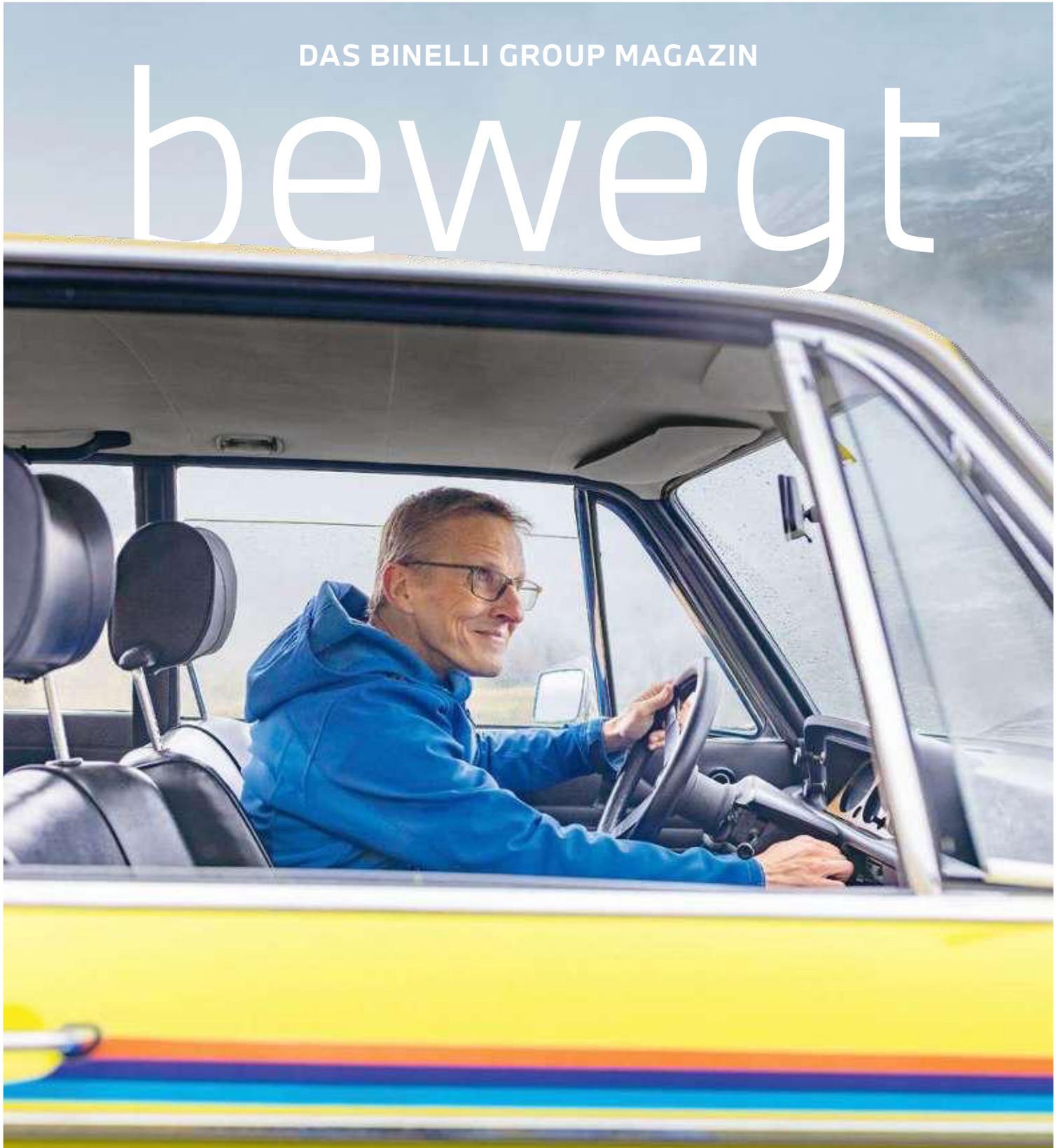
DAS BINELLI GROUP MAGAZIN

bewegt



GLÜCK ERFAHREN

Mit zwei Traum-Oldtimern auf bildgewaltiger Ausfahrt

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ
BMW und die Schlüssel-technologie der Zukunft

5-STERNE-ERLEBNIS
Modernstes Autohaus der Schweiz

«WIR BAUEN DIE MARKE BINELLI GROUP NEU.»

