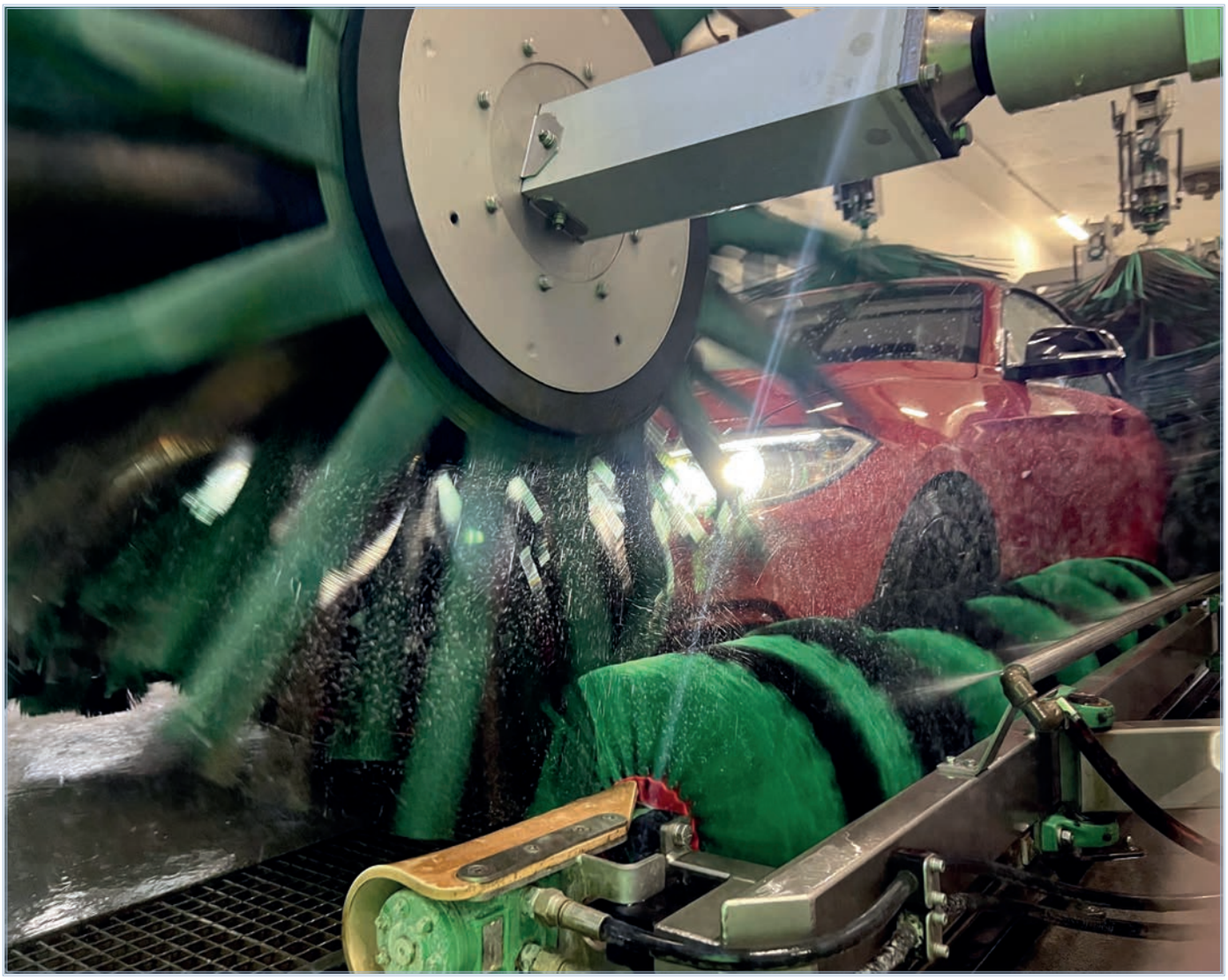
So wäscht Deutschland 2024



Das vergangene Jahr war für die Autowaschbranche voller Herausforderungen. Umso mehr waren wir auf die Ergebnisse der Kundenbefragung zum carwash Profi 2024 gespannt. Vor zwei Jahren bescheinigten die Waschkunden großes Vertrauen in die maschinelle Autowäsche, allerdings lagen die Werte alle durchweg unter denen aus 2020. In diesem Jahr sieht es dagegen wieder positiver aus.

