

# B&P *Journal*

*Standpunkte unabhängiger Autohausarchitekten*

1/03

## Wer hat Angst vor dem bösen Wolf?

P.P.  
3067 Boll

Bitte nachsenden,  
neue Adresse nicht  
melden

### INHALT

Wer hat Angst vor dem bösen Wolf? 1

Editorial 6

***Die neue GVO steht drohend vor der Tür, Importeure und Hersteller suchen mit Nachdruck nach neuen Vertriebswegen und im Gewerbe herrscht Konfusion. Abwarten und Tee trinken, scheint die Devise zu sein. Habe ich morgen noch meine Hausmarke? Wird mein neuer Ausstellungsraum zukünftig leer stehen? Wird mein schöner Betrieb zur Servicestelle degradiert? Kein Wunder möchten viele Unternehmer den Kopf in den Sand stecken und darauf hoffen, dass dies alles vorbei sei, wenn sie den Kopf wieder heben, vielleicht in ein paar Jahren oder so. Aber die neuen Spielregeln der Wettbewerbskommission sind noch nicht einmal bekannt. Also erst einmal tief durchatmen und sich besinnen, auf sich, sein Unternehmen und seine eigenen Stärken. Keine Angst, es gibt auch Alternativen. Die Architekten von B&P sind überzeugt, dass gerade hier die neuen Chancen entstehen, ob im selektiven oder exklusiven Vertriebsmodell.***

Mit der neuen GVO, mit den neuen Spielregeln der Wettbewerbskommission in der Schweiz werden sich Änderungen in Grenzen halten. Vorerst jedenfalls. Was ändert sich denn eigentlich? Die grosse, unternehmerische Freiheit soll ausbrechen. Und zwar nicht bei den Herstellern, die eigentlich nur zwischen selektivem und exklusivem Vertrieb wählen können, sondern im automobilen Handel und Gewerbe. Der Garagist hingegen verfügt nun plötzlich über tatsächliche Gestaltungsmöglichkeiten seiner Zukunft. Handelsfreiheit für Produkte, Teile und Information, Wahlfreiheit für Handel und/oder Wartung, Bonifikation strikt für jedes einzelne Tätigkeitsfeld (ohne «Quersubventionen» Handel/Wartung), kurz, das Gewerbe wird deutlich unabhängiger von marktformenden Vorschriften und Vorgaben der Hersteller. Fundierte Informationen siehe «fokus» in AUTOINSIDE 09/2002.

### **Kräht der Hahn auf dem Mist . . .**

. . . ändert das Wetter oder es bleibt wie es ist. Diese Wetterregel passt hervorragend zu all den Marktprognosen. Selbstverständlich werden Hersteller auch diese Phase dazu nützen, ihr Vertriebsnetz zu optimieren. Das machen sie ja bereits seit es ein Vertriebsnetz gibt. Nur sind jetzt

die Spielregeln von Dritten gemacht und deshalb etwas weniger willkürlich. Die neue GVO wird genau so wenig die Welt verändern wie es die Einführung des Euro oder der schweizer Beitritt zur UNO tun konnte. Autos werden weiterhin von den gleichen Händlern verkauft und gewartet, möglicherweise kommen die Hersteller oder zusätzliche Spezialanbieter in Verkauf oder Wartung hinzu. Der Konsument hat vielleicht günstigere Preise und scheinbar mehr Auswahl. Nur das Verhältnis zwischen Händler und Hersteller wird offener, auf dem Papier der Verträge wenigstens. Aber es ist wenig wahrscheinlich, dass der Vertrieb völlig umgekrempelt werden wird.

### **Es sitzen alle im selben Boot!**

Wer die in langen Jahren eingespielten Vertriebskanäle aufheben will, riskiert seinen eigenen Erfolg. Und genau das kann und will sich tatsächlich kein Automobilbauer leisten. Obwohl angeblich immer mehr Hersteller insgeheim den Direktvertrieb anstreben, im Aftersales neben den traditionellen Vertragswerkstätten eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure auftreten, werden ohne Not keine funktionierende Vertriebs- und Wartungsorganisationen aufgegeben. Das gilt auch für den Direktvertrieb. Wenn sie selbst es besser könnten, dann hätten sie wohl kaum die neue GVO abgewartet. Die grossen, anstehenden Änderungen werden also keinesfalls wegen der neuen GVO oder der WeKo stattfinden, sondern schlicht auf Grund der anderen Konsum- und Einkaufsgewohnheiten unserer Kunden. Und die sind uns ja bekannt, weil wir selbst auch täglich konsumieren.

