzahl ab.

Das Ergebnis des Expertenfragebogens in Bezug auf den Durchdringungsgrad liefert kein argumentierbares Ergebnis: nur zwei der fünf Unternehmen mit *Corporate Architecture*-Strategie haben Angaben zur Häufigkeit der Realisierung gemacht. Es ist anzumerken, dass die Hersteller entweder keine Daten besitzen oder nicht bereit sind diese weiterzugeben. In diesem Zusammenhang ist die Kooperationsbereitschaft der Hersteller Porsche und Škoda hervorzuheben, da für die Klassifikation ihrer Liegenschaften die Abbildung des Durchdringungsgrades möglich ist.

Der Anteil der *aktuellen Autohaus*-Typologiekonformen Handelsplätze von Porsche ist nach Herstellerangaben sehr hoch:

Aufgrund der Exklusivität der Marke und der (im Vergleich zur Konkurrenz) geringen Anzahl der Handelsplätze, legt Porsche großen Wert auf die Aktualisierung und konsistente Erweiterung seiner Autohäuser: Über 65% der Liegenschaften sind bereits nach Vorgaben der *aktuellen Autohaus*-Typologie realisiert worden. Seit Einführung der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Škoda (1997/98) wurden etwa 30 Neubauten errichtet, was einem Durchdringungsgrad von ~5% entspricht.



Abb. 811: VW. Zentrum Essen.

In diesem Zusammenhang wird die eindeutige Signalwirkung der architektonischen Gestaltung besonders deutlich: Obwohl nur ~5% der Handelsplätze von Škoda entsprechend CI-konform gestaltet sind prägen sich Wiedererkennung und Wiedererkennungspotential³⁴¹ deutlich aus.

Wirtschaftlichkeit

Die Nutzung einer *Corporate Architecture*-Strategie ist kostenintensiv. Nicht nur die Konstruktion, hochwertige Materialien oder die Möblierung spielen eine wichtige Rolle: alle Entscheidungen sind in einem (Entwicklungszeit 1–3 Jahre³⁴²) Dialog zwischen Geschäftsführung, Kommunikation, Strategie und Gestaltungsteam zu treffen. Weiterhin müssen die neuen Richtlinien mit den Händlern kommuniziert werden.

Somit besteht die grundsätzliche Entscheidung einer *Corporate Architecture*-Strategie zu folgen in der Abwägung finanzieller Interessen gegenüber der markenkonformen Gestaltung der Handelsplätze. Eine Kostensenkung durch Vorfertigung oder Nutzung von Skaleneffekten kommt angesichts der Planungshäufigkeit im Allgemeinen nicht in Betracht.

Lediglich der Hersteller Volkswagen könnte, aufgrund der gewaltigen Summe von 3.000 geplanten Neubauten innerhalb der kommenden fünfzehn Jahre, von diesbezüglichen Faktoren profitieren. Der durchschnittliche Quadratmeterpreis aller *aktuellen Autohaus*-Typologien liegt bei etwa 1200€; die durchschnittlichen Baukosten der *Vorläuferbau*-Typologien betragen ~850€. Diese Summen erscheinen im Vergleich zu mancher Markenexklusivität gering, müssen allerdings im Kontext der Netzabdeckung bilanziert werden.

Strategie / Auftragsvergabe / Inhalt

Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Typologie *Autohaus* findet sich in der Architekturtheorie erstaunlicherweise nicht. Kooperationen zwischen Herstellern und Universitäten bilden die Ausnahme. In diesem Kontext sei zu erwähnen, dass während der Planung der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Volkswagen die Ergebnisse der Zusammenarbeit mit der Universität Braunschweig (1989) keine Anwendung fanden.

Die Hersteller entwickeln ihre Handelsplatz-Typologie meist intern; nur zwei der untersuchten fünf Typologien sind Ergebnis eines Architekturwettbewerbs.³⁴³ Aufgrund der Bedeutung der Handelsplätze erscheint dieser Umstand unprofessionell. Ist die Entscheidung gefallen muss die Zusammenarbeit von Geschäftsführung, Strategie, Kommunikation und Gestaltungsteam erfolgen. Das Ergebnis der Expertenfragebogenanalyse zeigt, dass bei keinem Hersteller eine Kooperation des Architekten mit der Abteilung *Kommunikation* erfolgt. Nur zwei der Hersteller geben drei Kommunikationspartner als Prozessbeteiligte während der Entwurfsphase³⁴⁴ an, welche bei den übrigen Unternehmen selten interdisziplinär ausgeführt wird.

341 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Wiedererkennung.
342 Vgl. Expertenfragebogen.

343 Vgl. Fragebogen. Analyse. Strategie.

344 Vgl. Expertenfragebogen. Gestaltfindung.

Die Analyse³⁴⁵ des Expertenfragebogens hebt die primären Ziele der Hersteller hervor:

- eigenes Erscheinungsbild
- Verbesserung des Qualitätsniveaus
- Vergrößerung des Bauvolumens
- weltweit anpassungsfähige Bauweise

Die ausgeprägte Eigenständigkeit der Formensprache der *Vorläuferbau-* und *aktuellen Autohaus-*Typologie von Audi konnte konstatiert werden.³⁴⁶ Während die *Vorläuferbau-*Typologie sich lediglich horizontal erweitern lässt, aufgrund ihrer komplexen Konstruktion bedingt global umsetzbar ist und ihr urbanes Integrationspotential gering ausfällt, versöhnt die *aktuelle Autohaus-*Typologie diese Differenzen. Die Eigenständigkeit der Gestaltung ist aufgrund der Ausbildung des, den gesamten Gebäudekörper durchdringenden, *Superzeichens*³⁴⁷ garantiert. Die Verbesserung des Qualitätsniveaus kann, aufgrund des ohnehin schon hohen Standards, nur gering ausfallen. Die potentielle Vergrößerung des Gebäudevolumens ist konsequenter Planungsinhalt: Die Bedingung eine zukünftige Expansion integrieren zu können erfüllt der *Audi terminal* durch seine ausgeprägte Adaptionfähigkeit. Zusätzlich bietet er Lösungsansätze zur Gestaltung mehrgeschossiger Handelsplätze sowie der Nutzbarmachung des Daches als Parkzone. Innerhalb Deutschlands wird er zum Re-Import seines globalen Anspruches. Obwohl sich in den Planungsunterlagen der *aktuellen Autohaus-*Typologie von Mercedes-Benz spezifische *architektonische Kennzeichnungselemente* finden (*Säule, Eingang, Dachabschluss* u.a.) kann sich kein eindeutiges Erscheinungsbild ausbilden.³⁴⁸

345 Vgl. Expertenfragebogen. Faktoren.

346 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Vorläuferbau.

347 Vgl. Grütter, Jörg-Kurt. *Ästhetik der Wahrnehmung*. S. 20ff.

348 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Aktueller Prototyp.

Der Gesamteindruck der Formensprache bestimmt die Wahrnehmung; *architektonische Kennzeichnungselemente* werden zu *Primärkennzeichnungselementen* degradiert. Die Verbesserung des Qualitätsniveaus fällt aufgrund des engen Budgets gering aus. Die Flexibilität der Strategie erlaubt es Ausstellungs- und Servicebereiche entsprechend zu erweitern; den Anspruch eine Mehrgeschossigkeit ausbilden zu können, werden nur die Typologien *Center, Welt, Niederlassung* und *Autohaus 2000* gerecht. Ausstellungsflächen sowie Servicebereiche können hier nicht erweitert werden; die Komplexität der Konstruktion sowie die Eigenständigkeit der Gestaltung minimiert das Potential einer weltweit anpassungsfähigen Bauweise. Die Gestaltung der *Welt* in Berlin sowie der *Niederlassung* in München unterliegt dem Willen des ausführenden Architekten; lediglich in Ansätzen folgt das Mercedes-Benz *Center* in Köln den Planungsvorschriften.³⁴⁹ Die *aktuelle Autohaus-*Typologie von Mercedes-Benz lässt sich aufgrund ihrer Konstruktion schwerlich in den städtischen Kontext integrieren und beschränkt folglich ihr globales Adaptionpotential.

Die Eigenständigkeit der *aktuellen Autohaus-*Typologie von Porsche wird durch die Zeichenhaftigkeit³⁵⁰ der Gebäudehülle definiert. Eine Verbesserung des Qualitätsniveaus kann aufgrund des Fehlens einer *Vorläuferbau-*Typologie nicht ermittelt werden. Die Vorgabe eine künftige Erweiterung der Ausstellungsgebiete zu gewährleisten erfüllt die *aktuelle Autohaus-*Typologie durch ihre Strategie die Gestaltung nicht in Abhängigkeit zur Konstruktion oder der Ausführung einer besonderen Dachform zu definieren; dies garantiert hohes Anpassungspotential.

349 Vgl. Analyse. Center-Typologie.

350 Vgl. Analyse. Porsche. Positionierung.

Die mehrgeschossige Realisierung folgt den Vorgaben der eingeschossigen Strategie, ist jedoch in den Planungsunterlagen des Herstellers nicht dokumentiert.

Die Eigenständigkeit des Erscheinungsbildes der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Škoda konnte bereits im Abschnitt *Eindeutige Signalwirkung* konstatiert werden. Es ist anzumerken, dass die Gestaltung des Handelsplatzes einen Umbau nahezu ausschließt. Die Typologie ist lediglich in der Lage horizontal zu expandieren; eine Standortwahl im verdichteten Stadtraum scheidet aus; zusätzlich hemmt die komplexe Konstruktion die globale Realisierbarkeit. Andererseits muss festgehalten werden, dass der globale Expansionsdrang und somit die potentielle Adaptionsfähigkeit des Handelsplatzes keinen elementaren Bestandteil innerhalb der Distributionsstrategie eines Massenherstellers darstellt.

Eine *ausdrucksstarke oder ästhetische Formensprache* der *Vorläuferbau*-Typologie von Volkswagen kann nicht konstatiert werden,³⁵¹ ihre Wiedererkennung fällt gering aus. Die Typologie ist lediglich horizontal erweiterbar und folglich bedingt global einsatzfähig; das urbane Integrationspotential ist gering.

Im Falle der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Volkswagen liegen nahezu alle Werte der Wahrnehmungsstudie über dem Mittel: Insbesondere die Bewertungen der Kategorien *...besitzt einen ausdrucksstarke Formensprache* und *...besitzt eine ästhetische Formensprache* gehören zu den Spitzenwerten. Die Eigenständig der Formensprache wird durch die Ausbildung des *Superzeichens Rahmen* garantiert; die Verbesserung des Qualitätsniveaus findet insbesondere im Gebäudeinneren statt. Die Bedingung die potentielle Expansion des Gebäudevolumens urban integrieren zu können erfüllt die *aktuelle Autohaus*-Typologie:

Sie gewährleistet die mehrgeschossige Ausführung der Handelsplätze (dieser Aspekt ist nicht in den Planungsunterlagen dokumentiert). Innerhalb Deutschlands wird sie zum *Re-Import* ihres globalen Anspruches (vgl. Audi). In diesem Zusammenhang wird auf die Konsequenzen für Hoch- und Städtebau, deren Triebfeder Kundenbedürfnisse und Produktionstechnik sind, hingewiesen: die Typologie *Autohaus* wird sich in den kommenden Jahrzehnten im verdichteten Stadtraum mehrgeschossig ausbilden; erste Beispiele dieser Tendenz dokumentiert diese Arbeit.

Markenmerkmale

Die *dreidimensionale Sichtbarmachung der Marke* findet i.d.R. durch Konnotationen der *Primärkennzeichnungselemente* statt. Dies verdeutlicht die ausgeprägte *Nicht-Erkennung*³⁵² aller *Autohaus*-Typologien. Erst die Existenz einer *Corporate Architecture*-Strategie kann die Wiedererkennung (jenseits der *Primärkennzeichnung*) garantieren. Während sich die *Vorläuferbau*-Typologie von Audi durch ihre Eigenständigkeit und stringente Realisation auszeichnet, jedoch in Erweiterbarkeit und Anpassungsfähigkeit limitiert, nutzt die *aktuelle Autohaus*-Typologie eine ausgeprägt *architektonische Kennzeichnung* und bleibt hochgradig integrationsfähig. Die Verwendung des *Superzeichens Asymmetrische Kurve* stärkt die Wahrnehmung der baulichen Markenmerkmale.

Die Gestaltung der *Vorläuferbau*-Typologie³⁵³ von Mercedes-Benz definiert sich anhand der *Primärkennzeichnungselemente* sowie deren Positionierungsvorschriften. Einziges *architektonisches Kennzeichnungselement* ist das metallische *Fassadenband* mit *Schriftzug*.

351 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Vorläuferbau.

352 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Nichterkennung.

353 Vgl. Mercedes-Benz. Vorläuferbau.

Die *dreidimensionale Sichtbarmachung der Marke* bildet sich erst mit der *aktuellen Autohaus*-Typologie aus; sie enthält spezifische Bauelemente, welche die Markenzugehörigkeit sichtbar machen sollen (*Säulen in Firmenfarbe mit spezifischem Abschluss, Rahmung des Eingangsbereich, Art des Dachabschlusses* sowie die *Markengalerie*). Jedoch lässt die flexible Verwendung dieser Elemente eine Vielzahl von Handelsplätzen entstehen, deren Erscheinung höchst different ist und die Wiedererkennbarkeit schwächt.³⁵⁴ Die ebenfalls inhomogene Gestaltung der Typologien *Center, Welt* und *Niederlassung* verweist auf das Fehlen bzw. die inkonsistente Verwendung der *architektonischen Kennzeichnungselemente*.

Erst mit Verwendung der *aktuellen Autohaus*-Typologie garantiert das Erscheinungsbild des Handelsplatzes von Porsche Eindeutigkeit, stärkt Wiedererkennung und Wahrnehmung. Die geschlossene Fassade nutzt das Motiv des *exklusiven Ortes*,³⁵⁵ schränkt Blickbeziehungen gezielt ein, markiert skulptural den Zugang und unterscheidet sich durch seine gerundete Fassade merklich von der Konkurrenz.

Die *dreidimensionale Sichtbarmachung der Marke* Škoda reduzierte sich vor Inkrafttreten der *aktuellen Autohaus*-Typologie auf *Primärkennzeichnungselemente*. Erst die Entwicklung einer baulichen Strategie durch Sylva Loucká ermöglicht die räumliche Gestaltung der Markenwerte. Die Inszenierung des Daches bildet Analogien zu *Logo* sowie einem signifikantem Teil des Produktes (Kühlergrill) aus. Die Risiken der Verknüpfung von Produkt und Medium sind anhand der geschichtlichen Entwicklung der Firmensignets dokumentiert.³⁵⁶

354 Vgl. Mercedes-Benz. Realisierungen.

355 Vgl. Grüttner, Jörg Kurt. *Ästhetik der Architekturwahrnehmung*. S. 163ff.

356 Vgl. Škoda. *Aktueller Prototyp*.

Škoda verwendet das *Flügel*-Motiv als zeichenhaftes Symbol der Dynamik; die Gestaltung steht in direkter Verbindung zur Produkterscheinung, welche im Allgemeinen einer ständiger Transformation unterliegt.

Während sich die *Vorläuferbau*-Typologie von des Volkswagen durch ihre Eigenständigkeit der Formensprache auszeichnet, jedoch in Erweiterbarkeit und Anpassungsfähigkeit limitiert, nutzt die *aktuelle Autohaus*-Typologie Markenmerkmale der Unternehmenskommunikation und gewährleistet die Adaptionsfähigkeit des Gebäudekörpers im urbanen Kontext. Die Verwendung des *Superzeichens Rahmen* verstärkt die Wahrnehmung; das Erscheinungsbild des Handelsplatzes gleicht der Formensprache der Kommunikationsmittel - sie ist dreidimensionales Produkt des zweidimensionalen Designs. Das *Rahmen*-Motiv in Fassade und Eingangsbereich dient der Differenzierung vom Wettbewerber; im Gebäudeinnern wird das Motiv omnipräsent für die Inszenierung der Fahrzeuge und Produkte verwendet.

Eindeutigkeit der Formensprache

Alle Hersteller dimensionieren die Ausstellungsfläche ihrer Handelsplätze aufgrund der erwarteten Absatzzahlen der Produkte. Infolgedessen prägen sich Subtypologien aus, welche sich durch Anbindung von Werkstatt bzw. Lackiererei unterscheiden. Während in der Vergangenheit die einprägsame Dachform der Ausstellungshalle die *Eindeutigkeit* der Formensprache garantieren sollte, spielt dieses Motiv in den Planungen der beiden jüngsten *aktuellen Autohaus*-Typologien (Audi, Volkswagen) keine wesentliche Rolle mehr.

Die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Audi erzielt ihre Eindeutigkeit durch die abstrakte Verwendung des *Superzeichens Asymmetrische Kurve*.

Da dieses zweidimensionale Fassadenmotiv ebenfalls als dreidimensionales Raummotiv inszeniert wird, ist die Eindeutigkeit der Gestaltung omnipräsent, an jedem Punkt innerhalb der Gebäudekörpers wahrnehmbar.

Die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Mercedes-Benz verdeutlicht, dass markante *architektonische Kennzeichnungselemente* Teil der Planungsabsicht sind, deren Wirkung aber zur Konstituierung eines eindeutigen Erscheinungsbildes nicht ausreichen; dies belegen die Bewertungen der Wahrnehmungsstudie.³⁵⁷ Es sei erwähnt, dass insbesondere die Typologien *Welt*, *Center*, *Niederlassung* sich in ihrer Dimensionierung nicht an den Absatzzahlen orientieren und folglich eine größere Unabhängigkeit in der Gestaltung besitzen.

Die Konzeption der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Porsche erzielt ihre *Eindeutigkeit* durch die Verwendung des Motivs des *gerundeten metallischen Fassadenbandes mit Horizontal- und Vertikalschlitz*, welches das Erscheinungsbild der Gebäudehülle sowie den Innenraumeindruck bestimmt.

Die Verwendung des *Superzeichens Flügel-Dach* konstituiert die Eindeutigkeit der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Škoda; auch hier wirkt sich die Eindeutigkeit der Formensprache raumgreifend aus.

Integration in die Kommunikationsstrategie

Entschließt sich ein Hersteller zur Planung einer *Corporate Architecture*-Strategie, sollte nicht nur deren Planung und Realisation interdisziplinär, sondern insbesondere deren Kommunikation in allen relevanten Medienkanälen erfolgen. So findet die Inszenierung der Formensprache der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Audi Anwendung in temporären Bauten (Messestand), ist Teil der Berichterstattung, kann auf der Unternehmenshomepage erlebt werden, findet sich in zwei-

dimensionaler Form als Markierungselement im Eventmanagement oder im virtuellen Raum von Computerspielen wieder.

Die Inszenierung der Formensprache der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Mercedes-Benz findet keine integrative Verwendung; die letztjährigen Messestände auf der Automobilausstellung IAA sowie die Ergebnisse des Expertenfragebogens belegen dies. Laut Angaben des Herstellers vollzieht sich die Integration der Formensprache innerhalb der klassischen Print- und Internet-Werbung. Auf der Unternehmenshomepage präsentiert sich die architektonische Gestaltung anhand des *Mercedes-Benz-Museums* sowie den *Kundencentern*; der gemeine Handelsplatz ist nicht dokumentiert. Weiterhin muss festgehalten werden, dass selbst auf den virtuellen Vertragshändler-Seiten von Mercedes-Benz selten eine Abbildung des Handelsplatzes zu finden ist; ebenso im Eventmanagement (vgl. *Mercedes-Benz Fashion Week*) vollzieht sich keine Integration.

Die konsequente Nutzbarmachung eines gesamtheitlichen Markenauftritts verdeutlicht sich am Beispiel des Herstellers Porsche: Während die *aktuelle Autohaus*-Typologie erstmalig im Jahre 2000 realisiert wurde dauerte es wenige Jahre bis auch die Gestaltung des Messestandes ihre Entsprechung fand. In der Internetpräsenz des Unternehmens wird die Botschaftsübermittlung der Firmenwerte durch das Medium Architektur besonders deutlich: Der Produktionsort Zuffenhausen, das Porsche-Museum von *Delugan & Meissl*, das *Werk* in Leipzig sowie viele Autohäuser werden hier visuell präsentiert; sind z.T. interaktiv erkundbar. Die Identifikation des Herstellers mit seiner Baukultur ist offenkundig deutlich ausgeprägt. *Architektonische Kennzeichnungselemente* der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Škoda finden sich in temporären Bauten (Messestand), sind Teil der Berichterstattung oder werden als Bühnenraum im Eventmanagement genutzt.

