

„Alexa, was sind eigentlich E-Fuels?“

Wie lassen sich Kunden begeistern? Wie können relevante Informationen an Endverbraucher am besten übermittelt werden? Wie nutzt der mittelständische Mineralölhandel digitale Kanäle, um Kunden anzusprechen und zu beraten? Und was will der Kunde eigentlich wirklich?



Nach einhelliger Auskunft der großen Heizölportale hat sich die Zahl der Abfragen im Internet im vergangenen Jahr nicht erhöht. Da die Kundenzahl im Heizölgeschäft tendenziell sinken dürfte, ist das schon ein positives Resultat. Bemerkenswert ist aber, dass die online getätigte Bestellmenge weiter gestiegen ist. Das zeigt zweierlei: Einerseits korreliert die Absatzentwicklung im Internet mit der im Gesamtmarkt, der ebenfalls zulegen. Andererseits entwickelt sich der Online-Kanal mehr und mehr zu einem Medium, in dem sich die Kunden nicht nur informieren, sondern über das sie auch ihre Kaufabschlüsse tätigen. „Die Plattformen dienen dazu, Transparenz in die Preislandschaft zu bringen und die Heizölbeschaffung zu prozessualisieren und zu automatisieren. Das liegt im Zeitgeist und findet deshalb immer mehr Nutzer“ urteilt Dr. Klaus Bergmann von Esyoil.

Und das trifft auf alle Altersklassen zu, obwohl hier die Einschätzungen etwas auseinander gehen. Während Oliver Klapschus von HeizOel24 in den vergangenen Jahren einen stärkeren Zuwachs bei der Altersgruppe zwischen 25 bis 44 Jahren registriert, sieht Bergmann sowohl bei den „Ü30ern“ als auch bei den „Ü65ern“ ein steigendes Interesse, Heizöl im Internet zu bestellen.

Wie dem auch sei, das Internet hat sich zu dem Kanal mit den weitaus höchsten Nutzerzahlen entwickelt und wäre also mit Abstand am besten ge-

eignet, wichtige Botschaften, fachliche Inhalte und praktische Tipps an die Endkunden zu vermitteln.

Die Frage ist: Wollen die das überhaupt?

Die Analyse von Oliver Klapschus lässt zumindest daran zweifeln: „Abseits des Preisvergleichs werden Informationsangebote zu Heizungssystemen, Modernisierungs- und Fördermöglichkeiten – zumindest was HeizOel24 betrifft – eher wenig frequentiert. Auch Fragen zu neuen gesetzlichen Regelungen, zu Klimapaket und CO₂-Bepreisung waren 2019 – anders als es die breite Medienaufmerksamkeit vermuten lässt – kein großes Thema für die Onlineplattformen.“ Positiv gesehen: Die Leute sind halt mit ihrer Ölheizung zufrieden. Der negative Aspekt: Beim Heizölkauf im Internet geht es doch als erstes um den Preis und darum, einen günstigen Kaufzeitpunkt zu erhaschen.

Weniger bedeutend scheint inzwischen die Jagd nach dem billigsten Händler geworden zu sein, da die Preisunterschiede in den einschlägigen Portalen zumindest im vergangenen Jahr eher kleiner geworden sind.

„Für den Handel lautet die Erkenntnis daher, dass es immer stärker darauf ankommt, das eigene Angebot über Service zu definieren. Für die Portale ist es gleichzeitig die Herausforderung, die Abgrenzungskriterien der einzelnen Angebote prägnanter darzustellen, um dem Kunden die Kauf-

entscheidung zu erleichtern“, schlussfolgert Klapschus.

Interesse wecken

Wie lässt sich das Internet als die Informationsquelle Nummer 1 nun aber nutzen, um den Kunden für zusätzliche Informationen und Serviceleistungen zu begeistern?

Eine eher profane Erkenntnis, die es im Detail aber in sich hat: Ihn in seinem Lebensumfeld abholen, mit Themen, die ihn unmittelbar betreffen und für ihn wichtig sind. Nicht unbedeutend ist dabei die Tatsache, dass die Heizölpreisabfrage längst nicht mehr nur am klassischen PC stattfindet. Im Gegenteil: 2019 erfolgten fast zwei Drittel aller Zugriffe von mobilen Endgeräten, wie Klapschus betont (siehe Grafik).

Auch die digitale Vernetzung kann ihren Beitrag leisten. So verhelfen etwa Smartphone-Apps der Füllstandsüberwachung zu steigender Akzeptanz und dienen natürlich auch zur Kundenbindung.

Dennoch: Zusatzangebote wie etwa Premiumqualität oder gar CO₂-kompensiertes Heizöl spielen im Internet nur eine vergleichsweise untergeordnete Rolle und lassen sich meist erst im direkten – telefonischen – Kontakt mit dem Händler erfolgreich vermarkten.

