

# Branchentreff 2017



## Herzlich willkommen

### zum

# BRANCHENTREFF 2017

## Tankstellen Garagen Service

ATG

## Vielen Dank unseren Partnern

**AQUA BRUSH**<sup>®</sup>  
... wäscht den Unterschied

 **Lekkerland**  
the convenience company

 **WashTec**  
Innovative car wash solutions

**gourmetfein**  
So muss das schmecken.

  
**REPSOL**

  
**Turmöl**  
TANKBARE PREISE

**SONAX**<sup>®</sup>

Ausgleichsanspruch: Was gibt es Neues?

**DR. SUSANNE KUEN**

Rechtsanwältin

# Branchentreff 2017

## Ausgleichsanspruch: Was gibt es Neues?

T: 01 526 38 97  
W: [www.ra-kuen.at](http://www.ra-kuen.at)  
E: [office@ra-kuen.at](mailto:office@ra-kuen.at)

# Ausgleichsanspruch

## Voraussetzungen

- bestimmte Art der Vertragsbeendigung
- Werbung & Übergabe von Stammkunden
- Vorteilsausgleich

# Ausgleichsanspruch

Anspruch besteht bei Eigenkündigung

- aus Gründen, die bei MÖG liegen
- wegen Krankheit, Gebrechen
- wegen Alters
  - früher: bei allen Pensionsarten
  - jetzt: nur bei Regelpension sicher

# Ausgleichsanspruch

- für Treibstoffvertrieb jedenfalls
- für Folgemarkt bei strikten Vorgaben
- Grundlage: Provision(säquivalent)
- Höchstgrenze: Jahresprovision

# Stammkundenumsatzanteil

- Stammkunde:
  - mindestens 4 Tankungen pro Jahr
  - Auswertung des elektr. Kassensystems
  - muss für MÖG neu sein
- Beweislast für Höhe: Pächter

# Stammkundenumsatzanteil

Eruierung der Höhe durch Gericht:

- durch Beweisaufnahme und Schätzung
- Wie beweist man Neuheit eines Stammkunden im Massengeschäft?
  - zunächst: Pächter für Neuheit
  - nun: MÖG für Altbestand

# Billigkeitsabschlag

- lange Zeit: Abschlag meist 50%
- als Standard unter Verweis auf „Tankstelle“
- Halbierung des Anspruchs mit wenigen Worten
- trotz aufwändigem Vorbringen und sorgfältiger Begründung

# Billigkeitsabschlag

- 50%-Abschlag nur weil TS: rechtswidrig
  - zunächst handelsgericht. OLG Senat
  - nun auch arbeitsgericht. OLG Senat
- Beweispflicht für Abschläge: MÖG
- Chance auf deutlich höhere Urteile

# Unwirksame Bestimmungen

- Ausschluss des Ausgleichsanspruches
- Keine Betrauung mit Kundenwerbung
- Vereinbarung einer Einstandszahlung, wenn Zweck nur Minderung des AA
- Verwaltungsanteil beträgt zB 50%

# Ausblick

- Ziel: möglichst lange, finanziell erfolgreiche Tankstellenführung
- wenn nicht: rasch reagieren
  - nicht hinhalten lassen
  - schriftlich Forderungen stellen
  - Eigenkündigung erwägen/vorbereiten

Haben wir noch eine Zukunft?

**ANDREAS WEBER**

AVIA

Fachverband Arbeitsgruppenleiter Branchenvision

# Die Tankstelle im Jahr 2030

Ein Projekt des Fachverbandes Garagen Tankstellen und Service-  
stationsunternehmungen und der Wirtschaftsuniversität Wien  
Institut für Strategie, Technologie und Organisation



# Projektteam:

## Die Studenten:

Bartmann Martin	Aumüller Georg	
Czasch Barbara	Drahoss Eva	Gyurova Laura
Müllner Andreas	Schneckenreither Anja	Tanczer Tanja

## Die Betreuer

Deimel Markus M.Sc.	Mag.a Moser Nadine
---------------------	--------------------



# Experten:

- A. Decker, Innovationsmanager Deutsche Telekom
- P. Engert, Gründer Agentur f. nachhaltige Produktentwicklung
- T. Fessl, Stabsabteilung Wirtschaftspolitik WKÖ
- C. Fries, CEO Natural Energy Organisation GmbH
- R. Giffinger, Professor für Raumentwicklung, Infrastruktur- und Umweltplanung
- G. Günsberg, Politik- und Strategieberater
- J. Halasz, Vorstand Bundesverband Elektromobilität Österreich
- G. Käfer, Leiter Lehrgang Business Development
- G. Maier, Leiter des Forschungsinstitutes für Raum- und Immobilienwirtschaft (WU)
- N. Müllner, Innovationsberater Trendone
- J. Ladenbauer-Wimmer, Apothekerin
- D. Pennerstorfer, Industrieökonom (WU)
- S. Rangelov, CEO Dronamics, Gewinner Pioneers 2015
- B. Ringseis, Kommunikationsberaterin
- K. Steigenberger, Stabsabteilung Wirtschaftspolitik (WKÖ)
- Mag. Albert Bamberger, Head of Marketing Lekkerland

# Geschäftsmodell 1: Logistikhub



# Geschäftsmodell 2: Wohlfühloase

EMS-  
training



Büro  
work-  
stations



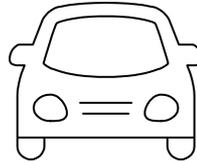
Power-  
napping  
Stations



Coffee Shop



# Geschäftsmodell 3: Vollautomatisierte Tankstelle



- **Logistikhub?**
- **Wohlfühloase?**
- **Vollautomatisierte Tankstelle?**

**Wir freuen uns auf Ihre Meinung!**

Verhaltenskodex für das Tankstellengeschäft

**DR. JOCHEN WILHELM**

Tankstellen Interessenverband e.V.

# DER KODEX

Verhaltenskodex für das Tankstellengeschäft am  
9. März 2015 unterzeichnet in Berlin von

- Mineralölwirtschaftsverband e.V.
- Zentralverband des Tankstellengewerbes e.V.
- UNITI-Bundesverband mittelständischer Mineralölunternehmen e.V.
- Verband des Kraftfahrzeuggewerbes Bayern e.V.
- Bundesverband Freier Tankstellen e.V.
- Bundesverband Tankstellen und Gewerbliche Autowäschen e.V.
- Tankstellen-Interessenverband e.V.

# Präambel

Mit diesem Verhaltenskodex soll ein Rahmen für ein faires und konstruktives Miteinander der Tankstellengesellschaften gesetzt werden. Durch eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen der Tankstellengesellschaft und dem Tankstellenpächter sollen die Marktchancen der Tankstelle gemeinsam genutzt werden, um so für die Tankstellenpächter und die Tankstellengesellschaft eine angemessene Wirtschaftlichkeit zu erreichen. Beide Seiten sind zur gegenseitigen Förderung und Rücksichtnahme angehalten. Die beteiligten Verbände empfehlen ihren Mitgliedern, diesen Verhaltenskodex zu beachten. Die Verbände werden sich nach Kräften dafür einsetzen, dass ihre Mitglieder der Empfehlung folgen.



# Faires Miteinander

Die Tankstellengesellschaft und der Tankstellenpächter werden fair miteinander umgehen. Ihre Zusammenarbeit ist darauf gerichtet, Marktchancen gemeinsam zu nutzen, damit der Tankstellenpächter ein angemessenes, existenzsicherndes Einkommen erreichen kann.

# Lieferanten im Shopgeschäft

Die Tankstellengesellschaft wird nur solche Lieferanten vorgeben oder empfehlen, die dem Tankstellenpächter die Waren und Leistungen zu marktgerechten Konditionen anbieten. Bei der Bestimmung dessen, was marktgerechte Konditionen sind, sind die Besonderheiten des Tankstellengeschäfts zu berücksichtigen (z.B. Lieferung, Feinlogistik).

# Streitschlichtung

Tankstellengesellschaften und Tankstellenbetreiber werden sich bemühen, Beschwerden, Meinungsverschiedenheiten und Konflikte durch faire und sachliche Gespräche und direkte Verhandlungen, die in dem guten Willen geführt werden, eine sachgerechte Einigung herbeizuführen, zu klären. Führen diese Gespräche nicht zu einer Einigung, werden sich die Vertragsparteien des Tankstellenvertrages (Anmerk.: des KODEX) darauf verständigen, ob zur außergerichtlichen Einigung der Streitigkeit eine Schiedsstelle angerufen werden soll

(Anmerk.: diese Schiedsstelle wurde als Nachtrag zu diesem KODEX am 27. April 2016 eingerichtet und hat ihren Sitz in Hagen / Westfalen).

## Ing. HELMUT MARCHHART

Obmann der Fachgruppe Niederösterreich

Machen Sie Ihre Hausaufgaben!

**Ing. MARKUS HUEMER**

eurodata Österreich

## Machen Sie Ihre Hausaufgaben!

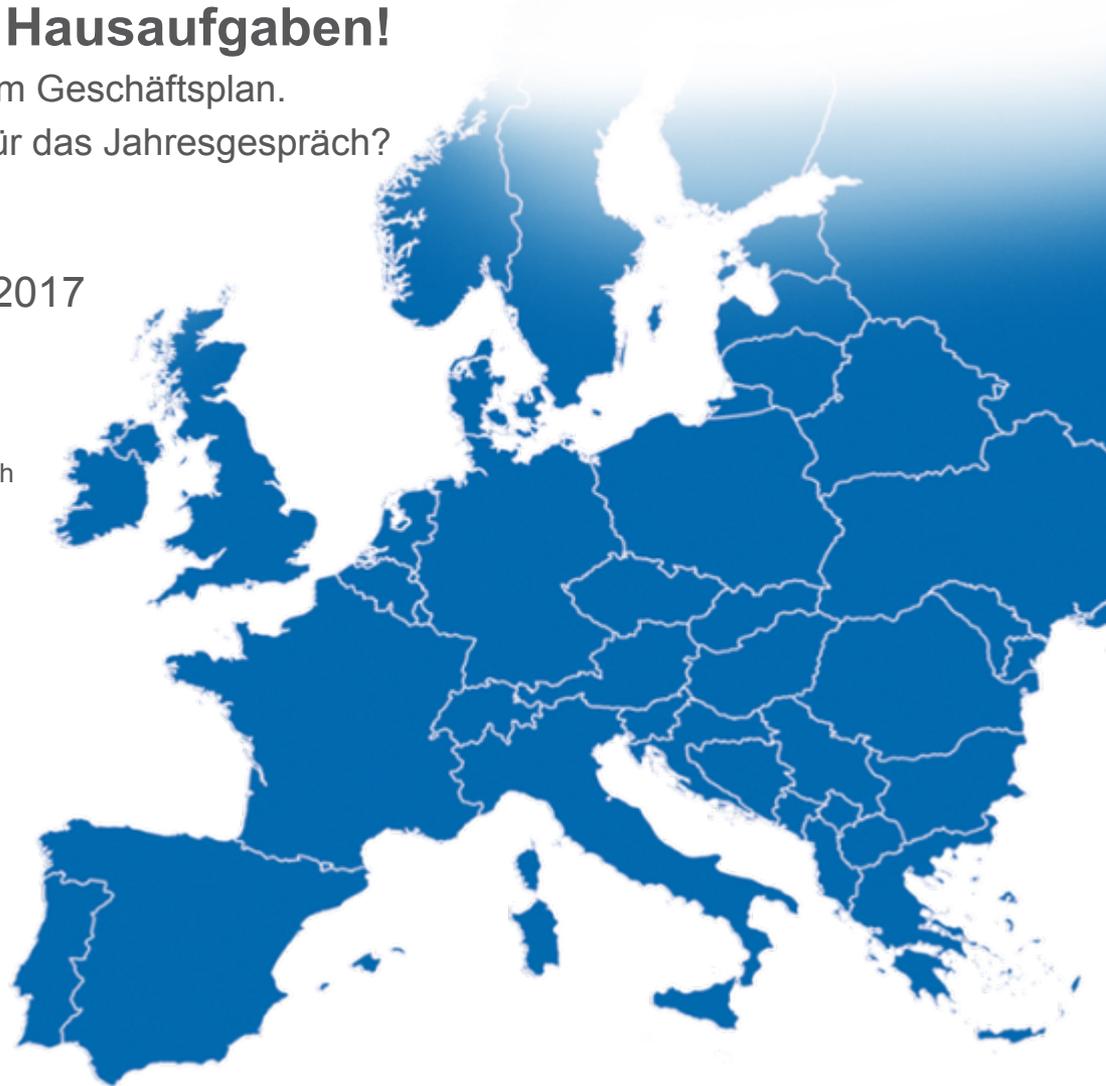
Richtiger Umgang mit dem Geschäftsplan.

Gibt es einen Leitfaden für das Jahresgespräch?

Salzburg, 20. Jänner 2017

Ing. Markus Huemer

Geschäftsführer eurodata Österreich



## *Über eurodata*

# Über eurodata

## Die Unternehmensgruppe

- Gegründet 1965 in Saarbrücken
- Heute vertreten in 10 europäischen Ländern mit 14 Gesellschaften
- Rund 500 Mitarbeiter in Europa



## eurodata Österreich

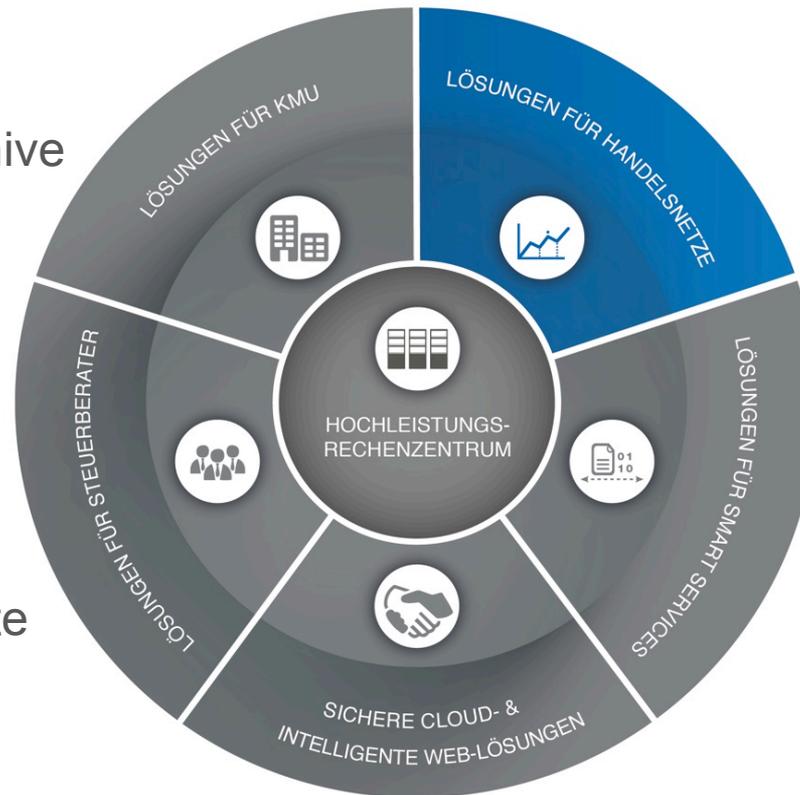
- Gegründet 1972 in Wien
- Kerngeschäft: wirtschaftliche Analysen von Tankstellenunternehmen in Österreich und Tschechien
- Backup- und Archivlösungen für KMUs

# Über eurodata

## Lösungen der eurodata-Gruppe

- >edtime
- >edbackup
- >edmail2archive

- >edrewe
- >edlohn
- >Digitale Personalakte



- >edtas
- >edrms
- >edoil
- >edfis

- > Gewährleistungs-, Schaden- & Störfallmanagement
- > Datenintegration (EDI)

### >INFOSERVE

Firewall, Web-Hosting, Server-Outsourcing, Secure Online Backup, ...

