

B&P *Journal*

4/02

**Make-up
für die
Löwen!**

**P.P.
3067 Boll**

Bitte nachsenden,
neue Adresse nicht
melden

INHALT

Make-up für die Löwen!	1
Editorial	6
Eine saubere Sache	8
Vom Gewerbehaus zum automobilen Begegnungsort	12

Der Kampf um Image in der Automobilbranche findet längst nicht mehr unter und auf der Motorhaube statt. Was sich für Bulettenbrater und Mineralölfirmer seit Jahren als wirksame Profilierungsmassnahme im satten Markt erwiesen hat, wird neuerdings gnadenlos kopiert. In der Branche hat man sich mittlerweile an auffällige Markenarchitektur gewöhnt. Grosse Hersteller und Autobauer schreiben ihrem Händler nicht nur vor, wie er seine Produkte zu verkaufen, sondern auch wie die Paläste aussehen müssen, in welchem er diese zu präsentieren hat. Smart-Center, Hangar, Piazza, Wings hiessen die auffälligsten Rezepte, mit wenig Rücksicht auf Kosten, Funktion und Rendite, ohne den geringsten Nachweis einer kommerziellen Wirksamkeit. Es geht auch anders. Die Architekten von B&P stellen ein smartes Konzept aus Frankreich vor.

Anders als alle anderen...

Unverwechselbarkeit, Einzigartigkeit und Wiedererkennungseffekt sollen zur Stärkung der eigenen Marktpräsenz führen und das Geschäft ankurbeln. Schreierisch und auffällig zelebriert es McDonald's in amerikanischem Stil, genau auf das eher jugendliche Zielpublikum gerichtet. Seitdem Tankstellen zu eigentlichen Quartierläden mutiert oder zu Dienstleistungs- und Pflegezentren für fast alle automobilen Bedürfnisse geworden sind, findet auch dort der gnadenlose Kampf am Vordach statt. Automobilhersteller lassen zur Konkurrenzabgrenzung eigentliche Markenpaläste bauen, selbstverständlich auf Kosten Dritter. Welch ein Aufwand, um das eigene Image auch im Markenumfeld darzustellen.

Unverwechselbarkeit, Einzigartigkeit und Wiedererkennungseffekt kann aber auch mit einfacheren und intelligenten Massnahmen erreicht werden. Das Rezept heisst *Blue-box*, kommt von Peugeot und will das *«Merchandising»*-Konzept (siehe Kasten Seite 4) zur Dienstleistungs- und Erlebniskultur erheben. Hier werden keine neuen Gebäude vorgesehen, sondern gezielt eingesetzte Massnahmen im Zug der normalen Renovations-, Modernisierungs- oder Unterhaltsarbeiten verwirklicht. Hier wird also die Garage nicht neu erfunden, sondern lediglich den zeitgemässen Kundenbedürfnissen angepasst.

Zuerst Aufmerksamkeit erreichen...

Peugeot-Konzessionäre manifestieren ihre Stellung innerhalb der Verkaufsorganisation mit ihrer konsequent blauen Fassade, der gefällig-auffälligen «blue box». Mit wenig Aufwand kann sich ein Betrieb entsprechend ausstatten. Das ist wie ein Make-up, welches bereits bei anstehenden Unterhaltsarbeiten verwirklicht werden kann. Manchmal sind je nach Bauart zusätzlich einfachste Blechverkleidungen nötig, um einem Gebäude den Schachtellook zu verpassen. In allen anderen Fällen reicht ein grosser Kübel mit der richtigen Farbe. Selbst Fassaden aus Waschbeton sind bereits blau gestrichen worden, sogar mit «Rücknahmegarantie», indem erst eine Antigrffiti-Versiegelung aufgebracht wurde, von welcher man die Farbe auch nach Jahren wieder abwaschen kann.

