



Gaskunde ärgere Dich!

Ein neues Spiel? Und dazu noch ein erfolgreiches - könnte man meinen, wenn man die zahlreichen Kundenbindungsaktivitäten der aws WärmeService sieht, die nicht nur für die blaue aws-Marke interessante Möglichkeiten bieten. Doch davon nicht genug: Mit einem neu konzipierten Vertriebspartnersystem wollen die Bochumer den Heizölmarkt langfristig sichern und neue Mitstreiter im mitteständischen Mineralölhandel gewinnen.

„Gaskunde ärgere dich!“ Das ist kein neues Gesellschaftsspiel, sondern könnte eher das Ergebnis eines durchdachten Marketingkonzeptes sein, das die beiden Geschäftsführer der aws WärmeService GmbH, Dr. Bernd Richter und Gerd-Inno Spindler, in großem Stil im Markt platzieren wollen.

Ihr Ziel: langfristige Sicherung des Heizölgeschäfts durch verbesserte Kundenansprache und -betreuung mit einem möglichst großem Netz an mittelständischen Handelspartnern.

Ihre Initiative, so finden die beiden aws-Chefs, kommt genau richtig, in einer Marktsituation, in der die gesamte Branche unter einer runden Halbierung ihres Absatzes leidet und viele Kunden monatelang nichts von ihrem Heizölhändler hören – statt dessen aber immer neue Hiobsbotschaften über das Heizöl, von extremen Preissteigerungen über angebliche Klimabelastung bis zu der Androhung, dass die Ölvorräte bald erschöpft seien.

„Das verunsichert unsere Kunden, also müssen wir hier gezielt und aktiv gegensteuern“, sagt Spindler.

Dazu wurde ein ganzes Paket an Marketing-Tools entwickelt.

Von HelGA® bis Glückspilz

Mit einem dreistufigen Marketingsystem und verschiedenen Tools werden Neukunden gewonnen und bestehende wenigstens vier Mal pro Jahr angesprochen. Dabei geht es um Informationen, dass z.B. Heizöl die richtige, da sichere, sparsame und umweltgerechte Energie ist und darum, einen engen, vertrauensvollen Kontakt zum Kunden zu schaffen, damit er bei seinem Anbieter bleibt. „Und eines ist dabei auch klar“, betont Spindler, „allein über den Preis kann man keine nachhaltige Kundenbindung erreichen.“

Zur Neukundengewinnung werden mit Hilfe eines ausgefeilten Geomarketings Heizöl-Gutscheine verschickt und ein „Nachbarn werben Kunden“-Tool eingesetzt, bei dem der „Werber“ ebenfalls eine Prämie in Form von Heizöl bekommt. Zur Reaktivierung verlorener Kunden wird ein spezielles mehrstufiges Mailingkonzept verwendet.

„Wir wollen die Verlustrate weiter senken. Deshalb haben wir verschiedene Ideen entwickelt, damit es unseren Kunden Spaß macht, bei uns zu bleiben“, sagt Richter.

Da gibt es z.B. das Heizöl-Gutschein-Angebot HelGA®, das viel besser, als anfänglich vermutet, angenommen wird. Viele Kunden entscheiden sich nicht

für die 50-, 100- oder 200-Euro-Variante, sondern sichern sich die „dicke HelGA®“ für 500 Euro, denn nach vier Monaten steigt der Wert um drei Prozent – für viele offenbar Anreiz genug.

Eine neue Form des bekannten Wärmeabos ist das WärmeDepot. Entscheidender Unterschied: Der Kunde zahlt im Vorfeld einen flexiblen Betrag und sichert sich damit einen Bonus für die nächste Heizöllieferung von vier Prozent. „Eine gute Rendite für den Kunden und eine Liquiditätsverbesserung für den Händler“, findet Spindler. Obwohl erst seit wenigen Tagen im Angebot, haben sich bereits viele Kunden dafür interessiert, ebenso wie für den gebrandeten Lottoschein. Als Kundenbindungsinstrument spielt aws regelmäßig für seine Kunden Lotto.

Ganz neu im Tool-Sortiment ist die aws-Glückspilz-Aktion. Vier mal pro Jahr wird ein „Mini One“ verlost. Seine Gewinnchancen kann der Kunde durch Sammeln von „Glückspilzen“ verbessern, denn jeder Pilz mehr bedeutet ein Los mehr in der Tombola. „Glückspilze bekommt man, je nach Be-



aws-Kerngebiet

stellmenge und für Super-Heizöl, oder z.B. für die Zahlung per EC-Cash am Tankwagen und dies für die letzten vier Jahre rückwirkend“, erklärt Spindler. „So wollen wir die Kartenzahlung weiter voranbringen, denn dass verbessert unseren Cash-Flow erheblich“, beschreibt Richter einen weiteren Nutzen der Aktion und ergänzt: „Eigentlich Grund genug für die Ölkunden, sich über ihre Energie zu freuen. Ob sich die Gaskunden tatsächlich ärgern bleibt dahingestellt, denn sie wissen ja meist nicht, was ihnen alles entgeht.“

Doch auch außerhalb des Heizölgeschäfts sieht aws Marktchancen. So soll mit dem Konzept „Heizöl + Strom“ getestet werden, ob die Marketing-Ideen sich auch auf andere Energiemärkte



Ein ganzer Strauß vom Marketing-Tools



Die aws-Geschäftsführer Dr. Bernd Richter und Gerd-Inno Spindler haben ein ganzes Paket von Tools zur Kundenansprache und Kundenbindung entwickelt, das sie nun mit möglichst vielen Handelspartnern im Markt platzieren wollen.

