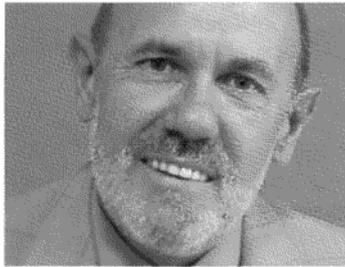


Joachim Bertram, Dipl.-Ing.(FH)
ist Mitbegründer des
BRIDGEWARE INSTITUTS und
Berater und Trainer namhafter
Unternehmen der
Mineralölwirtschaft.



Super-Heizöl-EL:

Super-Erträge

Die Premium- oder Super-Heizöl-Qualität liegt in vielen Merkmalen über den Anforderungen der DIN 51603. Obwohl das neue Produkt Vorteile für Kunden, Händler und Mitarbeiter bietet, wird es von vielen Mineralölhändlern nur zögernd angenommen. Die Skepsis ist zwar nachvollziehbar, jedoch unbegründet, denn diese Innovation bietet mehr Sparsamkeit, mehr Sicherheit und mehr Sauberkeit.

Der Wunschzettel für das Jahr 2001 beherrschte den Juni-Titel des **BRENNSTOFFSPIEGEL**

Danach wünschten sich Heizölhändler an erster Stelle eine Margenverbesserung.

Verständlich, denn bei der derzeitigen Markt- und Ertragssituation droht manchem Unternehmer die schmerzhaft alternative, entweder seine Aktivitäten einzustellen oder das Unternehmen zu verkaufen.

In dem genannten **BRENNSTOFFSPIEGEL** war auch zu lesen, wie die Margenverbesserung erreicht werden kann: Durch den Verkauf von mehr Super-Heizöl-EL. Leider steht der Umsetzung dieses Wunsches oft die eigene Skepsis im Weg.

In den vergangenen zweieinhalb Jahren, in denen der Autor die erfolgreiche Markteinführung der Premium Heizöl EL-Qualität der Esso Deutschland begleitete, wurde in Seminarveranstaltungen von den Teilnehmern (Inhabern, Telefonverkäufern, Tw-Fahrern) immer wieder behauptet, Super-Heizöl sei nicht verkäuflich. Hier die häufigsten Einwände:

1. Einwand:
„Das kauft keiner!“

Auch heutzutage will niemand Geld verschenken. Andererseits ärgern sich Kunden oft genug über die „Schnäppchen“, bei denen sich im Nachhinein herausstellt, dass sie den Preis nicht wert sind.

Kunden sind durchaus bereit, für gute Qualität gutes Geld zu zahlen. Diese Erkenntnis kommt aber selten von allein. Es gehört zu den ureigenen Aufgaben des

Verkäufers, die Kunden von einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis zu überzeugen. Das muss der Verkäufer jedoch erst einmal lernen.

2. Einwand:
„Das geht bei uns nicht!“

Der Wunsch allein, mehr Super-Heizöl-EL abzusetzen, reicht nicht. Super-Heizöl-EL ist kein Selbstgänger. Auch kann man nicht durch den Besuch des Tennisturniers in Wimbledon lernen, Tennis zu spielen. Fernsehberichte über Turniere können sehr lehrreich sein, aber sie können aus einem Tennisfan keinen Tennisspieler machen.

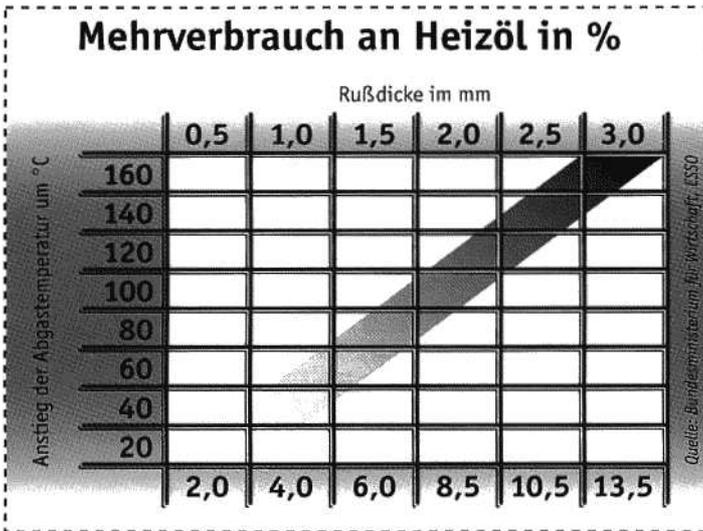
Die Mitarbeiter - und hier sind alle Beteiligten gemeint - , die mit dem Kunden Kontakt haben, müssen überzeugt, motiviert und trainiert werden. Die gesamte Mannschaft - einschließlich Chef - muss von dem Produkt überzeugt und begeistert sein. Merke: „Nur wer selbst brennt, kann andere anzünden!“

