



Würden Eheleute mit ihren Partnern so umspringen wie viele Unternehmen mit ihren Kunden, hätten wir eine Scheidungsrate von 90 Prozent. Das ist kein hohles Stammischgeschwätz, sondern eine These, die auf der Erfahrung von zahlreichen Marketing-Experten basiert.

Nach Einschätzung des Online-Portals Business Wissen vernachlässigen neun von zehn Firmen die Betreuung ihrer Bestandskunden. Zu Gunsten der Akquisition von Neukunden, die häufig einen höheren Stellenwert genießt.

Logisch, sowohl für den Tankstellenunternehmer als auch für den Tante-Emma-Laden ist die Gewinnung von Neukunden eine existenzielle Notwendigkeit. Keinesfalls außer Acht gelassen werden darf jedoch eine alte Marketing-Weisheit. Demzufolge ist es zehnfach günstiger, einen Bestandskunden zu pflegen als einen neuen Kunden zu gewinnen.

Rabatt für Autowäscher

Zum einen, weil die Akquisition von Neukunden mit hohem finanziellen und zeitlichen Aufwand verbunden ist. Vor allem aber, weil der existierende Kundenbestand ein großes Umsatzpotenzial birgt: Wer in der Vergangenheit mit Qualität und Service zufrieden war, ist generell eher geneigt, auf zusätzliche Angebote seiner Tankstelle zurückzugreifen. Aus diesen Überlegungen heraus hat sich der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, die sich ergänzen, in der Fachsprache Cross-Selling genannt, zu einer zusätzlichen interessanten Umsatzquelle entwickelt. Dafür gibt es eine Reihe von Beispielen. Autohäuser, die über die Banken der Fahrzeughersteller Geldanlagen anbieten, gehören ebenso dazu wie Reiseunternehmen, die Versicherungen verkaufen. Dasselbe gilt für Tankstellen. Die Mehrzahl der Kunden fährt zwar nach wie vor in erster Linie an die Station, weil sie Sprit braucht. Doch bei dieser Gelegenheit nehmen die meisten auch etwas im Shop mit oder lassen ihren Wagen waschen. Mittlerweile sind diese Folgeumsätze längst die wichtigste Existenzgrundlage für Stationäre.

Wie Stationäre die Einnahmen durch Cross-Selling-Geschäfte gezielt erhöhen können, zeigt das Beispiel von Patrick Walter. Der Tankstellenunternehmer

Foto: fotolia

AUTOWÄSCHE

So kurbeln Sie Ihr Waschgeschäft an

Tankstellenkunden wollen nicht nur gut bedient, sondern auch immer wieder aufs Neue begeistert werden. Tolle Ideen sind gefragt, die Erfolg versprechen, aber möglichst wenig Geld kosten. Der junge Stationär Patrick Walter aus Bodenheim bei Mainz weiß, wie es geht.

Kühlmöbel & Kältetechnik für Tankstellenshops



**Jetzt noch
investieren:
Zu den Preisen
von 2009!**

www.hauser.com

HAUSER GmbH, D-44866 Bochum
Tel.: +49-(0)2327-9910-0*
E-mail: office@hauser.com
SCC**-zertifiziert

aus Bodenheim bei Mainz führte zehn Wochen eine Aktion durch, bei der er die Preise von Benzin und Waschanlage aneinander koppelte. Jeder Kunde, der eine der beiden teuersten Waschkarten (9,95 und 10,95 Euro) kaufte, bekam pro Liter Sprit einen Nachlass von fünf Cent.

Das Angebot erwies sich als „voller Erfolg“. Innerhalb von zweieinhalb Monaten gewährte Walter auf rund 20 000 Liter Kraftstoff Rabatt. Macht unter dem Strich zirka 1000 Euro. Parallel dazu erhöhte sich die Zahl der Wäschen in der Portalanlage (Christ Varius) um zehn Prozent – auf 600 pro Monat. „Außerdem“, erzählt Walter, „stieg mein durchschnittlicher Waschpreis auf diese Weise um mehr als einen Euro.“



**Jung und clever:
Tankstellenun-
ternehmer
Patrick Walter
aus Boden-
heim bei Mainz
begeistert seine
Kunden mit
tollen Ideen.**

Summa summarum verbuchte der Stationär einen Aufwand von 100 Euro. Da er über das Angebot rund 150 Neukunden anlockte, von denen viele inzwischen zu Stammkunden geworden sind, hat sich die Aktion für Walter dennoch auf jeden Fall gelohnt. Sein Fazit: „Ein hoher Werbeeffekt für wenig Geld.“

Tankstellenunternehmer, die etwas Ähnliches planen, sollten nach Meinung von Walter zwei Dinge beachten. „Die Mitarbeiter im Shop müssen die Kunden gezielt auf die Möglichkeit, Geld zu sparen, ansprechen.“

Außerdem sollte die Aktion beworben werden. Zum Beispiel durch entsprechende Banner, die von den Autofahrern wahrgenommen werden und durch Zeitungsanzeigen im örtlichen Verbreitungsgebiet. Als weiteres Erfolgskriterium nennt Walter eine zeitliche Befristung der Maßnahme. Am besten einmal pro Herbst und Frühjahr, jeweils zwei Monate. „Eine Daueraktion macht kei-

nen Sinn, denn dann verpufft der außergewöhnliche Effekt.“

Ebenfalls außergewöhnlich ist Walters zweite Marketing-Idee: die direkte Kontaktaufnahme mit seinen Kunden per Kurzmitteilung übers Handy. Zunächst legte der Tankstellenunternehmer an der Kasse einen Zettel aus, auf dem sich Interessierte mit Namen und Telefonnummer eintragen konnten. Anschließend kaufte er bei seinem Internet-beziehungsweise Mobilfunkprovider ein Paket von 1000 SMS für 49 Euro.

