

# Wichtig ist, präsent zu sein

Eigene Homepage oder Portal? Ein „Oder“ gibt es in der Praxis eigentlich nicht. Eher ein „Sowohl-als-auch“. Deshalb nutzen immer mehr mittelständische Energiehändler beides und bauen dabei ihre eigene Internetpräsenz aus.

Sicher gibt es viele Mineralölhändler, denen der harte Billigpreis-Kampf im Internet berechtigter Weise ein Dorn im Auge ist. Vor allem Preisportale schaffen durch die schnelle Vergleichbarkeit einen hohen Wettbewerbsdruck. Allerdings muss klar festgestellt werden: Jeder Preis, der im Internet erscheint, wird von einem Anbieter eingestellt. Und das Internet erfüllt nun mal den Wunsch der Endverbraucher, das günstigste Angebot zu finden, auf eine zeitgemäße, einfache Art und Weise. Im Heizölgeschäft ist das genauso, wie es in allen anderen Branchen heutzutage üblich ist.

Da das Onlinemedium also inzwischen zum Alltag gehört, viele Mineralölhändler diesen Kundenkanal aber nicht allein den bekannten Vergleichsportalen überlassen wollen, gehen immer mehr den Weg, eine eigene Homepage zu entwickeln und damit die Informationshoheit zum Kunden zumindest teilweise zurückzugewinnen.

Dazu werden auch noch weitere Kommunikationsmöglichkeiten wie Facebook oder Twitter genutzt, mit denen gerade die jüngere Generation erreicht werden kann.

So sieht Klaus Bergmann (Esoil) das Internet auch nicht nur als Werbeplattform oder Kommunikationskanal, sondern als Teil der Digitalisierung im Mineralölhandel. „Der Online-Bereich muss in das Konzept des Aufbaus neuer, optimierter Unternehmensstrukturen passen und dafür ein wichtiger Baustein sein“, ist er überzeugt.

Wer diesem Ansatz folgt, muss also zunächst ein Konzept entwickeln, wozu nicht nur der Aufbau einer eigenen Internetseite gehört, sondern eine schlüssige Marketingstrategie, eine entsprechende Personalplanung und natürlich ein Geschäftsmodell. Denn eine eigene Homepage nützt

The collage consists of three overlapping screenshots of energy-related websites:

- Top Screenshot:** Features a navigation bar with 'Produkte', 'Tankstellen', 'Service', 'Unternehmen', 'Online-Shop', 'Energieberatung', and 'Downloads'. A prominent 'RAL GÜTEZEICHEN' logo is displayed, along with the text: 'Das Zeichen für sicheren Energie-Ei'. Below this, it lists benefits: '>> hochwertige Produkte', '>> zuverlässige Liefermengen', and '>> qualifiziertes Fachpersonal'.
- Middle Screenshot:** Shows a website for 'Hoffmann' with a 'STELLENANGEBOTE' (Job Offers) section. A 'HEIZÖL-TAGESPREIS' (Daily Heating Oil Price) table is visible, listing prices for different grades. The website also features a 'HEIZÖL-Preisrechner' (Heating Oil Price Calculator).
- Bottom Screenshot:** Displays a website for 'SCHWARZ' with a 'Startseite' (Home) button. A headline reads: 'Ein weiterer Neuzugang im Fuhrpark (21.9.2017) im Einsatz...'. Below, it mentions a 'Mercedes-Benz Actros MB 2346' truck.

nur etwas, wenn sie auch zusätzliche Erträge einspielt.

Deshalb sollte sich jeder zunächst überlegen, was er mit seiner eigenen Homepage erreichen will, sagt Christian Winzer vom Internetdienstleister Atrego, der seit 15 Jahren branchenspezifische Internetauftritte kon-

zipiert und dazu auch umfangreiche Dienstleistungen anbietet.

## Portal oder eigene Homepage?

Portale haben durchaus eine Reihe von Vorteilen. Sie bieten eine große Reich-



**80% weniger CO<sub>2</sub> bei EDI**

**Wir handeln klimaschonend!**

- Wir produzieren und nutzen grünen Strom
- Wir heizen mit Holzpellets
- Wir fahren mit nachhaltigem Diesel

**Leben braucht Energie - Wir liefern Sied**

Wir sind einer der führenden mittelständlichen Energiehändler in Baden-Württemberg. Zuhause sind wir in Oberrhein und Elchingen (Jags). In der Region betreiben wir ein fachdecksendes Tankstellennetz. Rund 20.000 Kunden schätzen unseren zweifachen Service und die kompetente Beratung durch unsere Mitarbeiter. Seit über 50 Jahren richten wir unsere Angebote und Dienstleistungen stets an den sich permanent verändernden Entwicklungen des Energiemarktes aus.

