

B&P *Journal*

Standpunkte unabhängiger Autohausarchitekten

2/04

Umbauen mit Köpfchen!

P.P.

3063 Ittigen

Bitte nachsenden,
neue Adresse nicht
melden

1 + 1 = 3

INHALT

Umbauen mit Köpfchen	1
Vom Entlein zum Schwan	6
Editorial	8
B&P im Schnee!	10

Die neuen GVO-inspirierten Verträge mit Herstellern und Importeuren zwingen den Garagisten zu vielen Anpassungen. Einige der neuen Vertragskriterien betreffen sogar die Räume und Bauten, deren Erfüllung besonders kostspielig zu werden verspricht. Wer unter diesem Anpassungsdruck steht, wird besonders nach Lösungen suchen, die nicht nur dem Vertragspartner gefallen, sondern auch die Position gegenüber seinen Kunden deutlich verbessert. Die Architekten von B&P Beratung&Planung möchten anhand kürzlich realisierter Beispiele zeigen, dass sich beide Ziele vereinigen lassen.

So sieht es der Unternehmer . . .

Seit mehreren Generationen ist der Betrieb stetig gewachsen, gemeinsam mit dem Marktanteil seiner Marke. Soll nun der ausgewiesene Nachfolger aus der eigenen Familie trotz gesättigtem Markt eine weitere Wachstumschance haben, ist der Gedanke an eine zweite Marke nahe liegend. Reales Wachstum im Betriebsergebnis Wartung oder Verkauf ist in Zeiten rückläufiger Margen und Werkstattzeiten nur mit einem zusätzlichen Angebot möglich.

Nun werden die Produktpalette und Marktanteile der Konkurrenz endlich genau analysiert. Dann studiert der Unternehmer eingehend die aktuellen Kriterien verschiedener Hersteller und überschlägt die möglichen finanziellen Auswirkungen. Nach einer ersten, groben Auswahl müssen eigentlich nur noch mögliche Standorte für alle nötigen Erweiterungen auf dem eigenen oder dem Nachbargrundstück gefunden werden. Der eigens erstellte Businessplan beweist, dass sich eine zweite Marke rechnet.

. . . und so seine beiden Marktpartner, . . .

Wunsch und Vorgabe, das sind selten Zwillinge. Wer als Unternehmer mit einer zusätzlichen Marke seine Position verstärken möchte, muss sich auf einige kritische Fragen seines alten und aller neuen Partner einstellen. Entspricht der äussere Auftritt der beiden Marken ihrer jeweiligen Potenz? Wie viel und welche Fläche steht jeder Marke zur Verfügung? Wie werden die beiden Zonen gegeneinander abgetrennt? Genügt die Werkstatt- und Lagerfläche den Vorstellungen der Hersteller? Wie und wann wird das Personal entsprechend geschult?

Nun werden intern alle Argumente für eine drohende Nachbarmarke gegeneinander abgewogen, allfällige Al-

ternativen im Verkaufsgebiet geprüft, ein eigener Businessplan erstellt und, nachdem auch die gewichtigsten Gegenargumente nichts gefruchtet haben, die neuen Verträge mit den angepassten Bedingungen aufgesetzt. Wer schickt schon gerne einen bekannten und etablierten Partner in die Wüste?

. . . und diese Fragen beantwortet der Facharchitekt!

