Waschen mit Konzept

Während zahlreiche mittelständische Tankstellenbetreiber auf Portalwaschanlagen setzen, baut die CleanCarAG, Meerbusch, ihr Konzept auf die leistungsstarke Waschstraße auf. Die Begründung ergibt sich aus der Prozesslogik und dem Selbstverständnis des Unternehmens.

Es gibt wohl nicht die Unterscheidung zwischen „besser und schlechter", wenn man bewerten soll, welche Bauform – Portal oder Waschstraße – die für das eigene Unternehmen richtige ist. Vielmehr geht es darum, was wohin und zu welcher Strategie am besten passt.

„Schließlich", so Dr. Carsten Friedrichs, „muss sich jede Investition rechnen. Und dazu sind verschiedene Faktoren wichtig, wie Standort, Kundenfrequenz, Kundenmentalität, oder Technik und Qualität der Leistung."

Als Director Operations ist er verantwortlich für die Führung der derzeit 27 CleanCar-Niederlassungen in Deutschland und Österreich, sowie das Produkt- und Servicemanagement.

„Unser Konzept basiert auf der verfügbaren und leistungsstarken Waschstraße", sagt er. Was indes nicht heißt, dass Waschstraßen für alle Unternehmen die ideale Lösung wären. „Es kommt auf das Marktumfeld an und darauf, wo der wirtschaftliche Schwerpunkt des Unternehmens liegt", so Friedrichs.

Zu CleanCar kommen die Kunden in erster Linie, um ihr Fahrzeug zu waschen. Dass sie gleichzeitig auch eine moderne Tankstelle inklusive eines kleinen Shops vorfinden, gehört zum Rundum-Paket ebenso dazu, wie leistungsstarke Staubsauger und individuelle Serviceleistungen, wie Innenraumpflege, Politur oder Motorwäsche.

Dabei ist das Unternehmen an der Zapfsäule kein Billigheimer, sondern bewegt sich im gleichen Preissegment, wie andere freie Tankstellen. Das wesentliche Unterscheidungsmerkmal besteht für Friedrichs in der Servicequalität bei der Autopflege. Auch hier gehe es nicht darum, den Wettbewerb preislich zu unterbieten. Das ließe schon der eigene Qualitätsanspruch und der damit verbundene hohe Personaleinsatz, den CleanCar betreibt, nicht zu.

Moderne und schonende Waschtechnik wird von CleanCar selbst für die eigenen Anlagen entwickelt, gebaut und gewartet. Fotos: CleanCar/Ceto/Manz

Geschultes Personal - enge Kundenbindung

Waschen ist nicht unbedingt für jeden Kunden ein angenehmer Vorgang. Man muss durch den Maschinen-Tunnel fahren, mit dem linken Vorderrad die Transportschiene treffen, wird Lärm und schlechter Sicht ausgesetzt. Deshalb sind kompetente Ansprechpartner sehr wichtig, die Sicherheit vermitteln und das Gefühl „in guten Händen zu sein". Normaler Weise stehen am Waschband zwei Mitarbeiter. In Hochdruckzeiten, in denen bis

◄ **Das 2011 eröffnete Auto-Wasch-Center in Braunschweig mit der modernen Tankstelle, die sich durch die auffällige Dachkonstruktion des Forecourts auszeichnet. Hier, wie an vielen anderen CleanCar-Anlagen, ist die Frequenz an der Zapfsäule ebenso hoch wie bei der Autopflege.**

zu 180 Fahrzeuge pro Stunde durch das Waschband gehen, kümmern sich fünf Mitarbeiter um einen reibungslosen Ablauf.

„So schaffen wir das wichtige Vertrauen bei unseren Kunden und sichern eine gleichbleibend kurze Waschzeit bei gleichbleibender Qualität", sagt Uwe Schall, Manager in Neuss, der ersten Waschstraße des Unternehmens, die bereits seit 1986 besteht.

Im Schnitt dauert der Waschprozssess bei CleanCar rund sieben Minuten inklusive Wartezeit, bis man mit seinem sauberen Auto wieder vom Hof fahren kann. Wobei stets mehrere Fahrzeuge in Bearbeitung sind. „Das ist mit einer Portalwaschanlage, in der der Fahrer einfahren, aussteigen, den Vorgang auslösen und anschließend wieder ausfahren muss, nicht möglich."

