

EDITORIAL



Vom Brennstoff-Lieferanten
zum Energiedienstleister

So könnte man die Profilierung bezeichnen, die wir ganz im Sinne unserer Kunden vollziehen und die für uns ohne Frage zukunftsentscheidend ist. Unser Slogan „Eine Idee mehr – eine Spur netter“ beinhaltet diese Entwicklung und mit vielfältigen Themen möchten wir den Dienstleistungsgedanken in den Blickpunkt unseres Handelns stellen. Denn der Mineralölhändler ist unserer Meinung nach nicht länger nur für die Versorgung zuständig sondern wir kümmern uns um jedwedes Kundenanliegen rund um das Heizen und Tanken. Dazu haben wir neue Strukturen in der Unternehmenszentrale skizziert, lesen Sie dazu einen Artikel über die Abteilung „Warenwirtschaft“ oder über den vielschichtigen Fortbildungstag für Tanklastwagen-Fahrer. Dazu zählt andererseits auch die Information über modernes Heizen, über die Entwicklung der Kraftstoff-Preise oder über den Einsatz alternativer Energien.

Eine gute Sommerzeit
wünscht Ihnen

Udo Weber

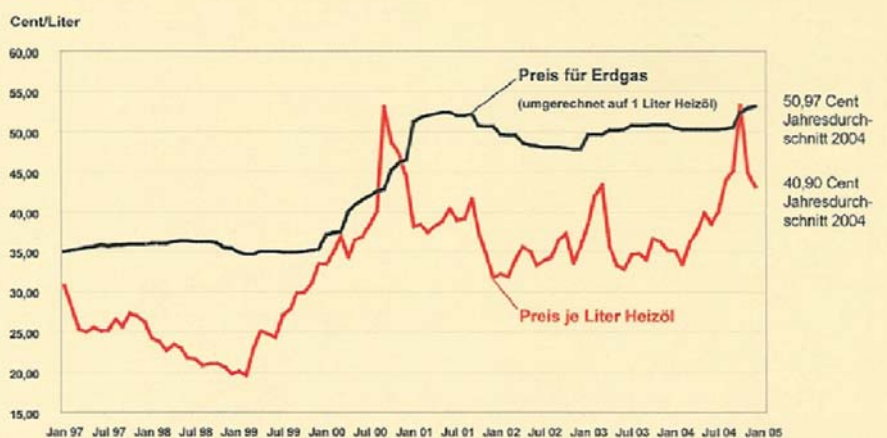
Im Vergleich zum Erdgas:

Heizöl behauptet sich in Deutschland weiterhin als der preiswertere Brennstoff

Seit 25 Jahren behauptet sich Heizöl in Deutschland regelmäßig als einer der günstigsten Wärmeenergieträger. Daran hat sich auch 2004 trotz Achterbahnfahrt der Rohölpreise nichts geändert. Heizöl ist – über das Jahr gesehen – erneut deutlich preiswerter als beispielsweise Erdgas. Während eine 3000-Liter-Partie Heizöl im Jahresdurchschnitt für 1227 Euro zu haben war, mussten für die entsprechende Energiemenge Erdgas (33.540 kWh) 302 Euro mehr, nämlich 1529 Euro bezahlt werden. Auf einen Liter umgerechnet kostet Heizöl im Jahresschnitt 40,90 Cent, die entsprechende Menge Erdgas einschließlich anteiliger Grundgebühr dagegen 50,97 Cent. Summa summarum sind das fast 25 Prozent mehr! Diese Preise basieren übrigens auf den regelmäßigen Erhebungen der Fachzeitschrift „Brennstoffspiegel“, Stichtag der Datenerfassung war der 13. Dezember. Ein

eigener Tank erwies sich im Jahresverlauf immer wieder als Vorteil. So nutzten viele Ölheizungsbesitzer die Anfang Dezember deutlich gesunkenen Heizölpreise, um sich noch vergleichsweise günstig mit Wärme für diesen Winter einzudecken. Gegenüber Oktober war Heizöl in der ersten Dezemberhälfte um rund 20 Prozent preiswerter zu beziehen. Da sich Gasheizungsbetreiber bei niedrigeren Preisen nicht selbst bevorraten können, müssen sie ihre Wärme zu den Konditionen beziehen, wie sie ihnen von den Versorgungsunternehmen „just in time“ geliefert wird. Aufgrund der zeitverzögerten Tarifanpassung im Zuge der Ölpreiskoppelung nämlich kommen die Gastarifierhöhungen bei den Endkunden mitten im Winter an. Die Differenz zwischen Heizöl- und Erdgaspreisen könnte sich daher zu Beginn des neuen Jahres nochmals verzögern.