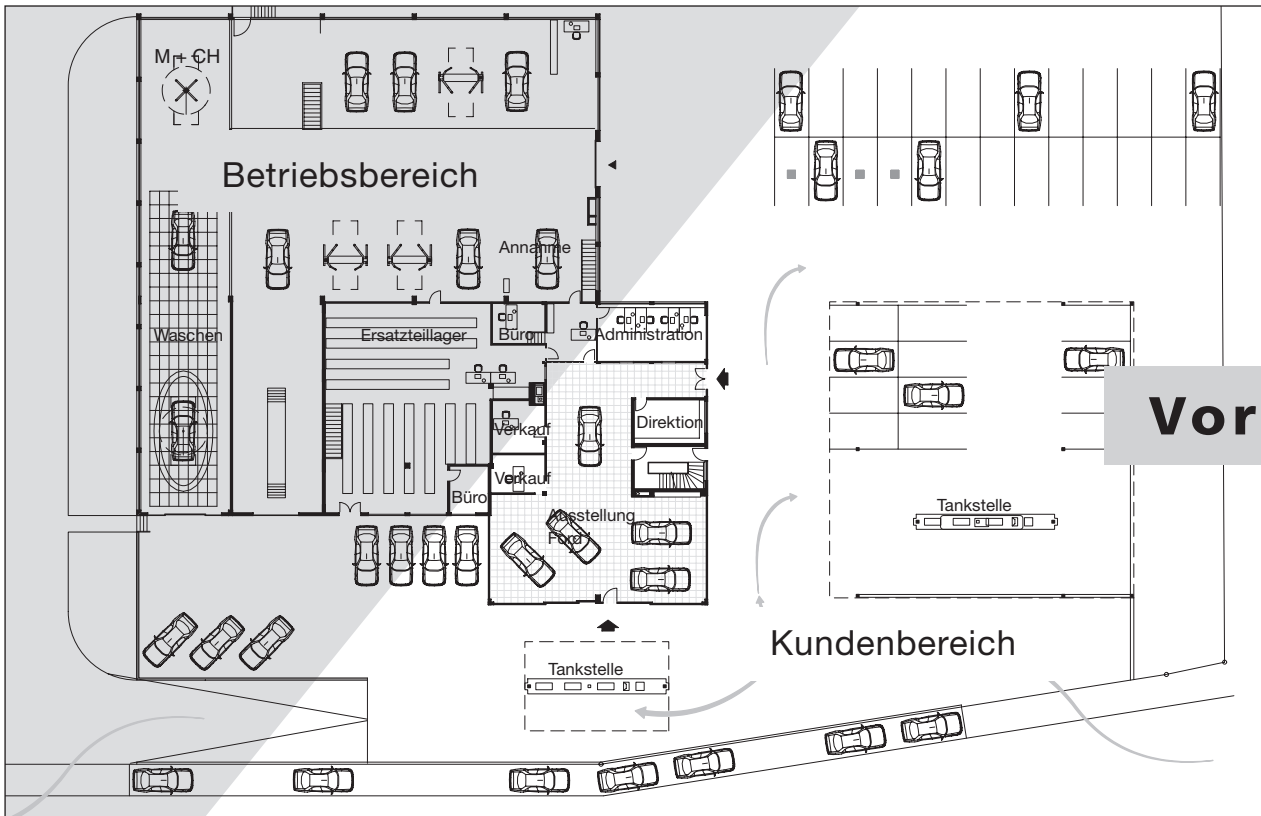
Wo kommen die zusätzlich nötigen Flächen her? Zu welchem Preis ist das möglich? Wie werden beide unterschiedlichen Welten bereits von aussen gleichwertig dargestellt? Wie können die unterschiedlichen optischen Vorgaben allgemein verträglich kombiniert werden? Und was kostet das? Wie findet der Stammkunde seine bisherige Markenwelt? Wie kann der Kundenempfang, die Administration, der Kundendienst gelöst werden, damit der Unternehmer und Gastgeber von der geplanten Synergie auch profitieren kann? Ist das den Mitarbeitern zuzumuten?

Ein Fall aus der Praxis.

Die Garage Bel Air in Yverdon-les-Bains steht seit Jahrzehnten für die Marke Ford. Sie wird bereits in der dritten Generation von Antoine Martin geleitet. Mit dem Eintritt seines Sohnes Vincent ist es nahe liegend, dass die Weichen neu gestellt werden. Erste Kontakte mit einer zweiten, starken Marke haben ergeben, dass es nicht an der Werkstatt-, sondern hauptsächlich an der nötigen Ausstellungsfläche fehlt. Eine einfache Verglasung des bereits bestehenden Gebrauchtwagenunterstandes wäre die nächstliegende Lösung gewesen, die möglichen Kosten dafür bereits mit konkreten Unternehmerschätzungen begründet. Aber die Peugeot Schweiz als neuer Partner wäre mit einer derartigen, isolierten Insellösung eines separat stehenden Ausstellungsraums kaum glücklich geworden. Die beauftragten Architekten von B&P haben auf dem gemeinsamen Rundgang im Betrieb das enorme Raumpotential erkannt und anschliessend unterschiedliche Konzeptvorschläge ausgearbeitet.

