

Eine Erfolgsgeschichte

Die Entwicklung des Heizölmarktes ist jedem Händler in dieser Branche bekannt. Viele haben auf den „Energiewandel“ reagiert und diversifiziert. Sich in neue Geschäftsbereiche gewagt. Oder sie planen es gerade.

Eine interessante und naheliegende Chance kann der Handel mit Dieselkraftstoff sein. Mit Premium-Diesel. Dieser Report sagt, warum und wie es sich lohnen kann, optimierten DK in sein Lieferprogramm aufzunehmen in Sonderheit bei bereits vorhandener Tankstelle.

Einer unserer Partner ist die Raiffeisen Mölln GmbH & Co. KG aus dem Herzogtum Lauenburg. Und für deren Geschäftsbereich „Energie“ ist Moritz Heitmann zuständig. Er führte vor genau drei Jahren, im August 2009 an seinen vier Tankstellen und 2010 im Direktvertrieb Premium-Diesel ein. Es wurde und ist eine Erfolgsgeschichte, weil das Produkt einerseits Dauerprobleme seiner Kundschaft löst und andererseits die Erlöse aufpeppt.

Aber der Reihe nach.

Kraftstoffe haben heute ein Preisniveau, das Unternehmen wie Privatleute nervös macht. Wenn man wie Raiffeisen Mölln Tankstellen betreibt, wird man stündlich damit konfrontiert und entsprechend sensibilisiert. In dieser Situation schien den Möllnern ein von ERC entwickeltes verbrauchsreduzierendes Additiv für Dieselantriebe, das Premium 3000 Dynamic, eine Antwort zu sein.

Raiffeisen Mölln testete die Wirkung des Additivs erst einmal praxiskonform an den eigenen fünf TKW. Die Fahrer führten wochenlang kommagenau Buch über die Treibstoffverbräuche unter Additivierung. Am Ende kam eine Einsparung von durchschnittlich 4,5 % heraus. Eine weitere Erkenntnis: Je älter ein Fahrzeug, desto erstaunlicher die Verbrauchsentwicklung. In der Spitze belief sie sich auf 7 bis 8 %.

Das war ein Marketing-Signal.

Die Raiffeisen-Leute stellten ihre Bio-Diesel-Säulen an drei Tankstellen auf Premium-Diesel um und eröffneten eine vierte Station gleich mit dem Premium-Diesel. Alle Premium-Säulen wurden dabei durch blau-violette Zapfpistolen gekennzeichnet. Und: Die TKW wurden komplett mit einer Additivierungsanlage ausgerüstet. Die andersfarbige Pistole ist eine ungewöhnliche, zu Nachfragen animierende Idee. Allein genügt sie natürlich nicht, um das neue Produkt zu verkaufen. Moritz Heitmann ging mit dem „veredelten“ Diesel voll in die Werbung. Unter anderem per Direct Mailing und 4-Farb-Prospekt, mit gezielter Ansprache von Autohäusern, über die lokale Presse, mit erklärenden Aufstellern und Bannern an den Tankstellen und mit einem Akquisitions-Guide für das tägliche Verkaufsgespräch am Telefon.

Das Interesse an Premium-Diesel wuchs schnell und kontinuierlich. Grob überschlagen, in 5 %-Schritten. Heute macht das Spitzenprodukt 15 % des gesamten DK Absatzes an den Karten Tankstellen (!) von Raiffeisen Mölln aus. Im Direktgeschäft, der Anlieferung auf den Hof etwa eines Landwirtes, ist der Anteil sogar doppelt so hoch, und auf dieser Basis werden hier 50% angepeilt.

Moritz Heitmann bezeichnet seine agronome Klientel als landwirtschaftliche Kauflleute. Viele im Einzugsgebiet der Möllner Raiffeisen-Niederlassung sind bereits von normalem Diesel auf Premium-Diesel umgestiegen. Nicht nur wegen der Verbrauchsminderung, die sich trotz des höheren Preises von Premium-Diesel gut rechnet. Sondern auch wegen der durch Dynamic 3000 um ein Drittel verlängerten Lagertähigkeit des Kraftstoffs und der entscheidend verbesserten Betreibssicherheit von Landmaschinen, wie zum Beispiel Mähdreschern. Mit Premium-Diesel springen sie auch nach langem Stillstand sofort an. Einleuchtendes Verkaufsargument Heitmanns: Der Wasserkocher in der Küche wird regelmäßig entkalkt; die Wirkung von Premium-Diesel ist ähnlich.

An den Raiffeisen-Tankstellen in Mölln freilich fließen 80 % des Premium-Diesels in die Tanks von Pkw, darunter auffallend viele Taxis. Nicht immer jedoch geht's dabei um Kostensenkung. Viele wollen ihrem Auto einfach „etwas Gutes tun“.