

Qualifizierte Fachbetriebe sind heute in der Lage, einen Sonnenkollektor in technisch einwandfreier Ausführung zu installieren. Jetzt geht es darum, die Technik auch in einen Markterfolg umzusetzen. Solartechnik verkauft sich dann, wenn der Kunde einen Nutzen für sich erkennen kann. Wie und mit welchen Argumenten solaraktive Handwerksbetriebe hier vorgehen können, zeigt der folgende Beitrag



Weshalb Endkunden Solaranlagen kaufen wollen

Erfolg im Geschäft mit der Sonne

SHK-Betriebe, die heute im Solartechnikbereich nicht einsteigen, könnten sich einen wachstumsstarken und profitablen Zukunftsmarkt verbauen. Gerade in Verbindung mit der laufenden Kampagne „Solar, na klar!“ bietet sich der momentane Zeitpunkt zum Start geradezu an. Damit sich dieser Einsatz aber auch monetär lohnt, ist erfolgreiches Verkaufen unabdingbar. Hierzu gehört zum einen, daß der Installateur den Kunden eine kompetente Beratung und eine einwandfreie Auslegung und Montage der Solaranlage bieten kann. Der beste Weg, um sich diese Kompetenz anzueignen, ist eine Weiterbildung im Solarbereich.

Von zunehmender Bedeutung ist außerdem das verkäuferische Geschick des Solarberaters. Denn Ziel von er-

folgreichen Betrieben ist es nicht, hauptsächlich niedrigpreisige Basis-Komplettpakete zu verkaufen, sondern auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene Anlagen im höherwertigen Bereich. Und genau an diesem Punkt wird sich künftig die Spreu vom Weizen trennen: Erfolgreich wird vor allem der sein, der nicht über solartechnisches Know-how verfügt, sondern gegenüber dem Kunden besser nutzenbezogen argumentieren kann (Bild 1 und Bild 2).

Wer zuerst kommt, malt zuerst

Die besten Kunden sind die heutigen Stammkunden – also solche, für welche man schon Heizkessel, Warmwasserspeicher oder sonstige Haustechnik installiert hat. Bei der Stammkundschaft hat sich das Unternehmen bereits Vertrauen erworben und einen Namen geschaffen. Es wird deshalb leichter sein, diese Kunden von etwas Neuem zu überzeugen. Doch nicht al-

le der bisherigen Kunden setzen künftig einfach so auf erneuerbare Energien. Eine Voraussetzung dafür ist, daß die technischen Rahmenbedingungen (Platzbedarf, vorhandenes technisches System, Ausrichtung des Daches etc.) stimmen. Trifft dies zu, gehören diese zu den potentiellen Kunden, von denen nicht alle „neue Produkte“ wie eine Solaranlage kaufen. In der Regel stehen viele Neuem skeptisch gegenüber. Wichtig ist es deshalb für den Handwerksbetrieb, sich zunächst auf die Kundengruppe(n) zu konzentrieren, bei denen man am ehesten Erfolg haben könnte.

Das Verhalten von Kunden beim Kauf von neuen Produkten und Anlagen läßt sich mit fünf Kundentypen erklären:

- **Innovatoren:** Sie wagen es als erste, ein neues Produkt einzusetzen. Sie nehmen dafür auch Risiken in Kauf.

- **Opinion Leaders:** Das sind die Meinungsmacher, die neue Produkte früh annehmen, allerdings mit der „nötigen Vorsicht“.
- **Frühe Mehrheit:** Ihr Kaufentscheid ist wohlüberlegt. Sie sind der breiten Masse aber stets eine Nasenlänge voraus.
- **Späte Mehrheit:** Sie sind grundsätzlich skeptisch und steigen erst ein, wenn sich das Produkt endgültig durchgesetzt hat.
- **Zauderer:** Sie setzen die vertrauten Produkte ein. Tenor: „Das haben wir immer schon so gemacht.“ Wenn das neue Produkt aber bereits „Tradition“ hat, läßt sich auch dieser Kundentyp überzeugen.

