

# Vermarktung von Solaranlagen

Klaus Heidler

Die Photovoltaik wirkt nicht nur positiv auf die Zukunft von Umwelt und Energieversorgung, sondern auch für viele Elektrohandwerksfirmen. Sie ist ein neues, technisch faszinierendes und erklärungsbedürftiges Produkt. Die Wachstumsrate von 90% zeigt den Trend: Hier entsteht ein starker Zukunftsmarkt, denn erneuerbare Energien werden in Zukunft existenziell wichtig werden.

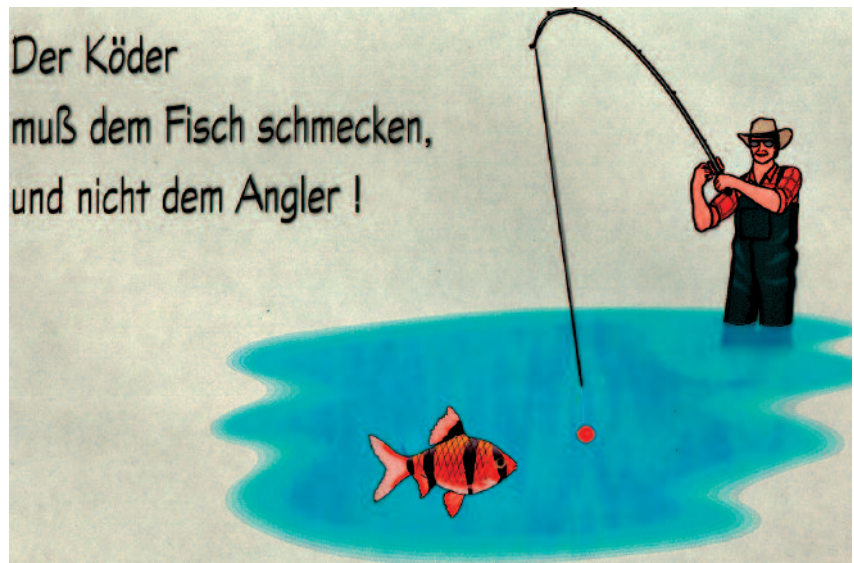
Photovoltaik gewinnt elektrische Energie durch die Umwandlung von Sonnenenergie. Sie ist deshalb ein natürliches Geschäftsfeld für die Elektrobranche. Doch auch in diesem noch jungen Markt besteht die altbekannte Gefahr, dass Elektrofirmen auch bei der Solarenergie gegenüber der SHK-Branche und den Systemhäusern ins Hintertreffen geraten. Dabei ist aktives Marketing nicht schwer umzusetzen. Im Folgenden werden einige Tipps dazu gegeben.

## Zum Kunden emotional argumentieren

Mit Photovoltaik kann man heute Geld verdienen. Die Rendite liegt bei 5% bis 6%. Der individuelle Nutzen für den Kunden ist vielfältig:

- Man kann etwas für die Umwelt tun.
- Der Wert des Hauses kann gesteigert werden.
- Eine unabhängige Stromerzeugung für »alle Fälle« kann aufgebaut werden.
- Der Besitzer einer PV-Anlage kann seine Fortschrittlichkeit zeigen und zudem noch finanziell profitieren.
- Förderkredite sind so günstig, dass man kein eigenes Geld eingesetzt werden muss.

Erfolgreiche Kundengespräche zu führen heißt, aus der Sicht des Kunden zu argumentieren und dabei solide Fakten emotional auszudrücken. Der Elektroprofi ist vielleicht von der Photovoltaik fasziniert, weil dort eine Energiedirekt-



**Bild 1: Kundenberatung ist immer dann erfolgreich, wenn das präsentierte Angebot der Interessenslage des Kunden entspricht**