Was der Kunde will . . .

... ist zwar längst klar, aber nicht immer so einfach zu realisieren. Zuerst wünscht jeder Automobilist einen freien, leicht befahrbaren Parkplatz, welcher auch noch leicht zu finden ist. Dann einen möglichst kurzen Weg dorthin, wo er freundlich, kompetent und sofort bedient wird. Und wenn dann die Umgebung noch hell, attraktiv und lebendig ist, dann beginnt er sich wohl zu fühlen.



Zwei Marken, ein überzeugender Auftritt.



Das perfekte Produkt im perfekten Rahmen ...



Import-Direktoren und Unternehmer, wenn 1 + 1 mehr als 2 ergibt.

Die Strassenfront der Garage Bel Air ist grossteils besetzt durch eine leistungsfähige Tankstelle und einen grosszügigen Gebrauchtwagenunterstand. Die Neuwagenausstellung, hinter den Zapfsäulen fast nicht sichtbar, teilte die wertvolle Strassenfront mit einem umfangreichen Teilelager und grossen Toren zu längst nicht mehr gebrauchten Wasch- und Aufbereitungsboxen. Die Kundenparkplätze waren erst im Hof, direkt vor der Werkstatteinfahrt, reserviert. Diese Verkehrsführung zwang die Betriebsmitarbeiter zu äusserster Rücksichtnahme und sie mussten auch manche Behinderungen durch nicht optimal parkierte Kundenwagen hinnehmen.

Das B&P-Rating als Massstab

Das Umbaukonzept der Architekten von B&P basierte auf den allgemein anerkannten, gastfreundlichen Kriterien. Die Hauptfront soll dem Besucher, Gast und Kunden reserviert bleiben. Die nicht mehr benötigten Wasch- und Aufbereitungsräume waren mit wenig Aufwand zu attraktiven Präsentationsräumen umzubauen. Nur für das dazwischen liegende Teilelager musste ein neuer Platz gefunden werden. Zwar ist das Untergeschoss eigentlich nicht hoch genug, aber derart gross und auch im Ablauf gut geeignet, sogar den externen Verkaufsschalter aufzunehmen.

Nun war in den bestehenden Gebäuden an der Strassenfront genügend Raum frei, um darin eine vorbildliche Peugeot-Blue Box nach den «Merchandising» Vorgaben zu realisieren. Nachdem auch die Gebrauchtwagenausstellung auf dem Vorplatz reduziert und im Hof neu organisiert war, liessen sich grosszügige und leicht befahrbare Kundenparkplätze direkt vor den jeweiligen Schaufenstern gestalten. Das schätzt jeder Kunde.

Stetig ist nur der Wandel

Jede Marke hat nun ihren eigenen Eingang und je einen separaten Präsentationsbereich. Sogar bei der Innenraumgestaltung und bei der von B&P bevorzugten, indirekten Beleuchtung haben sich die Praktiker durchgesetzt und damit eine gelungene, architektonische Einheit erreicht. Eine bauliche Trennung der beiden Markenwelten war gar nicht nötig, weil Kinderecke, Betriebsadministration und alle vorhandenen Stützen eine «neutrale» Übergangszone bilden. Die gemeinsame Kundenannahme war der einzige, zwingend nötige Kompromiss, aber hier mit direkter Durchsicht in die teilweise neu eingerichtete Werkstatt eine besonders attraktive und überzeugende Lösung. Und für jede Marke steht je der speziell ausgebildete Kundendienstexperte zur Verfügung.

