

MARKETING MIT SYSTEM

Kunden gewinnen — Wer Photovoltaikanlagen verkaufen will, überträgt im Idealfall seine Begeisterung auf den Kunden. Emotionen sind das eine. Es braucht aber auch klares Denken und Disziplin, um sein Gegenüber nicht aus den Augen zu verlieren. *Ein Praxisreport*

Photovoltaik und Wind sind die Hauptsäulen der Energiewende und werden es bleiben. Die Photovoltaik ist so preiswert wie nie. In Deutschland sind die Solarstromgestehungskosten schon seit Längerem niedriger als der Bezugspreis für Haushalte und Gewerbetreibende. In Saudi-Arabien boomt der Ausbau, selbst die USA haben uns in Sachen Photovoltaikmarkt überholt, und die Deutsche Bank sieht in einer Studie schon für 2016 den zweiten Goldtausch der Photovoltaik voraus.

Auch in Deutschland brauchen wir mehr Zubau als das eine Gigawatt des ersten Halbjahres 2014: Ende 2013 waren insgesamt 35,7 Gigawatt Solarkraftwerke installiert, für ein komplett erneuerbares Energiesystem werden rund 200 Gigawatt installierte Leistung gebraucht. Grund genug, sich zu überlegen, wie man Kunden für diese umweltfreundliche Stromerzeugung gewinnt.

Obwohl die Photovoltaik global gesehen so lebendig wie nie zuvor ist, gibt es in Deutschland eine gefühlte Zurückhaltung, die auch auf Fehlinformationen beruht. Das ist ein guter Anlass, sich wieder einmal auf die Basics zu besinnen.

Begeisterung steckt an

Die Photovoltaik ist eine einzigartige Stromerzeugungstechnik, an der jeder Mann und jede Frau teilhaben kann. Sie ist demokratische Bürgerenergie und faszinierender Hightech. Sie ist modular von Fingernagelgröße bis Quadratkilometer, sie arbeitet ohne Chemie, materielles Medium oder Verschleiß, lautlos, bewegungslos, emissionslos. Sie rentiert sich, hat eine Lebensdauer von bis zu mehr als 40 Jahren, und wir brauchen sie für eine klimafreundliche Energieversorgung.

Wer Marketing für Photovoltaikanlagen machen will, muss sich das vielleicht selbst erst wieder einmal klarmachen, denn lange Zeit war



Foto: iStock.com/maikare

Photovoltaik einfach eine Geldanlage, die nebenbei noch Strom erzeugt hat. Das ist jetzt vom Kopf auf die Füße gestellt – und diese Füße tragen! Wenn Sie selbst überzeugt sind, dann gelingt es Ihnen auch, die Wende in den Köpfen Ihrer Kunden einzuleiten: Weg von der Kohle, hin zum Sinn. Photovoltaik ist sinnvoll.

Antoine de Saint-Exupéry hat es so formuliert: „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.“ Lehren Sie die Menschen die Sehnsucht, sich unabhängig von den Energieversorgern zu machen, aus ihren Häusern ein eigenes Ökosystem zu gestalten, mit minimalen Kosten sicher durch alle Energiekrisen zu kommen. Das nenne ich Sogmarketing: Die eigene Begeisterung so einsetzen, dass sie ansteckt!

Natürlich braucht es neben der Begeisterung auch klares Denken und etwas Disziplin für systematisches Marketing. Dazu gehören eine Marketinganalyse, ein detailliertes Zielsystem, das

als Kompass der Marketingaktivitäten dient, und die sogenannte 7-K-Strategie.

Eine Faustregel besagt, dass im Durchschnitt sieben Kontakte, deshalb 7-K-Strategie, nötig sind, um einen Kunden zu gewinnen. Regelmäßige Aktionen mit verschiedenen Marketingmitteln frischen die Erinnerung von möglichen Kunden auf. Und nicht nur das: Mit jedem Kontakt steigern Sie das Interesse. Dafür stellen Sie einen Marketingplan auf. Zwei bis vier Kontakte pro Kunde und Jahr genügen.