Ein letzter Blick auf die eingegangenen E-Mails, dann schaltet David Rygula sein Handy auf lautlos. «Wollen wir starten?», fragt er in einer Mischung aus Neugier und Elan, ehe unser Spaziergang durch die Zürcher Altstadt beginnt. Begleitet von kurzen Anweisungen des Fotografen entwickelt sich ein angeregtes Gespräch über kontinuierliche Veränderung, Fussballtaktik und Autokaufen 4.0.

TEXT **CLEMENS FACHINGER** FOTOGRAFIE **DAN CERMAK**

Nur ein halbes Jahr nach seinem Start als Group Leiter Verkauf und Mitglied der Unternehmensleitung bei Binelli Group wurde David Rygula Ende April als neuer CEO vorgestellt. «Ich dachte zu Beginn eigentlich, in den nächsten Jahren steht bei mir die Weiterentwicklung unseres Sales-Teams im Mittelpunkt», erinnert er sich. Stattdessen hat ihn der Verwaltungsrat von Binelli Group angefragt, die Nachfolge an der Unternehmensspitze anzutreten. «Ich habe um kurze Bedenkzeit gebeten. Aber mir war direkt klar: Ich mache das.»

«ICH WAR SCHON IMMER EIN TEAMPLAYER.»

Sich plötzlich im Zentrum eines komplexen Teams zu bewähren, das hat David Rygula gelernt, seit er als Vierzehnjähriger ins Fussballinternat des SV Werder Bremen aufgenommen wurde. «Auf einmal stehst du mit 15 anderen auf dem Platz, die alle dort, wo sie herkommen, auch die Besten waren. Da lernt man nicht nur, Herausforderungen anzunehmen und sich selbst immer wieder zu fordern. Sondern auch, mit plötzlich wechselnden Situationen genauso umzugehen wie mit Kritik. Und das Wichtigste: Ziele lassen sich nur gemeinsam erreichen.» Eine Einstellung, die ihn auch nach dem verletzungsbedingten Ende seiner Profikarriere mit Mitte zwanzig weiter begleitet hat. ›





In mehr als fünfzehn Jahren sammelte er umfassende Retail-Erfahrung. Er war Global Buying and Operations Director bei Victorinox und absolvierte nebenbei ein Executive MBA-Studium. Danach wartete die nächste Herausforderung als CEO eines grossen Schweizer Autoimporteurs auf ihn. «Dort war ich in sämtliche Prozesse involviert, von morgens Viertel vor sieben bis spät abends. Ein unternehmerischer Crashkurs über die Autobranche und für mich so effektiv wie zehn Jahre Studium.»

Sein erster Tag bei Binelli Group startet mit einer Rundfahrt durch sämtliche Filialen des Unternehmens. «Das hat Marco toll gemacht», lobt er seinen Vorgänger. «Er stellte mich allen Mitarbeitenden vor und ich spürte sofort, wie herzlich sie mich willkommen hiessen. Das machte es mir einfach, Fragen zu stellen.» Seine Neugier – das merkt man David Rygula schnell an – hat nichts mit professioneller Freundlichkeit zu tun. Eher mit der Demut eines überzeugten Teamplayers, der weiss, welches enorme Potenzial für ein Unternehmen im Wissen und in der Erfahrung der Mitarbeitenden steckt.

«DER INPUT AUS DEM TEAM IST FÜR UNS GOLD WERT.»