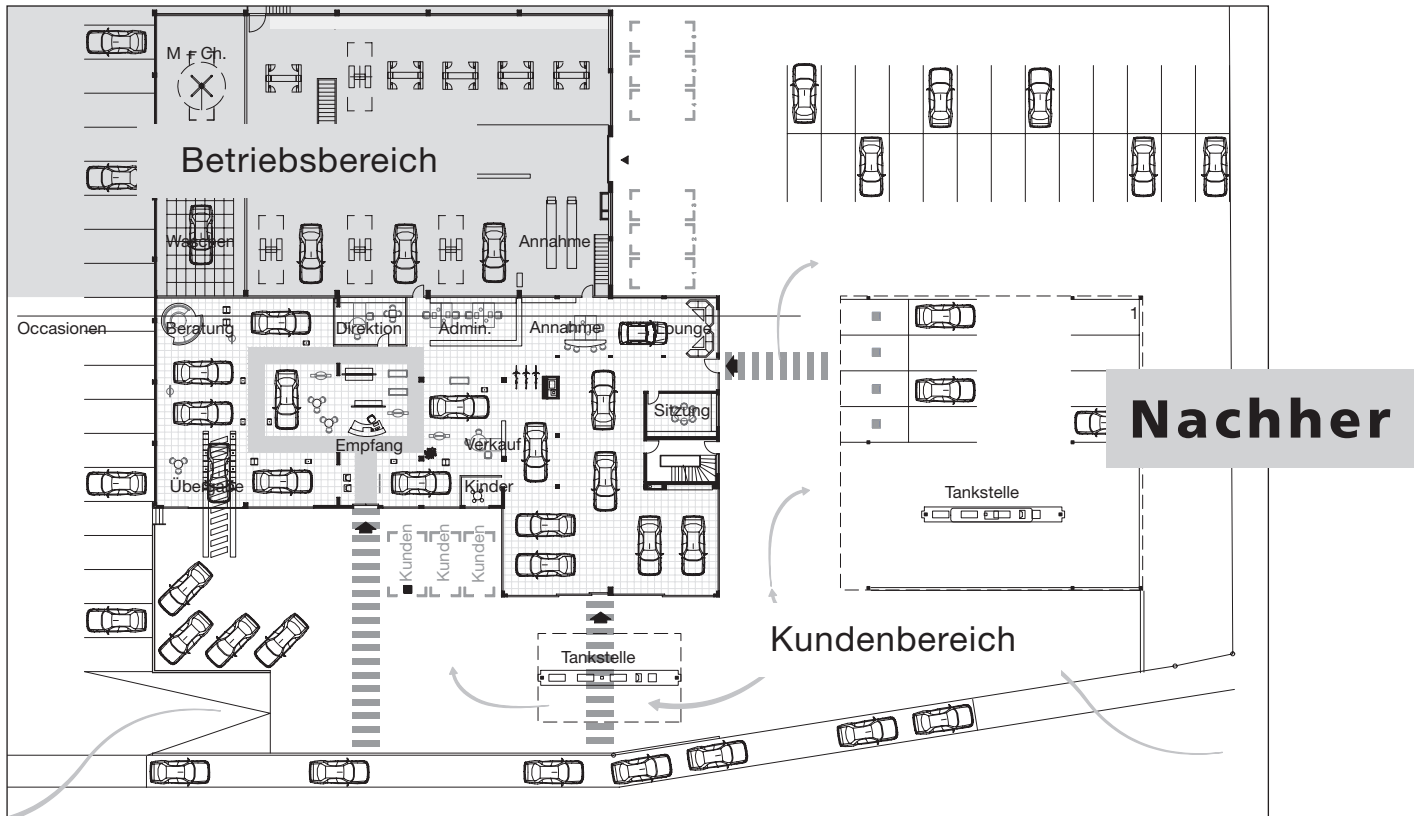
Aber nicht alles, was geändert wurde, geschah zu Gunsten der anspruchsvollen Gäste. Mit den neuen Liften

in der Werkstatt gönnte sich die Unternehmerfamilie eine geschätzte Arbeitserleichterung für die tägliche Arbeit. Die neue Treppe zum neu eingerichteten Ersatzteillager im Keller sorgt jetzt für fast ebenso kurze Wege für die Mechaniker wie vorher. Aber die zahlreichen Teilekunden aus der Region schätzen nun die schnelle, störungsfreie Bedienung im separaten Verkaufsraum im Untergeschoss, denn ihnen stehen sogar eigene Parkplätze direkt davor zur Verfügung. Und im neu eingerichteten Lagerraum gibt es viel weniger störende Stützen, was auch die wegen der zweiten Marke nötige, ausgedehntere Lagerbewirtschaftung deutlich erleichtert. Da ist selbst noch genügend Platz für die Lagerung von zahlreichen Kundenreifen oder Hardtops. Es gibt einfach nichts Besseres zur Kundenbindung.