Preisentwicklung bei Heizöl und Erdgas seit 1997



Quelle: IWO-Berechnungen bis Dezember 2002 auf Basis der Daten des Statistischen Bundesamtes, Fachserie 17, Reihe 7, und des Internet-Zeitreihenservice (www.statistik-bund.de), alte Bundesländer, bei Abnahme von 3000 l Heizöl EL oder 2.300 kWh₁₅ Erdgas/Monat. Ab Januar 2003 auf Basis der Erhebungen des "Brennstoffspiegel" bei Abnahme von 3.000 l Heizöl EL bzw. 33.540 kWh₁₅ Erdgas/Jahr inkl. Grundpreis.

Ein Gesamtkostenvergleich zwischen der Ölheizung und anderen Heizsystemen lässt sich nur aus Ihrer individuellen Situation heraus berechnen. Die laufenden Energie- und Betriebskosten einerseits sowie die einmaligen Kosten für die Anlagentechnik und deren Installationen andererseits sind hierbei gegeneinander abzumäßen. Informieren Sie sich rechtzeitig über konkrete Vergleichsangebote.

Grafik: IWO

Warenwirtschaft – eine Brücke zwischen Verkauf und Buchhaltung

Vernetzung von Kunden und Kundenwünschen

Warenwirtschaft – der nüchterne Umgang mit Zahlen, Zahlen und noch mehr Zahlen? Davon kann nach Auffassung von Matthias Helmer und den sechs Mitarbeitern dieser Abteilung im Unternehmen Knittel keine Rede sein.

„Natürlich müssen wir unsere Aufgaben konzentriert, gewissenhaft und eng an den Zahlen orientiert durchführen – doch wir sehen über das Zahlenwerk hinweg den Kunden ‚ganzheitlich‘ und damit bildet unsere Abteilung eine Brücke zwischen Verkauf und Buchhaltung.“ Warenwirtschaft, das umfasst unter anderem die Kontrolle des Wareneingangs, die Verbuchung im Lager, die Überwachung des Warenausgangs bis hin in die „Zielgerade“ zum Kunden. Und immer wieder der prüfende Blick ... auf die Eingangsscheine, die Lieferscheine, die Eingangsrechnungen, Monatsabrechnungen... „Diese Dienstleistung ist weniger direkt an den Kunden gebunden im Vergleich etwa zum Verkauf und dennoch wirkt sie sich unmittelbar aus.“ So müssen Informationen über den aktuellen Lagerbestand rechtzeitig, das heißt frühzeitig, weitergegeben werden – Engpässe wären beim Kunden direkt spürbar.

Seit Neustrukturierung der Zuständigkeitsbereiche im Unternehmen Knittel ist die Abteilung „Warenwirtschaft“ unternehmensübergreifend zuständig. Positives Fazit von Matthias Helmer: „Die Kommunikation und der Informationsfluss sind intensiver geworden. Mögliche Fehler werden schneller erkannt, die Wege sind kürzer, die Umsetzung funktioniert umgehend.“ Und noch ein wesentlicher Faktor bestimmt die gelungene Neuausrichtung: „Die Vernetzung der Kunden und Kundenwünsche ist enger, denn die Mitarbeiter verfügen jeweils über den aktuellen Kenntnisstand.“



Seit Neustrukturierung der Zuständigkeitsbereiche ist die „Warenwirtschaft“ unternehmensübergreifend zuständig. Matthias Helmer (rechts) spricht für alle Kollegen: „Die Kommunikation und der Informationsfluss sind intensiver geworden.“

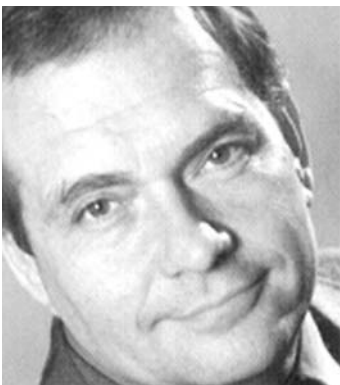
Während die Basisarbeiten der Warenwirtschaft den konzentrierten und ruhigen Blick auf die Zahlen verlangen, ist der „Job“ rund um das so genannte „Pricing“ schnelllebig, aufregend und erfordert gute Nerven ebenso wie ein schnelles Reaktionsvermögen. Das „Pricing“ ist die permanente Anpassung der Benzinpreise an die aktuellen Marktgegebenheiten. „Ein hochsensibles Thema“, weiß Matthias Helmer, „besonders, wenn die Preise in einer Woche großen Schwankungen ausgesetzt sind.“ Durch die allgemeine Preisauszeichnungspflicht muss der Markt permanent beobachtet werden, denn die Preise sind ein Wettbewerbsentscheidender Faktor.

