

Service an der Tankstelle

Der Tankwart – eine Schau oder nur Show?

tm-Diskussion um den von Shell wiederbelebten Fahrbahnservice.

Als Shell vor zwei Jahren den guten alten Tankwart aus der Versenkung holte, zweifelten viele, ob die Wiederbelebung des Servicegedankens vom Kunden angenommen werden würde.

Doch der Erfolg scheint Shell Recht zu geben: Nach Firmenangaben nutzen monatlich rund 900.000 Kunden das Angebot und lassen tanken. Rund 90 Prozent

zahlen sogar für die Extra-Dienstleistungen wie Scheiben waschen und Ölstand prüfen. Mittlerweile haben 900 Shell-Stationen wieder einen Tankwart.

Ist das Beispiel Shell also Vorbild für andere? Und hat der Tankwart Zukunft oder ist er nur eine Schachfigur im ewigen Wettstreit der Gesellschaften um das beste Marketing? Unsere Kontroverse. ◀



PRO TANKWARTSERVICE

Ein Gewinn für Kunden und Tankstelle

„Der Kunde stimmt mit den Füßen ab, heißt es. Bei uns treffen die Leute ihre Entscheidung zwar eher mit dem Auto, aber das Ergebnis ist trotzdem eindeutig: Sie wollen mehr Service an der Tankstelle.“

An drei meiner vier Stationen im Münchner Norden stehen Tankwarte an den Zapfsäulen. Viele unserer Kunden fahren seither extra von Dachau nach Karlsfeld, weil sie dort bedient werden. Auf den zehn Kilometern dazwischen liegen vier Mitbewerber. Trotzdem nehmen diese Kunden, hauptsächlich Frauen und ältere Menschen, den weiteren Weg bewusst in Kauf. Kollegen, die den Tankwartservice ebenfalls anbieten, berichten von ähnlichen Erfahrungen. Das zeigt mir: Shell und wir als Pächter sind mit dem Konzept Tankwartservice absolut auf dem richtigen Weg.



Rainer Eckstein ist seit zehn Jahren bei Shell. Er sagt: „Der Tankwart zahlt sich aus – für alle.“

Das Comeback des Tankwarts passt in unsere Zeit – und ich finde, es wurde auch höchste Zeit, dem Kunden wieder mehr Service rund um unsere Kernkompetenz, das Tanken, zu bieten. Denn die Markentankstellen unterscheiden sich heute nur noch in Nuancen: Da gibt es Kraftstoffe in verschiedensten Varianten, da gibt es meist einen großen Shop, man kann sein Auto waschen lassen, Luft und Wasser auffüllen und Stammkunden werden mit Bonusprogrammen belohnt.

Was es bisher meist nicht gab: Jemand, der sich einfach mal um die schmutzige Frontscheibe oder das knappe Scheibenwasser gekümmert hat. In den letzten Jahren kritisierten die Medien zu Recht, dass die Tankstellen inzwischen zwar ein Warensortiment wie Supermärkte böten, aber keiner da sei, der den Ölstand nachschaue. Heute sind wir als Shell-Pächter in der Lage, jedem Kunden, der mehr Service möchte, diesen auch anzubieten.

Der Tankwart tankt den Wagen auf, wäscht die Frontscheibe, schaut auf Anfrage die Luft nach, prüft Wasser und Öl und fährt das Auto, falls gewünscht, auch in die Waschanlage. Und ganz nebenbei fungiert er oft noch als lebender Wegweiser, der zeigt, wo's langgeht. Dieser Service kommt an: 98 Prozent unserer Kunden zahlen die freiwillige Servicegebühr von einem Euro. Zirka 25 Prozent legen sogar ein Trinkgeld drauf.

Von mehr Service an der Tankstelle profitiert auch der Pächter selbst. Durch den Tankwart ist ein zusätzlicher Mitarbeiter vor Ort, was die Sicherheit an Stationen erhöht, die in der Regel mit nur einer Kassenkraft besetzt sind. Und er punktet auch beim Thema Sauberkeit rund um die Zapfsäule, auf die der Tankwart quasi nebenbei ein Auge hat.

Natürlich kostet ein Tankwart erst mal. Aber es ist eine Investition, die sich auszahlt: Neben den Einnahmen durch die Servicegebühr verzeichnen wir bei gleichem Kraftstoffverkauf an Tankwart-Stationen einen dreifach höheren Ölumsatz als an Stationen ohne Tankwart. Gleichzeitig hat sich der Umsatz mit Klar-sichtprodukten verdoppelt. Da der Tankwart von allen Mitarbeitern die meiste Zeit mit dem Kunden verbringt, ist er auch der ideale Mittler, um Angebote wie Wäschen oder Sonderaktionen besser an den Kunden zu bringen.