Auch die grossen Schaufenster werden Teil der blauen Schachtel. Mit der bewusst beschränkten Einsicht in den Ausstellungsraum weckt Peugeot die Neugierde, das Interesse für das ausgestellte Produkt. Der optimalen Orientierung wird besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Der glänzende Löwe prangt prominent über dem Haupteingang. Die Besucherparkplätze sind klar und gut sichtbar markiert und liegen meistens direkt vor dem Haupteingang. Besonders breite Plätze für Behinderte sind selbstverständlich vorgesehen.

..., dann den Besucher verführen!

Der Grundgedanke des Merchandising besteht darin, Autos in Szene zu setzen, statt sie nur auszustellen, und jedem Besucher oder Kunden ein offenes, freundliches und herzliches Ambiente zu bieten. Das Flanieren, Verweilen oder sich Informieren soll Spass machen und Emotionen wecken. Weniger Fahrzeuge in angenehmer, fast privater Umgebung, kommen besser zur Geltung, wecken mehr Interesse und laden zum Einsteigen ein. Wie ein Bootsteg führt ein Holzpfad auch durch die grösste Ausstellungsfläche, lädt zu Entdeckungen ein und führt auch immer wieder hinaus. Rückzugs- und Aufenthaltsmöglichkeiten für Besucher sorgen für die gewünschte Unabhängigkeit und Diskretion, so lange sie gewünscht wird. Kontakt aufnehmen fällt leicht: Dank der klar strukturierten, teilweise speziell entwickelter Möblierung sind die Gastgeber am Empfang, bei der Annahme und den offenen Verkaufsarbeitsplätzen leicht zu finden und jederzeit ansprechbar.

Beim Ausbau verlässt sich Peugeot auf die markentypischen Grundmaterialien wie

- **Metall** als Basismaterial (fast) aller Peugeot-Produkte von Autos bis Pfeffermühle,
- **Holz**, das noble und warme Material für die Region des Jura, dem Ursprungsort der Marke,
- **Pflanzen** als Symbol des Lebens und saubere Luft,
- **Sand** als Grundfarbton der Wärme.



Aufmerksamkeit für den Solitär...



... oder den Betrieb im Gewerbehau!



So empfängt Peugeot seine Gäste...



... und zeigt den Weg zur Annahme.



High-Tech in natürlicher Umgebung.

Mit dem Peugeot «Merchandising»-Konzept ist die Umgebung der Produkte konsequent mit diesen schlichten Materialien versehen, was zusammen mit der prononcierten Beleuchtung für das sinnliche, ehrliche, aber ausgesprochen unverwechselbare Ambiente in jedem Peugeot-Verkaufsraum sorgt. Das folgende Praxisbeispiel wurde von den Architekten von B&P geplant und realisiert und kann ab sofort jederzeit besichtigt werden.

Zeit und Raum für Träume ...

Es ist ja längst nicht mehr so, dass es in einem Garagenbetrieb zuerst nach Benzin oder Öl riecht. Wer das heute noch glaubt, wird in der Franz AG Winterthur eine angenehme Überraschung erleben. Eine überaus attraktive und unterhaltsame Flaniermeile ist hier entstanden. Ein Autohaus für Kunden, Besucher, Gäste und Geniesser. Wo sonst finden Sie die neuesten Peugeot-Modelle gemeinsam mit praktischem Zubehör, modischen Accessoires, unterhaltsamen Videos, kompetenten Serviceberatern, freundlichen Kundenberatern, dem Bistro mit kalten Getränken oder kräftigem Kaffee, der zentralen Kinderecke und sogar den direkten Blick in die professionelle Werkstatt? Ja, hier kann der Besucher noch das Handwerk rund ums Auto-

mobil aus nächster Nähe erleben, ganz ohne Risiko. Arbeit macht schliesslich Spass, wenn man dabei zuschauen kann. Dank der grossen Fenster zum technischen Bereich wird in der Franz AG Winterthur vorbildlich gelebte Qualität in konsequenter Transparenz demonstriert.