357 Vgl. Wahrnehmungsstudie. Aktueller Prototyp.

Die Škoda-Veranstaltungsbühne entspricht dem Autohaus in Miniaturformat; alle wesentlichen *Kennzeichnungselemente* sind Teil der Architektur: *Eingang, Dachform, Oberlicht* sowie *Serviceplätze*. Die Unternehmenshomepage beinhaltet sowohl die *aktuelle Autohaus-Typologie* als auch besondere Orte der Firmenrepräsentanz (*Škoda Museum, Pavillon Autostadt*). Die virtuelle Präsentation der Marke wurde vereinheitlicht; Abbildungen realisierter Handelsplätze finden sich nicht.

Die *aktuelle Autohaus-Typologie* von Volkswagen nimmt in diesem Kontext eine Sonderstellung ein: Grundlage der Strategie ist die ausdrückliche Integration der Gestaltung des Handelsplatzes in den Formenkanon des medienübergreifenden Markenauftritts. Umso erstaunlicher muss festgestellt werden, dass sich die neue Formensprache weder im Messebau, auf Events oder der Unternehmenshomepage wiederfindet. Es wird vermutet, dass aufgrund der Aktualität der Typologie die Integration in die gesamtheitliche Repräsentanz des Herstellers in den kommenden Jahren realisiert wird.

Erlebnismerkmale

Multisensorische Ansprache

Während die Einflussnahme einer multisensorischen Adressierung unbestritten existiert,³⁵⁸ deren Ausprägung oder Wirkungsgrad im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht ermittelbar ist, resultiert die Bewertung aus der Summe der verwendeten Medien.

Für die Gestaltung aller Typologien bleibt festzuhalten, dass die Adressierung der visuellen Sinne überwiegt. Auditive Merkmale liefern die Produktpräsentation durch die/den Verkäufer/in, der Imagefilm oder die Bespielung der Raums mit Hintergrundmusik. Haptische Sinneseindrücke finden sich explizit im Bereich der Material-Muster-Sammlung.

Die gustatorische oder olfaktorische Sinnesansprache bedient die Cafébar respektive das Restaurant des Handelsplatzes.

Elemente Inszenierung und Dramaturgie

Liegt keine *Corporate Architecture*-Strategie vor, können sich Elemente der Inszenierung und Dramaturgie lediglich auf *Primärkennzeichnung, Warenbilder* oder *Kommunikationsmittel* (Broschüren) beziehen; die Möglichkeit einer Inszenierung raumprägender Elemente oder einer gezielten Wegführung entfällt. Die Gestaltung nahezu aller *Autohaus-Typologien* weist in ihrer Grundrissgestaltung eine räumliche Spezifikation des Verkaufsprozesses aus: Gesonderte Bereiche für *Direktannahme, Fahrzeugübergabe, Materialprobentest* und *Verkaufsgespräch* prägen Wegführung und Raumeindruck.

Die, der *aktuellen Autohaus-Typologie* von Audi zu Grunde liegende, Inszenierung des Außenraumes (durch Definition spezifischer Öffnungen) findet im Inneren des Gebäudes ihre Fortsetzung - der fließende Übergang von Boden und Wand, Wand und Decke belegt markant die raumgreifende Inszenierung der Gestaltung. Als zentrale Anlaufstelle findet sich der Informationsbereich; die Wegführung fortan ist offen. In der mehrgeschossigen Ausführung des Handelsplatzes ändert sich Wegführung und Inszenierung durch die verdrehte Stapelung der Ausstellungsbereiche; jeder vertikal addierte Ausstellungsraum besitzt eine eigene Erschließung, respektive spezifischen Raumeindruck.

Die *aktuelle Autohaus-Typologie* von Mercedes-Benz nimmt eine Sonderstellung ein: Während sich Elemente der Inszenierung und Dramaturgie in *architektonischen Kennzeichnungselementen* (*Säule, Eingang, Dachabschluss, Schriftzug*) wiederfinden, ist eine strategische Planung (z.B. der Wegführung), aufgrund der Eigenverantwortlichkeit der Händler nicht realisierbar.

³⁵⁸ Vgl. Springer, C. Multisensuale Markenführung.

Räumlichkeiten wie *Empfang, Fahrzeugübergabe, Direktannahme, Werkstatthanbindung* u.a. lassen sich nicht kohärent in Beziehung setzen und unterbinden eine potentiell dramaturgische Wirkung.

Die Inszenierung der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Porsche erfolgt durch eine spezifische Fassadengestaltung und findet im Inneren des Gebäudes ihre Fortsetzung: Das Motiv des *gerundeten metallischen Fassadenbandes mit Horizontal- und Vertikal-schlitz* wird in Form des Oberlichtes sichtbar.

Die Inszenierung der Öffnung wirkt sich unmittelbar auf das Belichtungskonzept aus, welches wiederum durch seine Ausführung das skulpturale Erscheinungsbild des Handelsplatzes stärkt. Im Außenraum wird die Beleuchtung der Fassade strikt untersagt: Hier soll lediglich der *Schriftzug* im Zusammenspiel mit den von innen beleuchteten Glasflächen in Erscheinung treten. Die Blicke werden auf das Produkt gerichtet; die Fassade wirkt dimensionslos und markiert mit dem *Schriftzug* die Marken-Zugehörigkeit.

Die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Škoda inszeniert den Handelsplatz anhand der signifikanten Formensprache des gebogenen Daches, welche im Innenraum ebenso kenntlich bleibt. Konstruktion, gewölbte Fläche und Oberlicht bestimmen den Raumeindruck. Zusätzlich wird diese Wirkung mit Hilfe der Beleuchtung³⁵⁹ inszeniert. Die Gestaltung stilisiert den Eingang in mehrfacher Hinsicht: Symmetrie des Baukörpers, Dachform sowie Schleuse weisen aus weiter Entfernung auf den Gebäudezugang hin. Der Besucher passiert die grüne Säulenreihe samt *Logo*; innerhalb der Schleuse verspringt die Raumhöhe auf Hallenniveau und kündigt den Raumeindruck an. Man folgt dem, durch Materialwechsel im Fußboden sichtbaren, geschwungenen Weg zum Informationsbereich.

Die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Volkswagen inszeniert ihre äußere Gestalt durch die *Rahmung* der Schaufassade (*White Frame*), deren Formensprache innerhalb der Ausstellungsbereiche fortgesetzt wird: Der *Rahmen* findet sich in der *Schaufassade*, dem *Empfang*, der *Willkommenswand*, den *Inszenierungselementen* oder Grünbereichen wieder; es wird omnipräsent ausformuliert und bleibt – durch die künstliche Beleuchtung³⁶⁰ von *Portal* und *Dealer Frame*³⁶¹ – nachts sichtbar.

Explizite Verwendung von Architektur und Materialität zur Erlebnisvermittlung

Folgt die Verwendung von Architektur und Materialität nicht der reinen Funktion, sondern bildet zusammen mit allen raumbildenden Elementen eine Einheit wird das Potential der Erlebnisvermittlung gestärkt. Dies gilt insbesondere für die Gestaltung des Fußbodens, dem Ort der Produktplatzierung. Alle Strategien schreiben die Ausführung des Bodenbelages der Ausstellungsbereiche entsprechend vor. Das Ziel, die natürliche Heimat des Automobils, die Straße, durch entsprechende Materialwahl zu imitieren findet ausschließlich in der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Audi explizit Niederschlag: der dunkle, fugenlose Boden verbindet sich durch den fließenden Übergang zur Wandfläche mit dem gesamten Raum. Die Integrität von Formensprache und Materialität definiert das Raumerlebnis. Da die Ausprägung der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Mercedes-Benz höchst unterschiedlich ausfällt, kann kaum eine strategisch geplante Erlebnisvermittlung realisiert werden. Die Strategie innerhalb des Ausstellungsraumes z.B. eine Sonderzone für das *Highlight* festzuschreiben findet sich ebenso wenig wie ein Konzept zur Fahrzeugpositionierung bzw. –ausrichtung.

359 Vgl. Škoda. Aktueller Prototyp.

360 Vgl. VW. Aktueller Prototyp.

361 Vgl. VW. Aktueller Prototyp.

Die farbenfrohe Gestaltung verleiht dem Handelsplatz von Mercedes-Benz hingegen eine freundliche Atmosphäre, was die Erlebnisvermittlung begünstigt.

Die Formensprache der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Porsche wirkt sich über das gesamte äußere sowie innere Erscheinungsbild aus und ist zentrales Element der Erlebnisvermittlung. Da sich die Aufmerksamkeit des Kunden auf das Produkt richten soll, wird am Handelsplatz auf jeglichen Farbeinsatz verzichtet – farbliche Akzente setzen lediglich gezielt positionierte Produkte sowie *Warenbilder*; expliziter Kontakt zu Materialität findet sich in der *Fitting Lounge*.

Wesentliches Element der Erlebnisvermittlung innerhalb der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Škoda ist die gestaltgebende Konstruktion; die wechselnde Materialität des Fußbodenbelags dient der Wegführung.

Die Raumwirkung der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Volkswagen wird entscheidend von der wechselnden Materialität des Fußbodens beeinflusst: Die Produkte werden nicht (in Analogie zum Bild der Straße) auf einem dunklen, sondern auf kontrastfähigem, hellem Untergrund präsentiert. Ausnahme bildet das sogenannte *Highlight-Fahrzeug*, welches auf einer *Inszenierungsinsel* exklusiver Materialität positioniert wird.

Es bleibt zu konstatieren, dass die Formensprache der Architektur, die klare Zonierung der Räumlichkeiten sowie die explizite Verwendung von Materialität den Raumeindruck und somit die Erlebnisvermittlung maßgeblich bestimmen.

Thesvalidierung

These 1: *Jenseits der Primärkennzeichnung existiert eine architektonische Strategie.*

Es konnte festgestellt werden, dass zwei der untersuchten sieben Hersteller (Ford, Opel) keiner *Corporate Architecture*-Strategie folgen und die Gestaltung ihrer Autohäuser folglich in die Verantwortlichkeit der Händler legen. Sehr geringe Bewertungen einer potentiellen Wertevermittlung ihrer Handelsplätze sind Resultat.³⁶²

Die Hersteller Audi, Mercedes-Benz, Škoda, Porsche und Volkswagen hingegen nutzen entsprechende Planungsvorschriften zur Gewährleistung der firmenspezifischen *dreidimensionalen Sichtbarmachung der Marke* sowie der damit verbundenen Integration in den Gestaltungskanon des gesamtheitlichen Markenauftritts. Die Planungsstrategien nutzen signifikante Konstruktionen (vgl. *Vorläuferbau*-Typologien von Audi, Volkswagen sowie die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Škoda), eindeutige *architektonische Kennzeichnungselemente* (vgl. *aktuelle Autohaus*-Typologie von Mercedes-Benz sowie die *Vorläuferbau*-Typologie von Volkswagen) oder die Ausprägung einer flexiblen, zeichenhaften, dimensionslosen Formensprache (vgl. *aktuelle Autohaus*-Typologien von Audi, Porsche und jüngst Volkswagen).

These 2: *Die Verwendung einer architektonischen Strategie erhöht den Grad der Wiedererkennung und stärkt die Vermittlung der Markenwerte.*

Die Bewertungen der Wahrnehmungsstudie belegen den Zusammenhang zwischen der Verwendung einer architektonischen Strategie und der Wiedererkennung. Insbesondere die Bewertungen der *aktuellen Autohaus*-Typologien veranschaulicht Unterschiede der Wahrnehmbarkeit und der damit verbunde-

nen Übermittlung von Firmenwerten durch das Medium Architektur. Ausnahme dieser Korrelation bildet die *Vorläuferbau*-Typologie von Volkswagen sowie in Ansätzen die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Mercedes-Benz. In beiden Fällen schwächt die fehlende Stringenz der baulichen Realisierung Wiedererkennung und Wertevermittlung.

These 3: *Die Verwendung einer architektonischen Strategie ist bei Marken der Ober- und Premiumklasse deutlich ausgeprägt.*

Die dokumentierten Hersteller lassen sich anhand der Produkte respektive Preispolitik in folgende Klassen gliedern:

Premiumhersteller sind Porsche, Audi und Mercedes-Benz; zum Segment der Mittelklasse gehören Ford, Opel, Škoda und Volkswagen. Aufgrund der Exklusivität des Produktes innerhalb des Premiumsegments und der damit verbundenen höheren Rendite ist zu vermuten, dass die Gestaltung der Handelsplätze entsprechend strategisch geplant wird. Diese These wird mit Ausnahmen bestätigt:

Die Bewertungen der Wahrnehmungsstudie in Bezug auf *Wiedererkennbarkeit* und *Botschaftsvermittlung* der *aktuellen Autohaus*-Typologien von Audi, Porsche, Škoda und Volkswagen prägen sich deutlich aus. Zusätzlich konnte eine hochgradige Integration der Formensprache in die Kommunikation der Hersteller festgestellt werden. Weiterhin wird deutlich, dass insbesondere die Hersteller Škoda und Volkswagen der Planung ihrer Handelsplätze einen hohen Stellenwert beimessen: Im direkten Vergleich der Volumenhersteller (Opel, Ford) verdeutlicht sich dies schon allein durch des Vorhandensein einer Strategie. Die stringente Verwendung der architektonischen Planung bzw. deren Integration in den Markenauftritt lässt sich hingegen für den Premiumhersteller Mercedes-Benz nicht bestätigen.

³⁶² Vgl. Wahrnehmungsstudie.

Sowohl Planungsabsicht als auch Realisation der *Corporate Architecture*-Strategie sind nicht konsistent: Die Bewertungen der Wahrnehmungsstudie, die Auswertung des Expertenfragebogens sowie die Analyse der *aktuellen Autohaus*-Typologie verdeutlichen dies.

These 4: *Die emotionale Adressierung des Kunden durch Architektur gewinnt an Bedeutung.*

Eine alltägliche, charakterlose, rein funktionale Formensprache kann schwerlich emotionale Reaktionen hervorrufen. Der Charakter einer Liegenschaft entwickelt sich erst im Zuge der Planung über das Notwendige hinaus.

Die Entwicklung der Handelsplätze zeigt, dass die ursprünglich konstruktiv geprägte Formensprache des Erscheinungsbildes sich zunehmend einer Zeichenhaftigkeit bedient, welche u.a. das Integrationspotential des Gebäudes im urbanen Kontext stärkt (vgl. *aktuelle Autohaus*-Typologie von Audi und Volkswagen). In diesem Kontext sei bemerkt, dass die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Volkswagen im direkten Zusammenhang mit der Gestaltung der zweidimensionalen Kommunikationsmittel des Herstellers steht; vielmehr: das Erscheinungsbild der *Corporate Architecture* sowie des *Corporate Designs* wurden integrativ entwickelt. Da diese Zeichenhaftigkeit des Autohauses im Inneren ihre Fortführung findet, unterscheidet sich der resultierende Raumeindruck deutlich von einer rein funktionalen, strategielosen Architekturästhetik und symbolisiert den Charakter der Marke. Innerhalb der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Audi verdeutlicht sich die Präsenz der Gestaltung insbesondere in der Weiterführung des Bodenbelages in die Wandfläche und spiegelt die Integrität des Markendesigns dreidimensional wider. Die, durch den Raumeindruck definierte, emotionale Adressierung des Kunden gewinnt folglich an Bedeutung.

Definiert man die emotionale Adressierung als Zeichen von Ausdrucksstärke oder Ästhetik der Formensprache, verdeutlichen die Bewertungen der Wahrnehmungsstudie die architektonische Evolution der Kundenansprache: Während die Beurteilungen dieser Merkmale innerhalb der *Vorläuferbau*-Typologie gering ausfallen sind die diesbezüglichen Bewertungen der *aktuellen Autohaus*-Typologien deutlich ausgeprägt.

These 5: *Formensprache, Materialwahl und Farbigkeit der aktuellen Autohaus-Typologien haben ihren Ursprung in den bestehenden – zweidimensionalen – Corporate Design Vorgaben der Hersteller.*

Für den Einsatz der material-unabhängigen Farbigkeit des Handelsplatz-Designs trifft die These nahezu vollständig zu. Insbesondere die Signalwirkung der farbkodierten *Primärkennzeichnungselemente Pylon, Fahne, Logo* oder *Schriftzug* prägt die Wiedererkennung der Handelsplätze. Dies belegt die hohe Verwechslungsgefahr³⁶³ der Autohäuser von Opel und Renault. Die Farbigkeit aller dokumentierten *Primärkennzeichnungselemente* entspricht den zweidimensionalen *Corporate Design*-Vorgaben. Formensprache und Materialität hingegen sind zentrale Aspekte einer architektonischen Planungsaufgabe, wodurch ein Zusammenwirken von *Corporate Design* und *Corporate Architecture* in der Ausprägung der *dreidimensionalen Sichtbarmachung der Marke* gefordert ist. Die Realisation dieser Zielsetzung fällt unterschiedlich aus:

Während die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Škoda sich durch ihre Analogie zum *Logo* explizit von den zweidimensionalen *Corporate Design* ableitet, fusioniert die integrativ entwickelte Strategie der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Volkswagen mit dem *Corporate Design*.

³⁶³ Vgl. Wahrnehmungsstudie.

Der skulptural geprägten Gestaltung von Audi und Porsche liegen keine zweidimensionalen Kommunikationselemente zugrunde. Die Integration des Erscheinungsbildes in den Markenauftritt wird anhand der Messestände, temporärer Bauten oder der Internetpräsenz deutlich.

Innerhalb der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Mercedes-Benz findet sich die farbliche Kodierung (neben den *Primärkennzeichnungselementen*) in der Konstruktion wieder: In Firmenfarbe lackierte Metallstützen mit signifikantem Abschluss sowie der Eingangsbereich (in hellerem Blauton) signalisieren die Markenzugehörigkeit; Formensprache und Dimensionierung der *architektonischen Kennzeichnungselemente* entwickeln sich jedoch eigenständig.

These 6: *Der Handelsplatz muss im verdichteten urbanen Kontext eine Mehrgeschossigkeit ausbilden können.*

Alle *Vorläuferbau*- sowie einige der *aktuellen Autohaus*-Typologien zeichnen sich durch ihr konstruktives Erscheinungsbild aus. Die Typologie *Ausstellungshalle mit Galerieebene* wurde aus (deutschen) baurechtlichen und brandschutztechnischen Gründen zum Muster der Handelsplatzgestaltung.

Die Globalisierung erfordert allerdings eine höhere urbane Anpassungsfähigkeit des Gebädekörpers als es der konstruktiv geprägte Hallenbau gewährleisten kann; zusätzlich bedingt die wachsende Modellauswahl der Hersteller weite Ausstellungsflächen. Eine strategische *Corporate Architecture*-Strategie muss folglich idealerweise in der Lage sein jede urbane Positionierung im Zeichen der *dreidimensionalen Sichtbarmachung der Marke* verlustfrei assimilieren zu können. Als einziges der dokumentierten Unternehmen formuliert Audi die potentielle Ausbildung einer Mehrgeschossigkeit. Die Gestaltung der *aktuellen Autohaus*-Typologie des Herstellers reduziert sich auf Öffnungsausschnitte einer

definierten Rohmasse; folglich entspricht das Erscheinungsbild des eingeschossigen Handelsplatzes dem des Mehrgeschossigen. Die urbane Anpassungspotential des Handelsplatzes ist zentrales Element Planung; die Ausführung einer CI-konformen Mehrgeschossigkeit ist dokumentiert und wurde bereits realisiert. Es sei eine weitere Stärke des *Audi terminal* bemerkt: Während unverständlichlicherweise keiner der Hersteller die Parkierungsflächen architektonisch zu integrieren versucht, nutzt Audi die Dachfläche des Autohauses dementsprechend; die Formensprache der *Asymmetrischen Kurve* findet hier ihren Abschluss.

