

Die Grundregeln für Verkaufsgespräch und Kundengewinnung in Sachen Solaranlagen stellte der Autor in sbz 7 und 12/2003 vor. Für diesen Artikel hat er aus seiner Trainings-Praxis speziell die Tipps ausgewählt, die für die meisten Handwerkern besonders nützlich waren.

Fast jedes Unternehmen schmückt sich heutzutage mit dem Begriff „Kundenorientierung“. Doch auswendig gelernte Sprüche wie „Guten Tag, mein Name ist Markus Meier, was kann ich für Sie tun?“ reichen nicht, wenn danach nicht wirklich Raum für die Wünsche und Sichtweisen des Gegenübers ist – und dies spürt ein Kunde sofort. Denn ähnlich wie bei einem Eisberg, von dem nur ein kleiner Teil über der Wasseroberfläche sichtbar ist, so laufen in der Kommunikation nur 10 % bewusst und 90 % unbewusst ab. Und auf diesen Teil kommt es an, denn die eigentlich kaufentscheidenden Faktoren, wie Sympathie oder Vertrauen, bilden sich unbewusst (Bild 1).

Immer gute Fragen in der Werkzeugtasche

So sehr die Handwerker den Kundennutzen als oberstes Ziel haben – sobald es ans Verkaufsgespräch geht, fallen sie manchmal sofort reflexartig in ungünstige Muster. Sie spüren z. B. einen „Druck“ etwas verkaufen zu müssen und wollen gleich alle Argumente auf einmal anbringen. Sie reden schnell und lassen den Kunden kaum Gelegenheit, zu Wort zu kommen. Das ist schlecht, denn so fühlt sich der Kunde nicht ernst genommen. Überzeugungsberufe sind Zuhör-Berufe. Deshalb sollte der Käufer zu Beginn viel mehr reden als der Verkäufer. Abhilfe bringt hier die Strategie „Bewusste Kommunikation statt reflexartiges Verhalten“. Das lässt sich üben. Werden Sie zum Entdecker und nehmen Sie sich als Gesprächsziel zunächst vor, die Welt mit den Augen des Gegenübers sehen zu lernen. Das fördert Kontakt und Kontakt schafft Vertrauen. Wichtigstes Hilfsmittel des Entdeckers sind Fragen:

- **Eröffnungsfragen:** Sie sind vor allem zu Beginn des Gesprächs wichtig. Sie erfahren

Anregungen für den Solaranlagen-Verkauf

Zufallsmarketing ist Zeitverschwendung



Bild 1 Die eigentlich kaufentscheidenden Faktoren bilden sich unbewusst

etwas über die Werte und die „Welt“ Ihres Gegenübers „Was ist Ihnen wichtig bei der Solaranlage?“, „Welches Ziel verfolgen Sie mit der Anlage?“, „Was versprechen Sie sich von...?“, „Was wissen Sie schon über Solarenergie?“

- **Bedarfsfragen:** Diese sind angebracht, wenn es konkreter wird und z. B. um die Dimensionierung geht. Darunter fallen Fragen wie z. B. „Wie viele Personen sollen mit Warmwasser versorgt werden?“

- **Indikatorfragen:** Indikator heißt Anzeiger. Solche Fragen zeigen an, wie nah am Auftrag der Kundenwunsch ist und welche Hindernisse eventuell noch vorhanden sind. Beispiele: „Wann planen Sie das Projekt?“, „Wer ist davon noch betroffen?“, „Wie viel eigene Mittel wollen Sie einsetzen?“

Gute Fragen sind für den Verkäufer wie gute Küchenmesser für den Koch: Er wählt sie sorgfältig aus und gibt sie nicht aus der Hand. Es lohnt sich, Fragen „dabei zu haben“, wie bei einem Standardsatz Schraubendreher, den man immer auf die Baustelle mitnimmt. Finden Sie die Formulierungen, die zu Ihnen passen. Nur wenn Sie „echt“ sind, fasst der Eisberg des Kunden zu Ihnen Vertrauen.