«Merchandising» ist mehr als nur Dekoration. Hier werden Markenwerte sichtbar, fühlbar, erlebbar, jedes Auto liebevoll in Szene gesetzt, dem Besucher «eine Geschichte erzählt», ein Erlebnis geboten. Wagen Sie einen Besuch, lassen Sie sich einfach treiben und geniessen Sie das elegante, aber schlichte Ambiente. Ein breiter Steg führt Sie durch die neueste Peugeot-Welt. Holz, Stahl, Sand und Pflanzen, die vier Elemente der Marke finden Sie ebenfalls als Basis der Umgebung im Präsentationsraum wieder. Und alles immer im besten Licht. Die künstliche Beleuchtung ist ein ebenso wichtiger «Wohlfühl»-Faktor, welcher im neuen Innenraumkonzept verwirklicht wurde. Wer aber ganz genau hinschaut, kann sogar die «alte», architektonisch originelle Industriestruktur des ursprünglichen Gebäudes bewundern. B&P, die Architekten des Umbaus, haben zwar eine kompromisslose Peugeot-«blue-box» geschaffen, aber die ursprüngliche Hülle mit dem nötigen Respekt behandelt.

Wer sagt dem noch Garage?

Der zweite Blick bringt auch überraschende und erfreuliche Kleinigkeiten zu Tage. Wahre Gastfreundschaft beginnt bei den freien Kundenparkplätzen. Und hier sind sie tatsächlich leicht befahrbar, breit genug, um problemlos aussteigen zu können, und immer direkt beim Eingang. Die Orientierung fällt leicht. Alles ist klar und logisch markiert. Auch der ortsfremde Besucher findet sich hier auf Anhieb zurecht. Ein Fachgespräch am Fahrzeug mit dem technisch versierten Spezialisten? Eine Kurzreparatur zur Behebung kleinerer Mängel? Sie möchten auf Ihren Wagen warten? Sie möchten sich nur mal unverbindlich und ungestört das Angebot anschauen? Kein Problem. Die professionellen Gastgeber der Franz AG Winterthur heissen Sie herzlich willkommen. Geniessen Sie einen Kaffee, surfen Sie die paar Minuten im Internet oder erledigen Sie ungestört Ihre Telefonate in einer ruhigen Ecke. Hier spielt der Besucher tatsächlich die Hauptrolle, seine Interessen, Ansprüche und Bedürfnisse werden ernst genommen.

Profis für Profis ...

Nach nur vier Monaten Umbauzeit ist an der St. Gallerstrasse ein überzeugendes Autohaus mit komplettem Angebot für anspruchsvolle Autofahrer entstanden. Unter etwas erschwerten Bedingungen. Keine Betriebsferien, kein Arbeitsunterbruch, Garagenbetrieb so, als wäre da

Das ist Merchandising!

Teure Analysen mit umfangreichen Kundenbefragungen haben es gezeigt: Erfolg im Markenhandel ist abhängig vom Standort, seinem Angebot, dessen Präsentation und nicht zuletzt der Glaubwürdigkeit der Produkte. Peugeot garantiert «mit Sicherheit mehr Vergnügen». Mit dem Konzept «Merchandising» wird jeder einzelne Verkaufsstandort folgenden Grundsätzen entsprechend angepasst und ausgerüstet:

Vereinfachen: Kommunikation auf das Wesentliche reduzieren und Zugang zum Angebot erleichtern.

Zeichen setzen: Markenwerte werden hervorgehoben, Angebot und Dienstleistungen sollen leicht erkennbar sein.

Erklären: sämtliche Informationen sind leicht verständlich. Peugeot spricht die Sprache ihres Kunden.

Verführen: Alle fünf Sinne des Menschen werden angesprochen, um ein ganzheitliches Wohlfühl zu erreichen.