EDI Der Energie Prof

**MIESGANG HEIZÖL - DIESEL - SCHMIERSTOFFE**

STARTSEITE ÜBER UNS PREISE PRODUKTE SERVICE INFORMATION KONTAKT

**Preisrechner**

**Preisentwicklung Heizöl (schwefelarm Standard) 7**

Stand	1.000l	3.000l	5.000l
10.10.2017	~58	~58	~58
12.10.2017	~59	~59	~59
14.10.2017	~60	~60	~60
15.10.2017	~61	~61	~61
16.10.2017	~62	~62	~62

Preisentwicklung: 15.10.2017 Preis steigend +1,15%; 14.10.2017 Preis steigend +0,92%

tal übernimmt das Marketing immer auf höchstem Stand und die Information für die Verbraucher. Auch werden hier durchaus branchenübergreifende Themen unterstützt, wie etwa das Angebot von CO<sub>2</sub>-neutralen Heizöl. Der Händler kann von der Bekanntheit des Portals profitieren und seine Markenpräsenz auch in bisher noch nicht erreichten Liefergebieten steigern. „Erfahrungsgemäß hinterfragen die Endkunden die angezeigten Preise nicht, da sie davon ausgehen, in einem Vergleichsportal immer günstige Angebote zu bekommen“, sagt Klapschus. Wem es also vor allem darum geht, einen wettbewerbsfähigen Heizölpreis darzustellen und sonst wenig Aufwand zu betreiben, der ist mit einem Portal gut bedient. Und viele Händler nutzen das auch – Preiskampf hin oder her.

Allerdings: Im Portal bleibt man einer unter vielen. Ein Anbieter, der mehr über seine Leistung, sein Unternehmen, die Mitarbeiter und überhaupt darüber mitteilen will, warum es für den Kunden einfach besser ist, gerade bei ihm zu kaufen, für den lohnt sich die eigene Homepage.

„Doch da muss man selbst auch dran bleiben und aktiv sein, sonst macht der Internetauftritt wenig Sinn“, sagt Christian Winzer. Er hat einige Tipps, was ein Händler beachten sollte, damit seine Homepage ein Erfolg wird. Die Inhalte können so gestaltet werden, dass der Kunde sich gut aufgehoben und professionell beraten fühlt. „Auf der Seite sollten öfter neue, aktuelle Informationen verfügbar sein. Das ist zum einen interessant für Besucher. Zum anderen nehmen Suchmaschinen die Seite häufiger war und bewerten sie besser. Das können News oder Ratgeberbeiträge sein, Diagramme zum Marktgeschehen und Preisdaten“, sagt der Atrego-Chef und ergänzt: „Unsere Auswertungen haben gezeigt, dass im Bereich Heizöl Unterseiten, die Preisinfos enthalten, am häufigsten nachgefragt werden.“ Es kann statistisch ein Zusammenhang hergestellt werden zwischen „sich gut informiert fühlen“ und „kaufen“.

Auch zahlreiche Kundenbindungsmöglichkeiten können genutzt werden, etwa Infodienste wie beispielsweise die Wunschpreis-Funktion oder gezielte Aktionen für Bestandskunden,

weite, meist höhere Besucherzahlen und der Händler muss kein eigenes Shopsystem aufbauen. Oliver Klapschus von Heizöl24 verweist auf etwa 15 Millionen Nutzer pro Jahr. Eine Zahl, die ein Mittelständler mit der eigenen Internetpräsenz nicht erreicht. Hier liegt die Größenordnung nach Ein-

schätzung Winzers bei 40.000 bis 50.000.

Außerdem sind keine eigenen Investitionen nötig, Kosten fallen bei vielen Portalen nur an, wenn auch ein Auftrag realisiert wird. Wartungsarbeiten oder Suchmaschinenoptimierung sind auch nicht erforderlich. Das Por-





Der IT-Dienstleister Atrego aus Halle (Saale) blickt auf 15 Jahre Branchenerfahrung zurück. V. l.: Alexander Fischbock, Martin Elschner, Christian Winzer, Ulrike Wolf, Florian Kung

Foto: Atrego

die auf der Internetseite einen Rabattcode im Shopsystem abrufen können. Darüber hinaus lassen sich Social Media-Kanäle wie Facebook oder Twitter über eine Schnittstelle an die News der Homepage koppeln, so dass für deren Bespielung kein doppelter Aufwand nötig ist. Zusätzlich kann ein eigener Newsletter und eine App an die Homepage angebunden werden. Auf diese Weise wird der Kunde auf allen Online-Wegen vom Händler vollumfänglich informiert.