Methodik und Aussagekraft

Die befragten Kunden waren ausschließlich Autofahrer, die an den teilnehmenden Betrieben gewaschen haben. Es handelte sich hierbei sowohl um gewerbliche, als auch private Kunden. Die Ermittlung der Sieger in den 5 Kategorien erfolgte durch eine Sternebewertung, die sich online bewährt hat (vgl. mit Google oder Amazon).

26.910 Waschkunden haben zusätzlich Fragen beantwortet und damit wertvolle statistische Daten zur Verfügung gestellt.

Diese haben wir in den nachfolgenden Grafiken visualisiert.

Hohes Vertrauen in die maschinelle Autowäsche (Abb. 5)

Die außergewöhnlich hohe Inflationsrate der vergangenen 2 Jahre hat zu einem Anstieg der Einkaufspreise in der Autowaschbranche geführt. Die Folge waren Preiserhöhungen an vielen Autowaschanlagen. Trotzdem wurde das Preis-Leistungs-Verhältnis von den Kunden mit 4,55 von 5 möglichen Sternen als gut bewertet. Das ist der höchste Wert seit 2020. Die Kunden zeigten Verständnis für höhere Waschpreise.

Auch in den anderen Bewertungskategorien waren die durchschnittlichen Werte über den der vergangenen Befragungen.

Intensivwäscher (Abb. 1–4)

Kunden, die jede Woche zum Waschen kommen, sind für jeden Waschanlagenbetreiber notwendig, denn diese investieren überproportional viel Zeit und Geld in den Werterhalt des Fahrzeuges. Hier konnten wir in den Umfragen der vergangenen Jahre einen sinkenden Anteil feststellen. Die Ergebnisse der diesjährigen Umfrage spiegeln einen positiven Trend wider. 19,6 % aller befragten Autowäscher gaben an, jede Woche zum Waschen zu kommen. Das sind deutlich bessere Werte als 2022, wo der Wert bei historisch niedrigen 12 % lag. Leider war es nicht möglich private und gewerbliche Waschkunden zu unterscheiden. Da aber die meisten teilnehmenden Betriebe rückläufige Zahlen hatten, liegt der Schluss nahe, dass gewerbliche Kunden ihr Waschverhalten nicht geändert haben und weiterhin regelmäßig kommen.