Mit dem Peugeot «Merchandising»-Konzept ist die Umgebung der Produkte konsequent mit diesen schlichten Materialien versehen, was zusammen mit den prononcierten Beleuchtung für das sinnliche, ehrliche, aber ausgesprochen unverwechselbare Ambiente in jedem Peugeot-Verkaufsraum sorgt.



Der Weg ist das Ziel...



...und die Markenwerte sind deklariert.



Vorbildliche Transparenz zur Werkstatt.



Gastfreundschaft im Mittelpunkt.



Geschützte Insel im lebendigen Betrieb.

«S'isch ja nur äs chliises Träumli gsi...»

Bereits aus dem Auto heraus sah ich durchs Schaufenster, dass beim Kundendienst schon zwei Kunden bedient werden und zwei weitere darauf warten. Es ist noch früh und ich denke mir, ein Kaffee wäre nicht schlecht. Ich hatte meinen Wagen zum Service angemeldet, müsste eigentlich nur den Autoschlüssel abgeben, bräuchte aber dann noch jenen des Ersatzwagens...



Kaum trete ich in den Ausstellungsraum, stellt mir die Empfangsdame auch schon die erwartete Kaffeefrage. – «Aber gern, schwarz, ohne Zucker.» –

«Ah, also nicht Blau?» – «???» – «Kennen Sie die neue Bluetooth-Freisprecheinrichtung?» – «Äh, ...» – Die Blondine erklärt mir, dass ich nun ohne grossen Aufwand mein Natel so quasi mit dem Auto verbinden könne, Bluetooth sei das Stichwort, und beim Zubehör drüben sei alles ausgestellt und erklärt.

Mittlerweile ist der Kaffee fertig. – «Et voilà! Vorsicht heiss!» – «Danke, genau so mag ich's!» – «Dann kennen Sie sicher die Standheizungen von Eberspächer?» – «Ja, schon gehört.» – «Wissen Sie aber auch, dass damit nicht nur der Innenraum aufgewärmt werden kann, sondern dass auch der Motor vorgewärmt wird? So läuft dieser bereits optimal, wenn Sie losfahren und nicht erst, nachdem die kalte Maschine kilometerlang mit Treibstoff überfüttert werden muss.» – «Ist ja interessant» – «Ja, und für den Einbau in Ihr Fahrzeug haben wir Pauschalpreise. Ihr Serviceberater wird Sie informieren». Sie hat meinen Blick Richtung Audioecke gesehen und erklärt mir auch noch, dass mein Autoradio mit wenigen Handgriffen mit dem modernsten Navigationssystem ausgetauscht werden könne und drückt mir die entsprechende Werbebroschüre in die Hand, bevor sie den nächsten Kunden begrüsst.

Ich habe noch etwas Zeit – der Kaffee ist noch heiss, riecht herrlich und gerade denke ich mir dass die Bluetooth-Einrichtung wohl zu meiner nächsten Anschaffung...

Dann erwache ich, der Duft des Morgenkaffees steigt mir in die Nase. Ich liege noch im Bett... «S'isch ja nur äs chliises Träumli gsi...»

B&P, Rolf Suter

kein hektischer Baustellenbetrieb mit Dutzenden von Arbeitern aller Art. Bauen während der Betriebszeit ist wie eine Operation am offenen Herzen. Da sind Profis mit Engagement gefragt. Die manchmal hektische Atmosphäre auf der eingeschränkten Baustelle hat oft für die Abwechslung Unbeteiligter gesorgt. Wo sonst noch sagen sich die Menschen so offen ihre Meinung? Mit besonderem Einsatz haben aber alle am Bau Beteiligten die Schwierigkeiten gemeistert. Dies ist aber kein Vergleich mit den extremen Einschränkungen aller Mitarbeiter der Franz AG, die in dieser hektischen Zeit teilweise im Keller und in Containern ihrer täglichen Aufgaben lösen mussten. Ein Tagesablauf in einem Autohaus ist anspruchsvoll, im Staub und Lärm aber kaum zu meistern. Die engagierten und manchmal etwas gestressten Mitarbeiter an der Front haben sich jedoch besonders über die zahlreichen toleranten und verständnisvollen Kunden gefreut. Es geht eben nichts über eine sorgfältig gepflegte Stammkundschaft.

