

Tankstellen investieren

Die Nachfrage der Tankstellen nach Waschtechnik ist da, berichten die Maschinenhersteller. Gleichwohl könnten die Anlagen besser ausgelastet sein – doch dafür müsste auf der Tankstelle aktiver verkauft werden. Eine Marktbetrachtung.

© alexanderuhrin/Adobe Stock

Folgt man den Zahlen des Datenspezialisten Eurodata, dann muss man eigentlich sagen: Um das Carwash-Geschäft der Tankstellen hierzulande könnte es wahrlich besser bestellt sein. 5.341 Wäschen hat jede über das edtas-System gebuchte Stationen 2021 im Durchschnitt durchgeführt – und das sind immerhin rund 400 weniger als im Jahr davor. 2018 waren es sogar fast 6.600 Wäschen pro Tankstelle – über 1.200 mehr als heute. Die Umsätze der Tankstellen im Carwash-Geschäft blieben einigermaßen stabil, was allerdings hauptsächlich der Anhebung der Waschpreise zu verdanken gewesen ist.

Das Waschgeschäft ein Selbstläufer? Wahrlich nicht, meint Christof Kurz, Generalbevollmächtigter bei Eurodata. Mit der Investition in eine Portalanlage ist es nicht getan, danach kommt das aktive Verkaufen und vor allem auch die Pflege

Innenreinigung gehört dazu: Doppelsaugturm von WashTec.



© WashTec

der Anlage, und hier ist in der Tat durchaus noch einiges „verbesserungswürdig“, so Kurz.

Ähnlich klingt es bei Stephan Weber, Vertriebsvorstand beim Anlagenhersteller WashTec: „Der Kunde muss spüren, hier komme ich an eine attraktive Waschanlage, die gleichermaßen Ergebnis und Erlebnis bietet“, formuliert es Weber im



Gespräch mit der tankstellenWelt (Seite 58) positiv und meint damit: Die Technik muss stimmen, das „look and feel“ aber eben auch. Stefan Schwarzer, bei der Memminger Christ AG für das Portalanlagen-Geschäft zuständig, betont ebenso, dass das Autowaschgeschäft an der Tankstelle mehr sein muss als eine Anlage hinzustellen: „Die Inszenierung der Fahrzeugwäsche als Erlebnis mit neuen Effekten in Verbindung mit einer optimalen Wasch- und Trockenleistung sichert den Erfolg in der Autowäsche.“

Weniger Wäschen pro Tankstelle im Schnitt – ein Grund dafür ist das sicher nicht immer perfekten Verkaufengagement, ein anderer, dass die Zahl der Stationen mit Waschanlage stärker steigt als die der Wäschen insgesamt.

Investitionsfreudige Tankstellen? In der Tat möchten die Maschinenhersteller derzeit über ihr Forecourt-Klientel nicht klagen: „Wir schau-

en durchaus zufrieden auf das Geschäft mit unseren Tankstellenkunden, die in neue Anlagentechnik investieren und dabei auch besonders Wert legen auf Qualität und digitale Services, wie wir sie insbesondere bei unseren Top-Sellern aus der SmartCare-Reihe und unserer Hochleistungsanlage SoftCare² Pro bieten“, sagt WashTec-Vorstand Weber.

Stefan Schwarzer von Christ weiß gar von einer erhöhten Nachfrage im Bereich der Tankstellenbetriebe zu berichten. Angesichts der Veränderungen, die sich aus der Mobilitätswende ergeben, hat der Bereich Fahrzeugwäsche nach seiner Einschätzung bei den Tankstellen an Wichtigkeit gewonnen: „Immer mehr Tankstellenbetreiber erkennen, dass das Waschgeschäft einer der wichtigsten Ertragsbereiche ist“, bemerkt Schwarzer. Aus seinem Hause sind insbesondere die neuen Maschinenmodelle CADIS, VEGA und ALPHA



**Stefan Schwarzer,
Christ AG**



**Christof Kurz,
Generalbevoll-
mächtigter,
Eurodata**



**Stephan Weber,
Vertriebs-Vorstand,
WashTec**

verstärkt nachgefragt. „Die Betreiber setzen auf diese neuartigen Maschinen, da sie gegenüber herkömmlich Lösungen gerade beim Endverbraucher sehr gut ankommen.“ Und das zeigt sich auch in den internen Daten: „Wir verzeichnen an diesen Standorten einen Anstieg der Wasch-

zahlen und eine positive Entwicklung der durchschnittlichen Waschpreise.“

Wenn Tankstellen in den zurückliegenden Monaten eines gelernt haben, dann, dass die Fahrzeugwäsche krisenfest ist. Und das bedeutet für ihn: Investitionen in diesen Geschäftsbereich lohnen sich immer. Insbesondere, wenn sie über das gesamte Waschspektrum getätigt werden, also auch in Richtung einer professionellen Innenreinigung mit Hochleistungsaußern und Mattenreinigern. Gerade dieses Angebot brauchen Tankstellenbetreiber, damit sie sich gegenüber Waschcentern und Waschstraßen behaupten können, ist Schwarzer überzeugt.

Dass das ureigenste Geschäft der Tankstellen – der Verkauf von Kraftstoffen – kein Wachstumsgeschäft ist, dürfte im Markt inzwischen allen klar sein. Insofern freut es Experte Kurz von Eurodata, dass immer mehr Marktteilnehmer das „Waschen“ zu ihrem Thema machen. Doch die Zahlen zeigen eben auch, dass man auf diesen wachsenden Wettbewerb reagieren, aktiv werden und seine Angebote entsprechend erweitern muss. Je mehr Player „mitwaschen“ – und es gibt ja auch noch die „Spezialisten“ in diesem Geschäft, die reinen Waschstraßenbetreiber –, desto wichtiger werden für den einzelnen Tankstellenstandort weiche Faktoren, wie z. B. die Sauberkeit der Anlage oder das Waschergebnis. „Nur wer sich Alleinstellungsmerkmale erarbeitet, wird dauerhaft Erfolg am jeweiligen Standort haben“, ist Kurz überzeugt. Rainer Wiek



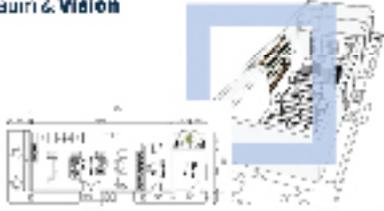
Wichtig für ein professionelles Rundum-Angebot: Prejet-Vorwäscher und Profi-Sauger von Christ.



PLANOVA

PROVIDING BRAND IDENTITY

Raum & Vision



Derung & Lösung



Planung & Visualisierung



Konstruktion & Realisation



Projekt Management

