

B&P *Journal*

1/02

**Frequenz
steigend,
Umsatz
schööön!**

P.P.

5034 Suhr

Bitte nachsenden,
neue Adresse nicht
melden

INHALT

- | | |
|--------------------------------------|----|
| Frequenz steigend, Umsatz schöön!... | 1 |
| Editorial | 8 |
| Klein, aber ganz fein! | 10 |
| Merchandising setzt neue Zeichen | 12 |

Das Auto liegt wieder im Trend, die Branche feiert sich in Genf und landauf, landab entstehen die neuen, herrlichen Markenpaläste. Also alles paletti? In der Realität nehmen Konkurse zu, gestandene Vertreter verlieren ihre Marke und die automobilen Unternehmer beklagen die lausige Rendite. Da geht wohl etwas nicht ganz zusammen. Welche Version ist denn jetzt richtig? Warum klagen die Garagisten, wenn doch das Auto seinen Siegeszug konkurrenzlos weiterführt? Liegt das Malaise vielleicht doch nicht beim Produkt, dem Importeur, der Marge, der Rezession oder der EURO/NATO/GVO/UNO/METEO? Agieren statt lamentieren. Die Architekten von B&P wollen in dieser Ausgabe zeigen, welche Chancen im heutigen Konsumverhalten Ihrer Kunden liegen.

Richtig oder falsch...

Über ein paar Grundsätze sind sich alle einig, selbst im Autogewerbe: 1. Auf die Lage kommt es an. 2. Schlagerprodukte verkaufen sich von selbst. 3. Je grösser die Auswahl, desto grösser das Interesse. 4. Guter Service sorgt für treue Kunden. Wenn diese Grundsätze richtig wären, dann hätten alle anderen Betriebe längst aufgeben müssen.

Ein paar weitere Thesen sind je nach Lager bereits umstritten: 5. Markenimage bestimmt den Umsatz. 6. Alles läuft über den Preis. 7. Das Autohaus lebt hauptsächlich von der Werkstatt. Richtig oder falsch?

Diese Rezepte für Erfolg sind also ebenso vielseitig wie banal und helfen dem Unternehmer sicherlich nicht weiter. Die obigen Aussagen sind leicht zu widerlegen: Wessen Betrieb liegt denn schon gut sichtbar und leicht befahrbar direkt an einer Premiumlage? Auf den Strassen fahren nicht ausschliesslich nur Erfolgsmarken, die Anzahl der Ausstellfahrzeuge steht leider nicht im linearen Verhältnis zum Verkaufsumsatz, das Markenimage kann bei verunglückter Produktpolitik ganz schön bremsen und der Preis ist bekanntlich nicht der wichtigste Kaufauslöser.

... who cares!

Es ist für den Praktiker völlig unwichtig, wer in diesem Glaubenskrieg Recht oder Unrecht hat. Wer über den Bo-

densee schwimmen muss, für den zählt einzig das Ankommen am Ufer und weder Bademode noch Schwimmstil. Die Architekten von B&P sind der Meinung, dass jeder Garagenbetrieb bereits über eine gute Ausgangslage verfügt: Produkt, Stammkundschaft, Personal und Betriebslokalitäten sind vorhanden, in der Region verankert und gewachsen. Aber man könnte mehr daraus machen. Mehr Dienstleistung, mehr Frequenz, mehr Kontakt, mehr Kundenbindung, mehr Umsatz, mehr Rendite, einfach mehr Freude am Leben.

Wo ist die stärkste Kundenfrequenz?

Selbstverständlich in der Neuwagenausstellung, im voll verglasten Showroom, im kundenorientierten Neuwagenpräsentationsraum, in jener Erlebniswelt mit gleissenden Scheinwerfern, Feng Shui und harntreibendem Springbrunnen. Achtung, das war ein Witz! Die wirkliche Frequenz findet wegen der Werkstatt statt. Jeden Tag. Da geht es um Wartung, Jahresservice, Reifenwechsel oder Mängelbehebung. Der Kundendienst hat die Kundenfrequenz, nämlich täglich 3 bis 5 Kunden pro Werkstattarbeitsplatz; und nicht die eleganten Neuwagen. Was könnte man also nicht alles machen, wenn man das eingesehen hat? Warum nicht einfach mehr Umsatz?