«Blue-box», das Herz des Winterthurer Erlebnisparcs

Kooperative Verkaufsarchitektur ist angesagt. Bereits vor zwei Jahren haben die Architekten von B&P mit der Zürichtorgarage in Spreitenbach gezeigt, dass enge Kooperationen mit Nachbarn ein attraktives Erlebnis für Kunden und Besucher bedeuten. Wenn sich drei unabhängige Nachbarn auf intelligente Synergien einigen können, dann muss das für Fremdmieten Voraussetzung sein. Mit diesem Vorsatz hat die Franz AG das Angebot beim stadtbekanntem Gebäude mit dem riesigen Vordach deutlich erweitert: Die spektakulärste Winterthurer «aire d'événements», ein veritabler «venture park» an der St. Gallerstrasse 106 ist jetzt komplett. Erst hat die AVIA den Shop ihrer Tankstelle mit Frischartikeln und einem grossen Angebot des täglichen Bedarfs in einen richtigen Quartierladen mit Café verwandelt, dann entstand auf dem Vorplatz das neueste McDonald's-Familienrestaurant mit «Drive-through» für hungrige Automobilisten und nun zeigt das benachbarte «La halle» nach seinem «face lifting» die neueste Schuhkollektion.

Ein Konzept setzt sich durch

Der neue Erlebnispark an der St. Gallerstrasse in Winterthur ist komplett, die Franz AG als Peugeot-«blue box» eingerichtet und damit der total erneuerten Umgebung mit AVIA und McDonald's angepasst. Die für Planung und Bauüberwachung beauftragten Architekten, B&P BERATUNG&PLANUNG, Boll + Killwangen, bringen die nötige Erfahrung mit, haben sie doch bereits zahlreiche «blue box»-Projekte in der ganzen Schweiz konzeptionell entwickelt oder komplett realisiert:

- Löwen Auto Center AG, Obernau LU
- Garage Majestic Centre et Ouest SA, Chavannes-près-Renens
- Orpundgarage Biel AG, Biel
- Gross Garage Wettingen AG, Wettingen
- Imholz Autohaus AG, Cham
- Garage Udressy Sport Tuning, Collombey
- Franz AG, Dübendorf
- Franz AG, Zürich-Wollishofen
- Franz AG, Winterthur
- Autohaus Wederich, Donà AG, Muttenz
- Garage Bel-Air, Yverdon-les-Bains
- Peugeot Genève, Site Acacias, Genève
- Triad-Amrag SA, Nyon
- Breitschmid AG, Wohlen



Bistro, Internet, Accessoires, alles was ein Gast wünscht!

«Merchandising», das spektakulär schlichte, neue Konzept aus Frankreich ist von seinem Zielpublikum gut aufgenommen worden. Dieses markenspezifische Werkzeug für professionelle Gastgeber hat sich bereits bewährt und beweist, dass intelligent umgebaute Garagen ganz schön spannend sein können. Auch in der «neuen» Franz AG Winterthur ist alles auf einfachste Weise erneuert, schlicht, elegant, transparent, offen; eben Verkaufsarchitektur pur, wie es für alle Garagen der Architekten von B&P typisch ist.



Die standesgemässe Eröffnung...



... und jedem Modell genügend Raum!

