



alle Fotos: © AVIA

Digitalisierung zum Anfassen

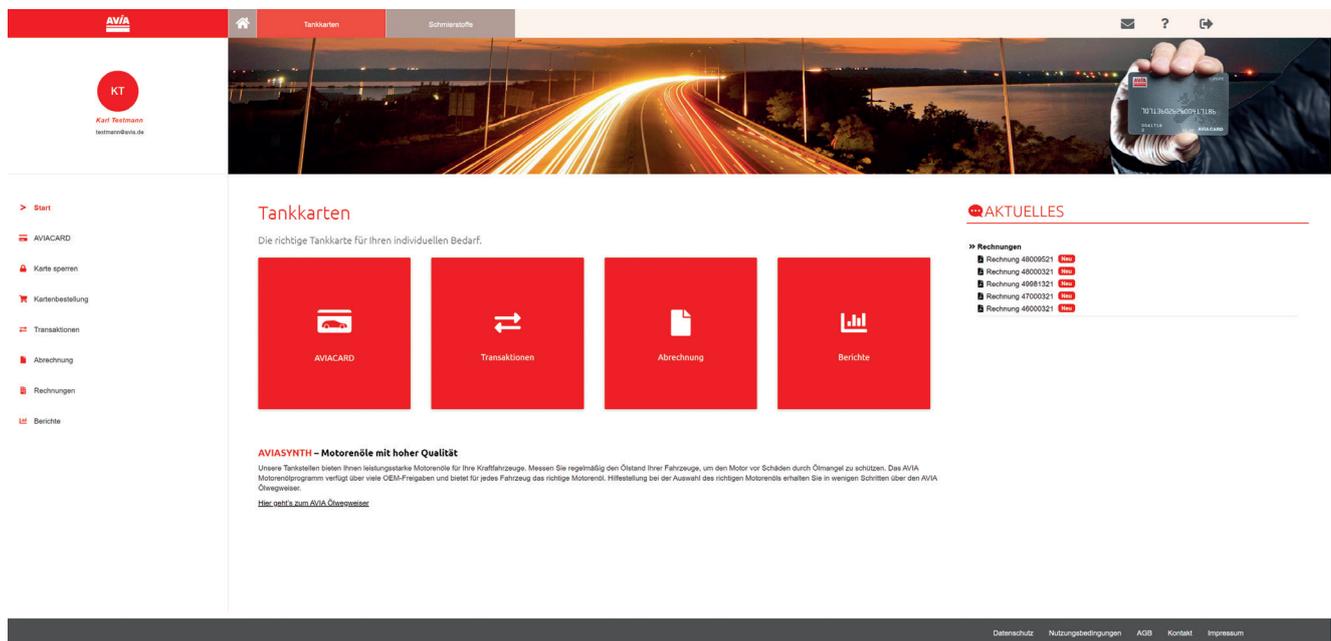
Mit ihrem Kundenportal bietet AVIA den Kunden ganz praktische digitale Services. Neben Tankkarten können diese dort nun auch ihren Schmierstoffeinkauf digital verwalten.

Digitalisierung ist in aller Munde. Doch nicht jeder muss ein Google sein. Digitalisierung sollte weniger Selbstzweck als vielmehr Maßschneiderei sein, insbesondere bei der Unterstützung der physischen Welt, in der es auch Anlagen, Maschinen und Produkte gibt. Das jedenfalls geben Experten digitalisierungswilligen Unternehmen regelmäßig als Empfehlung mit.

Ja zur Digitalisierung also, wenn sie den Beteiligten echten Mehrwert an den richtigen Stellen bietet. Es geht darum, Prozesse zu vereinfachen,

Die Arbeiten an dem Online-Portal begannen bereits 2017, als in einem ersten Workshop mit den IT-Beratungs- und Entwicklungsspezialisten der SMF GmbH und in enger Abstimmung mit „Pilot“-AVIA-Gesellschaftern die ersten Ideen für ein Kundenportal besprochen, in ein Konzept gegossen und schließlich entwickelt wurden. Den Datenfluss sichern Schnittstellen, die von den jeweiligen ERP-Dienstleistern der teilnehmenden Gesellschafter umgesetzt wurden.