Ob mit der Integration einer zweiten Marke tatsächlich alle Erwartungen erfüllt werden, wird die Zukunft zeigen. Aus Kundensicht hingegen hat sich der gesamte Betrieb positiv verändert, wurde transparenter, attraktiver, «grösser», besser sichtbar, einfach kundenfreundlicher. Der Grund für die umfangreichen Umbauarbeiten war neben dem eigenen Wunsch nach zusätzlichem Angebot die klaren Gestaltungsvorschriften der Hersteller.

Das Resultat ist bei allen Stammkunden gut angekommen, weil hier keinerlei Luxus-Imponiergehabe realisiert wurde, sondern mit sauberen, einfachsten industriellen Mitteln ein seit vielen Jahren bekannter Betrieb der heutigen Zeit angepasst wurde. Und die zahlreichen Neukunden schätzen es, auf den Service und die Reputation einer altbekannten Garage zählen zu können.

Manchmal ergibt eben Eins plus Eins tatsächlich Drei. Die zahlreichen Neukontakte beweisen es. Die Summe der Marken Ford und Peugeot ergeben drei Gewinner. Für die beiden Hersteller und den Unternehmer ist das eine typische win-win-win-Situation. Natürlich waren es die Architekten von B&P, welche die richtige und bezahlbare Lösung präsentiert und realisiert haben. Und die Abrechnung entsprach auch genau der Kostenschätzung. Branchenkenntnis und Professionalität zahlen sich eben aus. Referenzen finden Sie im Internet unter www.b-u-p.ch, engagierte und persönliche Beratung für alle Vertreter und Unternehmer sämtlicher Marken in der ganzen Schweiz telefonisch unter 031 839 74 84 oder 056 401 41 81.



Das war einmal eine Werkstatt ...



Lounge für interessierte Besucher.



Klare Identität in der Vielfalt.

Vom Entlein zum Schwan...

Garage Sigrist, Rafz

Spektakuläre Verwandlungen geschehen nicht nur in Märchen, sondern auch im normalen Leben. Mit auffälligen Glaspalästen können selbst altmodische Garagen so aufgepeppt werden, dass sich das Publikum oft nur be- und verwundert abwendet. Wird mit der grossen Kelle angerichtet, dann ist ein grosses Budget Voraussetzung, nicht unbedingt wirtschaftliche Grundkenntnisse. Um mit beschränkten Mitteln aus einer soliden, aber eher unscheinbaren Dorfgarage ein hübsches Autohaus zu gestalten braucht es neben dem kostenbewussten und originellen Architekten einen selbstbewussten Auftraggeber und Unternehmer. Mit Hilfe der Architekten von B&P können manchmal auch Märchen wahr werden.

Es war einmal . . .

Die Tankstelle mit der Werkstatt der Garage Sigrist an der Landstrasse in Rafz wird bereits in der dritten Generation geführt und ist regional bekannt für die Marken Fiat, Renault und smarte Allzweck-Kleinanhänger. Eine erste Erweiterung wurde bereits in den Achzigerjahren mit einer grossen Werkstatt und ausgedehntem Teilelager im Untergeschoss realisiert. Um den Ansprüchen seiner wachsenden Kundschaft besser entsprechen zu können, hat sich der diplomierte Automechaniker Hans Sigrist entschlossen, einen Verkaufsraum zu bauen. Als er ein benachbartes Grundstück erwerben und damit den offenen Ausstellungsplatz neben dem Betrieb kompensieren konnte, war die Entscheidung schnell gefasst. Die Architekten von B&P BERATUNG&PLANUNG haben in der Konzeptphase die verschiedenen Möglichkeiten für ein kundenbezogenes, gastfreundliches Autohaus aufgezeigt. Die kubische Kostenschätzung erlaubte sogar eine komplette Unterkellerung zur Erweiterung der Lagerflächen innerhalb des engen Budgets, was die Bauherrschaft sofort überzeugte.

Massstab ist der Kunde.

Wer sich in die Lage seiner Besucher und Stammkunden versetzt, sieht bald, wo der Schuh drückt. Enge Zufahrt,

dumme Hindernisse, mangelnde oder zu schmale Parkplätze für Kunden, schwierige Orientierung auf dem Gelände oder im Betrieb. Ein spektakulärer Glaspalast gehört nur selten zu den wahren Bedürfnissen eines Kunden. Das Ziel war also, einen praktischen und möglichst vielfältig nutzbaren Gastbereich für den Garagisten und damit professionellen Gastgeber zu schaffen.