«Ich verstehe die Prozesse, auf die es ankommt, und um mich herum arbeiten lauter Menschen, mit denen ich mich über Details austauschen kann. Ich bin kein Mechaniker – also frage ich einen, um zu erfahren, wie man ein Auto repariert. Mir ist es wichtig, mit Mitarbeitenden auf allen Ebenen zu sprechen, um zu erfahren, wie sich alltägliche Abläufe verbessern lassen. Denn ich will stets den Puls des Unternehmens spüren.» Darum wurde unter anderem in den monatlichen Sitzungen des Verwaltungsrates ein neuer Dialog eingeführt: Jeden Monat steuern Mitarbeitende ihren Beitrag zur Vision der Zukunft von Binelli Group bei. «Sie stellen aus ihrem Bereich ein Detail des Ist-Zustandes vor, sagen uns, was sie sich für ihre Arbeit wünschen, was gut läuft und was nicht. Das alles ist nicht abgesprochen und völlig unzensiert – alles andere wäre sinnlos. Und ich kann sagen: Dieser Input aus dem Team ist für uns Gold wert.» ›



«Erfolgreich verkaufen fängt nach dem Verkaufen an.»

David Rygula

So entsteht eine Dynamik, die das Unternehmen wirklich voranbringt: «Ob auf dem Fussballplatz oder im Berufsleben: Ich habe die Erfahrung gemacht, wenn die Alphatierchen ein wenig aus dem Spiel genommen werden, zwingt das die anderen aus dem Team automatisch, lauter zu werden, sichtbarer. Sie übernehmen Verantwortung. Das sind häufig die, die eigentlich schon immer die Arbeit gemacht haben. Die bringen dann auf einmal ihre Stärken auf ihre Art und Weise ins Spiel – wichtig für die Zukunft von Binelli Group und extrem spannend zu beobachten.» Menschen führen, coachen, weiterbringen – das scheint ein Thema zu sein, das David Rygula begleitet.



«WIR DENKEN DIE MARKE BINELLI NEU.»
Beim Thema Zukunft schaltet David Rygula ganz selbstbewusst nochmals einen Gang hoch: «Wir haben nicht nur eine fantastische Infrastruktur mit dem modernsten Autohaus der Schweiz, sondern auch ein sehr starkes Verkaufsteam. Mit dem neuen Direktvertriebsmodell von BMW (ab 2026) und MINI (ab 2025) haben wir Zugriff auf alle verfügbaren Neuwagen in der ganzen Schweiz, wodurch unsere Kundschaft von kürzeren Lieferzeiten profitiert. Das ist die optimale Ausgangslage für uns, die Marke und das Erlebnis Binelli Group für unsere Kundschaft neu zu denken. Basis dafür sind die Attribute, für die wir seit mehr als hundert Jahren stehen und die wir jetzt nochmal ganz anders sichtbar machen.»

Eine wichtige Rolle für diese neue Wahrnehmung kommt den für die Kundenbetreuung zuständigen Mitarbeitenden an den Standorten zu. Rygula betont, wie wichtig es ihm ist, dass Gespräche über Abläufe und Veränderungen offen geführt werden und alle im Team sich wohl fühlen.