Eine saubere Sache

Car-wash Brüniger GmbH, Eschlikon

Die Opel-Garage R. Brüniger AG mit der gut gelegenen Tankstelle am Ortseingang ist weit herum bekannt. Und das Grundstück noch längst nicht ausgenützt. Als verantwortungsvoller Unternehmer muss Roland Brüniger seine Zukunft gestalten, also investieren. Dienstleistung ist die Allzeit-Wachstumsbranche, auch und besonders im Automobilgewerbe. Das Urteil des Konsumenten ist gnadenlos. Als Ergänzung zur Tankstelle, zum Neuwagen- und Gebrauchtwagenverkauf und der professionellen Werkstatt liegt ein Waschzentrum nahe. Die Architekten von B&P BERATUNG&PLANUNG haben ein paar Vorschläge für eine Gesamtlösung ausgearbeitet und in gemeinsamer, intensiver Planungsarbeit mit Herrn Roland Brüniger, der Otto Christ AG, Neuheim, und den verschiedenen Mitarbeitern lokaler und kantonaler Behörden hat sich die jetzt realisierte Lösung angeboten.

Technik vom Feinsten...

Den Ortseingang markiert nun die Halle für die vollautomatische Portalwaschanlage. Schon von weitem lässt sich nun leicht abschätzen, ob die Anlage gerade frei ist für eine spontane Wagenwäsche. Die Automaten für Kleingeld oder Kreditkarte stehen im gut geschützten Kundenraum, wo auch heisse und kalte Getränke bezogen werden können. Die Portalwaschanlage ist mit neuartigen, textilen Bürsten ausgerüstet, damit der kostbare Autolack

garantiert keine Kratzer erhält. Wer gerne selber Hand anlegt, dem stehen selbstverständlich die beiden Lanzen-Waschplätze zur Verfügung. Ein Blick auf die Vorplätze mit den zahlreichen Gussdeckeln verrät, dass hier für den respektvollen Umgang mit der Umwelt keine Kosten gescheut wurden. Da ist viel unsichtbares High Tech vergraben. Selbstverständlich sind sämtliche Vorschriften über die Vorreinigung und Entsorgung belasteter Wässer minutiös eingehalten.

Zwei Pflegeplätze für die Innenraumreinigung mit Staubsauger sind ebenfalls vorgesehen. Zur Sicherheit noch den Reifendruck kontrollieren, dann schnell den Tank füllen an der Tankstelle nebenan und schon ist das Auto, unser «liebstes Stück», wieder bereit für alle Herausforderungen. Dienstleistung pur, sieben Tage in der Woche, rund um die Uhr.

... im Dienst der Kunden und Gäste!

Die Garage als vielseitiger Dienstleister, ja professioneller Gastgeber, das ist das aktuelle Stichwort für die Wirtschaft. Herr Roland Brüniger ist diesem Ziel einen weiteren Schritt entgegengekommen. Für alle möglichen Belange jeder Autofahrerin, jedes Autofahrers, stehen nun nicht nur vorzüglich ausgebildete und voll motivierte Mitarbeiter in der Werkstatt zur Verfügung, im Verkaufsraum das volle Programm der Marke Opel und das attraktive und nützliche Zubehör. Die Tankstelle ist 24 Stunden geöffnet und mit den neuesten Kassenautomaten ausgerüstet. Mit dem modernsten Autopflegezentrum fällt es nun auch besonders bequemen Menschen leichter, ihre Nachbarn und Bekannten mit einem stets sauberen und properen Fahrzeug zu beeindrucken.

Die Architekten von B&P BERATUNG&PLANUNG sind stolz, dass sie ihren Teil zu diesem besonders gelungenen «Werkzeug» für professionelle Gastgeber beitragen durften. Jeder weiss, dass saubere Autos für einen guten, ersten Eindruck sorgen und einfach länger schön sind. Die Car wash Brüniger GmbH macht es leicht...

IMPRESSUM

Dezember 2002, Nr. 4/02

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



Vorfahrt zur Sauberkeit.



... und alles beginnt mit Leitungen...



... und viel High-Mec in Schächten...



... unter einfachsten Strukturen!

