



STEFAN SCHWARZER

Kontakt:

sschwarzer@christ-ag.com

www.christ-ag.com

WARUM man die Autowäsche betreibt

Vor dem Betreiben einer Autowäsche steht eine Rentabilitätsberechnung und eine Standortanalyse. Dann kommt der Blick in die Glaskugel und man hofft, dass alles gut wird. Stefan Schwarzer, Vertriebschef bei Christ, mit Erfolgstitips für Betreiber.

TEXT: ALFRED KIRST FOTOS: ALFRED KIRST; STEFAN SCHWARZER; STOCK.ADOBE.COM/MUSOMO

• Noch vor der Rentabilitätsberechnung und der Standortanalyse steht die Frage nach dem „Warum“. Warum wollen oder betreiben Sie bereits Waschanlagen? Die Antwort scheint zunächst einfach: um Geld damit zu verdienen. Und zwar mit möglichst geringem Aufwand möglichst viel Geld. Derjenige, der seine Anlage schon länger betreibt, sucht nach Möglichkeiten, aus einer vorhandenen Installation oder mit einer technischen Änderung mehr erreichen zu können.

Eine weitere zentrale Frage ist: Warum kommen die Kunden zu Ihnen zum Auto reinigen? Und man beachte an dieser Stelle die genaue Fragestellung: Auto reinigen. Das geht über das Waschen deutlich hinaus. Stefan Schwarzers Eindruck, den er durch unzählige Besuche landauf-landab gewonnen hat, ist, dass viele Betreiber vieles richtig machen. Sie haben eine schöne, topmoderne Wasch-

anlage in Betrieb, das Personal kommt adrett daher, aber weit hinten in einer unbeleuchteten Ecke stehen die SB-Sauger. „Alibisauger“, wie Stefan Schwarzer sie nennt. „Die stehen mit einer minderen Saugleistung dahinten unbeleuchtet in einer Ecke. Achtmal aufgebrochen, viermal zugenetet, Saugschläuche, die gebrochen sind, Düsen, die schon mehrfach überfahren wurden. Wenn man das dann auf den Anspruch eines Endverbrauchers bezieht, wird eine solche Anlage diesem nicht gerecht.“

Autoreinigen ist ein umfassendes Thema, das zahlreiche Punkte beinhaltet. Schwarzer: „Das Gesamtpaket muss stimmen.“ Der Faktor, der den positiven Unterschied zum Mitbewerber ausmacht, ist die Summe aller Punkte, in denen man besser und im besten Falle besser als der Wettbewerber ist. Im Kern, so stellt Stefan Schwarzer fest, geht es um Bedürf-

nisse. Einerseits sind es die Bedürfnisse des Betreibers und andererseits sind es die Bedürfnisse der Kunden (siehe Grafik). Daraus ergibt sich eine Ursache-Wirkungs-Kette der Bedürfnisse, die im besten Fall zu steigendem Umsatz führt.

Es geht um Bedürfnisse

Auf Seiten des Betreibers analysierte Christ folgende Bedürfnisse: Attraktivität der Lösung, also ein blitzsauberes, glänzendes Auto, das eine höhere Kundennachfrage nach sich zieht, Alleinstellungsmerkmale, die Wettbewerbsvorteile und eine höhere Sichtbarkeit mit sich bringen. „Die Betreiber müssen auch darüber reden, was ihre Waschanlage besser kann als andere“, unterstreicht Stefan Schwarzer. Ein weiteres Betreiberbedürfnis ist die einfache Integration, die Maschine muss in die Halle passen, ein verlässlicher Service, der die Maschine

Christ
WASH SYSTEMS

Was Kunden wollen | Die 5 wichtigsten Bedürfnisse

Die Top 5

- 1. Freude**
Vergnügen, Großzügigkeit, Sympathie, Sicherheitstrieb
- 2. Profit**
Streben nach Genuss, Gewinn, Geld sparen, Spartrieb, Zeit sparen/gewinnen
- 3. Sicherheit**
Selbsterhaltung, Gesundheit, Risikofreiheit, Sorgenfreiheit, eigener Vorteil, Geborgenheit, Vertrauen, Unabhängigkeit
- 4. Komfort**
Bequemlichkeit, Einfachheit, Ästhetik, Schönheitsliebe, Wohlfühlen
- 5. Ansehen**
Status, Prestige, Stolz, In-Sein, Dabei-sein, soziale Anerkennung

© 2020 Otto Christ AG



schnell instand setzen kann, alles sollte aus einer Hand kommen, so dass SB-Sauger, Vorwaschgeräte und Mattenreiniger von einem Lieferanten, der das gesamte Spektrum bedienen kann. Vorteil: es gibt nur einen Ansprechpartner für den Betreiber. Für Christ Wash Systems bedeutet dies im Umkehrschluss, sich stärker in den Zubehörbereich hinein zu begeben. Umweltschutz und Sicherheit für einen einfachen Betrieb mit Risikosenkung ist ein weiteres Bedürfnis der Betreiber, ebenso beste Systemleistung mit hohem Glanzgrad und hoher Trocknungsleistung, eine einfache Handhabung der Anlage, bei der es um eine kundenfreundliche Handhabung geht. „Die Bedienbarkeit muss immer einfacher werden“, weiß Stefan Schwarzer, „der Kunde ist mit acht Waschprogrammen überfordert. Drei Waschprogramme sind ideal plus die Unterbodenwäsche, die ich immer

hinzubuchen kann.“ Als weiteres Bedürfnis der Betreiber sieht Schwarzer eine zukunftsweisende Technologie, die eine Sicherheit der Investitionen für die Betreiber bedeutet. „Das bedeutet, dass eine Technik zum Einsatz kommt, die mit der Zeit mitgeht. Eine Anlage wird zwischen acht und 12 Jahren betrieben. In diesem langen Zeitraum muss die Maschine technisch mitgehen können“, weiß Schwarzer. Und schließlich gehört auch ein einfaches Stationsmanagement zu den Betreiberbedürfnissen. Ein transparentes, einfaches Abrechnungssystem sollte auf Knopfdruck alle relevanten Informationen über Anzahl der Wäschen und den Umsatz des Tages bieten können. „Bei Christ kann jede Maschine webbasiert angebunden werden. Die Daten laufen in einem Cockpit zusammen, wo sich alle Daten einzeln auslesen lassen. So erhält der Betreiber einen Überblick, wie sich

die Waschzeiten, Waschpreise und die Anzahl der Wäschen entwickelt. Anbieter von Waschanlagen stehen also vor der Aufgabe, diese Bedürfnisse zu erfüllen, denn daraus ergeben sich niedrigere Kosten für Investitionen, den Betrieb und für Personal, ein höherer durchschnittlicher Waschpreis, mehr Wäschen pro Monat und Zusatzumsätze durch Ergänzungsangebote wie SB-Sauger, Hochdruckvorwäsche und Mattenreiniger beispielsweise. Das Ziel ist klar: am Ende soll ein höherer Ertrag stehen. Bei den Christ Carwash Days machte Stefan Schwarzer deutlich, dass Christ nicht nur analysiert, sondern auch seine Hausaufgaben im Hinblick auf die Produktentwicklung gemacht habe. Dabei sei das moderne, einheitliche Erscheinungsbild, das alle Anlagen auszeichnet, nur ein äußeres Merkmal in dem Bestreben, den Betreibern zu mehr Umsatz verhelfen zu wollen. ■