1–2/2025

Tanken · Waschen · Bistro · Shop

tankstellenWelt

Das Fachmagazin für die Tankstellenbranche in D-A-CH

Die Zukunft der Autowäsche
Marko Maricic, Gesamtvertriebsleiter Christ AG, im tW-Interview

Zusätzliche Zeit nutzen – Die Branche trifft sich auf dem UMPF in Hamburg

TrendTour24 – Foodvenience zum Anfassen

Grün-Strom für die Tankstelle – von der LOTHER Unit NORDENERGIE

www.tankstellenwelt.de ISSN 2196-1247

Das gewisse Extra

Tankstellen sind für Christ-Gesamtvertriebsleiter Marko Maricic weiterhin der ideale Ort für die Autowäsche, wenn sie es schaffen, ihre vielen Standortvorteile gewinnbringend einzusetzen.

tankstellenWelt: Herr Maricic, zuletzt war das Autowasch-Geschäft der Tankstellen vor allem zufriedenstellend, weil die Preise angehoben und mehr hochwertige Wäschen verkauft wurden. Die Wasch-Frequenz an den Stationen dagegen ist höchstens stabil, wenn nicht sogar leicht rückläufig. Woran liegt das aus Ihrer Sicht, und wie lassen sich die Deutschen dazu bewegen, ihr „liebstes Kind" häufiger zu waschen?

MARKO MARICIC: Es gibt mehrere Faktoren, die für die aktuelle Entwicklung verantwortlich sind. Zum einen hat sich das Mobilitätsverhalten verändert: Durch Homeoffice und weniger Pendelverkehr nutzen viele Menschen ihr Auto nicht mehr so häufig wie früher. Zum anderen wird die Autowäsche bewusster eingesetzt, teilweise, um die Umwelt zu schonen, teilweise aus Kostengründen – hochwertige Wäschen sind teurer, sodass Kunden längere Intervalle zwischen den Wäschen einplanen können. Außerdem gibt es Alternativen wie z. B. Selbstwaschplätze, die ebenfalls steigende Marktanteile für sich verbuchen.

Zur Erhöhung der Waschfrequenz gibt es aus meiner Sicht verschiedene Ansätze. Eine emotionale Ansprache wäre ein guter Hebel: Das Auto ist für viele Menschen nicht nur ein Fortbewegungsmittel, sondern ein Statussymbol. Wenn wir den Werterhalt und den Stolz auf ein gepflegtes

alle Abb. © Christ

Marko Maricic, Gesamtvertriebsleiter beim Memminger Carwash-Spezialisten Christ.

Auto betonen, können wir den emotionalen Anreiz stärken. Auch Rabatte oder Treueprogramme, etwa nach dem Motto „Jede 5. Wäsche gratis", helfen.

Saisonale Kampagnen sind ebenfalls effektiv – beispielsweise die Reinigung nach dem Winter, um Salz zu entfernen, oder vor dem Sommerurlaub für den perfekten Glanz.

Ein weiteres wichtiges Thema ist Nachhaltigkeit. Wenn wir verstärkt auf umweltschonende und ressourcensparende Waschmethoden hinweisen, sprechen wir die wachsende Gruppe umweltbewusster Autofahrer an.

Und natürlich wird die Digitalisierung im Carwash-Bereich eine immer stärkere Rolle spielen: Apps, die an die nächste Wäsche erinnern und Belohnungen bieten, schaffen eine engere Bindung.

Letztlich gilt: Je einfacher und angenehmer der Prozess gestaltet ist, desto häufiger werden die Kundinnen und Kunden ihr Auto waschen.

tW: Wie können sich Tankstellen gegen die wachsende Beliebtheit von Waschparks bzw. Waschstraßen besser behaupten?

MARICIC: Tankstellen haben einige Stärken, die sie gezielt ausspielen können. Der größte Vorteil liegt in der Kombination von Dienstleistungen: Kundinnen und Kunden können tanken, laden, einkaufen und ihr Auto waschen – alles an einem Ort. Diesen Komfortfaktor sollten Tankstellen stärker betonen und ausbauen, etwa durch attraktive Bundles wie „Tanken und Waschen zum Vorteilspreis".

Zudem können Tankstellen mit Qualität punkten. Moderne Waschsysteme von Christ, die schonend für den Lack und umweltfreundlich zugleich sind, sprechen eine bewusste Kundschaft an. Auch der Einsatz von Premium-Waschprogrammen mit speziellen Pflegeoptionen – wie Versiegelung oder Lackschutz – kann den Unterschied machen.