Foto: Ceto

übertragen lassen. Nachdem in jährlich 6.000 Befragungen eine hohe Kundenzufriedenheit ermittelt wurde, ist die Geschäftsführung allerdings recht optimistisch.

Um sicherzustellen, dass die Strategie wirklich von jedem Mitarbeiter umgesetzt wird und diese kompetent beim Kunden auftreten, gibt es ein Verkaufshandbuch für das jährliche Vertriebs-training und eine spezielle haus-eigene Info für die Fahrer unter dem Titel „auf Achse“. Für jeden Mitarbeiter sind drei bis vier Trainingstage pro Jahr vorgesehen.

„Mehr Ertrag bei weniger Risiko“

Die Marktpräsenz will aws nun mit strategischen Partnerschaften erweitern. „Im Unterschied zu den Verträgen von Markengesellschaften kommt es uns nicht darauf an, nur unsere Marke zu verbreiten. Wir wollen eine mittelständische Vertriebsorganisation aufbauen, das heißt, unser Konzept immer wieder mit Partnern vervielfachen – ähnlich einem Franchise-System“, erläutert Richter. Dafür verfügt aws, nach eigener Einschätzung, im

Verbund mit der Oktan-Gruppe über Versorgungssicherheit, Warenverfügbarkeit und günstige Einkaufskonditionen, wovon die Partner profitieren können.

Wolfgang Kersten, seit Oktober 2006 aws-Partner, hat die Entscheidung bisher nicht bereut.

Als freier Händler suchte er im vergangenen Jahr eine Möglichkeit, um sein Geschäft für die weitere Zukunft abzusichern und nahm das aws-Angebot zur Kooperation an. „Die Rechnungslegung und das Eintreiben offener Forderungen übernimmt nun aws für mich. Das lässt mich ruhig schlafen und nachdem ich meinen Tankwagen verkauft habe, ist mein eigenes Risiko viel kleiner als früher, aber der Ertrag besser“, freut sich der Hückelhovener Händler. Sein Schmierstoffgeschäft betreibt er indes allein weiter und am Telefon meldet sich noch immer „Kersten Mineralölhandel“. Damit ist der Ansprechpartner vor Ort der geblieben. So können die Kunden Schritt für Schritt über die Kooperation informiert werden. Bisher, so berichtet Kersten, entstanden keine Probleme, weder damit, dass die Rechnungen nun aus

Bochum kommen, noch damit, dass nun ein aws-Spediteur mit dem blau-weißen Tkw die Ware liefert. Bisher gab es keine Reklamationen. Kersten kann weiter selbst disponieren und so seinen Kunden immer konkrete Liefertermine nennen.

Wichtig für ihn: Die vielen Marketing-Ideen hätte er als kleiner Händler nie allein umsetzen können, im Verbund ist das nun kein Problem. Gut findet er dabei, dass die Kommunikation unter den Partnern in beiden Richtungen läuft und Änderungsvorschläge ernst genommen werden.

Ähnlich sieht das auch Heizölhändler Wolfgang Bertrams aus Solingen, der seit Dezember in der Vertriebspartnerschaft arbeitet.

Er fährt dabei seine Kunden weiterhin mit dem eigenen Fahrzeug und im bisherigen „Heizöl Bertrams-Outfit“ an. Allerdings ist er nun mit dem RAL-Gütesiegel ausgestattet.

Als positiv bewertet er die zusätzlichen, unangemeldeten Kontrollen durch die DEKRA im Rahmen der aws-Aktion „Sicherheit schafft Vertrauen“, bei denen nach einer mit aws abgestimmten Checkliste direkt bei der Belieferung die Tankwagen unter die Lupe genommen werden. „Das fördert das gute Verhältnis zu den Kunden deutlich“, berichtet Bertrams aus eigener Erfahrung. Seine anfängliche Skepsis hat sich so schnell zerstreut. Für ihn war diese Möglichkeit der Kooperation bisher von Vorteil. ◀

- flächendeckende Versorgung in Europa
- passende Tanksystem-Lösungen von 4.000 bis 100.000 Liter
- weitere Informationen zu unserem Angebot auf www.air1.info



BRENNTAG

Bestell-Hotline: **0180 50 10 250**

Air1® ist ein eingetragenes Warenzeichen von Yara International ASA. AdBlue ist ein eingetragenes Warenzeichen des Verbandes der Automobilindustrie e.V. (VDA).