

Grundregeln für den Verkauf von Solaranlagen

Wie gewinnt man Kunden?

Der Köder
muß dem Fisch schmecken,
und nicht dem Angler !



© Binder-Kissel

Obwohl die Hausbesitzer den thermischen Solaranlagen nach wie vor sehr positiv gegenüber stehen, lassen sie sich längst nicht mehr so einfach verkaufen wie in den Boomjahren. Dies hat der drastische Einbruch im Jahr 2002 bewiesen. Nach wie vor erfolgreich im Solargeschäft sind allerdings Fachhandwerker, denen es gelingt, ihre (potentiellen) Kunden mit den Nutzensvorteilen einer Solaranlage zu begeistern. Daß dies kein Hexenwerk ist, wenn dabei einige Grundregeln beachtet werden, zeigt der folgende Beitrag.

Grundlegend wichtig für den Verkauf von Solaranlagen ist es, dem Kunden Nutzen zu bieten. Häufig unterscheiden sich dabei allerdings die Sichtweise des Verkäufers und die des Kunden. Es kommt auf den Blickwinkel an. Kunden interessiert z. B. weniger, daß eine thermische Solaranlage 6,6 m² groß ist und eine selektive Beschichtung mit einer Emission von 5 % hat. Wichtiger ist für ihn, daß ihn die Anlage von April bis Oktober mit warmem Wasser versorgt. Der Kernnutzen von einer Solaranlage ist es, Wärme oder Strom zu liefern.

Emotionale Ansprache

Das alleine reicht aber nicht aus, um den Interessenten zu begeistern, denn das setzt er voraus. Zudem betrachtet jeder Kunde den Nutzen für sich unter anderen Gesichtspunkten. Bieten Sie deshalb die ganze

Nutzenpalette und nicht nur das, was Ihnen persönlich einleuchtet. Denn: Der Köder muß dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Ganz entscheidend dafür ist es, die emotionale Ansprache des (potentiellen) Kunden zu beherrschen. Denn die Menschen entscheiden nur zu 10 % mit dem Verstand, der Rest ist Sache des Bauchs. Anregungen hierfür bietet die Nutzenliste (Bild 1), um die Verkaufs-Argumentation in Druck, Wort und Tat zu erweitern. Der „emotionale Faktor“ ist aber auch für die innere Einstellung des Verkäufers wichtig, wobei hierfür das „Sogprinzip“ hilfreich ist: *„Meine Produkte und Dienstleistungen sind wie Schmuckstücke, die ich ansprechend offeriere. Sie sind so schön, daß sie Interessenten von sich aus anziehen (= Sog). Ich mache es den Interessenten leicht, die Schönheit (= Nutzen) zu erkennen. Ich muß sie aber nicht mit allen Tricks zum Kauf bewegen (Druck).“*

Für das Marketing bedeutet dies, daß es um zwei Dinge geht:

1. Dem Kunden maximalen Nutzen bieten:
 - den Kernnutzen optimieren
 - die besten Produkte haben
 - schnell und gut arbeiten
 - rationalisieren um Kosten zu sparen etc.
2. Es dem Kunden so einfach wie möglich zu machen, daß er den Nutzen erkennen und sich für Ihr Angebot entscheiden kann; das bedeutet z. B.: Zusatznutzen ansprechen, die Besonderheiten Ihres Unternehmens herausstellen, pfiffige Aktionen durchführen etc.

Sofortmaßnahmen zur Kundengewinnung

Als ich vor kurzem einen befreundeten Unternehmer fragte, wie er die Zeiten schwacher Konjunktur überlebt, sagte er spontan „Alte Kunden reaktivieren und neue über persönliche Kontakte gewinnen.“ In der Tat sind das die Maßnahmen, die am schnellsten zum Ziel führen. So ist es sieben mal

leichter über einen bestehenden Kontakt einen Kunden zu gewinnen, als ganz von vorn anzufangen. Und so kann das aussehen:

Marketingtip „Alte Kunden reaktivieren“

Sie machen eine Briefaktion:

„Liebe Frau/Herr xy, wir versorgen jetzt seit 10 Jahren Menschen mit Energie, auch Sie waren unser Kunde. Wir möchten unsere Dienstleistungen weiter verbessern und an die Wünsche unserer Kunden anpassen. Deshalb bitten wir Sie um drei Minuten Ihrer Zeit für beiliegenden Fragebogen . . .“

Die Fragen handeln von der Zufriedenheit der Kunden und regen zu Vorschlägen und Kritik an. Das Ganze wird mit der Frage nach dem aktuellen Bedarf des Kunden sowie mit einer Prämienaktion verbunden:

„Kennen Sie jemanden, der sich für unser Angebot interessieren könnte? Für eine Adresse bedanken wir uns bei Ihnen mit einer Solar-Taschenlampe.“

So erinnern Sie alte Kunden an Ihr Unternehmen. Gleichzeitig bekommen Sie neue Adressen, bei denen Sie sich auf bekannte Namen beziehen können. Drittens können Sie die Ergebnisse der Kundenbefragung bei Ihrem Marketing nutzen: „89 % unserer Kunden gaben uns die Bestnote . . .“. Viertens können Sie bei unzufriedenen Kunden nachfassen. Denn ein Reklamationskunde, den Sie zufrieden stellen, wird zum absolut treuen Stammkunden.

Marketingtip „Persönliche Kontakte nutzen“

Vergrößern Sie Ihr „Marketing-Team“: Fragen Sie Ihre Mitarbeiter, Familienmitglieder und Bekannten, welche Personen sie kennen, die grundsätzlich Interesse an einer Solaranlage haben könnten. Bitten Sie die Team-Mitglieder, diese Kandidaten bei Gelegenheit anzusprechen, wie z. B.:

„Hast Du/Haben Sie eventuell Interesse an einer Beratung zu Solartechnik? Ich kenne da einen Fachmann auf diesem Gebiet, den ich sehr schätze.“

So bekommen Sie „warme“ Adressen, bei denen Sie sich auf die vorhergegangene Kontaktaufnahme berufen können. Ihren Marketing-Teammitgliedern könnten Sie als Ansporn eine kleine Anerkennung für jede Adresse versprechen.

Dies waren zwei schnelle Maßnahmen, doch systematisches Marketing braucht mehr. Neue Kunden gewinnen gliedert sich in zwei Phasen:

- Neue Interessenten gewinnen
- Interessenten binden und als Kunden gewinnen

Interessenten gewinnen mit Kontextmarketing

Die Empfehlung für die Interessentengewinnung lautet: Kontextmarketing nach dem Motto: „Tue Gutes und rede darüber.“ Nutzen Sie Beispiele Ihrer Arbeit als Aufhänger oder tun Sie sympathische Dinge. Tips zum Kontextmarketing:

- Bieten Sie in Zusammenarbeit mit Schulen einen Orientierungstag für Schulabgänger an. Dabei sorgen Sie für „solaren Nachwuchs“ und Sie erreichen gleich zwei Multiplikatoren-Gruppen: Schüler und Lehrer.
- Laden Sie eine Schulklasse zu einem Solarvormittag ein. Sie werden nicht nur Ihre Freude am Weitergeben des Wissens haben, sondern 20–30 Hilfsverkäufer gewinnen, denn niemand erzieht Erwachsene so effizient, wie Kinder ihre Eltern.
- Veranstalten Sie einen Malwettbewerb zum Thema Sonne für Kinder. Das gibt Ihnen eine Fülle von Kontaktmöglichkeiten: Sie rufen dazu auf, bilden eine Jury, veröffentlichen das Ergebnis, prämiieren die besten Bilder, stellen Sie z. B. im Foyer der örtlichen Sparkasse aus, drucken von den schönsten Motiven Postkarten, die Sie als Werbegeschenke verteilen.
- Wenn Sie zum Beispiel in einem Neubaugebiet tätig sind, entschuldigen Sie sich bei den Nachbarn für die Lärmbelästigung. Das ist sympathisch und bietet die Gelegenheit ins Gespräch zu kommen.
- Machen Sie eine Wurfsendung an die Bewohner des Neubaugebietes: „Falls Sie einmal sehen wollen, wie eine Solaranlage installiert wird: Wir sind derzeit in der xy-Straße tätig und informieren Sie gerne.“
- Wenn Sie die Anlageninstallation abgeschlossen haben, dann veranstalten Sie einen solaren Frühschoppen am Wochenende. Ihr Kunde darf seine Bekannten zur Besichtigung der neuen Solaranlage einladen, und Sie laden Ihrerseits z. B. zehn Interessenten ein. Getränke und Würstchen bezahlen Sie, und fertig ist die „solare Tupperparty“.