Die Vorteile dabei: Alle Marketingmöglichkeiten hat der Händler selbst in der Hand und die Adressen des Kunden bleiben beim Händler. Außerdem können jederzeit weitere Aktionen zur Kundenbindung und Kundenansprache umgesetzt werden, die sich ohne große Schwierigkeiten in das bestehende System einbinden lassen wie beispielsweise ein Onlineshop. Gerade mit letzterem haben einige Energiemittelständler in unterschiedlichen Bereichen schon sehr gute Erfahrungen gemacht.

Es gibt allerdings auch Nachteile oder besser gesagt spezielle Anforderungen, die jeder im Vorfeld bedenken sollte. Abgesehen davon, dass die eigene Homepage gut geplant und regelmäßig betreut werden muss, um die Besucherzahlen zu erhöhen, entwickelt sie auch Kosten. Die können zwar als Marketingbudget verbucht werden.

Besser ist aber, sie lassen sich als zusätzliche Erträge direkt, projektbezogen wieder einspielen.

Ein Onlineshop muss professionell aufgebaut und programmiert werden. Dabei sind organisatorische, branchenspezifische sowie Sicherheits- und rechtliche Aspekte zu beachten. Auch das Liefergebiet für bestimmte Produkte sollte transparent beschrieben sein, denn die Reichweite der eigenen Homepage ist nicht auf die angestammte Region begrenzt. Das bringt ein großes Potenzial, muss aber bedacht werden. Und schließlich ist die eigene Homepage nur so gut, wie sie gefunden wird. „Die we-

nigsten Kunden haben noch ein Telefonbuch. Erste Anlaufstelle ist meist Google. Wer hier nicht auftaucht, ist für diese Kundengruppe nicht sichtbar. Somit ist Suchmaschinenoptimierung unverzichtbar für die digitale Visitenkarte“, so Winzer. Denn die Homepage ist das erste was der Online-Kunde von der Firma sieht. Umso professioneller und bedienerfreundlich die Seite ist, je mehr Infos der Kunde findet, je mehr Fragen er schnell und direkt beantwortet bekommt, umso wahrscheinlicher ist es, dass er zum Telefonhörer greift oder im Shop bestellt.

## Erfahrungen unterschiedlich

Das kann Roland Weissert, Chef von EDI Energie-Direkt Hohenlohe, nur bestätigen: „Unser Onlineshop wird gut genutzt, auch der Preisrechner und die Preisinformationen. Über Facebook konnten wir unsere Zugriffszahlen erhöhen und stellen ein steigendes Interesse fest.“ „Pro Monat verzeichnen wir auf unserer Internetseite zwischen 3.500 und 4.000 Sitzungen. Pro Sitzung werden dabei im Schnitt ca. 2,4 Seiten aufgerufen“, berichtet sein Neffe Jochen Weissert, der im Unternehmen für die regelmäßige Aktualisierung und das Marketing zuständig ist. Über den Shop vertreibt es vor allem Festbrennstoffe wie Holzbriketts und liefert diese in



Axel Saueressig kümmert sich bei Schwarz-Mineralöl um das Internet.

Foto: Schwarz



einem begrenzten Postleitzahlbereich mit eigenen Fahrzeugen aus.

Eine Mischung aus eigener Homepage und Portal hält Roland Weissert durchaus für sinnvoll und ist auch für bestimmte Regionen bei Esoil und Heizöl24 aktiv.

Für Thomas Hoffmann, vom Mineralölhandel Sigmund Hoffmann in Hof, ist es vor allem wichtig, präsent zu sein. „Viele Heizölkunden informieren sich über das Internet, verfolgen die Preisentwicklung und bestellen dann gezielt – immer öfter gleich im Netz, die Mehrzahl aber noch ganz klassisch am Telefon“, weiß er aus eigener Erfahrung. Für die gewerblichen Tankstellenkunden wird auf [www.sigmund-hoffmann.de](http://www.sigmund-hoffmann.de) ein spezielles „Geschäftskunden-Login“ aufgebaut. „Früher bekamen diese Kunden Wochenpreise per Mail oder Fax. Nun können die viel günstiger im Internet abgerufen werden.“ Die Teilnahme in einem Portal ist für Thomas Hoffmann nicht der geeignete Weg, um Kunden online anzusprechen.

Axel Saueressig, Verkaufsleiter bei Schwarz-Mineralöl im rheinland-pfälzischen Diez, wäre mit dem Thema Internet gern schon etwas weiter. Mit der eigenen Homepage will er sich vom reinen Preiskampf distanzieren. Viel wichtiger sind für ihn aktuelle Informationen für die Kunden über das gesamte eigene Dienstleistungspaket des Unternehmens. Auf der Startseite wird der Nutzer beispielsweise über einen Störer darauf aufmerksam gemacht, dass Schwarz nun auch Strom im Angebot hat. „Wichtig sind aktuelle News, immer etwas Neues aus dem Unternehmen zu erzählen und auch Verkaufaktionen über das Internet zu fahren“, sagt Saueressig. Künftig soll es zwei bis drei Mal im Jahr einen Newsletter geben. „Online können wir Kunden abholen, die tagsüber keine Zeit haben oder die sich am Wochenende informieren wollen“, so seine Erfahrung. Dazu besteht eine direkte Bestellmöglichkeit für Heizöl auf [www.schwarz-mineraloel.de](http://www.schwarz-mineraloel.de). Die Kunden erhalten dabei ähnliche Leistungen wie am Telefon: die gleichen Preise, Kauf auf Rechnung für Bestandskunden, individuelle Terminvereinbarung u. a. m.