# Über eurodata

## edtas – das Tankstellen-Abrechnungs-System in Europa

- > edtas seit 1972 in Ö am Markt, europaweit etwa 10.000 Tankstellen
- > ÖSTERREICH: rund 900 Tankstellen im System
  - > 90 % der Pächter-Stationen / Top Brands

### edtas-System - Tankstellen in Österreich:



## *Der Planungsprozess*

# Der Planungsprozess

## Mein Plan, Dein Plan, Unser Plan ....

	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
2016	1 D, 2 3 € 3											
2015	1 D, 2 3 €	1 D, 2 3 €	1 D, 2 3 €	1 D, 2 3 €	13 1 D, 2 3 €							

▼ Alle Daten

---

**Modul Geschäftsplanung für Konzernzentrale**

Optionales Modul bestellt. ○ Geschäftsplanentwurf 2017 erstellen

● Geschäftsplanentwurf 2016 anzeigen (vom 22.03.2016)

---

**Modul Geschäftsplanung - Behalten Sie Ihr Geschäft im Blick!**

Optionales Modul bestellt. ○ Geschäftsplanentwurf 2017 erstellen

● Geschäftsplanentwurf 2016 anzeigen (vom 13.05.2016)

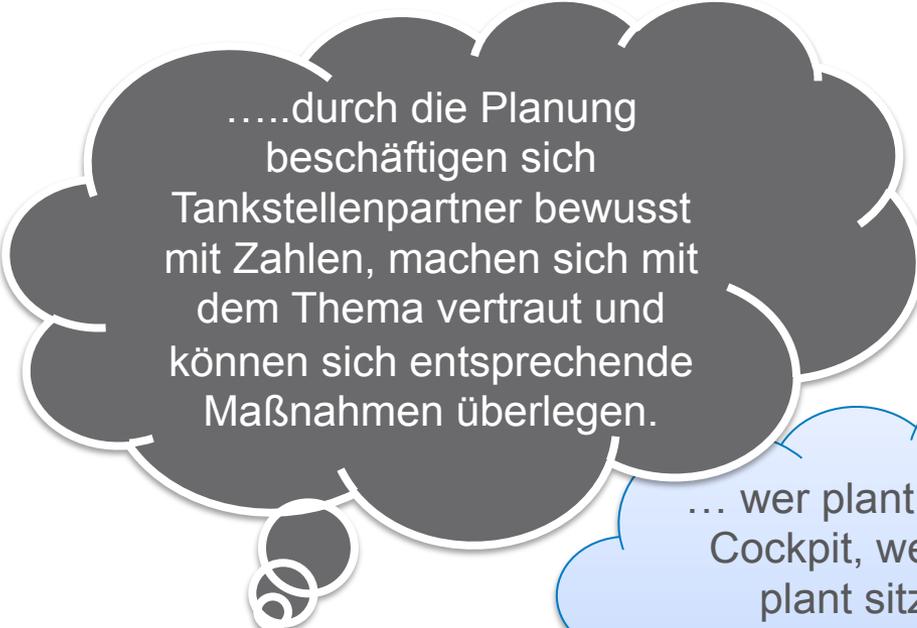
● Geschäftsplanentwurf 2015 anzeigen (vom 11.08.2015)

● Geschäftsplanentwurf 2014 anzeigen (vom 19.03.2015)



# Der Planungsprozess

## Beziehen Sie Ihren (eurodata-)Steuerberater ein!



.....durch die Planung beschäftigen sich Tankstellenpartner bewusst mit Zahlen, machen sich mit dem Thema vertraut und können sich entsprechende Maßnahmen überlegen.



....wenn die Marge meines Partners geringer als der Durchschnitt ist, hinterfrage ich es...



... wer plant, sitzt im Cockpit, wer nicht plant sitzt im Flugzeug und wird geflogen



Der Berater ihres Vertrauens ist nicht betriebsblind und kann gezielt Fragen stellen...

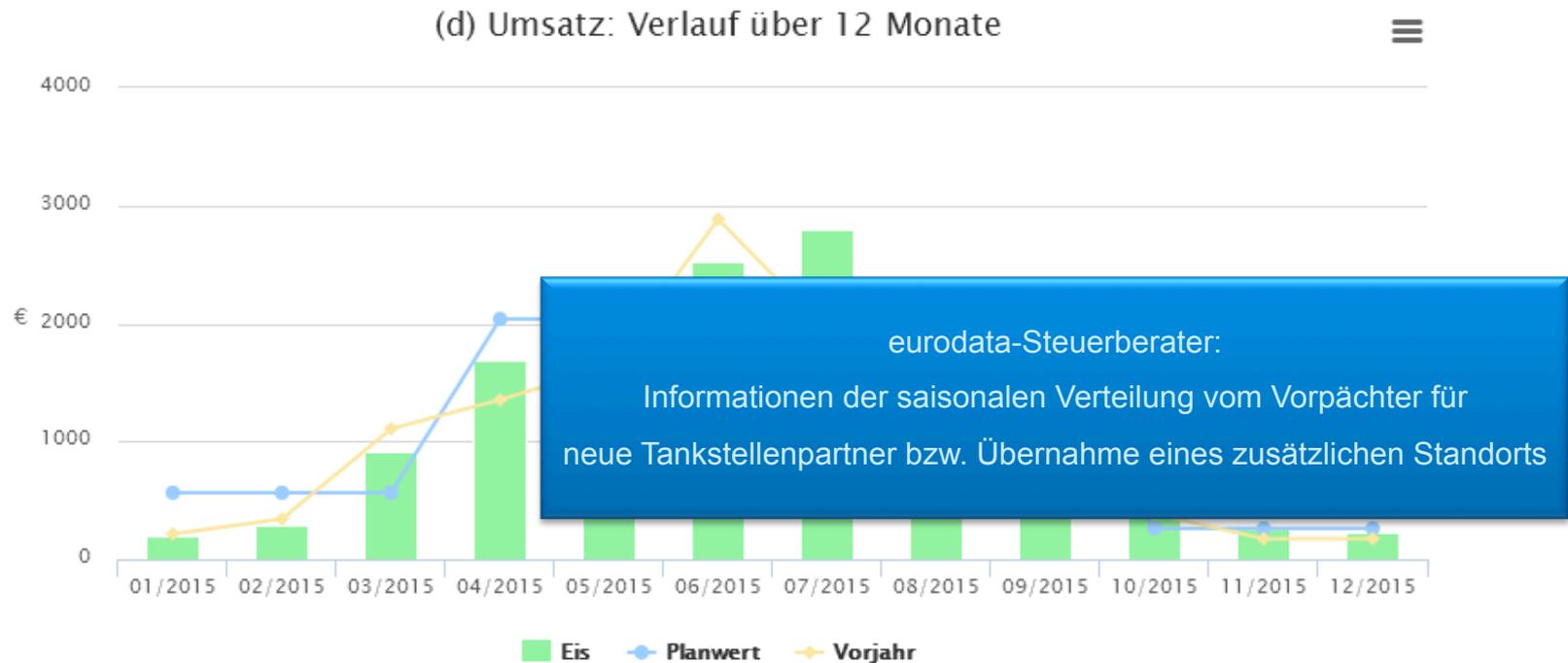


Ich bin für meine Klienten bei der Geschäftsplanung der Sparring-Partner.

# Der Planungsprozess

## Verteilung der Planwerte

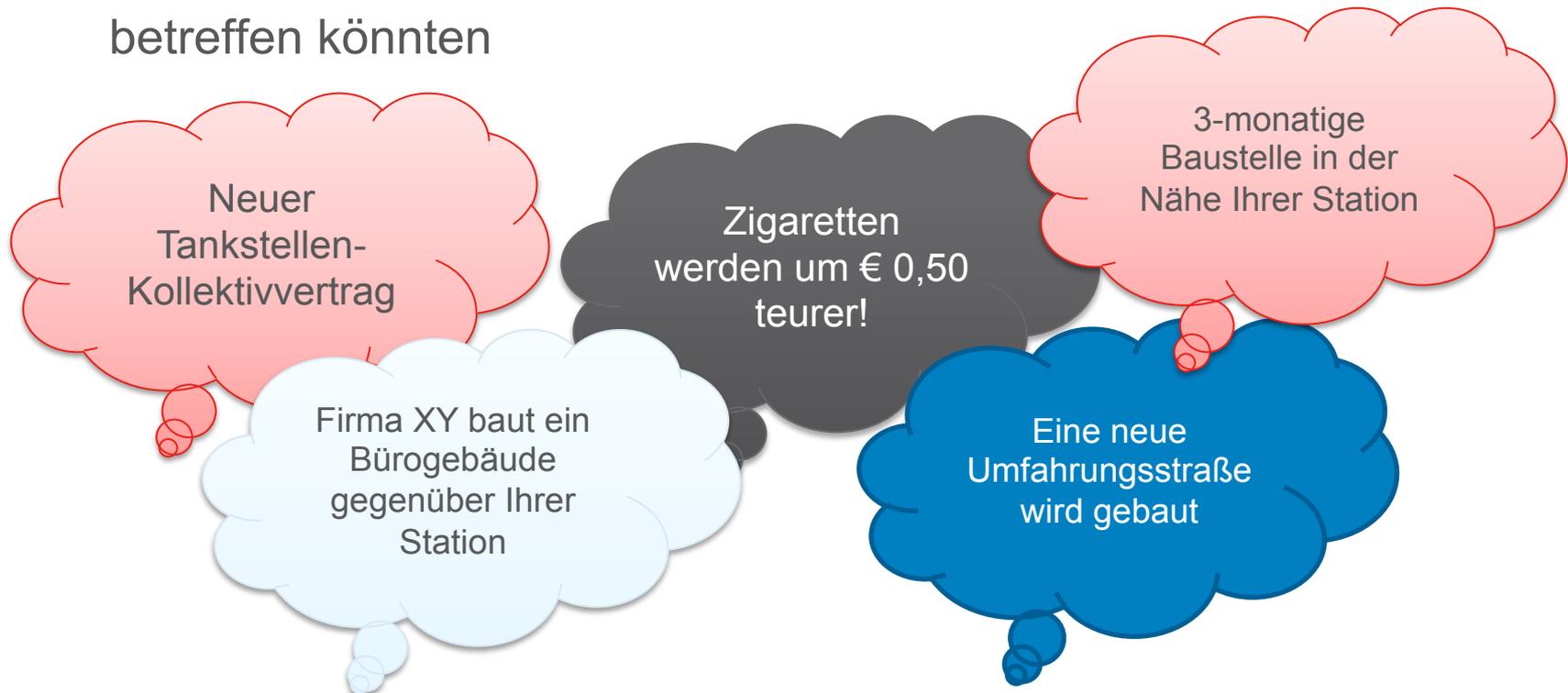
- Wie verteilen sich meine Umsätze und Kosten auf die einzelnen Monate?
- Im eurodata-System unterstützt Sie hier der „**Sonnenschlüssel**“



# Der Planungsprozess

## Laufende Informationssammlung

- > Beginnen Sie so früh wie möglich!
- > Notieren Sie sich laufend Dinge, die Ihr nächstes Geschäftsjahr betreffen könnten



# Der Planungsprozess

## Profitieren Sie von vergleichbaren Tankstellen im System!

		Umsatzabsatz > 5,0 Mio. Ltr. <span style="float: right;">24</span>			Umsatz Shop/Gastro/Kaffeeautom. < 500 TEUR <span style="float: right;">24</span>		
Kostenart		Markt	Ø Mitbewerb	Markt	Ø Mitbewerb	Markt	Ø Mitbewerb
29	Personalkosten	181.448	181.95	137.191			
30	Geschäftsführerg	14.099	14.3	17.921			
31	Versicherungen	3.278	3.30	2.522			
32	Pens.-/Soz.-Versich.	8.073	8.14	7.430			
33	Gebühren u. Beiträge	2.337		1.538			
34	Geldverkehrsspesen	6.981		5.067			
35	Pacht Gesellschaft	107.975	109.616	52.993			
36	Mieten u. Raumkosten	7.167	7.288	5.462	3.877	5.403	5.462
37	Leasing, Gerätemieten	531	545		162	162	
38	Abschreibungen	3.397	3.353	3.484			
39	Reparaturen, Wart	5.076	4.987	4.136			
40	Wasser, Kanal	7.897	7.902	5.710			
41	Entsorgung	1.588		2.108			
42	Strom			0.91			
43	Heizung						
44	Hilfsmaterial						
45	Telefon u. Versand						
46	Werbung						
47	Nachlässe			3.068			
48	Kfz-Kosten/AfA/Leasing			6.167			
49	Zinsen/Spesen	754		2.214	754	2.160	2.214
50	Schadensfälle	901		4.447	901	4.306	4.447
51	Buchhaltungs-/Bilanzkosten	7.065	7.18	6.485	7.065	7.065	6.507
52	LV- Sonst. Beratungskosten	1.342	2.239	1.794	1.342	1.342	1.777
53	Sonstige Kosten	99	1.933	1.788	99	99	1.723
54	Kosten d. Nebengesch.	250	250	194	250	250	405
55	<b>Gesamtkosten</b>	<b>240.716</b>	<b>356.035</b>	<b>409.727</b>	<b>412.313</b>	<b>240.716</b>	<b>240.716</b>
				<b>292.041</b>		<b>292.410</b>	

Andere machen höhere Umsätze mit weniger Personal!

Andere Schichtmodelle? Zu viele Überstunden? Mehr Teilzeit-Personal?

Warum habe ich im Vergleich zu anderen so hohen Verderb?

Soll ich die Bank wechseln? Andere haben viel geringere Bankgebühren!

Soll ich die Beleuchtung auf LED umrüsten?

# Der Planungsprozess

## Detailinformationen Kosten/Umsätze

- Nutzen Sie die Detailinformationen in der Geschäftsanalyse 1
- Dadurch können Sie Umsätze und Kosten besser einschätzen

DETAIL GRAFIK

**(o) €: Sonstige Kosten**

Konto	Bezeichnung	Lzt.-Bwg.	Eröffnungsbilanz		Monatsverkehrszahlen		Jahresverkehrszahlen		Saldo	
			EB-Wert	KZ	Soll	Haben	Soll	Haben	Soll	Haben
7637	REISEKOSTEN	12			366,66		751,21		751,21	
7822	RECHTSKOSTEN	04					293,49		293,49	
7920	BUEROMATERIAL	12			42,90		3.775,09		3.775,09	
7930	BERUFSKLEIDUNG	12			422,73		1.789,66	168,00	1.621,66	
7965	SONSTIGER BETRIEBLICHER AUFW	12			33,80	3,00	981,77	593,22	388,55	
8451	AUFW. A. VORPERIODE	12			3.708,78	3.465,25	6.981,96	6.194,95	767,01	
<b>Gesamtsumme</b>				0,00		4.574,87	3.468,25	14.553,18	6.956,17	
					=1.106,62		=7.597,01		=7.597,01	

**Verteilung:**

Konto	Bezeichnung	Wert	Anteil
7637	REISEKOSTEN	751,21	9,89%
7822	RECHTSKOSTEN	293,49	3,86%
7920	BUEROMATERIAL	3.775,09	49,69%
7930	BERUFSKLEIDUNG	1.621,66	21,35%
7965	SONSTIGER BETRIEBLICHER AUFW	388,55	5,11%
8451	AUFW. A. VORPERIODE	767,01	10,10%