Der Kundennutzen

Der Kunde will eine warme Wohnung und Warmwasser zum Duschen. Das ist der Kernnutzen, der vorausgesetzt wird. Er muß demonstriert und bewiesen werden. Das reicht aber nicht. Niemand kauft heute ein Auto, nur weil es fährt. Der Kaufentscheid hängt wesentlich vom Zusatznutzen ab, den das Produkt verspricht. Der Käufer eines Mercedes erwartet neben der Transportfunktion zusätzliche Nutzen wie komfortables Fahren, Sicherheit, hoher Wiederverkaufswert, guten Service, Finanzierungshilfen etc. Auch beim erfolgreichen Verkauf von Solaranlagen muß es gelingen, dem Kunden die vielfältigen zusätzlichen Nutzen aufzuzeigen.

Kunden kaufen, weil sie damit in erster Linie ihre Bedürfnisse befriedigen wollen. Nachfolgend die fünf wichtigsten Bedürfnisse:

- **Finanzieller Gewinn:** Der Kauf soll sich für den Kunden finanziell lohnen (bzw. soll ihn möglichst wenig kosten).
- **Soziale Verantwortung:** Durch den Kauf will der Kunde seine soziale Verantwortung wahrnehmen, d. h. der Kaufentscheid wird aufgrund sozialer und ökologischer Überlegungen gefällt.
- **Zuverlässigkeit:** Der Kunde will Betriebssicherheit und keinen Ärger mit dem Produkt.
- **Vergnügen:** Der Kunde will Spaß am Besitz des Produktes und seiner Benutzung haben.
- **Stolz und Prestige:** Der Besitz des Produktes soll den Kunden stolz machen.

Vorteile in Kundennutzen umwandeln

Erneuerbare Energien haben eine Reihe von Vorteilen: Die Sonne ist unerschöpflich, Sonnenkollektoren verursachen keine Abgase, sie sind emissionsarm, belasten die Umwelt nicht und Sonnenkollektoren garantieren im Krisenfall einen Teil der Energieversorgung. Interessant für den Solarberater ist es zu wissen, welche Hauptmotive die Hausbesitzer zum Kauf einer Solaranlage bewegen bzw. bewegt haben. Eine Umfrage im Landkreis Landshut

[1] hat ergeben, daß für die Mehrzahl der Käufer vor allem die Bemühungen um den Umweltschutz im Vordergrund stehen (Bild 3). Fördermittel sind dabei zwar wichtig aber für viele Hausbesitzer nicht entscheidend (Bild 4). Häufig ist in der Praxis zu beobachten, daß sich – entsprechende Beratung durch den Handwerker vorausgesetzt – anstehende Modernisierungsmaßnahmen gut eignen, den Hausbesitzer zu Gunsten der Anschaffung einer Solaranlage zu motivieren. Umgekehrt zieht – nach Aussagen eines Heizkesselherstellers – jede zweite Solaranlage eine Heizungsmodernisierung nach sich.