Ein weiterer Ansatz ist die Personalisierung. Mit digitalen Kundenkarten, Apps oder Flatrate-Modellen lassen sich individuelle Angebote erstellen, wie Rabatte basierend auf den Gewohnheiten der Kundin bzw. des Kunden. Und wenn jemand regelmäßig tankt, ließe sich ein exklusiver Waschrabatt als Treuebonus anbieten.

Diese Kombination aus Qualität, Bequemlichkeit und einem gewissen Extra bietet Tankstellen die Möglichkeit, ihre Kundschaft zu binden und der Konkurrenz erfolgreich entgegenzutreten.

tW: Die jungen Menschen werden immer digitaler, die Älteren werden immer mehr: Wie lässt sich dieser „Generationen-Konflikt" alte versus neue Kunden mit ihren oft doch sehr verschiedenen Vorlieben auch im Carwash-Geschäft auflösen?

MARICIC: Der Schlüssel liegt in der Flexibilität und der Fähigkeit, beide Kundengruppen anzusprechen. Für die jüngeren, digital affinen Kundinnen und Kunden können Tankstellen und Waschstraßen digitale Lösungen anbieten, die eine einfache und schnelle Handhabung ermöglichen. Hier bieten sich Apps an, die nicht nur die Waschprogramme anzeigen, sondern auch Erinnerungsfunktionen und personalisierte Angebote oder Flatrates integrieren. Diese Kunden bevorzugen oft kontaktlose Zahlungen und die Möglichkeit, alles per Smartphone zu steuern.

Für die ältere Generation, die möglicherweise weniger Interesse an der Digitalisierung hat, geht es eher um Service und persönliche Ansprache. Hier sollte der Fokus auf dem traditionellen Kundenerlebnis liegen: Freundliche Mitarbeiter, klare Beschilderung, einfache Bezahlmethoden und eine Atmosphäre, in der sich die Kundin, der Kunde gut aufgehoben fühlt.

Die Lösung liegt darin, beide Welten zu verbinden – also digitale Informationen und Anreize für

jüngere Kunden bieten, während gleichzeitig und richtig dosiert traditioneller Service und einfache Angebote aufrechterhalten bleiben.

tW: Ihr Unternehmen hat sein Anlagen-Portfolio über die vergangenen acht bis zehn Jahre komplett modernisiert. Welchen Ideen sind Sie dabei gefolgt, welche Schwerpunkte wurden gesetzt – und was ist an der Anlage und um sie herum technologisch noch möglich, Stichworte Digitalisierung, KI und Nachhaltigkeit?

EVO STAR heißt das Waschstraßen-Angebot von Christ.

MARICIC: Unsere Hauptidee war es, das Kundenerlebnis zu optimieren und gleichzeitig höchste Effizienz und Nachhaltigkeit zu gewährleisten. Dabei haben wir die Neugestaltung unserer Anlagen so ausgelegt, dass sie sowohl den wachsenden Anforderungen an Umweltbewusstsein als auch den technologischen Fortschritt berücksichtigen.

Ein wesentlicher Schwerpunkt lag auf der Nachhaltigkeit. Wir haben in energieeffiziente Systeme investiert, die den Wasserverbrauch minimieren und gleichzeitig die Qualität der Autowäsche auf höchstem Niveau halten. Dazu gehört auch der Einsatz von Wasserrückgewinnungssystemen, die das Wasser in einem geschlossenen Kreislaufsystem wiederverwenden, sowie der Einsatz umweltfreundlicher Reinigungsmittel. Unsere Anlagen sind so konzipiert, dass sie den CO_2-Fußabdruck deutlich reduzieren – sowohl durch energieeffiziente Maschinen als auch durch die Nutzung erneuerbarer Energien, wo immer es möglich ist.

Im Bereich der Digitalisierung haben wir fortschrittliche Systeme zur automatisierten Steuerung eingeführt. Kunden können Wäschen direkt über ihre Smartphones buchen oder bezahlen, und das ohne den direkten Kontakt mit einem Kassensystem. Das verbessert nicht nur die Benutzerfreundlichkeit, sondern auch die Effizienz. Über digitale Schnittstellen zu unserem C-IS NEXT lassen sich zudem Echtzeit-Analysen zur Auslastung der Anlagen und zur Wartung durchführen, was uns hilft, Probleme frühzeitig zu erkennen und zu beheben.

