

Mit kompetenter Beratung zum Auftrag

Welches Heizgerät für welchen Kunden?

Hausbesitzer, die ihre Heizungsanlage modernisieren wollen, stehen oftmals vor der „Qual der Wahl“: Öl, Gas, Pellets oder Wärmepumpe? Niedertemperatur- oder Brennwertkessel? Mit oder ohne solare Unterstützung? Selten war das Angebot an Systemlösungen so groß wie heute. SHK-Fachleute, die mit einer kompetenten, individuellen Beratung ihren Kunden Orientierung geben, stellen damit die Weichen für einen erfolgreichen Auftrag.

Die Modernisierung einer Heizungsanlage – insbesondere der Austausch des Wärmeerzeugers – erfordert in der Regel eine Investition von mehreren tausend Euro. Angesichts dieser Kosten will die Entscheidung für eine bestimmte Heiz-

technik gut überlegt sein. Dabei beschäftigt so mancher Zweifel den Modernisierungswilligen: Unterschiedliche, zum Teil widersprüchliche Meldungen in den Medien über die Versorgungssicherheit von Öl und Gas, die Aussicht auf weiter steigende Energie-



Bild 1 Heizen mit Öl, Gas, Biomasse und Umweltwärme: Die Heiztechnik bietet heute eine für den Laien schwer zu überschaubare Vielfalt



Bild 2 Eine gute Kundenberatung birgt mehr denn je ein enormes Absatzpotenzial. Wichtige Hilfen sind dabei Prospekte, Anschauungsobjekte und Computer-Präsentationen

preise sowie Äußerungen von Verwandten, Freunden und Kollegen z.B. über die Vor- und Nachteile des einen oder anderen Energieträgers sorgen für Verunsicherung.

Die Beratungsqualität zählt

Andererseits wollen sich die wenigsten Kunden mit allen möglichen Details ihrer Heizungsanlage auseinandersetzen. Für viele ist die Heizung ein Teil des Hauses, das im Keller oder in einem Nebenraum wenig beachtet seinen Dienst zu verrichten hat. Einzelheiten über die Funktionsweise oder die Besonderheiten einer technischen Lösung interessieren sie kaum. Viel wichtiger ist für sie der jeweilige Nutzen, den ihnen die eine oder andere Lösung bietet.

Ob ein potenzieller Kunde eine Kaufentscheidung trifft, hängt vor allem von der Qualität der Beratung ab. Ein gutes Beratungsgespräch berücksichtigt die genannten Aspekte. Es bietet dem potenziellen Kunden Orientierung, schafft dadurch Vertrauen und hilft ihm so eine Entscheidung zu treffen. Ein Beratungsgespräch kann in vier typische Phasen unterteilt werden, die aufeinander aufbauen: die Begrüßung, die Bedarfsermittlung, das Angebot und der Abschluss.

Jede Phase ist wichtig und kann den späteren Kaufentschluss positiv oder negativ beeinflussen. Der SHK-Fachmann benötigt für ein erfolgreich verlaufendes Beratungsgespräch neben seinem technischen Fachwissen einige wenige psychologische Grundkenntnisse und die Unterstützung durch ein paar Hilfsmittel (Bild 2).

Phase 1:

Die Begrüßung

Diese ersten Minuten eines Gesprächs dienen dem gegenseitigen Kennenlernen. Der Kunde möchte wissen, mit wem er es zu tun hat, welche Position sein Gesprächspartner im Unternehmen inne hat und damit auch, welche Kompetenzen der Berater mitbringt. Auch der Berater nimmt eine erste Abschätzung seines Gesprächspartners vor, um darauf seine weitere Vorgehensweise abzustimmen. Ihm geht es aber auch darum, bereits in dieser Anfangsphase die Sympathie und das Vertrauen des potenziellen Kunden zu gewinnen. Dabei sind grundsätzlich die Menschen im Vorteil, die mit einer positiven Grundeinstellung und mit der inneren Gewissheit, dem Kunden nutzen zu können, in das Gespräch gehen. Ein offenes freundliches Lächeln und ein netter Gesprächseinstieg – möglichst ein allgemeines Thema aus der jeweiligen Situation heraus – helfen dabei, eine erste „Brücke“ zum Kunden zu bauen.

Phase 2:

Die Bedarfsermittlung

Anschließend muss der Bedarf ermittelt werden. Die Kunden stellen in der Regel eine ganze Reihe von Anforderungen an eine Heizung. Ein Teil dieser Anforderungen ist ihnen bewusst,



Bild 3 Hohen Wärmekomfort zu attraktiven Kosten sowie eine Vielzahl von Aufstellmöglichkeiten bieten Gas-Brennwertwandgeräte

wie zum Beispiel die Forderung nach möglichst geringen Investitionskosten. Andere werden häufig als so selbstverständlich betrachtet, wie zum Beispiel der Komfort, dass der Kunde diese im Gespräch vielleicht vergisst zu erwähnen. Die Aufgabe des SHK-Fachmannes ist in dieser Phase des Gespräches, durch gezieltes Fragen und aufmerksames Zuhören, die Ansichten, Wünsche und Prioritäten seines Kunden zu ermitteln.