Los ging es 2018 im Portal mit einem Kunden-Tool für den Geschäftsbereich AVIACARD.



effizienter zu gestalten, dabei auch Synergien zu nutzen, um Geld und Zeit zu sparen. Und natürlich bietet die Digitalisierung die Möglichkeit, für mehr Qualität etwa bei den Servicelevels zu sorgen. Alles Aspekte, die für einen höheren Digitalisierungsgrad insbesondere auch in den vielen – oft noch sehr physischen – Bereichen des Mineralöl- und Energiehandels sowie natürlich des Tankstellengeschäfts sprechen.

Bei der Deutschen AVIA folgen sie der Devise seit geraumer Zeit – und besonders nachdrücklich seit 2018, als in der Münchner Zentrale ein eigener Fachbereich für digitale Zwecke aufgebaut wurde. „Es geht darum, die Digitalisierung zum Kunden hin voranzutreiben und unsere digitale Sichtbarkeit zu erhöhen“, sagt deren Leiter Christian Gertig im Gespräch mit der tankstellenWelt und nennt als ein „initiales Projekt“ das AVIA-Kundenportal – als „digitalen Service-Kanal“ des jeweiligen „AVIAten“ zu seinen Kunden.



Christian Gertig,
Leiter IT & Digitalisierung bei AVIA.

Das Angebot so einfach wie klar: Der AVIA-Kunde kann dort seine Tankkarten eigenständig und bequem verwalten, samt der dazugehörigen Serviceleistungen. Er sieht, welche AVIACARDS bei ihm im Einsatz sind, kann eigenständig Wunsch-PINs vergeben, tagesaktuell abgerechnete Transaktionen selektieren, kundenindividuelle Auswertungen vornehmen einschließlich des Datenexports etwa für nachgelagerte Fuhrparkmanagementsysteme. Und bei Mehrbedarf kann er natürlich weitere Karten online ordern sowie bei Verlust diese mit einem Klick sperren.

Überdies bietet die digitale Kartenverwaltung eine einfache Suche aller Akzeptanzstellen, sprich Tankstellen, einschließlich die der Kooperationspartner. Und das sind bei AVIA hierzulande immerhin bereits rund 2.400 Stationen; neben den gut 820 eigenen auch die von TotalEnergies, Westfalen und BayWa. Eine Nachrichtenfunktion mit Postbox und Dokumentenarchiv sowie

allen Online-Formularen, die der Kunde etwa für die Meldung bzw. Änderung von Stamm- und Bestandsdaten benötigt, komplettieren das AVIACARD-Angebot im Kundenportal. Das im Übrigen technisch und konzeptionell im responsive Design aufgesetzt ist und damit optimal auf allen digitalen Endgeräten genutzt werden kann – 24/7 und ortsungebunden, wie Gertig betont.

Das Kundenportal steht allen rund 30 Gesellschaftern zur Verfügung und wahrt durch eine jeweils eigene, mandantenfähige Umgebung absolute Datensicherheit und unternehmerische Eigenständigkeit. Überdies ist das Portal so flexibel, den spezifischen Anforderungen des Gesellschafters folgend, um in einem gewissen Rahmen individualisiert werden zu können, erklärt Stefanie Groll, die als Managing Consultant und Team Lead bei SMF für die technische Umsetzung des Kundenportals gesorgt hat.

Und das Portal „lebt“. Laufend wird, im Großen wie im Kleinen, an Ideen zur Weiterentwicklung gearbeitet. Im AVIACARD-Bereich etwa könnte eine sein, neben den klassischen Produkten AVIACARD, AVIA G-Card (Trucker) und der CO₂-neutralen Karte z.B. auch Services für die AVIA Prepaid-Karte anzubieten, so die Partner.