Bitte lesen Sie weiter auf Seite 16

Abbildung 1

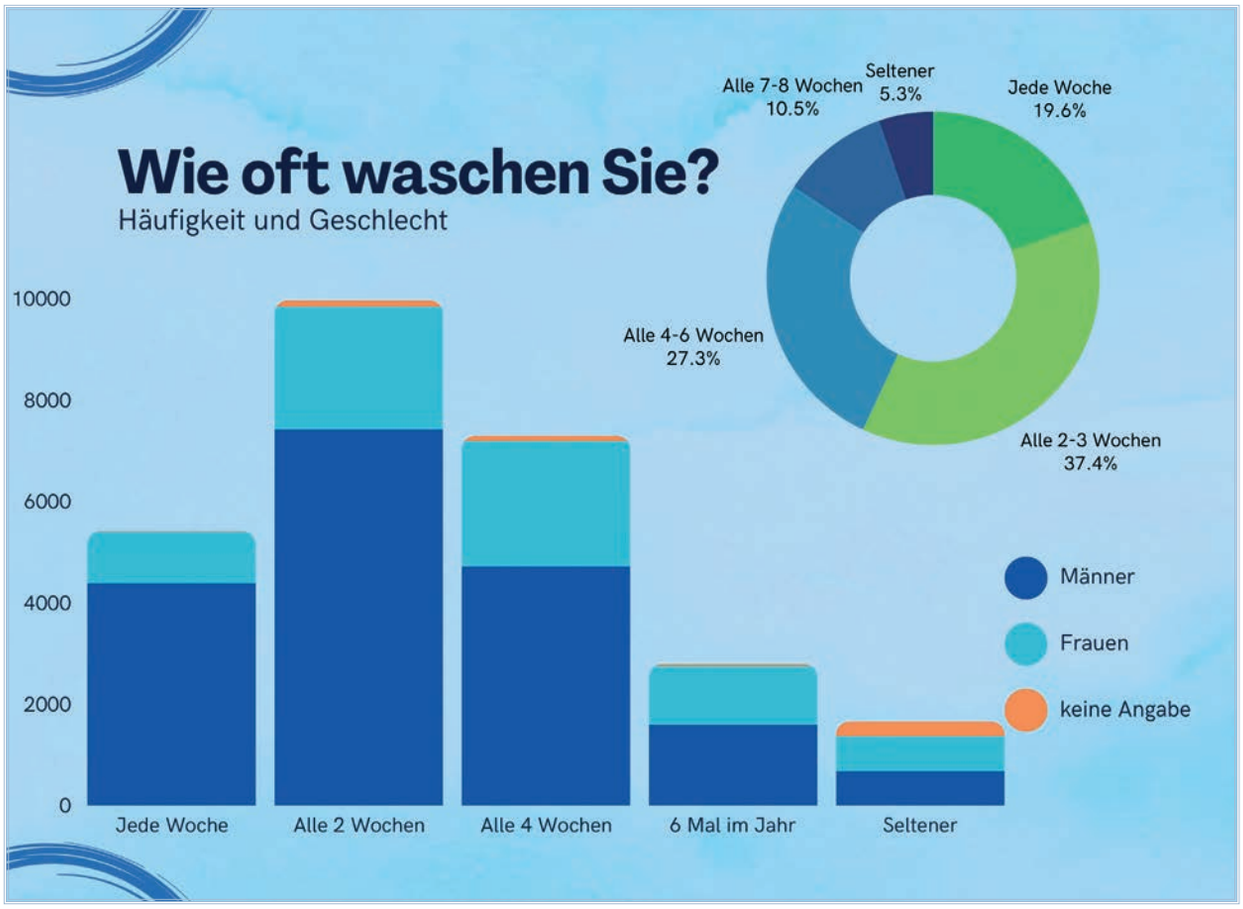