Wenn aber eine Mehrzahl der Kunden am Internet vor allem die Einfachheit und die permanente Verfügbarkeit schätzt und weniger die umfangreiche Beratung sucht, dann scheinen die

Erwartungshaltungen und Nutzungsgewohnheiten der Verbraucher nicht so recht mit dem Bedürfnis der Branche zusammenzupassen, auch erklärungsbedürftige Inhalte über dieses Medium einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln.

Einige Beispiele: In den vergangenen Monaten wurden die Ölheizungs-betreiber aus allen Kanälen damit bombardiert, dass ihre Heiztechnik angeblich bald verboten sei. Die Verunsicherung war riesig. Doch konnte die Branche ihre Kunden in dieser Phase auf digitalem Weg erreichen? Teilweise durchaus und trotz recht begrenzter Reichweite einzelner Mittelständler. Dabei zeigt sich auch, dass das Internet nur ein Weg ist, wenn es um die digitale Ansprache des Kunden geht.

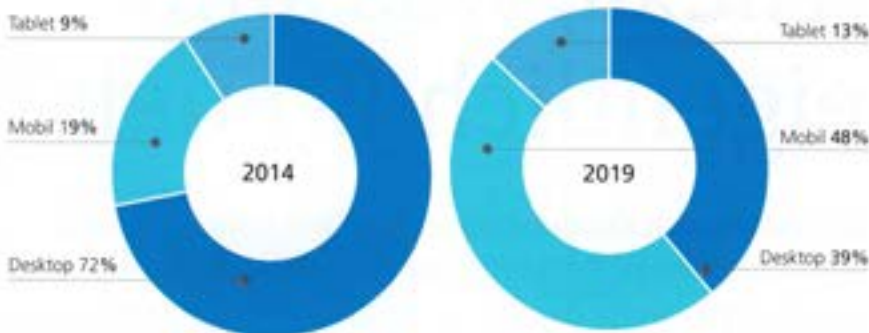
„Was wir können, tun wir.“

Daniel Janssen, Chef des gleichnamigen Mineralölhandels in Kevelaer am Niederrhein, hat bereits viele seiner Kunden nicht nur für seine Internetseite begeistern können, sondern auch für seinen regelmäßigen Newsletter. Als das Ölheizungsverbot durch die Medien ging, habe er sofort einen Sonder-Newsletter verschickt mit dem Titel: „Was Ölheizungsbesitzer jetzt wissen sollten.“ Normalerweise bekommt er auf seine Newsletter, die er alle drei Wochen und bei aktuellen Themen wie diesem versendet, kaum eine direkte Resonanz. „Diesmal war das anders:



Oliver Klapschus (HeizOel24): „Am meisten interessiert die Heizölkunden im Internet immer noch Preis.“

Endgeräte: Mobil ist Trumpf/Desktop stürzt ab



Quelle: HeizOel24

Grafik: UNIFI-Mediengruppe

Es gab sofort eine ganze Reihe Rückmeldungen, per Mail oder auch am Telefon“, berichtet Janssen. „Das war der beste Newsletter, den Sie bisher verschickt haben“, „Das hat uns wirklich geholfen, uns unsere Sorgen genommen“, waren einige der spontanen Reaktionen.

Kundenansprache kommt also an, wenn sie aktuell ist, die Kunden persönlich beschäftigt und wenn die Empfänger schon daran gewöhnt sind, einen solchen Service zu erhalten. Diesmal waren die Kunden sogar froh, von ihrem Mineralölhändler etwas zu hören.

„Doch das geht nicht im Selbstlauf, da muss man kontinuierlich dranbleiben. Das beginnt schon mit der Einverständniserklärung der Kunden, um ihnen überhaupt einen Newsletter schicken zu können“, sagt Janssen. Inzwischen bekommen rund 60 Prozent seiner Kunden die regelmäßige Info in ihren digitalen Postkästen. So erreicht Janssen schnell eine große Zahl an Endverbrauchern, kann auf aktuelle Themen reagieren und einen engen Kontakt halten.

Das nutzt er auch, um das Thema E-Fuels breiter in die Öffentlichkeit zu bringen. „Es ist noch viel zu wenig darüber in den öffentlichen Medien zu lesen. Oft sind die Informationen nicht nur spärlich, sondern auch unverständlich und für den Laien viel zu technisch. Und die Kunden wissen auch hier nicht, wen sie fragen sollen“, schildert Janssen seine Erfahrungen.

Deshalb hat er das UNIFI-Video zu den E-Fuels auf seiner Startseite eingestellt. „Und es gibt bereits eine Reihe von speziellen Kunden, die das sehr in-

teressiert, die mehr wissen wollen und sich an uns mit konkreten Fragen wenden“ freut er sich.