Nutzenfeld	Formulierungsvorschläge
Umwelt	<ul style="list-style-type: none"> – Mit einer Solaranlage können Sie selbst aktiv werden. – Sie reden nicht nur, sondern tun etwas gegen die Klimakatastrophe. – Sie sichern die Zukunft Ihrer Kinder. – Mit 1 m² Kollektorfläche vermeiden Sie das Kohlendioxid von 2500 km Autofahren – Sie schonen die endlichen Öl- und Gasvorräte.
Materiell	<ul style="list-style-type: none"> – Sie entlasten Ihre Haushaltskasse, denn Sie sparen laufende Kosten für Öl oder Gas. – Für Solarstrom bekommen Sie xx Cent pro Kilowattstunde. – Ihre Solaranlage macht sich bei heutigen Energiepreisen nach xx Jahren bezahlt. – Die Energiepreise sind in den letzten 5 Jahren um xx % gestiegen. – Eine Solaranlage steigert den Wert Ihres Hauses. – Lassen Sie sich die (aktuell hohen) Zuschüsse nicht entgehen. – Die Sonne strahlt bares Geld auf Ihr Dach – sorgen Sie dafür, daß das in Ihren Geldbeutel kommt. – Immer wenn die Sonne scheint, dann klingelt Ihre Kasse. – Mit Solaranlagen bleibt das Geld im Land und sichert hier Arbeitsplätze. – Statt Ihr Geld in Form von Öl oder Gas zu „verbrennen“, investieren Sie in eine Energieerzeugungsanlage, die Jahrzehnte hält.
Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> – Mit einer Solaranlage sind Sie auf der sicheren Seite. – Stellen Sie sich vor, der Ölpreis steigt – und Sie machen nicht mit. – Eine Solaranlage ist die Unabhängigkeitserklärung von Ölmultis und Kernkraftwerken. – Mit einer Solaranlage haben Sie auch in Krisenzeiten Energie. – Mit einer Solaranlage treiben Sie Vorsorge: Sie zahlen jetzt ein und ernten für lange Jahre.
Freude	<ul style="list-style-type: none"> – Es ist ein herrliches Gefühl, solar zu duschen. – Sie produzieren Ihre Wärme selbst. – Sie sind Ihr eigener Kraftwerksbetreiber. – Die Sonne arbeitet für Sie. – So eine Solaranlage sieht richtig gut aus.
Technikbegeisterung	<ul style="list-style-type: none"> – In den Kollektoren wird es bis 150 °C heiß. – Die Antireflexbeschichtung holt das letzte aus den Kollektoren raus. – Sie können über den PC den Ertrag der Anlage kontrollieren. – Sie können über das Internet Ihre Anlage mit anderen vergleichen. – Mit einer Anzeige im Flur haben Sie Ihre Solargewinne immer im Blick. – Sie können mit einem Monitoringzusatz Ihre Anlage im Urlaub per Handy überwachen.
Image	<ul style="list-style-type: none"> – Mit einer Solaranlage beweisen Sie Weitblick. – Mit einer Solaranlage setzen Sie ein deutlich sichtbares Zeichen für den Umweltschutz. – Sie können in Ihrer Straße der Erste sein, der sich für die neue Technik entscheidet. – Ihr Haus gewinnt durch eine Solaranlage an Attraktivität.