Der Hersteller Mercedes-Benz nutzt zur Ausgestaltung seines Handelsnetzes höchst unterschiedliche Strategien. Liegenschaften, welche eine Mehrgeschossigkeit ausbilden können klassifizieren sich in: Mercedes-Benz *Welt*, *Center*, *Niederlassung* und *Autohaus 2000*. Obwohl die Typologien *Welt*, *Center* und *Niederlassung* streng genommen nicht im Geltungsbereich liegen, ist ihre Relevanz in Hinblick auf das urbane Integrationspotential von Bedeutung. Die *aktuelle Autohaus*-Typologie des Herstellers ist nicht in der Lage eine Mehrgeschossigkeit auszubilden; ihr Einsatzort ist der suburbane oder ländliche Raum. Der Handelsplatz im verdichteten Stadtraum heißt *Welt*, *Center* oder *Niederlassung* und besitzt innerhalb Deutschlands ein höchst unterschiedliches Erscheinungsbild. Erst mit der Einführung der *Markengalerie* lässt sich ein kohärentes Design identifizieren; dem Anspruch der Mehrgeschossigkeit wird entsprochen. Eine einheitliche Formensprache findet sich im Vergleich der Mercedes-Benz *Welt* in Berlin, den Mercedes-Benz *Center*-Typologien in Stuttgart und Köln sowie der *Niederlassung* in München nicht.

Porsche: Die Gestaltung der *aktuellen Autohaus*-Typologie steht im Kontrast zum Blockraster des verdichteten Stadtraumes:

Zwar sieht der Hersteller für Umbaumaßnahmen Regeln und Vorschläge vor, das Motiv des *gerundeten metallischen Fassadenbandes mit Horizontal- und Vertikalschlitz* lässt sich jedoch idealtypischerweise nur in Blockrand-Ecklage oder freistehend realisieren; die Platzierung an Kreuzungspunkten entlang der Stadterschließung wird zur ideellen Voraussetzung. Die Positionierung resultiert aus der Formensprache der Typologie; ein Kennzeichen ihrer Signifikanz. Es sei anzumerken, dass die Produktpalette des Herstellers zwar gewachsen ist, jedoch im Vergleich zur Konkurrenz weniger Ausstellungsfläche benötigt. Mehrgeschossige Handelsplätze wurden bereits realisiert; diesbezügliche Planungsvorschriften liegen jedoch nicht vor.

Die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Škoda ist aufgrund ihrer hochgradig konstruktiven Gestaltung schwerlich in der Lage sich mehrgeschossig auszubilden; die Planungsunterlagen beinhaltet keine diesbezüglichen Ausführungen. Dieser Sachverhalt steht in unmittelbarem Zusammenhang mit den Produkteigenschaften: Als Massenhersteller mit geringerer Absatzrendite sowie weniger exklusiven Produktimage erscheint die Positionierung der Handelsplätze im suburbanen Raum als angemessen. Dem Drang der Konkurrenz sich im Stadttinneren exponieren zu müssen folgt Škoda offenkundig nicht.

Zu ähnlichen Resultaten führt die Analyse der *Vorläuferbau*-Typologie von Volkswagen. Das urbane Anpassungspotential des Handelsplatzes wird deutlich durch die Konstruktion beschränkt; die Möglichkeit eine Mehrgeschossigkeit auszubilden existiert nicht. Das Erscheinungsbild der *aktuellen Autohaus*-Typologie hingegen konstituiert sich nicht aus der Konstruktion, es nutzt das zeichnerische *Rahmen*-Motiv der Unternehmenskommunikation zur signifikanten Markierung des Handelsplatzes; die Flexibilisierung der Konstruktion stärkt die urbane Adaptionfähigkeit.

In den vorliegenden Planungsunterlagen der *aktuellen Autohaus*-Typologie ist die Ausprägung einer Mehrgeschossigkeit knapp erwähnt, nicht explizit beschrieben.

Zur Verdeutlichung unterschiedlicher *Corporate Architecture*-Strategien *innerhalb* eines Unternehmens werden die Eigenschaften der Formensprache des *gemeinen Handelsplatzes* um gestalt-konstituierende Aspekte des *Sonderbaus* ergänzt.

These 7: Die Formensprache des Sonderbaus steht in keinem Zusammenhang mit der des Handelsplatzes. Die Formensprache des Architekten dominiert.

Die Ergebnisse des Expertenfragebogens in diesem Zusammenhang sind spärlich, aber eindeutig. Die baulichen Realisierungen dokumentieren sich selbst: Architektonische *Kennzeichnungselemente* finden sich nicht; die *Sonderbauten* (Ausnahme: Ford, Opel, Škoda) sind extrovertierte Zurschaustellungen der beauftragten Architekten. Es sei erwähnt, dass die *Sonderbauten* der Hersteller Opel (Opel Live, Rüsselsheim), Ford (Henry Ford Museum, Dearborn) und Škoda (Škoda-Auto-Museum, Mladá Boleslav) entweder schon geschlossen wurden, nicht im Geltungsbereich liegen oder aufgrund der Nutzung des historischen Bestandes für einen Vergleich ungeeignet erscheinen.

These 8: Die Formensprache des Sonderbaus ist skulptural, einzigartig, signifikant.

Wesentliche Merkmale der *dreidimensionalen Sichtbarmachung der Marke* werden anhand der Ausprägung des Erscheinungsbildes der *Sonderbauten* sichtbar: Signifikanz, Signalwirkung, Eindeutigkeit, Unkopierbarkeit, Dramaturgie & Inszenierung u.v.a. Die Zeichenhaftigkeit der Formensprache ist deutlich ausgeprägt und unterscheidet sich merklich von jeglichem Bestand.

Die Aufwendungen dieser meist hochgradig komplexen Ingenieursleistungen sind für den *gemeinen Handelsplatz* undenkbar. Inhalt und Funktion trennen – trotz ggf. stringenter *Corporate Architecture*-Strategie – die Formensprache der unterschiedlichen Liegenschaften. Es ist eine Ausnahme anzuführen: Das *Audi-Forum* in Ingolstadt integriert das Museum (*museum mobile*) mit Ausstellungs-, Auslieferungs- und Arbeitsbereichen zu einem Ensemble (Vittorio Magnago Lampugnani zeichnete sich für den Entwurf der Gesamtanlage verantwortlich); die Formensprache der *Vorläuferbau*-Typologie findet sich hier im Erscheinungsbild der Auslieferungshalle wieder.

These 9: *Der Sonderbau ist Teil des Liegenschaftensembles aus Verwaltung, Produktion und Verkauf.*

Im Geltungsbereich der Forschungsarbeit trifft diese These im Allgemeinen (aufgrund der geschichtlichen Entwicklung der Unternehmen) zu. Ausnahme bildet das *Henry Ford Museum*: Produktionsstätte sowie Verwaltung sind (mittlerweile) regional getrennt.

These 10: *Der Sonderbau übernimmt die Funktion eines urbanen Veranstaltungsortes.*

Während die alten Museen der Automobilhersteller Relikte aus den 50er oder 60er Jahren waren und geringe repräsentative Funktionen übernahmen, revolutionierte die wirtschaftliche Lage sowie die zunehmende Bedeutung der Architektur als Botschaftsträger die Formensprache der *Sonderbauten*. Die jüngste Generation der Museen verfügt über ein Vielfaches der einstigen Ausstellungsfläche, beinhaltet Bereiche für Vorträge, Konferenzen, Restauration und Events. Mannigfaltige Veranstaltungen bündeln den hodologischen Raum der Stadt im Museum. Die Marke wird physisch ins urbane Gefüge implementiert und definiert sich als spektakulärer Markenort der Region.

RÉSUMÉ

Die Forschungsarbeit *Strategische Corporate Architecture im Automobilvertrieb* dokumentierte und analysierte die architektonische Gestaltung des gemeinen Handelsplatzes und dessen Integration in den Markenauftritt sieben bekannter Automobilhersteller.

Die Fokussierung auf eine Wirtschaftsbranche bzw. deren Distributionsnetz diente der ausdrücklichen Vergleichbarkeit der Strategien und unterscheidet sich in ihrer Betrachtungstiefe von der allgemein Verwendung findenden Terminologie *Corporate Architecture*.

In diesem Zusammenhang sei zu anzumerken, dass im Allgemeinen nur wenige Unternehmen überhaupt in der Lage sind eine architektonische Formensprache ausprägen zu können, respektive müssen (Produktabhängigkeit); Die *Corporate Architecture* von Filialbetrieben im verdichteten Stadtgefüge z.B. definiert sich im Regelfall anhand der Innenarchitektur und kann einer gesamtheitlichen architektonischen Strategie nur bedingt folgen. Die produktspezifischen Eigenschaften des Automobils stellen für den Forschungsansatz den Idealfall dar: Aufgrund der notwendigen räumlichen Dimensionierung des Handelsplatzes kann sich eine spezifisch architektonische Formensprache auszubilden. Bis Mitte der 90er Jahre fand jedoch keine *Corporate Architecture*-Strategie Verwendung. Erst mit dem *hangar* von Audi begann 1996 die Nutzung einer baulichen Konzeption; jüngste *aktuelle Autohaus*-Typologie ist das *Modulkonzept* von Volkswagen.

Die Hersteller Ford und Opel nutzen keine bauliche Strategie; dies ist in der Philosophie der amerikanischen Mutterkonzerne sowie der historischen Entwicklung begründet. Verblüffend erscheint die fehlende architekturtheoretische Auseinandersetzung des Forschungsthemas:

Es existieren nahezu keine Quellen zu Geschichte und Entwicklung des automobilen Handelsplatzes. Als Studienprojekt findet die Thematik an den Universitäten nur sporadisch Verwendung. Dabei verbinden sich gerade im Zusammenspiel einer zu planenden architektonischen Kundenansprache, der Entwicklung kostengünstiger Lösungen oder der Integration des Gebäudekörpers in den Stadtkontext höchst interessante Aspekte einer gestalterischen Planungsaufgabe. Das geringe Gebäudevolumen des gemeinen Autohauses wäre für ein studentisches Projekt nahezu ideal. Durch gezielte Kooperation mit dem Hersteller könnte eine Vielzahl von Varianten entwickelt werden, welche die architektonische Bestandsaufnahme des Unternehmens unterstützt.

Bemerkenswert erscheint der zunehmend interdisziplinär stattfindende Aufbau des *baulichen Markenimages*. Am Beispiel der *aktuellen Autohaus*-Typologie von Volkswagen verdeutlicht sich dies anhand der Synchronität der Gestaltung: Das zentrale Motiv der Kommunikation – der *weiße Rahmen* – umfasst als visuelle Klammer sowohl den Handelsplatz, als auch Inhalte der zweidimensionalen Unternehmensinformation (Broschüren, Geschäftsberichte, Titelblätter). Der Hersteller nutzt die dreidimensionale *Sichtbarmachung der Marke* in Form eines dimensionslosen Zeichens.

Obwohl ansprechende Lösungen detailliert entwickelt wurden findet eine Evaluation³⁶⁴ der *Corporate Architecture*-Strategien nicht statt; ein gesamtheitlicher Markenauftritt muss sich hingegen der Kontrolle seiner Maßnahmen bedienen können.

Im Hinblick auf das *corporate wording* sei festzuhalten, dass lediglich Audi den Handelsplatz mit den Bezeichnungen *hangar* bzw. *terminal* sprachlich kennzeichnet.

364 Vgl. Expertenfragebogen.

Entscheidend für Rezeption, Akzeptanz, Erreichbarkeit oder urbane Integration ist die Positionierung der Autohauses. Die Planung aller Hersteller definiert sich über Netzdichte und Wirtschaftlichkeit; der urbane Kontext spielt keine wesentliche Rolle; das primäre Ziel ist die Gewährleistung der Erreichbarkeit. Die Bedeutung des Baugrundstücks, seine historische Dimension, seine spezifische Geographie oder Topographie sind nicht Gegenstand der Planung. Damit geht ein wesentliches Merkmal der Eindeutigkeit verloren. Zudem konstatiert die Wahrnehmungsstudie die relative Bedeutungslosigkeit der erwünschten Erreichbarkeit. Wird der Handelsplatz im verdichteten Stadtkontext erwünscht bilden sich mehrgeschossige Typologien aus.

Kaum eine der dokumentierten Architekturen nimmt Bezug zu Landschaft oder Ort auf. Gerade die Okkupation des urbanen Raumes könnte in Verbindung mit der Stadterschließung ein eigenständiges Motiv ausbilden:

Anstelle der Realisation der Typologie *Hallenbau mit Galerieebene* wäre ein geteiltes Parkhaus denkbar, in welchem sich Exponate und parkende Fahrzeuge gegenüberstehen, den hodologischen Raum der Nutzer queren sowie den Ist- und potentiellen Zukunftsbesitz präsentieren. Dieses fiktive Modell wäre in der Lage die notwendigen Flächen für Präsentation bzw. Parkierung zu integrieren und könnte von den Gebühren profitieren.

In Bezug auf das Markenimage sei erwähnt, dass keiner der Hersteller (Ausnahme bildet die *aktuelle Autohaus*-Typologie von Volkswagen) alternative Energiequellen zur Deckung des anfallenden Energiebedarfs nutzt. Gerade Konnotation mit einer umweltfreundlichen Energiegewinnung wären imageförderlich, bleiben jedoch ungenutzt. Für die Automobilhersteller gilt es zukünftig Handelsplätze zu gestalten welche Erlebnismerkmale besitzen, möglichst eindeutig, nicht imitierbar, wirtschaftlich tragbar und urban integrationsfähig sind.

Eine strategische *Corporate Architecture*, welche Wiedererkennung und Assoziation spezifischer Markenwerte ermöglicht ist als Differenzierungsmerkmal im Automobilvertrieb plan- und realisierbar.

EXPERTENFRAGEBOGEN



Fakultät für Architektur und Landschaft
 Institut für Gestaltung und Architekturinformatik
 Prof. Hans-Günter Genenger

Hintergrund Forschungsvorhaben

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie an Orten der Distribution und Repräsentation

In Zeiten sich angleichender Produkte, gesättigter Märkte, zunehmender Informationsüberflutung, differenzierter Kundenbedürfnisse und -strukturen, folglich gestiegenen Anforderungen an die interne und externe Kommunikation ist mit einem künftigen Bedeutungszuwachs der Markenstrategie innerhalb der Unternehmen zu rechnen. Die multimediale Adressierung des Kunden zur Orientierung und Unterscheidbarkeit von der Konkurrenz erzwingt den Aufbau eines eigenständigen und transparenten Markenimages in allen Bereichen der Wahrnehmung.

Die Inszenierung der Produkte erfolgt medienübergreifend: Von der klassischen Anzeige mit Bildern des aktuellen Lifestyles, Radio- und Fernsehwerbung, personellem oder institutionalisiertem Cobranding während Events, bis hin zur InGame-Werbung. Ergebnisstrategien in allen Kanälen des Marketingmixes dominieren den Markt - es gilt ein Lebensgefühl im Sinne der Marke konsistent zu vermitteln.

Die Verwendung einer repräsentativen und innovativen Architektur seitens der Automobilhersteller veranschaulicht sich in Deutschland in besonderem Maße. Das Land der Autobauer implementierte in den letzten 20 Jahren Kultstätten (Museen) der physischen Interaktion zwischen Kunde und Hersteller. Touristische Magneten, geplant entlang der Produktader Autobahn meist in unmittelbarer Nähe zum Firmensitz.

Diese Sonderbauten sollen das Liegenschaftsportfolio aus Produktion, Distribution und Repräsentation der Hersteller krönen und Teil des kollektiven Gedächtnisses werden. Architektonische Einzigartigkeit und neue Gebäudetypologie sind Resultat des Repräsentationswillens der Unternehmen. Das Erscheinungsbild des gemeinen Autohauses hingegen spricht anforderungsgemäß eine andere architektonische Sprache und ändert zyklisch sein Erscheinungsbild.

Die Ambivalenz aus Funktionserfüllung und Botschaftsvermittlung ist unumstößlicher Teil jeder Unternehmensarchitektur. Vielmehr: Sie charakterisiert ihre Geschichte und Gegenwart.

Ziel der Forschungsvorhabens ist die Analyse der strategischen architektonischen Botschaft sowie deren Anwendbarkeit in Bezug auf Planungsentscheidung, Planungskoordination, Durchsetzbarkeit und Wahrnehmung an unterschiedlichen Orten - Mustertypologie Autohaus und Sonderbau - des Kundenkontakts. Die Datenerhebung setzt sich aus Literaturrecherche, Experteninterviews, dem Experten-Fragenkatalog und einer interaktiven Wahrnehmungsstudie zusammen.

Mit herzlichem Dank für Ihre Unterstützung

Dipl.-Ing. Ulrich Hofmann von Kap-herr

Prof. Hans-Günter Genenger

1/17



INFORMATIONEN ZUM FRAGEBOGEN

Bearbeitungswege

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in,

zur Beantwortung des Fragebogens stehen grundsätzlich zwei Wege zur Verfügung:
Sie können den Ihnen zu gesendeten Fragebogen im PDF-Format bearbeiten, speichern und als Email an uhvk@aida.uni-hannover.de zurück senden oder als Fax an die Nummer 0511.762.3927 unseres Sekretariats adressieren.

Bitte markieren Sie die offenen Felder entsprechend ihrer Wertigkeit. Der Wert 1 entspricht einer geringen Zustimmung, wohingegen der Wert 5 volle Zustimmung des Sachverhaltes dokumentiert. Falls Sie eine Frage nicht beantworten können oder wollen, lassen Sie das entsprechenden Feld einfach unmarkiert. Textfelder nehmen Ihre Kommentare oder numerische Werte auf – die Textfeldlänge ist unbegrenzt.

Als Sonderbauten der Befragung gelten:

- Daimler AG: Mercedes Benz Welt. Stuttgart
- Volkswagen: Gläserne Manufaktur. Dresden
- Audi: Audi Forum. Ingolstadt
- Porsche: Porsche Museum. Zuffenhausen
- Opel: Opel Live. Rüsselsheim
- Skoda: Škoda Museum. Mladá Boleslav
- Ford: Henry Ford Museum. Dearborn

**TEILNEHMER**

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in,
die erhobenen Daten werden anonymisiert ausgewertet. Bitte füllen Sie zunächst die entsprechenden Felder zu Ihrer Person aus:

Titel	<input type="text"/>
Vorname	<input type="text"/>
Name	<input type="text"/>
Abteilung	<input type="text"/>
Funktion	<input type="text"/>
Telefon	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>



TEIL A - ALLGEMEINE FRAGEN

[Ablehnung] > [Zustimmung]



- 1 Wirtschaft
 - 1.1 Im deutschen Automobilhandel werden Konzentration und Konsolidierung in den kommenden Jahren anhalten.
 - 1.2 Die Gesamtzahl der Autohäuser in Deutschland wird in den kommenden zehn Jahren weiter sinken.
 - 1.3 Die Bedeutung des Gebrauchtwagenverkaufs und des damit verbundenen Service im deutschen Autohaus wird steigen.
 - 1.4 Ertragspotenziale befinden sich derzeit vor allem im Downstreambusiness. Die Hersteller werden ihre Cross Selling Potenziale gezielt erweitern.
 - 1.5 Das Machtgleichgewicht verändert sich, die Marktmacht des Herstellers sinkt.

- 2 Politik
 - 2.1 Die GVO 1400/02 führt zur Reduktion der europaweiten vertragsbasierten Marketing- und Systemführerschaft der Hersteller auf der Handelsebene Autohaus.
 - 2.2 Die GVO 1400/02 beschneidet die markenexklusive Positionierung im europäischen Autohaus durch Vielmarkenverkauf unter einem Dach.
 - 2.3 Der Europäische Automobilvertrieb wird eine Multikanal-Struktur ausbilden.
 - 2.4 Der Deutsche Automobilvertrieb wird eine Multikanal-Struktur ausbilden.
 - 2.5 Für die Zeit nach dem 1.10.2010 wird ein marktliberalisierendes GVO-Nachfolgemodell Bestand haben.

