



Mit Muttermal

LÖHR AUTOMEILE – Die neue Mainzer Automeile der Löhrr Gruppe:
Etwas anders als andere Automeilen. VON DIETER RADL

LESEN SIE HIER...

... wie die größte Baustelle der Autohaus-Bauszene termingerecht fertig wurde, was das Ganze gekostet hat und wie die Löhrr Gruppe nun in Mainz exklusive Markenführung und eigene Handelsmarke unter einen Hut bringen will.

Es war das größte Bauprojekt der Autohaus-Bauszene 2009/10: Die Löhrr Automeile in Mainz, im April 2010 nach nur 15 Monaten Bauzeit mit der Eröffnung des VW Zentrums komplett fertiggestellt. Zuvor waren auf dem 50.000 m² großen Baugrundstück an der Hechtzheimer Straße bereits die exklusiven Autohäuser für die Marken Porsche, Audi, Toyota/Lexus sowie ein internes Aufbereitungszentrum entstanden, das heute vom Dienstleistungsprofi ARWE betrieben wird. Die Projektentwicklung und erste Bauphase bis Ende September 2009 haben wir bereits in unserem Spezialheft BAUEN 2009 (mit AUTOHAUS Ausgabe 21-2009, S. 16 ff.) geschildert.

Feldherrnhügel und Preise

Das folgende Winterhalbjahr war heiß und kalt zugleich: Kalt, was die Temperaturen vor allem im Februar anbetraf, heiß das Tempo und der Einsatz, denen es zu dan-

ken war, dass trotz tiefer Minusgrade alle Bauprojekte fristgerecht fertig wurden. „Die extreme Kälte hat uns rund 4 Wochen Bauzeit gekostet, durch Überstunden, Wochenendarbeit und gute Organisation haben wir den Fertigstellungstermin Ende März aber halten können“, berichtet Jörg Schiffer trocken, der Geschäftsführer der Habau GmbH, die als Generalplaner und Generalunternehmer dieses gigantische Werk Wirklichkeit werden ließ. Er führt das perfekte Gelingen auf die „große Teamleistung“ zurück, die alle Baubeteiligten aus der Löhrr Gruppe und dem Habau-Team erbracht hätten. Mit zwei bis drei Bauleitern war Habau ständig vor Ort präsent, auf dem „Feldherrnhügel“, einer leichten Anhöhe über dem Automeilen-Areal, hatte man neben dem Bauleiterbüro auch einen Besprechungsbürocontainer installiert, wo die regelmäßigen Gesprächs- und Entscheidungsrunden tagten.

Neben dem pünktlichen Fertigstellungstermin konnte sich die Löhrr Gruppe auch über die 100-prozentige Erfüllung aller CD-Vorgaben – ein Kernpunkt im Lastenheft – und über die Rechnung freuen: „Wir haben hier mit 33 Millionen Euro Gesamtinvestition – davon 15,5 Millionen reine Baukosten, inkl. aller Planungsleistungen – eine finanzielle Punktlandung hingelegt“, be-

richtet Hans-Jürgen Persy, Vorstandsvorsitzender der Löhrr & Becker AG. Deswegen entschloss man sich zu einer ungewöhnlichen Maßnahme, in der Autohaus-Bauszene wohl eine Novität: „Wir haben extra einen ‚Bau-Grammy‘ anfertigen lassen, den ich Jörg Schiffer für die tolle Leistung des Habau-Teams bei der Einweihungsfeier des VW Zentrums überreicht habe“, erinnert sich Persy schmunzelnd (siehe Foto).

Dienstleistungs-Momentum

Was ist das Besondere an der neuen Löhrr Automeile in Mainz? Im Unterschied zu „klassischen“ Automeilen wie der Hanauer Landstraße (viele Autohaus-Unternehmen, über die Jahre gewachsener Marken-Mix) oder dem Düsseldorfer Höberweg (ein Betreiber-Konsortium) steht hinter der neuen Mainzer Automeile „nur“ die Koblenzer Löhrr Gruppe: Ein einziges Unternehmen baut und betreibt an einem städtischen Standort eine Automeile für sechs Marken (VW Pkw, VW Nutzfahrzeuge, Audi, Porsche, Toyota, Lexus) aus zwei Konzernen (Letzteres unterscheidet die Mainzer Löhrr Automeile z. B. von der Automeile des Autohauses Wolfsburg).