52	Sonstige Kosten	1.107	7.597
53	Kosten d. Nebengesch.		

# Der Planungsprozess

## Detailinformationen Kosten/Umsätze

- Ohne eurodata-System:  
Detailinformationen aus der Saldenliste bzw. kurzfristigen Erfolgsrechnung

eurodata GmbH (1 2016/01)  
Seestadtstr. 27  
1220 Wien

**Erfolgsvergleich**  
vom 13. Jänner 2017  
von: Jänner 2016 bis: Dezember 2016  
Währung: EUR

	Lfd. Jahr 1.-12/16		Vorjahr 1.-12/15		Abweichung Lfd.-Vj.	
		in %		in %		in %
<b>12. sonstige betriebliche Aufwendungen</b>						
a) Betriebskosten						
7180 Gebühren und sonstige Auslagen						
7191 Gebühren und sonstige Auslagen CZ						
b) Mitgliedsbeiträge						
7755 Mitgliedsbeiträge						
7752 Kommuneumlage						
c) Instandhaltung						
7208 Schmale Wartung						
7205 Instandhaltung Betriebs- und Geschäft						
7207 Vermietung/Leasing S&L, Zertifikate &						
7208 Instandhaltung Betriebs- und Geschäft						
7209 Instandhaltung Betriebs- und Geschäft						
d) Betriebskosten						
7230 Energiekosten						
7244 Reinigungsfirma						
7215 Reinigungsmaterial Betriebsaufwand						
7216 Reinigungsmaterial CZ						
e) Versicherungen						
7700 Versicherungen						
7701 Versicherungen CZ						
f) Transportaufwand						
7319 Abfertigung u. Parkgebühren						
7318 Audi A4 W 30040 D						
7313 KIA Sportage W 40001B						
7312 Volvo W 40050D						
7300 Transporte durch Dritte						
7310 VW Tiguan Edats 2						
7311 Audi A4 Edats 1						
g) Reise- und Fahrtaufwand						
7390 Tagelöhner						
7373 Reisekosten Bilmoth C. G.						
7374 Reisekosten Huemas M.						
7340 Kilometergelder SA (CZ)						
7372 Reisekosten HR (CZ)						
7340 Kilometergelder Kubaesch						
7340 Kilometergelder						
h) KFZ-Aufwand						
7405 Audi A4 Sportback Leasing						
7403 Volvo V40 Cross Leasing						
7400 KIA Sportage Leasing						
7404 Leihwagen						
i) Nachrichtenaufwand						
7388 Abgrenzungen Vesperloden						
7381 Gebühren Internet						
7381 Postdienst						
7380 Telefon						
7385 Miete und Wartung Telefonanlage						
7390 Post						
7392 Gebühren EDITEL (edat)						
7393 Telefon CZ						
7408 Internet CZ						
7392 Postgeb. CZ						
j) Miet- und Pachtaufwand						
7413 Miete/Betriebskosten						
7414 Miete/Betriebskosten Büro CZ						
7400 Sonst. Mieteaufwand						

MH/13.1.2017/C20 Kurzfristige Erfolgsrechnung  
504 Kart für Jahr, Vorjahr und Abw

Seite: 3

# Der Planungsprozess

## Tools für die Geschäftsplanung

The screenshot shows the 'eurodata AnalyseOnline' interface. At the top, it displays the company name 'ALMER R. OBERT' and address 'ERNST HAPPEL STRASSE 8 1020 WIEN'. The main section is titled 'Planung' and includes a summary table for '2. Planung' comparing 'Feb 2015 - Jan 2016' and 'Planjahr' for 'Gesamtbruttoverdienst', 'Gesamtkosten', and 'Gewinn/Verlust'. Below this is a detailed table with columns: 'Nr', 'Bezeichnung', 'Ext', 'Plan', '% Plan', 'Ist (2014)', 'Abw.', 'AbwPz', and 'Notiz'. A red circle highlights the row for '4600 Erlöse Anlagenverkauf 20%' with values: Plan 50.000, % Plan 166,67, Ist (2014) 50.000, Abw. 0, AbwPz 0,00. An Excel spreadsheet is overlaid on the bottom right, showing a similar table structure with columns for 'Bezeichnung', 'Jänner', 'Plan', '% Plan', and 'Ist (2014)'. The Excel table shows 'Plan' as 0, '% Plan' as 0, and 'Ist (2014)' as 0.

Nr	Bezeichnung	Ext	Plan	% Plan	Ist (2014)	Abw.	AbwPz	Notiz
3.	sonstige betriebliche Erträge		30.000	100,00	50.000	20.000-	40,00-	
a.	Verkauf von Anlagen		30.000	100,00	50.000	20.000-	40,00-	
4600	Erlöse Anlagenverkauf 20%		50.000	166,67	50.000	0	0,00	
4620	Erlöse aus Anlagenverkäufen		0	0,00	0	0	0,00	
7825	Buchwert verkauft							
b.	Auflösung von Rückstellungen							
4730	Ertr.a.d.Aufv.v.sons							
c.	übrige							
4802	Mieterlöse							

Online-Tool für die  
Tankstellen-  
Geschäftsplanung  
im edtas-System

Geschäftsplanung mit  
FIBU-Software  
Ihres Steuerberaters

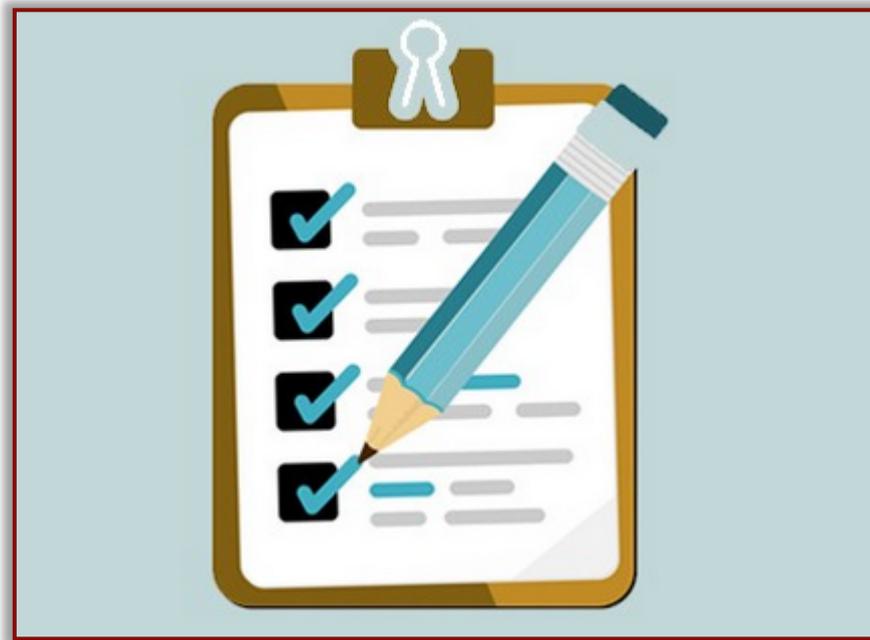
Geschäftsplanung  
mit Excel, etc.

## Der Planungsprozess

### Checkliste für die Planung



- > Probieren sie **verschiedene Szenarien** mit Ihrem Eingabetool zur Geschäftsplanung aus!
- > Erstellen Sie sich eine **Checkliste** zur effizienten Planung!



# Der Planungsprozess



## Checkliste für die Planung - Beispiele

- ✓ Terminkalender – wann ist Ostern, Schulferien, ...
- ✓ Gemeindenachrichten/Bezirksblatt, Web, ...
  - ✓ Ankündigung von Baustellen
  - ✓ Wichtige Veranstaltungen (Oldtimer-Treffen, ...)
  - ✓ Neue Mitbewerber/Wegfall – Tankstellen, Supermarkt
- ✓ Bevorstehende Änderung Shop-Konzept (LEH-Kooperation, Ausbau Gastronomie, ...)
- ✓ Änderungen seitens der Mineralölgesellschaft (Pachtmodell, Treibstoff-Provision, ...)

# Der Planungsprozess

## Checkliste für die Planung



- ✓ Personaländerungen
  - ✓ Pensionierung, Karenz, Abfertigung (ALT), ...
  - ✓ Neue KV-Vorschriften, KV-Lohnerhöhungen/Vorrückungen
  - ✓ Vorgaben durch MÖG (z.B. Doppelbesetzung nachts, ...)
- ✓ Geplante Investitionen (Waschstraße, Kühltruhen, KFZ, Ausbau Shop, ...) → Einfluss auf Abschreibung, ggf. Umsatzsteigerung
- ✓ Gesetzesänderungen (Erhöhung Dieselabgabe, Änderungen Tabak-Gesetz, Einführung WC-Gebühr, ...)
- ✓ Zusätzliches Nebengeschäft – mehr Personal? Umsätze/Pacht

# Der Planungsprozess



## Checkliste für die Planung

- ✓ Erweiterung des Produktsortiments (ausländische Vignetten, regionale Produkte, Eintrittskarten, Post-Partner, ...)
- ✓ Mehrfachbetreiber – zusätzliche Station / Wegfall einer Station (Personalbedarf, Eigenleistung, ...)

Nehmen Sie sich Zeit!

# *Laufende Überwachung des Geschäftsplans*

# Laufende Überwachung des Geschäftsplans

## Die Geschäftsanalyse 3 in edtas

- In der GA3 haben sie automatisch einen monatlichen PLAN - IST Vergleich

**08/2016**  
\* 390 900 09

**GESCHÄFTSANALYSE 3**

Waren / Leistungen	(a) Jahresplan	(b) zu erwartendes Jahresergebnis (nach Plan)	01 - 08/2016		01 - 08/2015		01 - 08/2014	
			01-08	01-08/Plan	01-08	01-08/Plan	01-08	01-08/Plan
01 OK	1.200.000	1.117.853	800.000	711.853	-83.447	-11,1	878.828	32.728
02 OK	2.800.000	2.329.473	1.833.333	1.462.898	-170.827	-10,4	1.384.990	78.218
03 Andere Treibstoffe			2.433.333	2.174.398	-258.935	-10,6	2.088.418	110.944
04 Summe OK+OK	3.700.000	3.447.326	18.700	8.200	-10.500	-10,5	8.200	18.900
05 Ausschlag			48.214	28.414	-19.800	-41,3	34.388	6.688
06 Summe Treibstoffe	81.800	48.214	48.214	28.414	-19.800	-41,3	34.388	6.688
07 Schmierstoffe	13.000	13.365	8.840	8.200	-640	-7,2	8.140	8.123
08 Schmieröl	18.000	18.000						
09 Labormittel	47.000	47.000						
10 Alkohole ohne Gärstoffe	82.800	82.800						
11 Alkohole mit Gärstoffen	35.000	35.000						
12 Öl	13.000	13.000						
13 Kälte, Böder, Zehack	3.900	3.900						
14 Tabakwaren	128.000	128.000						
15 Sonstige Waren	11.000	11.000						
16 Summe Shop	318.600	318.600						
17 Provisionen	18.000	18.000						
18 Kleinfahrzeuge	80.000	80.000						
19 Kleinfahrzeuge	19.000	19.000						
20 Kleinfl. Flugzeuger	3.000	3.000						
21 Summe Dienstleistungen	102.000	102.000						
22 Sonstige Einnahmen	1.300	1.300						
23 Sonderverl. d. d. d.	4.251	4.251						
24 Gasförderung	110.000	110.000						
25 Kaffeeautomat	20.000	20.000						
26 Jahresschulung	14.000	14.000						
27 Gesamtverdienst	684.891	684.891						
28 Bruttoverdienst OK+OK	81.800	81.800						
29 Bruttoverdienst Gesamt	398.898	398.898						

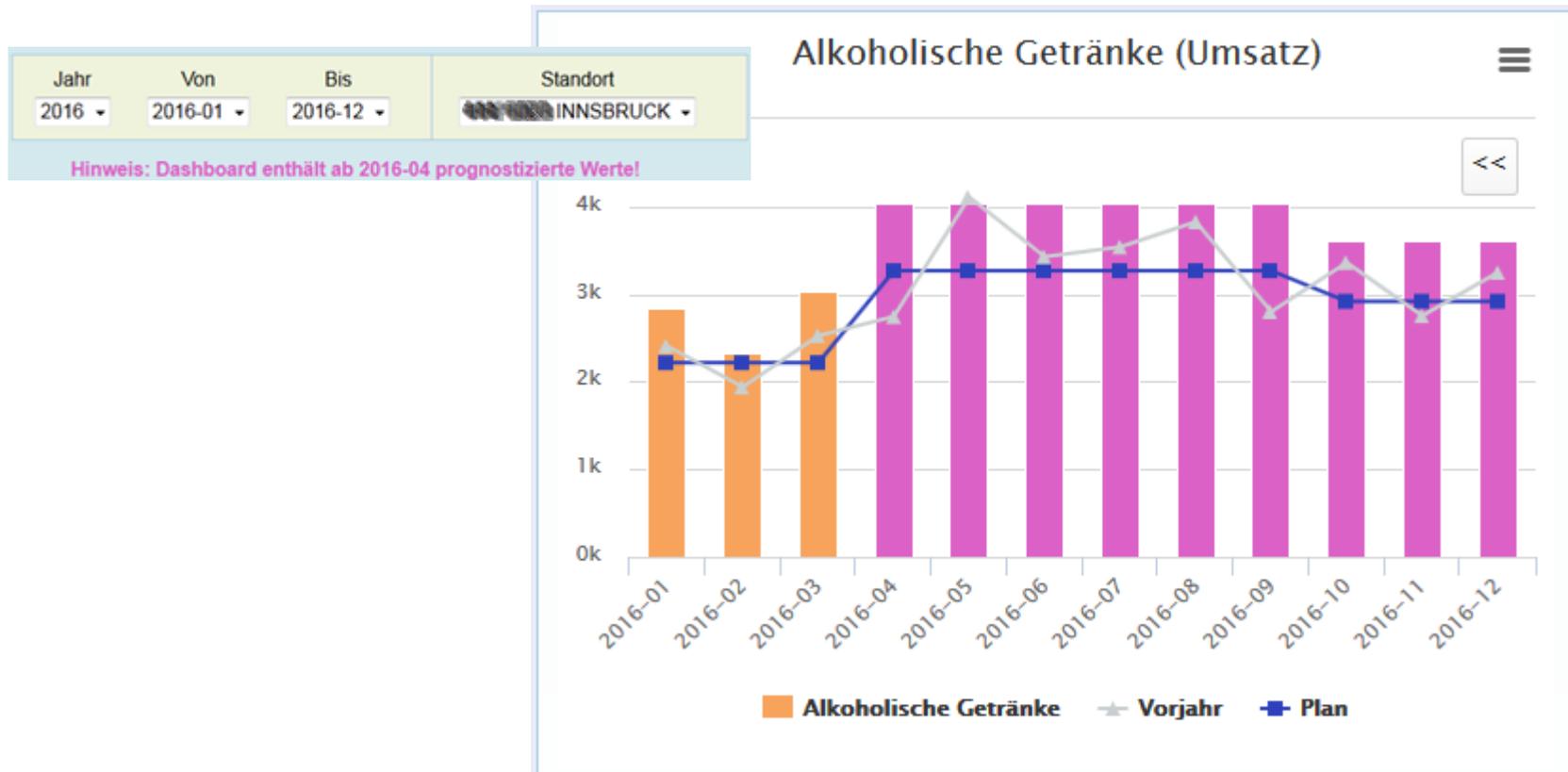
Kostenart	(a) Jahresplan	(b) zu erwartendes Jahresergebnis (b)
31 Geschäftsführergehalt	24.000	24.000
32 Versicherungen	5.300	5.300
33 Pensions-Versich.	18.800	18.800
34 Gehältern u. Beiträge	2.900	2.900
35 Gebäudemietkosten	3.900	3.900
36 Pacht Geschäftsfahr.	85.705	85.705
37 Waren u. Raumkosten	4.900	4.900
38 Leasing, Dienstleistungen	216	216
39 Abschreibungen	7.000	7.000
40 Reparatur, Werbung	9.000	9.000
41 Wasser, Kanal	13.000	13.000
42 Entsorgung	2.900	2.900
43 Strom	16.000	16.000
44 Heizung	2.000	2.000
45 Betriebsmittel	6.000	6.000
46 Telefon u. Versand	1.200	1.200
47 Werbung	5.000	5.000
48 Nachkassa	165	165
49 Kfz-Kosten/OK, Leasing	8.000	8.000
50 Zinsen/Gewinn	2.000	2.000
51 Sachmittel	6.000	6.000
52 Sachhaltungs-/Reparaturkosten	8.900	8.900
53 Lu.-Stroml. Betriebskosten	2.400	2.400
54 Sonstige Kosten	8.800	8.800
55 Kosten d. Hinzugesch.	5.000	5.000
56 Gesamtkosten	378.288	378.288
57 Gewinn / Verlust	21.612	21.612

Schulungstankstelle  
Gustav Gans  
TYPOL-NEU 43  
8030 INNSBRUCK

# Laufende Überwachung des Geschäftsplans

## Grafische Prognose pro Warengruppe

➤ Nutzen Sie auch die grafischen Darstellungen mit Prognose!



***Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!***

# Checkliste für Ihre Geschäftsplanung



- Terminkalender – wann sind im Planjahr Ostern, Pfingsten, Schulferien, ...
- Gemeindenachrichten/Bezirksblatt, Web, ...
- Ankündigung von Baustellen
- Wichtige Veranstaltungen (Oldtimer-Treffen, Wiesen-Fest, ...)
- Neue Mitbewerber (oder Wegfall) von Tankstellen, Supermarkt in der Nähe
- Bevorstehende Änderung Shop-Konzept (LEH-Kooperation, Ausbau Gastronomie, ...)
- Änderungen seitens der Mineralölgesellschaft (Pachtmodell, Treibstoff-Provision, ...)
- Personaländerungen
- Pensionierung, Karenz, Abfertigung (ALT), ...
- Neue KV-Vorschriften, KV-Lohnerhöhungen / KV-Vorrückungen
- Neue Vorgaben durch MÖG (z.B. Doppelbesetzung nachts, ...)
- Geplante Investitionen (Waschstraße, Kühltruhen, KFZ, Ausbau Shop, ...) -> Einfluss auf Abschreibung, Kosten, Umsätze
- Gesetzesänderungen (Erhöhung Diesellabgabe, Änderungen Tabak-Gesetz, Einführung WC-Gebühr, ...)
- Zusätzliches Nebengeschäft : mehr Personal? Umsätze? Kosten (Pacht)?
- Erweiterung des Produktsortiments (ausländische Vignetten, regionale Produkte, Eintrittskarten, Post-Partner, ...)
- Mehrfachbetreiber: zusätzliche Station / Wegfall einer Station (Personalbedarf, Eigenleistung, ...)

Fragen? Wir sind gerne für Sie da!

Mag. Georg Conrad-Billroth Tel.: +43 (1) 7747073-30  
Ing. Markus Huemer Tel.: +43 (1) 7747073-50

**>eurodata**

Technologiezentrum aspern IQ  
1220 Wien, Seestadtstr. 27  
[www.eurodata.co.at](http://www.eurodata.co.at)



- 1 Schmitt & Partner** Steuerberatung für Tankstellen Gesellschaft mbH  
Hauptplatz 32  
2100 Korneuburg  
Tel.: 02262 / 625 91  
office@tas-schmitt.at
- 2 Mag. Krottendorfer & Partner**  
WTH- und SteuerberatungsgmbH  
Hauptplatz 32  
2100 Korneuburg  
Tel.: 02262 / 625 91  
office@krottendorfer.com
- 3 Mag. Michael Ehrenstrasser**  
Wirtschaftsprüfer und Steuerberater  
Beckmannngasse 6  
1140 Wien  
Tel.: 01 / 894 21 96  
office@ehrenstrasser.at
- 4 WTH Veltzé, Mares & PARTNER KG**  
Wirtschaftstreuhand-, Steuerber.ges.  
Leithastraße 25  
1200 Wien  
Tel.: 01 / 330 75 46  
veltze@wth.at
- 5 Grösz Steuerberatung OG**  
Georg Grösz  
Wiesengasse 2  
7121 Weiden am See  
Tel.: 02167 / 7443  
georg.groesz@groesz.at
- 6 PWT Pannonische Wirtschaftstreuhand Ges.m.b.H.**  
Hauptstraße 26  
7201 Neudörfel  
Tel.: 02622 / 77 255  
pwt@pwt.at
- 7 Wesonig + Partner**  
Steuerberatungs-GmbH  
Birkfelderstraße 25  
8160 Weiz  
Tel.: 03172 / 37 80  
office@wesonig.at
- 8 Schleich, Klein und Partner**  
Steuerberatungsgesellschaft mbH  
Plüddemangasse 54  
8010 Graz  
Tel.: 0316 / 32 79 54  
office@schleich-klein.at
- 9 Enzinger & Mosser Stb. KG**  
Mag. Walter Mosser  
Frauengasse 5  
8720 Knittelfeld  
Tel.: 03512 / 82 597  
office@mosser-eca.at
- 10 Manuela Pöschl, MBA**  
Wiener Straße 75  
3300 Amstetten  
Tel.: 07472 / 61 210  
office@poeschl.at
- 11 Elter Wirtschaftstreuhand GmbH**  
Eiselsberggang 5  
4020 Linz  
Tel.: 0732 / 66 17 21  
office@elter.at
- 12 Pöttinger & Partner OG**  
Steuerberatung - Unternehmensberatung  
Hopfengasse 23/III  
4020 Linz  
Tel.: 0732 / 77 91 17-13  
office@poettinger-partner.at
- 13 Pöttinger & Partner OG**  
Steuerberatung - Unternehmensberatung  
Uferstrasse 4  
4710 Grieskirchen  
Tel.: 07248 / 63 010-0  
office@poettinger-partner.at
- 14 BNP Wirtschaftstreuhand und Steuerberatungs GmbH**  
Lambacherstraße 40  
4655 Vorchdorf  
Tel.: 07614/6206-0  
office-vorchdorf@bnp.at
- 15 Wirtschaftstreuhand GesmbH Christian Raberger**  
Franz Keim-Straße 8  
4810 Gmunden  
Tel.: 07612 / 6 58 05  
raberger@ednet.at
- 16 Böhaker & Partner** Steuerberatungsges.mBH & Co KG  
Mirabellplatz 9  
5020 Salzburg  
Tel.: 0662 / 87 83 00  
office@boehaker.at
- 17 Dr. Schmutzler + Partner**  
Wirtschaftstreuhand und Steuerberatung GmbH  
Franz-Josef-Straße 15  
5020 Salzburg  
Tel.: 0662 / 87 37 61  
sandra.schmutzler@schmutzler.at
- 18 Pirker & Partner** Wirtschaftstreuhand - Steuerberatungs OG  
Maria-Gailer-Straße 27  
9500 Villach  
Tel.: 04242 / 328 36  
wt-pirker@steuermann.at
- 19 WT Steuerberatungsgesellschaft Türk + Partner**  
Dr. Franz-Pralla-Gasse 4  
9020 Klagenfurt  
Tel.: 0463 / 56779  
office@tuerk-und-partner.at
- 20 Pirker & Partner** Wirtschaftstreuhand - Steuerberatungs OG  
Fromillerstraße 40  
9020 Klagenfurt  
Tel.: 0463 / 544 77  
wt-pirker@steuermann.at
- 21 Emberger & Kohlbacher**  
Steuerberatung GmbH  
Untere Feldgasse 1  
6330 Kufstein  
Tel.: 05372 / 63 716  
office@emberger.co.at
- 22 Dr. Messing** Wirtschaftstreuhand-Steuerberatungsgesellschaft mbH  
Mag. Werner Murr  
Andreas Hofer-Straße 5  
6020 Innsbruck  
Tel.: 0512 / 594 94  
office@steuerprofi.at
- 23 DATA CONTROL-IGERZ**  
Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungs GmbH  
Goethestraße 5  
6850 Dornbirn  
Tel.: 05572 / 25312  
office@dataigerz.at

Von der Tankstelle zum Supermarkt?

## **KommR JULIUS KIENNAST**

Nah & Frisch

# **BRANCHENTREFF 2017**

## **Tankstellen Garagen Service in Salzburg**

20. Jänner 2017

## **VON DER TANKSTELLE ZUM SUPERMARKT?**

- Geschäftsgründung 1585
- Firmengründung 1710  
(seit 1710 im Besitz der Familie Kiennast)
- Mitarbeiter: 274

Geschäftsführung (9. Generation):  
Mag. Julius und Mag. (FH) Alexander Kiennast



- Umsatz 2016: € 80,4 Mio. + 13,1 %
- Umsatz 2017 (Plan): € 90,5 Mio. + 12,8 %

- **LEH Lebensmitteleinzelhandel**

Nah&Frisch, Lagerhaus, Bahnhofskioske, Justizanstalten



Nah&Frisch

- **Eurogast**

Restaurant, Hotelerie, Catering und Großküchen  
(Ikea, Motel One, Austria Trend, Do&Co)



*eurogast*  
Kiennast

- **Shop Top Service - Convenience**

Doppler-Gruppe, Nah&Frisch punkt, OBI, Rosenberger



- **Kaufhaus Gars am Kamp**

Nah&Frisch Supermarkt, Let's DOIT, Mode, Trafik, Shell Tankstelle



Kaufhaus  
**KIENNAST**

- **Shop Top Service Handels-GmbH – 50 % Gesellschafter**

E-Loading und Geschenkkarten im Bereich Handel und Tankstellen

# Kiennast: Logistik

- Lagerfläche: 14.500 m<sup>2</sup>
- Artikelanzahl: ca. 12.000
- Trockensortiment: ca. 8.000
- Frischdienst: ca. 4.000
- Gefahrene LKW-km p.a.: 1,6 Mio.
- Kundenstopps: ca. 66.000
- 19 LKWs und 7 Hänger
- Kundenanzahl: 2000



# Kiennast: Nah&Frisch punkt



Aktuell 2016: **13 Nah&Frisch punkt** (NÖ, Wien, Stmk, OÖ, Kärnten, Bgld.)

Expansion 2017: Ausbau auf **20 Nah&Frisch punkt**-Standorte



# Kiennast: Nah&Frisch punkt



- **Sortimentskonzept** für 60-80 m<sup>2</sup>  
**Artikelanzahl:** 1.000-1.200n Artikel  
+ regionale Ergänzung



**Ziel:** höhere Umsätze mit vernünftigen Spannen, sowie vertretbaren Personalkosten

- **wirksame Werbeaktivitäten**  
z.B.: Imageplakate für besondere Serviceleistungen



- **Ladenbaukonzept**  
für attraktiven Außen- und Innenauftritt

- **Rentabilitätsanalyse**  
Businessplan-Erstellung



# Tankstellenmarkt in Österreich

Gesamtanzahl: 2.080

- Rund 450 Automatentankstellen (Trend steigend)
- 1.640 mit Shop
  - davon: **950 Shops größer als 50 m<sup>2</sup>**

Von den 950 als Shop definierten Tankstellen arbeiten **320** mit einer Lebensmittelmarke zusammen: **31%**

- 94 **SPAR express** bei Shell und bei Doppler
- 80 **MERKUR inside** bei BP
- 130 **Billa stop&shop** bei JET
- 12 **Nah&Frisch punkt** bei Doppler sowie sonstige Tankstellen
- **M-Preis** bei Gutmann sowie **ADEG** am Markt

# Umsatz & Sortiment

## Umsätze

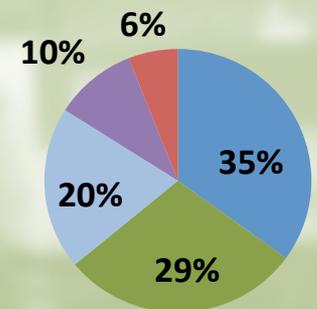
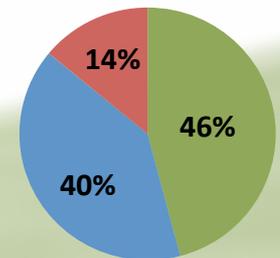
- **Lebensmitteleinzelhandel** € 20,2 Mrd.  
(lt. Nielsen) inkl. Diskont 2016
- **Tankstellenshop** € 0,72 Mrd.

**Anteil Tankstelle Shops  
am Gesamt-LEH-Markt:**

**3,5 %**

## Sortiment

- **Lebensmitteleinzelhandel**
  - 45,9 % Frische  
(Obst & Gemüse, Brot & Backwaren, Fleisch & Feinkost, Molkereiprodukte)
  - 40,1 % Trockensortiment inkl. TK
  - 14,0 % Non-Food
- **Tankstellenshop**
  - 35 % alkoholfreie und alkoholische Getränke
  - 29 % Lebensmittel inkl. Frische, Süßwaren, Brot u. Backwaren
  - 20 % Tabakwaren
  - 10 % Bistro
  - 6 % sonstige (Autozubehör, Non Food1)



# Verkaufsfläche und Umsätze

	Ø-Fläche	Ø-Umsatz
<b>Tankstellenshops</b> Ausnahme einiger Autobahnshops mit größeren Flächen	50 – 80 m <sup>2</sup>	€ 0,6 Mio.
<b>Supermarkt</b>	700 m <sup>2</sup>	€ 3,0 Mio.
<b>Großer LEH</b>	350 m <sup>2</sup>	€ 1,5 Mio.
<b>Kleiner LEH</b>	180 m <sup>2</sup>	€ 0,6 Mio.

- **Supermarkt** beginnt bei 400 m<sup>2</sup> (Ø 700 m<sup>2</sup>) und Ø 3,0 Mio. Umsatz
- **kleiner Nahversorger** : im Schnitt **3 mal größer** als der Ø-Tankstellenshop, Umsatz etwa gleich groß (Ø 0,60 Mio.)
- Tankstellensortiment ist **deutlich Convenience orientiert**  
Schwerpunkte: **Getränke, Süßwaren, Bistro und Tabak**
- Der **reine Lebensmittelumsatz** (ohne Getränke) beschränkt sich im Shop auf **25 – 30 %** (inkl. Frische, Süßwaren, Brot und Backwaren) – mit Getränke auf ca. 64 %

## Für den Einstieg in den Tankstellenshop

- **Zusätzliches Umsatzpotenzial** für den LEH durch den brutalen Verdrängungswettbewerb im Supermarkt
- **Höhere Warenverfügbarkeit** für den Konsumenten durch den Verkauf außerhalb der bestehenden **Ladenöffnungszeiten** im Handel
- **Imagevorteil** für die Handelsmarke an den Hauptverkehrsstraßen und Stadteinfahrten

# Von der Tankstelle zum Supermarkt?

1. Die Tankstelle wird kein Supermarkt, da es sich sowohl von der Verkaufsfläche (max. 80 m<sup>2</sup>) wie auch von der Sortimentsstruktur sich um **zwei unterschiedliche Verkaufsprofile** handelt.  
**Der Supermarkt** steht für den regulären Wocheneinkauf sowie täglichen Frischebedarf.  
**Die Tankstelle** wird hauptsächlich für „To Go“ besucht.
  
2. Die derzeit bestehenden **Markenbrands** werden auch in Zukunft eine **Bedeutung für die Shopentwicklung** haben. Auch in Deutschland setzt REWE auf „**REWETO Go**“ bei Aral, EDEKA mit **SPAR-express** sowie mit „**Albert Heijn To Go**“ auf Supermarkt-Formate.
  
3. Durch die **Markenbrands** an der Tankstelle gewinnen diese im **Wettbewerb**, erhöhen ihre Umsätze und Deckungsbeiträge.

# Von der Tankstelle zum Supermarkt?

4. Der Shopbereich bleibt ein ganz wichtiger Bestandteil für den Ertrag in der Tankstelle, dabei wird **Convenience**, **Bistro** sowie **Außer-Haus-Verzehr** weiter an Bedeutung gewinnen.
5. Der Tankstellenshop steht primär für **bequeme Erreichbarkeit** und **lange Öffnungszeiten** und bedient hauptsächlich den Kunden der unterwegs ist („To Go“)
6. Für den entsprechenden **betriebswirtschaftlichen Erfolg** sind **Rohhertrag** und **Personalkosten** entscheidend und damit sind die **Anteile von Einstiegspreislagen** (Eigenmarken) genau zu prüfen.