Kunden ernst nehmen statt Ping-Pong spielen

Fragen sind nicht nur gut, um zu Beginn des Gesprächs die Welt des Kunden zu erkunden, sie sind auch ein erstklassiger Ausgang aus dem verhängnisvollen Ping-Pong Spiel. Sicherlich kennen Sie solche Wortwechsel wie im folgenden Beispiel:

Kunde: „Solarenergie ist doch viel zu teuer“
Verkäufer: „Ja, aber Sie tun etwas für die Umwelt damit.“

Kunde: „Mit einer guten Außenwärmeeis-dämmung kann ich viel mehr für die Umwelt tun.“

Verkäufer: „Ja, aber für Solarenergie bekommen Sie eine hohe Förderung.“

Kunde: „Diese Subventionen zeigen nur, wie unwirtschaftlich Solarenergie ist.“

Das kann lang so hin und her gehen, ohne dass die beiden sich wirklich zuhören. Jeder versucht den anderen zu übertrumpfen. Sie merken das z. B., wenn das Wörtchen „aber“ immer wieder vorkommt. Und Sie merken es oft an einem Druck in Ihrem Inneren: Sie fühlen sich in die Enge getrieben, verlieren den Kunden aus den Augen und es geht nur noch ums Recht haben.

Abhilfe schafft folgende Vorgehensweise: Den Kunden ernst nehmen. Aus echtem Interesse eine gute Frage stellen, z. B. „Im Verhältnis zu was finden Sie Solarenergie zu teuer?“ Merken Sie was passiert? Der Druck, die Oberhand zu behalten, weicht. Der Kunde muss überlegen, Sie haben eine Verschnaufpause und erfahren mit der Antwort wieder etwas mehr von der Welt des Kunden. Er wiederum fühlt sich verstanden und kann deshalb auch Ihnen besser zuhören.

Mit der 7-K-Strategie systematisch zum Erfolg

Wie kommt ein Kunde zu Ihnen? Von alleine gar nicht! Statt gerufen zu werden, wenn der Wasserhahn tropft, spüren Solarhandwerker ihre Kunden aktiv auf. Solarenergie braucht man nicht wie eine Heizung und sie ist auch noch nicht so weit verbreitet wie Handys. Der Technologie-Adaptions-Zyklus von Geoffrey (siehe Bild 2) zeigt ganz allgemein, wie sich das Wachstum eines Produktes auf dem Markt entfaltet und welche Zielgruppen es kaufen. Solarenergie ist da keine Ausnahme.

Die Umweltbewussten und die von vorne herein überzeugten Kunden haben schon eine Solaranlage („Enthusiasten“). Dann kommt eine Lücke („Chasm“) und in der befindet sich zumindest die thermische Solarenergie gerade. Die Technik ist noch nicht so attraktiv, dass die „Frühe Mehrheit“ spontan Interesse hat. Ein neues Auto oder ein schöner Urlaub sind die interessanteren Alternativen zur Investition in die Zukunft. Deshalb gilt es zunächst, ein An-

fangsinteresse zu erzeugen und systematisch weiter zu entwickeln.

Da reicht es nicht, nach dem Gießkannenprinzip Marketing zu betreiben und einmal sporadisch eine Anzeige zu schalten. Besser und systematischer geht es mit der 7-K-Strategie („K“ steht für Kontakte). Eine Faustregel besagt, dass im Durchschnitt sieben Kontakte nötig sind, um einen Kunden zu gewinnen. Regelmäßige Ansprache mit verschiedenen Marketingmitteln frischen die Erinnerung von möglichen Kunden auf und steigern das Interesse. Dafür stellen Sie einen Marketingplan auf. Er verzeichnet Monat für Monat die Marketingaktionen. Zwei bis vier Kontakte pro Kunde und Jahr genügen. Bild 3 zeigt das fiktive Beispiel des SHK-Handwerksbetriebs Sonnenstrahl & Söhne.

Mit wenig Geld ernste Interessenten gewinnen

Den meisten Handwerkern kommt bei Marketing spontan Mailing in den Sinn. Das mag bei gut ausgesuchten Adressaten sinnvoll sein. Doch wenn Sie neue Leute ansprechen wollen, dann müssen Sie sich auf Rücklaufquoten von 0,5 % und weniger einstellen. Besser sind ausgefallene Aktionen. Und an die kommen Sie durch Brainstorming. Ich erlebe es immer wieder in Seminaren, dass die Teilnehmer sagen: „Wie fange ich nur an mit dem Marketingplan? Ich habe keine Idee.“ Wenn wir dann nur 15 Minuten gemeinsames Brainstorming machen, stehen am Schluss 20 bis 30 originelle Ideen auf dem Flip-Chart. Eine möchte ich Ihnen verraten: Veranstalten Sie immer wieder eine Solare Tup-