- 3 Distribution deutschlandweit
 - 3.1 Hersteller werden versuchen den Direktvertrieb durch eigene oder gebundene Autohäuser auszubauen, um in direkten Kundenkontakt treten zu können.
 - 3.2 Hersteller werden versuchen den Direktvertrieb durch freie Autohäuser auszubauen, um in direkten Kundenkontakt treten zu können.
 - 3.3 Der Wettbewerb um leistungsfähige, loyale Absatzmittler steigt – es entsteht ein Kampf um Franchise Attractiveness.
 - 3.4 Die Liberalisierung politisch-rechtlicher Rahmenbedingungen wird die Entstehung und Etablierung neuer Distributionsmodelle im Automobilvertrieb begünstigen.
 - 3.5 Der Aufbau von Eigenmarken rückt stärker in den Fokus der Unternehmensstrategie der Absatzmittler.

Abb. 815: Expertenfragebogen Seite 04. Teil A.

[Ablehnung] > [Zustimmung]



- 4 Marke
- 4.1 Die Markeninszenierung gewinnt in allen Medienkanälen an Bedeutung.
- 4.2 Die Markeninszenierung wird durch strategische Kombination unterschiedlicher Medienkanäle gestärkt.
- 4.3 Je höher der Markenwert des Unternehmens, desto größeren Einfluss wird die Markenpolitik auf die Gestaltung des Autohauses ausüben.
- 4.4 Die Markeninszenierung im deutschen Autohaus ist stark ausgeprägt.
- 4.5 Mit der Errichtung neuer Autohaus-Prototypen findet auch eine Erneuerung der Unternehmenskommunikation im Autohaus statt.
- 5 Kunde
- 5.1 Die Loyalität von Privatkunden gegenüber Marken nimmt ab.
- 5.2 Die Loyalität von Geschäftskunden gegenüber Marken nimmt ab.
- 5.3 Es findet eine Individualisierung und Fragmentierung von Privatkunden-Bedürfnissen statt.
- 5.4 Es findet eine Individualisierung und Fragmentierung von Geschäftskunden-Bedürfnissen statt.
- 5.5 Die Polarisierung des Kaufverhaltens bzw. die Trennung von Premium- und Niedrigpreiskäufern führt zur Etablierung spezialisierter Distributionsorgane.
- 6 Architektur
- 6.1 Veränderte Rahmenbedingungen erfordern zukünftig eine global anpassungsfähige Architektursprache des Autohauses.
- 6.2 Veränderte Rahmenbedingungen erfordern zukünftig eine kostengünstige Architektursprache des Autohauses.
- 6.3 Veränderte Rahmenbedingungen erfordern zukünftig eine erhöhte Wahrnehmung / Wiedererkennung des Autohauses.
- 6.4 Veränderte Rahmenbedingungen erfordern zukünftig eine Architektursprache, deren Elemente auf den zweidimensionalen Botschaftsträgern / Farbkodierung der bestehenden Unternehmenskommunikation aufbaut.
- 6.5 Der Kampf um Franchise Attractiveness erschwert die Durchsetzbarkeit der aktuellen Autohaus-Typologie.



TEIL B – PLANUNG . VORLÄUFERBAU

[Ablehnung] > [Zustimmung]



- 1 **Vorläufer** des aktuellen Autohaus-Prototyps
- 1.1 Im Vorfeld der Planungen des Vorläufer-Autohaus-Prototyps wurde in Kooperation mit einer Hochschule ein Wettbewerb / Forschungsprojekt erarbeitet.
 - 1.2 Zu welcher Gruppe gehörten die Verantwortlichen, die die Entstehung des Vorläuferbaus entschieden einleiteten?
 - 1.2.1 Geschäftsführung
 - 1.2.2 Strategie
 - 1.2.3 Kommunikation
 - 1.2.4 Bauabteilung
 - 1.2.5 sonstige
 - 1.2.6 Einleitung des Planungsprozesses erfolgte termingebunden
 - 1.3 Wie wurde damals der Auftrag vergeben?
 - 1.3.1 keine Vergabe / Eigenentwurf der Bauabteilung
 - 1.3.2 Direkte Vergabe an externes Medienbüro
 - 1.3.3 Direkte Vergabe an Architekt
 - 1.3.3.1 Der Architekt hatte einen weltweiten Bekanntheitsgrad
 - 1.3.4 offener Wettbewerb
 - 1.3.4.1 deutschlandweit
 - 1.3.4.2 weltweit
 - 1.3.5 geschlossener Wettbewerb
 - 1.3.5.1 Zu welcher Gruppe gehörten die Verantwortlichen, die über die Auswahl des Architekten zu entscheiden hatte?
 - 1.3.5.1.1 Geschäftsführung
 - 1.3.5.1.2 Strategie
 - 1.3.5.1.3 Kommunikation
 - 1.3.5.1.4 Bauabteilung
 - 1.3.5.1.5 externe Berater
 - 1.3.5.1.6 sonstige
 - 1.4 Wann wurde der Vorläuferbau entwickelt? Im Jahr:
 - 1.5 Die Entwicklungszeit des Vorläuferbaus in Monaten betrug:

Abb. 817: Expertenfragebogen Seite 06. Teil B.

TEIL B - PLANUNG . VORLÄUFERBAU

[Ablehnung] > [Zustimmung]



- 1.6 Durchschnittliche Baukosten pro Quadratmeter des Vorläuferbaus in Euro:
- 1.7 Welche Gruppe spielte während der Bearbeitungsphase der Gestaltfindung die entscheidende Rolle?
 - 1.7.1 Architekt
 - 1.7.2 Geschäftsführung
 - 1.7.3 Strategie
 - 1.7.4 Kommunikation
 - 1.7.5 interne Bauabteilung
 - 1.7.6 externe Berater
 - 1.7.7 sonstige
- 1.8 Faktoren der Veränderung des Vorläufer-Autohauses.
 - 1.8.1 Realisierung eines eigenständigen Erscheinungsbildes zwecks Unterscheidbarkeit der Konkurrenz
 - 1.8.2 Verwendung neu gestalteter Signets (Pylon, Icon, Hausfarbe der Dachattika usw.) als Orientierungshilfe im Stadtraum
 - 1.8.3 kostengünstige Bauweise
 - 1.8.4 Vergrößerung des Bauvolumens aufgrund des erhöhten Flächenbedarfs der Modellpalette
 - 1.8.5 weltweit anpassungsfähige Bauweise
 - 1.8.6 Umsetzung einer Architektursprache, welche auf zweidimensionalen Botschaftsträgern / Farbkodierung der Firmenkommunikation aufbaut
 - 1.8.7 Verbesserung des Qualitätsniveaus des Bestands
 - 1.8.8 veränderte ökologische Rahmenbedingungen
 - 1.8.9 geänderte Kundenbedürfnisse
 - 1.8.10 geänderte Kundenansprache am POS
 - 1.8.11 Integration des Autohauses in das Stadtgefüge war wesentlicher Faktor für die Gestaltung des Erscheinungsbildes
 - 1.8.12 Integration des Autohauses in das Stadtgefüge durch eine strategische städtebauliche Standortbestimmung (jenseits der Kenngrößen Kaufkraft, Milieu und Erreichbarkeit) war wesentlicher Teil der Planungsentscheidung
 - 1.8.13 sonstige

Abb. 818: Expertenfragebogen Seite 07. Teil B.



TEIL B - PLANUNG, AKTUELLER AUTOHAUS-PROTOTYP

[Ablehnung] > [Zustimmung]



2 Aktueller Autohaus-Prototyps

- 2.1 Im Vorfeld der Planungen des aktuellen Autohaus-Prototyps wurde in Kooperation mit einer Hochschule ein Wettbewerb / Forschungsprojekt erarbeitet
- 2.2 Zu welcher Gruppe gehörten die Verantwortlichen, die die Entstehung des aktuellen Autohaus-Prototyps entschieden einleiteten?
 - 2.2.1 Geschäftsführung
 - 2.2.2 Strategie
 - 2.2.3 Kommunikation
 - 2.2.4 Bauabteilung
 - 2.2.5 sonstige
 - 2.2.6 Einleitung des Planungsprozesses erfolgte termingebunden
- 2.3 Wie wurde der Auftrag vergeben?
 - 2.3.1 keine Vergabe / Eigenentwurf der Bauabteilung
 - 2.3.2 Direkte Vergabe an externes Medienbüro
 - 2.3.3 Direkte Vergabe an Architekt
 - 2.3.3.1 Der Architekt hatte einen weltweiten Bekanntheitsgrad
 - 2.3.4 offener Wettbewerb
 - 2.3.4.1 deutschlandweit
 - 2.3.4.2 weltweit
 - 2.3.5 geschlossener Wettbewerb
 - 2.3.5.1 Zu welcher Gruppe gehörten die Verantwortlichen, die über die Auswahl des Architekten zu entscheiden hatte?
 - 2.3.5.1.1 Geschäftsführung
 - 2.3.5.1.2 Strategie
 - 2.3.5.1.3 Kommunikation
 - 2.3.5.1.4 Bauabteilung
 - 2.3.5.1.5 externe Berater
 - 2.3.5.1.6 sonstige
- 2.4 Wann wurde der aktuelle Autohaus-Prototyp entwickelt? Im Jahr:
- 2.5 Die Entwicklungszeit des aktuellen Autohaus-Prototyps in Monaten betrug:

Abb. 819: Expertenfragebogen Seite 08. Teil B.

TEIL B - PLANUNG. AKTUELLER AUTOHAUS PROTOTYP

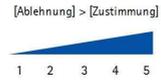


- 2.6 Durchschnittliche Baukosten pro Quadratmeter des aktuellen Autohaus-Prototyps in Euro:
- 2.7 Welche Gruppe spielte während der Bearbeitungsphase der Gestaltfindung die entscheidende Rolle?
 - 2.7.1 Architekt
 - 2.7.2 Geschäftsführung
 - 2.7.3 Strategie
 - 2.7.4 Kommunikation
 - 2.7.5 interne Bauabteilung
 - 2.7.6 sonstige
- 2.8 Faktoren der Neugestaltung des aktuellen Autohaus-Prototyps
 - 2.8.1 Realisierung eines eigenständigen Erscheinungsbildes zwecks Unterscheidbarkeit der Konkurrenz
 - 2.8.2 Verwendung neu gestalteter Signets (Pylon, Ikon, Hausfarbe der Dachattika usw.) als Orientierungshilfe im Stadtraum
 - 2.8.3 kostengünstige Bauweise
 - 2.8.4 Vergrößerung des Bauvolumens aufgrund des erhöhten Flächenbedarfs der Modellpalette
 - 2.8.5 weltweit anpassungsfähige Bauweise
 - 2.8.6 Umsetzung einer Architektursprache, welche auf zweidimensionalen Botschaftsträgern / Farbkodierung der Firmenkommunikation aufbaut
 - 2.8.7 Verbesserung des Qualitätsniveaus des Bestands
 - 2.8.8 veränderte ökologische Rahmenbedingungen
 - 2.8.9 geänderte Kundenbedürfnisse erfordern die Neugestaltung
 - 2.8.10 geänderte Kundenansprache am POS erfordern die Neugestaltung
 - 2.8.11 Integration des Autohauses in das Stadtgefüge war wesentlicher Faktor für die Gestaltung des Erscheinungsbildes
 - 2.8.12 Integration des Autohauses in das Stadtgefüge durch eine strategische städtebauliche Standortbestimmung (jenseits der Kenngrößen Kaufkraft, Milieu und Erreichbarkeit) war wesentlicher Teil der Planungsentscheidung
 - 2.8.13 sonstige

Abb. 820: Expertenfragebogen Seite 09. Teil B.



TEIL B - PLANUNG: AKTUELLER AUTOHAUS PROTOTYP



2.9	Wodurch wird der <u>Bezug zum Corporate Design / Behavior / Culture</u> am / im aktuellen Autohaus – Prototyp hergestellt?	
2.9.1	Summe des äußeren Erscheinungsbildes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.2	Summe des inneren Erscheinungsbildes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.3	Art der Konstruktion des äußeren Erscheinungsbildes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.4	Art der Konstruktion des inneren Erscheinungsbildes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.5	Details der Konstruktion im Gesamterscheinungsbild	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.6	Materialwahl des äußeren Erscheinungsbildes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.7	Materialwahl des inneren Erscheinungsbildes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.8	Farbwahl des äußeren Erscheinungsbildes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.9	Farbwahl des inneren Erscheinungsbildes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.10	Beleuchtung Außen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.11	Beleuchtung Innen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.12	audiovisuelle Bespielung des Außenraumes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.13	audiovisuelle Bespielung des Innenraums	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.14	olfaktorische Bespielung des Innenraums	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.15	Art der Produktpräsentation	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.16	Kennzeichnung des Autohauses durch das Logo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.17	Kennzeichnung des Autohauses durch den Schriftzug	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.18	Kennzeichnung des Autohauses durch farbige Attika	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.19	Kennzeichnung des Autohauses durch Pylone	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.20	Kennzeichnung des Autohauses durch Fahnen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.21	Art der Parkierung	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.22	Landschaftliche Gestaltung des Vorbereiches	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.9.23	sonstige	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>

Abb. 821: Expertenfragebogen Seite 10. Teil B.

[Ablehnung] > [Zustimmung]



3 Sonderbau

- 3.1 Zu welcher Gruppe gehörten die Verantwortlichen, die die Entstehung des Sonderbaus entschieden einleiteten?
 - 3.1.1 Geschäftsführung
 - 3.1.2 Strategie
 - 3.1.3 Kommunikation
 - 3.1.4 Bauabteilung
 - 3.1.5 sonstige

- 3.2 Wie wurde der Auftrag vergeben?
 - 3.2.1 keine Vergabe / Eigenentwurf der Bauabteilung
 - 3.2.2 Direkte Vergabe an Architekt
 - 3.2.2.1 Der Architekt hatte einen weltweiten Bekanntheitsgrad
 - 3.2.3 offener Wettbewerb
 - 3.2.3.1 deutschlandweit
 - 3.2.3.2 weltweit
 - 3.2.4 geschlossener Wettbewerb
 - 3.2.4.1 Zu welcher Gruppe gehörten die Verantwortlichen, die über die Auswahl des Architekten zu entscheiden hatte?
 - 3.2.4.1.1 Geschäftsführung
 - 3.2.4.1.2 Strategie
 - 3.2.4.1.3 Kommunikation
 - 3.2.4.1.4 Bauabteilung
 - 3.2.4.1.5 externe Berater
 - 3.2.4.1.6 sonstige

- 3.3 Die Entwicklungszeit des Sonderbaus in Monaten betrug:
- 3.4 Durchschnittliche Baukosten pro Quadratmeter des Sonderbaus in Euro:

Abb. 822: Expertenfragebogen Seite 11. Teil B.



TEIL B - PLANUNG . SONDERBAU

[Ablehnung] > [Zustimmung]



- 3.5 Welche Gruppe spielte während der Bearbeitungsphase der Gestaltfindung die entscheidende Rolle?
- 3.5.1 Architekt
 - 3.5.2 Geschäftsführung
 - 3.5.3 Strategie
 - 3.5.4 Kommunikation
 - 3.5.5 interne Bauabteilung
 - 3.5.6 externe Berater
 - 3.5.7 sonstige
- 3.6 Faktoren des Sonderbaus
- 3.6.1 architektonisch einzigartiges Erscheinungsbild
 - 3.6.2 ausgeprägt skulpturale Formensprache
 - 3.6.3 kostenintensive Bauweise
 - 3.6.4 Nutzung einer Architektursprache, welche auf zweidimensionalen Botschaftsträgern / Farbkodierung der Firmenkommunikation aufbaut
 - 3.6.5 Integration des Sonderbaus in das Stadtgefüge war entscheidend für die Gestaltung des Erscheinungsbildes
 - 3.6.6 Die unmittelbare Nähe zur Produktion / Verwaltung war ausschlaggebend für die Standortwahl
 - 3.6.7 Die Nähe zu einem innerstädtischen Ort (mit hohem kulturellen Erbe) war ausschlaggebend für die Standortwahl
 - 3.6.8 zukünftige Erlöse durch Eintrittspreise und insbesondere die Refinanzierung durch Vermietung der Räumlichkeiten als überregionale „Eventbühne“ unterstütze die Realisierung einer hochwertigen Architektur
 - 3.6.9 staatliche Förderung unterstütze die Realisierung
 - 3.6.10 Als Ausrichtungsort einer Vielzahl von kulturellen Veranstaltungen wird der Sonderbau Teil des kollektiv urbanen Gedächtnisses
 - 3.6.11 sonstige

Abb. 823: Expertenfragebogen Seite 12. Teil B.



TEIL C - VERTRIEBSNETZPLANUNG. DEUTSCHLAND

[Ablehnung] > [Zustimmung]



- 1 **Entscheidende Parameter für die Standortwahl eines neuen Autohauses unseres Unternehmens in Deutschland**
 - 1.1 Kundennähe
 - 1.2 verfügbare Fläche
 - 1.3 Erschließungskosten Baugrundstück
 - 1.4 Miet- / Pachtkosten des Grundstücks
 - 1.5 Baukosten Autohaus
 - 1.6 Integration des Autohauses in den innerstädtischen Raum
 - 1.7 Besetzung eines stadtbekanntes Ortes
 - 1.8 gute infrastrukturelle Anbindung
 - 1.9 Marktpotential (Einwohner, Kaufkraft, Kfz-Bestand)
 - 1.10 Wettbewerbssituation
 - 1.11 demographische Entwicklung der Region
 - 1.12 wirtschaftliche Entwicklung der Region
 - 1.13 Vorhandensein des Ziel-Milieus
 - 1.14 strategisch günstige Vertragsposition gegenüber dem Händler
 - 1.15 strategisch günstige rechtliche Rahmenbedingungen
 - 1.16 sonstige

- 2 **Planungsrichtung Neubau: Bewerten Sie die Planungsrichtung Ihres Unternehmens!**
 - 2.1 Der Hersteller wünscht einen neuen Standort
 - 2.2 Die Vertriebsgesellschaft des Herstellers wünscht einen neuen Standort
 - 2.3 Ein einzelner Händler wünscht neuen Standort
 - 2.4 Ein Händlergruppe wünscht einen neuen Standort
 - 2.5 sonstige Planungsrichtung

- 3 **Planungsrichtung Umbau: Bewerten Sie die Planungsrichtung Ihres Unternehmens!**
 - 3.1 Der Hersteller wünscht den Umbau
 - 3.2 Die nationale Vertriebsgesellschaft des Herstellers wünscht den Umbau
 - 3.3 Ein einzelner Händler wünscht den Umbau
 - 3.4 Eine Händlergruppe wünscht den Umbau
 - 3.5 sonstige

Abb. 824: Expertenfragebogen Seite 13.Teil C.



TEIL D - DURCHDRINGUNGSGRAD

1 **Realer Durchdringungsgrad** des aktuellen Autohaus-Protoyp-Designs bundesweit

- 1.1 Summe Anzahl der Niederlassungen
- 1.2 Summe Anzahl der Downtownshops
- 1.3 Summe Anzahl Autohäuser
 - 1.3.1 Anzahl der herstellereigenen Autohäuser
 - 1.3.2 Anzahl der herstellergebunden Autohäuser
 - 1.3.3 Anzahl der freien Autohäuser
 - 1.3.4 Anzahl sonstige
- 1.4 Summe Anzahl geplanter Neubauten in den kommenden 15 Jahren bundesweit
 - 1.4.1 Anzahl der herstellereigenen Autohäuser
 - 1.4.2 Anzahl der herstellergebunden Autohäuser
 - 1.4.3 Anzahl der freien Autohäuser
 - 1.4.4 Anzahl sonstige
- 1.5 Summe Anzahl geplanter Umbauten in den kommenden 15 Jahren bundesweit
 - 1.5.1 Anzahl der herstellereigenen Autohäuser
 - 1.5.2 Anzahl der herstellergebunden Autohäuser
 - 1.5.3 Anzahl der freien Autohäuser
 - 1.5.4 Anzahl sonstige
- 1.6 Summe Anzahl geplanter Neu- und Umbauten in den kommenden 15 Jahren weltweit
 - 1.6.1 Anzahl der herstellereigenen Autohäuser
 - 1.6.2 Anzahl der herstellergebunden Autohäuser
 - 1.6.3 Anzahl der freien Händler Autohäuser
 - 1.6.4 Anzahl sonstige
- 1.7 Summe Anzahl folgender Autohaus-Typologien zum heutigen Zeitpunkt:
 - 1.7.1 Summe Anzahl Aktueller Autohaus-Prototyp
 - 1.7.2 Summe Anzahl Vorläufer-Autohaus
 - 1.7.3 Summe Anzahl älterer Autohäuser

Abb. 825: Expertenfragebogen Seite 14. Teil C.