## 3 gewerberechtliche Zugänge:

### 1. Nebenrechte für Tankstellenbetreiber (§ 157 Gewerbeordnung):

- a) Heizöl, Grillkohle
- b) Kraftfahrzeuersatzteile
- c) Waren des üblichen Reisebedarfs
- d) **vorverpackt gelieferte Lebensmittel**
  - **alkoholfreie Getränke** und **Bier** in handelsüblichen, verschlossenen Gefäßen
  - löslicher Kaffee
  - Futtermittel für Heimtiere

Diese Produkte sind ausgenommen vom Öffnungszeitengesetz, der Charakter der Tankstelle muss gewahrt bleiben sowie die **Fläche darf 80 m<sup>2</sup> nicht übersteigen**.

**Nicht umfasst:** Spirituosen, Wein sowie offene Brot- und Backwaren vom Backofen.

## 2. Gewerbeberechtigung Handel

Verkauf sämtlicher Produkte wie der Lebensmittelhandel, allerdings  
**Beschränkung auf die Ladenschlusszeiten** (kein Verkauf nach 21 Uhr  
sowie am Wochenende von Samstag, 18 Uhr bis Montag, 5 Uhr).  
→ max. 72h

## 3. Freies Gastgewerbe gemäß § 111 Abs. 2 Ziffer 3

Ermöglicht Verkauf von Spirituosen/Wein nicht

## 4. Reglementiertes Gastgewerbe gem. § 111 Abs. 1

Erst die umfangreichen Nebenrechte des reglementierten Gastgewerbes ermöglichenden Verkauf der kritischen Produkte Wein/Spirituosen/offene Produkte wie Brot- und Backwaren aus dem Backofen; allerdings: durch die jüngste Gewerberechtsnovelle Ende 2013 ist bei neuen Gewerbeberechtigungen der Erhalt des **Charakter des Betriebes** notwendig, um diese Nebenrechte auszunützen.

Die gewünschte Freigabe aller Lebensmittel für den Verkauf an der Tankstelle war nach intensiver Diskussion in der Wirtschaftskammer nicht mehrheitsfähig. Eine Freigabe würde **Tür und Tor für die Diskussion der Öffnungszeiten** generell auslösen, wobei vor allem Einkaufszentren diese Freigabe fordern.

Es besteht aber Einigkeit, dass eine **weitere Freigabe der Ladenöffnungszeiten** weder die Gesellschaft möchte, eine große Gefahr für den mittelständischen Handel ist und vor allem ein weiteres Aussterben des ländlichen Raumes bedeutet. Es ist auch ein Faktum, dass dadurch auch die Tankstellen-Shopumsätze stark unter Druck geraten.

Derzeit sind die Tankstellen ein Ventil für die Warenverfügbarkeit in ganz Österreich mit langen Öffnungszeiten und das bedeutet für Sie, als Tankstellenbetreiber, eine **sehr attraktive wirtschaftliche Nische**, die es in Zukunft stärker zu nutzen gilt!

**Dazu wünsche ich Ihnen viel Erfolg!**

**Vielen Dank  
für Ihre Aufmerksamkeit!**

Julius  
**KIENNAST**

**Ein Unternehmen,  
das viel bewegt!**

Putzen ist nicht aufbereiten –  
saubere Fahrzeuge, saubere Betriebe

## **KommR HARALD PFLEGER**

Fachverband Arbeitsgruppenleiter Servicebetriebe

## **LUDWIG HOLZINGER**

BlimaX

Fachverbandsfunktionär

Interview mit

## LUDWIG HOLZINGER

BlimaX

Fachverbandsfunktionär

*Alexandra Wachter: Die Mitgliederzahl der Serviceunternehmen im Fachverband ist mittlerweile sehr groß und stetig ansteigend. Womit beschäftigen sich diese Betriebe konkret und gibt es Gründe für diesen Anstieg?*

**Ludwig Holzinger:** Bei den Servicestationen werden folgende Tätigkeiten abgedeckt:  
Kleine Wartungsarbeiten  
Reifenverkauf und Service  
Fahrzeugaufbereitung und Reinigung

*Wachter: Was waren die gravierendsten Veränderungen im Bereich der Autoaufbereitung in den letzten Jahren?*

**Holzinger:** Es sind neue Lacke zum Einsatz gekommen. Eingefärbte Klarlacke z.B. Die Hersteller haben die Stärke der Klarlacke reduziert. Kunststoffe im Außenbereich reagieren auf Reinigungschemie sehr unterschiedlich.

Die Hersteller haben vor allem bei den Polituren neues auf den Markt gebracht. Dabei wurden Systeme entwickelt bei denen Polierschwamm und Politur eine Einheit bilden. Auch bei den Poliermaschinen hat sich einiges getan. Es hat das Arbeiten vereinfacht wobei alteingesessene Aufbereiter auf Ihr System schwören.

Beim Licht hat sich sehr viel getan. LED bietet den Vorteil, dass es nicht wie die herkömmliche Neonröhre keinen Leuchtverlust mehr hat. Lichtberechnungen machen auch für die Aufbereitung Sinn.

Das sind nur einige Beispiele für die Veränderungen der letzten Jahre.

*Wachter: Was passiert seitens der WKO für diesen Bereich? Wie trägt man diesen Veränderungen Rechnung?*

**Holzinger:** In OÖ und der STK werden für Fahrzeugaufbereitung und Reinigung bereits Schulungen angeboten. Das erweitern wir auf ganz Österreich in Zusammenarbeit mit dem WIFI.

Es wird dazu verschiedene Module geben.

Der Einstieg mit einem Basismodul mit folgenden Themen:

- Betriebswirtschaft / Kalkulation

- Förderungen

- Was brauch ich überhaupt um einen Betrieb anzumelden

- Basiswissen über Chemie

- Basiswissen über Arbeitsgeräte und Hilfsmittel

- Praxisteil Aufbereitung

Zeitraumen sind dafür 16 Stunden

Spezialmodule

- Trockeneis

- Lacke

- Trockendampf

- Neuerungen bei Chemie und Arbeitsgeräten

Gerade bei der Reinigung ist Fachwissen erforderlich. Wir arbeiten mit nicht ungefährlichen Chemikalien und bearbeiten Lacke von Fahrzeugen die teilweise einen beträchtlichen Wert darstellen.

*Wachter: Wird es auch etwas für bestehende Betriebe geben?*

**Holzinger:** Wir wollen die Servicestation als Fachbetrieb für den jeweiligen Bereich hervorheben. Dazu erarbeiten wir zurzeit mit Austrian Standards einen Kriterienkatalog für den jeweiligen Bereich – Reifen, Wartung und Reinigung – um ein Zertifikat zu erlangen.

Es wird dabei vor allem um Dinge gehen, die selbstverständlich sein sollen, jedoch immer wieder in Vergessenheit geraten oder aufgeschoben werden – Prüfbescheide, Sicherheitsdatenblätter, .....

*Wachter: Bis wann soll das alles fertig sein?*

**Holzinger:** Wir haben in der WKO Arbeitskreise für die verschiedensten Themen gebildet. Einer davon war z. B. die AutoZUM, ein anderer ist Schulung für Servicestationen, und so gibt es noch einige Themen, die so abgehandelt werden.

Die Module sollen bis Mitte des Jahres mit dem WIFI erarbeitet sein.

Bei der Zertifizierung mit Austrian Standards ist 3. Quartal 2017 vorgesehen.

Verdienen Sie mehr Geld!

# JOHANNES ARTNER

SONAX

MADE IN GERMANY

Since 1950

Repair Effect

Strahlender  
Schutz

**SONAX**  
CAR WASH



Ihre  
Extras:

**XXL-**  
Profiwachs

Felgen  
spezial

Sie  
erhielten:

**XXL**  
Wäsche

2

3

4

Gutschein

Angebot



Umfassende  
Pflege

Intensiver  
Glanz

**SONAX**  
CAR WASH



**Erträge steigern !!**

**Bedeutung von Marken im Car Wash Business**

**SONAX**<sup>®</sup>

[www.sonax.com](http://www.sonax.com)

Was zeichnet erfolgreiche Marken aus?



Welche Bedeutung haben Marken im car wash business?



Ihre Marken-Wäsche



**SONAX**

Wer sind wir?

...markentechnisch betrachtet



Zum 11. Mal in Folge  
„Beste Marke unter den  
Autopflegeprodukten!“



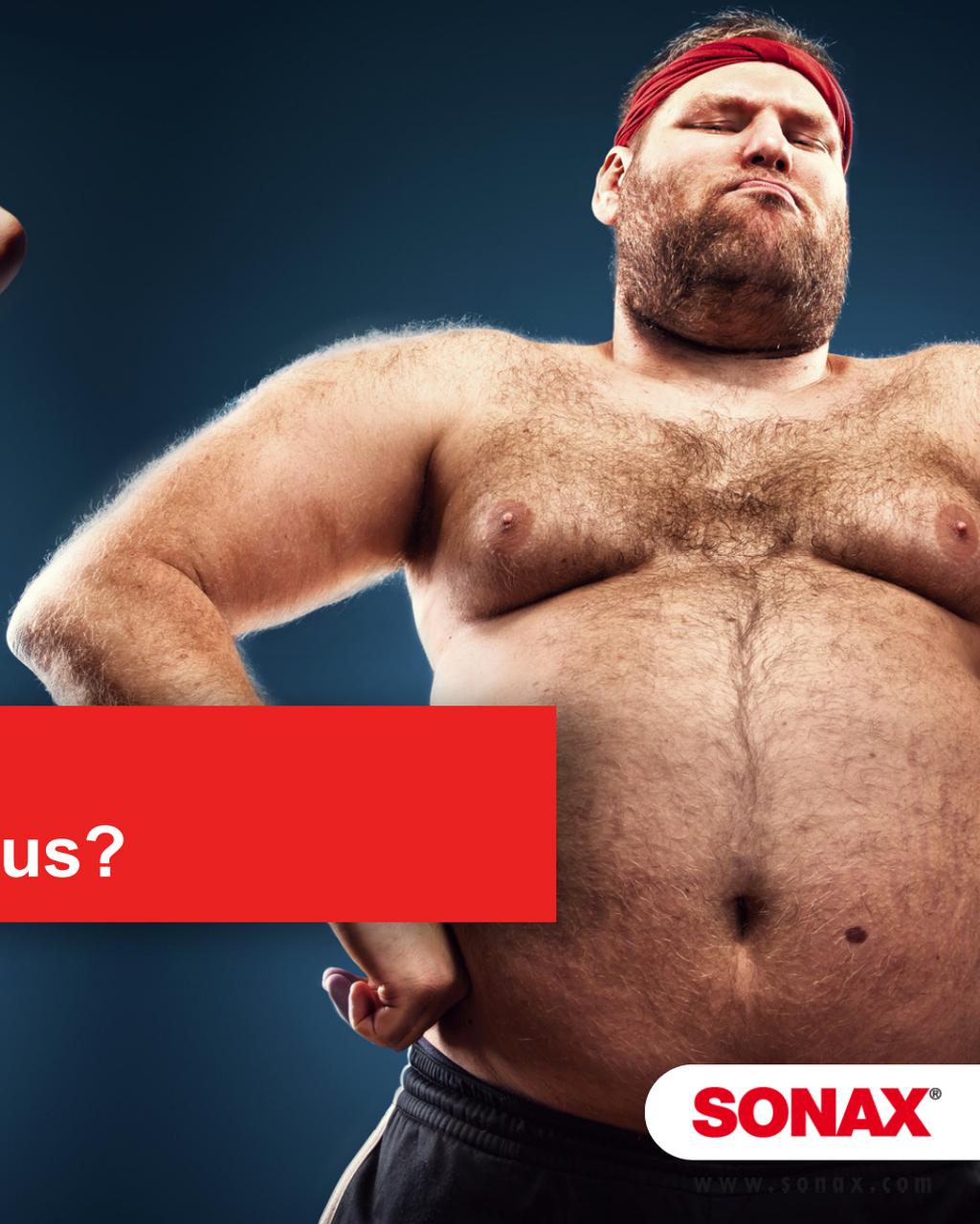
**SONAX®**

[www.sonax.com](http://www.sonax.com)



**MADE IN GERMANY**

*Since 1950*



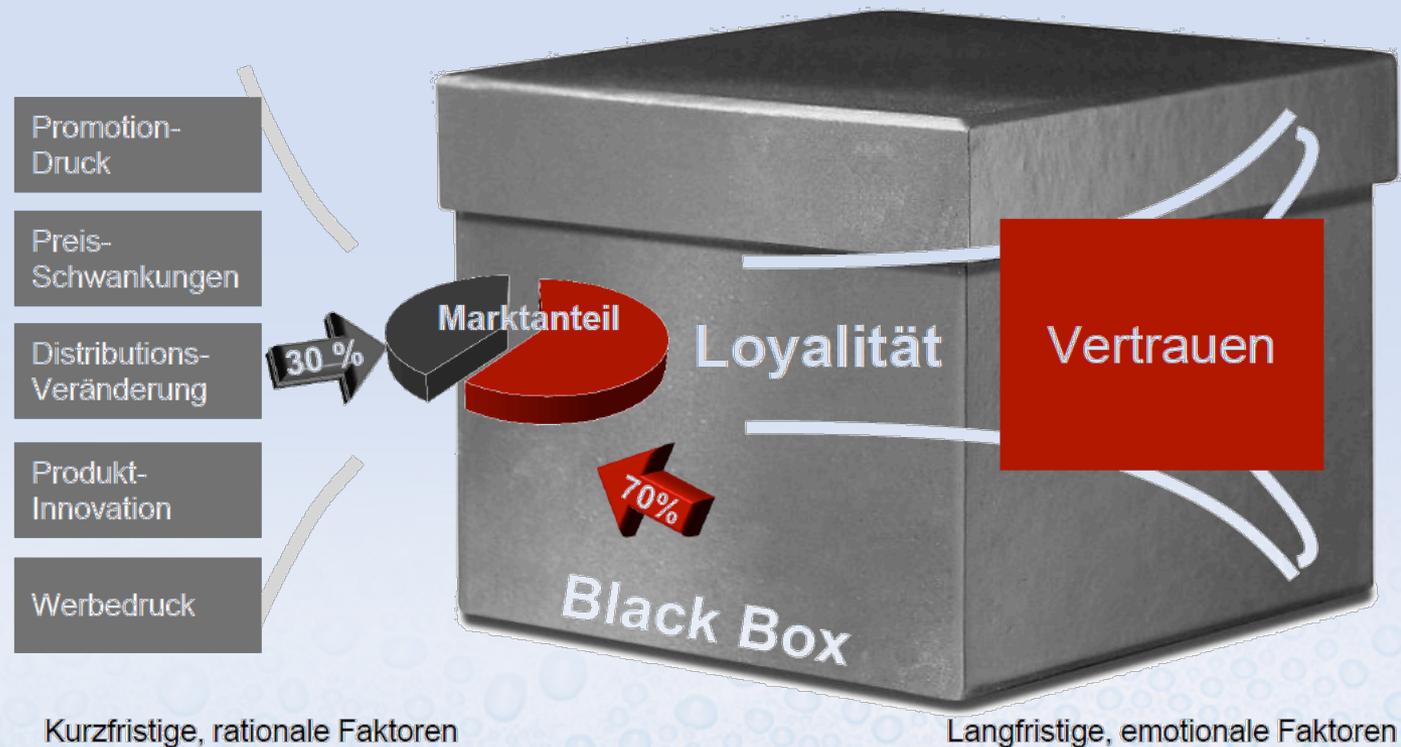
**Was zeichnet  
erfolgreiche Marken aus?**

**SONAX®**

[www.sonax.com](http://www.sonax.com)

