Otto Christ AG

Eine saubere Chance

Das Waschgeschäft wird von immer mehr Autohäusern und Werkstätten entdeckt. asp sprach mit Christ-Verkaufsleiter Stefan Schwarzer über Entwicklung, Trends und Einstiegsmöglichkeiten rund um die Portalwaschanlage.

Stefan Schwarzer, Otto Christ AG

Welche Bedeutung hat das Geschäftsfeld Autohaus und Werkstatt für Christ?

Von der Sache her ist es eigentlich ganz einfach: Wir haben zwei Marktbereiche bei uns im Vertrieb von Portalwaschanlagen. Das ist einmal klassisch die Tankstelle, die Fahrzeugwäsche ursprünglich angeboten hat. Aber die Autohäuser haben dieses Marktsegment für sich neu entdeckt und möchten hier zwei Dinge erreichen. Einmal die Servicequalität mit einem gereinigten Fahrzeug unterstützen, so dass man diese Serviceleistung als Fachwerkstatt unterstreicht. Auf der anderen Seite haben die Autohaus- und Werkstattbetriebe erkannt, dass man mit der Fahrzeugwäsche gut Geld verdienen kann. Und dass, wenn man dies nach vorne zieht und öffentlich zugänglich macht, auch neue Kundschaft für den Autohausbetrieb bekommt, und somit das Geschäft um Neu- und Gebrauchtwagen weiter beleben kann. Gerade die Waschkunden am Freitag und Samstag sind wichtig, um möglichst viele Verbraucher durch das Waschangebot zu erreichen.

Welche Anlagen kommen heute bei Autohäusern und Werkstätten zum Einsatz?

Es kommt darauf an, wie die Maschine eingesetzt wird. Wenn die Portalwaschanlage im Hintergrund nur für die Servicewäsche benötigt wird, sind es Maschinen am besten, die funktional ausgestattet sind. Große Autohäuser haben nicht zu unterschätzende Waschzahlen pro Monat. Sprich: Da können auch schnelle Maschinenmodelle erforderlich werden, die aber um das gesamte Optikpaket, wie Programmanzeigen oder Laufschriftanzeigen, reduziert sind. In einer Größenordnung von monatlich 300 bis 800 Wäschen bietet sich eher eine Portalwaschanlage Centus aus dem Basic-Segment an. Diese Waschzahl kann dieses Anlagenmodell in der Wasch- und Trockenleistung problemlos abdecken. Und wenn die Maschinenleistung zwischen 800 bis 1.200 Wäschen pro Monat liegt, sind es die Anlagenmodelle Varius und Genius aus dem Classic-Segment. Das sind Maschinen, die auch die entsprechende Leistung erreichen.

Wie stehen denn die Chancen im Waschmarkt für Werkstätten und Autohäuser?

Autohäuser und Werkstätten haben aus unserer Sicht oftmals gute Möglichkeiten die Fahrzeugwäsche als neues Geschäftsfeld zu realisieren. Der Platzbedarf für eine Portalwaschanlage ist vielfach gegeben. Die Lage von Autohäusern ist meist für die Vermarktung der Fahrzeugwäsche an stark frequentierten Straßen gut geeignet. Das öffentliche Waschangebot holt viele Endverbraucher zum Betrieb, die sich parallel auch mit den Angeboten rund um Neu- und Gebrauchtfahrzeuge informieren können. Die Attraktivität des Autohausbetriebes wächst und erhöht aktiv die Kundenfrequenzen am Standort.

Wie sieht denn eigentlich der typische Einsteiger aus? So eine Portalwaschanlage ist doch der Traum vieler Autohäuser?

Von der Sache ist es so, dass wir Autohausbetreiber haben, die sehr kostenorientiert arbeiten. Die wissen, wenn ich eine Fremdwäsche wahrnehme oder eine Handwäsche betreibe, dass dies kein unerheblicher Kostenblock vom Zeit- und Personalaufwand ist. Die sehen es rein kaufmännisch, sehen und sagen, ich muss hier etwas tun, ich kann mit solch einer Waschanlage meine Kostenstruktur verbessern, weil mein Autohausgeschäft vielleicht belebt worden ist und ich muss hier optimieren. Das ist der eine Ansatz. Die anderen sind, wie Sie richtig sagen, jene, die davon träumen, Die sagen weiteres Geschäftsfeld aufzumachen. Die einfach, ich möchte, genauso wie die Tankstelle nebenan, das Waschgeschäft mitnehmen. Sie betrachten ihren Waschmarkt und stellen fest: Hier habe ich vielleicht links und rechts Tankstellen, die nicht mehr mit aktueller Technik arbeiten – und sehen einfach ihre Chance, diesen Waschmarkt zu bedienen – mit besserer Technik, mit einem besseren Angebot. Und die gehen dann einfach her und prüfen für ihren Autohausbetrieb: Habe ich die entsprechende Fläche zur Verfü-

gung, habe ich den Investitionsrahmen? Und die gehen dann auch in die Überlegung, einen Waschbereich zu schaffen.

Sie unterstützen in dieser Phase die Investitionsplanung Ihrer Kunden mit einer Marktforschungsabteilung in Ihrem Hause?