Welche strategische Zielsetzung steht hinter diesem Handelsformat? „Eine gewisse Rolle hat auch der Zufall gespielt“,

Foto: H&B, J&B, G&P



erläutert Hans-Jürgen Persy: „Als wir 2004 nach Mainz kamen und das Autohaus Kraft übernahmen, stand für uns zunächst die Errichtung zweier Zentren für VW und Audi im Fokus. Neue Marktchancen im Zuge der Projektentwicklung haben dann in den drei Folgejahren zum aktuellen Markenportfolio und zu diesem Standort an der Hechtsheimer Straße geführt.“

Was Väterchen Zufall mit angeschoben hat, verknüpft die Löhre Gruppe heute gleichwohl mit handfesten strategischen Zielsetzungen. Am Stammsitz Koblenz hat man bereits gute Erfahrungen mit einem Automeile-Konzept gemacht. Auch in Mainz läuft es darauf hinaus, dass die Meile dann Sinn macht, wenn ihr Ganzes mehr ist als die Summe ihrer Teile. Und das passiert in einem gewollten Spannungsfeld: Auf der einen Seite die hundertprozentige Markenexklusivität und CI- bzw. CD-Erfüllung. Persy: „Wir sind fest davon überzeugt, dass unsere Erfolgchancen sich erhöhen, wenn wir auf Exklusivität und maximale Standarderfüllung im Sinne der Zentrums-Idee setzen.“ Auf der anderen Seite steht das, was man gemeinhin „Handelsmarke“ nennt, für das Aufsichtsratschef Karl Otto Löhre aber laut Hans-Jürgen Persy einen viel schöneren Begriff geprägt hat:

„Das Muttermal der Löhre Gruppe.“ Darunter sind gemeinsame, Löhre-spezifische Standards und Eigenarten in den Sales- und Aftersales-Prozessen zu verstehen (zum Beispiel für Öffnungszeiten, Events, CRM, Inzahlungnahme, GW-Prozesse, Großkundenbetreuung etc.), sozusagen das Dienstleistungs-Momentum der Löhre Gruppe, das alle Einzel-, Firmen- und Großkunden erleben sollen. Wie also einerseits jede Marke strikt separat geführt wird, besitzt idealerweise jeder der 200 Automeile- und insgesamt 1.200 Löhre-Mitarbeiter dieses Muttermal und „lebt“ die spezifische Handelskultur der Gruppe.

Professionelle Markenführung, die Magnetkraft eines attraktiven Markenmixes, das Wir-Gefühl und die Binnenkonkurrenz der Mitarbeiter, integrierte Betreuungsleistungen mit einer breiten Produkt- und Dienstleistungspalette, das sind für Hans-Jürgen Persy Schlüsselbegriffe für die Erfolgsstrategie der neuen Automeile. „Im Prinzip bilden wir hier auf Handelsebene im Kleinen das ab, was der Volkswagen Konzern im Großen macht“, so Persy.

Autarke Module

Zurück zum Bau: Ein Pendant zur separaten Markenführung ist die bauliche Autar-

KENNDATEN LÖHRE AUTOMEILE

Löhre Automeile (Audi, VW Pkw, VW Nutzfahrzeuge, Porsche, Toyota, Lexus),
55131 Mainz, Hechtsheimer Straße 21-27,
www.loehregroup.de

NEUBAU

Bauplanung und -ausführung:

Höbau GmbH, Heimbach, www.hobau.de

Bauzeit:

01/2009 bis 03/2010

FLÄCHENGRÖSSEN

Grundstück gesamt	50.000 m ²
Nettogeschossfläche VW	5.300 m ²
Nettogeschossfläche Audi	3.320 m ²
Nettogeschossfläche Porsche	1.927 m ²
Nettogeschossfl. Toyota/Lexus	1.753 m ²

KOSTEN (OHNE MWST.)