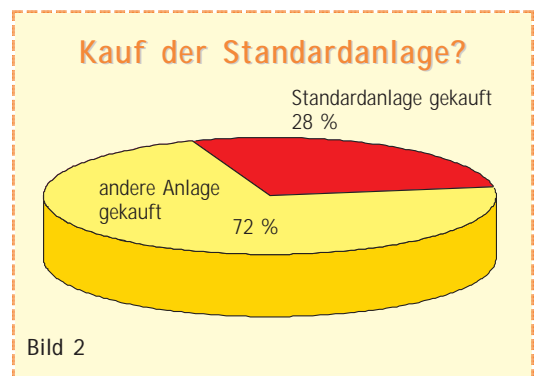


Bild 2

All diese Vorteile und Kaufmotive sind schön und gut, doch sie haben noch einen Schönheitsfehler: Sie richten sich an die Gesellschaft bzw. an die Hausbesitzer allgemein. Notwendig ist es, diese Punkte in einen individuellen Nutzen für den Kunden umzuwandeln. Erst wenn der Berater auf die Bedürfnisse des Kunden eingeht, zeigt er ihm damit den individuellen Nutzen – den sogenannten Kundennutzen – auf. Der wichtigste Teil des Verkaufsgesprächs besteht deshalb im Erfragen des Kundennutzens. Der Berater sollte versuchen, ähnlich wie ein Arzt, die individuelle Situation des Kunden zu analysieren und die optimale Diagnose zu stellen. Dabei gilt es herauszufinden was der Kunde wirklich will und auf welche Argumente er anspricht. Die Fragen, die man dem Kunden stellt,

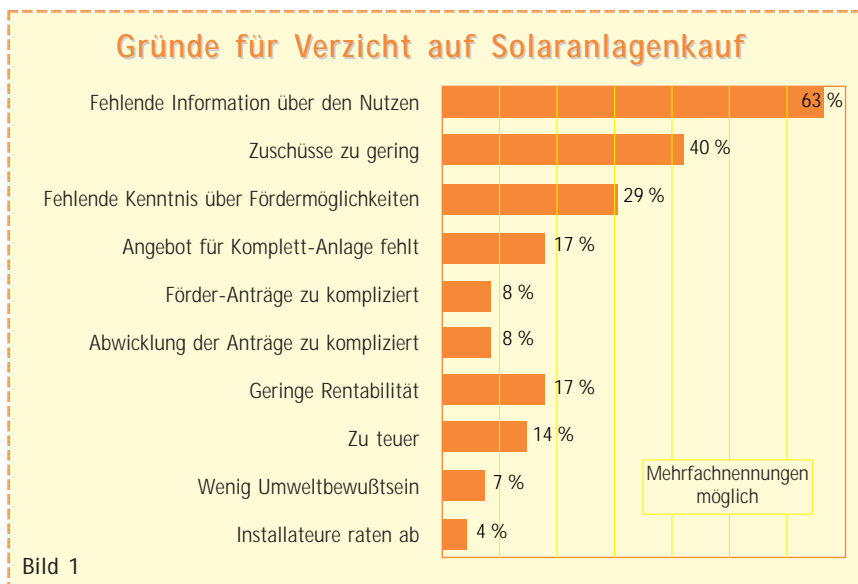


Bild 1

Bilder 1 bis 6 - Quelle [1]

Gründe für den Kauf einer Solaranlage (Mehrfachnennungen)

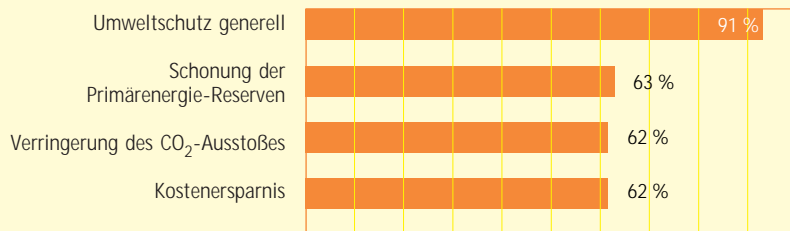


Bild 3

sollten offene Fragen sein, so daß er also nicht einfach mit Ja oder Nein antworten kann. Vielmehr soll er von sich erzählen. Offene Fragen sind Fragen, die mit „Wo“, „Wie“, „Was“, „Warum“ – also einem „W“ – beginnen (Beispiele: Wie möchten Sie in Zukunft heizen und Warmwasser erzeugen? Was würden Sie zu einem Sonnenkollektor sagen?).