Wir haben einen kurzen, aber harten Kälteeinbruch hinter uns. Auf Plakaten und im Fernsehen waren einleuchtende Lösungen für Inhaber von Laternengaragen zu sehen, die Standheizung mit Fernsteuerung. Wer aber kennt einen einzigen Betrieb, welcher diese Dinger beim Kundendienst während der Auftragsannahme aktiv angepriesen, gezeigt oder erklärt hätte? Bei nur 3% angenommenem Erfolg kann jeder selbst ausrechnen, wie viel Zusatzumsatz er diesen Winter verschlafen hat.

Zeigen, was man kann!

Der Kundendienst im Autohaus hat die grösste Frequenz an wirklichen Kunden. Diese kommen manchmal freiwillig, aus eigenem Antrieb und meist sogar zur vereinbarten Zeit. Nun kann der Annehmer zeigen, dass er in der Lage ist, ein mehrseitiges, anspruchsvolles Auftragsöffnungsformular in Gegenwart des Kunden auszufüllen, die Rückrufnummer festzuhalten und die Schlüssel des Ersatzfahrzeuges auszuhändigen. Ein reibungsloser Ablauf ist das Höchste der Gefühle. Nur der Kunde sieht dies vielleicht etwas anders.

Diese Minuten könnten auch ganz anders gelebt werden: Ein kurzer Rundgang um das Fahrzeug, eine Bestätigung der richtigen Wahl des Kunden, ein Kompliment zum Pflegezustand des Wagens, ein Blick unter die Haube, der Hinweis zum Ersatz der Wischerblätter, die Frage nach seinen guten Erfahrungen, ein spezielles Angebot des



Vorbildliche Gastgeber schützen Ihre Besucher.



Klare Zeichen führen auch Betriebsfremde mitten in den Verkaufsraum für Dienstleistungen und Fahrzeuge.



Dialogannahme: für mehr Frequenz und Kundenkontakte innerhalb der Ausstellung.



Professionelle Serviceberatung am Fahrzeug kann zusätzlichen Umsatz bringen.



Bummelzone von den Neuwagen über die offene Administration bis zur Dialogannahme.

Profis zu den bevorstehenden Ferien wie Dachbox, Ski- oder Snowboardträger, oder der Hinweis zum Saisonangebot mit Einbau einer fernbedienten Standheizung, oder ein unschlagbares Einbauangebot für das ausgestellte Navigationsgerät und beim Abschied dem Gruss an die Familie, das versteht jeder Kunde als Dienstleistung. Und der Annehmer als Vertrauensperson hat automatisch eine gute Ausgangslage beim aktiven Verkaufsgespräch. Dieses persönliche Verhältnis ist der Grundstein für die Kundenbindung.

Leider steht das Kundenfahrzeug in der Realität viel zu weit weg vom gemütlichen Arbeitsplatz des so genannten Kundenberaters und deshalb entfällt diese Szene in den meisten Fällen. Darum schwören nicht nur die Architekten von B&P seit Jahren, sondern immer mehr initiative Unternehmer der Autobranche auf die integrierte Dialogannahme, dem eigentlichen Chefarbeitsplatz und Kundendienstleistungszentrum, wo der Fachmann noch zeigen kann, was ihn vom Billigstanbieter oder dem Hinterhofbetrieb unterscheidet. Selbstverständlich ist dieser Annahmeraum schon längst aktivster Teil der Neuwagenausstellung und als professioneller Kontakthof Garant für zusätzliche Werkstattaufträge und Umsatz.

Zeigen, was man hat!

Gekauft wird, was man sieht. Die Grossverteiler machen es vor. Der Kunde besorgt seine Einkäufe mit dem Spickzettel und geht zufrieden an die Kasse. Und genau dort liegen all die eigentlich unnützen Dinge griffbereit, welche auf keinem Einkaufszettel stehen. Und dann greift er zu. Oder seine Kinder. Spontankauf nennt man das, was jedem Grossverteiler einen ansehnlichen Deckungsbeitrag liefert.