Allerdings sind die Investitionen in eine Waschstraße auch ungleich höher. Damit die sich rechnen, muss eine entsprechende Kundenfrequenz vorhanden sein.

„Das geht nur in Ballungszentren. Auf dem Land mit einer geringeren Nachfragedichte würde sich eine solche Waschstraße nicht rechnen. Auch dort nicht, wo die Autowäsche nur ein – wenn auch wichtiges – Zusatzgeschäft zum Tanken darstellt", schätzt Friedrichs ein. In einer größeren Stadt dagegen lassen sich durchaus mehrere große Waschstraßen gut auslasten.

Zur persönlichen Betreuung gehört auch, Fragen der Kunden präzise und verständlich zu beantworten, bei ungeduldigen Autofahrern oder Reklamationen ruhig und freundlich zu bleiben und auch mal ein „Schwätzchen mit dem Stammkunden" zu halten. Schon die Kassiererin an der Tankstellenkasse muss die Waschprogramme und Dienstleistungen gut erklären können.

Damit die Mitarbeiter immer fit bleiben, gibt es regelmäßige Schulungen. Da werden auch Ergebnisse aus den vierteljährlichen Kundenbefragungen und aus dem durchführten Mystery-Shopping ausgewertet. Es wird immer wieder geprüft, ob der Kunde und seine Bedürfnisse im Mittelpunkt stehen. So wird vermieden, dass sich unbemerkt Fehler einschleichen. Gegen die „Betriebsblindheit" helfen auch externe Erfahrungen und der Austausch der Niederlassungen untereinander. „Der Aufwand lohnt sich", meint Friedrichs, „Die Kunden danken das und kommen wieder." Und nicht zuletzt kann eine unsachgemäße Einweisung zu Schäden führen – am Auto des Kunden und an der Waschanlage selbst. Beides kostet nicht nur unnötiges Geld, sondern in erster Line das Vertrauen des Kunden.

Hohe Verfügbarkeit durch eigene Technik

Um Stillstände zu vermeiden und optimale Waschergebnisse zu erzielen, entwickelt, baut und wartet CleanCar seine Anlagen komplett selbst. Das rechne sich mit jeder Station besser und schaffe, so Friedrichs, eine hohe Verlässlichkeit für den Kunden. Die sichere Verfügbarkeit der Waschanlage ist dabei das entscheidende Kriterium.

Müssen größere Wartungen durchgeführt werden, so finden sie außerhalb der Öffnungszeiten oder in frequenzarmen Zeiten statt. Ziel ist es, mit erprobter und ausgefeilter Technik sowie regelmäßiger Wartung, den Instandhaltungsaufwand so gering wie möglich zu halten.

Auch an der Technik selbst wird kontinuierlich gearbeitet. Statt Bürsten kommt lackfreundliches Lammfell zu Einsatz. Für die unteren Fahrzeugpartien Filzlappen. Nur an den Felgen werkeln runde Bürsten und Hochdruckdüsen.

Ökologie und Wirtschaftlichkeit

Ein wesentlicher Aspekt der Waschtechnik ist der sparsame Einsatz von Wasser, Chemie und Energie – aus Umweltgründen ebenso, wie aus betriebswirtschaftlicher Sicht. Pro Autowäsche werden bei CleanCar rund 75 Liter Frischwasser verbraucht. Der überwiegende Teil des Wasserbedarfs wird durch ein komplexes Aufbereitungssystem gereinigt und dem Kreislauf wieder zugeführt. Unterschiedliche Wasserfänge, Filter und Abscheider – und die regelmäßigen Dichtigkeitsüberprüfungen – sorgen dafür, dass von den Waschanlagen keine Gefahr fürs Grund- und Abwasser ausgeht.

Gut für die Umwelt und für die Autos ist auch der Verzicht auf säurehaltige Reinigungsmittel bei der Fahrzeugwäsche. Insbesondere im Bereich der Felgen führt dies dazu, dass CleanCar einen größeren technischen Aufwand betreiben muss, um ein gutes Ergebnis auf den Felgen zu erzielen. „Zwar erreicht man mit aggressiven Substanzen kurz-

fristig ein glänzendes Ergebnis. Langfristig aber leidet das Material und damit auch die Kundenzufriedenheit", sagt Schall. „Hier entwickeln wir permanent weiter."