Kriterien und Gewichtung

Auswahlkriterien für ein Heizungssystem können z.B. sein:

- Wirtschaftlichkeit, Betriebskosten
- Investitionskosten
- Komfort
- Zuverlässigkeit
- Nutzungsdauer
- Unabhängigkeit von fossilen Brennstoffen
- Umweltschonung, Emissionen
- Installationsaufwand
- regelmäßig wiederkehrender Wartungsaufwand
- Platzbedarf des Wärmeerzeugers
- Platzbedarf für Brennstofflagerung
- Sauberkeit
- Design des Wärmeerzeugers
- Image des Herstellers
- mögliche oder vermutete Gefahrenpotenziale durch den Brennstoff

Diese Liste der Anforderungen ist längst nicht vollständig. Auch die Gewichtung der einzelnen Auswahlkriterien kann von Kunde zu Kunde erheblich variieren. Stehen für den einen die Forderungen nach möglichst hohem Komfort zu moderaten Investitionskosten im Vordergrund, so setzt ein anderer seine Prioritäten bei der Unabhängigkeit von fossilen Brennstoffen (Bild 3 und 4). In dieser Beziehung ist die Wahl des Heizsystems mit dem Kauf eines Pkws vergleichbar: Ein Sportwagen oder eine Großraumlimousine sind ebenso wenig für alle Fahrer geeignet, wie eine bestimmte Art von Wärmeerzeuger für alle Haushalte.

Fragen und Zuhören

Durch gezieltes Fragen kann der beratende SHK-Fachmann die genauen Anforderungen seines Gegenübers ermitteln. Die richtige Art der Fragestellung ist dabei wichtig. Offene Fragen wie zum Beispiel: „Wofür interessieren Sie sich besonders?“, „Welche Vorteile versprechen Sie sich von einem neuen



Bild 4 Wärmepumpen sorgen für eine Unabhängigkeit von Öl und Gas bei hohem Komfort; die Investitionskosten sind relativ hoch und es muss eine geeignete Wärmequelle geben

Wärmeerzeuger?“ oder „Wie sollte die Lösung Ihrer Meinung nach aussehen?“, können nicht mit einem knappen Ja oder Nein beantwortet werden. Die Antworten sind ausführlicher, und der Berater bekommt ein klareres Bild von den Wünschen und Vorstellungen seines Kunden.

In dieser Phase des Gesprächs hat der Kunde das Sagen. Dessen Aussagen müssen erst einmal angenommen werden, ohne Diskussion über richtig oder falsch, recht oder unrecht. Der SHK-Fachmann sollte aufmerksam zuhören und das Wesentliche notieren. So vergisst er keine wichtigen Punkte und er behält den Kopf frei für die nächste Phase der Beratung.

Phase 3:

Das Angebot

In dieser Phase des Gesprächs ist nun das Wissen des Heizungsbauers bzw. Planers gefragt. Auf Basis der in der Phase 2 gesammelten Erkenntnisse über die Bedürfnisse des Kunden kann der Fachmann jetzt seinen Lösungsvorschlag anbieten. Dabei ist unbedingt darauf zu achten, dass dem Kunden in der Regel weder die besonderen Eigenschaften der Produkte noch die