Beim Annahmepult des Servicebeamten, neuerdings sogar mit dem Segen der Hersteller mitten in der Neuwagenausstellung, stehen aber weder Navigationsgeräte, Standheizungen oder Einbausets für Mobilephones, sondern bestenfalls Winterreifen oder Felgen. Dies ist etwa so verführerisch, wie wenn im Spontanregal vor der Kasse im Grossverteiler Vollmilch im Tetrapack angeboten würde. Und steht da tatsächlich das Einbaukit für genau mein Handy, dann gibt es keinen Fixpreis für mein ganz spezielles Fahrzeug. Beim versprochenen Rückruf ein paar Stunden später bin ich nicht mehr in Stimmung und wir verschieben das Zusatzgeschäft auf ein anderes Mal, den St. Nimmerleinstag vielleicht.

Nicht langweilige Museen ...

Jeder Hersteller kümmert sich um seinen markenspezifischen Auftritt, besonders im Präsentationsbereich der Neuwagen. Die beauftragten Dekorateure scheuen keinen

Aufwand für die Ausstattung und lassen kein Zitat aus der Marketingbibel aus zur Begründung ihrer Vorstellungen, die sie ja auch niemals bezahlen müssen. Warum werden diese «Experten» und ihre Auftraggeber nie gezwungen, einen ganzen Tag in einer Verkaufshalle zu verbringen und eine Strichliste für jeden Besucher zu führen? Bei Ladenschluss würden sie alle in Tränen ausbrechen.

Dass es auch anders geht, haben ein paar Unternehmer bewiesen, welche die Konzepte und Projekte der Architekten von B&P realisiert haben. Zusatznutzung ist das Stichwort, Gastgebermentalität die Bedingung und Erlebnisswelt das Resultat.

... sondern zusätzliche Frequenz schaffen!

Zusätzliche Frequenz im Autohaus ist gerade darum sehr attraktiv, weil damit nicht exklusiv die eigenen Markenkunden erfasst werden, sondern besonders jene der Mitbewerber. Da lautet der Grundsatz: die Fahrer der eigenen Marke pflegen, aber gnadenlos den Fahrern und Fahrerinnen anderer Marken hinterher jagen.

Haben Sie jemals die Besucher Ihrer Ausstellungshalle gezählt. Wie viele Menschen waren es letztes Jahr? Zahlenfetischisten wissen, dass bei Neuwagen 8 bis 12 Kontakte zu einem Verkauf führen, bei Gebrauchten je nach Lage und Preisklasse 5 bis 10. Das sind also pro je 100 Neue und Gebrauchte ca. 1700 Kontakte im Jahr oder 6 (sechs!) pro Tag. Ein eher einsames Geschäft, trotz unglaublichem Reklameaufwand. Wer nun noch seinen eigenen Werbeetat auf die einzelnen Kontakte herunter bricht, wird jetzt ganz aufmerksam weiterlesen. Hier sind nun ein paar realisierte Beispiele für zusätzliche Frequenz im Verkaufsraum, welche garantiert zu mehr Kontakten führen, und all dies ohne zusätzliche Werbung.

Naheliegend ist die berühmte Tankstelle vor dem Haus. Beim Neubau der Touring Garage in Berikon wurde lediglich eine Zentralkasse eingebaut und seither werden alle Kunden eingeladen, zum Bezahlen während den Öffnungszeiten den Verkaufsraum zu betreten. Herr Stefan Baur, Inhaber, Chef und engagierter Verkäufer, lernt Menschen kennen, die (noch) nicht seine Marke fahren und ist erst noch sicher, dass die ausgestellten Modelle zwei mal wahrgenommen werden, beim Eintreten und beim Hinausgehen. Zusatzfrequenz? Jede Million Liter Treibstoffumsatz bringt pro Tag ca. 100 Kunden auf den Platz und während der normalen Öffnungszeiten etwa 60 Autofahrer mitten in die Ausstellung, täglich also 60 zusätzliche Kontakte ohne zusätzliche Werbung.

Die logische Steigerung ist der Kiosk oder gar ein Shop mitten im Verkaufsraum. Auf Initiative der Architekten von B&P und gegen den Rat des Treibstoffhändlers hat Herr Hubert Hofmann dieses Rezept in Oberburg realisiert und damit sein Autohaus zum eigentlichen Dorftreffpunkt am Sonntag vor dem Kirchgang gemacht.