**Erfolgreiche Marken sind positive Vorurteile**

**70 % des Markterfolges werden von langfristigen emotionalen Faktoren bestimmt.**



## Marken brauchen Werte, nur welche und wie viele?

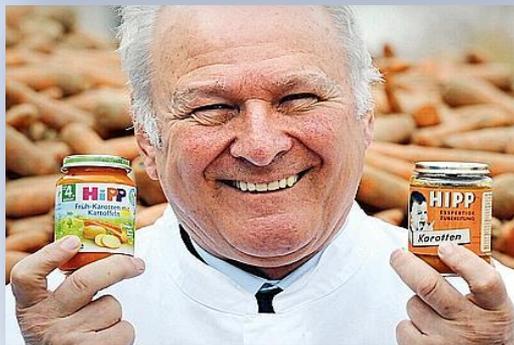


## 1 Selbstinszenierung



## 2 Lebensfreude

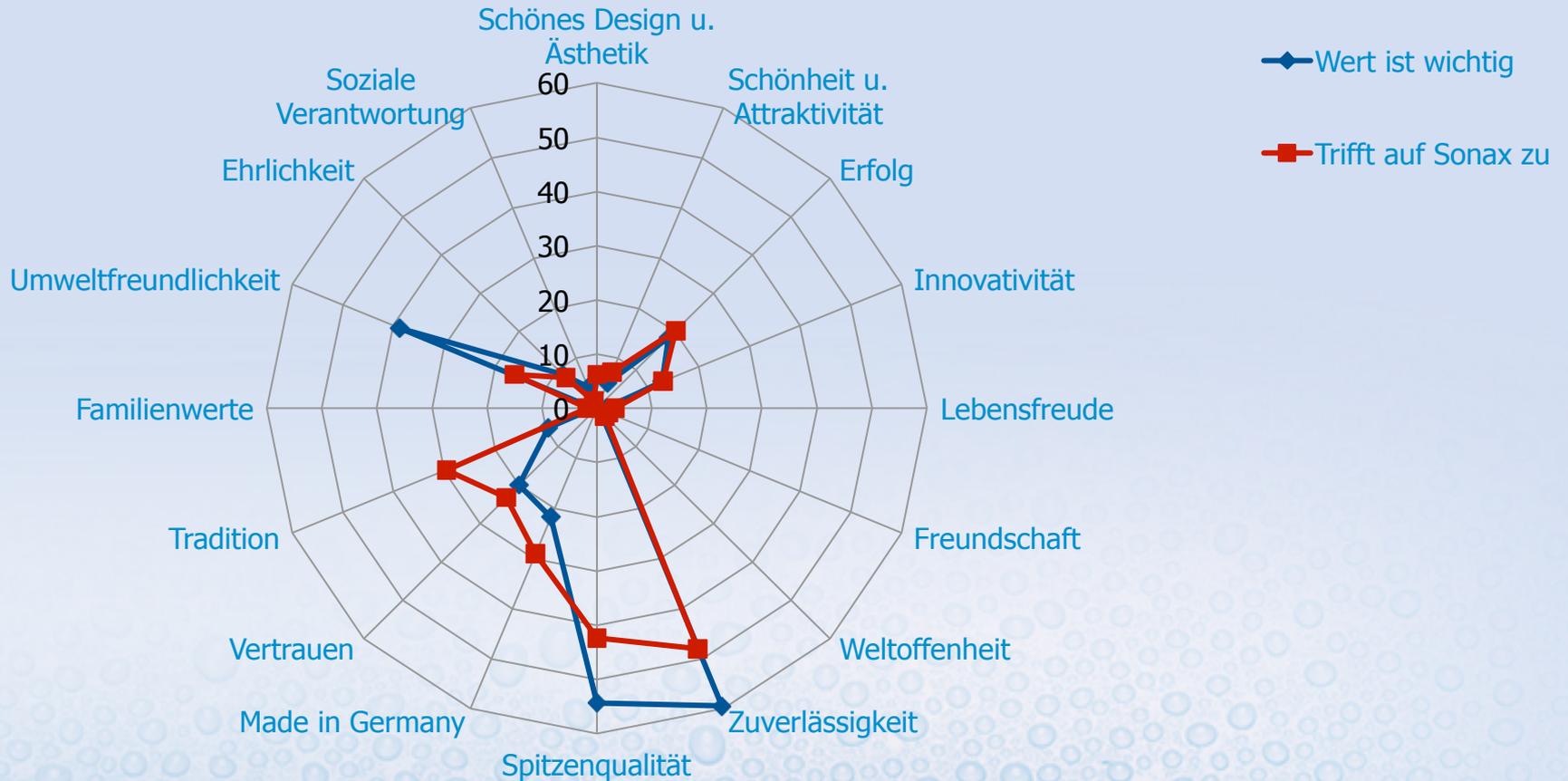
## 3 Geborgenheit



## 4 Nachhaltigkeit

**Erfolgreiche Marken besetzen mehr als eine Wertedimension... ....jedoch nie alle Dimensionen (gleich)**

**Wertedimensionen von Autopflegemarken**



**SONAX**

# BEISPIEL der emotionalen Aufladung bei SONAX

MADE IN GERMANY  
Since 1950

**Wow, what a season it was! Congratulations!**

SONAX congratulates the Infiniti Red Bull Racing team on an unbelievable year, claiming the fourth consecutive Drivers' and Constructors' World Championships, finishing with a 1-2 at the Brazilian GP and Sebastian Vettel setting a new record with nine consecutive race wins!

SONAX is Official Supplier to Infiniti Red Bull Racing

www.sonax.com

**Erfolg**

MADE IN GERMANY  
Since 1950

**Eva-Maria Brem:**  
„Gut aussehen ist wichtig.“

2015 Weltmeisterin im Biathlon  
2015 2. Platz im K1-Slalomwettbewerb

Diese Antifreeze-Verpackung ist auf SONAX „das schönste Schalenverpackungs-Exemplar.“  
SONAX Antifrost & Glas-Sicht BLUE ENERGY. Da sich ich auf 1, 2, 3 beschränke.  
Gute Fahrt und ruhigen Schichten wünschen  
Eva-Maria Brem und SONAX Antifrost & Glas-Sicht BLUE ENERGY.

www.sonax.at

MADE IN GERMANY  
Since 1950

**Winter 2016/2017.**  
Immer wieder vorn dabei.

www.sonax.at

MADE IN GERMANY  
Since 1950

**Vertrauen fühlt sich gut an!**

LESERWAHL  
**BEST BRAND 2016**  
KATEGORIE  
Lack- & Chrompflege  
**Motor Klassik**

Vielen Dank, liebe Leser, für Ihr Vertrauen und die damit verbundene Auszeichnung als „Best Brand“ in der Kategorie Lack- & Chrompflege. Wir freuen uns über die Bestätigung unserer Marke und unserer Produkte. Die Auszeichnung motiviert uns, weiterhin Aufträge in bester Qualität zu liefern – um Werte zu erhalten über Generationen hinweg.

Ihr Manfred Hoffmann,  
Geschäftsführender  
Gesellschafter SONAX GmbH

www.sonax.de

**Lebensfreude**

**Geborgenheit**

**SONAX®**  
www.sonax.com

MADE IN GERMANY

Since 1950

**SONAX**  
MOLECULAR

Das Waschprogramm für  
strahlenden Scheiben

**Welche Bedeutung haben Marken?**

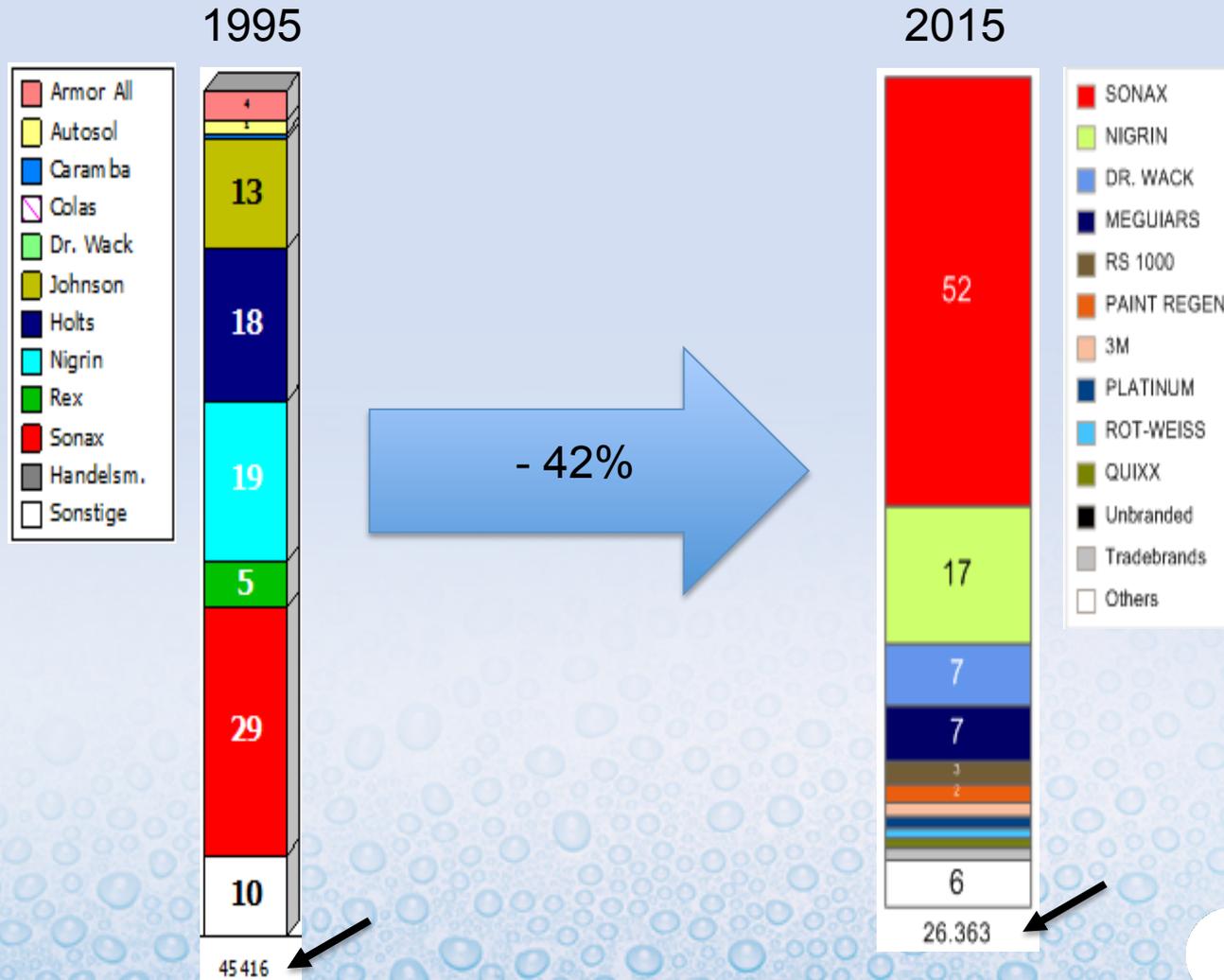
**SONAX**<sup>®</sup>

[www.sonax.com](http://www.sonax.com)

Paintcare Products

DE PM incl. Whol.

Sales Ths.EUR %



Quelle: Führendes Marktforschungsinstitut

## Schmücken mit Marken

→ Imagetransfer

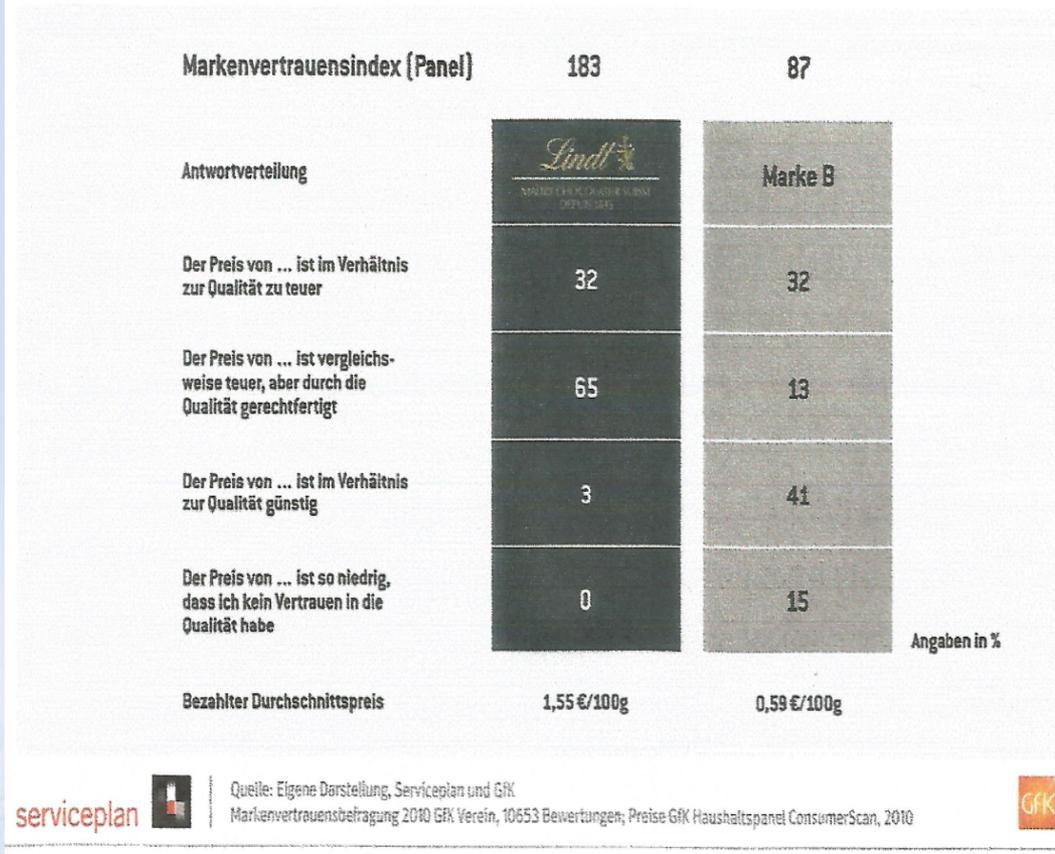
→ Kompetenztransfer

Übertragung eines **bereits bestehenden positiven Produkt-Images/einer Produkt-Kompetenz** auf den POS.“ (Halo Effekt)

→ Vertrauen schafft Preisspielräume

## Die Relation von Preis und Produkt

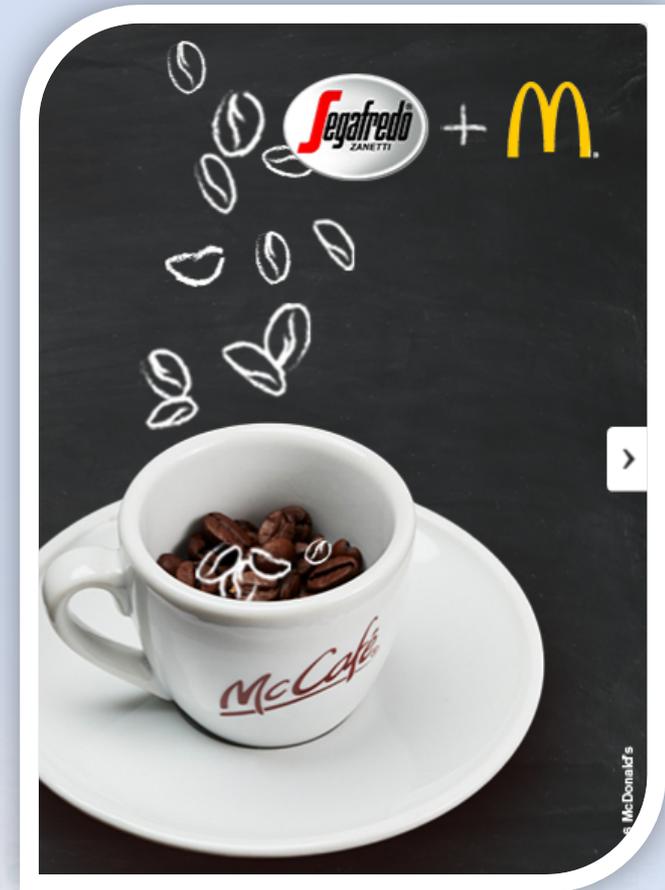
## Vertrauen schafft Preisspielräume (Beispiel Tafelschokolade).





## UNSERE MASCHINEN VON MARKENHERSTELLERN

Das richtige Equipment ist ebenfalls entscheidend für höchsten Genuss. Unsere McCafé Kaffee-Spezialitäten bereiten wir ausschließlich mit Markengeräten zu, wie beispielsweise von WMF oder La Cimbali.