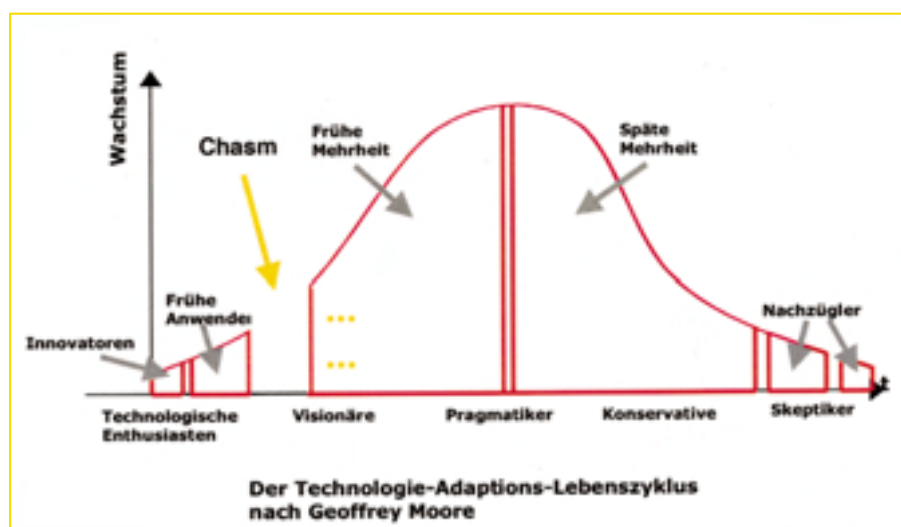


Bild 2 Technologie-Adaptions-Lebenszyklus: Das Produktwachstum ist hier in Abhängigkeit von der Zeit und den unterschiedlichen Zielgruppen dargestellt

Umsetzungszeitraum: ab 01.01.2005 Ziel: 15 neue Solarkunden gewinnen		
Jahr/ Monat	Marketing-Aktion	Bemerkung
2005		
Jan.	Firmenflyer erstellen	Auslage
Febr.	Versand Flyer zusammen mit Einladung Messestand	
März	Messestand Verbraucher-Messe „Neue Heizkonzepte“	
April		Osterferien von bis
Mai	Orientierungstag für Schulabgänger: Berufsbild Solarteur	
Juni	Mailing an Altkunden mit Zufriedenheitsabfrage	Pfingstferien von bis Intersolar
Juli		Sommerferien von bis
Aug.		Bauferien von bis
Sept.	Rundbrief Neubaugebiet nach Montage einer Anlage	
Okt.		Herbstferien von bis
Nov.	Überblicksartikel „Solartechnik heute“ in Regionalzeitung	
Dez.	Weihnachtskarte	Weihnachtsferien von bis
2006	Vorschau	
Jan.- Dez.	Fototermin Solaranlage Kreiskrankenhaus im März	

Bild 3 Beispiel für 7-K-Strategie: Zeitplan 2005 der Firma Sonnenstrahl & Söhne

per-Party. Wenn Sie eine Anlage fertiggestellt haben und die Zusammenarbeit mit dem Kunden gut war, könnten Sie ihm Folgendes vorschlagen: „Wie wäre es mit einer kleinen Einweihung Ihrer neuen Anlage? Ich spendiere Brezeln und Getränke und Sie öffnen für zwei Stunden Ihr Haus zur Besichtigung der Solaranlage.“

Die meisten Kunden freuen sich, wenn Sie Ihre neueste Errungenschaft Freunden, Nachbarn und Bekannten zeigen können. Ihr Vorteil: Sie kommen mit potenziellen Neukunden in Kontakt. Fragen Sie, ob Sie selbst auch einige weitere Interessenten einladen dürfen. Denn Ihnen kann nichts besseres passieren, dass ein zufriedener

Kunde am eigenen Objekt begeistert von seiner Solaranlage erzählt. Halten Sie sich dabei im Hintergrund. Am besten lassen Sie den Hausherrn mit den Interessenten allein. Selbstverständlich stehen Sie für Fragen zur Verfügung. Aber wenn Sie sich nicht direkt selbst in die Gespräche einschalten, erhöht das die Wirkung und die Glaubwürdigkeit der Aussagen Ihres Kunden. Wenn es ganz gut geht, können Sie noch einen Redakteur von der örtlichen Zeitung für die Einweihungsparty begeistern.