Zeigen, was man kann, schafft Transparenz und Verständnis fürs Handwerk.



Kundendienst zentral, aber optisch ein Teil der Neuwagenausstellung für intensivere Kontakte.



Intelligent integrierte Mieter bringt zusätzliche, markenfremde Frequenz.

Gleichzeitig erreichte er mit diesem Umsatzbringer die optische Markentrennung in seinem Ausstellungsraum, lange bevor der Importeur überhaupt darüber sprach. Wer nun den zusätzlichen Personalaufwand fürchtet, sollte sich die Bruttomargen der Kioskartikel genauer anschauen. Man könnte die Branche wechseln. In den ersten Jahren war auf der Galerie der Garage «zum Hofmann» die Regionalagentur einer Versicherung eingemietet, was zu weiterer Besucherfrequenz beitrug. Das anziehende Kerngeschäft zwang jedoch den Garagisten, seinen Eigenbedarf geltend zu machen und sein Büro dort einzurichten. Was könnte den Erfolg ungewöhnlicher Lösungen schöner beweisen?

Fremdnutzung im Schauraum bringt nicht nur Zusatzkontakte, sondern auch noch Miete. Eine besonders schlaue Lösung ist in Appenzell entstanden, wo der initia-tive VOLVO-Regionalhändler in St. Gallen, Urs Baldeger, einen Satelliten in einer kleinen, aber interessanten Region schuf. Das Umbaukonzept für einen leerstehenden Schuppen stammt von den Architekten von B&P. Um die Fixkosten in Grenzen zu halten, ist dort auch die Werkstatt des lokal integrierten Karosseriespenglers eingerichtet und die Ausstellfläche wird gleichzeitig von einem unabhängigen Büromöbelspezialisten als Beratungsraum benutzt. Die Administrationsmöblierung des VOLVO-Stützpunkts ist ihm gleichzeitig die angewendete

Präsentation und Auslage und so profitieren alle drei Partner von den jeweiligen Besuchern.

Shave while you wait heisst es nun in Gettnau, wo Beat Heller den Betrieb von seinem Vater übernommen hatte. Mit dem Totalumbau haben die Architekten von B&P nicht nur die bestehenden Räume völlig neu genutzt, indem eine Dialogannahme mitten im Schauraum eingebaut wurde, sondern die mehr als doppelt so grosse Präsentationsfläche mit einem Frisiersalon ergänzt. Auf drei Sesseln wirkt nun die unabhängige Unternehmerin in eleganter Umgebung eines attraktiven Ausstellungslokals für Neuwagen der Marke Citroën und ihre zahlreichen Kundinnen und Kunden haben eine Stunde lang Zeit, sich diese im Spiegel ausgiebig zu betrachten. Die Besucher und Kunden des Autohauses hingegen reagieren erfreut über die völlig ungewöhnliche Atmosphäre und das überraschende Ambiente, welches jeder gut geführte Salon ausströmt. Werkstattkunden können jetzt sogar ihre Wartezeit mit Haarschnitt, Dauerwelle oder Rasur verkürzen. Zusatzfrequenz dank Coiffeursalon sind täglich 8 bis 15 Gäste pro Stuhl, ohne Zusatzwerbung und garantiert (noch) nicht markengebunden.

Natürliche Frequenzbringer für Autohäuser sind fast so zahlreich wie Vorschläge in den «gelben Seiten». Reisebüro, CD-Shop, Computerdoktor, Videoverleih, Instantverpfleger, Arztpraxis, Galerie, Blumenparadies, Zahnarzt; die Architekten von B&P suchen nicht etwa nach unge-



Car Wash Systems

made by Christ



Otto Christ AG • Industriestrasse 3 • 6345 Neuheim ZG
Tel. 041 755 31 52 • Fax 041 755 30 08 • <http://www.christ-ag.com>

Christ

wöhnlichen Kombinationen für den Erfolg im automobilen Geschäft, sondern viel mehr nach Unternehmern mit offenen Ohren und Augen, welche den Mut haben, ausgetretene Pfade zu verlassen und sich auf ihre Kunden und deren aktuellen Bedürfnisse und modernen Konsumgewohnheiten auszurichten. Fast alles ist möglich, wenn auch manchmal die örtlichen Gesetze und Vorschriften genau zu hinterfragen sind. Kirmes um jeden Preis darf es nicht sein, aber intelligente Partnerschaften sorgen für Synergien und die zusätzlichen Kontakte. Das freut am Ende sogar den Hersteller, obwohl seine «heiligen» Hallen beinahe schon beunruhigend lebendig werden.