### **Sich auf die Stärken besinnen . . .**

Mit dem neuen Verbot, margenabhängige Boni für Verkauf und Wartung weiterhin voneinander abhängig zu machen, fällt endlich der wichtigste Grund für betriebsinterne Quersubventionierung weg. Nun muss der Neuwagenverkauf ganz für sich allein rentieren, weil die Verkaufsmarge weder von der Werkstattausstattung noch dem Kundenzufriedenheitswert im Aftersales abhängig gemacht werden darf. Die ermöglicht es nun jedem Garagisten und Unternehmer, jene traditionellen Autohauselemente zu betreiben, die er lohnend betreiben kann, weil er sich dazu am besten geeignet fühlt. Und Sie können sicher sein, dass es jeder Grossverteiler ebenso machen würde.

Was sind die Alternativen? Die Stichworte kennen Sie: Kooperation und Übernahmen, Grösse und damit Marktmacht sind das Ziel. Gilt das noch? Was weltweit in der Chemie, den Finanzen, der Industrie, im «neuen» Markt lange vorgemacht wurde, wird heute endlich wieder etwas nüchterner beurteilt. Was gut ist für das Ego der (angestellten) Manager, ist eben nicht immer gut, weder für den

*Kundenfrequenz und  
Ambiente: Grossverteiler  
und Einkaufszentren  
haben da die besseren  
Karten...*



*... und die ersten, initiativen Händler profitieren  
bereits davon.*



*Ob XL oder S, das erfolgreiche Autohaus muss nicht erst neu erfunden werden, ...*



*... nur verbessert! Herr Uwe Feser hat nachträglich eine Fahrzeug-Direktannahme eingebaut (Autohaus 1-2/2003)*

Kunden noch den Investor. Warum soll das im Autogewerbe anders sein? In globalen Zusammenschlüssen ist eindeutiger Kundennutzen meist gar nicht gefragt. Aber für local players ist dies der einzige Massstab.

### ... und den Kunden nicht vergessen!

Das Auto ist für die Mehrheit aller Menschen noch immer ein wichtiger Bestandteil ihres Lebens. Ob lediglich Mittel zum Zweck, Status, Hobby oder Leidenschaft, das Automobil besetzt direkt oder indirekt einen grossen Teil des täglichen Interesses der heutigen Menschen und Konsumenten. Im Vergleich mit anderen Konsumgütern generiert das Auto deutlich die höchsten Ausgaben im Budget aller Haushalte. Für die Automobilbranche stehen also äusserst attraktive Felder zur Verfügung. Nur sind die Kunden nicht mehr so, wie sie einmal waren. Informierter, kritischer, unabhängiger, offener, spontaner, rücksichtsloser, unsicherer, anmassender vielleicht, aber auch leichter verführbar.

Was sucht der heutige Kunde? Und was wünscht er sich tatsächlich im Zusammenhang mit Auto, Mobilität, Status und Individualität? Welche Bedürfnisse möchte er befriedigen? Ein angenehmes Erlebnis, freie, grosse Auswahl, Unterhaltung, persönliche Beratung, Instant-Service, Zusatznutzen, also eine angepasste **Angebotsvielfalt würde genügen**. Im Einzelhandel wird es bereits seit einigen Jahren vollzogen mit den Einkaufszentren auf der grünen Wiese oder den gut sortierten Warenhäusern in den Städten. Mit einigem Erfolg.

### Die Rosinen suchen im Kuchen, ...

...das gilt als unhöflich. Aber genau dies ist heute die grosse Chance des Autohauses, und Rosinen gibt es tatsächlich. Hier sind ein paar Gedanken der Architekten von B&P zur Lage der Branche.

**Der Neuwagenverkauf** ist, wenn man den Herstellern glauben darf, ein eher einfaches Geschäft. Deshalb wohl wird die Marge laufend angepasst. Dies wird für die «natürliche Optimierung» des Vertriebsnetzes sorgen, weil unter diesen Bedingungen nur grosse, regionale Verkaufsstellen den Neuwagenverkauf Gewinn bringend organisieren können. Gleichzeitig wird damit der Preis des Produkts immer mehr zum zentralen Kaufentscheid. Internet, Telekommunikation oder Mediamarkt lassen grüssen. Für Erfolg im Neuwagengeschäft müssen angeblich nach Lehrbuch lediglich drei Bedingungen erfüllt sein: 1. Lage, 2. Lage, 3. Lage. Andere haben gemerkt, dass der Autokauf vor allem eine Vertrauensangelegenheit ist.