Danach ist der Berater in der Lage, dem Kunden ein auf dessen Bedürfnisse zugeschnittene Lösung anzubieten. Wichtig ist dabei, den Kunden immer direkt mit „Sie“ anzusprechen. Nachfolgend einige Mustersätze, wie sich die Vorteile in Kundennutzen überleiten lassen:

„...damit profitieren Sie von...“,
 „...das bedeutet für Sie...“ oder
 „...dadurch können Sie...“

Kundennutzen „Finanzieller Vorteil“

Eine Befragung von potentiellen Kunden hat ergeben, daß das Haupthindernis für die Installation von Sonnenkollektoren auf breiter Ebene die fehlende Wirtschaftlichkeit ist. „Hohe Investitionskosten“ bzw. „das schlechte Kosten-Nutzen-Verhältnis“ werden oft als Hinderungsgrund genannt. In der Tat weisen die erneuerbaren Energien höhere Investitionskosten auf als z. B. eine Gas- oder Ölheizung. Dafür haben Ihre Kunden eine kleinere Ener-

gierechnung – und das über Jahre. Die Wirtschaftlichkeit ist meistens ein „Killerkriterium“. Häufig hört man: „Eigentlich würde ich gerne einen Kollektor installieren, aber es ist zu teuer, nicht rentabel...“ Mit einer klassischen Wirtschaftlichkeitsberechnung läßt sich dieses Argument bei den momentan noch niedrigen Öl- und Gaspreisen und bei kleinen Solaranlagen in der Regel nicht entkräften. Deshalb sollte der Berater dem Kunden aufzuzeigen, daß der Einsatz von erneuerbaren Energien nicht so unrentabel ist, wie es auf den ersten Blick erscheint.

Tips zur Vorgehensweise:

- **Schritt 1:** Falls es Fördermöglichkeit gibt, zeigen Sie dem Kunden, wie stark sich die Investitionskosten reduzieren.
- **Schritt 2:** Lenken Sie die Aufmerksamkeit des Kunden von den Investitionen auf die Energie- und Betriebskosten. Sonnenkollektoren liefern gratis Energie.
- **Schritt 3:** Machen Sie den Kunden auf die ökologische Zusatzförderung bei der Eigenheimzulage aufmerksam.
- **Schritt 4:** Lenken Sie den Blick des Kunden auf die eventuell möglichen Steigerungen für Energiepreise in der Zukunft, z. B. durch die Erhöhung der Ökosteuer.

Kunden, die das Thema Wirtschaftlichkeit ansprechen, wollen Zahlen und Fakten sehen.

Das fragt der Kunde z. B. . . . :

- Wie teuer ist die Anlage?
- Werden die Anlagen noch günstiger?
- Gibt es Förderungen?

... und das will er: finanzielle Vorteile.

Kundennutzen „Soziale Verantwortung“

Die soziale Verantwortung ist ein zentraler Punkt bei der Kaufentscheidung für erneuerbare Energien der heutigen Kunden, die für Kollektoren vorwiegend aus „Innovatoren“ und „Opinion Leaders“ bestehen. Wie sieht es in Zukunft aus? Werden alle Käufer von Energieanlagen den „Schutz der Umwelt“ voranstellen, um sich zu entscheiden? Kaum. Vielmehr ist zu erwarten, daß das Segment der Kunden mit hoher sozialer Verantwortung einmal ausgeschöpft ist. Deshalb empfiehlt es sich, die immer stärkeren Umweltdiskussionen aufzugreifen und in einen Kundennutzen für die Produkte umsetzen.

Stärkster Motivator für Hausbesitzer, die sich für eine Solaranlage entschieden haben, ist der „Schutz der Umwelt“. Das ist logisch, denn erneuerbare Energien sind betreffs Umweltverträglichkeit derzeit unschlagbar. Kundennutzen, die überzeugen:

- Verantwortung der Umwelt gegenüber
- Verantwortung gegenüber den Nachkommen
- Vorbild sein
- Handeln, nicht nur reden

Kauf einer Solaranlage auch ohne Förderung?