Der rundum verglaste Verkaufsraum in einfachstem Industriebau wird neben das ursprüngliche Betriebsgebäude angebaut. Direkt vor dem Haupteingang sind die extra breiten Kundenparkplätze markiert. Damit ist gewährleistet, dass ein Besuch auch weniger geübter Automobilisten problemlos erfolgen kann. Die unmittelbare Nähe der Tankstelle erlaubt nun auch den täglichen Benzinkunden, einen Blick auf die neusten Renault-Modelle zu werfen.

Für die Werkstattkunden wird alles anders, bequemer, grosszügiger, einfach besser. Der Serviceberater hat seinen Arbeitsplatz nun mitten im Ausstellraum. Einfache Schlüsselübergabe oder ein ausgedehntes Beratungsgespräch zum grossen Service finden nun in der eleganten Ausstellungsumgebung statt. Ist eine Kurzdiagnose am Fahrzeug nötig, steht im Hintergrund ein reservierter Liftarbeitsplatz als eigentliche Dialogannahme zur Verfügung. Gemeinsam mit dem Servicekunden wird beim Fahrzeug Umfang, Vorgehen, Termin und voraussichtlicher Rechnungsbetrag festgelegt. Transparenz ist bei der Garage Sigrist Rafz System.

Selbstverständlich sind im Verkaufsraum alle Administrations- und Verkaufsräume offen integriert. Neben den ausgestellten Neuwagen finden alle kundenrelevanten Einrichtungen wie Bistro, Boutique, Kinderecke oder Kundentoiletten Platz. Für die Übergabe der verkauften Fahrzeuge ist eine separate Fläche reserviert. In der Garage Sigrist Rafz fährt der stolze Fahrzeugkunde seinen neuen Wagen direkt aus dem Showroom.

Die Zufahrt zur Werkstatt erhält eine transparente Überdachung. Diese schützt nicht nur Tore und Einfahrbereich zu den Werkräumen, sondern erweitert auch den Arbeitsbereich für das Werkstattpersonal. Mit dem neuen Untergeschoss steht nicht einfach eine zusätzliche Lagerfläche für Ersatzteile zur Verfügung; hier ist der Raum für die optimale Lagerung der Kundenreifen für anspruchsvolle Garagenkunden entstanden. Eine mutige Investition in eindeutigen Kundennutzen mit Bindungseffekt.

Vorhang auf!

Drinnen wird der Unterschied zu herkömmlichen Ausstellräumen deutlich. Hier wird nicht spektakuläre Innen-



Der neu gestaltete Kundenbereich mit seinen zentralen Besucherparkplätzen.



Durch den komplett geöffneten Eingang gehen auch ganze Autos.

«Betriebs-Analyse»

Die Analyse meiner Bewegungen durch den Golflehrer ist ernüchternd. - Immer noch sei mein Schwung zu flach und der «Finish» eine mittlere Katastrophe», und «So wird das nie was...», belehrt er mich ziemlich direkt, «dein ganzer Schwung ist zu schnell...» - und dabei finde ich mich doch ganz passabel und vor allem ist



«mein» Swing bequem. Nur meinen Lehrer ist zu direkt, zu offen, zu ehrlich! Aber es kommt noch besser. Er zeigt mir anhand von zweifelsfreien Videoaufnahmen in Zeitlupe jedes kleinste Fehlerchen in meiner Schwungbewegung und unterlässt es nicht, auch gleich den daraus resultierenden Ballflug zu prophezeien. Und er bekommt jedes Mal Recht.

Es stimmt schon, meine Bälle haben ja immer so eine Tendenz nach rechts, das hat er ja ganz richtig gesehen, aber... Nach den Lektionen spiele ich dann auch eine gewisse Zeit lang besser, kontrollierter, gerader. Aber spätestens im nächsten Frühjahr fliegen meine Bälle wieder die normale Rechtskurve. Ich korrigiere dies, indem ich mein Ziel etwas nach links verlege. Das dauert dann eben so lange, bis ich dann selbst wieder das Einsehen habe, dass eine weitere «Korrektur» fällig ist. Wieder zurück bei meinem Golflehrer, seinen klaren Urteilen, seinem unbestechlichen Auge, seinen «einfachen», aber nicht ganz einfach zu realisierenden Rezepten. Ein frecher Hund, den ich vor allem wegen seiner direkten, ehrlichen Art schätze.