Bild 1 Anregungen fürs Solarmarketing: Auflistung von Nutzenfeldern und Formulierungsvorschlägen

- Geben Sie dem Redakteur der Lokalzeitung einen Tip, wenn Sie mit einem Autokran eine besonders große Anlage montieren lassen. Hinweis: Pressearbeit lebt von der Kontinuität. Eine mittelgroße Firma sollte im Durchschnitt alle 3-4 Monate etwas von sich hören lassen.
 - Halten Sie einen Vortrag in der Volkshochschule „Alles über Solaranlagen“.
 - Machen Sie einen Familientag auf dem Firmengelände mit kleiner Hausmesse.
 - Schreiben Sie einen kleinen Artikel für die Lokalzeitung; Thema: „So können Sie Solaranlagen gefördert bekommen“.
- Eine Erkenntnis der Marktforschung ist, daß Marketing um so erfolgreicher ist, je geringer die Beeinflussungsabsicht ist. Deshalb ist Kontextmarketing so effektiv: Sie tun etwas, das den Adressaten echten Nutzen bringt und überlassen es ihnen, daraus weitere Konsequenzen zu ziehen.

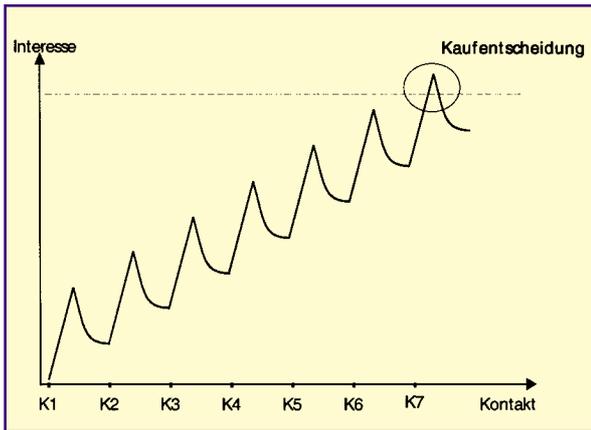


Bild 2 Im Mittel sind sieben Kontakte bis zur Kaufentscheidung nötig

Interessenten binden mit der „7-K-Strategie“

Die Empfehlung für die Interessentenbindung heißt: „7-K-Strategie“. Eine Erfahrungsregel besagt, daß Sie im Mittel 7 Kontakte brauchen, um aus einem Interessenten einen Kunden zu machen. Lassen Sie einen Interessenten nicht alleine, sondern sorgen Sie dafür, daß er immer wieder von Ihnen hört. Wenn jemand sich für eine Solaranlage interessiert, dann ist das schön. Doch in der Regel schwächt das Interesse mit der Zeit wieder ab – bis ein neuer Anstoß kommt, der das ursprüngliche Interesse noch weiter verstärkt. So geht es manchmal über Jahre weiter, bis das Interesse die Kaufschwelle übersteigt. Dann haben Sie aus dem Interessenten einen Kunden gemacht. Marketingtips zur „7K-Strategie“:

- Arbeiten Sie für Ihre Interessenten eine „7K-Strategie“ aus und machen Sie dazu einen groben Zeitplan. Dort verzeichnen Sie Monat für Monat die Marketingaktionen. Tragen Sie auch feste Termine wie Messen und Ferien ein.
- Planen Sie in der Regel drei bis sechs Kontakte pro Jahr.
- Überfrachten Sie die Kontakte nicht. Le-

gen Sie z. B. bei einem Mailing nur eine Info bei und nicht ein ganzes Paket.

- Wechseln sie die Medien ab: Setzen Sie nicht nur Briefe ein, sondern nutzen Sie Veranstaltungen, Anrufe, Zeitungsartikel, Weihnachtsgrüße etc.
- Die Form des Kontaktes ist nicht so relevant wie die Dauerhaftigkeit des Kontaktes.
- Machen Sie Ihr Kontaktangebot kurz – Wer hat heute schon viel Zeit?
- Vergewissern Sie sich, daß der Interessent noch einer ist und wenn ja, ob er Ihre 7K-Kontakte wirklich will. Sie können fragen: „Wir haben einen Infoservice der zweimal im Jahr erscheint. Sollen wir Sie in den Verteiler aufnehmen?“ Das ist gleichzeitig ein guter Test dafür, wie groß das Interesse wirklich ist.

Überlegen Sie, wann günstige oder ungünstige Zeitpunkte sind. So müssen Sie besonders folgende Termine berücksichtigen:

- Mailing: Ferientermine, Jahreswechsel (Weihnachten/Neujahr) etc.
- Telefonmarketing: Ferientermine, Arbeitszeiten, Tagesrhythmus (Mittagspause, Besprechungen), Wochenrhythmus (nie Montag Morgen) etc.
- Veranstaltungen: Feiertage, Messen, Parallelveranstaltungen (z. B. Fußballspiele), Wetter etc.