Reine Baukosten (inkl. aller Planungsleistungen)	15,5 Mio. Euro
Gesamtinvestition	33 Mio. Euro

KENNZAHLEN LÖHRE AUTOMEILE

Mitarbeiter Löhre Automeile	ca. 200
VW Pkw NW-Planzahl 2010	975
VW Nfz NW-Planzahl 2010	230
Audi NW-Planzahl 2010	440
Porsche NW-Planzahl 2010	70
Toyota NW-Planzahl 2010	210
Lexus NW-Planzahl 2010	20
GW-Verkäufe Planzahl 2010 (Automeile gesamt)	1.850
Werkstattdurchgänge/Tag (Automeile gesamt)	120

Im Superweltwinkelpanorama (und oben) von links nach rechts: Volkswagen Zentrum, Audi Zentrum, Porsche Zentrum, Toyota/Lexus Autohaus



kie der einzelnen Zentren für VW, Audi, Porsche und das Toyota-Autohaus (für Lexus hat man am Standort Mainz einen Servicevertrag): Jedes dieser Autohäuser ist auf der Automoteile als selbstständiges Modul errichtet, mit jeweils eigenem CD-gerechten GW-Platz vor der Tür, eigenen Zufahrten und Parkplätzen, jeweils eigener Gebäudetechnik. Sogar mit jeweils eigenständigem Investment: Finanzierungspartner war die Hausbank der Löhr Gruppe, die Sparkasse Koblenz mit ihrer Leasing-Tochter DAL. Die DAL hat mit der Löhr Gruppe für jedes markenspezifische Investment vier Projektgesellschaften gegründet. Das praktizierte Immobilien-Leasingmodell hat eine Laufzeit von 20 Jahren.

Airbag inklusive

Mit diesen autonomen Autohaus-Modulen für jede Marke ist man für die Zukunft beweglich aufgestellt. „So verlockend zum Beispiel die Powerhouse-Strategien für Energieeffizienz sind: Wir haben hier bewusst auf die Nutzung von Synergien und

die energetische Vernetzung der Autohäuser – z. B. beim Stromeinkauf – verzichtet“, erläutert Persy, „wir hätten damit zwar manchen Euro sparen können, uns war aber die Selbstständigkeit der einzelnen Immobilie und die daraus resultierenden Handlungsoptionen für die Zukunft wichtiger.“ Denn bei aller Überzeugung für das Mainzer Autoteile-Konzept pflegt man in der Löhr Gruppe die Tugenden des vorsichtigen Kaufmanns und hat im Zuge der Projektentwicklung auch Planungsrechnungen mit Worst-Case-Szenarien durchgespielt. Im Falle eines Falles wäre es in Mainz wohl erheblich leichter, einen neuen Investor für eine der Immobilien zu finden, als dies jüngst mit der 8-Marken-Immobilie von Kroymanns am Düsseldorfer Höhenweg der Fall war (vgl. AUTOHAUS 11-2010, S. 12). Aber mit diesen Sicherheits-Überlegungen verhält es sich wie mit den Airbags in einem modernen Automobil: Es ist gut zu wissen, dass sie installiert sind, aber niemand rechnet ernsthaft damit, dass sie in Aktion treten müssen. ■



Ein Novum in der Autohaus-Szene: Bei der Eröffnungsfeier für das VW Zentrum im April 2010 überreicht Hans-Jürgen Persy (l.) einen eigens angefertigten „Bau-Grammy“ an Habau-Geschäftsführer Jörg Schiffer.



1 Blick ins Volkswagen Zentrum: Mit 5.300 m² Nettogeschossfläche ist es das größte Autohaus in der Löhr Autoteile; hier wurde das neue Modul-Architekturkonzept von Volkswagen in Reinform umgesetzt. 2 Blick in die mechanische Werkstatt des Audi-Zentrums: Lichte High-Tech-Halle mit hellem Ritzelkleber.

3 Blick ins Porsche Zentrum: Wie die anderen Autohäuser ist auch das Porsche Zentrum ein autarkes Autohaus-Modul (eigene Zufahrt, eigene Außenanlagen, eigene Haustechnik, eigenständiges Investment). 4 Blick ins Toyota Autohaus: Auch hier wurde alles 100 Prozent CI-gerecht ausgeführt.