Dank der neuen GVO darf nun der einzelne Händler entscheiden, ob er eine oder mehrere Marken vertreten will. Damit ist er endlich in der Lage, sein Angebot

exakt auf die möglichen Bedürfnisse seiner Kunden auszurichten. Der Neuwagenverkauf im Grossverteiler ist wahrscheinlich die kleinste Gefahr für den Fachhandel, weil sich ja dann die Hersteller erst noch daran gewöhnen müssten, dass hier der Verteiler die Margen und das Modellangebot diktiert. Wer als Hersteller also glaubt, ein Image verteidigen zu können, wird von dieser Vertriebsmöglichkeit absehen müssen. Die kostendeckenden Margen werden ausschlaggebend sein. Wer nach einer ehrlichen Kostenanalyse merkt, dass er den Neuwagenverkauf mit seiner Werkstatt subventioniert, darf mit der neuen GVO auch darauf verzichten. Aber der Hersteller kann das nicht, und wenn er auch mit Liebesentzug droht, er lebt einzig vom Verkauf. Ein arabisches Sprichwort sagt, dass ein ungeladenes Gewehr den Männern auf beiden Seiten des Laufs Angst macht.

**Das Parallelgeschäft zum Neuwagenkauf** fristet ein Aschenputteldasein. Eine Studie von Booz, Allen & Hamilton hat ergeben, dass die Wertschöpfungskette des Automobils bei 10-jähriger Lebensdauer im Verkauf lediglich 8 %, bei der Finanzierung und Versicherung jedoch 46 %, im Service und den Teilen noch 41 % und bei Benzin und Öl immerhin 5 % beträgt. Sollen diese Zahlen richtig sein, dann ist es nicht verwunderlich, dass sich (oft herstellereigene) Banken und Versicherungen (46 %) immer öfter in den eigentlichen Vertrieb einschalten, weil sie sich damit ihren Einfluss auf die übrigen 54 % der Wertschöpfungskette sichern möchten. Warum aber dreht die Branche nicht einfach den Spiess um? Ein Verkaufspunkt mit jährlich über 300 verkauften Einheiten könnte sich eine «eigene» Bank- und Versicherungsagentur leisten und hätte sicherlich auch die nötigen Räumlichkeiten dafür.

**Reparaturdienstleistung und Wartung** benötigt noch vor der leistungsfähigen Werkstatt zuerst ein funktionierendes Kundenzentrum, wo der erste oder mehr oder weniger regelmässige Kontakt zwischen Besucher und Gastgeber stattfinden kann. Noch immer gibt es selbst neu gebaute Autohäuser, die es ihren potentiellen Kunden gar nicht leicht machen, die richtige Tür, die leichte Einfahrt oder auch nur einen einzigen freien Parkplatz zu finden. Erfolg in dieser Sparte hat nach der Meinung der Architekten von B&P (und der Mehrzahl ihrer Kunden) nur sehr wenig mit der eigentlichen Werkstatt zu tun. Die eigentliche Gefahr für die Werkstatt ist sicherlich nicht die neue GVO, sondern eher die Weigerung der Branche, auf einfachste Kundenbedürfnisse einzugehen. Wer schon einmal von einem Kundendienstbeamten im Stehen abgefertigt wurde, weiss, wie man Kunden vergrault. Und die immer zahlreicheren Spontankonsumenten finden zuvorkommende Wartungs- und Reparaturspezialisten ohne Warteliste einfach besser. Speedy, Pit Stop und Midas freuts.

**Das Parallelgeschäft zur Wartung**, der Verkauf von Zubehör, Accessoires oder Aus- und Umbauten gehören längst zum lukrativsten im Gewerbe, was sich darin zeigt,



Der Besucher wünscht leichte Orientierung...



... stets einen freien, reservierten Parkplatz...



... und den klaren Weg zum Empfang.



Wie schön, wenn die Modelle spektakulärer wären als die Innenarchitektur...



... und die Beleuchtung den Wert der Produkte unterstützte.