Abbildung 2

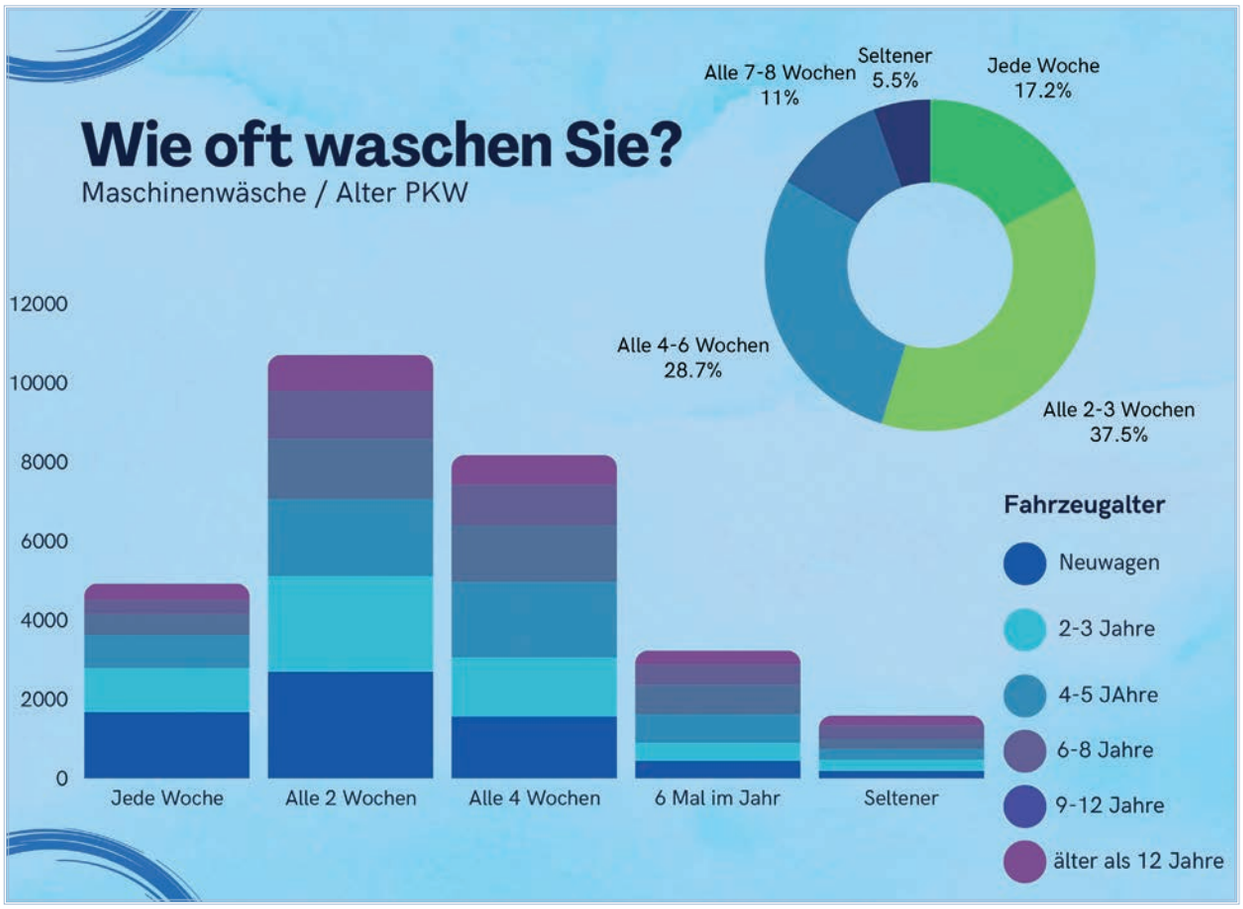


Abbildung 3