Die „industrielle" Autowäsche bringt weitere Vorteile im Energieverbrauch. Bei einem steten Waschprozess laufen die Turbinen der Warmlufttrocknung durch, die Spitzen der Startphase werden so vermieden.

Zukunft der Autowäsche

Der Großteil der CleanCar-Kunden sind heute die privaten Pkw-Fahrer. Auch lokale Großkunden zählen zu den treuen Nutzern der CleanCar Waschanlagen. Groß- und besonders Flottenkunden setzen auf kalkulierbare Kosten und eine einfache Rechnungsabwicklung. Gerade bei überregionalen Flottenkunden stellt dies eine Herausforderung dar, für die man an Lösungen arbeitet. Auch die Lkw-Wäsche ist nicht das Geschäft der Waschprofis. Und das wird auf absehbare Zeit so bleiben, ist Friedrichs überzeugt. Für den Pkw-Bereich sieht er noch genügend Potenzial – auch noch für neue Standorte. Es komme darauf an, den Kunden ein konsistentes Service-Versprechen zu erfüllen. Das Vertrauen in die Marke CleanCar aufrechtzuerhalten und stetig auszubauen.

Einen Trend sieht Friedrichs in dem zunehmenden Convenience-Bedürfnis der Kunden. Eine Innenraumreinigung ist, selbst nur mit dem Staubsauger, eine mitunter mühselige Arbeit. Dies trifft nicht nur für ältere Autofahrer zu, deren Zahl stetig wächst. Mit der „Express-Innenreinigung" will CleanCar zunehmend dieses Kundenbedürfnis decken.

Anlagentechnisch sieht Friedrichs ebenfalls neue Herausforderungen: „Hier sind wir abhängig von den Trends, die die Fahrzeughersteller setzen. Die Waschtechnik richtet sich an den gängigen Pkw-Modellen und ihren Spezifika aus. Eine denkbare Anforderung für die Zukunft stellen kleine Elektromobile dar. Die müssen mit gleicher Qualität gereinigt werden wie heute die Mittelklassewagen. Auch Mattlacke stellen eigene Anforderungen an die Fahrzeugpflege.

Leistungsstarke und kostenfreie Staubsauger, wie hier in der neuen Anlage in Braunschweig, sind ein nicht zu unterschätzender Kundenmagnet

Zukünftige Mobilitätskonzepte, wie das Carsharing, fordern die Kreativität der Autowäscher. Vertriebs- und Abwicklungskonzepte müssten dafür angepasst werden. „Steht das Auto verdreckt an der Carsharing-Station am Düsseldorfer Bahnhof, muss man regeln, wie es von dort in die Waschanlage kommt und wieder zurück", beschreibt Friedrichs eine solche denkbare Situation.

Ob sich hohe Spritpreise negativ auf die Waschbereitschaft der Autofahrer auswirken, kann er nicht eindeutig prognostizieren. Aktuell verzeichnet sein Unternehmen steigende Umsätze und Erträge.

Einen Anteil daran haben auch hochwertige Angebote, wie die „Platin-Wäsche" bei der das PlatinWachs® für besonderen Glanz und längere schmutzabweisende Wirkung sorgt, auch auf der Windschutzscheibe und Cabrio-Verdecken. Um das Kundenvertrauen zu unterstützen, habe man die Produktbezeichnung sogar schützen lassen, sagt Friedrichs. „Wo PlatinWachs® dran steht, solle es auch drin sein."

Potenzial sieht er außerdem bei der weiteren Standardisierung der Verfahrens- und Betriebsabläufe. Wichtig sei aber bei aller Effizienzsteigerung, dass die Qualität und Freundlichkeit erhalten bleiben. Die Markentreue sei ein entscheidendes Erfolgskriterium im Wettbewerb. Friedrichs bringt das auf den Punkt: „Wenn der Autofahrer an irgendeinem Ort eine CleanCar-Anlage sieht muss er genau wissen, was er hier erwarten kann und es auch bekommen." ◄

Dr. Carsten Friedrichs sieht ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb in der Qualität der individuellen Kundenbetreuung durch gut geschulte Mitarbeiter.