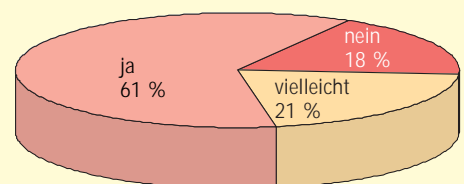


Bild 4

„Opinion Leaders“ sind Kunden, die eher kopflastig sind, über eine höhere Bildung verfügen und der intellektuellen Schicht zuzuordnen sind. Dieser Aspekt ist von den Lieferanten der Anlagen vermehrt für die Werbung zu nutzen. Diese Kunden fragen z. B. . . . :

- Brauchen Sonnenkollektoren nicht mehr Energie zur Herstellung als sie produzieren?
- Kann man Kollektoren recyceln?
- Sind Kollektorbeschichtungen giftig? ... und wollen: soziale Verantwortung wahrnehmen.

Der Profit für die Umwelt

Die Energieversorgung (für Strom- und Wärmeversorgung, ohne Verkehr) verursacht Umweltkosten. Es sind Schäden an der menschlichen Gesundheit, Vegetations- und Gebäudeschäden sowie die Kosten des Treibhauseffektes. Diese Umweltkosten zahlen nicht die Energieverbraucher, sondern die Allgemeinheit. Darum bezeichnet man diese Kosten auch als externe Kosten. Zwei Kundengruppen interessieren sich für Umweltkosten:

- Umweltbewußte Unternehmen, da sie ihre beschränkten finanziellen Mittel für den Umweltschutz dort einsetzen müssen, wo es am sinnvollsten ist. Die Wirtschaftlichkeitsberechnung mit Umweltkosten hilft ihnen dabei.
- Umweltbewußte Einfamilien- und Mehrfamilienhausbesitzer, sofern sie wissen, daß sich ihr Engagement für die Umwelt auch tatsächlich auszahlt.

Und was hat die Umwelt davon, wenn ein Sonnenkollektor installiert wird? Die vom Sonnenkollektor erzeugte Wärme ersetzt entweder Strom, Öl oder Gas. Wird von diesen Energieträgern weniger verbraucht, ergibt sich eine positive Umweltbilanz.

Kundennutzen „Zuverlässigkeit“

Beim Argument „Zuverlässigkeit“ wirken die Diskussionen der sogenannten Energiekrisen der 70er und 80er Jahre nach. Es wird das Sicherheitsbedürfnis des Individuums bzw. der Familie angesprochen. Wenn der Öltank leer bleibt oder die Gasleitung tot ist, scheint die Sonne immer noch. Kundennutzen „individuelle Sicherung der Energie“:

- Die Sonne scheint immer, auch wenn Öl knapper wird.
- Das Hausdach gehört Ihnen.
- Die Sonne scheint auch, wenn politische Unruhen die Gaseinfuhr blockieren.
- Die Sonne ist speicherbar.
- Erneuerbare Energien sind zuverlässig.

Motivation „Zuverlässigkeit“ bedeutet auch keinen Ärger. Die individuelle Sicherung der Energie ist vorhanden, wenn die Solaranlage funktioniert. Aber weiß, und vor allem glaubt das der potentielle Kunde auch? Hier sind überzeugende Aussagen zum Thema „problemloses Bauen“, „Service“, „Servicekonzept“ etc. notwendig. Noch immer glauben viele Interessenten, daß es schwierig ist, die Bewilligung zur Errichtung der Anlage und Fördergelder zu erhalten. Der Handwerker sollte diese Aufgaben dem Kunden abnehmen und für ihn erledigen bzw. ihn hierbei weitestgehend unterstützen (z. B. Förderantrag ausfüllen).

Das fragt der Kunde ...

- Gibt es Probleme beim Betrieb?
- Wie lange ist die Lebensdauer?
- Gibt es eine Baubewilligung für die Anlage?
- Wieviel Wartung braucht es? ... und das will er...: Sicherheit und Frieden.