„Wir sind zwar nur eine kleine Firma mit einem regional begrenzten



Dr. Klaus Bergmann (Esyoil): „Informationsangebote wie unser Preiswecker oder der Newsletter finden wachsenden Zuspruch.“

Marktumfeld. Doch was wir beitragen können, das machen wir auch“, so sein Credo. Er hält E-Fuels für eine ganz wichtige Alternative. Denn gerade in seinem ländlichen Umfeld gibt es nur wenige, die auf ein E-Auto umsteigen. Alle anderen brauchen in den kommenden Jahren eine Lösung. „Genau da setzen wir an und zeigen auf, welche Möglichkeiten synthetische Kraftstoffe bieten und dass die Autofahrer auch weiterhin – und dann immer emissionsärmer – mit ihrem Verbrenner unterwegs sein können.“

Im Büro in Kevelaer hängt auch ein Plakat zu E-Fuels und Janssen erlebt

immer wieder, dass die Kunden ihn darauf ansprechen. „Letztlich ist das ja auch eine Chance für uns, unser Geschäft weiterzuentwickeln“, begründet er sein Engagement.

So ist der Online-Bereich nicht nur bei Janssen immer Teil eines Ganzen und könnte – wenn es nach ihm geht – noch viel stärker in die betrieblichen Abläufe integriert werden. Denn die Online-Bestellmöglichkeit wird immer häufiger genutzt und es gibt inzwischen schon Stammkunden, die am liebsten über die Internetseite ihres Mineralölhändlers bestellen. Doch der Liefertermin muss dann immer noch telefonisch abgestimmt werden. „Deshalb ist es unser klares Ziel, solche Abläufe komplett zu automatisieren, im eigenen Interesse und in dem unserer Kunden“, sagt Janssen.

Doch wie gelingt es ihm, ausgerechnet seinen Internetauftritt bei den Kunden bekannt zu machen? Eigentlich ganz klassisch und so, wie es jeder andere auch kann: „Wir nutzen dazu ganz unterschiedliche Kanäle: Auf allen Geschäftspapieren ist natürlich unsere Internetadresse zu finden. Außerdem weisen wir am Telefon regelmäßig darauf hin, dass sich die Kunden über aktuelle Preise, Themen rund um Energie, Sonderaktionen und unsere Angebotspalette auf unserer Webseite informieren können. Dabei bieten wir natürlich auch unseren Newsletter an. Außerdem bewerben wir unseren Internetauftritt gezielt über Rechnungsbeileger und sogar in Zeitungsanzeigen.“

Hilfe bekommt der Mineralölhändler von dem in Halle ansässigen Software-Dienstleister Atrego, der mit zahlreichen Tools, die über die Jahre oft gemeinsam mit den Händlern entwickelt wurden und immer aktuell ergänzt werden, dem Mineralölmitelstand auf dem Weg zur digitalen Kundenansprache zur Seite steht.

Alexa, weil es in ist

Das neueste Projekt von Atrego-Chef Christian Winzer, um mit modernsten Mitteln zum Kunden zu gelangen, ist die Schnittstelle zum digitalen Sprachassistenten Alexa. Diese Geräte halten immer mehr Einzug in unser Leben. In vielen Haushalten sind sie bereits „Familienmitglied“. Laut



Die von Christian Winzer entwickelte Alexa-Schnittstelle schafft die direkte Verbindung zum hinterlegten Heizölhändler.

Studien nutzt jeder Dritte in Deutschland einen Sprachassistenten, Tendenz steigend. Eine führende Rolle nimmt hier Amazons Alexa ein. Laut Angaben des Anbieters wurden bereits über 100 Millionen solcher Geräte weltweit verkauft. Alexa entwickelt sich dabei zunehmend zum Smart Home Gerät



Daniel Janssen informiert seine Kunden aktiv im Internet zum Thema E-Fuels und nutzt seinen Newsletter, um die verunsicherten Ölheizungsbetreiber zu informieren.

schlechthin. Grund genug für Winzer, diese Technik auch für das Energiegeschäft nutzbar zu machen.

Wer das Angebot des von Atrego betriebenen Contentserver24 Energie-Shop nutzt, dessen Kunden können künftig auch fragen: „Alexa, wieviel kostet Heizöl?“. Wie Winzer erklärt, bietet der Alexa-Skill derzeit in der Standardvariante diese Möglichkeit zur Preisabfrage. Der Kunde würde dann automatisch nach seiner Postleitzahl und der gewünschten Menge gefragt. Da das System mit dem Shopsystem von Contentserver24 verbunden ist, macht Alexa dann ein konkretes Angebot eines hier hinterlegten Händlers.

Prinzipiell läuft hier zwar nichts anderes ab, als im Internet. Aber ein Heizölhändler, der ein solches System nutzt, könnte doch öfter angefragt werden – einfach, weil es den Kunden Spaß macht.

„Die Alexa-Funktionen können natürlich erweitert werden“, stellt Winzer in Aussicht.

Dann würden die Kunden von ihrer „sprechenden Büchse“ im Wohnzimmer vielleicht nicht mehr nur den Heizölpreis wissen wollen, sondern auch mal fragen: „Alexa, was sind eigentlich E-Fuels?“ Entscheidend ist, dass die dann auch verständlich antwortet. ◀ *HHManz*