# Marken mit Marken – doppelter Erfolg



**Gratis.**

**Zu jeder Premium-Wäsche.**

Holen Sie sich 1 Liter SONAX Blue Energy AntiFrost & KlarSicht gratis.

\* Aktion gültig vom 1. bis 31. Oktober 2014 zu jeder Premium-Wäsche, solange der Vorrat reicht. Keine Barabgabe möglich.

Sie sparen **249**

**WASCH AKTION!**

Premium-Pflege  
+ Sonax Insektenfermer **GRATIS**

**GRATIS** dazu!

**WASCHABART** für Mitglieder **-10%**

**OMV TOP Wash**

1 VON 4 PFLEGEPRODUKTEN **JETZT GRATIS** ZUR BESTEN WÄSCHE\*

**BESTE PFLEGE FÜR IHR AUTO**

**SONAX** **SONAX** **SONAX XTREME** **SONAX**

**MOVING LIFE**









**MADE IN GERMANY**

*Since 1950*

**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**

**SONAX®**

[www.sonax.com](http://www.sonax.com)

Verdienen Sie mehr Geld!

## **RAYMOND SALVETAT**

WashTec

# Geld Verdienen mit Autowa(ä)schen

Raymond Salvetat, Leiter Vertrieb und Service DACH



# Kurze Vorstellung



- **Raymond Salvetat**
- Dipl. Kaufmann (BWL)
- 51 Jahre alt
- Verheiratet, 2 Kinder
  
- 16 Jahre bei WashTec
  - 15 Jahre Betreibergeschäft (WashTec Carwash Management GmbH)
  - 6 Jahre Leiter Marketing
  - 6 Jahre Leiter Produktmanagement
  - Seit 2015 Leiter Vertrieb und Service DACH & Geschäftsführer AUWA Chemie GmbH
  
- Davor
  - Bezirksleiter Tankstellen mit 26 Tankstellen West Deutschland
  - Verkaufsleiter Tankstellen mit 320 Tankstellen in Süd- und Ostdeutschland

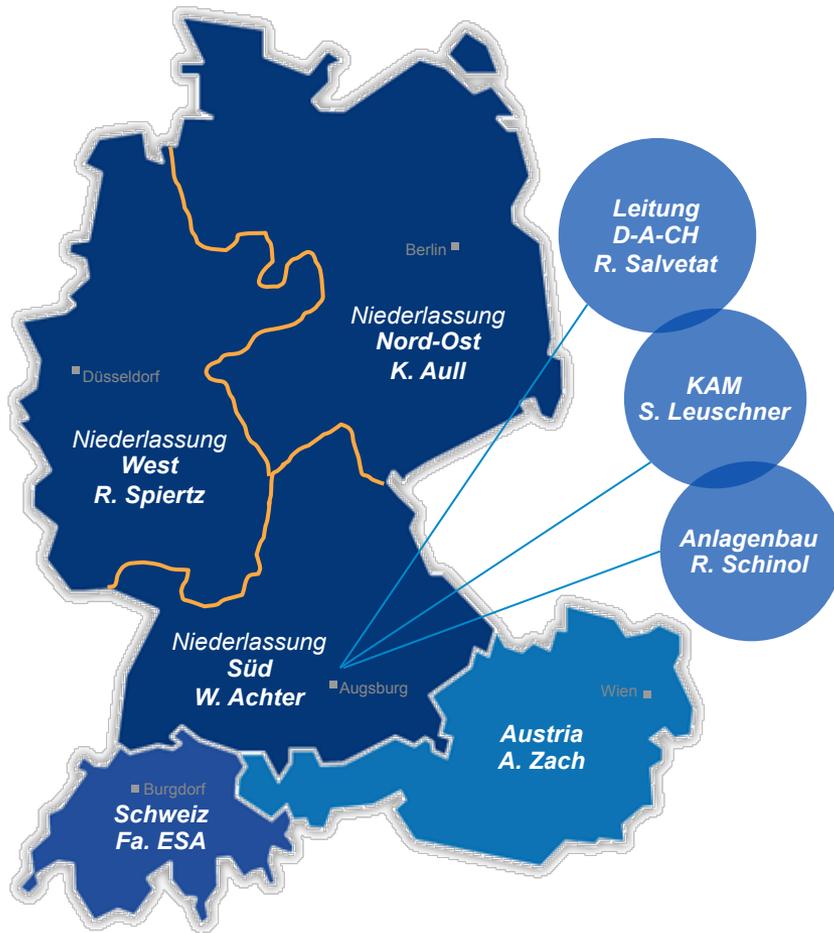


# Überblick WashTec

Komplettes Portfolio in Sachen Fahrzeugwäsche:



# WashTec – D / A / CH



Ca. 378 Mitarbeiter in der Vertriebs- und Serviceorganisation



Umsatzvolumen ca. 130 Mio €



37 direkte Außendienstmitarbeiter



250 Servicetechniker / Produktspezialisten



Aber nun zum Thema....





# Geld Verdienen mit Autowa(ä)schen

Raymond Salvetat, Leiter Vertrieb und Service DACH



# Umsatz = Menge \* Preis

„Nur“ zwei Multiplikatoren ...

Durchschnitts-  
waschpreis



Waschzahl



# Beide steigern, aber wie???

In der jüngeren Vergangenheit erfolgreich durch Aufrüstung von Qualität und Einsatz von schnelleren Maschinen

Durchschnitts-  
waschpreis



Hohe durchschnittliche  
Waschpreise durch  
einzigartige Chemielösungen



Waschzahl

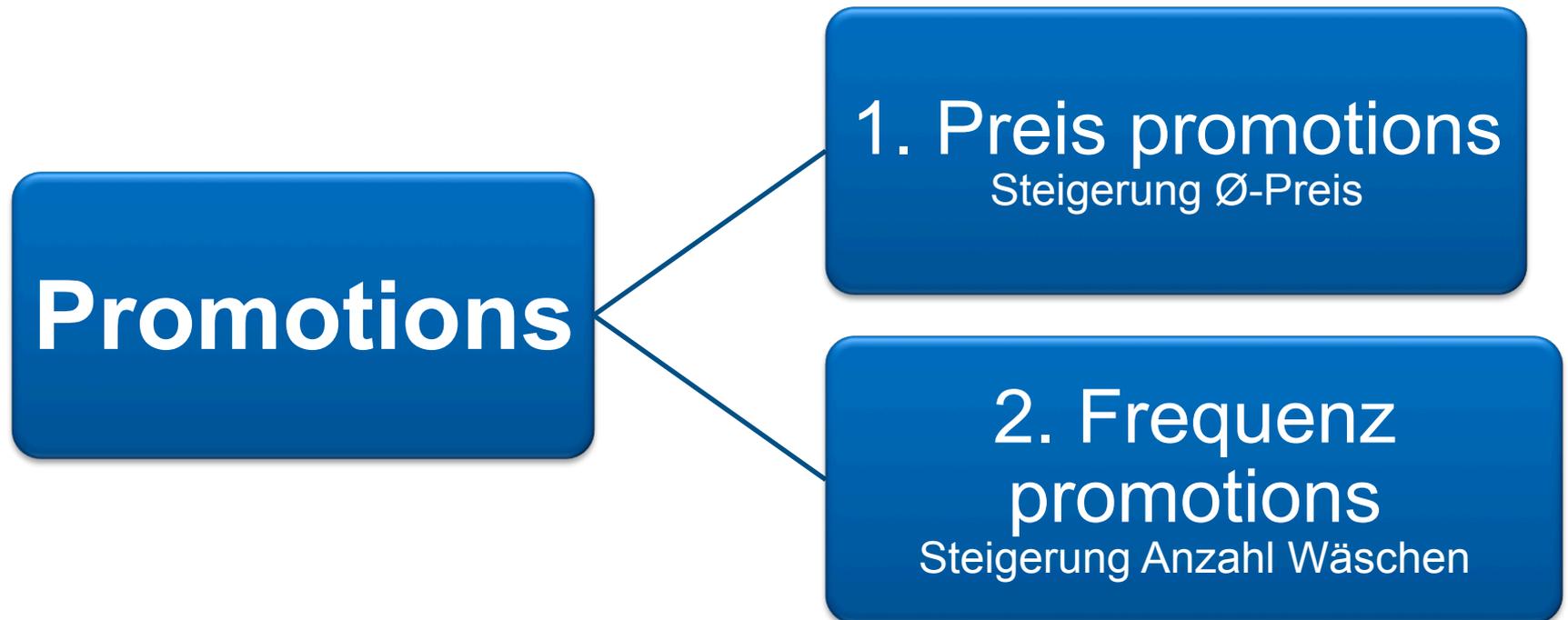


Autos  
pro Stunde

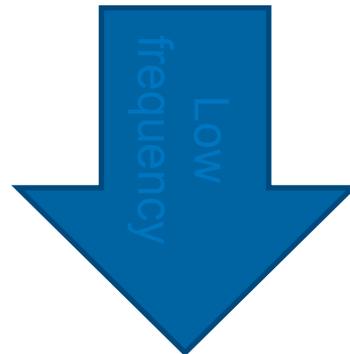
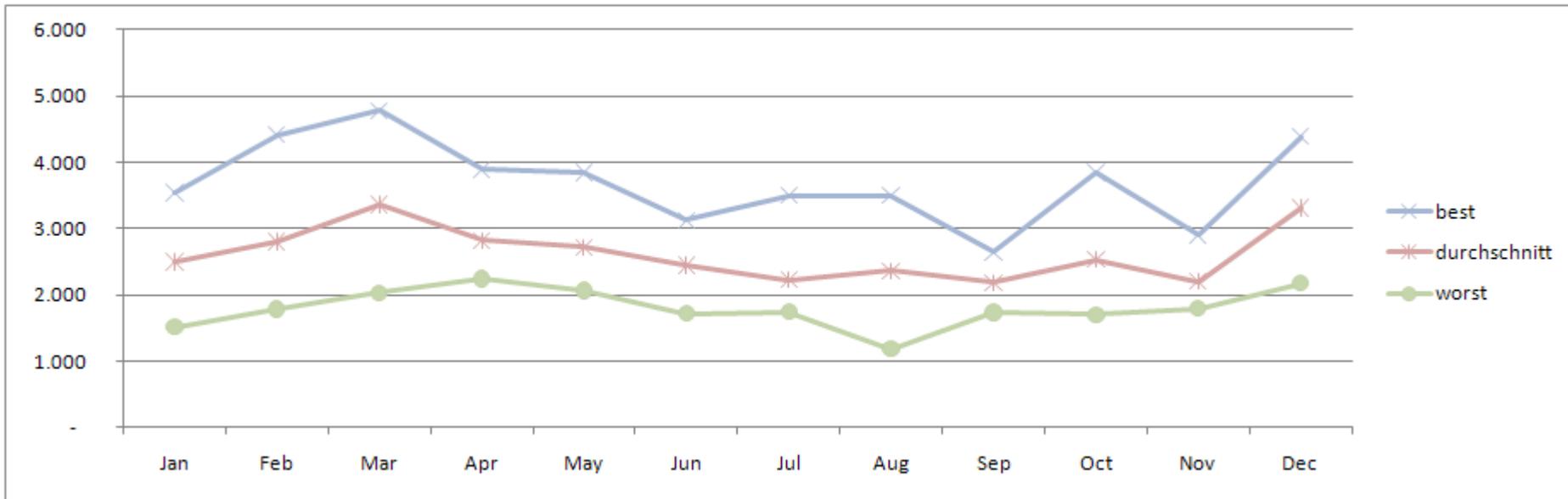
Hohe durchschnittliche  
Waschzahlen durch  
Express- / Speed -  
Lösungen



Entsprechend kennt unser Geschäft nur 2 Typen von Promotions



# Der Sonnenschlüssel bestimmt, wann welche Promotion zum Einsatz kommt



# Erfahrungen aus dem Sonnenschlüssel :



Das erste Quartal ist für den Jahreserfolg existentiell: Was bis Mai nicht gewaschen wurde, wird in der Regel nicht mehr eingeholt.

Die Chancen für hoch frequentierte Standorte sind besonders hoch während der Winter- und Frühlingsmonate und entsprechend niedriger während der Sommermonate

Aus diesem Grunde sollten während der (starken ) Winter- und Frühlingsmonate keine Frequenzaktionen (Niedrigpreis oder frequenzsteigernden Verkaufsaktivitäten ) gefahren werden. Statt dessen sollte die hohe natürliche Frequenz dazu genutzt werden, den Durchschnittspreis zu steigern (also Preis Promotion gefahren werden)

Die höchsten Durchschnittspreise werden im Winter erzielt, sie sollten nicht durch Sonderangebote zerstört werden.

Die in dieser Periode erzielten Gewinne / Margen lassen sich in den nächsten Monaten nicht mehr kompensieren.



Aber:

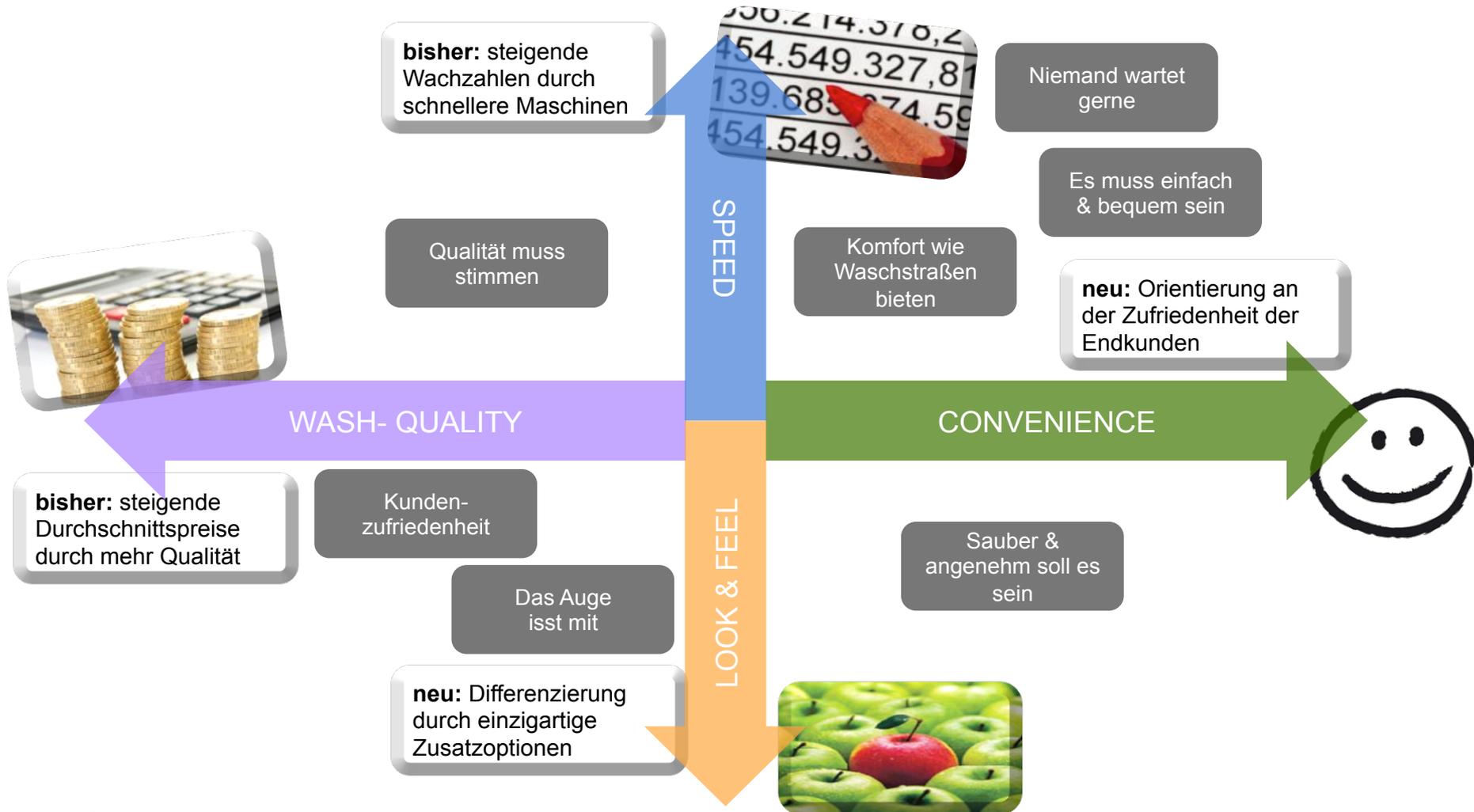
Höhere Durchschnittspreise gehen zu Lasten des Durchsatzes...