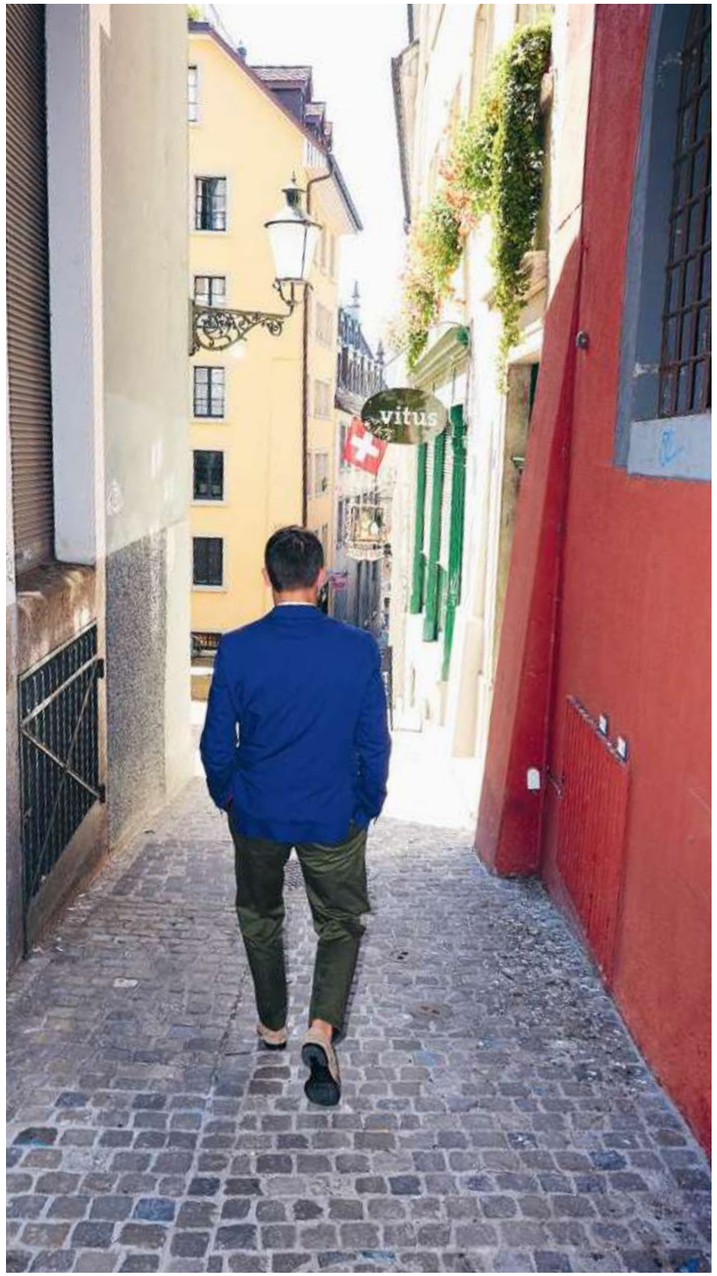
DAS ERLEBNIS AUTOKAUFEN 4.0
Mit dem Wechsel zum Direktvertriebsmodell wird ein noch stärkerer Fokus auf das Premium-Erlebnis der Kundschaft gelegt. «Durch die Preistransparenz sind wir vergleichbar mit allen anderen BMW und MINI Händlern in der Schweiz. Wir haben alle die gleichen Preise, die gleichen Modelle, die gleichen Parameter. Darum stellen wir unsere Vorteile wie Nähe und Beratungsstärke noch stärker in den Mittelpunkt des Kundenerlebnisses. Wir konzentrieren uns ganz einfach auf Qualität. Die Quantität kommt dann ganz von selbst.» ›

Beim individuellen Konfigurieren des Wunschmodells muss die riesige Zahl an Möglichkeiten nicht mehr mühsam im Kopf durchgespielt werden. Das übernimmt jetzt modernste Digitaltechnologie, ergänzt durch die haptische Erfahrung von Materialien wie Bezugsstoffen und die optische Wirkung der Lackierungen anhand von Farbmustern. «In den eigens konzipierten Lounges gibt es grosse Screens mit einer intuitiv bedienbaren Software. Diese erlaubt es, das konfigurierte Fahrzeug dreidimensional erlebbar zu machen. So fühlt sich Autokaufen 4.0 an.»