Argumente statt die alten Rezepte!

Was ist denn so falsch an den Masterplänen der Hersteller? Da waren doch hoch bezahlte Spezialisten dran, welche auf Grund von Forschungen und Umfragen zu ihren eleganten Vorgaben kamen. Und warum reden Architekten den Garagisten ins Geschäft? Warum kümmert sich B&P um Betriebswirtschaft? Die harte Antwort lautet: Die viel bewunderte Konzernarchitektur der SmartCenters beweist heute, dass sie den einfachsten Anforderungen in der Zukunft schon im Entwurf nie gewachsen waren: Der angeblich modulare Präsentationszylinder kann mit

dem besten Willen nicht dem neuen, grösseren Angebot angepasst werden. Die teure, runde Glaskonstruktion setzt hier technische Grenzen. Dazu kommt, dass diese Paläste mutwillig möglichst dicht an die Strasse gesetzt wurden und nun fehlt ganz schlicht der Raum für eine Erweiterung im Verkaufsbereich. Trotz Warnung von Fachleuten wurden diese Fehlplanungen grossspurig durchgesetzt. Heute will es keiner gewesen sein. Die Investoren werden es ausbaden. Andere oft fotografierten, voll verglasten Konzernpaläste haben noch heute keine Dialogannahme, ja deren «Erfinder» wussten vor zwei Jahren noch nicht einmal, wozu derartiges gut sein soll. Also nichts als teure Fehlinvestitionen in neue Betriebe nach Rezepten wie vor 30 Jahren auf Kosten Dritter.

Die positive Antwort lautet: Setzen Sie sich eine Stunde in den neuesten Markenpalast und dann in einen B&P-Betrieb. Sie spüren den Unterschied. Weil die völlig unabhängigen Architekten von B&P nicht nur Ihr Geschäft kennen, sondern ganz besonders die Sicht Ihrer Kunden. Und noch eine saloppe Antwort: Bloss Dekorateur ohne Rücksicht auf Ihre finanziellen und örtlichen Möglichkeiten tummeln sich bereits genug in dieser Branche. Wenn Sie frischen Wind in Ihr Geschäft bringen wollen und lieber Argumente statt bekannte Allgemeinplätze hören, sollten Sie mit den branchenerfahrenen Profis von B&P sprechen. Anruf genügt.

IMPRESSUM

Februar 2002, Nr. 1/02

Erscheint:	vierteljährlich, Februar/Mai/August/Dezember	
Preise:	Einzelpreis Fr. 5.–/Jahresabonnement Fr. 20.–	
Nachdruck:	mit Quellenangabe erlaubt	
Redaktion:	B&P BERATUNG & PLANUNG	Tel. + Fax 031 839 74 84
Inserate:	R. Suter + J. Zryd	Tel. + Fax 056 401 41 81
Anschrift:	Bernstrasse 6, 3067 Boll	Internet: www.b-u-p.ch
Produktion:	Druckerei AG Suhr, 5034 Suhr	Telefon 062 855 0 855

Vogelfrei?

GVO-Freistellung, ein Schlagwort, das Ängste auslöst, weil kaum jemand recht weiss, was das heisst und wie darauf zu reagieren ist. Da aber agieren sowieso besser ist als reagieren, haben wir mit einer kleinen Umfrage bei Garagisten ein paar Gedanken zusammengetragen:

Die meisten befragten Händlerbetriebe rechnen heute damit, dass sich der eigentliche Autohandel auch mit GVO-Veränderung kaum wesentlich verschieben wird. Das breite Angebot, die Verfügbarkeit und das Betriebs-



image (C.I.) werden auch in Zukunft Faktoren darstellen, die den Kunden kaum dazu bewegen werden, seinen Neuwagen als massgeschneidertes «Einzelstück» bei irgend wem zu erwerben. «Am Ende kauft der Kunde ja doch beim Markenhändler, weil er nur dort den Wagen 1:1 vor sich hat...»