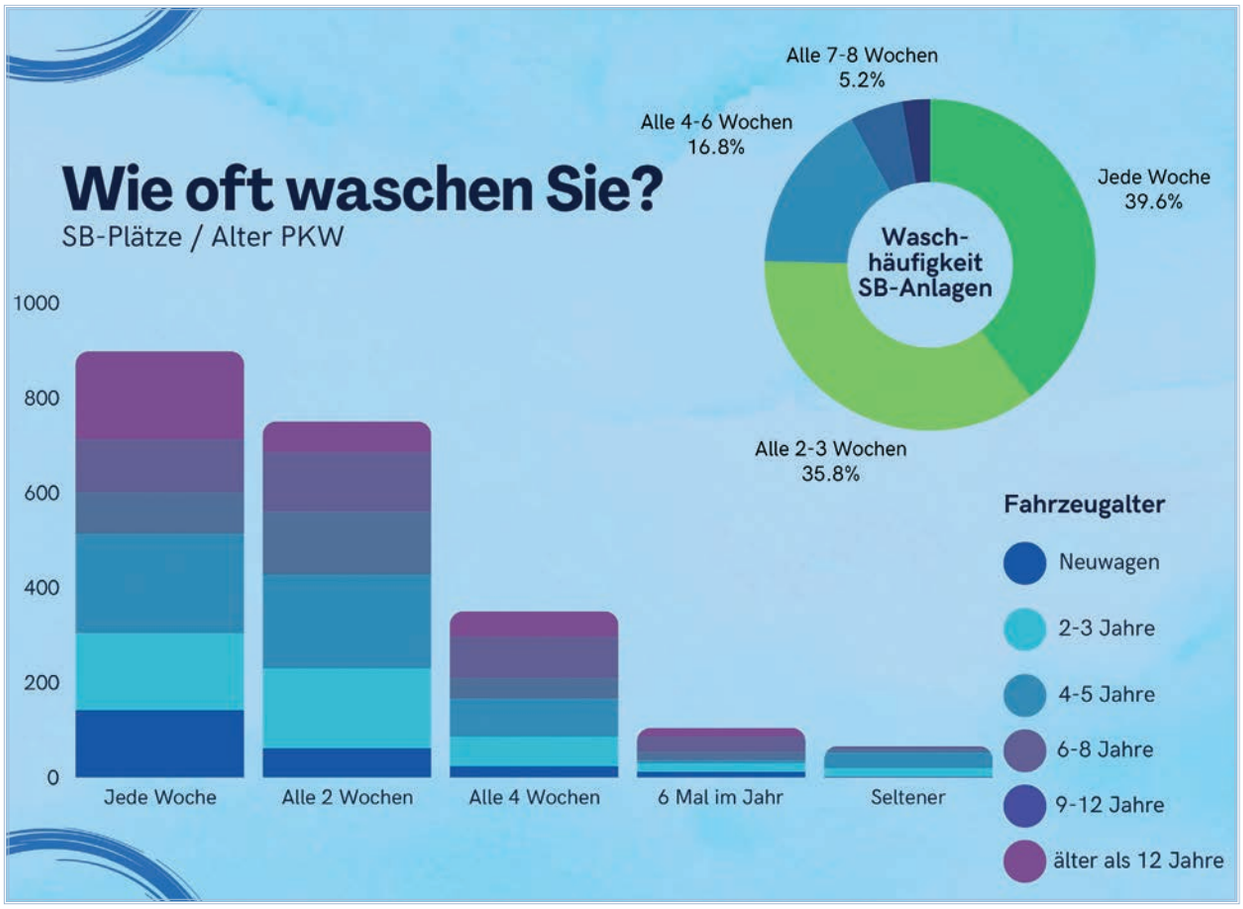


Abbildung 4

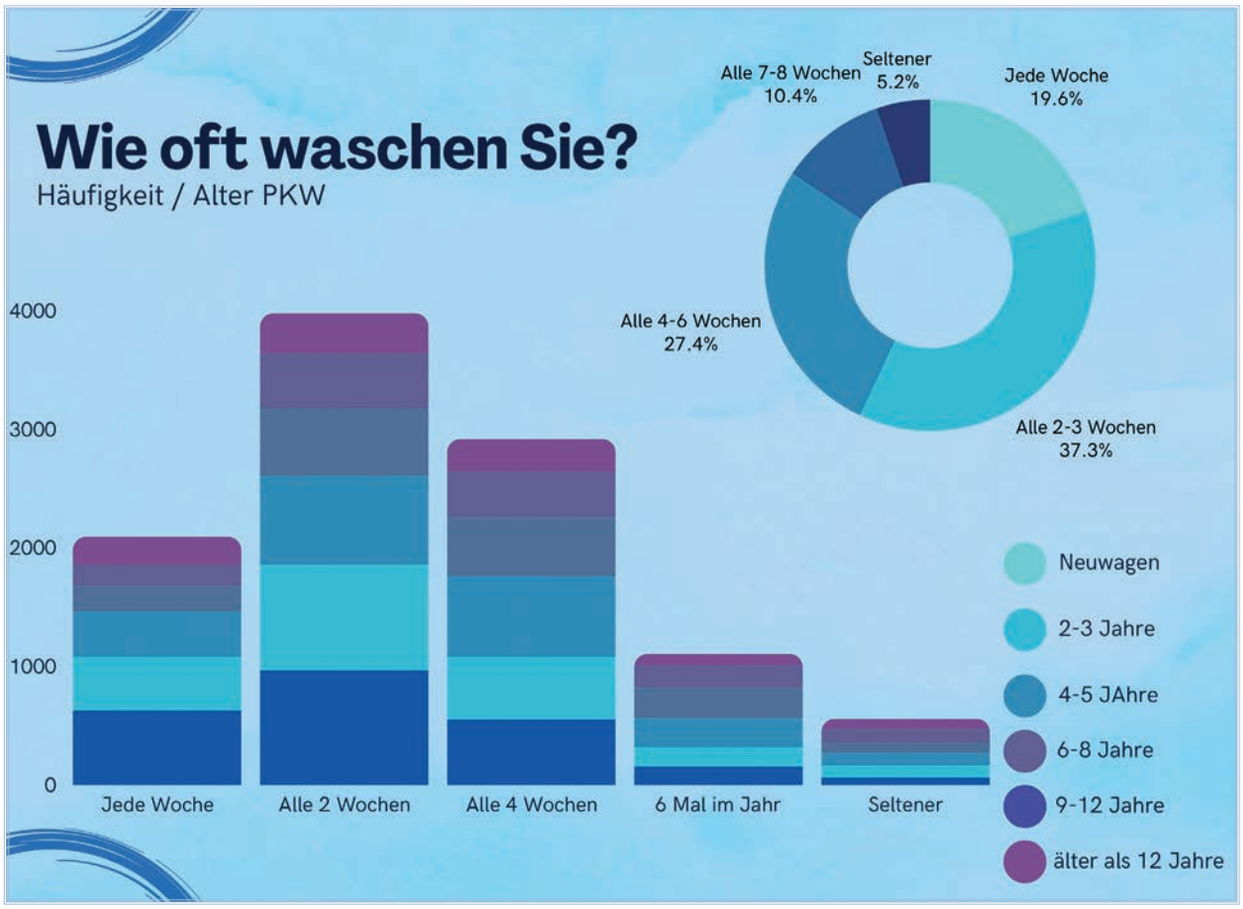