Entsprechend rasch gilt es, die Tankstellen zu informieren, die dann die Anpassungen vor Ort umsetzen. „Da muss man die Nerven behalten und schnell reagieren.“ Angegliedert an die Abteilung Warenwirtschaft sind auch die Tankstellen-Außendienstler, die ein wichtiges Bindeglied darstellen.

„Der Außendienstler hat hier nicht nur die klassische Verkaufsposition sondern der Kunde ist die Tankstelle. Von diesen Mitarbeitern erhalten wir viele wichtige Informationen und können unsere Arbeitsweise den Wünschen unserer Partner an den Tankstellen anpassen.“

„Aus der Tradition heraus fit in die Zukunft starten“

Gezielte Kundenorientierung mit Scholz und Partner



Uwe Scholz setzt auf 100prozentige Umsetzung des Mottos „Eine Idee mehr – eine Spur netter“.

Wie sieht Ihre Vorgehensweise für das Unternehmen Knittel aus? Gemeinsam mit meinem Partner Helmut Kirchner beraten und begleiten wir das Unternehmen, das als Ganzes neu auszurichten ist, um es aus der Tradition heraus für die Zukunft fit zu machen, damit es ebenso erfolgreich wie bisher den neuen und schwierigeren Marktanforderungen gerecht wird. Für den Kunden geht es heute – außer um den günstigen Preis – vor allem um die Wirtschaftlichkeit, Sicherheit, Zuverlässigkeit, gute Beratung und freundliche Bedienung. Je mehr es einem Unternehmen gelingt, dem Kunden all dies erlebbar zu machen, umso größer ist sein Interesse, hier Kunde zu sein und zu bleiben. Mit dem hervorragenden Claim „eine Idee mehr – eine Spur netter“, wird genau das kommuniziert, was der Kunde wünscht und das ist ein hoher Anspruch. Können Sie die bisherige Entwicklung skizzieren? Begonnen haben wir mit einem Kommunikations-Coaching an der Spitze. Denn die Geschäftsführung ist ja ein Teil des Ganzen und so sieht sie sich auch. Danach folgten die operativen Abteilungen und der Außendienst mit dem Ziel,

die Mitarbeiter auf eine hundertprozentige Umsetzung des Mottos „eine Idee mehr – eine Spur netter“ einzustimmen. Wir haben ihnen dazu das notwendige Handwerkzeug gegeben und, wie ich glaube, auch ein „Wir-Gefühl“. Und genau das spürt der Kunde, wenn er heute bei Knittel anruft. Die Tankstellen-Partner von Knittel tragen erheblich zum Image des Hauses bei. Deshalb ist es für sie genauso wichtig, Kundenorientierung zu verinnerlichen. Hier gilt besonders, dass der Kunde hervorragend bedient und nicht, wie bei vielen anderen Tankstellen, abgefertigt wird. Über welche Methoden lassen sich ehemalige Kunden reaktivieren? Kontakte zu Kunden wieder aufzubauen, hat erfahrungsgemäß eine hohe Erfolgsquote. Diese Chance zu nutzen, erfordert eine gute Vorbereitung auf das Gespräch, hohe fachliche und kommunikative Kompetenz, ein ausgewogenes Selbstwertgefühl, eine positive innere Einstellung zum Produkt und zum Kunden. Darauf zugeschnitten, entwickeln wir gemeinsam mit dem Verkauf ein praxisorientiertes Skript, das die Inhalte des Gespräches simuliert und im Praxistraining erprobt wird. Den Kunden freundlich und kompetent zu überzeugen und ihn nicht zu überreden, darum geht es. Und da ist Knittel anderen Unternehmen weit voraus. Denn hier arbeiten Verkäuferinnen und Verkäufer, die sich mit ihrer Aufgabe identifizieren. Die Anforderungen an Verkäufer nehmen täglich zu. Wie gelingt eine Stärkung? Mineralöl-Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, werden zunehmend anspruchsvoller. Die notwendigen Absatz- und Ertragsziele eines Unternehmens zu erwirtschaften, einerseits und die Bemühungen der Kunden so

preiswert wie nur möglich einzukaufen andererseits, verlangen großes Engagement und hohe Kompetenz. Der Erfolgsfaktor Nr. 1 sind „Hard- und Software“. Der Inhalt klar definierter individueller Verkaufsziele, die mit dem Verkäufer vereinbart werden, ist die „Hardware“. Die „Software“, beinhaltet das Spektrum der Verkäufer-Fähigkeiten, das heißt, angemessen jedem Kunden gegenüber wirksam aufzutreten. Wie binden Sie die Fahrer in Ihr Coaching ein? Da sprechen Sie einen ganz wichtigen Punkt an. Gerade der Fahrer ist am Ende der Verkaufskette das wichtigste Glied. Er steht dem Kunden von Angesicht zu Angesicht gegenüber. An ihn erinnert sich der Kunde genau. Deshalb gilt für ihn umso mehr das Motto „eine Idee mehr – eine Spur netter“ für den Kunden erlebbar zu machen. Sein Verhalten, seine Persönlichkeit und auch seine fachliche Kompetenz sind entscheidend dafür.



