



**Erneuerbare Energien richtig verkaufen!
Argumentationen jenseits von Rendite**

Dr. Klaus Heidler

Vortrag gehalten als Inhaber der Solar Consulting GmbH
NEUE Adresse des Autors:
Heidler Training Moderation
79100 Freiburg
+49 (0) 761 / 70 71 780
heidler@trainingmoderation.de
www.trainingmoderation.de

Gliederung

- Welche Nutzen gibt es?
- Wie argumentiere ich im Verkaufsgespräch?
- Wie komme ich an Kunden?



www.solar-consulting.de



Nutzen

- Umwelt
- Unabhängigkeit
- Steigende Energiepreise
- Spardose
- Sicherheit
- Standort Deutschland
- Marketing
- Ästhetik
- Avantgarde
- Dazugehören
- Prestige
- Image
- Freude an Technik
- Schnäppchen



www.solar-consulting.de

Bieten Sie dem Kunden einen Nutzen !

Information

Zeitersparnis

Unterhaltung

Problemlösung

Gesundheit

Gewinn

Bequemlichkeit

Genuß

Prestige

Solar Consulting
Agentur für nachhaltige Kommunikation

www.solar-consulting.de

Hauptgründe für eine Solaranlage

(Angabe in %/ Top 5)

Wirtschaftlichkeit	73,3
Umweltbewusstsein	61,3
Unabhängigkeit	57,5
Energieeffizienz	45,7
Rentabilität	43,4

Quelle: 2011 Batten & Company

Solar Consulting
Agentur für nachhaltige Kommunikation

www.solar-consulting.de

Nutzen der Erneuerbaren Energien

Zukunftsfähigkeit und Klimaschutz sind die wichtigsten Vorteile der Erneuerbaren Energien
Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu? (Mehrfachnennung möglich)

Erneuerbare Energien...

...tragen zu einer sicheren Zukunft unserer Kinder und Enkel bei.	81%
...schützen das Klima.	79%
...bieten den Bürgern die Chance, sich an der Energieversorgung zu beteiligen.	65%
...machen Deutschland unabhängiger gegenüber Importen aus dem Ausland.	65%
...sorgen für mehr Wettbewerb auf dem Strommarkt.	62%
...stärken die mittelständische Industrie.	54%
...senken langfristig die Kosten für die Verbraucher.	33%

Quelle: Umfrage von TNS Infratest 2011, 1002 Befragte, im Auftrag der Agentur für Erneuerbare Energien, Stand: 07/2011

www.unendlich-viel-energie.de

Quelle: Unendlich-Viel-Energie

Solar Consulting
Agentur für nachhaltige Kommunikation

www.solar-consulting.de

Typische Nutzengruppen - SMIFU

- S icherheit
- M aterieell
- I mage
- F reude
- U mwelt, Soziales

Solar Consulting
Agentur für nachhaltige Kommunikation

www.solar-consulting.de

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



 Solar Consulting
Agentur für nachhaltige Kommunikation

www.solar-consulting.de

Emotionale Nutzenaspekte

- Ich habe Energie auch in Energiekrisen
- Ich bin sicher vor Energiepreissprüngen
- Ich gehöre dazu
- Ich tue etwas
- Ich habe die neueste Technik
- Ich habe die schönste Anlage in der Siedlung

 Solar Consulting
Agentur für nachhaltige Kommunikation

www.solar-consulting.de

Materielle Nutzen emotional interpretiert

- Ich lasse mir die Förderung nicht entgehen
- Ich habe die Riester Rente auf dem Dach
- Solar steigert den Wert meines Hauses
- Ich freue mich jeden Monat über die Solargewinne
- Meine Kinder werden sich noch lange an der Solaranlage freuen
- Ich fördere Arbeitsplätze im eigenen Land statt bei den Ölmultis

 Solar Consulting
Agentur für nachhaltige Kommunikation

www.solar-consulting.de

Gliederung

- Welche Nutzen gibt es?
- **Wie argumentiere ich im Verkaufsgespräch?**
- Wie komme ich an Kunden?

 Solar Consulting
Agentur für nachhaltige Kommunikation

www.solar-consulting.de

Die vier Phasen eines Verkaufsgesprächs

- 1) Brücke bauen
- 2) Bedarf ermitteln
- 3) Lösung anbieten
- 4) Ergebnis erzielen



Gesprächsförderer



1. **Echte geschlossene Fragen**

"Haben Sie die Information erhalten?"

2. **Relativ geschlossene Fragen**

"Wer hat das geprüft?"

3. **Offene Fragen**

"Was denken Sie über diesen Vorschlag?"

4. **Einladungen**

"Berichten Sie mir über Ihre Erfahrungen mit ...!"

5. **Stimulierende Wiederholung (Echo)**

"Sie sagen, daß ...(?)"