Marketing im Team und Netzwerk

Gehören Sie auch zu denen, die mit einer stumpfen Axt einen Baum fällen, weil sie keine Zeit haben, die Axt zu schärfen? Falls ja, dann gibt es nur eine Lösung: Blocken Sie jetzt sofort einen Tag in den nächsten Wochen, an dem Sie mit einer systematischen Marketingplanung beginnen. Planen Sie dann eine Jahresroutine (z. B. zwischen den Jahren oder am Jahresanfang 1–2 Tage für die Jahresplanung). Dann jeden Monat einen halben Tag für die Fortschreibung. Hinzu kommen die Zeiten für die Umsetzung, für Aktionen, Veranstaltungen usw. Dann erweitern Sie den Kreis der Aktiven. Die Planung und Steuerung des Marketing ist Sache des Chefs oder eines Marketing-Beauftragten. Doch es gibt noch weitere Beteiligte:

Mitarbeiter

Jeder Mitarbeiter kann etwas tun: z. B. am Telefon freundlich sein, den Laden mit Blumen schön gestalten oder mit Ihnen zusammen Ideen entwickeln. Beziehen Sie Ih-

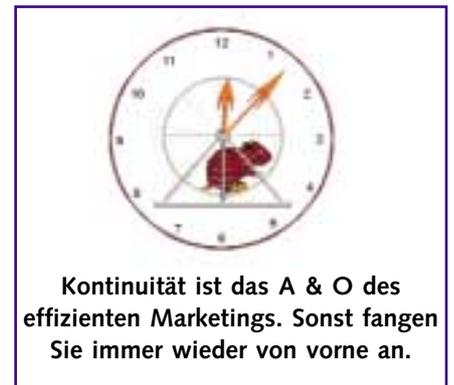


Bild 4 Raus aus dem Hamsterrad

re Mitarbeiter schon in das Brainstorming und die Planung mit ein. So bekommen Sie frische Ideen. Zudem motiviert es die Mitarbeiter viel mehr, wenn sie selbst von Anfang an dabei waren. Die Monteure sollten Sie in Sachen Verkauf und Marketing schulen. Denn sie sind vor Ort beim Kunden und haben die besten Gelegenheiten, auf die Produkte hinzuweisen. Außerdem sind sie die Visitenkarte der Firma.

Kunden

Für das Kontextmarketing eignet sich hervorragend die Mund-zu-Mund-Propaganda. Kultivieren Sie die Weiterempfehlung durch Ihre Kunden z. B. mit kleinen Prämien. Machen Sie gute Kunden zu Referenzkunden (mit entsprechender Honorierung):

1. Telefonanruf zur Information	☞ „Wir stellen uns vor.“
2. Informationsbroschüre	📖 Etwas zum Anschauen
3. Nachhaken per Telefon	☞ Interesse abfragen
4. Mailing zu einem bestimmten Thema	✉ „Wir informieren Sie regelmäßig.“
5. Einladung	☺ Tag der offenen Tür
6. Telefonanruf	☞ „Angebot des Monats.“
7. Weihnachtspost	✉ Persönliche Weihnachtsgrüße
8. Persönliches Gespräch	☺ „Wir stellen uns persönlich vor.“

Bild 3 Beispiel für eine 7K-Strategie

„Darf ich Interessenten Ihre Telefonnummer geben, damit diese sich bei Ihnen über Ihre Erfahrungen informieren können?“ Bleiben Sie in regelmäßigem Kontakt mit Ihren Kunden. Informieren Sie sie über Neuigkeiten, auch wenn Sie schon eine Solaranlage haben. Das Infomaterial geht dann an Gäste, die „auch so etwas haben wollen“.