SMS für Sparfüchse

Dann ging's los. „Wenn beispielsweise am Abend eine Erhöhung der Spritpreise bevor stand, habe ich zuvor eine SMS versandt.“ Viele Sparfüchse nutzten die Kurzmitteilung, um den Tank ihres Wagens noch schnell aufzufüllen. Oder um noch ein paar Stunden oder einen Tag abzuwarten, falls eine kurzfristige Preissenkung zu erwarten war, denn selbst-

verständlich wurden Walters Kunden auch in diesem Fall benachrichtigt.

Aber hat sich die Aktion, die Walter rund ein halbes Jahr durchführte, auch wirtschaftlich gerechnet? „Ich denke, nein“, antwortet Walter schmunzelnd. Aber das war auch überhaupt nicht seine Absicht.

„Vielmehr ging es darum, unseren Kunden einen speziellen Service zu bieten, der sie begeistert und mit dem wir sie an uns binden können.“

Dieses Ziel hat Walter zweifellos erreicht. Insgesamt nutzten 185 Kunden den Zusatz-Service. Von vielen gab's

sogar ein Extra-Lob, wie „Klasse, normalerweise hätte ich erst morgen getankt“. Solche Aussagen zeigen, wie empfänglich und dankbar Menschen auf kleine, zusätzliche Dienstleistungen reagieren. Außerdem unterstreichen sie, wie wichtig die oft unterschätzte emotionale Ebene zwischen Unternehmen und Kunden ist.

Nachdem sich Walters Kunden inzwischen per Internet über seine Spritpreise informieren können, hat der einstige Agip-Stationär, der seit kurzem unter der Flagge von Star steht, die SMS-Aktion zwar wieder eingestellt. Aber eine Wiederholung schließt er prinzipiell nicht aus.

Auch gegen „Nachahmungstätter“ hat Walter nichts. Erfolg versprechend hält er Aktionen wie seine insbesondere dann, wenn die Konkurrenz schläft. Und sofern sie sich mit Maßnahmen der Mineralölgesellschaft vereinbaren lassen.“

Aber vielleicht hat Patrick Walter ja demnächst schon wieder eine neue Idee. Denn daran mangelt es ihm wirklich nicht. Im Gegensatz zu manchen Zeitgenossen, deren Horizont trotz Internet und Fernglas maximal bis zum eigenen Tellerrand reicht, ist der Tankstellenunternehmer ein Mensch, der ständig mit wachen Augen durchs Leben geht. Und sich mit einer Fülle von Themen beschäftigt. Sowohl privat als auch beruflich. Viele dieser Gedanken und Erlebnisse schreibt der 24-Jährige auf. In seinem eigenen Blog im Internet (siehe auch www.tankstelle-magazin.de oder www.tankwartblog.de).

„Ein hoher Werbeeffekt für wenig Geld“

Patrick Walter,
Stationsleiter



Praxis-Tipp

- Achten Sie darauf, dass Sie Ihren Service nicht als billig, sondern qualitativ hochwertig darstellen.
- Werbeveranstaltungen, die sowohl Erwachsene als auch Kinder ansprechen, bessern Ihr Image auf und bringen neuen Kunden.
- Verkaufen Sie Zehner-Waschkarten zum Preis von neun Einzelwäschen oder vergeben Sie pro Zehner-Karte eine Gratiswäsche.
- Bieten Sie Mengenrabatte an, um Unternehmen mit Fuhrparks, Autovermietungen oder Autohändler als Waschkunden zu gewinnen.
- Gewähren Sie Kunden, die ein neues Auto gekauft haben, eine Extra-Leistung, beispielsweise eine Gratiswäsche.
- Legen Sie eine Kartei an, in der Sie Vorlieben Ihrer Schlüssel- bzw. Stammkunden speichern und nutzen Sie diese für gezielte Werbeaktionen.
- Gründen Sie einen „Goldkunden-Club“, dessen Mitglieder besondere Leistungen und Angebote erhalten.
- Lernen Sie aus den Erfolgen und Misserfolgen Ihrer Mitbewerber.
- Wenn sich Ihre Werbung nicht bezahlt macht, sollten Sie sich nicht scheuen, Ihre Aktivitäten vorübergehend einzustellen.

Online-Tagebuch im Blog

„Eine Art Selbstreflexion“, die ihm nicht nur hilft, Geschehnisse zu verarbeiten, sondern auch sein Tun und Denken kritisch zu hinterfragen. „Manchmal nimmt man Dinge mit einem gewissen Abstand ganz anders wahr wie in dem Moment, in dem sie tatsächlich passiert sind.“

Entstanden ist das Online-Tagebuch vor zwei Jahren. War es zunächst in erster Linie Persönliches, das sich Walter „vom Herzen geschrieben hat“, dreht sich in dem Blog, in dem er sich auch mit Kollegen austauscht, inzwischen fast alles um die Tankstelle. Angefangen von mal mehr, mal weniger netten Erlebnissen mit Nachtschwärmern, Lottospielern und anderen Kunden über Erfahrungen mit Mitarbeitern und Lieferanten bis hin zu Technik, Reparatur und Wartung – sowie Aktionen, mit denen er für Aufsehen sorgt. Und seine Kunden begeistert.

Text: **Gerhard Hörner**
hoerner@tankstelle-magazin.de