

## Flatrate Waschen – Warum wieso und wie?

Die Flatrate Wäsche wurde erstmals 2010 von der Waschbär AG in Gaimersheim eingeführt. Ihr wurde ein früher Tod vorausgesagt. Alle Größen der Waschbranche waren sich einig, dass damit kein Geld zu verdienen sei, die Kunden viel zu oft waschen würden und man vor allem an guten Tagen keine „zahlenden“ Kunden mehr bedienen könne.

Nun, jeder Mensch kann irren. Die vorliegenden Zahlen und Erfahrungen aus 10 Jahren zeigen eindeutig: Es führt langfristig kein Weg an einem Flatrate Angebot vorbei.

Wirklich? So manch einer hat es versucht und ist damit grandios gescheitert. Hinterfragt man jedoch weshalb, stellt man schnell fest, dass es nicht an der Flatrate an sich oder der Akzeptanz des Kunden liegt, sondern an halbherziger und schlampiger Umsetzung.

### Die Flatrate gibt Antworten auf drei elementare Probleme der Waschbranche.

#### 1. Konstant sinkende Kundenwerte

Ja, nicht nur Wäschen Stück, sondern auch der Wert eines Kunden ist für den Erfolg einer Waschstraße wichtig. Während wir noch vor 10 Jahren mit 8,5 bis 9 Wäschen pro Jahr und Fahrzeug rechnen konnten ist dieser Wert kontinuierlich auf heute 7,3 bis 7,8 Wäschen gesunken. Das bedeutet, dass ein durchschnittlicher Waschbetrieb einen Umsatzrückgang von ca. 15 Euro je Kunde – oder etwa 16% erlitten hat, ohne auch nur einen Kunden zu verlieren. Um dies auszugleichen, müssen immer mehr Kunden gewonnen werden, was neben der notwendigen Werbung auch eine sich ständig verbessernde Leistung erfordert. Das kostet Geld, führt aber nicht zu einem Mehrertrag, sondern nur zur Aufrechterhaltung der Stückzahlen und Umsätze.

Die Rechnung ist leicht zu verstehen:

8 Wäschen im Jahr mal 13,00 Euro Durchschnittspreis ergibt 104,00 Euro Umsatz Brutto. Eine mittlere Flatrate bringt 35 Euro pro Monat mal 12 Monate, also 420,00 Euro. Durch den Verkauf einer Flatrate erhöht sich also der Kundenwert um 316,00 Euro pro Jahr.

#### 2. Umwelteinflüsse

Den Klimawandel kann man diskutieren, leugnen, verteufeln oder was auch immer man möchte. Fakt bleibt, dass Wetterphasen länger konstant bleiben. Sechs bis acht Wochen

Regen oder auch Sonne oder Schnee sind keine Ausnahmereignisse, sondern werden zur Regel. Für die Waschbranche ist aber jede langanhaltende Wetterlage Gift, egal ob Regen oder Hitze, da die Waschbereitschaft meist durch die Änderung der Wetterlage entsteht.

Auch diese Überlegung ist einfach zu verstehen:

Ein Monat Regen bedeutet, dass der Durchschnittskunde nicht kommt, der Umsatz also 0 Euro ist. Der Flatrate Kunde kommt auch nicht oder nur selten, zahlt aber seinen Beitrag.

### 3. Nachhaltig erzielbarer Ertrag

Jeder Waschstraßenbetreiber weiß: Wenn das Wetter passt, kommen auch die Kunden, und das kommende Jahr wird +/-15% wie das vorherige. Dennoch gibt es Banken, die dafür einen Nachweis möchten. Problematisch wird dies immer dann, wenn die erste Jahreshälfte schleppend läuft und das Konto Richtung Süden wandert.

Auch bei einem Betriebsverkauf ist die wichtigste Größe der nachhaltig erzielbare Ertrag. Die Wäsche von gestern hilft da nicht viel, auch Kartenguthaben ist eher nachteilig, weil ein Käufer das natürlich bezahlt haben möchte.

Konstanter Flatrate Umsatz ist aber nachhaltig. Er erhöht den Finanzierungsspielraum bei den Banken und auch einen zukünftigen Wert des Betriebes.

## Flatrate – die großen Irrtümer

### 1. Umsatz kontra Kredit

Mit Einführung der Flatrate verliert man die Kundenkartenguthaben! Diese Aussage ist falsch. Nicht für jeden Kunden ist die Flatrate das geeignete Instrument. Neben ein Flatrate Angebot muss zwingend auch eine Kundenkarte mit Aufladebonus oder Sofortrabatt gestellt werden.

Entschiedet sich jedoch ein Kunde statt der Aufladung für eine Flatrate, so erhält der Waschstraßenbetreiber Umsatz, den er behalten darf, auch wenn der Kunde nicht zum Waschen kommt. Eine Aufladung ist lediglich Geld, das der Kunde für eine zukünftige Leistung vorauszahlt.

Fragt man nach der Summe der Kundenzahlungen in einem Jahr, so erzielen Anlagen, die beides anbieten stets einen höheren Umsatz mit Kundenkarten als Anlagen, die nur ein Modell anbieten.

## 2. Sinkender Durchschnittspreis

Der Durchschnittspreis der Flatrate ergibt sich, wenn man die Summe der Einnahmen eines Jahres durch die tatsächlich geleisteten Flatrate Wäschen teilt. Man wird je nach Standort feststellen, dass dieser Flatrate Durchschnittspreis bei lediglich 70% des normalen Durchschnittspreises liegt.

Bedenkt man jedoch, dass diese Wäschen zusätzlich entstanden sind, weil Flatrate Kunden einfach öfter Waschen, wird man feststellen, dass durch die Flatrate ein zusätzlicher Deckungsbeitrag und im Ergebnis ein höheres Betriebsergebnis erzielt wird.

## 3. Der Flatrate Kunde am Samstag

Das ist ein Mythos. Flatrate Kunden verhalten sich in der Masse antizyklisch. Sie kennen die Anlage und die Wartezeiten. Daher kommen die Flatrate Kunden überwiegend an Tagen und zu Zeiten, an denen die Anlagen nicht voll ausgelastet sind.

## Die Umsetzung

### 1. Keep it simpel

Die Flatrate muss einfach sein. Der Kassierer muss in der Lage sein die Flatrate zwischen zwei Autos zu erklären. Ausnahmen wie z.B. nicht am Samstag, nur zu bestimmten Zeiten oder ähnliches verkomplizieren den Verkauf und verringern die Akzeptanz.

Auch lange Laufzeiten verhindern einen Verkauf, selbst wenn es für eine länger Laufzeit nur einen Rabatt gibt, muss das schon wieder erklärt werden.

Also: Beitrag = ein Fahrzeug so oft waschen wie gewünscht, monatlich kündbar ohne Wenn und Aber.

### 2. Das Kassensystem

Die meisten Kassensysteme wie DICO, RSE, Schleicher etc. können die Flatrate bereits abbilden. Wie die Einstellungen vorzunehmen sind, kann dort erfragt werden.

### 3. Die Abwicklung

Nicht zu unterschätzen ist der Aufwand der Rechnungsstellung, Vertragsschluss, Kündigung, Mahnung, Einzug der Beiträge, Fahrzeugwechsel, Produktwechsel, Adresswechsel usw. Dazu ist eine spezialisierte Software erforderlich, die die Vorgänge vollständig automatisiert abwickelt. Ein Beispiel hierfür ist WashControl ([washcontrol24.de](http://washcontrol24.de)).