Abbildung 5

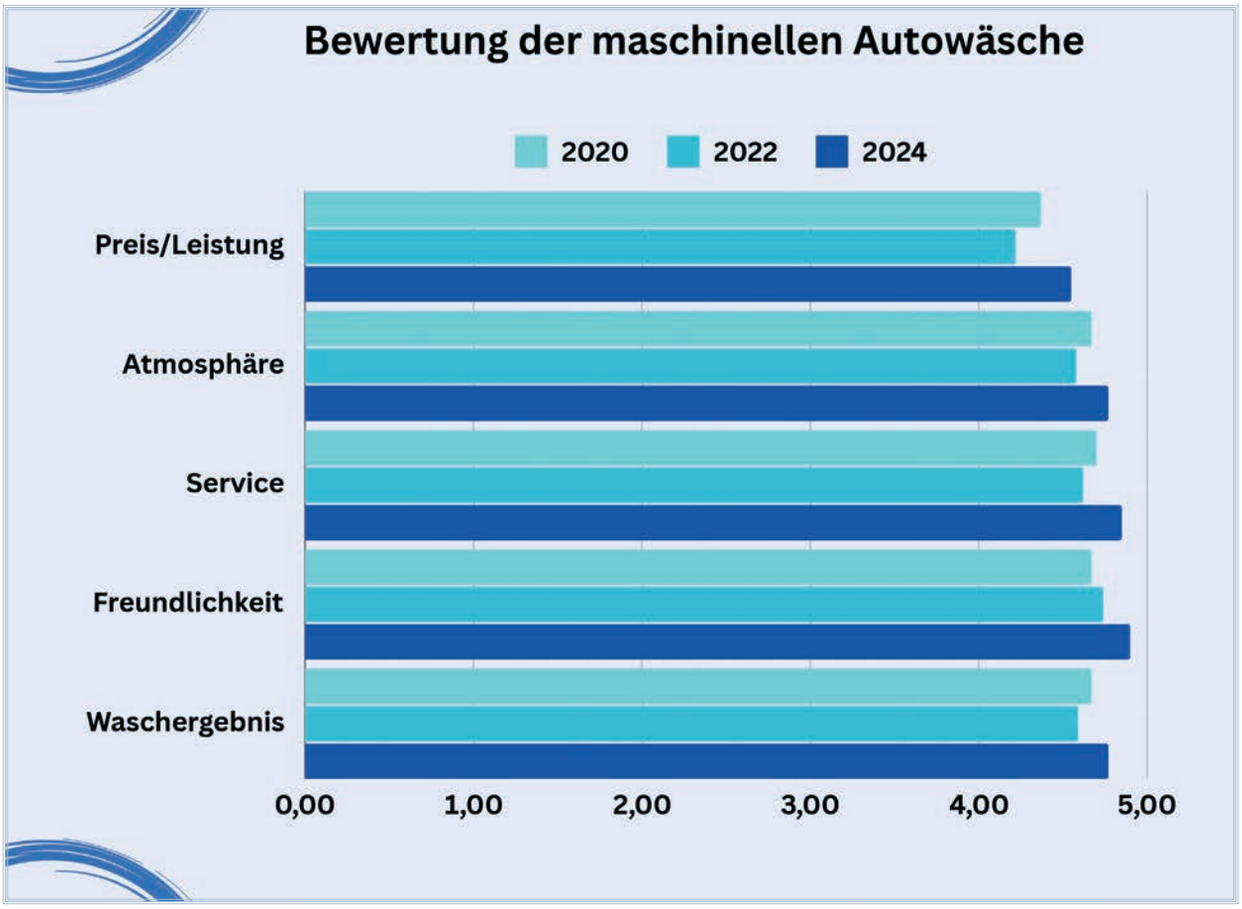


Abbildung 6