Quelle: Herholdt/Laminger

Beispiele von Fragen um den Nutzentyp zu ermitteln

- Was wissen Sie schon über Solarenergie?
- Was interessiert Sie daran?
- Was ist Ihnen wichtig an einer Solaranlage?
- Was versprechen Sie sich davon?
- Wie stellen Sie sich die künftige Energieversorgung Ihres Hauses vor?

Das Eisberg Prinzip

1) Die unbewusste Ebene setzt sich durch!

2) Was Sie am schnellsten ändern können, sind Sie selbst!

Quelle: Binder-Kissel

Solar Consulting
Agentur für nachhaltige Kommunikation
www.solar-consulting.de

Produktive Kreuzung

1. Anmache
2. Innehalten
3. Abfangen

„Solarenergie ist ja viel zu teuer!“
„Im Verhältnis zu was finden Sie Solarenergie zu teuer?“

Solar Consulting
Agentur für nachhaltige Kommunikation
www.solar-consulting.de

Möglichkeiten und Grenzen der Argumentation

- Gute Kommunikation kann helfen die GANZE Wahrheit zu vermitteln – sie kann keine Gesetze ändern
- Rendite wird Thema bleiben- rechnen!
- Produkte für Eigenverbrauch
- Mehrere Standbeine – Solarthermie, Sanierung...
- Nicht-Rendite Nutzen bleiben bestehen
- Bleiben Sie nachhaltig auch in Ihrer Argumentation!
- Ernst nehmen und Substanz liefern

Solar Consulting
Agentur für nachhaltige Kommunikation
www.solar-consulting.de

Argumentationsstrategien

- Wissen vermitteln
- Transparenz schaffen
- Gerechtigkeitsgefühl ernst nehmen
- Fragen stellen statt antworten – produktive Kreuzung
- „Und“ statt „aber“ - Einwandjudo

Quelle: FG-UPSY Schweizer-Ries

Solar Consulting
Agentur für nachhaltige Kommunikation
www.solar-consulting.de

Einwandjudo

- Den zutreffenden Kern bestätigen, „und“ anderen Gesichtspunkt anfügen



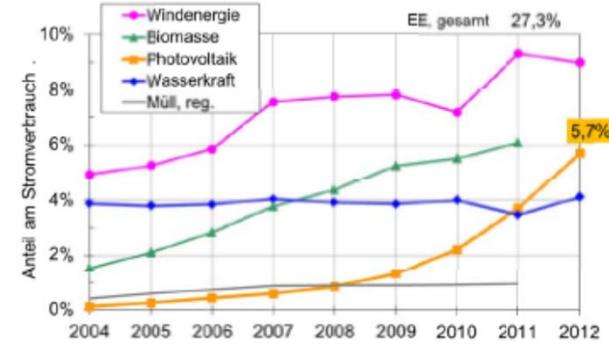
„Photovoltaik bringt nichts, Wind ist viel besser!“

„Sie haben Recht, dass heute mehr Windstrom als PV Strom erzeugt wird. Und Photovoltaik ist eine wichtige Säule der künftigen Energieversorgung“.



www.solar-consulting.de

Stromanteil erneuerbarer Energien

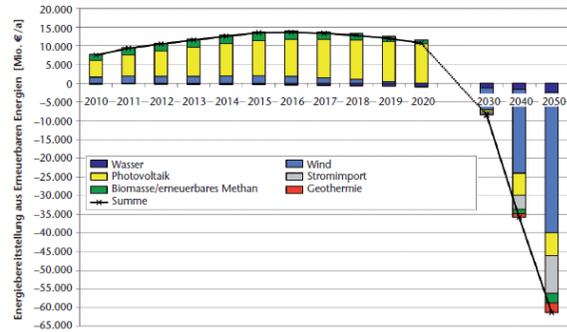


Quelle: Fraunhofer ISE, Harry Wirth



www.solar-consulting.de

Differenzkosten erneuerbarer Energien

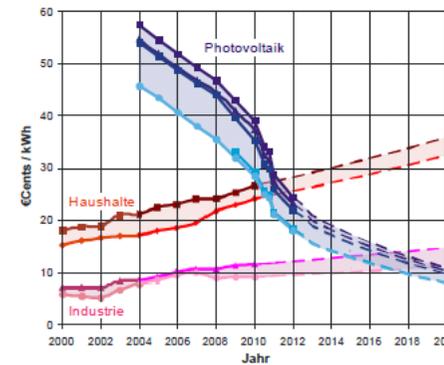


Quelle: FVEE Konzept 2050/25W 2010



www.solar-consulting.de

Kosten PV



Quelle: Fraunhofer ISE, Bruno Burger



www.solar-consulting.de

www.ise.fraunhofer.de



The screenshot shows the Fraunhofer ISE website. The main heading is 'Daten zu Erneuerbaren Energien'. Below it, there is a section titled 'Stromproduktion aus Solar- und Windenergie im Jahr 2012' with a sub-heading 'Zusammengefasst von Prof. Hans-Jürgen Fraunhofer ISE' and a date '27. August 2012'. There is also a section for 'Aktuelle Fakten zur Photovoltaik in Deutschland' dated '12.08.2012'.