# Das Geld liegt auf der Strasse ...

Auf der Rückreise von Marseille habe ich auf einer Autobahnraststätte in Südfrankreich einen ersten Entspannungshalt gemacht. Nach der Kaffeepause mit Croissants wollte ich weiterfahren, als ich beim Park-



platz von einem Servicemann im Overall angesprochen wurde. Er zeigte mir die völlig abgefahrenen, vorderen Reifen und ich sah bald ein, dass es sicherer wäre, diese umgehend auszuwechseln. Seine Preisofferte fand ich angemessen,

ja, eigentlich sehr günstig. Während seiner Arbeit in der kleinen, rückwärtigen Werkstatt unterhielt ich mich mit einem einheimischen Automobilisten, der hier die schmierenden Scheibenwischer austauschen liess. Er war beim Tanken angesprochen worden und liess sich vom angebotenen Wischerpreis schnell überzeugen. Dieser Spontanaustausch erspare ihm nicht nur den Gang zum Supermarkt, sondern auch allfällige Montageprobleme und verschmutzte Hände.

Der Servicemann schrieb bereits die Rechnung, welche ich mit der Kreditkarte beglich. Zum Schluss kontrollierte er den Öl- und Wasserstand und zeigte mir, dass da alles in Ordnung war. Nun wollte ich's wissen. Nein, er sei hier nur angestellt. Nein, er sei laut Arbeitsvertrag nicht verpflichtet, Kunden zu jagen. Nein, er sei leider nicht beteiligt am Umsatz. Warum also sein Einsatz? Er unterhalte sich eben gerne mit Menschen, sei gerne hilfsbereit und zusammen mit seinen Zufallskunden sei sein Alltag farbiger und die Arbeitszeit gehe vorbei wie im Flug. Rezession, Arbeitslosigkeit in dieser Gegend? «Eh bieeeen, das Geld liegt doch auf der Strasse, man muss nur genau hinsehen». Wie Recht er doch hat.

B&P Jürg Zryd

dass sich Spezialisten damit ganze Dienstleistungsketten aufbauen. Auch diese Entwicklung hat mit der neuen GVO nichts zu tun. Zwar kochen auch diese Anbieter nur mit Wasser, aber sie zeigen, erklären und verkaufen ihren täglichen Besuchern aktiv jenes Zubehör, welches in jedem Autohaus zuhinterst im Verkaufsraum verstaubt. Offenbar wirken selbst hinterhofartige «Spezialwerkstätten» anziehender als der kompetente Fachbetrieb. Vielleicht liegt es lediglich daran, dass jene ein Kundenbedürfnis überhaupt wahrgenommen haben. Die Architekten von B&P propagieren und realisieren seit über einem Jahrzehnt die integrierte Dialogannahme, weil sie wissen, dass dies das ideale Werkzeug für den aktiven und konsequenten Verkauf von zusätzlichen Leistungen und praktischem Zubehör ist. Ein professionelles Verkaufseminar für ihren Annehmer könnte die Erleuchtung und sofort mehr Umsatz bringen.

**Zusatznutzung im Autohaus** wäre wohl die ideale Belebung für manche Autopaläste, weil es für zusätzliche Attraktionen, also zusätzliche Frequenz sorgt. Regelmässige Leser des B&P-Journals kennen bereits ein paar Betriebe, die ihren Ausstellungsraum mit unabhängigen Gewerbekollegen teilen und von Synergien in der Kundenfrequenz profitieren. Wer also unter dem Vorwand der neuen GVO seine Marke verlieren sollte, wird sich vielleicht gerne an diese Gedanken erinnern.

Es ist klar, dass es auch heute noch wenige Betriebe gibt, die all diese Felder abdecken können. Mit den wahrscheinlichen Änderungen in den Vertriebsnetzen werden aber einzelne Aktivitäten eines Betriebs in Frage gestellt. Es kann also nicht schaden, sich seinen eigenen Betrieb, seine Lage, seine Schwerpunkte und seine Schwächen kritisch anzuschauen, möglichst heute noch, damit rechtzeitig die Weichen richtig gestellt werden können... Aus dem grossen Kuchen kann auch mit der neuen GVO jeder Unternehmer seine Rosinen picken und damit seine Zukunft aktiv gestalten.