B&P, Rolf Suter

architektur zelebriert, sondern die Interessen und Bedürfnisse des Kunden möglichst optimal abgedeckt. Im Mittelpunkt stehen neben den neuesten Modellen der Marke Renault eine ganze Palette von automobilen Dienstleistungen und Spezialitäten eines kompletten Autohauses: Persönlicher Empfang, kompetenter Kundendienst des technisch versierten Serviceberaters, attraktives Zubehör, kleines Bistro und originelle Kinderecke für kleine Besucher, Raum für ungestörtes Produkte- oder Prospektstudium, und der diskret präsente Ansprechpartner und Berater der Garage Sigrüst Rafz.

Die zahlreichen Oberlichter im neuen Verkaufsraum sorgen tagsüber zuerst für gutes Licht. Sie sind alle zum Öffnen und werden während den heissesten Wochen des Jahres für ein erträgliches Klima ohne störende Zugerscheinungen sorgen. Die künstliche Beleuchtung ist weitgehend indirekt. Damit werden die unschönen, blendenden Reflexe auf kostbarem Autolack der ausgestellten Neuwagen weitgehend vermieden. Die hellen, keramischen Bodenplatten bieten eine äusserst elegante Unterlage für eine optimale Präsentation der Neuwagen. Trotz der grossen Schaufensterflächen sind keine Radiatoren sichtbar. Keine Angst vor dem nächsten Winter, die Heizung ist im Betonboden eingegossen. Damit die ganze Ausstellungsfläche möglichst vielfältig genutzt werden kann, sind zahlreiche Bodensteckdosen für Strom, Telefon und EDV eingelassen. Eine schlichte Hülle mit eingebauter, raffinierter Funktionalität, die Spezialität von B&P Beratung&Planung, der Architekten mit ausserordentlicher Branchenkenntnis.

Offenheit und Transparenz als Bauprogramm...

Der Besucher sieht nicht nur den Unterschied, er erlebt ihn. Die Garage Sigrüst Rafz empfängt ihre Gäste mit freien, leicht befahrbaren Kundenparkplätzen. Damit zeigt Hans Sigrüst seinen Besuchern, dass sie hier willkommen sind. Schliesslich ist es nur ein kleiner Schritt vom Parking durch den eleganten Eingang hinein in die neue, spektakuläre Autowelt einer europäischen Marke.

Dank der zusätzlichen Freifläche ist die Garage Sigrüst Rafz nun von mehreren Seiten sichtbar. Der Auftritt an der Landstrasse wird von der Tankstelle und dem neuen Verkaufsraum markiert, während von der Bahnhofstrasse aus die Gebrauchtwagen-Ausstellung die Blicke anzieht. Mit der offenen Gebrauchtwagenausstellung auf dem neuen Gelände kann das präsentierte Angebot endlich mit der Wichtigkeit des Betriebs mithalten. Der spezielle Kiesbelag sorgt dafür, dass sich der Interessent und Passant auch bei regnerischer Witterung nicht in Schlamm-

Fortsetzung auf Seite 12

Das Unternehmerpaar in dritter Generation setzt auf ihre motivierte Crew.



Transparenter Schutz für kostbare Bijoux ...



... attraktiv auch für kleine Gäste.



Partnerunternehmer sorgen für das grosszügige
Eröffnungspräsent an die Gäste.

B&P im Schnee!

Dank einem weiteren, perfekten Winter mit viel Schnee und super Pistenverhältnissen ist das Ziel der diesjährigen, gemeinsamen Exkursion schnell gefunden. Und Engelberg liegt fast genau zwischen Killwangen und Ittigen, also die ideale Destination. Bleibt noch das Wetter, welches für Überraschungen sorgen könnte. Aber selbst mit Petrus scheinen die Bergler ein Spezialabkommen zu haben. Unser Büroskitag fand deshalb bei strahlendem Wetter statt und nur die Boarder wurden bei langen, flachen Gleitpassagen beinahe vom Winde verweht ...