Kundennutzen „Vergnügen“

Solaranlagen im Wohnbereich tragen zu mehr Wohnkomfort bei, zu einem guten Gefühl und damit zu mehr Lebensqualität. Dieser wichtige Kundennutzen wird noch zu wenig hervorgehoben. Anwender von Solaranlagen werden als ökologisch motivierte Menschen betrachtet, die „Entbehrungen“ auf sich nehmen und in einem Solarhaus wohnen. Der Verkäufer sollte den Kunden bzw. Interessenten zeigen, daß eine Solaranlage Freude macht und die Lebensqualität in einem Solarhaus

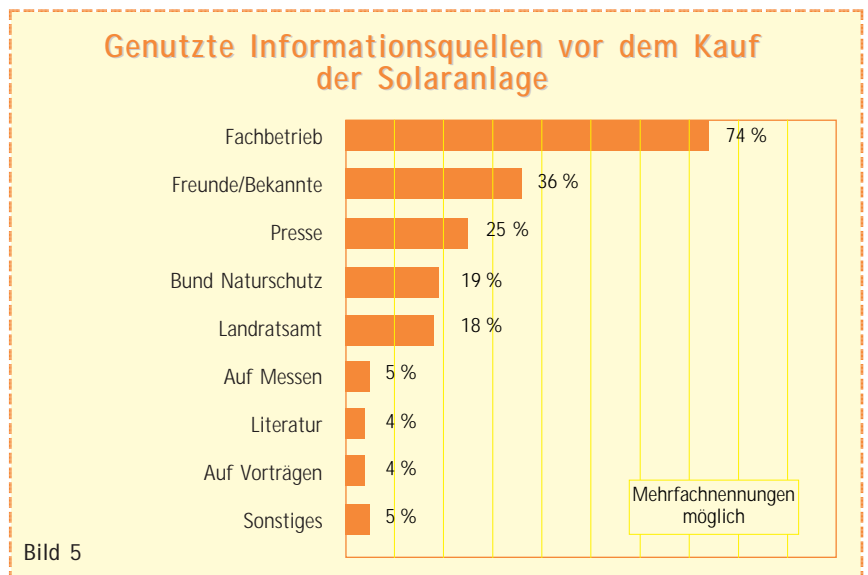
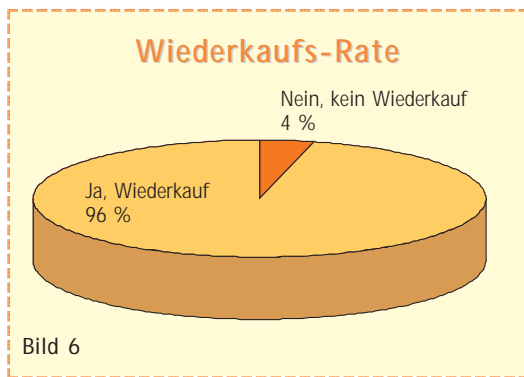


Bild 5

Auch die potentiell höhere Zuverlässigkeit einer Solaranlage im Vergleich zu einer Anlage mit nur einem (konventionellen) Energieträger, ist den Kunden zuwenig bewußt – fachmännische Planung und Montage vorausgesetzt. Dennoch sollten die solaraktiven Handwerksbetriebe ihren Kunden spezielle Wartungsverträge anbieten. Für einen Kunden, der erneuerbare Energien nutzt, muß es einfacher und bequemer sein. Schließlich entfallen bei Sonnenkollektoren die Rohstofflieferung und die Abgasmessungen.

höher ist. Nützlich sind dazu sogenannte „Kundenbekenntnisse“. Das sind zum Beispiel positive Aussagen von „Opinion Leaders“ aus Ihrem Einzugsgebiet, die eine Anlage betreiben und sich in Ihrem Prospekt dazu äußern – mit Bild natürlich.



ein Handwerksbetrieb diese Gefühl z. B. mit einer Bau-reklame, die darauf hinweist, daß etwas Modernes und Nützlichtes erstellt wird. Beispiele:

- Hier wird ein Baustein zur Solarkampagne 2000 erstellt.
- Dieses Solarhaus spart jährlich XY Tonnen CO₂.
- Hier wird in Zukunft mit erneuerbaren Energien geheizt.