Insgesamt ist der Aufwand minimal: etwa 100 Euro für Speisen und Getränke sowie etwas Informationsmaterial. Das Ergebnis sind vielleicht ein bis zwei Sofortkunden aus

Ihrem Interessentenkreis, denen das Ereignis den letzten Anstoß gegeben hat. Hinzu kommen 10 bis 20 neue Interessenten aus dem Bekanntenkreis Ihres Kunden. Nehmen Sie nur wenig Materialien mit und schicken Sie die ausführlichen Informationen zu – so haben Sie einen guten Grund, die neuen Interessenten nach deren Adresse zu fragen. Deshalb der Tipp: Trommeln Sie zum Ideenfinden Ihre Mitarbeiter und andere kreative Köpfe zusammen. Das macht Spaß und motiviert.

Beschränken Sie sich möglichst auf eine Zielgruppe

Dieses Brainstorming sollten Sie gleich um ein wichtiges Thema erweitern, das ebenfalls oft Schwierigkeiten macht: Zielgruppen. Sie können nicht alle potenziellen Kunden mehrmals im Jahr ansprechen, dazu fehlt Ihnen schlichtweg die Zeit. Deshalb beschränken Sie sich auf eine Zielgruppe, wie etwa umweltbewusste Familien in Neubaugebieten. Diese Auswahl fällt vielen schwer, da sie Angst haben, etwas zu verpassen, wenn sie nicht auf allen Hochzeiten tanzen. Doch eine solche Konzentration ist nicht nur wegen des Aufwands sinnvoll, sondern auch wegen der Qualität. Sie können eine klar definierte Käufergruppe viel präziser ansprechen, wenn Sie es nicht allen recht machen müssen. Legen Sie zusammen mit der Zielgruppe auch fest, wie viele neue Kunden Sie dort gewinnen wollen. Überprüfen Sie dieses Ziel immer wieder während des Jahres. So können Sie Ihren Marketingplan bei Bedarf anpassen. „Ja, ja – das ist ja alles gut und schön, aber für so viel Marketing habe ich keine Zeit“, höre ich einige Handwerker immer wieder sagen. Falsch! Sie haben keine Zeit für Zufallsmarketing zu verschwenden. Und wenn Sie derzeit genügend Aufträge haben, dann freuen Sie sich darüber, aber ruhen Sie sich nicht auf den Lorbeeren aus. Der Wettbewerb wird immer härter und zur Existenzsicherung ist kontinuierliches Marketing unerlässlich. Denn wenn erst einmal die Kunden fehlen, ist es zu spät: Wie aus der 7-K-Strategie hervorgeht, dauert es ein halbes bis zwei Jahre bis sich Akquisitionsmaßnahmen auf Ihrem Konto bemerkbar machen. Und bis dahin können die laufenden Kosten Sie schon in die Insolvenz getrieben haben. Viele Handwerker stecken in einem Hamsterrad: Weil sie zu wenig Zeit haben, praktizieren sie ein Zufallsmarketing. Da dies aber ineffizient ist, müssen sie mehr Zeit aufwenden als für ein systematisches Marketing – und haben damit noch weniger Zeit.

Leichter Einstieg ins aktive Marketing

Im Rahmen des Marketingprojekts „MARKT-EN“ bietet Solartrainer Dr. Klaus Heidler speziell für Handwerksbetriebe der Gewerke Bau und Ausbau offene Seminare und individuelle Firmen-Coachings zu Marketing und Verkauf an. „MARKT-EN“ wird aus dem Innovationsfonds des Energieversorgers Badenova AG finanziell gefördert.



Das nächste offene Seminar findet am 13./14.04.2005 in der Gewerbe-Akademie Freiburg statt. Weitere Infos:
Solar Consulting
Dr. Klaus Heidler
Telefon (07 61) 7 07 25 30
Telefax (07 61) 7 07 25 31
E-Mail: info@solar-consulting.de
www.solar-consulting.de

Deshalb schaffen sie Abhilfe: Markieren Sie jetzt sofort ein bis zwei Tage innerhalb eines Monats, um einen Marketingplan aufzustellen. Blockieren Sie sofort jeden weiteren Monat einen halben Tag, um den Plan fortzuschreiben. Nehmen Sie diese Marketingtermine so ernst wie einen Termin beim Kunden. Und Sie werden sich wundern, wie viel Spaß Marketing Ihnen und Ihren Mitarbeitern auf diese Art machen kann.



Dr. Klaus Heidler ist Trainer und Geschäftsführer der Freiburger Dr. Klaus Heidler Solar Consulting, die sich auf Marketing und Personalentwicklung für die Branchen Energie und

Bau spezialisiert hat. Er ist Physiker und hat 20 Jahre beim Fraunhofer-Institut für Solare Energiesysteme ISE gearbeitet.