Bei kräftiger Bise und noch mehr Sonne haben die Mitarbeiter von B&P die blauen, roten und schwarzen Pisten getestet und für gut befunden. Das eisigkalte Wetter und die Höhensonne sorgten für herrliche und rasante Fahrverhältnisse. Auch wer heute seit langem wieder zum ersten Mal in dieser Saison auf den Sportgeräten stand, liess sich nichts anmerken und bretterte den anderen hinterher.

Wie es sich für gründliche Architekten gehört, war die Grundlagenforschung ein wichtiger Teil des Büroevents. Die Resultate haben ergeben, dass das leibliche Wohl auch in der Höhe nie zu kurz zu kommen braucht und das der Kaffee mit Schuss auf der besonnten und windgeschützten Terrasse eines Bergrestaurants zu den vielen Höhepunkten eines Skitages gehört. Und dass der abendliche, kleine Imbiss unten in Engelberg den Hunger nicht stillt, sondern bloss den Appetit anregt. Ein Arbeitstag wie dieser macht definitiv Lust auf mehr..



Mischa Schedler: trotz Affinität zu fernöstlichen Kampfsportarten kein Kamikaze.



Dominique Rohrer zeigt, dass man selbst mit den kleinsten Brettchen ganz gross brettern kann.





So macht ein Arbeitstag Spass!

*Natascha Wühtrich:
erst tief stapeln und dann
immer zuerst ankommen.*



*Rolf Suter: auch ohne
«Spikes» und «Driver» nie
im «Rough».*

*Tamara Nigg beweist, dass
Skifahren auch eine elegante
Angelegenheit sein kann.*



*Jürg Zryd:
Alter schützt vor
Snowboards nicht.*

Fortsetzung von Seite 8

pfützen waten muss. Beim Betrieb ist der gesamte Vorplatz mit Verbundsteinen belegt. Auf diesem Belag präsentiert sich das Angebot erstklassiger Gebrauch- oder Neuwagen optimal und dank der offenen Oberfläche versickert allfälliges Regenwasser. Auch eine Garage soll, wo möglich, die Versiegelung des Bodens vermeiden.

. . . mit professioneller Realisation!

Nach sieben Monaten Bauzeit in mehreren Etappen, ohne jeglichen Betriebsunterbruch der Garage Sigris Rafz ist ein attraktives und modernes Autohaus mit dem vollständigen Angebot für anspruchsvolle Autofahrer entstanden. Selbst die Tankstelle hat grössere Tanks mit den allerneuesten Sicherheitsvorkehrungen erhalten. Es versteht sich bereits fast von selbst, dass trotz ein paar Überraschungen die veranschlagten Kosten eingehalten wer-

den konnten, dank gewissenhaftem Qualitäts- und Kostenmanagement durch B&P. So lagen auch noch ein paar zusätzliche Wünsche des Auftraggebers innerhalb seiner selbst gestellten Kreditlimite.

Mit der zusätzlichen Gebrauchtwagen-Ausstellfläche zur Bahnhofstrasse ist die Garage Sigris Rafz zum unübersehbaren Fachbetrieb mitten im Ort geworden. Das schmucke Verkaufsgebäude mit der bekannten «easy-access»-Tankstelle, die grosszügigen Kundenparkplätze, die Autos der Marke Renault, die Offenheit und Transparenz des gesamten Kundenbereichs ist das deutliche Zeichen eines extrem kundenorientierten Fachbetriebs. Die realisierte Verkaufsarchitektur ermöglicht ungezwungenen und intensiven, persönlichen Kontakt zwischen dem bekannten Fachbetrieb und seinen anspruchsvollen Gästen. Für ihre am Garagenkunden orientierten Grundsätze für Garagen und Autohäuser sind die Architekten von B&P BERATUNG&PLANUNG bekannt. Sie sind stolz darauf, mit diesem Projekt gemeinsam mit Hans Sigris und seinem Mitarbeitern ein attraktives und effektives Werkzeug für professionelle Gastgeber realisiert zu haben.



Der überdachte Hof erweitert sowohl Ausstellung als auch Werkstatt.

IMPRESSUM

Mai 2004, Nr. 2/04

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