Vom Gewerbehaus zum automobilen Begegnungsort

Baldegger AG VOLVO-Zentrum Wil

Alle Bedingungen für ein Autohaus waren erfüllt: Zentraler Standort, gute Sichtbarkeit, freie Zufahrten, genügend Freifläche und eine Baustruktur, welche nur wenig Kompromisse nötig machte. Nicht nur ein attraktives Autohaus war das Ziel, sondern ein eigentliches Aktions-, Dienstleistungs- und Kompetenzzentrum für anspruchsvolle Kunden sollte entstehen. Der bekannt initiative Unternehmer und VOLVO-Spezialist Urs Baldegger stellte sich einen aussergewöhnlichen Betrieb vor, die in der Branche bekannten Architekten von B&P BERATUNG& PLANUNG lieferten dazu ein überzeugendes Konzept. Nach hektischen Wochen permanenter Baustelle sind alle Beteiligten stolz auf das neue VOLVO-Zentrum in Wil. Und dafür gibt es einige gute Gründe.

Mehr als nur eine neue Garage

Wer bis heute geglaubt hat, dass sich in einer Garage alles um das Auto, um Öl, Benzin oder die Abgaswartung drehen muss, wird im neuen VOLVO-Zentrum Wil AG eine angenehme Überraschung erleben. Bereits beim ersten Blick fallen die ungewöhnlichen Qualitäten ins Auge: Helle Präsentations- und Aktionsflächen auf zwei Ebenen, attraktive Flanier- und Schauräume für anspruchsvolle Gäste, spannende Infrastruktur für kleine und grosse Kinder, nützliches Zubehör und ausgefallene Accessoires für den individuellen Touch, offene Arbeitsplätze für die Gastgeber oder das technische Beratungszentrum für alle automobilen Belange.

Das neue VOLVO-Zentrum Wil AG ist eben deutlich mehr als nur eine neue Garage. Das Baldegger AG VOLVO-Zentrum ist die konsequente Umsetzung eines kundenorientierten Konzeptes, welches auf den neuesten Erkenntnissen aktueller Kundenansprüchen basiert. Dieses Autohaus ist ein Erlebnis- und Kompetenzzentrum. Hier kann der Besucher noch das Handwerk rund ums Auto-

mobil aus nächster Nähe erleben, ganz ohne Risiko. Dafür sorgen die grossen Fenster zu den Werkstätten. Das ist vorbildlich gelebte Qualität mit konsequenter Transparenz in die technischen Arbeitsräume, wo sich die spezialisierten Profis an modernsten Workstations bei ihrem Handwerk beobachten lassen.

Zeit und Raum für den Dialog mit den Profis ...

Wie bei allen Autohäusern der Architekten von B&P sind hier sind die Kundenparkplätze tatsächlich leicht befahrbar, breit genug, um problemlos aussteigen zu können und immer direkt vor den grossen Schaufenstern. Dank der klaren Markierung sind Zufahrten und Eingänge leicht zu finden, was besonders ortsfremde Besucher zu schätzen wissen.

Die Dialogannahme in der Ausstellungshalle ist das modernste Werkzeug des Profis für den besonders persönlichen und intensiven Kontakt mit seinen Kunden, denn sie sorgt für die ideale Umgebung für das Fachgespräch am Fahrzeug mit dem technisch versierten Spezialisten. Hier werden sogar Kurzreparaturen zur Behebung kleinerer Mängel ohne Wartezeit erledigt.

... und positive Erlebnisse mit professionellen Gastgebern!

Sie möchten auf Ihren Wagen warten? Die Gastgeber des VOLVO-Zentrum Wil heissen Sie herzlich willkommen. Im Bistro stehen Erfrischungen bereit, surfen Sie die paar Minuten im Internet oder erledigen Sie ungestört Ihre Telefonate in einer ruhigen Ecke. Für Kinder ist eine spezielle Zone reserviert, wo sie gerne ein paar Minuten bei Spiel und Spass verbringen. Selbstverständlich können Sie hier alle neuesten Modelle von VOLVO sehen, beschnuppern, berühren, begutachten, probesitzen, probefahren und kaufen. Die spezielle Ausstattung und das mögliche Zubehör steht zum Anfassen und Mitnehmen bereit. Da könnte die Wahl leicht zur Qual werden. Warum sich nicht mit dem Fachmann persönlich besprechen? Der Verkaufsberater wird Ihnen gerne auch ein kompetent begründetes Eintauchangebot für Ihren bisherigen Wagen machen oder Finanzierungsalternativen vorschlagen. Fragen kostet nichts.



