

Von der Pflicht zur Kür

Wer die Autowäsche für seine Kunden zum „Erlebnis“ macht, hat mehr Erfolg in diesem äußerst lukrativen Geschäft, ist Carwash-Experte Stefan Schwarzer überzeugt.

Wann ist eine Autowäsche erfolgreich? Nun, die Frage lässt sich aus zwei Blickwinkeln beantworten: für den Fahrzeugbesitzer, wenn er sein Auto in relativ kurzer Zeit sauber, glänzend und trocken aus der Waschanlage bekommt und dafür nicht allzu viel zahlt; und für den Betreiber, wenn seine Anlage gut ausgelastet ist, möglichst hohe Erträge abwirft, und das bei überschaubarem Aufwand.

So weit, so gut – aber sicher auch etwas vereinfacht, sagt Stefan Schwarzer, Vertriebsleiter Portalwaschanlagen beim Benninger Carwash-Spezialisten Christ. Mit Blick auf den Autowaschkunden wünscht dieser sich für sein Fahrzeug längst eine Pflege, die deutlich mehr ist als „quadratisch, praktisch, gut“. „Die Autowäsche muss auch Spaß bringen, ein Erlebnis sein“, sagt Schwarzer im Gespräch mit der tankstellen-Welt. Und der Anlagenbetreiber – in unserem Fall die Tankstelle? Die ist aufgefordert, ein entsprechendes Angebot zu schaffen.

Denn die Konkurrenz im Carwash-Geschäft ist groß – insbesondere seitens der Spezialisten, der großen Waschparkbetreiber, die es in Sachen Au-

Christ Verkaufsleiter Stefan Schwarzer auf dem Carwash Forum bei der UNITI expo.

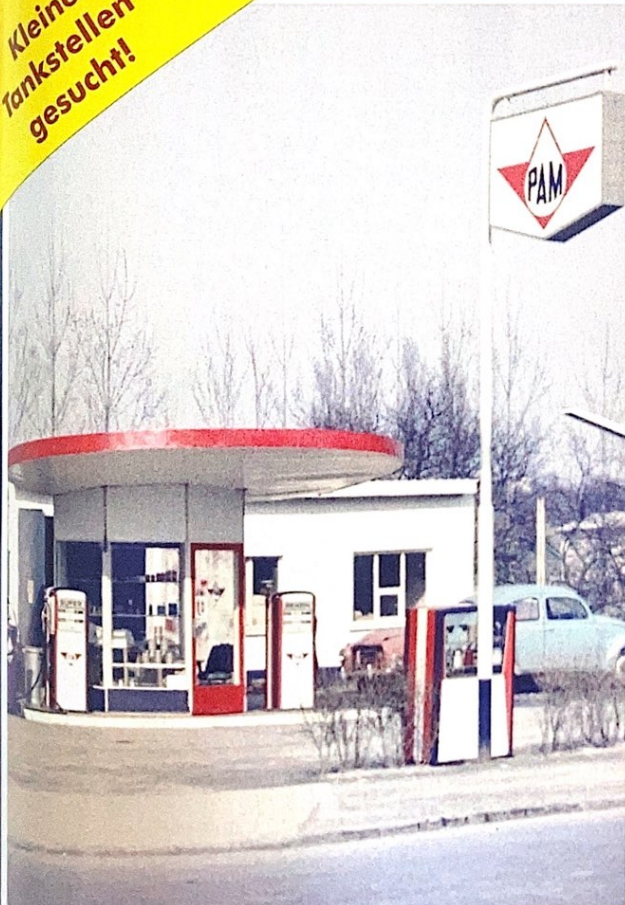


© Toni Hasselmann

topflege – für außen wie innen – meist an nichts mangeln lassen und ihr breites Angebot zudem ansprechend präsentieren.

Disco on the Forecourt? „Warum nicht?“, sagt Carwash-Experte Schwarzer und wünscht sich von den Tankstellen, bei der Autowäsche ein wenig mehr „Show“ zu wagen. Moderne, gut reinigende Waschtechnik, aufgestellt in einer sauberen, gut beleuchteten Waschhalle: Das alles ist längst Standard – „oder sollten es zumindest sein“, schränkt Schwarzer ein. Wer das und mehr (an)bietet und dabei auf eine „perfekte Animation“ mit fliegenden Pfeilen, Bubbles und

Kleine Tankstellen gesucht!



Zeiten ändern sich. Vertrauen bleibt!

60 Jahre Calpam.

Als mittelständig geprägte Mineralöl-Gesellschaft wissen wir: Es gibt nicht nur große Tankstellen.

Tankstellen mit 1 - 3 Mio Liter pro Jahr sind schwierig in der Wirtschaftlichkeit. Lassen Sie uns vertraulich und ehrlich über eine Zusammenarbeit sprechen. Auch ohne Unternehmensnachfolge!