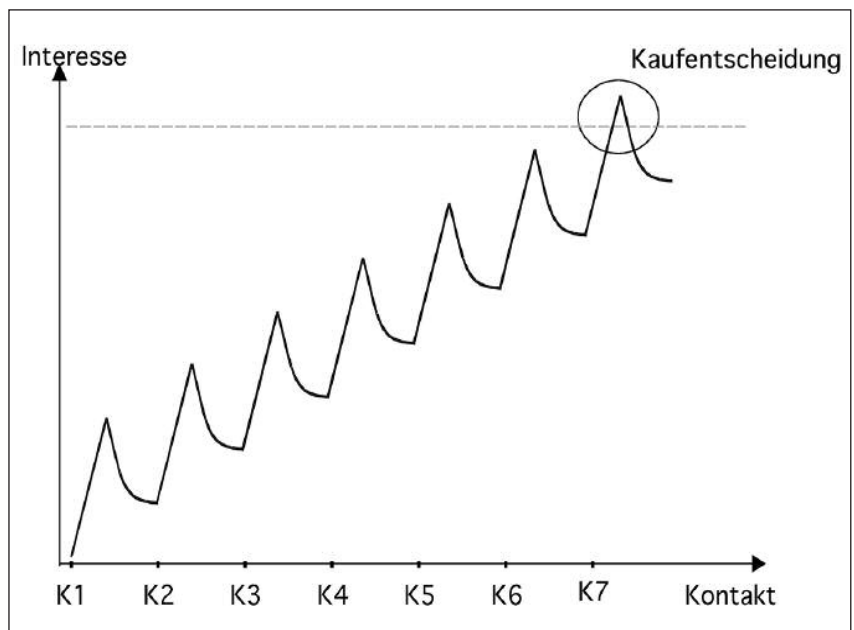
umwandlung von Licht in elektrische Energie durch hauchdünne Halbleiter stattfindet.

Doch für die Kunden kann es wichtiger sein, dass der Elektromeister mit der Montage einer Photovoltaik-Anlage den Enkeln seines Auftragsgebers eine Art solare Ausbildungsversicherung ermöglicht: Wenn die Kinder studieren, liefert das Hausdach einen monatlichen Unterhaltsbeitrag.

Formulieren Sie daher für das Verkaufsgespräch die wichtigsten Argu-

mente vor und sortieren Sie diese in überschaubare Nutzenfelder. Die Tabelle zeigt fünf Nutzenfelder mit einigen Formulierungen aus Kundensicht.

Diese Argumente gelten für Solaranlagen allgemein. Doch warum sollte ein bestimmter Kunde eine Anlage bei einem bestimmten Anbieter kaufen? Hier lohnt es sich, genauer über sein »Alleinstellungsmerkmal« als Elektrohandwerksbetrieb nachzudenken. Für Elektrobetriebe kommen hier eine ganze Reihe von Merkmalen in Betracht:



**Bild 2: Mit der Zunahme der Kontakte steigt die Wahrscheinlichkeit einer Kaufentscheidung**

Dr. Klaus Heidler ist Solartrainer bei der Solar Consulting GmbH, Freiburg.

- Sie bieten besondere Sicherheit.
- Sie können die Anlage auch einspeisefertig an den Zähler anschließen.
- Sie haben Kompetenz in Spezialfragen wie Wechselrichter-Wirkungsgrad, Sicherheitsabschaltung, optimale Verschaltung der Module, Blitzschutz.

## Mit der 7K-Strategie Kunden gewinnen

Die besten Argumente nützen nichts, wenn der Kunde sie nicht hört oder liest. Eine Marketing-Faustregel besagt, dass im Durchschnitt sieben Kontakte (deshalb 7-K-Strategie) nötig sind, um einen Kunden zu gewinnen (Bild 2). Regelmäßige Aktionen mit verschiedenen Mar-

ketinginstrumenten frischen die Erinnerung von möglichen Kunden auf. Und nicht nur das: Mit jedem Kontakt steigern sie das Interesse. Dafür stellt der Elektromeister als Anbieter einen Marketingplan auf. Er verzeichnet Monat für Monat die Marketingaktionen. Zwei bis vier Kontakte pro Kunde und Jahr genügen völlig.