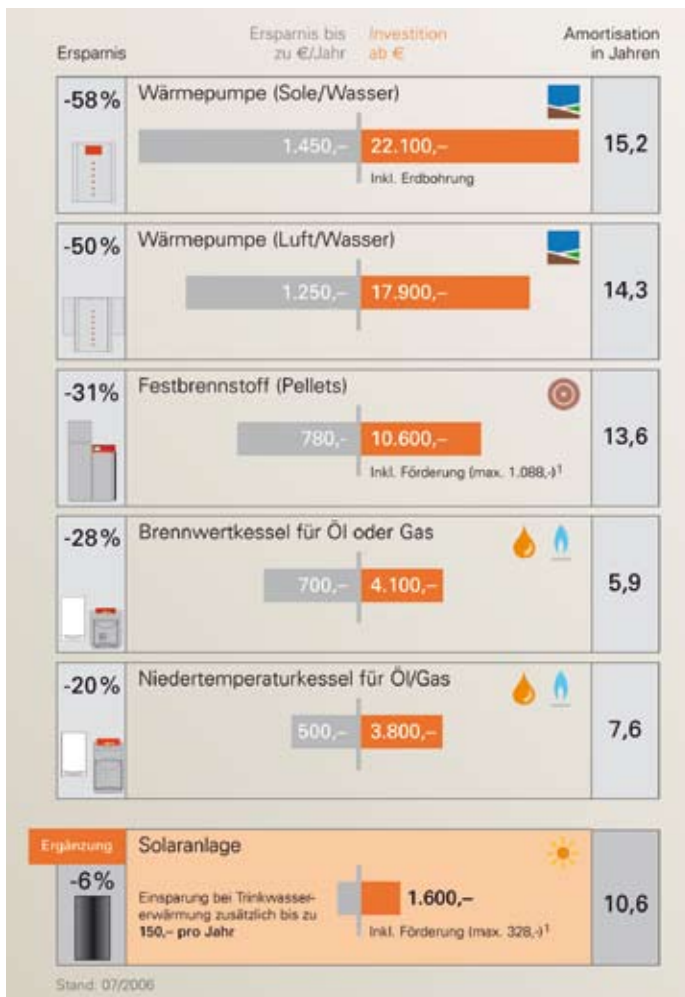


Bild 5 Anschauliche Darstellungen unterstützen die Argumentation: Investitions- und Heizkostenvergleich unterschiedlicher Wärmeerzeuger.

Bild 6 Mit Hilfe einfacher Bilder kann auch der Laie nachvollziehen, wie z.B. die Wärme von der Sonne in das Heizsystem gelangt.

Leistungen des ausführenden Fachbetriebes interessieren, wenn er nicht zugleich auch den Nutzen erkennt, den er davon hat. Verkauft wird letztlich weniger ein bestimmtes Produkt, sondern vor allem ein Nutzen. Anders ausgedrückt: Was dem Kunden keinen erkennbaren Nutzen bringt, schadet dem Verkauf.

Was nutzt dem Kunden?

Hier muss der Berater auf die in der zweiten Phase herausgearbeiteten Wünsche und Forderungen des Kunden eingehen. Legt dieser z.B. einen hohen Wert auf eine besonders wirtschaftliche Wärmeversorgung, so kann etwa ein energieeffizientes Brennwertsystem für Öl oder Gas, eventuell ergänzt mit einer thermischen Solaranlage zur Trinkwassererwärmung, die passende Lösung darstellen. Der Nutzen für den Anlagenbetreiber liegt hier bei den attrak-

tiven Anschaffungskosten, den niedrigen Betriebskosten bei gleichzeitig hohem Komfort sowie der großen Zuverlässigkeit. Wem es dagegen in erster Linie um die Unabhängigkeit von Öl und Gas, aber weniger um die Wirtschaftlichkeit geht, der ist mit einer Wärmepumpe oder einem Pelletskessel gut beraten. Diese Produkte sind allerdings wesentlich teurer als Öl- bzw. Gas-Brennwertgeräte.

Beratungsinhalte veranschaulichen

Alle Beratungsinhalte sollten mit Prospekten, Bildern, Grafiken oder Beispielen veranschaulicht werden. So lassen sich beispielsweise Argumente hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit des einen oder anderen Heizungssystems viel leichter mit Hilfe einer Grafik unterstützen als mit abstrakten Zahlen (Bild 5). Auch die Funktionsweise der vorgestellten Lösung kann an Hand eines Bildes viel

einfacher dem Kunden begrifflich gemacht werden (Bild 6). Grundsätzlich darf aber der Kunde – der ja in der Regel nur über geringe Kenntnisse der Heizungstechnik verfügt – nicht mit einer Flut an technischen Einzelheiten und Zahlen überfordert werden. Viele Details, die den Fachmann vielleicht begeistern, sind für den Laien in den meisten Fällen nicht interessant – wohl aber der eventuell für ihn vorhandene Nutzen. So ist es aus Sicht des Kunden in den meisten Fällen nicht wichtig, den genauen Ablauf der Einschichtung von solar erwärmtem Wasser in den Schichtenspeicher zu kennen. Für ihn haben dagegen Aussagen über den höheren solaren Jahresertrag und die damit einhergehende Brennstoffeinsparung einen sehr viel größeren Informationswert.

Es würde viel Aufwand für den SHK-Fachmann bedeuten, wenn er die ver-



Bild 7 Computer-Präsentationen wirken professionell und erleichtern die Informationsvermittlung

schiedenen Informationsunterlagen (Broschüren, Prospekte, Fotos, Grafiken usw.) alle selbst erstellen müsste. Die Heizungsindustrie bietet deshalb ihren Handwerkspartnern professionell gestaltete Materialien – vom „Wegweiser Heiztechnik“ als Basisinformation über Produktprospekte bis hin zu Informationsbroschüren, die jeweils ein bestimmtes Thema der Heizungstechnik umfassend behandeln.