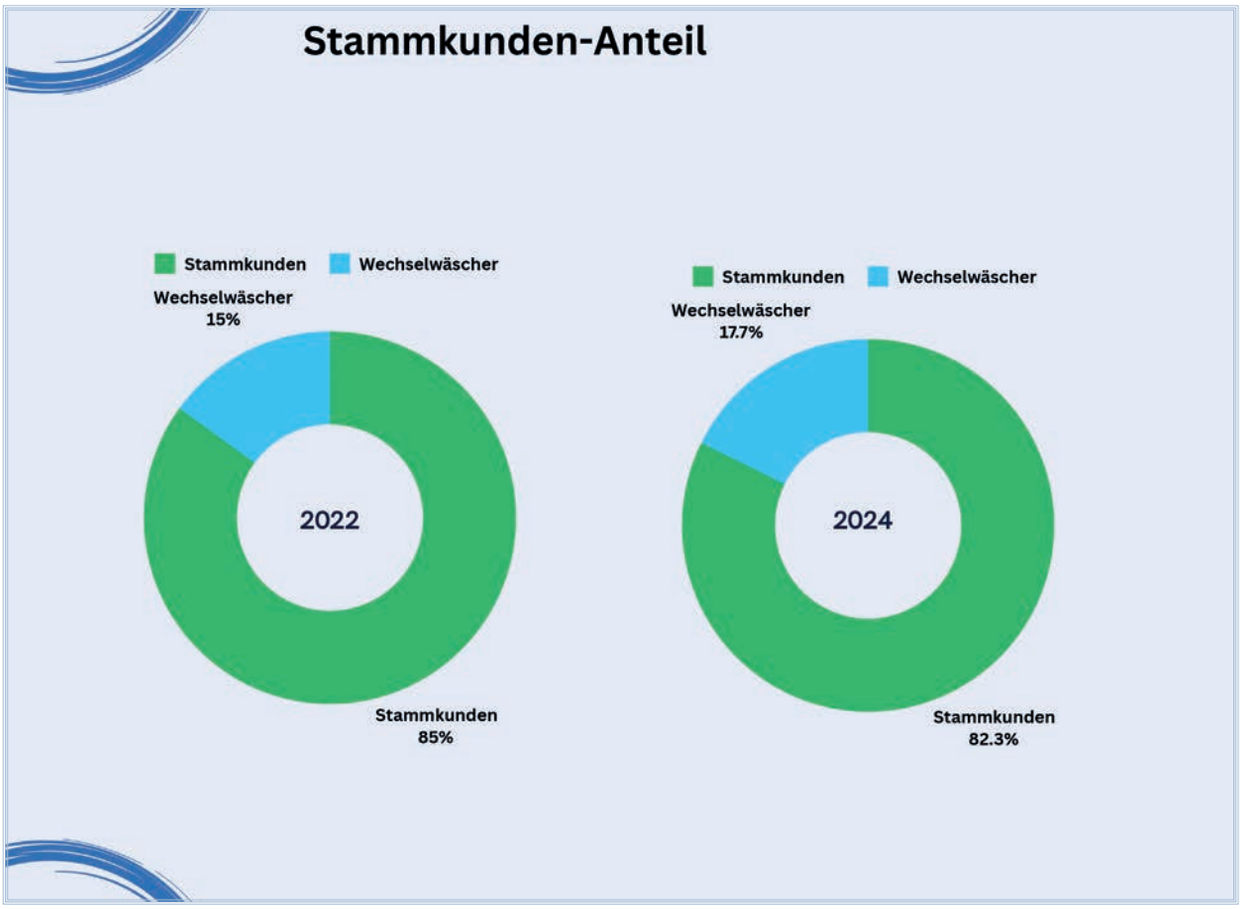
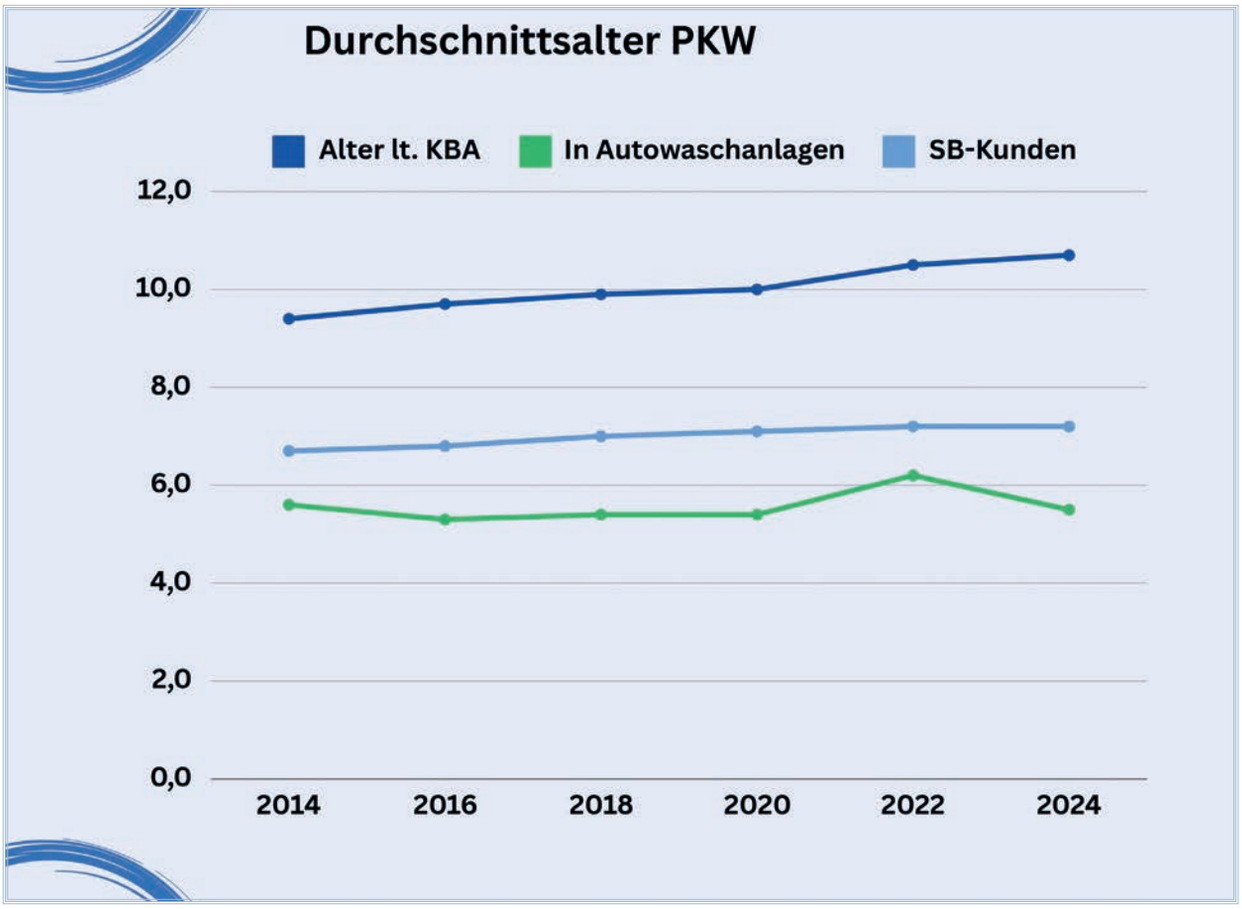