FASZINATION FÜR TECHNOLOGIE

Auch wenn sein erstes Auto – ein roter VW Polo zum 18. Geburtstag – es nicht unbedingt andeutet: David Rygula liebt die Hochwertigkeit und die Dynamik schneller Autos. Dazu kommt ein Faible für analoge und digitale Spitzentechnologie. Kein Wunder, schwärmt er von der Premium-Qualität der Modellpaletten von BMW und MINI und den vor ihm und seinem Team liegenden neuen Wegen: «Ich freue mich ganz einfach über unser sehr, sehr grosses Potenzial – erstklassige Marken und enorm talentierte, erfahrene Mitarbeitende.»

Eine letzte Frage, bevor David Rygula wieder ins Büro zurückfährt: Gibt es ein ganz privates Highlight aus seinen ersten Monaten an der Spitze von Binelli Group? «Da muss ich nicht lange nachdenken: Diesen Sommer hatte ich zum ersten Mal die Gelegenheit, die BMW M Modelle auf einer Rennstrecke zu erleben. Das war Adrenalin pur!»



«SPIKE, FAHR MICH NACH HAUSE.»

Seit dem Start vor über 20 Jahren ist er der beste Freund der MINI Fangemeinde. Jetzt wird er sogar digital zum treuen Begleiter.

MINI Fans weltweit kennen und lieben ihn als vierbeinigen Freund der Marke: Spike, die englische Bulldogge mit Lieblingsplatz auf dem Beifahrersitz eines MINI. Mit dem Start der neuen Modellfamilie bekommt er einen digitalen Zwilling und damit einen praktischen Nutzen. Als MINI Intelligent Personal Assistant reagiert er prompt und zuverlässig auf die Kommandos von Frauchen, Herrchen und anderen MINI Passagieren.

Spikes zukünftiger Stammplatz präsentiert sich in der neuen MINI Generation als weltweit erstes rundes OLED Display. Mit einem Durchmesser von 240 mm, brillanten Farben und gestochen scharfen Details ist das Zentralinstrument ein echter Hingucker. Und wie sein Fellkumpel freut sich auch der interaktive Spike über Streicheleinheiten: Der Bildschirm der MINI Interaction Unit ist in Kombination mit dem neuen, eigenentwickelten MINI Operating System 9 für Touch-Bedienung optimiert.



«SPIKE, WIE WIRD DAS WETTER MORGEN?»



«SPIKE, SPIELE MUSIK.»



«SPIKE, ERHÖHE DIE TEMPERATUR AUF 22 °C.»



IKONEN AUF VIER RÄDERN

MINI ONE-OFF SERIES

John, Paul, George und Ringo. Mick Jagger. Elton John. Kate Moss. Steve McQueen. Twiggy. Sie alle fuhren MINI und beförderten den Klassiker damit zum Liebling vieler Stars und Fans. Mittlerweile ist aus dieser glamourösen Inspiration eine komplette Linie mit atemberaubenden Unikaten entstanden.



Vereint 26 Farben im Streifenlook: der von Paul Smith entworfene MINI.

Peter Sellers sass als Inspector Clouseau in «The Pink Panther» am Steuer eines MINI. Roger Moore bewegte sich als James Bond in «Live and Let Die» stilecht in einem MINI Moke über eine Karibikinsel. Und gleich drei MINI Cooper in den Farben Rot, Weiss und Blau waren 1969 die heimlichen Hauptdarsteller von «The Italian Job» – natürlich auch beim Remake fast 35 Jahre später. Die Krönung zum mobilen Kult war da längst erfolgt: Bereits 1960 unternahm Queen Elizabeth II eine MINI Testfahrt durch den Park von Schloss Windsor. Ihre MINI fahrende Schwester, Prinzessin Margaret, reihte ihn als festen Bestandteil in den royalen Fuhrpark ein. Lady Di liess sich im MINI Cabrio sehen, Harry und Meghan erhielten zu ihrer Hochzeit eine kristallweisse Sonderanfertigung, und Pop-Queen Madonna besang in «American Life» das Gefühl, in ihrem schwarzen MINI Cooper S durch London zu fahren. Aus der langen Liste aussergewöhnlicher MINI Unikate stellen wir drei besondere Exemplare vor.