Solar Consulting
Agentur für nachhaltige Kommunikation
www.solar-consulting.de

PV Rendite

Januar 2013 – unverbindliches Beispiel

- 5 kWp, 1.800 Euro/kWp, 20% Eigenkapital
- 900 kWh/kWp, 20% Eigenverbrauch
- 0,17 Cent/kWh
- → 5,3 % Rendite (Inbetriebnahme Januar 2013)
- → 1,7 % Rendite (Inbetriebnahme November 2013)

Solar Consulting
Agentur für nachhaltige Kommunikation
www.solar-consulting.de

Vogelperspektive

Wir verheddern uns oft im Klein-Klein des Rechthaben-Wollens.



- Kehren Sie immer wieder in die Vogelperspektive zurück.
- Lenken Sie den Blick auf das gemeinsame Ziel
- Fragen Sie Ihr Gegenüber, was er vorschlägt, um das Ziel zu erreichen.
- Nutzen Sie das Argumentationsjudo

Solar Consulting
Agentur für nachhaltige Kommunikation
www.solar-consulting.de

Gliederung

- Welche Nutzen gibt es?
- Wie argumentiere ich im Verkaufsgespräch?
- **Wie komme ich an Kunden?**

Solar Consulting
Agentur für nachhaltige Kommunikation
www.solar-consulting.de

Das Sog-Prinzip



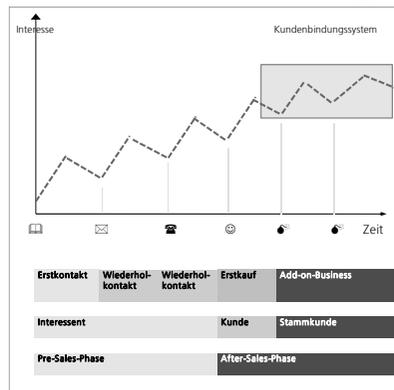
„Wenn Du ein Schiff bauen willst, so trommle nicht Menschen zusammen, um Holz zu beschaffen, Werkzeuge vorzubereiten, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Menschen die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.“

Quelle: nach Antoine de St. Exupéry

Basics PV

- Lautlos
- Ohne Bewegung, ohne Verschleiß
- Modular von der Briefmarke bis zu GW
- Gebäudeintegrierbar
- Transportabel
- Einfach
- Potenzial
- Preiswürdigkeit
- Ästhetisch
- Demokratisch
-

Phasen der 7K-Kundengewinnung



Quelle: Wittbrodt / Binder-Kosel

7K Planung - Zeitraster

- Zweijahreszeitraum in Monaten auflisten
- Allgemeine Termine: Ferien, Sport- und andere Großereignisse, Wahlen
- Ihre bereits bestehenden Marketingtermine: Messen, Firmenjubiläum, Hausmesse, Weihnachtsaktion
- Termine der Zielgruppe: Messe, Veranstaltung

Beispiel: Zielgruppe Hotels



- Mailing Produktinformation
- Einladung
Tag der offenen Tür
- Anwenderbericht in
Fachzeitschrift des Hotelgewerbes
- Im Spätherbst Hinweis auf
Gesetzesänderungen im neuen Jahr
- Weihnachtsgrüße
- Einladung Referenzobjekt in einem Hotel.
- Stand auf einer Hotelfachmesse.



www.solar-consulting.de

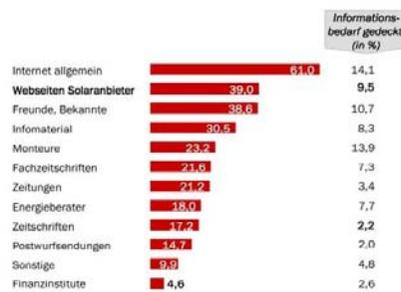
Konzept für Marketingkommunikation besteht aus

- Marketinganalyse
 - Nutzen
 - Positionierung, Alleinstellung
 - Zielgruppen
- Strategie, Leitgedanken
- 7K-Kontaktplänen
- Terminplan für regelmäßige Pflege



www.solar-consulting.de

Wie haben Sie Ihre Informationen bisher beschafft und waren die Quellen ergiebig?



Quelle : 2011 Batten & Company



www.solar-consulting.de

Umsetzung - Wichtige Akquisitionskanäle

1. Öffentliche Medien
Internet



2. Veranstaltungen



3. Direktmarketing



www.solar-consulting.de

Kontextmarketing

Tue Gutes
und rede darüber



... und nicht über
die Werbebotschaft



www.solar-consulting.de

Kontextmarketing - Solartag für Schüler



www.solar-consulting.de

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



www.solar-consulting.de