Professionelle Autowelt im Gewerbehau...



... mit modernsten Arbeitsplätzen für Profis.



Das Herz der Ausstellung ist der Kundenempfang.

Arbeit macht Spass, besonders wenn man dabei zuschauen kann. Vor Ihren Augen werden Fahrzeuge aufbereitet, wird Zubehör eingebaut oder die technischen Anlagen geprüft. Hätten Sie gedacht, welchen Aufwand und welche Sorgfalt aufgewendet wird, um Lackschäden zu beheben? Was es braucht, bis die neuen Reifen sauber drehen? Blicken Sie dem geschulten Personal über die Schultern. Da sieht man trotz High-Tech noch echtes Handwerk. Wer glaubt denn noch, dass Garagentermine lästig sein müssen? Ein Besuch im VOLVO-Zentrum Wil wird jedes Mal garantiert zum Erlebnis.

Hinter den Kulissen ...

In einem modernen Betrieb müssen die Arbeitsabläufe stimmen, auch bei einem Umbau. Dafür sind die spezialisierten Architekten von B&P in der Branche bekannt. Hier sind auch Kleinigkeiten beachtet worden. Kurze Wege für das Werkstatt-, Administrations- und Verkaufspersonal zeichnen diesen ausgesprochen transparenten und kundenbezogenen Betrieb aus. Das Teilelager liegt direkt neben der Werkstatt, nur eine Türe trennt die Administration und den Werkstattchef vom Wartungsbereich und ein grosses Pneulager für Neu- und Kundenreifen wurde im gleichen Geschoss eingerichtet. Dass die Abwässer des Motoren- und Chassiswaschplatzes mittels der Emulsionsspaltanlage sorgfältig vorgereinigt sind, bevor

sie in die Kanalisation abgeleitet werden, gehört heute zum Standard jedes umweltbewussten Garagenbetriebs. Hingegen werden viele Branchenkollegen die Mechaniker an den hellen Arbeitsplätzen in der modernst eingerichteten Werkstatt beneiden.

Der «neue» Betrieb verfügt nun über alles, was es zum zukünftigen Erfolg braucht: Den grossen Vorplatz, wo zahlreiche Neufahrzeuge und Gebrauchtwagen Tag und Nacht begutachtet werden können, die leicht erreichbaren Kundenparkplätze, den hellen, gastfreundlichen Präsentations- und Verkaufsraum mit der B&P-typischen, offenen Betriebsadministration, der integrierten Dialogannahme für die kompetente Serviceberatung direkt am Fahrzeug, der modernsten Werkstätten für Pflege, Wartung und Reparatur aller Personenwagen, ja selbst für leichte Nutzfahrzeuge, die leistungsfähige Spenglerei und Malerei für die Behebung kleinerer und grösserer Schäden oder kompetente Individualisierung spezieller Fahrzeuge. Dieser Umbau beweist, dass gute Autohäuser nicht nur als Neubauten auf der grünen Wiese entstehen können. Von den deutlich geringeren Kosten ganz zu schweigen. Voraussetzung dazu sind aufgeschlossene Garagisten, die ihre alten und neuen Kunden begeistern wollen, und branchenerfahrene Architekten, die wissen, worauf es dabei ankommt. Die Architekten von B&P BERATUNG&PLANUNG wünschen der Familie Urs Baldegger und ihrem Team viel Erfolg und ein zahlreiches, anspruchsvolles und neugieriges Publikum. Dann wird jeder Besuch ein Erlebnis.



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