[Ablehnung] > [Zustimmung]



2 **Medialer Durchdringungsgrad** des aktuellen Autohaus-Prototyps

2.1 Die inszenierte Präsentation unseres neuen Autohaus-Prototyp-Designs existiert während folgender Veranstaltungen / in folgenden Medien:

2.1.1 ortsgebunden

- | | | |
|---------|---|--------------------------|
| 2.1.1.1 | Richtfest | <input type="checkbox"/> |
| 2.1.1.2 | Einweihungsfeier | <input type="checkbox"/> |
| 2.1.1.3 | Umbaufeier | <input type="checkbox"/> |
| 2.1.1.4 | öffentliche Veranstaltungen im Autohaus | <input type="checkbox"/> |
| 2.1.1.5 | in Form von Warenbildern im Autohaus | <input type="checkbox"/> |
| 2.1.1.6 | in Form inaktiver Medien im Autohaus | <input type="checkbox"/> |
| 2.1.1.7 | Messebau | <input type="checkbox"/> |
| 2.1.1.8 | sonstige | <input type="text"/> |

2.1.2 ortlos

- | | | |
|-------------|--|--------------------------|
| 2.1.2.1 | PR | |
| 2.1.2.1.1 | extern | |
| 2.1.2.1.1.1 | TV - Werbung | <input type="checkbox"/> |
| 2.1.2.1.1.2 | Print - Werbung | <input type="checkbox"/> |
| 2.1.2.1.1.3 | Radio - Werbung | <input type="checkbox"/> |
| 2.1.2.1.1.4 | Internet - Werbung | <input type="checkbox"/> |
| 2.1.2.1.1.5 | sonstige | <input type="text"/> |
| 2.1.2.1.2 | intern | |
| 2.1.2.1.2.1 | TV - Dokumentation | <input type="checkbox"/> |
| 2.1.2.1.2.2 | Print - Dokumentation | <input type="checkbox"/> |
| 2.1.2.1.2.3 | Internet - Dokumentation | <input type="checkbox"/> |
| 2.1.2.1.2.4 | sonstige | <input type="text"/> |
| 2.1.2.2 | Ingame Platzierung | <input type="checkbox"/> |
| 2.1.2.3 | Internet-Präsentation auf der Unternehmenshomepage | |
| 2.1.2.3.1 | interaktiv | <input type="checkbox"/> |
| 2.1.2.3.2 | passiv | <input type="checkbox"/> |
| 2.1.2.4 | sonstige | <input type="text"/> |



TEIL D - DURCHDRINGUNGSGRAD



- 2.2 Im Falle des Distributionsmodells „Freien Händler / Händlergruppe“ hat der Hersteller auf eine ortsgebundene inszenierte Präsentation des neuen Autohaus-Prototypen nur beschränkten Einfluss
- 2.3 Im Falle des Distributionsmodells „Mehrmarkenverkauf unter einem Dach“ hat der Hersteller auf eine ortsgebundene inszenierte Präsentation des neuen Autohaus-Prototypen nur beschränkten Einfluss
- 2.4 Die Koordination der medienübergreifenden Präsentation unseres neuen Autohaus-Prototypen erfolgt durch:
 - 2.4.1 externe Medienberater
 - 2.4.2 Strategie
 - 2.4.3 Kommunikation
 - 2.4.4 PR
 - 2.4.5 Bauabteilung
 - 2.4.6 sonstige

Abb. 827: Expertenfragebogen Seite 016. Teil C.

EXPERTENFRAGEBOGEN. AUSWERTUNG.

TEIL A Wirtschaft, Politik, Distribution, Kunde, Architektur

Wirtschaft

1.1.	100,00	4,57	0,46	5	4	5	4	4	5	5
1.2.	100,00	4,14	0,47	5	4	4	4	3	4	5
1.3.	100,00	4,00	0,70	5	4	5	3	4	5	2
1.4.	100,00	3,86	0,44	5	4	3	4	3	4	4
1.5.	85,71	3,00	0,50	3	3	4	2	k.a.	4	2

Politik

2.1.	71,43	1,80	0,67	k.a.	k.a.	1	1	3	3	1
2.2.	71,43	2,20	0,74	k.a.	k.a.	1	1	3	4	2
2.3.	71,43	3,00	0,38	k.a.	k.a.	4	3	3	3	2
2.4.	71,43	3,20	0,46	k.a.	k.a.	4	4	3	3	2
2.5.	57,14	3,50	0,68	k.a.	k.a.	5	2	3	k.a.	4

Distribution deutschlandweit

3.1.	85,71	3,33	0,47	k.a.	3	2	4	3	4	4
3.2.	57,14	3,25	0,50	k.a.	k.a.	4	4	3	k.a.	2
3.3.	85,71	4,00	0,56	k.a.	4	5	4	3	5	3
3.4.	85,71	3,17	0,75	k.a.	4	1	3	3	3	5
3.5.	85,71	2,00	0,75	k.a.	1	4	2	3	1	1

Marke

4.1.	100,00	4,29	0,40	5	4	4	4	4	5	4
4.2.	100,00	4,43	0,55	5	4	5	5	3	5	4
4.3.	100,00	3,57	0,82	3	4	5	4	3	5	1
4.4.	100,00	3,00	0,67	3	4	3	4	4	2	1
4.5.	100,00	3,14	0,52	3	2	2	4	3	4	4

Kunde

5.1.	100,00	3,43	0,57	3	3	3	4	4	5	2
5.2.	100,00	3,71	0,66	3	3	4	5	4	5	2
5.3.	100,00	3,29	0,87	5	3	4	5	3	1	2
5.4.	100,00	2,86	0,40	3	3	4	3	3	2	2
5.5.	85,71	2,33	0,79	1	2	4	2	k.a.	1	4

Architektur

6.1.	85,71	4,33	0,43	k.a.	4	5	4	4	4	5
6.2.	85,71	4,17	0,62	k.a.	5	5	4	3	3	5
6.3.	85,71	3,67	0,49	k.a.	4	4	3	3	3	5
6.4.	71,43	2,33	0,60	k.a.	3	4	1	3	k.a.	3
6.5.	100,00	3,00	0,58	1	3	3	4	3	4	3

Abb. 828: Expertenfragebogen. Auswertung. Teil A.

TEIL B Planung, Vorläuferbau

1.1.					nein	k.a.	nein	k.a.	nein	nein	nein
1.2.						k.a.		k.a.			
1.2.1.					ja	k.a.	ja	k.a.		ja	ja
1.2.2.					ja	k.a.	ja	k.a.			
1.2.3.					ja	k.a.	k.a.	k.a.	ja		
1.2.4.						k.a.	ja	k.a.			
1.2.5.						k.a.	k.a.	k.a.			
1.2.6.						k.a.	k,a,	k.a.			
1.3.											
1.3.1.						k.a.	ja	k.a.	ja	ja	
1.3.2.						k.a.		k.a.			ja
1.3.3.					ja	k.a.		k.a.			
1.3.3.1.						k.a.		k.a.			
1.3.4.						k.a.		k.a.			
1.3.4.1.						k.a.		k.a.			
1.3.4.2.						k.a.		k.a.			
1.3.5.						k.a.		k.a.			
1.3.5.1.						k.a.		k.a.		k.a.	
1.3.5.1.1.					ja	k.a.		k.a.		k.a.	
1.3.5.1.2.					ja	k.a.		k.a.		k.a.	
1.3.5.1.3.					ja	k.a.		k.a.		k.a.	
1.3.5.1.4.						k.a.		k.a.		k.a.	
1.3.5.1.5.						k.a.		k.a.		k.a.	
1.3.5.1.6.						k.a.		k.a.		k.a.	
1.4.					k.a.	k.a.		k.a.		k.a.	
1.5.					k.a.	k.a.	12	k.a.	unbekanr	k.a.	36
1.6.						k.a.		k.a.	unbekanr		
1.7.						k.a.		k.a.			
1.7.1.					ja	k.a.		k.a.			
1.7.2.					ja	k.a.		k.a.		ja	
1.7.3.					ja	k.a.		k.a.			ja
1.7.4.					ja	k.a.		k.a.	ja		
1.7.5.						k.a.		k.a.			
1.7.6.						k.a.		k.a.			
1.7.7.						k.a.		k.a.			
1.8.											
1.8.1.	71,43	4,20	0,54	5	k.a.	4	k.a.	4	3	5	
1.8.2.	71,43	4,20	0,54	3	k.a.	5	k.a.	4	4	5	
1.8.3.	71,43	2,40	0,51	3	k.a.	2	k.a.	3	3	1	
1.8.4.	71,43	3,80	0,63	4	k.a.	4	k.a.	2	4	5	
1.8.5.	71,43	3,20	0,71	4	k.a.	4	k.a.	4	3	1	
1.8.6.	57,14	4,25	0,42	k.a.	k.a.	4	k.a.	4	4	5	
1.8.7.	71,43	3,80	0,63	4	k.a.	4	k.a.	2	4	5	
1.8.8.	71,43	1,14	0,60	3	k.a.	2	k.a.	1	1	1	
1.8.9.	71,43	2,80	0,81	5	k.a.	3	k.a.	2	3	1	
1.8.10.	71,43	3,40	0,63	5	k.a.	3	k.a.	2	3	4	
1.8.11.	71,43	1,60	0,60	3	k.a.	1	k.a.	2	1	1	
1.8.12.	57,14	1,50	0,65	3	k.a.	1	k.a.	k.a.	1	1	
1.8.13.					k.a.	k.a.	k.a.	ka.	k.a.	k.a.	

Abb. 829: Expertenfragebogen. Auswertung. Teil B 01.

TEIL B Planung. Aktueller Prototyp

2.1.		nein	k.a.	nein	k.a.	nein	nein	nein
2.2.								
2.2.1.		ja	k.a.		k.a.	ja	ja	
2.2.2.		ja	k.a.	ja	k.a.		ja	ja
2.2.3.		ja	k.a.		k.a.			
2.2.4.			k.a.	ja	k.a.			
2.2.5.			k.a.		k.a.	Vertrieb		
2.2.6.			k.a.	ja	k.a.	ja		
2.3.								
2.3.1.			k.a.	ja	k.a.		ja	
2.3.2.			k.a.		k.a.			ja
2.3.3.			k.a.		k.a.			
2.3.3.1.			k.a.		k.a.			3
2.3.4.			k.a.		k.a.			
2.3.4.1.			k.a.		k.a.			
2.3.4.2.			k.a.		k.a.			
2.3.5.		ja	k.a.		k.a.	ja		
2.3.5.1.								
2.3.5.1.1.		ja	k.a.		k.a.	ja	ja	
2.3.5.1.2.		ja	k.a.		k.a.	ja		
2.3.5.1.3.			k.a.		k.a.	ja		
2.3.5.1.4.			k.a.		k.a.			
2.3.5.1.5.			k.a.		k.a.			
2.3.5.1.6.			k.a.		k.a.	Vertrieb		
2.4.			k.a.		k.a.			
2.5.	13,00	24	k.a.	12	k.a.	4	k.a.	12
2.6.			k.a.		k.a.			k.a.
2.7.			k.a.		k.a.			
2.7.2.		ja	k.a.	ja	k.a.	ja		
2.7.2.		ja	k.a.	ja	k.a.		ja	
2.7.3.		ja	k.a.	ja	k.a.			ja
2.7.4.			k.a.		k.a.			
2.7.5.			k.a.	ja	k.a.		ja	
2.7.6.			k.a.		k.a.			
2.7.7.			k.a.		k.a.			

Abb. 830: Expertenfragebogen. Auswertung. Teil B 02.

2.8.										
2.8.1.	71,43	5,00	0,50	5	k.a.	5	k.a.	5	5	5
2.8.2.	71,43	4,00	0,60	3	k.a.	5	k.a.	4	3	5
2.8.3.	71,43	3,60	0,84	5	k.a.	4	k.a.	2	2	5
2.8.4.	71,43	4,80	0,51	5	k.a.	5	k.a.	5	4	5
2.8.5.	71,43	4,60	0,50	5	k.a.	5	k.a.	4	4	5
2.8.6.	71,43	2,60	0,50	2	k.a.	4	k.a.	2	2	3
2.8.7.	71,43	5,00	0,50	5	k.a.	5	k.a.	5	5	5
2.8.8.	71,43	3,40	0,83	5	k.a.	3	k.a.	2	2	5
2.8.9.	71,43	3,80	0,50	5	k.a.	4	k.a.	3	4	3
2.8.10.	71,43	3,60	0,64	5	k.a.	4	k.a.	2	3	4
2.8.11.	71,43	3,20	0,97	5	k.a.	3	k.a.	2	1	5
2.8.12.	57,14	3,25	0,65	5	k.a.	3	k.a.	k.a.	2	3
2.8.13.					k.a.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.
2.9.										
2.9.1.	85,71	4,60	0,49	5	k.a.	5	4	4	5	5
2.9.2.	85,71	4,40	0,47	5	k.a.	4	4	4	5	5
2.9.3.	85,71	3,40	0,92	3	k.a.	5	1	2	4	5
2.9.4.	85,71	3,60	0,79	3	k.a.	4	1	4	4	5
2.9.5.	85,71	3,00	0,85	5	k.a.	5	1	3	3	3
2.9.6.	85,71	4,20	0,56	5	k.a.	5	3	5	4	4
2.9.7.	85,71	4,00	0,50	5	k.a.	4	3	5	4	4
2.9.8.	85,71	4,60	0,60	5	k.a.	5	3	5	5	5
2.9.9.	85,71	4,60	0,49	5	k.a.	4	4	5	5	5
2.9.10.	71,43	3,00	0,86	5	k.a.	3	1	k.a.	2	4
2.9.11.	85,71	3,60	0,69	5	k.a.	3	5	4	2	4
2.9.12.	71,43	1,20	0,51	1	k.a.	1	1	k.a.	1	2
2.9.13.	85,71	1,60	0,75	4	k.a.	1	1	3	1	2
2.9.14.	71,43	1,60	0,60	3	k.a.	1	1	k.a.	1	2
2.9.15.	85,71	4,00	0,62	5	k.a.	3	5	4	3	5
2.9.16.	85,71	4,40	0,47	5	k.a.	4	5	4	5	4
2.9.17.	85,71	4,40	0,47	5	k.a.	5	5	4	4	4
2.9.18.	71,43	3,00	0,86	1	k.a.	2	5	k.a.	3	4
2.9.19.	85,71	4,17	0,50	3	k.a.	5	5	4	4	4
2.9.20.	85,71	3,67	0,79	2	k.a.	5	5	4	2	4
2.9.21.	71,43	2,20	0,50	k.a.	k.a.	3	2	2	1	3
2.9.22.	85,71	2,00	0,75	4	k.a.	2	1	1	1	3
2.9.23.					k.a.	Hinweisschilder		k.a.	k.a.	k.a.

Abb. 831: Expertenfragebogen. Auswertung. Teil B 03.

TEIL B Planung, Sonderbau

3										
3.1.										
3.1.1.				k.a.	k.a.	ja	k.a.	k.a.	k.a.	
3.1.2.				k.a.	k.a.	ja	k.a.	k.a.	k.a.	ja
3.1.3.				k.a.	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.1.4.				k.a.	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.1.5.				k.a.	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.2.				k.a.	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.2.1.				k.a.	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.2.2.				k.a.	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	ja
3.2.2.1.				k.a.	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.2.3.				k.a.	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.2.3.1.				k.a.	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.2.3.2.				k.a.	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.2.4.				k.a.	k.a.	ja	k.a.	k.a.	k.a.	
3.2.4.1.				k.a.	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.2.4.1.1.				k.a.	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.2.4.1.2.				k.a.	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	ja
3.2.4.1.3.				k.a.	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.2.4.1.4.				k.a.	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.2.4.1.5.				k.a.	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.2.4.1.6.				k.a.	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.3.				k.a.	k.a.	24 Monate	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.
3.4.				k.a.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.
3.5.										
3.5.1.				ja	k.a.	ja	k.a.	k.a.	k.a.	
3.5.2.				ja	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.5.3.					k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	ja
3.5.4.					k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.5.5.				ja	k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.5.6.					k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.5.7.					k.a.		k.a.	k.a.	k.a.	
3.6.										
3.6.1.	42,86	5,00	0,58	5	k.a.	5	k.a.	k.a.	k.a.	5
3.6.2.	42,86	4,33	0,67	3	k.a.	5	k.a.	k.a.	k.a.	5
3.6.3.	42,86	2,00	0,55	1	k.a.	3	k.a.	k.a.	k.a.	2
3.6.4.	42,86	3,67	0,33	3	k.a.	4	k.a.	k.a.	k.a.	4
3.6.5.	42,86	3,67	0,33	4	k.a.	3	k.a.	k.a.	k.a.	4
3.6.6.	42,86	4,00	0,87	5	k.a.	5	k.a.	k.a.	k.a.	2
3.6.7.	42,86	2,33	0,75	1	k.a.	2	k.a.	k.a.	k.a.	4
3.6.8.	42,86	2,33	0,75	1	k.a.	4	k.a.	k.a.	k.a.	2
3.6.9.	42,86	1,00	0,58	1	k.a.	1	k.a.	k.a.	k.a.	1
3.6.10	42,86	4,00	0,87	5	k.a.	5	k.a.	k.a.	k.a.	2
3.6.11.					k.a.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.

Abb. 832: Expertenfragebogen. Auswertung. Teil B 04.

TEIL C Planung. Vertriebsnetz

1.1.	85,71	4,83	0,49	5	5	5	5	4	5	k.a.
1.2.	85,71	4,33	0,43	5	4	5	4	4	4	k.a.
1.3.	85,71	3,17	0,83	5	4	3	1	2	4	k.a.
1.4.	85,71	3,33	0,69	1	4	4	3	4	4	k.a.
1.5.	85,71	3,50	0,70	5	2	4	4	2	4	k.a.
1.6.	85,71	3,00	0,62	5	3	2	3	2	3	k.a.
1.7.	85,71	3,33	0,92	4	5	3	2	1	5	k.a.
1.8.	85,71	4,33	0,56	5	5	5	3	4	4	k.a.
1.9.	100,00	4,71	0,47	5	5	5	5	4	4	5
1.10.	100,00	4,43	0,55	4	5	5	4	3	5	5
1.11.	85,71	4,00	0,66	4	5	5	4	2	4	k.a.
1.12.	100,00	4,29	0,70	5	5	5	4	2	4	5
1.13.	85,71	3,83	0,77	5	5	5	3	2	3	k.a.
1.14.	42,86	3,00	0,94	k.a.	5	3	1	k.a.	k.a.	k.a.
1.15.	42,86	2,00	0,55	k.a.	k.a.	2	1	3	k.a.	k.a.
1.16.				k.a.						
2.1.	28,57	4,50	0,54	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.	4	k.a.	5
2.2.	28,57	4,00	0,31	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.	4	4	k.a.
2.3.	42,86	4,50	0,47	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.	4	4	5
2.4.	42,86	4,25	0,55	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.	4	3	5
2.5.	28,57	2,00	0,33	k.a.	k.a.	k.a.		4	k.a.	k.a.
3.1.	42,86	2,50	0,83	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.	4		1
3.2.	42,86	2,50	0,83	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.	4		1
3.3.	42,86	2,50	0,83	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.	4		1
3.4.	28,57	4,00	0,33	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.	4		k.a.
3.5.				k.a.	k.a.	k.a.		k.a.		k.a.

Abb. 833: Expertenfragebogen. Auswertung. Teil C.