Computer-Präsentationen

Eine sehr gute Möglichkeit, alle wichtigen Informationen dem Gesprächspartner zu verdeutlichen, bieten Computer-Präsentationen. Mit ihrer Hilfe lässt sich zum Beispiel die grundsätzliche Arbeitsweise einer Wärmepumpe in einer Reihe von aufeinander folgenden Grafiken für den Laien leicht nachvollziehbar erläutern oder der Nutzen einer bestimmten Heiztechnik schrittweise darstellen (Bild 7). Darüber hinaus hinterlässt der Heizungsfachmann mit einer Computer-Präsentation einen besonders professionellen Eindruck und das während eines längeren Beratungsgesprächs häufig entstehende Durcheinander auf dem Tisch aus Prospekten, Skizzen und Notizen wird vermieden. Auch diese Art der Präsentation kann der Berater – mit dem Logo der eigenen Firma und jederzeit erweiterbar

– von einigen Heizungsherstellern fertig gestaltet bekommen. Die einzelnen Seiten können zudem farbig ausgedruckt und dem Kunden überreicht werden.

Phase 4:

Der Abschluss

Das Beratungsgespräch neigt sich dem Ende zu. Diesen Zeitpunkt bzw. den Beginn der Abschlussphase legt der Kunde selbst fest, indem er Zustimmungssignale sendet (z. B. ein deutliches Kopfnicken) oder den Wunsch äußert, das Gespräch nun zu beenden. Auch bei einer gut verlaufenden Beratung entschließt sich nicht jeder Kunde gleich zu einem Vertragsabschluss. In vielen Fällen benötigt er noch Bedenkzeit, um das Gehörte zu bewerten. Häufig möchte er auch noch weitere Gespräche mit anderen Fachbetrieben führen, um sich ein Urteil bilden zu können. Der Berater sollte dem potenziellen Kunden anbieten, während dieser Zeit für eventuelle Rückfragen zur Verfügung zu stehen. Sinnvoll ist es, einen Zeitrahmen – zum Beispiel 14 Tage – festzulegen, in dem der Interessent seine Entscheidung treffen möchte. Nach Ablauf dieser Frist sollte der Heizungsfachmann sich beim Kunden melden, um den Kontakt aufrecht zu erhalten.

Grundregeln beachten

Die Entscheidung für ein bestimmtes Heizsystem ist für den Kunden heute schwieriger denn je. Einerseits ist das Angebot an unterschiedlichen heiztechnischen Lösungen in den vergangenen Jahrzehnten deutlich größer geworden. Andererseits sorgen zum Teil widersprüchliche Medienberichte über die Öl- und Gas-Ressourcen sowie die Aussicht auf weiter steigende Energiepreise für Verunsicherung. Dem Heizungsfachmann fällt in dieser Situation die verantwortungsvolle Aufgabe zu, dem potenziellen Kunden im Rahmen eines Beratungsgesprächs Orientierung zu geben. Wie die Kaufentscheidung eines potenziellen Kunden dann ausfällt, hängt in hohem Maße von der Qualität der Beratung ab.

Beachtet der SHK-Fachmann einige einfache Grundregeln, dann ist die Aufgabe der Kundenberatung gar nicht so schwer. Wichtig ist, dem potenziellen Auftraggeber den Nutzen der jeweils vorgeschlagenen Lösung klar aufzuzeigen. Denn was dem Kunden keinen für ihn erkennbaren Nutzen bringt, schadet dem Verkauf. Prospekte, Broschüren und Computer-Präsentationen mit Fotos, Grafiken und Beispielen unterstützen den Heizungsfachmann bei der Beratung. Sie machen die teilweise komplexen Zusammenhänge der Heizungstechnik für den Laien leichter verständlich und bleiben zudem besser in Erinnerung als bloße verbale Erklärungen. Was der Heizungsfachmann dann noch benötigt, sind Menschenkenntnis und Beratungserfahrung. Beides kann in entsprechenden Seminaren, aber vor allem in der Praxis gesammelt werden. Mit diesem Rüstzeug ausgestattet, kann er die Weichen stellen für einen erfolgreichen Geschäftsabschluss.



Unser Autor Dipl.-Ing. Wolfgang Rogatty hat nach Studium und Ingenieur-Tätigkeit eine Weiterbildung zum Fachzeitschriftenredakteur absolviert. Bei Viessmann ist er als technischer Redakteur im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

tätig; 35107 Allendorf, Telefon (0 64 52) 70-0, Telefax (0 64 52) 70-27 80, www.viessmann.de