Abbildung 7



Fortsetzung von Seite 11

Waschhäufigkeit/Alter der Fahrzeuge (Abb. 2–4)

Zum ersten Mal haben wir in den Auswertungen das Alter der Fahrzeuge in Korrelation mit der Waschhäufigkeit gebracht und konnten signifikante Unterschiede zwischen Maschinenwäschern und SB-Wäschern feststellen. Während in automatischen Waschanlagen die Waschhäufigkeit mit zunehmendem Fahrzeugalter sinkt, ist an SB-Plätzen zu beobachten, dass der Anteil der Intensivwäscher nicht nur prozentual steigt, sondern auch ältere Fahrzeuge viel häufiger gewaschen werden.

Stammkunden (Abb. 6)

Eine sinkende Kundenloyalität aus der Umfrage herzuleiten, hieße, über das Ziel hinauszuschießen. Der Prozentsatz der Stammkunden ist zwar im Vergleich zur letzten Befragung um 2,7 Prozentpunkte gesunken, ist aber mit 82,3% immer noch sehr hoch. Es stellt sich die Frage, wie sich die Kundenloyalität mit zunehmendem Wettbewerb entwickelt. Bei neueren Anlagen konnten wir sehr gute Bewertungen trotz einem Stammkundenanteil von unter 75% erkennen.

Alte Autos? (Abb. 7)

Laut Kraftfahrt Bundesamt KBA sind die in Deutschland zugelassenen PKW im Durchschnitt 10,7 Jahre alt. Im Vergleich dazu waschen wir in unseren Autowaschbetrieben junge Autos. Ca. 7 Jahre sind die Autos der Waschkunden im Durchschnitt alt. Während PKW, die älter als 12 Jahre sind, in Waschstraßen und Portalwaschanlagen so gut wie keine Rolle mehr spielen, zählen diese in SB-Waschanlagen zu den gerngesehenen Stammgästen.

Edwin Grabowski