TEIL D Durchdringungsgrad

1.						
1.1.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		
1.2.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		
1.3.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		k.a.
1.3.1.	k.a.	0	k.a.	k.a.		k.a.
1.3.2.	k.a.		k.a.	k.a.	0	k.a.
1.3.3.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		k.a.
1.3.4.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.	0	k.a.
1.4.						
1.4.1.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		k.a.
1.4.2.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		k.a.
1.4.3.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		k.a.
1.4.4.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		k.a.
1.5.						
1.5.1.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		k.a.
1.5.2.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		k.a.
1.5.3.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		k.a.
1.5.4.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		k.a.
1.6.						
1.6.1.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		k.a.
1.6.2.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		k.a.
1.6.3.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		k.a.
1.6.4.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		k.a.
1.7.						
1.7.1.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		k.a.
1.7.2.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		k.a.
1.7.3.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.		k.a.

Abb. 834: Expertenfragebogen. Auswertung. Teil D 01.

2										
2.1.										
2.1.1.										
2.1.1.1			ja	k.a.		k.a.		k.a.		
2.1.1.2.			ja	k.a.	ja	k.a.	ja	k.a.		
2.1.1.3			ja	k.a.		k.a.	ja	k.a.		
2.1.1.4			ja	k.a.		k.a.		k.a.	ja	
2.1.1.5				k.a.	ja	k.a.		k.a.		
2.1.1.6			ja	k.a.		k.a.		k.a.	ja	
2.1.1.7			ja	k.a.		k.a.		k.a.		
2.1.1.8				k.a.		k.a.		k.a.		
2.1.2				k.a.		k.a.		k.a.		
2.1.2.1				k.a.		k.a.		k.a.		
2.1.2.1.1						k.a.		k.a.		
2.1.2.1.1.1				k.a.		k.a.		k.a.		
2.1.2.1.1.2				k.a.	ja	k.a.	ja	k.a.		
2.1.2.1.1.3				k.a.		k.a.	ja	k.a.		
2.1.2.1.1.4				k.a.	ja	k.a.		k.a.		
2.1.2.1.1.5				k.a.		k.a.		k.a.		
2.1.2.1.2						k.a.		k.a.		
2.1.2.1.2.1				k.a.		k.a.		k.a.	ja	
2.1.2.1.2.2				k.a.		k.a.		k.a.	ja	
2.1.2.1.2.3				k.a.		k.a.		k.a.	ja	
2.1.2.1.2.4				k.a.		k.a.		k.a.		
2.1.2.2				k.a.		k.a.		k.a.		
2.1.2.3				k.a.		k.a.		k.a.		
2.1.2.3.1				k.a.		k.a.		k.a.		
2.1.2.3.2				k.a.		k.a.		k.a.		
2.1.2.4				k.a.		k.a.		k.a.		
2.2.	71,43	2,75	0,65		k.a.	4	3	3	k.a.	1
2.3.	71,43	3,00	0,42		k.a.	2	3	3	k.a.	4
2.4.										
2.4.1					k.a.				k.a.	
2.4.2.					k.a.	ja			k.a.	ja
2.4.3.					k.a.				k.a.	
2.4.4.					k.a.	ja			k.a.	
2.4.5.					k.a.				k.a.	
2.4.6.					k.a.				k.a.	

Abb. 835: Expertenfragebogen. Auswertung. Teil D 01.

WAHRNEHMUNGSSTUDIE

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie



Willkommen!

Die Verwendung einer repräsentativen und innovativen Architektur seitens der Automobilhersteller veranschaulicht sich in Deutschland in besonderem Maße: Im Land der Autobauer entstanden in den letzten 20 Jahren urbane Kultstätten (meist Museen) der Interaktion zwischen potentiellen Kunden und Hersteller. Touristische Magneten, geplant entlang der Produktader Autobahn, meist in unmittelbarer Nähe zum Firmensitz.

Das Erscheinungsbild des gemeinen Autohauses hingegen spricht anforderungsgemäß eine andere architektonische Sprache und ändert zyklisch sein Erscheinungsbild. Ziel des Forschungsvorhabens ist die Analyse der strategischen architektonischen Botschaft sowie deren Anwendbarkeit an unterschiedlichen Orten des Kundenkontakts.

Mit Ihren Angaben unterstützen Sie die Forschungsarbeit „Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie“ an der Fakultät für Architektur und Landschaft, Institut für Gestaltung und Darstellung, Abteilung Architekturformatik und Darstellung der Leibniz Universität Hannover. Bitte füllen Sie die Fragen dementsprechend **sorgfältig** aus und rechnen Sie mit einer **Bearbeitungsdauer von etwa einer halben Stunde**. Alle Eintragungen werden **anonym** ausgewertet; sind nicht referenzierbar.

Mit freundlichen Grüßen und herzlichem Dank für Ihre Hilfe!
Ulrich Hofmann von Kapfherr

[Umfrage verlassen und löschen]

Eine Bemerkung zum Datenschutz
Dies ist eine anonyme Umfrage. Die Daten mit Ihren Antworten enthalten keinerlei auf Sie zurückzuführende/identifizierende Informationen, es sei denn bestimmte Fragen haben Sie explizit danach gefragt. Wenn Sie für diese Umfrage einen Zugangsschlüssel benutzt haben, so können Sie sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit den Daten abgespeichert wurde. Er wird in einer getrennten Datenbank aufbewahrt und nur aktualisiert, um zu speichern, ob Sie diese Umfrage abgeschlossen haben oder nicht. Es gibt keinen Weg die Zugangsschlüssel mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.

Zwischengespeicherte Umfrage laden
Weiter >>

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL I

Bitte geben Sie Ihr Alter an

In dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden.

Später Fortfahren
0% 100%
<< Zurück
Weiter >>

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL I

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an

weiblich
 männlich

Später Fortfahren
0% 100%
<< Zurück
Weiter >>

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL I

Ihr Familienstand

ledig
 verheiratet
 geschieden
 verwitwet
 keine Antwort

Später Fortfahren
0% 100%
<< Zurück
Weiter >>

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL I

Bereits absolvierter Abschluss Ihrer Berufsausbildung

kein Abschluss
 Lehre / Ausbildung
 Berufsakademie
 Fachhochschuleabschluss
 Universitätsabschluss
 Promotion
 Sonstiges:

Später Fortfahren
0% 100%
<< Zurück
Weiter >>

Abb. 836: LimeSurvey TEIL I. Fragen 1-4.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL I

Mein Jahresgehalt liegt bei

- unter 20.000 € / Jahr
- 20.000 - 30.000 € / Jahr
- 30.000 - 40.000 € / Jahr
- 40.000 - 50.000 € / Jahr
- 50.000 - 60.000 € / Jahr
- 60.000 - 70.000 € / Jahr
- 70.000 - 80.000 € / Jahr
- 80.000 - 100.000 € / Jahr
- 100.000 - 150.000 € / Jahr
- mehr als 150.000 € / Jahr
- keine Antwort

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL I

Ihre Produktaffinität

Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
Mein Interesse an Automobilen ist hoch	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				
Markenprodukte im Allgemeinen sind mir wichtig	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				
Im Falle eines Autokaufs lege ich mich im Vorfeld auf eine Marke fest	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				
Im Falle eines Autokaufs spielt die Marke keine Rolle	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				
Mein PKW ist Ausdruck meines persönlichen Lebensstils	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL I

Sie sind PKW-Besitzer, der Marke

- nein
- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Honda
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Skoda
- Seat
- Toyota
- Volvo
- Volkswagen
- Sonstiges:

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 837: LimeSurvey TEIL I. Fragen 5-7.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL I

Sie sind PKW-Besitzer, der Marke

- nein
- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Honda
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Skoda
- Seat
- Toyota
- Volvo
- Volkswagen
- Sonstiges:

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL I

Sie nutzen einen Firmenwagen, der Marke

- nein
- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Honda
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Skoda
- Seat
- Toyota
- Volvo
- Volkswagen
- Sonstiges:

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 838: LimeSurvey TEIL I. Fragen 8-9.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL I

Ihre persönliche Lieblingsmarke(n)

- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Honda
- Mazda
- Mercedes
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Seat
- Skoda
- Toyota
- Volvo
- VW
- Sonstiges:

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL I

Autohäuser folgender Marken haben Sie bereits live besucht

- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Honda
- Mazda
- Mercedes
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Seat
- Skoda
- Toyota
- Volvo
- VW
- Sonstiges:

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 839: LimeSurvey TEIL I. Fragen 10-11.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL I

Folgende Faktoren eines idealtypischen Autohauses sind Ihnen wichtig

Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
Entfernung zum Lebensmittelpunkt	<input type="radio"/>					
Preis- / Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>					
Servicequalität	<input type="radio"/>					
Kompetenz der Mitarbeiter	<input type="radio"/>					
Freundlichkeit der Mitarbeiter	<input type="radio"/>					
Gesamterscheinung des Autohauses	<input type="radio"/>					
Beratung der Finanzierung	<input type="radio"/>					
Rabatte / Vergünstigungen	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL I

Welche Elemente eines typischen Autohauses kennzeichnen die Herstellermarke?

Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
Fahnen vor dem Gebäude	<input type="radio"/>					
PKWs vor dem Gebäude	<input type="radio"/>					
Farbe der Attika	<input type="radio"/>					
Eingangsgestaltung	<input type="radio"/>					
Logos am Gebäude	<input type="radio"/>					
Pylon mit Logo vor dem Gebäude	<input type="radio"/>					
Gebäudeform	<input type="radio"/>					
Aussenraumgestaltung	<input type="radio"/>					
Insenzierte Beleuchtung des Gebäudes	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 840: LimeSurvey TEIL I. Fragen 12-13.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL II

Erkennen Sie die Marke dieses Autohauses?



- C nein
- C Alfa Romeo
- C Audi
- C BMW
- C Citroën
- C Fiat
- C Ford

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL II

Das Erscheinungsbild dieses Autohauses spiegelt folgende Markenwerte wider



? Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>					
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>					
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>					
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>					
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>					
Das Autohaus weckt mein Interesse	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 841: LimeSurvey TEIL II. Fragen 1-2.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL II

Erkennen Sie die Marke dieses Autohauses?



- nein
- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Honda
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Skoda
- Seat
- Toyota
- Volvo
- Volkswagen
- Sonstiges:

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>					
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>					
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>					
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>					
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>					
Das Autohaus weckt mein Interesse	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 842: LimeSurvey TEIL II. Fragen 3-4.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL II

Erkennen Sie die Marke dieses Autohauses?



- nein
- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Honda
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Skoda
- Seat
- Toyota
- Volvo
- Volkswagen
- Sonstiges:

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

? Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>					
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>					
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>					
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>					
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>					
Das Autohaus weckt mein Interesse	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 843: LimeSurvey TEIL II. Fragen 5-6.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL II

Erkennen Sie die Marke dieses Autohauses?



- nein
- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Honda
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Skoda
- Seat
- Toyota
- Volvo
- Volkswagen
- Sonstiges:

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

2 Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>					
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>					
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>					
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>					
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>					
Das Autohaus weckt mein Interesse	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 844: LimeSurvey TEIL II. Fragen 7-8.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL II

Erkennen Sie die Marke dieses Autohauses?



- nein
- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Honda
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Skoda
- Seat
- Toyota
- Volvo
- Volkswagen
- Sonstiges:

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

? Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>					
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>					
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>					
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>					
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>					
Das Autohaus weckt mein Interesse	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 845: LimeSurvey TEIL II. Fragen 9-10.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL II

Erkennen Sie die Marke dieses Autohauses?



- nein
- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Honda
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Skoda
- Seat
- Toyota
- Volvo
- Volkswagen
- Sonstiges:

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

? Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>					
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>					
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>					
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>					
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>					
Das Autohaus weckt mein Interesse	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 846: LimeSurvey TEIL II. Fragen 11-12.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL II

Erkennen Sie die Marke dieses Autohauses?



nein
 Alfa Romeo
 Audi
 BMW
 Citroen
 Fiat

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL II

Erkennen Sie die Marke dieses Autohauses?



? Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>					
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>					
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>					
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>					
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>					
Das Autohaus weckt mein Interesse	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren. 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 847: LimeSurvey TEIL II. Fragen 13-14.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL III

Erkennen Sie die Marke dieses Autohauses?



- nein
- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Honda
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Skoda
- Seat
- Toyota
- Volvo
- Volkswagen
- Sonstiges:

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>					
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>					
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>					
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>					
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>					
Das Autohaus weckt mein Interesse	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 848: LimeSurvey TEIL III. Fragen 1-2.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL III

Erkennen Sie die Marke dieses Autohauses?



- nein
- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Honda
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Skoda
- Seat
- Toyota
- Volvo
- Volkswagen
- Sonstiges:

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Autohaus weckt mein Interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 849: LimeSurvey TEIL III. Fragen 3-4.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL III

Erkennen Sie die Marke dieses Autohauses?



- nein
- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Honda
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Skoda
- Seat
- Toyota
- Volvo
- Volkswagen
- Sonstiges:

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>					
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>					
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>					
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>					
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>					
Das Autohaus weckt mein Interesse	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 850: LimeSurvey TEIL III. Fragen 5-6.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL III

Erkennen Sie die Marke dieses Autohauses?



- nein
- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Honda
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Skoda
- Seat
- Toyota
- Volvo
- Volkswagen
- Sonstiges:

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

? Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>					
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>					
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>					
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>					
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>					
Das Autohaus weckt mein Interesse	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 851: LimeSurvey TEIL III. Fragen 7-8.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL III

Erkennen Sie die Marke dieses Autohauses?



- nein
- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL III

Das Erscheinungsbild dieses Autohauses spiegelt folgende Markenwerte wider



? Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>					
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>					
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>					
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>					
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>					
Das Autohaus weckt mein Interesse	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 852: LimeSurvey TEIL III. Fragen 9-10.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL III

Erkennen Sie die Marke dieses Autohauses?



- nein
- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL III

Das Erscheinungsbild dieses Autohauses spiegelt folgende Markenwerte wider



Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>					
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>					
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>					
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>					
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>					
Das Autohaus weckt mein Interesse	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 853: LimeSurvey TEIL III. Fragen 11-12.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL III

Erkennen Sie die Marke dieses Autohauses?



- C nein
- C Alfa Romeo
- C Audi
- C BMW
- C Citroen
- C Fiat
- C Ford
- C Honda

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL III

Das Erscheinungsbild dieses Autohauses spiegelt folgende Markenwerte wider



? Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>					
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>					
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>					
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>					
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>					
Das Autohaus weckt mein Interesse	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 854: LimeSurvey TEIL III. Fragen 13-14.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL III

Erkennen Sie die Marke dieses Autohauses?



- nein
- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL III

Das Erscheinungsbild dieses Autohauses spiegelt folgende Markenwerte wider



? Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Autohaus weckt mein Interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 855: LimeSurvey TEIL III. Fragen 15-16.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL IV

Erkennen Sie die Marke dieses Gebäudes?



Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL IV

Das Erscheinungsbild dieses Gebäudes spiegelt folgende Markenwerte wider



? Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Gebäude weckt mein Interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

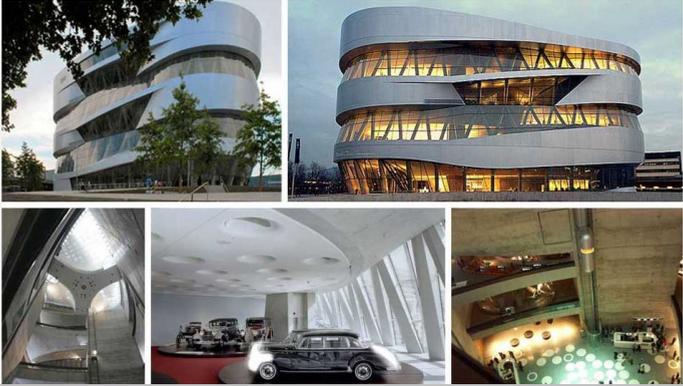
Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 856: LimeSurvey TEIL IV. Fragen 1-2.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL IV

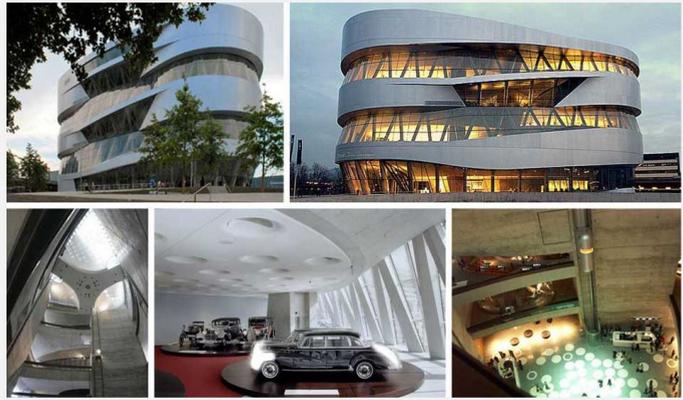
Erkennen Sie die Marke dieses Gebäudes?



Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL IV

Das Erscheinungsbild dieses Gebäudes spiegelt folgende Markenwerte wider



Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>					
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>					
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>					
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>					
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>					
Das Gebäude weckt mein Interesse	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 857: LimeSurvey TEIL IV. Fragen 3-4.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL IV

Erkennen Sie die Marke dieses Gebäudes?







- nein
- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Honda
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Sinda
- Toyota
- Volvo
- Volkswagen
- Sonstiges:

? Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>					
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>					
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>					
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>					
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>					
Das Gebäude weckt mein Interesse	<input type="radio"/>					

Abb. 858: LimeSurvey TEIL IV. Fragen 5-6.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL IV

Erkennen Sie die Marke dieses Gebäudes?



- nein
- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Honda
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Skoda
- Toyota
- Volvo
- Volkswagen
- Sonstiges:

7 Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>					
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>					
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>					
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>					
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>					
Das Gebäude weckt mein Interesse	<input type="radio"/>					

Abb. 859: LimeSurvey TEIL IV. Fragen 7-8.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL IV

Erkennen Sie die Marke dieses Gebäudes?



- nein
- Alfa Romeo
- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Honda
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Toyota
- Volvo
- Volkswagen
- Sonstiges:

? Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	<input type="radio"/>					
„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	<input type="radio"/>					
„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	<input type="radio"/>					
„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	<input type="radio"/>					
„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	<input type="radio"/>					
Das Gebäude weckt mein Interesse	<input type="radio"/>					

Abb. 860: LimeSurvey TEIL IV. Fragen 9-10.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL V

Das Erscheinungsbild dieser Gebäudetypologie...



Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
... besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache	<input type="radio"/>					
... hat einen hohen Wiedererkennungswert	<input type="radio"/>					
... ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar	<input type="radio"/>					
... lässt eindeutig auf die Marke schließen	<input type="radio"/>					
... besitzt eine ästhetische Formensprache	<input type="radio"/>					
... besitzt eine funktionale Formensprache	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 861: LimeSurvey TEIL V. Frage 1.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL V

Das Erscheinungsbild dieser Gebäudetypologie...



Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
... besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache	<input type="radio"/>					
... hat einen hohen Wiedererkennungswert	<input type="radio"/>					
... ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar	<input type="radio"/>					
... lässt eindeutig auf die Marke schließen	<input type="radio"/>					
... besitzt eine ästhetische Formensprache	<input type="radio"/>					
... besitzt eine funktionale Formensprache	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 862: LimeSurvey TEIL V. Frage 2.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL V

Das Erscheinungsbild dieser Gebäudetypologie...



Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
... besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache	<input type="radio"/>					
... hat einen hohen Wiedererkennungswert	<input type="radio"/>					
... ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar	<input type="radio"/>					
... lässt eindeutig auf die Marke schließen	<input type="radio"/>					
... besitzt eine ästhetische Formensprache	<input type="radio"/>					
... besitzt eine funktionale Formensprache	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 863: LimeSurvey TEIL V. Frage 3.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL V

Das Erscheinungsbild dieser Gebäudetypologie...



Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
... besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				
... hat einen hohen Wiedererkennungswert	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				
... ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				
... lässt eindeutig auf die Marke schließen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				
... besitzt eine ästhetische Formensprache	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				
... besitzt eine funktionale Formensprache	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 864: LimeSurvey TEIL V. Frage 4.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL V

Das Erscheinungsbild dieser Gebäudetypologie...



Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
... besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache	<input type="radio"/>					
... hat einen hohen Wiedererkennungswert	<input type="radio"/>					
... ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar	<input type="radio"/>					
... lässt eindeutig auf die Marke schließen	<input type="radio"/>					
... besitzt eine ästhetische Formensprache	<input type="radio"/>					
... besitzt eine funktionale Formensprache	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 865: LimeSurvey TEIL V. Frage 5.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL V

Das Erscheinungsbild dieser Gebäudetypologie...



Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
... besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache	<input type="radio"/>					
... hat einen hohen Wiedererkennungswert	<input type="radio"/>					
... ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar	<input type="radio"/>					
... lässt eindeutig auf die Marke schließen	<input type="radio"/>					
... besitzt eine ästhetische Formensprache	<input type="radio"/>					
... besitzt eine funktionale Formensprache	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 866: LimeSurvey TEIL V. Frage 6.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL V

Das Erscheinungsbild dieser Gebäudetypologie...



Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
... besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache	<input type="radio"/>					
... hat einen hohen Wiedererkennungswert	<input type="radio"/>					
... ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar	<input type="radio"/>					
... lässt eindeutig auf die Marke schließen	<input type="radio"/>					
... besitzt eine ästhetische Formensprache	<input type="radio"/>					
... besitzt eine funktionale Formensprache	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 867: LimeSurvey TEIL V. Frage 7.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL V

Das Erscheinungsbild dieser Gebäudetypologie...



Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
... besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache	<input type="radio"/>					
... hat einen hohen Wiedererkennungswert	<input type="radio"/>					
... ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar	<input type="radio"/>					
... lässt eindeutig auf die Marke schließen	<input type="radio"/>					
... besitzt eine ästhetische Formensprache	<input type="radio"/>					
... besitzt eine funktionale Formensprache	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 868: LimeSurvey TEIL V. Frage 8.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL V

Das Erscheinungsbild dieser Gebäudetypologie...



? Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
... besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache	<input type="radio"/>					
... hat einen hohen Wiedererkennungswert	<input type="radio"/>					
... ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar	<input type="radio"/>					
... lässt eindeutig auf die Marke schließen	<input type="radio"/>					
... besitzt eine ästhetische Formensprache	<input type="radio"/>					
... besitzt eine funktionale Formensprache	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 869: LimeSurvey TEIL V. Frage 9.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL V

Das Erscheinungsbild dieser Gebäudetypologie...



Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
... besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache	<input type="radio"/>					
... hat einen hohen Wiedererkennungswert	<input type="radio"/>					
... ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar	<input type="radio"/>					
... lässt eindeutig auf die Marke schließen	<input type="radio"/>					
... besitzt eine ästhetische Formensprache	<input type="radio"/>					
... besitzt eine funktionale Formensprache	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 870: LimeSurvey TEIL V. Frage 10.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL V

Das Erscheinungsbild dieser Gebäudetypologie...



Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
... besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache	<input type="radio"/>					
... hat einen hohen Wiedererkennungswert	<input type="radio"/>					
... ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar	<input type="radio"/>					
... lässt eindeutig auf die Marke schließen	<input type="radio"/>					
... besitzt eine ästhetische Formensprache	<input type="radio"/>					
... besitzt eine funktionale Formensprache	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 871: LimeSurvey TEIL V. Frage 11.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL V

Das Erscheinungsbild dieser Gebäudetypologie...



Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
... besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache	<input type="radio"/>					
... hat einen hohen Wiedererkennungswert	<input type="radio"/>					
... ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar	<input type="radio"/>					
... lässt eindeutig auf die Marke schließen	<input type="radio"/>					
... besitzt eine ästhetische Formensprache	<input type="radio"/>					
... besitzt eine funktionale Formensprache	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 872: LimeSurvey TEIL V. Frage 12.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL V

Das Erscheinungsbild dieser Gebäudetypologie...



Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
... besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache	<input type="radio"/>					
... hat einen hohen Wiedererkennungswert	<input type="radio"/>					
... ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar	<input type="radio"/>					
... lässt eindeutig auf die Marke schließen	<input type="radio"/>					
... besitzt eine ästhetische Formensprache	<input type="radio"/>					
... besitzt eine funktionale Formensprache	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 873: LimeSurvey TEIL V. Frage 13.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL V

Das Erscheinungsbild dieser Gebäudetypologie...



Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
... besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache	<input type="radio"/>					
... hat einen hohen Wiedererkennungswert	<input type="radio"/>					
... ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar	<input type="radio"/>					
... lässt eindeutig auf die Marke schließen	<input type="radio"/>					
... besitzt eine ästhetische Formensprache	<input type="radio"/>					
... besitzt eine funktionale Formensprache	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 874: LimeSurvey TEIL V. Frage 14.

Strategische Corporate Architecture in der Automobilindustrie

TEIL V

Das Erscheinungsbild dieser Gebäudetypologie...



Der Wert 1 entspricht einer vollständigen Ablehnung, der Wert 5 einer vollständigen Zustimmung des Sachverhaltes.

	1	2	3	4	5	keine Antwort
... besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache	<input type="radio"/>					
... hat einen hohen Wiedererkennungswert	<input type="radio"/>					
... ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar	<input type="radio"/>					
... lässt eindeutig auf die Marke schließen	<input type="radio"/>					
... besitzt eine ästhetische Formensprache	<input type="radio"/>					
... besitzt eine funktionale Formensprache	<input type="radio"/>					

Später Fortfahren 0% 100% << Zurück Weiter >>

Abb. 875: LimeSurvey TEIL V. Frage 15.

WAHRNEHMUNGSSTUDIE. AUSWERTUNG.

Produktaffinität



Markenprodukte mir wichtig	Vor dem Autokauf lege ich mich auf eine Marke fest	Mein Interesse an Automobilen ist hoch	Mein PKW ist Ausdruck meines persönlichen Lebensstils	Beim Autokauf spielt die Marke keine Rolle
3,28	3,12	3,1	3,06	2,29

Gehalt



unter 20.000 €	20.000-30.000 €	30.000-40.000 €	40.000-50.000 €	50.000-60.000 €	60.000-70.000 €	70.000-80.000 €	80.000-100.000 €	100.000-150.000 €	mehr als 150.000 €
----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	-------------------	--------------------

Lieblingsmarke



BMW	Audi	Porsche	Mercedes	Volvo	VW	Peugeot	Alfa Romeo	Citroen	Nissan	Ford	Renault	Toyota	Fiat	Honda	Mitsubishi	Seat	Skoda
-----	------	---------	----------	-------	----	---------	------------	---------	--------	------	---------	--------	------	-------	------------	------	-------

Faktoren Autohaus



Servicequalität	Kompetenz	Preis- / Leistungsverhältnis	Freundlichkeit	Rabatte / Vergünstigungen	Gesamterscheinung	Finanzierungsberatung	Entfernung
4,52	4,51	4,32	4,29	4,09	3,61	3,24	2,96

Elemente der Wiedererkennung



Logos	PKWs vor dem Gebäude	Fahnen	Pylone mit Logo	Eingangsgestaltung	Beleuchtung des Gebäudes	Aussenraumgestaltung	Farbe der Attika	Gebäudeform
4,085	3,83	3,19	3,1	2,98	2,8	2,72	2,68	2,6

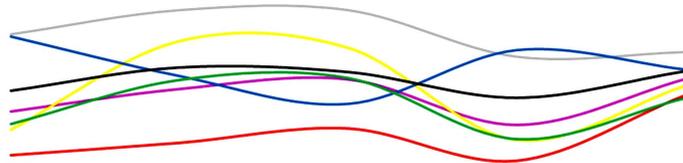
Besuch Autohaus



VW	BMW	Audi	Mercedes	Porsche	Ford	Opel	Volvo	Peugeot	Toyota	Fiat	Renault	Alfa Romeo	Citroen	Skoda	Seat	Honda	Nissan	Mazda	Mitsubishi
64	55	53	50	25	22	22	22	18	17	13	13	12	12	12	11	9	9	7	4

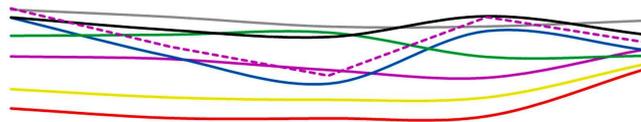
Abb. 876: LimeSurvey Auswertung. Affinität.

Wertevermittlung Vorläuferbau



	... besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache	... hat einen hohen Wiedererkennungswert	... ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar	... besitzt eine ästhetische Formensprache	... besitzt eine funktionale Formensprache
Audi	3,27	3,62	3,62	2,95	3,02
Ford	1,53	1,71	1,92	1,45	2,39
Mercedes-Benz	2,16	2,48	2,62	1,97	2,63
Opel	1,90	3,18	3,08	1,75	2,53
Porsche	3,25	2,67	2,27	3,05	2,77
Skoda	1,98	2,62	2,64	1,77	2,36
VW	2,46	2,80	2,73	2,36	2,75

Wertevermittlung Aktueller Prototyp



	... besitzt eine ausdrucksstarke Formensprache	... hat einen hohen Wiedererkennungswert	... ist in allen Beispielen klar wiedererkennbar	... besitzt eine ästhetische Formensprache	... besitzt eine funktionale Formensprache
Audi	3,37	3,26	3,11	3,12	3,21
Ford	1,90	1,76	1,75	1,79	2,49
Mercedes-Benz	2,68	2,64	2,48	2,36	2,79
Opel	2,19	2,07	2,03	2,07	2,56
Porsche	3,25	2,67	2,27	3,05	2,77
Skoda	2,98	3,00	3,03	2,67	2,68
VW	3,25	3,07	2,97	3,27	3,00
Mercedes-Benz Center	3,39	2,82	2,39	3,26	2,89

Abb. 877: LimeSurvey Auswertung. Bewertung Vorläuferbau & Aktuelle Autohaus-Typologie.

Wiedererkennung Vorläuferbau



Wiedererkennung Aktueller Prototyp



Nicht-Erkennung Vorläuferbau



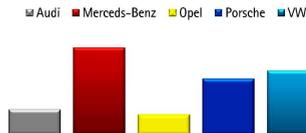
Nicht-Erkennung Aktueller Prototyp



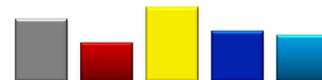
■ Audi ■ Ford ■ Mercedes ■ Opel ■ Porsche ■ Skoda ■ VW

■ Audi ■ Ford ■ Mercedes ■ Opel ■ Porsche ■ Skoda ■ VW

Wiedererkennung Sonderbau



Nicht-Erkennung Sonderbau



■ Audi ■ Mercedes-Benz ■ Opel ■ Porsche ■ VW

Wertevermittlung Sonderbau



	„Technologie“ (Design, Stand der Technik)	„Innovation“ (Intelligenz, Progressivität)	„Qualität“ (Material, Verarbeitung)	„Emotion“ (Sportlichkeit, Fahrvergnügen)	„Tradition“ (Sicherheit, Zuverlässigkeit)	Das Gebäude weckt mein Interesse
— Audi	3,76	3,60	3,66	3,37	3,42	3,63
— Mercedes	4,23	4,16	4,13	3,97	3,66	4,13
— Opel	2,77	2,69	2,98	2,31	2,74	2,61
— Porsche	4,10	4,06	3,89	3,94	3,32	4,11
— VW	3,67	3,57	3,70	3,23	3,16	3,44

Abb. 878: LimeSurvey Auswertung. Wahrnehmung & Wertemittlung V, AKP & S.

LITERATURVERZEICHNIS

- Aaker, D.; Joachimsthaler, E., (2002): *Brandleadership*, London
- Aaker, D., (2002): *Building strong brands*, London
- Ackermann, C., (2004): *Markenpolitik als Erfolgsfaktor*, Frankfurt am Main
- Adler, E., (2000): *Design-Qualifikation-Netzwerke*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, Verlagsbeilage 'Markenartikel', Nr. 20, S. B3
- Adler, J., (1998): *Eine informationsökonomische Perspektive des Kaufverhaltens*, in: *WiSt (Wirtschaftswissenschaftliches Studium)*, Nr. 7, S. 341-347
- Aicher, O.; Krampen, M., (1988): *Zeichensysteme der visuellen Kommunikation - Handbuch für Designer, Architekten, Planer, Organisatoren, Leinfelden-Echterdingen*
- Alexander, C., (1995): *Eine Mustersprache*, Wien
- Andresen, T.; Nickel, O., (1999): *Führung von Dachmarken*, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung - Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, Wiesbaden, S. 577-604
- Antrecht, R.; Hillebrand, W., (1994): *Revolution im Automobilvertrieb - Lernen von McDonald's*, in: *Capital*, Nr. 10, S. 152-162
- AUDI AG, (2005): *Die Geschichte der AUDI Markenzeichen*, Bielefeld
- Bänsch, A., (1993): *Verkaufpsychologie und Verkaufstechnik*, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage, München/Wien
- Bauer, G., (2007): *Erfolgsfaktor Design-Management*, Basel
- Bauer, H.; Stokburger, G.; Hammerschmidt, M., (2006): *Marketing Performance*, Wiesbaden
- Baumgarth, C., (2007): *Markenpolitik*, Wiesbaden
- Becker, H., (2005): *Auf Crashkurs - Automobilindustrie im globalen Verdrängungswettbewerb*, Berlin
- Becker, J.; Kugeler, M.; Rosemann, M., (2005): *Prozessmanagement*, Berlin
- Berekoven, L., (1992): *Von der Markierung zur Marke*, in: Dichtl, E., Eggers, W. (Hrsg.): *Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs*, 1. Auflage, München, S. 26-45
- Biel, A.L., (1996): *Markenmagie: Die Härte der weichen Seiten der Marke*, in: *Werbeforschung & Praxis*, Nr. 1, 41. Jahrgang, S. 1-6
- Biel, A.L., (1999): *Grundlagen zum Markenwertaufbau*, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, Wiesbaden, S. 61-90
- Bierwirth, A., (2003): *Die Führung der Unternehmensmarke*, Frankfurt am Main
- Bolt, H.; Koch, A., (o.J.): *Die neue Markentechnik. Theorie und Praxis*, 1. Auflage, Zürich
- Bower, G.H., (1992): *How Might Emotions Affect Learning?*, in: Christianson, C. (Hrsg.): *The Handbook of Emotion and Memory - Research and Theory*, Hillsdale / New Jersey, S. 3-32
- Bracklow, A., (2004): *Markenarchitektur in der Konsumwelt: Branding zur Distinktion*, Wiesbaden
- Brauer, G., (2002): *Architektur als Markenkommunikation: dynaform + cube*, Basel
- Bruhn, M., (1997): *Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung - Strategien - Instrumente*, München
- Bürdek, B., (2005): *Design Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung*, Basel
- Colli, S., (2003): *Space - Identity - company*, Barcelona
- Crijns, R.; Thalheim, J., (2008): *Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden

- Dahlhoff, H.D., (1997): Internationales Marken- und Kommunikationsmanagement in der Automobilbranche, in: Werbeforschung & Praxis, 04.05.1997, S. 19-30
- DaimlerChrysler AG (1998): Studie 'Bestimmung Markenwerttreiber Mercedes-Benz PKW Deutschland', Abteilungen VEC/SP und V/MM, S. 1 bis 40
- Daldrop, N., (2004): Kompendium Corporate Identity und Corporate Design, Ludwigsburg
- Danner, D., (2002): Architektur als Marketingfaktor, Leinfelden-Echterdingen
- Demuth, A., (2000): Glaubwürdigkeit erhöhen, in: Wirtschaftswoche, Nr. 10, S. 135
- Diez, W., (1995): Das Handbuch für das Automobilmarketing. Strategien, Konzepte, Instrumente, 1. Auflage, Landsberg am Lech
- Diez, W., (2006): Automobilmarketing, Landsberg
- Diez, W., (2008): Tradition und Marke - Erfolgsfaktoren in der Automobilindustrie, Bielefeld
- Domizlaff, H., (1939): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg
- Dudenhöffer, F., (1997): Marken-Management bei Produkt-Konvergenz - Neue Ansätze im Automobilmarketing, in: GfK, Jahrbuch der Absatzforschung, Nr. 1, S. 4-25
- Emrich, C., (2008): Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management, Wiesbaden
- Engelhardt, H.; Sandmann, J.; Schwarz, G., (1996): Corporate Identity, Alling
- Enrich, C., (2007): Interkulturelles Marketing-Management, Wiesbaden
- Erber, S. (2000): Eventmarketing - Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg
- Erni, P.; Huwiler, M.; von Müller, C., (2003): Transfer, erkennen und bewirken, Baden
- Ernst, D., (1999): Das Produkt tritt in den Dienst der Marke, in: Horizont, Nr. 9, S. 82-85
- Esch, F.; Armbrecht, W., (2009): Best Practice der Markenführung, Wiesbaden
- Esch, F.; Tomczak, T.; Kernstock, J.; Langner, T., (2004): Corporate Brand Management, Wiesbaden
- Esch, F.-R.; Wicke, A. (1999): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, Wiesbaden, S. 3-56
- Fleming, R.; Goldsmith, R., (2002): Saving face : how corporate franchise design can respect community identity, Chicago
- Förste, H.-P., (1998): Den richtigen Ton treffen, in: Werben & Verkaufen (W&V), 06.11.1998, S. 34
- Frech, S., (2003): Entwurf und Bauwerk - Eine semiotische Interpretation der Freiraumarchitektur in Anlehnung an Umberto Eco, München
- Fuchs, W., (2007): Management der Marketing-Kommunikation, Berlin
- Gatermann, H., (1989): Autotektur 2000 - Konzepte für das Autohaus der Zukunft, Braunschweig
- Giedion, S., (1991): Raum, Zeit, Architektur. Die Entstehung einer neuen Tradition, Düsseldorf
- Giersch, J., (2008): Corporate Brand Management international tätiger Unternehmen, Wiesbaden
- Gobé, M. (2001): Emotional Branding. The New Paradigm for Connecting Brands to People, 1. Auflage, Oxford
- Gottschalk, B., (2005): Markenmanagement in der Automobilindustrie, Wiesbaden
- Gottschalk, I., (2007): Kulturökonomik, Wiesbaden
- Graf, A., (2008): Geschäftsmodelle im europäischen Automobilvertrieb, Wiesbaden

- Grafmüller, M., (2000): Prozessmanagement in der Automobilindustrie, Wiesbaden
- Gröppel, A., (1991): Erlebnisstrategien im Einzelhandel, Heidelberg
- Grütter, J., (1987): Ästhetik der Architektur. Grundlagen der Architektur- Wahrnehmung, Stuttgart
- Gschwind, J., (1998): Repräsentation von Düften, 1. Auflage, Augsburg
- Hahn, D., (1999): Strategische Unternehmensplanung – Strategische Unternehmensführung, Berlin
- Haimann, R., (2005): Alt!: Wie die wichtigste Konsumentengruppe die Wirtschaft verändert , München
- Hall, R., (2006): Built Identity. Swiss Re's Corporate Architecture, Basel
- Hannigan, J., (1998): Fantasy City; Abingdon
- Hattula, M., (2008): Kontextabhängige Konzeptualisierung der Markenpersönlichkeit, Wiesbaden
- Hauser, U., (1997): Erfolgreiches Markenmanagement, Wiesbaden
- Hellmann, K., (2008): Räume des Konsums, Wiesbaden
- Henke, S., (2005): Gebäude, Schrift, Signal – Der Baukörper aus Zeichenträger, Zürich
- Henn Architekten, (2000): Corporate Architecture – Katalog zur Ausstellung Corporate Architecture, Berlin
- Henn, G., Meyhöfer, D., (2003): Architektur des Wissens , Hamburg
- Henn, G., (2001): Auditorium Ingolstadt – Tradition und Vision, München
- Hepp, A., Krönert, V., (2009): Medien – Event – Religion, Wiesbaden
- Herdmann, N., (2005): Architektur als innovative Marktkommunikation, München
- Herrmann, A., Huber, F., Braunstein, C., (1999): Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der 'means-end'-Theorie, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 103-133
- Herz, R.S. (1999): Riechen und Erinnern. Der Einfluß von Gerüchen auf das Erinnerungsvermögen, in: H&R Contact, Nr. 77, 1. Jahrgang, S. 23-27
- Herz, R.S., Engen, T., (1996): Odor memory: Review and analysis, in: Psychonomic Bulletin & Review, Nr. 3, 3. Jahrgang, S. 300-313
- Heß, A. (1998): Markenmanagement und Vertriebspolitik – Teil 2: Aktivitäten von Automobilindustrie und –handel, in: ZfAW, Nr. 2, S. 32-45
- Hippner, H., Wilde, K., (2006): Grundlagen des CRM, Wiesbaden
- Hirn, W., Neukirchen, H., (2001): Fabrik-Verkauf, in: ManagerMagazin, Nr. 11, 31. Jahrgang, S. 294-304
- Hoffmeister, M., (1998): Multi-Franchise-Konzepte im Automobileinzelhandel, 1. Auflage, Wiesbaden
- Hohn, S., (2006): Public Marketing, Wiesbaden
- Holt, D., (2004): How brands become icons , Boston
- Huber, J., (2005): Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik, Wiesbaden
- Huckemann, M., (1998): Messen messbar machen, Köln
- Hübner, R.; Abdullah, R., (2002): Corporate Design, Mainz
- Hügens, T., (2008): Balanced Scorecard und Ursache-Wirkungsbeziehungen, Wiesbaden
- Hünerberg, R. (1994): Internationales Marketing, Landsberg