SCHOLZ UND PARTNER
MarketingKommunikation

Seit 1992

Firma: Scholz und Partner, Hamburg

Schwerpunkte: Führungskräfte- und Mitarbeiterqualifikation für Industrie und Handwerk unterschiedlicher Gewerke

Themenauswahl: Kundenorientierung; Verkaufstechniken; Telefontraining und -coaching; Kommunikationstraining, Rhetorik; Team- und Konfliktmanagement; Präsentationstechniken; Persönlichkeitsentwicklung

Entwicklung von Marketingstrategien und deren Umsetzung
Aktivitäten-Beispiele: Markt- und Unternehmensanalysen zur Erreichung der vom Unternehmen und/ oder uns erarbeiteten Zielsetzungen

*eine idee mehr -
eine spur netter*

Kundenkontakt prägen

Vielfältiges Tagesseminar für Tankwagenfahrer

Keine Frage, der Unternehmens-Slogan „Eine Idee mehr – eine Spur netter“ des Unternehmens Knittel betrifft ganz besonders auch die Tankwagenfahrer. Was tatsächlich die Idee mehr und die Spur netter im Arbeitsalltag dieser Mitarbeiter ausmacht, stand im Blickpunkt eines Seminars mit Marketing- und Kommunikationsexperten Uwe Scholz von dem Hamburger Unternehmen Scholz und Partner. „Es gibt Untersuchungen, nach denen der Kunde zu etwa 90 Prozent emotional entscheidet und nur zu 10 Prozent die Entscheidung rational begründet.“ Daraus folgert, so verdeutlichte Uwe Scholz, dass die subjektiv wahrnehmbare Wertschätzung beim Kauf eines Produktes im Vordergrund steht. „Der Unternehmenserfolg wird deshalb daran gemessen, wie sich besonders die operativen Mitarbeiter dem Kunden gegenüber verhalten und „ihr“ Unternehmen gegenüber der Konkurrenz anders und besser erlebbar positionieren.“ Fazit des Trainers: „Die Qualitätskette dieses Erlebnisses schließt sich über den Tankwagenfahrer – als letztes Glied.“ Dreh- und Angelpunkt des Fortbildungstages in der Firmenzentrale in Fulda bildete daher das Wissen um den Kunden und worauf er besonderen Wert im persönlichen Umgang legt. „Der Tankwagen-Fahrer hat die Chance, den Kunden in den Mittelpunkt seines Denkens und Handelns zu stellen, um das positive Image des Unternehmens zu festigen und zu erweitern.“ Doch dass es dabei auch auf das Know how über die technischen Zusammenhänge modernster Verbrennungstechnologien und deren Wirkungsgrade ankommt ist klar. Aus diesem Grund schloss sich in einem zweiten Seminarteil die Vermittlung von neuen Erkenntnissen im Bereich Heizölqualitäten und Heiz- sowie Brennertechnik an.

Mit Humor und strammen Waden Lauf gemeistert

Ob Jogger oder Walker: Start frei für zwölfköpfiges Knittel-Team beim 1. Fuldaer Challenge-Lauf



Gelaufen, geschwitzt, geappt – geschafft! So lässt sich die Teilnahme beim 1. Fuldaer Challenge-Lauf beschreiben. Insgesamt 12 Mitarbeiter des Unternehmens Knittel hatten sich im Vorfeld erst zögernd und schließlich mit Freude am gemeinsamen Lauf Fuldaer Firmen über eine sechs Kilometer lange Strecke zusammengefunden. Zugegeben – die Vorbereitung hielt sich in Grenzen und der ursprüngliche Slogan „Wir wollen nicht unter den Letzten rangieren“ wandelte sich in „Dabei sein ist alles.“ Mit dabei waren Heike Rahm, Sabine Günther, Marina Schmitt, Birgit Hach, Ulrich

von Keitz, Udo Weber, Klaus Seifert, Roland Kraft, Janko Necke, Bernd Münch, Gregor Farnung und Sabine Ick. Dank laufstarker und ausdauernder Knittel-Sportler konnten sowohl beim Joggen und Walken als auch beim Nordic Walking passable Plätze im Mittelfeld belegt werden.