„Bisher ist der direkte Bestellanteil über das Internet mit etwa 5 Prozent noch recht gering. Viele Kunden nut-

## Praxistipp Online-Marketing

Internetseite, Facebook und & Co: Wie plane ich Marketing-Aktivitäten fürs ganze Jahr? Aktiv sein mit Konzept.

Mit dem Redaktionsplan können Sie Ihre Aktivitäten und Inhalte auf der Homepage sowie in den Social-Media-Kanälen übersichtlich strukturieren, um Produkte und Informationen ganz genau Ihren Zielgruppen nahebringen.

Wichtig ist, konkrete Marketing-Ziele festzulegen (beispielsweise der verstärkte Vertrieb eines Produktes zu einer ganz bestimmten Jahreszeit oder ein neu angebotener Service).

Entwickeln Sie neue Ideen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Etwa durch redaktionelle, informative Artikel, Hinweise auf Events oder Aktion auf der Firmen-Website. Beispielsweise der Tipp eines Mitarbeiters Ihrer Firma zu einem bestimmten Produkt bei Facebook mit einem gelungenen Foto.

Redaktionspläne müssen nicht umfangreich sein. Es genügt vorerst eine einfache Aufstellung, die folgende Punkte enthält:

- Welche Themen, welches Produkt, welches Event sollen veröffentlicht werden und wann?

- Wo? Auf der Internetseite, bei Facebook, im Blog oder im Newsletter? Vielleicht auch noch zusätzlich in der regionalen Zeitung?
- Bis wann müssen Bilder, Text oder Video fertig sein und wer im Unternehmen kümmert sich darum?
- In welchen zeitlichen Abständen sollen Informationen veröffentlicht werden, damit sie den Kunden nicht überfluten?
- Wer im Unternehmen beantwortet zeitnah Anfragen und Nachrichten von Facebook-Nutzern und wie reagiert man auf Negativmeldungen von Usern?

Bevor Sie loslegen: Es gibt zahlreiche Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram oder Pinterest. Wichtig ist zu entscheiden, was davon zum Unternehmen passt und was nicht und ob die angestrebte Zielgruppe auf den Plattformen vertreten ist. ◀

Quelle: Atrego ([www.atrego.de](http://www.atrego.de))

zen die Möglichkeit zwar, um sich zu informieren, schätzen aber doch das Gespräch mit dem Telefonverkäufer. Sie möchten die Bestätigung erhalten, dass alles klargeht, den Ablauf durchsprechen, Besonderheiten abstimmen“, schildert Saueressig. Portalseitig ist er bei Fastenergy vertreten.

Sein Fazit: „Wir haben Kunden weiterhin gern am Telefon. Das Internet unterstützt.“ Im Verkaufsprozess sieht er noch nicht den großen Handlungsbedarf. Die Internetnutzung im Heizölgewerbe ist in seinem Verkaufsgebiet eher stagnierend. Auch Facebook will er erst einsetzen, wenn im Unternehmen jemand da ist, der sich richtig intensiv darum kümmern kann. Auf jeden Fall müsse noch mehr dafür getan werden, dass Kunden die Internetseite auch finden. Die Adresse steht auf dem Tankwagen und auf jeder Rechnung. Doch das reiche noch nicht.

Mit vergleichsweise geringem personellen Aufwand betreibt der Heizölhändler Miesgang in Freutsmoos seine Homepage. Die Brüder Thomas und Hermann Miesgang schätzen dabei das Paket ihres Internetdienstleisters Atrego, das eine hohe Aktualität der Seite ermöglicht. „Bei vielen Kunden merkt man am Telefon, dass sie sich vorher im Internet über die Preise informiert haben, die wir selbst immer aktuell halten“, sagen die beiden.

Die Praxis zeigt: Bis die Branche allerdings das Onlinemedium nicht nur als Add-On nutzt, sondern die Optimierungspotenziale automatisierter Abläufe im Unternehmen tatsächlich voll entfaltet, also wirklich Internethandel betreibt, haben die meisten mittelständischen Energiehändler noch eine weite Strecke vor sich. Aber sie sind auf dem Weg. ◀

HHManz