Anders sieht es bei Reparatur- und Servicearbeiten aus. Da es zumindest für den Laien offensichtlich ist, dass künftig jeder Betrieb in der Lage sein soll, Fahrzeuge aller Marken zu unterhalten – Qualität und know-how werden oftmals wenig hinterfragt – könnte die zu erwartende Neuregelung bewirken, dass die «treuen» Servicekunden «fremd gehen». Markenbetriebe, die bisher ihre Werkstatt noch auslasten konnten, könnten plötzlich über zuviel Freiraum in der Werkstatt verfügen. «Die heute praktizierten Kundenbindungen werden in Zukunft kaum ausreichen, die Kunden auch tatsächlich bei der Stange zu halten...» und «In dieser Richtung müsste mehr getan werden!» sind die Aussagen, die wir immer wieder gehört haben.

Aktiv etwas unternehmen, statt später dann zu reagieren, würde also bedeuten, den Kundendienst auszubauen, ihn konsequent auf den Kunden auszurichten. Jetzt muss jedem Servicekunden gezeigt werden, auf welchem hohem technischen Niveau sich Ihr Betrieb einordnet, dass Sie einen künftigen Vergleich nicht scheuen! Mit aktivem Kundendienst könnten Sie die Distanz zu Mitbewerbern vergrössern und Kunden an sich binden.

Wann haben Sie Ihren Besuchern das letzte Mal die intensive Schulung und die Kompetenz Ihrer Mitarbeiter vorgeführt, wann gar Ihren Betrieb mit all den hightech Diagnosegeräten bewusst demonstriert, also Ihr eigentliches Handwerk präsentiert? Wie einfach wäre das mit einem modernen Annahmeraum...

B&P, Rolf Suter

Klein, aber ganz fein!

Garage Schmid & Co, Brugg

Ein kundenfreundliches Autohaus auf aller kleinstem Raum, das war nicht der Herzenswunsch des Auftraggebers, sondern die Bedingung aufgrund der örtlichen Gegebenheiten. Das Konzept der Architekten von B&P wurde deshalb erst etwas kritisch aufgenommen, ging es doch davon aus, dass die halbe Werkstatt zum Kundenraum umgebaut werden und trotzdem nicht weniger Arbeitsplätze zur Verfügung stehen sollten. Was soll ein Kleinbetrieb mit einem Chefarbeitsplatz? Auch tragende Wände, oftmals Grund für unkalkulierbare Kosten, soll-

ten verschwinden. Die Familie Schmid hat deshalb auch lange überlegt, gerechnet, diskutiert, aber dann fiel die Entscheidung für den Umbau.

Eine hektische Zeit begann. Innert 8 Wochen waren die Umbauarbeiten fertig und dank viel Eigenleistungen auch innerhalb des engen, finanziellen Rahmens. Und das Resultat überzeugt. Alle Elemente des kundenbezogenen Auto-Fachbetriebs sind da. Der Verkaufsraum für zwei bis drei Fahrzeuge, welcher bei speziellen Gelegenheiten mit Einbezug des Dialogannahmeriums verdoppelt werden kann, die leistungsfähige Werkstatt für den Kleinbetrieb und alle modernen Annehmlichkeiten für den Besucher

audatex
an ADP Company

...Mehr Information,...

...mehr Integration,...

...mehr Kommunikation,...