## Wie sieht die GVO-kompatible Garage aus?

Vor einigen Jahren haben sich unterschiedliche Markenpaläste etabliert. Einzelne Hersteller haben sich damit auf Kosten ihrer Händler wahre Monumente bauen lassen, zur Ehre ihrer Marken. Wer diese Anlagen besucht und sich darin unvoreingenommen umschaute, stellt bald fest, dass es da drinnen genauso einsam und still ist wie in jedem Autohaus, nur auf höherem Niveau. Marmor, Glas und Designermöbel garantieren eben keinesfalls mehr Besucherinteresse, ganz zu schweigen von mehr Kauflust. Offenbar haben deren Entwerfer noch nicht bemerkt, dass ihre Rezepte aus dem vergangenen Jahrhundert den Ansprüchen und Gewohnheiten heutiger Konsumenten völlig widersprechen. Was sie tatsächlich von ihren Kunden halten, zeigen sie bereits auf den Vorplätzen. Je prot-



*Kundenfrequenz im Verkaufsraum: die integrierte Annahme, ...*



*... noch besser die Dialogannahme als Teil des Verkaufsraums, ...*



*... oder direkt neben der Ausstellung zur Demonstration seines Handwerks...*



*... und Raum für Fehlersuche, Aufbereitung, Demonstration und Fahrzeugübergabe.*



*Überzeugendes Ambiente für Gäste schaffen die perfekte Beleuchtung der kostbaren Modelle, ...*



*... und Beschäftigung für kleine Gäste.*



*... elegante oder praktische Ruhezonen für grosse ...*

ziger der Palast, desto weiter entfernt sind beispielsweise die Besucherparkplätze. Je origineller die Architektur, desto schwieriger kann sich der Kunde orientieren und je rationeller angeblich die Betriebsabläufe geplant sind, desto stiller werden die einsamen Ausstellungen, weil das Servicepublikum zum Eintreten weder verführt noch gezwungen wird. Zur Erklärung ein Bild: Der braungebrannte Muskelprotz kann den ganzen Tag am Strand promenieren und auf bewundernde Blicke zählen, ohne je ein einziges Mädchen abzuschleppen. Denn dazu müsste er einmal seine Aufmerksamkeit nicht sich selbst, sondern seinem bevorzugten Publikum schenken. Ist es nicht peinlich, wenn nun sogar bereits der Unternehmer eingesehen hat, dass ihm zum Erfolg mit seinem AUDI-Hangar eine richtige Dialogannahme fehlt, also etwas, das die Konzernarchitekten noch heute nicht für nötig finden?

Ein Ziel der neuen GVO ist doch die europaweite Anpassung der Verkaufspreise. Damit werden andere Kaufargumente abgewertet und der Kunde wird entsprechend reagieren. Und bekanntlich scheitern 90% der Verkäufe am Preis. Wir Konsumenten schämen uns ja längst nicht mehr, die Geschenke zum Fest der Liebe erst im anschließenden Ausverkauf zu kaufen. Weder Markenbindung noch Kundentreue lassen sich innert der relativ kurzen Zeit einer Transaktion dank gestyltem Markenpalast erreichen, sondern erst anschliessend mit vorbildlicher Betreuung und permanenter Dienstleistungsbereitschaft. Ob hingegen die Verkaufsmarge ohne Subvention aus der Werkstatt reicht, um die mobile Kathedrale zu unterhalten und bezahlen, muss sich erst noch weisen. Nach Ansicht der Architekten von B&P werden erfolgreiche Autobetriebe im Jahr nach der GVO etwas anders aussehen müssen.

### Der erfolversprechende Verkaufsbetrieb

muss gut sichtbar, leicht erreichbar sein (Lage, Lage, Lage) und von möglichst vielen Passanten besucht werden. Sichtbarkeit heisst nicht unbedingt jene der Fahrzeuge in den Schaufenstern, wie das immer noch ein paar so genannte Experten fordern. Hingegen ist es absolut unabdingbar, dass wirklich jeder Besucher innerhalb des Verkaufsraums empfangen wird. Grossverteiler oder Einkaufszentren auf der grünen Wiese erfüllen diese Bedingungen weitgehend und es ist nur eine Frage der Zeit, bis die riesigen Malls temporär oder permanent zum Neuwagenverkauf genutzt werden. Aber auch die bisher bestehenden Betriebe werden nicht obsolet. Immerhin verfügen sie über eine solide Stammkundschaft und den unschlagbaren Vorteil eines persönlichen Namens. Der Kunde im Investitionsbereich will einen Verantwortlichen mit physischer Präsenz, eine Person, die er ansprechen und mit der er sich im Zweifelsfall auseinandersetzen kann.