- Iloniemi, L., (2004): Is it all about the image?, West Sussex
- Jäckel, M., (2007): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation, Wiesbaden
- Karmasin, H. (1998): Produkte als Botschaften, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wien
- Karmasin, H.; Karmasin, M. (1997): Cultural Theory. Ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management, 1. Auflage, Wien
- Kiessling, W.; Babel, F., (2007): Corporate Identity - Strategie nachhaltiger Unternehmensführung, Hergensweiler
- Klaassen, L., (2009): Die Gläserne Manufaktur von Volkswagen in Dresden, Berlin
- Klein, N., (2005): No Logo. München
- Klingmann, A., (2007): Brandcapes, Cambridge
- Knapp, G., Schmid, A., (2001): Building for the World. Architektur bei Würth, Künzelsau
- Knittel-Ammerschieber, S., (2006): Erfolgsfaktor Architektur - strategisches Bauen für Unternehmen, Wiesbaden
- Koolhaas, R., (2000): The Harvard Design School Guide to Shopping: Project on the City, New York
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (2006): Grundlagen des Marketing , München
- Kotler, P., Keller, K., Bliemel, F., (2007): Marketing Management, München
- Kreft, W., (2002): Ladenplanung, Leinfelden-Echterdingen
- Kreutzer, R., Merkle, W., (2007): Die neue Macht des Marketing, Wiesbaden
- Kroehl, H., (2000): Corporate Identity als Erfolgsrezept im 21. Jahrhundert, München
- Krüger, B., (2000): Starke Marken: Die Mehrmarkenstrategie des Volkswagen-Konzerns, in: Thexis, Nr. 2, S. 46-49
- Kühne, O., (2008): Distinktion – Macht – Landschaft, Wiesbaden
- Künzel, H., (2005): Handbuch Kundenzufriedenheit, Berlin
- Kunisch, R. (2001): Brand-Stretching. Chancen und Risiken, in: Köhler, R. Majer, W. Wiezorek, H. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements, München, S. 150-155
- Lau, P. (2000): Bedeutende Orte, in: Brand Eins, Nr. 10, S. 107-114
- Linxweiler, R., (1999): Marken-Design, Wiesbaden
- Luedecke, G., (1992): Mehr Produktivität durch gute Räume, Berlin
- Lüppens, M., (2006): Der Markendiamant, Wiesbaden
- Marquart, C.; Esch, H., (2004): Mercedes-Benz Brand Places. Architecture and Interior Design, Ludwigsburg
- Martin, R., (2003): The Organizational Complex: Architecture, Media, and Corporate Space: Architecture, Media and Corporate Space, Cambridge
- McQuire, S., (2008): The media city : media, architecture and urban space, Los Angeles
- Meckel, M.; Schmid, B., (2006): Unternehmenskommunikation , Wiesbaden
- Meffert, H. (1992): Strategien zur Profilierung von Marken, in: Dichtl, E./Eggers, W. (Hrsg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München, S. 129-156
- Meffert, H., (2000): Auf der Suche nach dem ‚Stein der Weisen‘, in: Markenartikel, Nr. 1, S. 24-36

- Meffert, H.; Burmann, C. (1996): Identitätsorientierte Markenführung - Grundlagen für das Management von Markenportfolios, in: Meffert, H.; Wagner, H.; Backhaus, K.; Arbeitspapier Nr. 100 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster
- Meffert, H.; Burmann, C. (1999): Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken, in: GfK, Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nr. 3, S. 244-263
- Meffert, H.; Perrey, J. (1999): Mehrmarkenstrategien - Ansatzpunkte für das Management von Markenportfolios, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung - Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 619-646
- Mehrabian, A., (1978): Räume des Alltags oder wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt, Frankfurt am Main
- Mei-Pochtler, A. (1999): Mit Marken Wert schaffen, in: Markenartikel, Nr. 3, S. 22-26
- Meli, C., (2006): Bestimmungsfaktoren von Markenarchitekturen Eine explorative Studie zu real existierenden Markenarchitektur-Ausprägungen, Tönning
- Mellerowicz, K. (1963): Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München, Berlin
- Messedat, J.; Schirmbeck, E., (2003): Temporäre Architektur für Markenwelten, Weimar
- Messedat, J., (2005): Corporate Architecture , Ludwigsburg
- Messedat, J.(2007): Best designed flagship stores, Ludwigsburg
- Methner, M., (2002): Vertriebssysteme im Automobilhandel, Kassel
- Meyhöfer, D., (2003): Motortecture , Ludwigsburg
- Mikkonen, T., (2005): Corporate Architecture in Finland in the 40-50s , Helsinki
- Mikunda, C., (1998): Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung.Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, 3. Auflage, Düsseldorf
- Moritz, E., (2009): Holistische Innovation, Berlin
- Müller-Rees, V., (2008): Haute Architecture, München
- Nerdinger, W., (2008): Baumschlagler-Eberle 2002-2007, Wien
- Oehme, W., (1992): Handels-Marketing. Entstehung, Aufgabe, Instrumente, 2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, München/Düsseldorf
- Ojeda, O., (2003): Reebok World Headquarters, Victoria
- Opaschowski, H.W. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur, 1. Auflage, Hamburg
- Regenbrecht, H., (1999): Faktoren für Präsenz in virtueller Architektur, Weimar
- Riedel, F., (1996): Die Markenwertmessung als Grundlage strategischer Markenführung, Heidelberg
- Riewoldt, O. (2002): Brandscaping: worlds of experience in retail design, Basel
- Ringle, T., (2006): Strategische identitätsorientierte Markenführung, Wiesbaden
- Romeiß-Stracke, F., (2008): TourismusArchitektur: Baukultur als Erfolgsfaktor , Berlin
- Roost, F., (2007): Branding Center, Wiesbaden
- Rother, F.W., (1999): Tod im Maisfeld, in: Wirtschaftswoche, Nr. 40, S. 106-112
- Ruge, H.-D., (1988): Die Messung bildhafter Konsumerlebnisse. Entwicklung und Test einer neuen Testmethode, 1. Auflage, Heidelberg
- Ruge, H.-D., (1999): Aufbau von Markenbildern, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung - Grundlagen

- Rus, M., (2000): Lauren Rottet: The Substance of Style, New York
- Schmalen, H. (1992): Kommunikationspolitik. Werbeplanung, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart, Berlin, Köln
- Salzmann, R., (2007): Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale, Wiesbaden
- Sattler, H.; Völkner, F., (2007): Markenpolitik, Stuttgart
- Schäche, W., (1997): 150 Jahre Architektur für Siemens, Berlin
- Scheibel, M., (2008): Architektur des Wissens, München
- Schilling, O., (2007): Corporate Architecture - Markenlandschaften der Zukunft, München
- Schmidt, M. (1997): Markenwert und Markenwertmessung, in: MTP e.V. Alumni, (Hrsg.): Erfolgreiches Markenmanagement. Vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung, 1. Auflage, Wiesbaden
- Schmitt, B.; Mangold, M., (2004): Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil, Wiesbaden
- Schmitt, B.; Simonson, A. (1999): Marketing-Ästhetik für Marken, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung - Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 1. Auflage, Wiesbaden
- Schneider, B., (2008): Design - Eine Einführung: Entwurf im Sozialen, Kulturellen und Wirtschaftlichen Kontext, Basel
- Schneider, L., (2002): Architektur als Botschaft, Stuttgart
- Schönbeck, D., (2009): Branding im Industriebau am Beispiel der Automobilfertigung, k.a.
- Schwanzer, B., (1985): Die Bedeutung der Architektur für die Corporate Identity eines Unternehmens: eine empirische Untersuchung von Geschäften und Bankfilialen, Wien
- Schwanzer, B., (1998): Die Erlebniswelt von Geschäften und Schaufenstern, Wien
- Siems, F.; Brandstätter, M.; Gölzner, H., (2008): Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation, Wiesbaden
- Springer, C. (2008): Multisensuale Markenführung, Wiesbaden
- Stahl-Informations-Zentrum, (2004): Ausstellungs- und Verkaufsgebäude für Automobile - Dokumentation 581, Düsseldorf
- Stammach, R., (1993): Corporate Identity: verhaltenswissenschaftliche Grundlagen mit Fallbeispielen aus dem Bereich Einkaufszentren, Bern
- Steinecke, A., (2000): Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierung, Schauplätze, Werthaltung, in: Steinecke, A.: Erlebnis- und Konsumwelten, Oldenburg, S. 11-27
- Stemshorn, M., (2000): Die Inszenierung der Freizeit, Ulm
- Stürmer, M., (2006): Kultur des Eigentums, Berlin
- Thierner, J., (2004): Erlebnisbetonte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung, Kassel
- Töpfer, A., (2008): Handbuch Kundenmanagement, Berlin
- Tschumi, B. (1990): Questions of space : lectures on architecture, London
- Venturi, V., (1997): Lernen von Las Vegas : zur Ikonographie und Architektursymbolik der Geschäftsstadt, Wiesbaden
- Viering, M.; Liebchen, J.; Kochendörfer, B., (2007): Managementleistungen im Lebenszyklus von Immobilien, Wiesbaden
- von Bismarck, W.-B.; Baumann, S. (1995): Markenmythos. Verkörperung eines attraktiven Wertesystems, 1. Auflage, Frankfurt/Berlin/Bern/New

- von Borries, F., (2005): Wer hat Angst vor Nike-town? - Urbanismus, Branding und die Markenstadt von Morgen, Rotterdam
- von Borries, F., (2004): Die Markenstadt – Marketingstrategien im urbanen Raum, Rotterdam
- von Haack, B., (1999): Mit dem ewigen Feuer, in: Wirtschaftswoche, Nr. 36, S. 66-68
- von Rudloff, A., (2002): Vertrauen schaffen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Verlagsbeilage 'Markenartikel', 26.06.2002, S. B4
- W./Wiezorek, H.: Erfolgsfaktor Marke - Neue Strategien des Markenmanagements, München, S. 23-35
- Wagner, E., (1998): Schule und Öffentlichkeit, München
- Wallentowitz, H.; Freialdenhoven, A.; Olschewski, I., (2009): Strategien in der Automobilindustrie, Wiesbaden
- Waltermann, B., (1989): Internationale Markenpolitik und Produktpositionierung, Service
- Ward, S.; Light, L.; Goldstine, J. (1999): What high-tech managers need to know about brands, Harvard Business Review, Nr. 4, 77. Jahrgang, S. 85-95
- Weers, J., (2008): Markenimagekonfusion als Managementtherausforderung, Wiesbaden
- Weinberg, P.; Besemer, S., (1999): Shopping-Center der Zukunft, in: Marketing ZFP, Nr. 3, S. 238-247
- Weinberg, P.; Diehl, S., (1999): Erlebniswelten für Marken, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung - Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 185-207
- Weinberg, P.; Diehl, S. (2001): Aufbau und Sicherung von Markenbindung unter schwierigen Konkurrenz- und Distributionsbedingungen
- Weinberg, P.; Nickel, O., (1998): Grundlagen für die Erlebniswirkungen von Marketingevents, in: Nickel, O. (Hrsg.): Event-Marketing - Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, S. 61-75
- Weiss, K., (2005): Bothe Richter Teherani, Basel
- Weißer, L., (2001): Corporate Process Architecture, Berlin
- Weisser, T., (2007): Architektur braucht Marketing, Saarbrücken
- Zentes, J., (2006): Handbuch Handel, Wiesbaden
- Zirfas, J.; Jörissen, B., (2007): Phänomenologien der Identität, Wiesbaden
- Zirm, A., (2007): Entwicklung und Steuerung von Marken Systemtheoretische Analyse der Gründungsidee und der innovativen Evolution von Marken, Darmstadt
- Zoller, S., (2006): Eriebnishandel im Automobilvertrieb, Wiesbaden

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

CORPORATE ARCHITECTURE

- Abb. 1:** Vitra. Vitrahaus. Weil. Wikipedia.
Autor: Brücke-Osteuropa
- Abb. 2:** MPPreis-Filiale. Wennis. AT.
Fotograf: Lukas Schaller
- Abb. 3:** Longaberger. Firmensitz. Ohio. Wikipedia.
Autor: Derek Jensen
- Abb. 4:** Moët Et Chandon. Marquee. Melburne.
Autor: Moët Hennessy
- Abb. 5:** glaskoch. Glass Cube. Bad Driberg.
Autor: 3deluxe Architekten
- Abb. 6:** BMW. Kinetische Skulptur.
Autor / Copyright: ART+COM
- Abb. 7:** Gazprom. Okhta Center. St. Petersburg.
www.rmjm.com. Okhta-centre-russia-5
Autor: RMJM
- Abb. 8:** Disney. Magic Kingdom. Orlando.
Wikipedia. World_Magic_Kingdom
Autor: Adam J. Herrada
- Abb. 9:** McDonalds. Filiale. Celle.
Autor: eigene Abbildung
- Abb. 10:** Disney. Celebration. Wikipedia.
Autor: Bobak Ha'Eri
- Abb. 11:** VW. Gläserne Manufaktur. Dresden.
Quelle: Volkswagen AG
- Abb. 12:** BMW. Werk. Leipzig. Quelle: BMW.
Autor: Martin Klindtworth
- Abb. 13:** BMW. Welt. München. Wikipedia.
Autor: Richard Bartz
- Abb. 14:** Mercedes Benz Welt. Stuttgart.
Autor / Quelle: Daimler AG
- Abb. 15:** Porsche-Museum. Stuttgart.
Autor / Quelle: Porsche AG

AUTOMOBILE ARCHITEKTUR

- Abb. 16:** Das erste Automobil. Wikipedia.
Autor / Quelle: Daimler AG
- Abb. 17:** Des Celestines. Lyon. www.flickr.com.
Autor: Manuela Martin
- Abb. 18:** Fiat Fabrik Lingotto. Wikipedia.
Autor: Dgtmedia Simone at it.wikipedia
- Abb. 19:** Frank Lloyd Wright. Tankstelle. Cloquet.
Autor: U.S. Fed. Gov., National Park Service
- Abb. 20:** Marina Towers. Wikipedia.
Autor: Daderot
- Abb. 21:** Garage Marbeuf. Paris. 1929.
www.artdecoblog.blogspot.com.
Autor: Gatochy
- Abb. 22:** Los Angeles. Infrastruktur.
Quelle: Street View

- Abb. 23:** Le Corbusier. Cité Radieuse.
www.iamyousheisme.wordpress.com
Autor: unbekannt
- Abb. 24:** Upper Strip. Las Vegas.
Quelle: Street View
- Abb. 25:** Pavillon The Bubble.
www.franken-architekten.de
Quelle: Franken Architekten

METHODIK

- Abb. 26:** SCA. Ziel.
Autor: eigene Abbildung
- Abb. 27:** Abgrenzung. Geltungsbereich.
Autor: eigene Abbildung
- Abb. 28:** Abgrenzung. Liegenschaften.
Autor: eigene Abbildung
- Abb. 29:** Entwicklung Gebäudetypologie.
Autor: eigene Abbildung
- Abb. 30:** Methodik. Wahrnehmungsstudie.
Autor: eigene Abbildung
- Abb. 31:** Methodik. Kriterien-Katalog.
Autor: eigene Abbildung

CORPORATE ARCHITECTURE STRATEGIEN

Die Abbildungen der Kapitel Dokumentation entstammen den angeführten Corporate Architecture-Planungsunterlagen; Abbildungen der Kapitel Realisierungen wurden unter Verwendung des Dienstes Google Street View sowie eigenständig erstellt. Ausnahmen sind im Folgenden dokumentiert.

AUDI. AKP.

- Abb. 80:** Kommunikationsplattform. Audi Gera.
Autor: Sven Bergt
- Abb. 91:** Ausstellungsraum. Audi Roth.
Autor: Omnifloor

AUDI. AKP. REALISIERUNGEN.

- Abb. 137-139:** Audi. Zentrum. Leipzig.
Autor: Audi. Zentrum. Leipzig.
- Abb. 149-151:** Audi. Zentrum. Wuppertal.
Audi. Gottfried Schultz. Neuss.
Audi. Gottfried Schultz. Mühlheim.
Autor: Unternehmensgruppe G. Schultz
- Abb. 152-157:** Audi. Zentrum. Gera.
Autor: Sven Bergt

AUDI. AKP. ANALYSE.

- Abb. 163: Superzeichen Asymmetrische Kurve.
Autor: eigene Abbildung
- Abb. 163: Asymmetrische Kurve. Messebau.
Autor: www.riedundsohn.de
- Abb. 163: Ausführung Boden / Wand. Ingolstadt.
Autor: Omnifloor

MERCEDES-BENZ. AKP.

- Abb. 163: Kennzeichnung Eingang. Hannover.
Autor: eigene Abbildung

MERCEDES-BENZ. AKP. ANALYSE.

- Abb. 370: Fashin Week Berlin.
Autor: Oliver Chesler

PORSCHE. AKP.

- Abb. 533: Porsche Zentrum Zuffenhausen.
Grundriss. Dokumentation D581. Ausstellungs- und Verkaufsgebäude für Automobile.
Autor: Stahl-Informations-Zentrum
- Abb. 535: Porsche Zentrum Zuffenhausen.
Schnitt. Dokumentation D581. Ausstellungs- und Verkaufsgebäude für Automobile.
Autor: Stahl-Informations-Zentrum

PORSCHE. AKP. ANALYSE.

- Abb. 584: Porsche Zentrum Zuffenhausen. Isometrie. Dokumentation D581. Ausstellungs- und Verkaufsgebäude für Automobile.
Autor: Stahl-Informations-Zentrum
- Abb. 586: Porsche Flughafen Stuttgart.
Grundriss. Dokumentation D581. Ausstellungs- und Verkaufsgebäude für Automobile.
Autor: Stahl-Informations-Zentrum
- Abb. 587: Porsche Zentrum Zuffenhausen.
Schnitt. Dokumentation D581. Ausstellungs- und Verkaufsgebäude für Automobile.
Autor: Stahl-Informations-Zentrum
- Abb. 591: Messebau. Techno Classica. 2004.
www.7-forum.com
Autor: Christian Schütt
- Abb. 592: Messebau. AMI Leipzig. 2008.
www.7-forum.com
Autor: Christian Schütt

ŠKODA. AKP. ANALYSE.

- Abb. 683: Eventbühne Skoda. Recklinghausen.
Autor: www.ah-rehag.de

VOLKSWAGEN. REALISIERUNGEN.

- Abb. 767-772: VW. Automobile. Leipzig.
Autor: DELTA Bauplanung GmbH
- Abb. 773-778: VW. AMAG. Fribourg.
Autor: AMAG Automobil- und Motoren AG
- Abb. 779-784: VW. Alhambra. Los Angeles.
Autor: sauerslopezconstruction.com

ERGEBNISSE.

- Abb. 806: Opel. Siebrecht. Uslar.
Autor: www.opel-autohaus-siebrecht.de
- Abb. 809: Opel. Baden Auto. Freiburg.
Autor: www.baden-auto.de
- Abb. 810: Ford. Autohaus Heister. Trier.
Autor: www.heister-gruppe.de
- Abb. 811: VW. Zentrum. Essen.
Gottfried Schultz GmbH & Co.
Autor: Michael Riedel