Durch Umsatzbeteiligungen kann ich den Anreiz erhöhen, gezielt zu beraten.

PRO

Was mir besonders wichtig ist: Mich als Pächter bringt der Tankwartservice näher an meine Kunden. Ich habe mehr Stammkunden als früher und die Kundenbindung festigt sich. Für mich gibt es deshalb keinen Zweifel: Dem Service an der Tankstelle gehört die Zukunft.“

Rainer Eckstein war als Test-Pächter maßgeblich an der Einführung des Shell-Tankwarts beteiligt.



Nützlicher Dienst am Kunden? Die Rückkehr des Tankwarts ist nicht unumstritten.

CONTRA TANKWARTSERVICE

Lappalien werden als Service verkauft

„Drei Minuten Pause, einfach nur warten, bis der Tank sich füllt ... und dann kommt er, der Tankwart, Fahrbahnverkäufer, Kraftstoff-Kellner mit eingebautem Dauergrinsen – oder anders ausgedrückt: der Hilfsarbeiter, der – für wenig Geld – die Kunden „beraten“ soll.

Bei diesem Wort muss ich immer lachen. Konkret heißt beraten nämlich nichts anderes als: Er soll verkaufen. Er soll bei möglichst vielen Tankkunden den Ölstand des Fahrzeugs prüfen, ein Mittel für die Scheibenwaschanlage an den Mann bringen und nebenher auch noch die Vorteile eines der ach so edlen Premium-Kraftstoffe aufzählen.

Nein, das alles möchte ich meinen Kunden nicht zumuten.

Dienstleistung hat für mich dann einen Sinn, wenn ich etwas anbiete, was der Kunde selbst nicht oder nicht so gut leisten kann. Schneide ich mir selbst die Haare, kann ich mich möglicherweise wochenlang nicht auf der Straße blicken lassen. Also gehe ich zum Friseur, der sein Handwerk versteht.

Ich frage mich aber: Welchen Sinn hat ein Fahrbahnservice, der Lappalien wie Scheibenputzen als echten Service verkauft? Und wem nützt solch ein Service wirklich? Den Kunden oder vielleicht doch eher der Mineralölgesellschaft, die ein bestimmtes Image und mehr Motoröl verkaufen möchte?

Wenn das Auto zu wenig Öl hat, dann macht der Bordcomputer sofort Meldung. Ist der Scheibenwaschbehälter leer, leuchtet irgend-ein Lämpchen auf. Wenn die Wischerblätter abgenutzt sind, dann merkt es der Fahrer – außer er ist augenscheinlich blind. Und wenn eine Lampe ausgefallen ist, tja, dann kann diese auch der befähigteste Hilfsarbeiter an der Zapfsäule nicht wechseln ... weil es eben nicht mehr so einfach ist wie vor 30 Jahren. Damals konnte man einfach so die Haube öffnen, die defekte Lampe wechseln und alles war wieder gut. Bei den heutigen Autos braucht man Kenntnisse, für die ein Kfz-Mechaniker dreieinhalb Jahre lernen muss.

Wenn man sich heutzutage die Betreiber und ihre Qualifikationen anschaut, dann wundert einen nichts mehr. Es gab Zeiten, da wurden Tankstellen fast nur von Kfz-Meistern betrieben, die mit einer kleinen Werkstatt Kundenservice vom Feinsten boten – und das waren alles Handwerker mit bodenständigem Geschäftssinn, die ihr Geschäft und somit auch die Kundenbindung voll im Griff hatten.

Bei uns funktioniert Kundenbindung nach wie vor über eine gute Organisation des Tagesgeschäfts, einer angegliederten Kfz-Meisterwerkstatt sowie über die Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter. Unsere Kunden können untertags jederzeit Hilfe oder Beratung für ihr Auto bekommen und

wir können diese auch fachmännisch angehen. Service am Kunden – das ist für uns eine Selbstverständlichkeit, die wir nicht an die große Glocke hängen müssen.

Durch die bloße Präsenz eines Tankwarts an der Zapfsäule werden Kunden fast schon genötigt, seine Dienste auch in Anspruch zu nehmen. Wer traut sich denn, Nein zu sagen, wenn jemand so nett fragt?

Ich möchte meinen Kunden aber nichts aufdrängen. Service ist für mich eine Dienstleistung, und die biete ich einem Kunden an, wenn er es wünscht, und ohne dass dieser gleich den Geldbeutel aufmachen muss. Das nenne ich Tankstellenservice.“

Julius Staneker betreibt in Putzbrunn bei München die freie Station „Drivers Inn“.



„Service sollte eine Selbstverständlichkeit sein“, meint Kfz-Meister Julius Staneker.

CONTRA