Ob die Neuwagen exklusiv, in themenbezogenen Gruppen ausgestellt oder nur einzeln als Highlights präsentiert

werden, das ist nicht so wichtig wie deren permanente Sichtbarkeit und Zugänglichkeit im logischen Besucherweg. Berater oder Verkäufer müssen sichtbar und stets ansprechbar sein. Dass für konkrete Verkaufsverhandlungen separate Kojen in genügender Grösse zur Verfügung stehen müssen, ist klar, denn für ein Gespräch zwischen Verkäufer und Kleinfamilie kann die Unterhaltung im geschlossenen Verkaufsbüro von Telefonzellenformat kaum zum positiven Verkaufserlebnis beitragen. Für Probefahrten müssen alle Fahrzeuge leicht auf die Strasse zu bewegen sein. Nicht jeder Betrieb kann sich zu jedem Ausstellfahrzeug ein Demofahrzeug leisten. Ein separater oder separierbarer Übergaberaum für Neuwagen erleichtert es dem Käufer und seinem Berater, sich mit dem neuen Untersatz anzufreunden und dessen technische Spielereien vor der Abfahrt gründlich kennen zu lernen.

Sollte nun noch die berichtigte Erlebniswelt entstehen, dann müssen noch ein paar Attraktionen her. Im Einkaufszentrum ist das bereits gegeben. Der Einzelbetrieb hingegen muss sich da dringend etwas einfallen lassen. Das Stichwort ist Zusatznutzung. Nur diese sorgt für zusätzliche Attraktionen, also zusätzliche Frequenz. Der markengebundene Neuwagen-Verkaufsstützpunkt lässt sich idealerweise kombinieren mit dem Verkauf von hochwertigen Dienstleistungen oder Konsumgütern. Von der Bijouterie über die Modeboutique zu Internet- oder Verpflegungs-, Bank- und Versicherungsdienstleistungen, Reisebüro oder Spezialitäten wie Markensportartikel (Golf, Tennis, Fitness etc.) oder Motorrädern und Sportbekleidung. Im Erlebnisangebot sind Radwechselkurse für Frauen, Schneeketten- oder Dachträgerberatung für den Automobilisten, Fahrer- und Fahrerinnenkurse, Navigationskurse oder Energiespar- oder Sicherheitsfahrkurse denkbar.

Für Innenanwendungen gelten alle Regeln des Supermarktes oder der Warenhäuser. Das kann besonders bei feuer- oder gesundheitspolizeilichen Auflagen ganz schön aufwendig sein. B&P favorisiert deshalb low-level-partnerships wie Reisebüros oder Versicherungsagenturen, die mit einer normalen Büroinfrastruktur auskommen. Sind Restaurations- oder Unterhaltungsbetriebe gewünscht, dann kann der Aufwand an Sicherheitseinrichtungen und die Zahl der nötigen Parkplätze schnell den zusätzlichen Ertrag neutralisieren. Zusätzliche, besonders autofremde Dienstleistungen in der Garage bieten Abwechslung, Ablenkung, Unterhaltung, schaffen Interesse, Transparenz, Abenteuer, kurz: das Ambiente zum «Erlebnis». Zusatznutzung muss jedoch zum Grundangebot passen und soll es nicht konkurrenzieren, sondern zusätzliche, noch nicht persönlich bekannte Besucher anziehen: Mietautos, Arzt, Anwalt, Versicherung, Reisebüro, Heilpraktiker, Videothek, Sandwicheria, Taparia, Schnellbrater, Bijouterie, Boutique, Blumenladen, Massschneider oder Coiffeur sind beinahe ideale Besuchermagnete, die sich auch auf kleinstem Raum und mit wenig Emissionen behaupten können.