Handwerkerkollegen

Bilden Sie ein Marketingnetzwerk mit Handwerkerkollegen. Sie können sich mit Kollegen des eigenen Gewerks zu größeren Aktionen zusammen tun und z. B. durch größere Bestellmengen günstigere Preise erzielen. Oder Sie fragen bei Kollegen anderer Gewerke nach, ob sie an „Cross Selling“ interessiert sind: Wenn ein Dachdecker einen Kunden hat, der sich für eine Solaranlage interessiert, gibt er Ihnen das weiter. Und wenn Sie bei einem Kunden ein marodes Dach entdecken, geben Sie ihm einen Tip.

Adreßverwaltung und Marketingwerkzeuge

Kernstück der Akquisitionsorganisation ist eine rechnergestützte Adreßverwaltung. Sie müssen wissen, wer was bekommen hat, wer Ihre A-Kunden sind und wann die nächste Aktion fällig ist. Und Sie müssen wissen, wann Sie mit Ihren Bemühungen aufhören oder die Adresse von Kategorie „A“ (sehr aussichtsreich) nach „C“ (wenig aussichtsreich) umbuchen. So könnte eine Routine aussehen:

– Wen Sie erst ansprechen möchten, wird in der Datei mit „Interessent-Wunsch“ markiert.

Mehr Fördergeld in 2003

Ein gutes Argument, um Interessenten zur Anschaffung einer thermischen Solaranlage noch in diesem Jahr zu motivieren, bietet die aktuelle Fördersituation. Der Bund bezuschußt Flach- und Röhrenkollektoren seit 1. Februar 2003 mit 125 Euro/m² Kollektorfläche. Ab 1. Januar 2004 soll laut Bundesumweltministerium der Fördersatz auf 110 Euro/m² reduziert werden.

– Wer sich dann tatsächlich interessiert wird „Interessent-B“. Das sind die normalen Interessenten, die nach der 7K-Planung bedient werden.

– Wenn dann jemand stärkeres Interesse signalisiert wird er „Interessent-A“. Die laden Sie z. B. zur „solaren Tupperparty“ ein.

– Wer nach 7 Kontakten sich immer noch nicht stärker interessiert, wird mit „Interessent-C“ markiert und bekommt nur noch ein reduziertes Infoangebot, bis er irgendwann in der nächsten Kategorie landet.

– „Interessent-Absage“: Das sind die, die entweder direkt oder durch Desinteresse eine Absage erteilt haben.

Abschließend noch ein kurzer Überblick über einige Marketingwerkzeuge. Die Liste ist in der Reihenfolge aufsteigender Reichweite sortiert. Gleichzeitig geht die Ansprache von direkt (persönlich) zu indirekt über (z. B. Anzeige) und die absoluten Kosten (nicht die Kosten pro Kontakt) steigen:

- persönlicher Kontakt
 - Telefon
 - Veranstaltung
 - Mailing
 - Printpublikationen
 - Medien (Internet, Zeitung, TV, Radio).
- Faustregel: je kleiner die Zielgruppe, desto direkter sollte die Ansprache sein. Wichtig: Für das Marketing brauchen Sie gedruckte Informationen. Als Basis ist ein Faltblatt zu empfehlen, das über Ihre Firma informiert (Image-Flyer) sowie professionell gestaltet und gedruckt sein sollte. Es ist wie eine besonders schöne Visitenkarte, also eine Erinnerungshilfe, die Sie z. B. Interessenten auf einem Messestand mitgeben können. Sie brauchen nicht für alle Zwecke eine aufwendige Farbbroschüre. Wichtig ist, daß Sie für häufig nachgefragte Infos etwas Aktuelles griffbereit haben. Das können auch selbst formatierte und ausgedruckte Infos sein, z. B. Referenzanlagen mit einem Foto. Wer mehr Bedarf hat, bei dem lohnt sich ein einheitliches Erscheinungsbild.



Dr. Klaus Heidler

ist Geschäftsführer der Dr. Klaus Heidler Solar Consulting, die sich auf Marketing und Verkaufstrainings für erneuerbare Energien sowie auf die Personalentwicklung spezialisiert hat.

Heidler hat 20 Jahre beim Fraunhofer-Institut für Solare Energiesysteme gearbeitet und beschäftigt sich seit zehn Jahren nur noch mit Kommunikation. Freiburg, Telefon (07 61) 70 72 53-0, Telefax (07 61) 7 07 25 31, E-Mail: heidler@solar-consulting.de