Da nicht alle potenziellen Kunden mehrmals im Jahr angesprochen werden können, beschränkt man sich auf eine Zielgruppe, etwa umweltbewusste Familien in Neubaugebieten. Legen Sie fest, wie viele neue Kunden Sie gewinnen wollen. Überprüfen Sie schon während des Jahres, ob Ihre Ziele erreicht werden oder Sie den Plan ändern müssen.

## LEICHTER EINSTIEG IN AKTIVES MARKETING

Dr. Klaus Heidler bietet speziell für Handwerker und Techniker der Gewerke Bau und Ausbau offene Seminare und individuelle Firmencoachings zu Marketing und Verkauf an.

Wer beispielsweise in einem zweitägigen Seminar seine Kenntnisse und Fähigkeiten für das Verkaufsgespräch und die Kundengewinnung verbessern will, hat dazu Gelegenheit am 14./15.11.05 in Freiburg oder 15./16.12.05 in Schopfheim.

Die Kosten für das Seminar betragen 195,- € zzgl. MwSt.

Weitere Informationen unter Tel.: 0761/7072530 oder im Internet unter [www.solar-consulting.de](http://www.solar-consulting.de).

## Struktur für die Argumentation

Nutzenfeld	Formulierungen
Umwelt	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 m <sup>2</sup> Kollektorfläche vermeiden Sie das Kohlendioxid von jährlich 1800 km Autofahren. Sie schonen endliche Ressourcen.
Materiell	Für Solarstrom bekommen Sie 54,53 Cent pro kWh. Eine Solaranlage steigert den Wert Ihres Hauses. Lassen Sie sich die 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 klingelt die Kasse. Mit Solaranlagen bleibt das Geld im Land und sichert hier Arbeitsplätze und fördert Wohlstand.
Sicherheit	Mit einer Solaranlage sind Sie auf der sicheren Seite. Eine Solaranlage ist die Unabhängigkeitserklärung von Ölmultis und Kernkraftwerken. Mit einer Solaranlage treiben Sie Vorsorge. Eine Solaranlage ist wie eine Riesterrente – Sie zahlen jetzt ein und ernten für lange Jahre.
Freude	Es macht Spaß, den Ertrag seiner Anlage im Internet zu kontrollieren. Sie können mit einem Monitoringzusatz Ihre Anlage im Urlaub per Handy überwachen. Sie sind Ihr eigener Kraftwerksbetreiber. Die Sonne arbeitet für Sie. So eine Solarstromanlage sieht richtig gut aus.
Image	Mit einer Solarstromanlage beweisen Sie Weitblick. Mit einer PV-Anlage gehören Sie dazu. 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.

Nutzenfelder der Photovoltaik und beispielhafte Argumente

Beispiele für kreative Aktionen im Rahmen einer 7-K-Strategie: Handwerksmeister *Sonnenklar* möchte vom Solarboom profitieren und organisiert im März einen Orientierungstag für Schulabgänger. Damit gewinnt er 30 »Zusatzverkäufer« und spricht gleich drei Multiplikatorengruppen an: Schüler, Eltern und Lehrer. Und nach der Sommerpause verschickt er im September einen Rundbrief im Neubaugebiet, in dem er tätig ist, und entschuldigt sich bei den Nachbarn für die Lärmbelästigung. Das ist sympathisch und bietet die Gelegenheit ins Gespräch zu kommen.

Auch die Pressearbeit ist für Herrn *Sonnenklar* ein Baustein – und ein günstiger dazu. Zu einem Redakteur der regionalen Zeitung baut er einen persönlichen Kontakt auf. Im November schreibt er für ihn einen kurzen Überblicksartikel zur Solarförderung. Außerdem gibt er ihm einen Fototipp, wenn im nächsten März mit einem Autokran die besonders schöne Anlage auf das Dach des Kreiskrankenhauses gehievt wird. So lässt er in der Presse immer wieder etwas von sich hören.

Meinen Sie, dafür haben Sie keine Zeit? Falsch! Sie haben keine Zeit für zufälliges Marketing zu verlieren. Nehmen Sie sich jetzt einen Tag Zeit für die Marketingplanung des laufenden Jahres – in den darauf folgenden Monaten reicht ein halber Tag pro Monat für die Fortschreibung.