3. Einwand:
„Das lohnt sich nicht!“

Die Rechnung kann jeder Unternehmer für seinen Betrieb nachvollziehen. Bei einer Jahresmenge von 5000 cbm HEL im Letztverbrauchergeschäft und einem Anteil von nur 30 Prozent Super-HEL ergibt sich bei einem Aufpreis von 3 Pf/l für Super-HEL eine jährliche Umsatzsteigerung von 45.000,- DEM.

Die Entwicklung des Rohgewinns ist besonders auffällig. Im Handel wird mit einem Rohgewinn von etwa 0,50 DEM/100 l





HEL gerechnet. Legt man die spezifischen Kosten (Produktbeschaffung, Provisionen, u.ä.) von ca. 20,- DEM pro 2000 l Super-HEL zugrunde, so ergibt sich eine zusätzliche Marge von 40,- DEM pro 2000 l oder 2,- DEM pro 100 l Super-HEL. Das ist ein Rohgewinn pro 100 l in Höhe von 2,50 DEM statt 0,50 DEM, also eine Verfünfachung des Rohgewinns im Standardgeschäft.

10.000,- DEM/Fahrzeug (netto) liegen.

Indes werden durch den Verkauf von nur 333 cbm Super-HEL die Umrüstkosten durch die Ertragssteigerung wieder hereingefahren. Anschließend trägt jeder Hektoliter Super-HEL stetig zur Gewinnverbesserung oder zu Supererträgen bei.

**4. Einwand:
„Die Investition
ist zu hoch!“**

Auch dieser Vorbehalt hält einer genauen Betrachtung nicht stand. Super-HEL ist nicht nur ein neues Produkt sondern verlangt auch eine Nachrüstung des Tw mit einer Additivierungsanlage ohne Manipulationsmöglichkeiten, deren Kosten bei ca.

**Qualitäts-
zuschlag senkt
Heizkosten**

Heute, gut zwei Jahre nach der Markteinführung und nach dem Besuch der Trainingsveranstaltungen, wundern sich viele Esso-Partner über ihre einstigen Vorbehalte. In der Mehrzahl bedauern sie, nicht bereits früher mit dem aktiven Verkauf dieser Novität begonnen zu haben. Ein Super-Heizöl-EL Anteil von 70 Prozent, 80 Prozent oder gar

90 Prozent im Hausbrand-Geschäft ist zwischenzeitlich keineswegs eine Seltenheit.

Spontan jedoch verlangen die wenigsten Kunden Super-Heizöl-EL, es sei denn, sie sind von seinen Vorzügen überzeugt. Deshalb muss der Händler seinen Kunden für das sparsame Super-Heizöl-EL aktivieren. Um das erfolgreich zu realisieren, muss er sich selbst und seine Mannschaft für den Verkauf von Super-Heizöl fit machen oder fit machen lassen. Nur auf diese Art und Weise kann der Wunsch nach Margenverbesserung in Erfüllung gehen.

Der größte Vorteil der neuen Qualität liegt im Spareffekt. Es erscheint unmöglich, ist aber realistisch: Wer 3 Pf./l mehr für das Super-Heizöl-EL bezahlt, spart bei dem heutigen HEL-Preisniveau Geld. Bei einer Rußminderung von nur 1,5 mm verbraucht er nämlich mindestens sechs Prozent weniger Sparheizöl als beim Einsatz der Standardqualität.

Der Handel muss seinen Kunden klar machen, dass der Kauf des Super-Heizöls dem Abschluß eines Sparvertrages gleichkommt. Er sollte den Kunden quasi Sparkonten einrichten und ihnen Spar-Heizöl immer wieder anbieten und verkaufen. „Sparen will jeder!“ Nicht nur bei den Brennstoffkosten. Eine mit Super-Heizöl-EL betankte Heizungsanlage ist sehr wartungsfreundlich und letztendlich kaum störanfällig. ■