MR. BEANS MINI

FAHRERSITZ MIT RUNDUMSICHT

Mindestens sechs Versionen des MINI standen mit Rowan Atkinson vor der Kamera. Nicht alle haben seinen eigenwilligen Fahrstil überlebt. Diesen MINI 1000 Mark IV verbindet man rings um den Globus sofort und ohne jeden Zweifel mit Mr. Bean – nicht nur wegen der auffälligen Lackierung in Citron Green. Den Neujahrs-Sale im Londoner Kaufhaus Debenhams hatte sich Mr. Bean natürlich dick im Kalender angestrichen. Nachdem er seinen MINI ziemlich unkonventionell geparkt und sich an der Warteschlange vorbeigetrickst hat, findet sich das Objekt seiner Begierde wenig später festgezurrt auf dem MINI: ein Fernsehsessel. Weil die Einkäufe den kompletten Innenraum ausfüllen, nimmt Mr. Bean in seiner Neuanschaffung auf dem Dach Platz und lenkt den MINI dank einer Seilkonstruktion inklusive Besen und Wischmopp sicher nach Hause. Bei den Aufnahmen sass Rowan Atkinson übrigens tatsächlich auf dem fahrenden MINI. Navigiert wurde der allerdings von einem auf dem Fahrzeugboden liegenden Stuntfahrer mithilfe eines kleinen Monitors.





DAVID BOWIES SHINY MINI

GLÄNZENDES BEISPIEL

Major Tom, Ziggy Stardust, Aladin Sane und The Thin White Duke: Das sind einige der Rollen, die er im Laufe einer fünf Jahrzehnte umspannenden Karriere entwickelte. Auch seinen berühmten Namen hat er selber geschaffen: Mit einem Nachnamen wie Jones wird man schliesslich nicht Popstar, fand er. So entstand David Bowie. Neben unsterblichen Songs und Schauspielrollen in Filmen wie «Twin Peaks» und «Basquiat» hat sich Bowie mit seinen Werken als Maler und Bildhauer einen Namen gemacht. 1999 schuf er (neben anderen Celebrities wie Kate Moss und Modeschöpfer Paul Smith) eine aussergewöhnliche Skulptur zum 40. Geburtstag des MINI. Nahezu komplett verchromt, löst sein Entwurf die charakteristischen Lackierungen, Teil der MINI Markenpersönlichkeit, mit einem verblüffenden Kunstgriff visuell auf. Gefragt, was für ihn neben dem MINI noch als Beispiel für ikonisches britisches Design zähle, kam eine für Bowie typische Antwort: «das Sandwich».

















MINI ICE CREAM VAN

PRETTY IN PINK

Vermutlich der Liebling der jüngsten MINI Fans: In den 1970er-Jahren entwickelte die britische Firma S.C. Cummins, spezialisiert auf Glace-Fahrzeuge, den coolen Hingucker in Pink. Der im Juni 1961 auf den Markt gekommene MINI Pickup war eines der günstigsten kommerziell nutzbaren Fahrzeuge. Die ideale Basis für S.C. Cummins' mobile Gelateria mit fantasievollen Aufbauten aus Fiberglas! Stirnwand, Dach und Heckscheibe wurden entfernt, der Beifahrersitz durch eine Spüle ersetzt und im hinteren Teil Kühlaggregat und Eisbehälter eingebaut. So entstanden bis Mitte der 80er-Jahre im nordenglischen Crewe hunderte des kompakten Erfolgsmodells. Ein Verkaufsschlager über die Grenzen des Vereinigten Königreichs hinaus. Von vorne betrachtet zitiert seine Silhouette die Maske von Batman. Die augenförmigen Frontfenster erinnern an das Batmobile aus der TV-Serie, weswegen der MINI Ice Cream Van auch liebevoll Batmobile MINI genannt wurde.