- Insektenentferner, Aktivschaum
- ← HD
- Seiten HD, Bürstenwäsche mit Shampoo, Radwäsche, Unterbodenwäsche
- ← Bürstenwäsche ohne Shampoo, Spülung
- Auftrag Polish
- ← Einmassieren mit trockenen Bürsten, Abspülen mit CTH
- Trocknen
- ← Trocknen



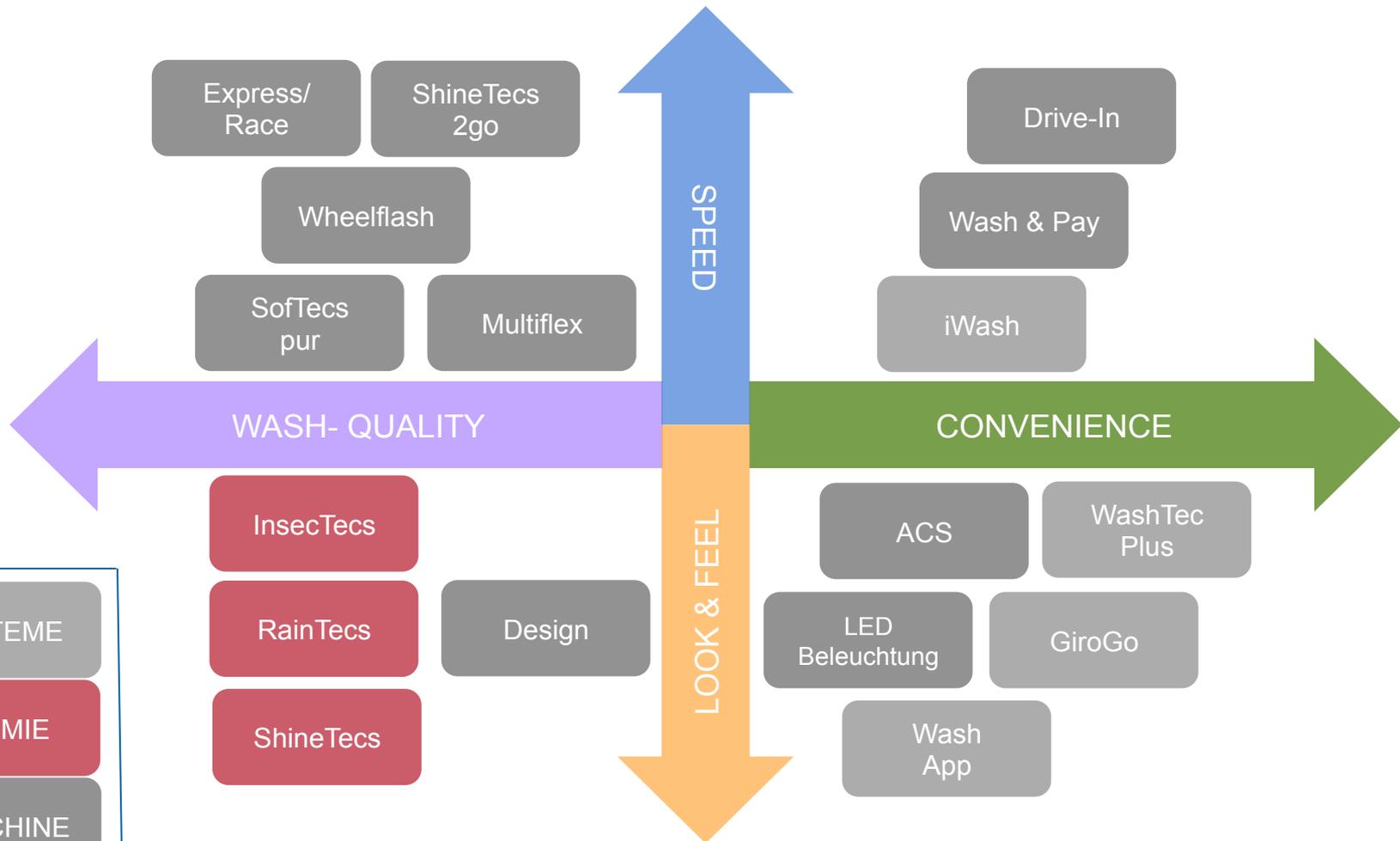
# Aus 2 Dimensionen im Autowaschgeschäft werden 4

4 – Dimensions - Model für mehr Kundenzufriedenheit - Innovationsleitlinie



# Trends im Autowaschgeschäft

Viele Innovationen wurden und werden entwickelt



SYSTEME

CHEMIE

MASCHINE



Seite 108

Steigerung Ø-Preis/  
Differenzierung

Ø 0,50 € Preiserhöhung/Wäsche  
bei 600 Wäschen/Monat  
= 3.600 € Umsatz/Jahr



Saubere Felgen



Insektenentfernung



Premium Abperleffekt



Autopflege perfekt.



Polish mit Repaireffekt



Qualität



 **WashTec**

## Steigerung Waschzahlen

**10% Waschzahlenerhöhung  
bei 600 Wäschen/Monat  
= rd. 5.370 € Umsatz /Jahr**



Sales- / Marketingaktionen



Speed &  
Convenience



Schnelle Maschinen



Expressoptionen/  
optimierte Programmstruktur



Drive in mit  
Stapelverarbeitung

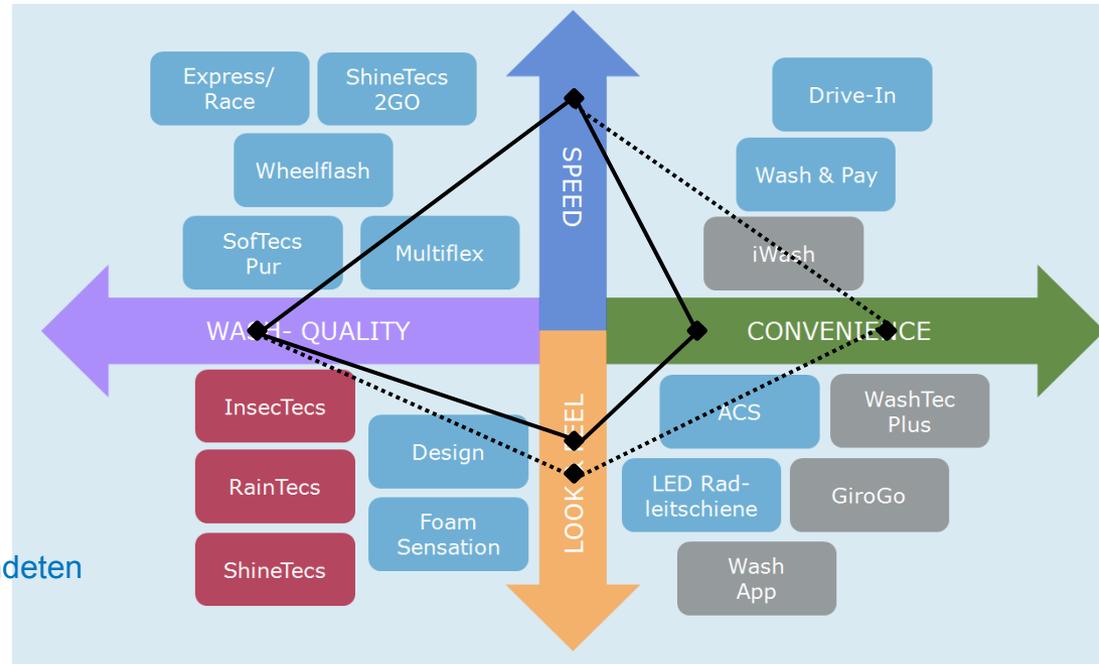


# Anwendung der 4 Dimensionen in der Beratung

## Beispielszenario

### Analyse der Ist-Situation:

- Sie legen Wert auf hohe **Qualität &** besitzen bereits *SofTecs Pur*, *Multiflex*, sowie einige Produkte der *TecsLine*
- ebenso ist **Speed** ein wichtiger Faktor für Sie, weshalb es sich bei der aktuellen Maschine um eine *RACE* handelt
- im Bereich **Convenience** haben Sie aktuell lediglich das Kartuschensystem *ACS* im Einsatz
- die Achse **Look & Feel** wird bei Ihnen bisher durch das *Design Basic* sowie die angewendeten *TecsLine*-Produkte und *ACS* abgedeckt



### Daraus resultierende mögliche Empfehlungen:

- die Achsen **Quality & Speed** werden durch die aktuellen Lösungen bereits sehr gut bedient
- Fokussierung auf die bisher eher vernachlässigte Achse **Convenience**, durch Anbieten einer überzeugenden Paketlösung bestehend aus *Drive-In* & *Wash&Pay* für *höchstmögliche Kundenzufriedenheit und -bindung*
- bei der ausbaufähigen Achse **Look & Feel** empfehlen wir die *LED Radleitschiene „StarTrak“* sowie *Foam Sensation* als mögliche Optionen zur Unterscheidung vom Wettbewerb

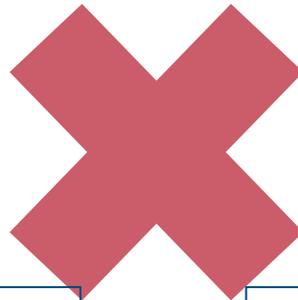


# Umsatz = Menge \* Preis

aber jetzt mit 4 Multiplikatoren ...

Qualität für hohe  
ØPreise

Speed für hohen  
Durchsatz



Convenience für  
neue und  
zufriedenere  
Kunden

Look & feel für die  
Unterscheidung  
zum Wettbewerb





Garagen unter Strom

## **CHRISTIAN LAUDER**

Leiter der Berufsgruppe Garagen  
im Fachverband

# Garagen unter Strom

- **Wie können Garagenbetriebe aus dem Wandel zur E-Mobilität Nutzen ziehen?**
- **Welche Ladeinfrastruktur ist sinnvoll?**
- **Was sagen die Vorschriften?**
- **Kann man damit Geld verdienen?**

# Garagen unter Strom

Wie können Garagenbetriebe aus dem Wandel zur E-Mobilität Nutzen ziehen?



Car -  
Sharing

E- Mobilität

Fahrrad-  
boxen

# Garagen unter Strom

## Welche Ladeinfrastruktur ist sinnvoll?



Keine  
Schnellladestationen!

Zielgruppe: Dauerparker  
Lange Parkzeit = Lange  
Ladezeit mit kleiner Leistung



# Garagen unter Strom

## Was sagen die Vorschriften?

Anzuwendendes Verfahren



## LEITFADEN

### GENEHMIGUNGSVERFAHREN LADEINFRASTRUKTUR FÜR ELEKTROFAHRZEUGE

Teil 1: Verfahren für private Antragsteller

Teil 2: Verfahren für gewerbliche Antragsteller

Bundesland	Derzeit angewendete Bauverfahren für E-Ladestationen <sup>*)**)</sup>	
	Im Freien	In Gebäuden / Garagen
NÖ	-	Ladepunkte und Ladestationen für beschleunigtes Laden sind <b>meldepflichtig</b> .  Zu berücksichtigen ist eine Hinweisbeschilderung „Laden verboten für E-Fahrzeuge mit Blei-Säure Traktionsbatterien“ gemäß Leitfaden (2015)  <a href="http://www.ecoplus.at/sites/default/files/leitfaden-zur-errichtung-von-ladestationen-fuer-e-fahrzeuge.pdf">http://www.ecoplus.at/sites/default/files/leitfaden-zur-errichtung-von-ladestationen-fuer-e-fahrzeuge.pdf</a>
VBG	<b>Einzelfallprüfung:</b> Können, sofern sie nicht die Sicherheit oder Gesundheit von Menschen gefährden oder Nachbarn belästigen, als freie Bauvorhaben eingestuft werden.	
BGLD	<b>Frei</b> ohne Fundament <b>Bewilligung</b> falls mit Fundament	<b>Frei</b>
KTN	<b>Frei</b>	
W	<b>Frei</b> bei < 3m	<b>Frei:</b> Ausrüstung eines „normalen“ Stellplatzes mit einer Wallbox <b>Anzeige:</b> Ausrüstung von allgemeinen Stellplätzen mit E-Ladestationen (= Ladeplätze)  Zu berücksichtigen ist in beiden Fällen eine Hinweisbeschilderung „Laden verboten für E-Fahrzeuge mit Blei-Säure Traktionsbatterien“ gemäß Schreiben der MA37 (2016)  <a href="https://www.wien.gv.at/wohnen/baupolizei/pdf/stellplaetze-elektro.pdf">https://www.wien.gv.at/wohnen/baupolizei/pdf/stellplaetze-elektro.pdf</a>
STMK	<b>Frei</b>	
T	<b>Frei</b> ohne Fundament <b>Anzeige</b> falls mit Fundament	<b>Frei</b>
SBG	<b>Frei</b>	<b>Frei</b>  Bei Vorhaben mit größerer Ladeleistung sollte jedenfalls mit der Baubehörde Kontakt aufgenommen werden (Brandschutz)
OÖ	<b>Frei</b>	

# Garagen unter Strom

## Was sagen die Vorschriften?

Lüftungsberechnung?

ÖVE/ÖNORM EN 61851

Ausführung  
Ladestationen

Bewilligungspflicht?

ÖVE/ÖNORM EN 50272-3  
Lüftungsbedingungen

VEXAT?

Anzeigepflicht?

Gewerbebehörde?

Baubehörde?

Arbeitsinspektor?

ÖVE/ÖNORM E 8001-4-722

Elektr. Anlage Errichtung



# Garagen unter Strom

## Kann man damit Geld verdienen?

### Errichtungs-, Infrastrukturkosten

- Kosten eines reservierten Stellplatzes
- Errichtungskosten der Ladestation
- Errichten eines Zählpunktes
- Bereitstellung der notwendigen Anschlussleistung
- Abrechnungssystem, Schnittstellen

### Betriebskosten

- Energiekosten, Roamingabrechnung
- Durchleitungskosten
- Reservierung
- Verwaltung
- Parkgebühr

### Einnahmen

Förderungen

Abrechnung: zwei grundsätzliche Varianten

- Parkgebühr und Stromverbrauch getrennt abrechnen nach Zeit oder Menge
- Parkgebühr um Strombezugspauschale erhöhen

80% wird „zu Hause“ geladen  
(Wohnhausgarage,  
Bürohausgarage)

# Garagen unter Strom

## Kann man damit Geld verdienen?

- Dauerparkplatz je nach Standort EUR 90,-- bis 200,-- je Monat
- 12 Tankungen p.a. kosten ca. EUR 1.000,--, entspricht ca. 12.000 km
- 2 Personenhaushalt ca. 2.500 kWh p.a.
- Energiekosten: 0,17 bis 0,25 EUR/kWh
- Jahresverbrauch eines E-Autos ca. 2.000 kWh  
entspricht ca. 12.000 km zu EUR 480,-- p.a./40,-- p.m.
- Ladezeit monatlich ca. 200 Stunden (20 Tage x 10 Stunden)
- Gesamtkosten ohne Parkgebühr > 0,50 EUR/kWh (Energie, AfA,

**Danke für Ihre Aufmerksamkeit**

[christian.lauder@apcoa.at](mailto:christian.lauder@apcoa.at)

## Vielen Dank



[www.atg.at/branchentreff](http://www.atg.at/branchentreff)