Das ist sogar ein Schwerpunkt in unserer Beratung. Wir haben Fachberater im Außendienst, die diesen Schwerpunkt der Fahrzeugwäsche bedienen. Und wenn ein Investor auf uns zukommt und sagt: Ich trage mich mit dem Gedanken, ich kann es aber, weil ich branchenfremd bin oder aber die Erfahrung aus der Wäsche nicht habe, nicht beurteilen, machen wir natürlich Standortanalysen. Da schaut man sich das Waschumfeld an: Welche durchschnittlichen Waschpreise werden erzielt, welche Waschzahlenwerden an anderen Standorten erreicht und welche Technologien werden eingesetzt. Und darauf basierend, geben wir Empfehlungen ab. So dass wir sagen: Gut, mit dieser Technologie oder mit diesen Voraussetzungen kann Wäsche an diesem Standort getätigt werden. Natürlich unter Berücksichtigung von Zulassungszahlen: Was ist in der Region an Fahrzeugen vorhanden? Das kann man ins Verhältnis setzen und dadurch schon eine gute Markteinschätzung bekommen.

Wo liegen die aktuellen Trends bei den Waschmaterialienn?

Generell ist es so, dass man ganz klar erkennen kann, dass ein Trend zu den Schonwaschmaterialien vorhanden ist. Wir bieten zwei Waschmaterialien: Einmal das geschäumte Poläthylen. Das nennt sich bei uns Sensofil + und danach gibt es das textile Waschmaterial, was sich bei uns Sensotex nennt. Dies gibt es bei uns traditionell, weil wir sehr früh begonnen haben, diese textile Wäsche zu entwickeln. Wir haben in diesem Bereich ein sehr hohes Know-how. Ich würde sagen: Christ ist der Innovationsführer im Bereich textiler Wäsche. Dort haben wir Techniken für unsere Betreiber vor Ort, bei denen wir zeigen können, dass wir mehr bieten können: Eine höhere Waschleistung, eine Marketingausrichtung, die man nach außen hin zum Endkunden transportieren kann. Zu sagen, an diesem Standort wird textil gewaschen. Das ist

Die Christ Varius kann je nach Ausstattung zwischen 600 und 1.200 Autos pro Monat waschen

beim Endverbraucher sehr gut platziert - aus der Waschstraßentechnik heraus.

Was sagen Sie Kunden, die sich für eine Waschanlage entscheiden wollen? Was ist das Besondere an Christ?

Das Besondere an Christ ist zum einen die Innovationsführerschaft. Dass wir Technologien anbieten, die außer uns keiner am Markt hat. Denken Sie an Textil, die Christ-Gelenkeinrichtung oder auch die Dinge rund um den Maschinenbau. Wir haben einen sehr fortschrittlichen Maschinenbau im Bereich der Gebläsetrocknung. Wir sind die einzigen Hersteller mit einem Konturen folgenden schwenkbaren Dachgebläse. Der einzige Hersteller mit zustellbaren Seitengebläsen, die natürlich zu einem entsprechenden Trocknungsergebnis gerade bei schmalen Fahrzeugen beitragen. Und dann natürlich solche Dinge wie anklappbarer Räderwäscher mit Hochdruckdüsen. Das sind Elemente, die einen Maschineninvest abrunden.

Anfang des Jahren haben Sie neue Modelle vorgestellt. Welche Innovationen bieten die?

Bei uns wurde als neues Produkt im unteren Segment die Centus eingeführt. Das ist eine Maschine, die im Besonderen einen Spagat schafft wie aus meiner Sicht kein anderer so im Markt. In der Basisversion ist die Maschine mit einem Dachgebläse ausgestattet, würde also die Fahrzeugtrocknung nur über den Dachbalken machen. Es gibt aber für diese Maschine, gerade für den Einsatz in Tankstellen, ein vollständiges Seitengebläse. Wir haben nicht nur ein Kleingebläse dort, sondern ein vollständiges Seitengebläse, wie man es von Christ bisher auch kennt. Und damit schaffen wir es, eine Maschine anzubieten, die in der niedrigsten Version ab 300 Wäschen arbeitet bis zu einer maximalen Kadenz von 12.000 Wäschen pro Monat. Und das ist einfach eine Option, die diese Maschine in der Bandbreite des Einsatzbereiches vom Autohaus auch in die kleinen Tankstellen hineinträgt. Natürlich mit einem etwas reduzierten optischen Anteil, aber gerade bei geringeren oder mittleren Waschzahlen ist es ein interessantes Feld, diese Maschine einzusetzen. Nach oben sind es die Schwestermodelle Genius, Varius, die dann in der Bandbreite 600 bis 1.200 Wäschen mit einem hohen optischen Anteil – mit Anzeigensystem, Laufschriftanzeigen etc. – das Produktportfolio abrunden.

Sie haben eine unvergleichbare Fertigungstiefe. Interessiert dies den Endkunden?

Ja, und zwar immer stärker. Die Endinvestoren, die sich für Christ entscheiden, möchten Sicherheit haben. Da spielen vielleicht auch Erfahrungen aus der Vergangenheit eine Rolle. Dass man sagt, ich möchte einen zuverlässigen Partner, der für Tradition und Zuverlässigkeit steht. Und die wollen sich davon auch zum Teil persönlich überzeugen. Es ist so, dass wir sehr viele Kunden in unserem Werk begrüßen, die sich einfach ein Bild über diese Fertigungstiefe machen wollen, über den Leistungsbereich der Otto Christ AG. Und ich denke, es führt oftmals dazu, dass man ein gutes Bauchgefühl bei so einer Investition hat. Der Kunde spürt, dass er für die nächsten 10 bis 12 Jahre, gerade im Autohaus, eine zuverlässige Maschine im Einsatz hat und über die Betriebszeit ein fester Partner zur Verfügung steht. Das sind Elemente, die einen Maschineninvest abrunden. Nicht zu vergessen ist unser Top-Service im gesamten Bundesgebiet, der Massstäbe setzt.

Generell ist es so, dass ein Trend zu den Schonwaschmaterialien vorhanden ist.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Schwarzer.

Das Gespräch führte Bernd Reich