Das fragt der Kunde z. B. ...:

- Gibt es das auch in einer anderen Farbe?
 - Wie steht es mit der Ästhetik?
 - Läßt sich der Kollektor ins Dach integrieren?
- ... und das will er: Vergnügen.

- Ist die Installation auch auf dem Neubau möglich?
 - Kann man die Anlage in das Dach integrieren?
- ... und das will er: Stolz und Prestige.

Kundennutzen „Stolz und Prestige“

Viele Produkte haben als primären Kundennutzen „Stolz und Prestige“. Dies trifft inzwischen zunehmend häufiger auf Solaranlagen zu, da sie sich wegen ihres visuellen Erscheinungsbildes (gut sichtbar auf dem Hausdach) ideal dazu eignet. Heute verstehen viele Bauherren die finanziellen Förderungen einzelner Bundesländer als staatliche Bestätigung, daß man „etwas Gutes tue“, worauf man stolz sein darf. Solarpreise und ähnliches verstärken dieses Gefühl.

Für den ein oder anderen Kunden hat die Solaranlage auf dem Dach auch eine Funktion als Statussymbol – vergleichbar z. B. mit dem Mercedes-Stern auf dem Kühlergrill. Die für jedermann sichtbare Anlage signalisiert ein engagiertes Umweltverhalten der Hausbewohner. Motto: „Wir tun etwas aktiv für den Umweltschutz.“ Meist wird über das Thema „Statussymbol“ nicht direkt und offen geredet, da es für viele Kunden eher peinlich ist, diesen Nutzen zuzugeben. Der Berater sollte deshalb im Gespräch auf die Faktoren „Stolz und Prestige“ vorsichtig, sensibel und indirekt eingehen, um den Kunden nicht in Verlegenheit zu bringen. Dennoch darf dieses stark emotionale Motiv in keinem Verkaufsgespräch fehlen, da es im Unterbewußtsein des Kunden die Kaufabsicht verstärken kann. Fördern kann

Eine Erkenntnis aus der Landshuter-Untersuchung ist für den solaraktiven Handwerksbetrieb sicherlich noch von großem Interesse: Mit einer Wiederkaufsrate von 96 % und einer Zufriedenheitsquote von 94 % ist das Geschäft mit der Sonne als Basis für eine langfristige Kundenbeziehung sehr gut geeignet. Betriebe, die eine am Kundennutzen orientierten Beratung und eine fachlich einwandfreie Montage der Solaranlage bieten, dürften diese Ergebnisse noch problemlos steigern können.

Literatur:

[1] Prof. Herbert Jans / Prof. Joachim Knappe: Ökologische und ökonomische Auswirkungen staatlicher Solarförderprogramme – Untersucht am Beispiel der Stadt und des Landkreises Landshut; Nov./Dez. 1996; <http://www.gruene.landtag-bayern.de/themen/energie/solarstudie/inhaltsverzeichnis.html>

[2] Der Artikel basiert auf noch unveröffentlichten Ergebnissen des EUPOS-Projektes, das vom Autor geleitet wird. Wesentliche Elemente wurden im Rahmen des Impuls-Programmes PACER der Schweiz erstellt.



Dipl.-Phys. Klaus Lambrecht ist Inhaber der Econsult Training und Unternehmensberatung GbR, 72108 Rottenburg, Tel. (07457) 9 19 33, Fax 9 19 35. Seit 1989 ist Lambrecht in der Solarforschung, in der Solarindustrie sowie als Gutachter tätig. Als Trainer hat er zahlreiche Seminare und Tagungen für Handwerker, Architekten etc. durchgeführt.