Einen „großen“ Schritt sind AVIA und SMF bereits gegangen. Denn seit Kurzem gibt es im Kundenportal ein Angebot für Schmierstoffkunden. Für Automotive- und Industrieschmierstoff-Kunden findet sich dort ein umfassendes Dokumentenmanagement, mit Produkt- und Sicherheits-



Stefanie Groll,
Managing Consultant und Team Lead bei der SMF GmbH.

datenblättern, individuellen Schmierplänen und bei Bedarf auch Laborberichte zu im Einsatz befindlichen Produkten. Bestandskunden können im Portal online Nachbestellungen auslösen, im „Ölwegweiser“ recherchieren oder Produktanfragen stellen – „der Außendienst des Gesellschafters setzt sich dann umgehend mit dem Kunden in Verbindung, um das richtige Produkt für ihn zu ermitteln“, so Gertig.

Wie im Geschäftsbereich AVIACARD orientieren sich die Partner AVIA und SMF auch beim Schmierstoff-Tool wieder an den individuellen Anforderungen der Gesellschafter: „Weil jeder AVIAte unterschiedlich aufgestellt ist, bieten wir auch hier größtmögliche Flexibilität“, betonen Gertig und Groll unisono.

Die Pilot-Phase für das Schmierstoff-Angebot ist erfolgreich absolviert, jetzt gilt es, weitere Gesellschafter für das Angebot zu begeistern.

Und in Zukunft? Da ist natürlich vieles denkbar, sagt Gertig: „Eigentlich bietet jeder Geschäftsbereich der AVIA Use Cases mit Mehrwerten für unsere Gesellschafter und deren Kunden, die mithilfe der Architektur des Kundenportals realisiert werden können.“ Rainer Wiek



Zur AVIA Gruppe gehören heute 86 Unternehmen in 15 europäischen Ländern: Sie alle sind organisatorisch angesiedelt unter dem Dach der AVIA International, die ihren Sitz in Zürich in der Schweiz hat. Die deutsche AVIA-Landesorganisation ist 1952 entstanden und wird inzwischen von 31 mittelständischen Unternehmen als Gesellschaftern getragen. Das AVIA-Angebot reicht von klassischen Treib-, Brenn- und Schmierstoffen bis hin zu alternativen Energien: Neben Pellets engagieren sich deutsche AVIAten heute auch in Wind- und Solarparks und verkaufen Strom und Gas an Privat- und Businesskunden. Die deutschen AVIA-Partner betreiben überdies die meisten Tankstellen im AVIA-Netzwerk: gut 820 von etwa 3.100 europaweit. AVIA reklamiert damit für sich, die größte und bekannteste unabhängige Mineralölmarke in Europa zu sein.



Als extrem „wertvoll“ im Entstehungsprozess des AVIA-Kundenportals habe sich die große Branchenexpertise der SMF erwiesen, lobt AVIA IT-Chef Christian Gertig die Zusammenarbeit mit dem IT- und Softwarespezialisten aus Dortmund. Von fünf Standorten aus – Deutschland, Polen, Serbien, Slowenien und England – beraten die SMF-Experten ihre Kunden in allen möglichen Digitalisierungsfragen, entwickeln Software-Lösungen und analysieren Daten, immer mit dem Ziel, die Prozesse bei den Kunden zu optimieren. Mit mehr als 20 Jahren Erfahrung in der Umsetzung und Betreuung von branchenspezifischen Portalen in über 15 Ländern verfügt die SMF über umfassendes Know-How, um Lösungen zu schaffen, die allen Prozessbeteiligten einen Mehrwert bieten. Darüber hinaus hat die SMF zahlreiche weitere Services für die Mineralölbranche im Portfolio: von der Wettbewerbspreisversorgung über den Site Service bis hin zu einer eigenen Tankstellen-Management-Lösung. Mit über 160 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erwirtschaftete die in Dortmund beheimatete SMF einen Jahresumsatz von über 25 Millionen Euro.