*Persönliche Zusatzkontakte schaffen mit Tankstellen-Zentralkasse...*



*...oder in Symbiose mit attraktivem Gewerbe als Kundenmagnet.*



*Für die professionelle Wartung zählt die richtige Ausstattung...*



*... mit genügend Raum und Licht.*

**Der erfolversprechende Wartungsbetrieb**

verfügt über ein kompetentes und einladendes Dienstleistungszentrum. Ob neuer oder treuer Servicekunde, ein zentraler, leicht begeh- oder befahrbarer Empfang ist das Herzstück eines erfolgreichen Gastgeberbetriebs. Das Kundenzentrum schafft den ersten positiven Kontakt zwischen dem Publikum und dem Fachpersonal des Garagisten. Hier hat der Garagist die einzige Gelegenheit, sich als kompetenter Berater und hochspezialisierter Fachhandwerker darzustellen. Im Mittelpunkt steht jedoch der Besucher, welcher erlebt, dass man sich über seine Anwesenheit freut, ihm zuhört, ihn ernst nimmt und für alle möglichen Anliegen, Wünsche oder Probleme eine gute Lösung vorschlägt. Die kompetente Reparatur- oder Serviceannahme geschieht nach Termin- und Zeitabsprache gemeinsam mit dem Kunden direkt beim Fahrzeug. Hier können bestehende Schäden festgestellt und allfällige Probleme am Fahrzeug direkt besprochen werden. Hinweise auf Einbau oder Verkauf von Zubehör oder zusätzlichen Ersatz oder Austausch sind im persönlichen Gespräch wesentlich fruchtbarer als untertags am Telefon. Persönliche Hinweise zu Lebensumständen des Fahrers wie Familiengründung, kommender Nachwuchs, Karrieresprung, Haustiere oder bloss die nächste, automobiler Feriendestination werden beim Annehmer zum Thema eines Zusatzverkaufs. Wer also über eine richtig platzierte, integrierte Dialogannahme verfügt, wie sie die Architekten von B&P seit über 10 Jahren konsequent vorschlagen und wo immer möglich realisieren, der hat einfach bessere Karten. Bereits werden damit auch allerneueste Autopaläste mit grossem Aufwand nachgerüstet.

Selbstverständlich wird es auch in der Werkstatt einige Änderungen geben. Viel Stellfläche, weniger Lifte, mehr Computer, mehr staubgeschützte, hochspezialisierte Arbeitsplätze. Elektronische Fehlersuche oder der Austausch einzelner Bauteile brauchen keine Arbeitsplätze mit hochmodernen Liften. Aber ruhigen, trockenen und breiten Arbeitsraum, damit bei geöffneter Türe gearbeitet werden kann. Der Mechaniker wird sich daran gewöhnen, seinen jeweiligen Arbeitsplatz je nach Aufgabe zu wechseln. Professionelle Wartung verlangt zukünftig deutlich mehr Investitionen im Werkstattbereich.

Der positive Kontakt mit dem Wartungsbetrieb beginnt bei den stets freien Parkplätzen für Besucher und dem leicht zu identifizierenden Wege zu Annahme, Empfang, Information oder Dienstleistungen. Und autobezogene Dienstleistungen im Wartungsbetrieb sind Reparatur, Wartung, Vermietung, Verschönerung, Verbesserung, Ausrüstung, Aufrüstung, äussere und innere Pflege, Eintausch, Vermittlung, Instandstellung, Verkauf von Gebrauchten, Ersatz und Entsorgung des Fahrzeuges und aller erdenklichen Ausrüstungsgegenstände im und am Fahrzeug, sowie Kundenfesseln mit Reifen- oder Hardtophotel. Das wäre eigentlich längst schon das Feld der heutigen Garagisten, aber zukünftig unabdingbar.

Automobile Kunden sprechen aber nicht nur auf Autos an. Bekanntlich verkauft auch die Post nicht mehr bloss Briefmarken, sondern auch Anlagefonds und Ferienreisen, die Tankstelle nicht nur Benzin, sondern Brot, Kaffee und Zigaretten. Wer seinem Kunden einen echten Zusatznutzen anbieten kann, profitiert vom Vertrauensvorschuss seiner Stammkunden. Gerade deshalb bietet es sich an, von möglichen Synergien zu profitieren. Für Aussenanwendungen sieht B&P zuerst Tankstellen mit Kiosk oder Shop, bediente oder unbediente Waschanlagen, neutrale Prüfungszentren mit Reparaturberatung, professionelle Innen- und Aussenpflege für Autos, markenübergreifender Schnellservice, Einbauservice für alle technischen Geräte wie Telefone, Audioanlagen oder Navigationsgeräte oder die optische oder mechanische Aufwertung von Fahrzeugen einer oder mehrerer Marken.