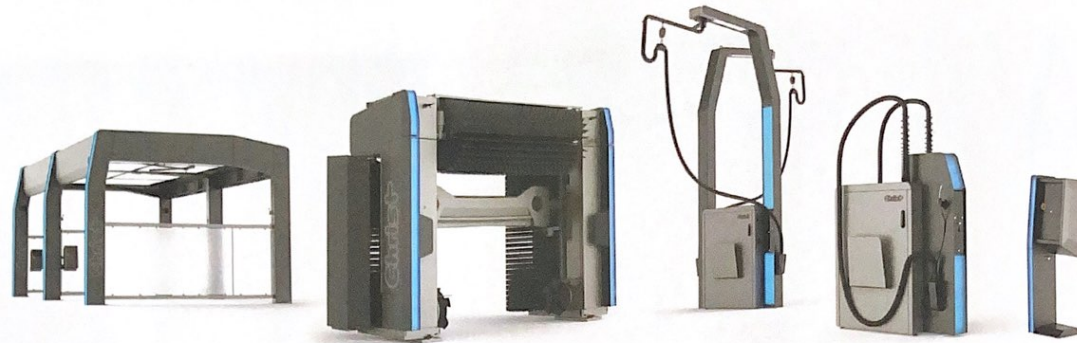
Vertraulich & diskret: Kauf, Pacht oder Belieferung im Agenturverhältnis. Ihr direkter Kontakt:

**Jürgen Wagner
Wagner@calpam.com**



CARWASH

© Otto Christ AG



abwechslungsreichem Farben- und Lichtspiel setzt, hebt sich vom Wettbewerb ab und holt mehr Wasch-Kundschaft auf die Station. Ein stets „voller Hof“ lockt dann weitere Kunden an, die positiv über die gebotene Leistung sprechen und sie weiterempfehlen – eine Art „Herdeneffekt“ oder „natürlicher Magnetismus“, wie Schwarzer es nennt: die Kasse freuts.

Und wie sieht ein gutes Komplettangebot aus? Vor allem ist es optimal abgestimmt auf die Bedingungen am Standort: den zur Verfügung stehenden Platz, die Kundenstruktur und das Wettbewerbsangebot im Umfeld. Die Waschtechnik? Modern und einfach zu bedienen natürlich, und im besten Fall aus einer Hand, also von einem Hersteller. Für Christ-Vertriebler Schwarzer ist eine durchgehende harmonische Produktlinie Beleg für hohe Professionalität, insbesonde-



© Tomi Hasselmann

Oben: Bei Christ haben sie für die gelungene Autowäsche alles im Angebot, preist Stefan Schwarzer die „sehr moderne Flotte“ seines Unternehmens – und rät den Tankstellenbetreibern, die Maschine auch im Ausfahrtbereich ansprechend zu verkleiden, ist dieser doch oft sehr prominent zum Tankfeld gerichtet. Die Christ-Lösung hierzu heißt Alunox.

Ein Anziehungspunkt auf der UNITI expo – der Christ-Stand.

re wenn es die SB-Geräte zur Innenreinigung mit einbezieht – Sauger, Mattenreiniger, Druckluftsysteme. Auch hier muss der Kunde sich schnell zurechtfinden. „Verzweifelt“ er oder sie ob komplizierter Bedienung vor dem Gerät und fürchtet gar, sich zu blamieren, wird er oder sie sagen, das ist nicht mein Angebot – und wegfahren.

Ist das Waschangebot auf der Tankstelle hingegen „gut und rund“, fühlt die Kundin/der Kunde sich wohl – und ist bereit, einen entsprechenden Preis zu bezahlen. Die Preiselastizität hinsichtlich Carwash ist viel größer als man in der Tankstellenbranche denkt, ist Schwarzer überzeugt. Also keine Scheu davor, auch einmal die Preise zu erhöhen. Angesichts der Kostenentwicklung bei Rohstoffen und Energie stehen diese eh an, so Schwarzer.

Unerlässlich für eine erfolgreiche Autowäsche ist aber auch die „menschliche Komponente“. Bei guter Beratung entscheidet sich der Kunde, der vielleicht sogar eigentlich nur zum Tanken auf der Station gekommen ist, viel leichter für die zusätzliche – lukrative – Wäsche.

Gute Beratung ist überdies die beste Werbung. Und da würde es dem engagierten Tankstellenmitarbeitern sicher leichter fallen, wenn dem Marketing entsprechend Raum gegeben würde. Etwa ein Viertel seines Ertrages macht der Tankstellenbetreiber mit der Autowäsche. Warum also nicht genauso viel Werbefläche für die Wagenpflege auf der Tankstelle bereitstellen? Die Autowäsche muss an der Tankstelle sichtbar werden, fordert Schwarzer – mit dem 80 Zoll Screen direkt in der Kassenzone ist das möglich.

Für die Autowäsche geworben wird inzwischen auch auf digitalem Wege. Wasch-Apps, per Mail versandte Wasch-Codes – die Möglichkeiten hier sind schier unerschöpflich, sollten aber nicht als Allheilmittel in diesem Geschäft verstanden werden. Zum „Erlebnis“ wird die Autowäsche auf der Tankstelle ganz wesentlich auch durch den Menschen vor Ort, wird Schwarzer nicht Müde zu betonen.

Rainer Wiik