AudaPad
Info Help

Fzg-HalterIn

- Fahrzeug
- Modell
- Fzg-Zustand
- Bereifung
- Reparaturfirma
- Grafik
- Kalkulation
- Drucken
- Speichern
- Abbrechen
- Übersicht

Kalkulation
 Aktenzeichen
 Fahrzeughalter/in
 Firma/Anrede
 Vorname
 Name
 Strasse/Postfach
 PLZ
 Ort
 Land
 Schaden-Datum
 Besichtigungs-Datum
 Anzahl Vorbesitzer
 Kalkulations-Datum

TST00001
 Herr
 Felix
 Muster
 Austrasse 49
 8021
 Zurich
 Schweiz
 01.10.01
 02.10.001
 0
 09.11.01

> Weiter >> letzte Seite

© 2001 Audatex Systems GmbH

...zählbare Gewinne bei Ihrem Umstieg auf den neuen AudaPad*

Audatex (Schweiz) GmbH
 Zollstrasse 62
 Postfach
 8021 Zürich

Tel. 01 278 85 11
 Fax 01 278 85 66
 www.audatex.ch

*Überzeugen Sie sich an unserem Stand 7130/Halle 7 am Genfer Autosalon

und Kunden. Dank der grosszügigen Verglasung zur Werkstatt ist auch für die Unterhaltung und Abwechslung der wartenden Automobilisten gesorgt.

Aus einem gewachsenen Reparaturbetrieb ist ein modernes, leistungsfähiges Autohaus entstanden, welches nun auch im Erscheinungsbild seiner Marke grosse Freude macht. Die Garage Schmid & Co in Brugg ist ein weiterer Beweis dafür, dass auch Kleine im Wettbewerb bei seinen treuen Kunden und neuen Gästen ganz gross auftreten können. Es braucht nur eine gute Idee, etwas Fantasie und den Mut zu ungewöhnlichen Lösungen.



Aussen nur sanft erneuert vermeidet Verlust der Stammkunden.



Vorbildliche Beleuchtung zeigt die edlen Formen und nicht nur blendende Spots im Lack.



Klein, aber fein und übersichtlich...



... mit Blick in die Werkstatt.



Diagnose und Dialogannahme in der Einfahrt...



... und daneben der neue Kundenbereich.

Merchandising setzt neue Zeichen

Franz AG, Dübendorf

Erst vor wenigen Jahren hatte die weit über die Region von Zürich hinaus bekannte Garagengruppe Franz AG den neuen Stützpunkt in Dübendorf eingerichtet. Der Standort an der Zürichstrasse mit seiner unmittelbaren Stadtrandlage ist gut zugänglich, leicht zu finden und liegt an einer der meistbefahrenen Hauptstrasse Zürichs. Eigentlich kein Grund in Sicht, bereits wieder umzubauen. Das neue Erscheinungsbild der Hausmarke Peugeot und die noch kurzen, aber intensiven Erfahrungen der Markenkollegen mit der «blue box» waren Anlass genug, diese Ansicht zu revidieren. Schnell waren die Meinungen gemacht, der Vermieter überzeugt, das Budget gesprochen und der Zeitrahmen gesteckt.

Die Gebäudestruktur brachte es mit sich, dass von den umfangreichen Vorgaben des Importeurs für das «Merchandising» nur leicht abgewichen werden musste. Die Architekten von B&P haben den bestehenden Räumen

und Gebäuden das neueste Outfit angepasst. Die Holzplanken als natürliche Leitschiene für Besucher, der schlichte Plattenbelag als ideale Plattform für elegante Fahrzeuge, die Info-Insel, das Bistro, die Boutique, die Beleuchtung, welche Stimmungen erzeugt und Emotionen auslöst, kurz, das volle Programm der konsequenten C.I. konnte integriert werden.

Dass der normale Garagenbetrieb stets aufrecht zu halten sei, war eine einschneidende Bedingung für Personal und Bauarbeiter. Weil nur bekannte und leistungsfähige Unternehmer beauftragt wurden, konnten die Umbauarbeiten innert kürzester Zeit abgeschlossen werden. Der «neue» Verkaufsraum ist bezogen und bereits die ersten Besucherreaktionen beweisen, dass er gerne angenommen wird. Der nächste Umbau zur «blue box» eines weiteren Betriebs der Franz AG ist bereits veranlasst. Offenbar ein überzeugendes Konzept. Das B&P-Journal wird darüber berichten.



Neu in Zürich, die erste «blue box» der Franz AG.



Persönliche, unverwechselbare Atmosphäre dank Licht und natürlicher Materialien.



Klare Zeichen zur perfekten C.I. ...



... für den konsequenten Marktauftritt.