Im Gebrauchtwagenpark kann eine Schnellimbissbude, ein Videoverleih oder ähnliches zur erhofften Zusatzfrequenz führen, besonders weil diese Aktivitäten auch noch lange nach Geschäftsschluss für eine regelmässige Frequenz sorgen. Das Gebrauchtwagengeschäft wird kombiniert mit allen dienstleistungsbezogenen Aktivitäten wie Diagnose, Waschanlagen, Reinigung, Pflege, Schnellservice, Waschsalon, Café, Imbiss, Videoverleih oder Erlebniswelten von Slotcar-Anlagen über Spiel- und Freizeitalons bis zu überwachten Teststrecken für Geländefahrzeuge. Erlebnisangebote bestehen aus Wagenpflegekursen, Umgang mit Klimaanlage, Sicherheitsaspekte für Gebrauchtfahrzeuge, Fahren mit beladenem Dachträger oder mit Anhänger oder ganz banale Wurstbratabende für

**IMPRESSUM**

**Februar 2003, Nr. 1/03**

Erscheint: vierteljährlich, Februar/Mai/August/Dezember  
 Preise: Einzelpreis Fr. 5.–/Jahresabonnement Fr. 20.–  
 Nachdruck: mit Quellenangabe erlaubt

Redaktion: B&P BERATUNG & PLANUNG  
 Inserate: R. Suter + J. Zryd  
 Anschrift: Bernstrasse 6, 3067 Boll  
 Produktion: Druckerei AG Suhr, 5034 Suhr

Tel. + Fax 031 839 74 84  
 Tel. + Fax 056 401 41 81  
 Internet: www.b-u-p.ch  
 Telefon 062 855 0 855



späte Besucher. Wird ein besonders grosses Angebot von Occasions gezeigt, sollte die angepasste Infrastruktur für Kinder und Jugendliche nicht fehlen, denn gerade Gebrauchtwagenparks werden vorzugsweise von ganzen Familien besucht. Ein Rollerpark mit Hindernissen für die Halbwüchsigen wird ergänzt mit den üblichen Spielplatzinstallationen für Kleinkinder, zentral und einsehbar von den Eltern, damit diese sich in Ruhe das Angebot anschauen können.

**Und was sonst noch?**

Ob mit oder ohne neue GVO, Erfolg ist nur erreichbar mit engagiertem Personal, seiner sorgfältigen Ausbildung und seiner positiven Haltung gegenüber dem Besucher und Kunden. Das Verhältnis zwischen Menschen ist für erfolgreiche Transaktionen ausschlaggebend. Eine Einbindung des Unternehmens im Internet ist heute sicherlich Standard. Diese Handelsschiene sorgt sogar in der Schweiz bereits für bis 5 % aller Verkäufe und die werden mit dem Eintritt der heutigen Teens ins automobiler Konsumalter dramatisch zunehmen.

Eine Voraussetzung zur Kundenbindung ist der regelmässige, persönliche Kontakt zwischen Autohaus und Kunde. Diese personalisierte Werbung ist im Handel mit Investitionsgütern jeder anderen Publizität vorzuziehen.

Ein gut betreuter Kunde wird dies in seinem Freundeskreis streuen. Das gilt leider ebenfalls für den weniger gut betreuten oder den enttäuschten Kunden.

Sind die Öffnungszeiten auch noch dem Konsumverhalten der potentiellen Kunden angepasst, werden auch Spontankunden besonders zuvorkommend und schnell bedient, dann erst wird aus einer Garage ein wirklich kundenfreundlicher Dienstleistungsbetrieb, der auch mit den neuen Spielregeln eine gute Rendite abwerfen wird.

Zugegeben, die obigen Rezepte propagieren die Architekten von B&P schon seit vielen Jahren, aber nun gibt es dank neuer GVO und unserer WeKo für Hersteller, Importeure und Branchenunternehmer mehr als einen guten, wirtschaftlichen Grund, sich nochmals ernsthaft damit auseinander zu setzen. Autohäuser der Architekten von B&P werden klar auf aktuelle und zukünftige Kundengewohnheiten ausgerichtet und sind wegen ihrer durchdachten Betriebsabläufe das ideale Werkzeug professioneller Gastgeber. Keine auffälligen Paläste, sondern ehrliche, konsequente, originelle und bezahlbare Autohäuser von Branchenkennern mit über zehnjähriger Erfahrung. Referenzen finden Sie im Internet unter [www.b-u-p.ch](http://www.b-u-p.ch), engagierte und persönliche Beratung für alle Vertreter und Unternehmer sämtlicher Marken in der ganzen Schweiz und in drei Landessprachen unter Telefon 031 839 74 84, B&P Boll, und 056 401 41 81, B&P Killwangen.



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

**Christ**

Car Wash Systems

made by Christ