Was die Künstliche Intelligenz betrifft, so setzen wir zunehmend auf intelligente Systeme zur Optimierung der Waschprozesse. KI wird zu allererst bei der Wartung und Überwachung von Anlagen zum Einsatz kommen, indem sie Fehler oder Verschleiß frühzeitig identifiziert und so Ausfälle minimiert.

Technologisch gesehen gibt es noch viel Potenzial, besonders wenn man an smarte Waschanlagen denkt, die den gesamten Waschvorgang anhand von Kundenpräferenzen und Fahrzeugmerkmalen individuell anpassen. Auch die Integration von Cloud-Technologien für eine noch detailliertere Datenerfassung und -auswertung sowie die Nutzung von Augmented Reality (AR) zur Visualisierung des Waschprozesses oder zur Unterstützung des Kunden bei der Auswahl des passenden Programms sind spannende Themen, die uns bei Christ umtreiben.

tW: Vor dem Hintergrund der Energiewende in der Mobilität wird auch das Autowaschgeschäft für Tankstellen hierzulande immer wichtiger. Wie erleben Sie die Branche derzeit: investitionsfreudig oder angesichts der Konjunkturschwäche eher zurückhaltend?

MARICIC: Die Tankstellen-Branche befindet sich in einer Phase der Wandlung und Anpassung. Einerseits sehen wir nach wie vor ein großes Potenzial im Autowasch-Geschäft. Tankstellenbetreibende als auch andere Kundengruppen wie

Christ DNA: Nach einem kompletten Produkt-Relaunch präsentiert Christ das gesamte Anlagen-Portfolio nun in einheitlicher Design-Sprache.

private Investoren erkennen zunehmend, dass eine moderne, effiziente und umweltfreundliche Waschanlage nicht nur als zusätzlicher Umsatzbringer dient, sondern auch ein starkes Kundenerlebnis bietet. Dies ist gerade in Zeiten der Energiewende, in denen sich die Mobilität zunehmend verändert, von zentraler Bedeutung.

Allerdings erleben wir auch, dass die Konjunkturschwäche und die unsicheren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen einige Unternehmen in der Branche vorsichtiger machen.

tW: Und welche Rolle können SB-Angebote bei der Entwicklung der Tankstellen hin zu modernen Multi Service Hubs spielen?

MARICIC: SB-Angebote haben das Potenzial, eine entscheidende Rolle bei der Transformation von Tankstellen zu modernen Multi-Service-Hubs zu spielen. Diese Entwicklung geht über das bloße Tanken hinaus und umfasst zunehmend verschiedene Dienstleistungen, die den Bedürfnissen der Kunden entsprechen. Sie bieten zusätzlich den Vorteil, dass sie den Kunden die Möglichkeit geben, die Autowäsche nach ihren eigenen Vorstellungen und zu ihren eigenen Bedingungen durchzuführen – oft zu einem günstigeren Preis und mit mehr Flexibilität.

Das passt sehr gut zum Konzept der modernen Tankstelle, die sich von einem reinen Tankstellenbetrieb zu einem Ort entwickelt, an dem Kunden eine Vielzahl von Dienstleistungen nutzen können, ohne auf die persönliche Interaktion angewiesen zu sein.

SB-Angebote in der Autowäsche können überdies die Kundenzufriedenheit steigern, indem sie eine schnelle, unkomplizierte und kostengünstige Lösung bieten, besonders für diejenigen, die keine Lust haben, lange in einer Waschstraße zu warten oder die gerne die Kontrolle über den gesamten Waschprozess behalten. Diese Form der Selbstbedienung passt perfekt zu der zunehmenden Digitalisierung und dem Wunsch nach unkomplizierten, zeitsparenden Dienstleistungen.

SB-Waschsysteme werden an Tankstellen immer beliebter.

Besonders gut integrierbar sind SB-Waschsysteme zudem in urbane und ländliche Tankstellenkonzepte, da sie relativ wenig Mitarbeitende erfordern, aber dennoch einen hohen Grad an Flexibilität und Service bieten. Sie ermöglichen es Tankstellen, sich als vielseitige, kundenorientierte Anlaufstellen zu etablieren, die heute schon weit mehr bieten als Kraftstoff und Snacks.

tW: Herr Maricic, wir danken Ihnen für das Gespräch.