Die magischen Sieben

Nach einem Erstkontakt, den Sie vielleicht auf einer Messe oder durch ein Mailing hergestellt haben, bringen Sie Ihre Dienstleistungen nach einiger Zeit zum Beispiel per E-Mail in Erinnerung. Scheuen Sie sich nicht, den potenziellen Kunden nach ein paar Wochen einmal anzurufen und ihn zu fragen, ob er konkrete Fragen zu den vorliegenden Informationen hat. Wenn aus dem Interessenten ein Kunde geworden ist, verlieren Sie ihn nicht aus den Augen. Bieten Sie ihm regelmäßig zusätzliche Dienstleistungen oder Unterstützung an. In dieser sogenannten After-Sales-Phase kann aus dem Kunden ein Stammkunde werden, wenn das Vertrauen vorhanden ist. Damit diese Aktionen nicht lästig sind, sollten Sie abwechslungsreich sein und möglichst direkten Nutzen bieten. Hier ist Kontextmarketing ein guter Ansatz.

Und das möglichst unaufdringlich. Sie bauen um Ihre Firma, um Ihr Produkt eine sympathische Umgebung, einen Kontext. Geht es zum Beispiel um Solaranlagen, dann verschenken Sie nützliche Informationen über Solarenergie bei Vorträgen oder veranstalten Sie einen Kinder-Solartag mit photovoltaisch betriebener Mohnkopfschleuder. Zeigen Sie Ihre Kompetenz indirekt, zum Beispiel durch gelungene Anlagen, Referenzobjekte, Anregungen für die Stadtverwaltung oder Beiträge in Bürgeraktionen.

Tue Gutes und rede darüber

Da Sie nicht alle potenziellen Kunden mehrmals im Jahr ansprechen können, beschränken Sie sich auf einige Zielgruppen, etwa umweltbewusste Familien in Neubaugebieten oder Gewerbetreibende mit hohem Strombedarf. 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.

Hier sind Beispiele für kreative Aktionen im Rahmen einer 7-K-Strategie: Handwerksmeister Sonnenklar möchte vom Solarboom profitieren und organisiert im März einen Orientierungstag

BUCHTIPP

Marketing-1x1 für Handwerksbetriebe

In Krisenzeiten wird der Markt neu aufgeteilt. Jetzt rächt sich jeder Fehler in der Werbung doppelt: Einerseits gibt es weniger Aufträge und andererseits werden diese nur an Betriebe vergeben, die sich ihren (potenziellen) Kunden auch professionell zeigen. Gerade in der Außenwirkung und der damit verbundenen Wiedererkennung haben viele Handwerksbetriebe noch Verbesserungspotenzial. Genau hier setzt die Autorin Claudia Schimkowsky mit ihrem Praxisratgeber „Marketing-1x1 für Handwerksbetriebe“ an. Sie zeigt fünf Erfolgsfaktoren auf, die für eine gewinnbringende Außenwirkung von Bedeutung sind. Damit schaffen sich Handwerksbetriebe ihr ganz persönliches und unverwechselbares Profil.

Holzmann Medien, 1. Auflage 2010, Broschur, 148 Seiten
ISBN 978-3-7783-0739-7
Preis: 19,80 Euro



Foto: Holzmann Medien

für Schulabgänger. Damit gewinnt er unter Umständen 30 Multiplikatoren und spricht gleich drei Gruppen 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 noch dazu. Zu einem Redakteur der regionalen Zeitung baut er einen persönlichen Kontakt auf. Im November schreibt er für ihn einen kurzen Überblicksartikel zum Erneuerbare-Energien-Gesetz. 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.

Auch Gewerbekunden im Blick haben

Die 7-K-Strategie gilt natürlich auch für Gewerbekunden. Sprechen Sie die verschiedenen Branchen individuell an. So könnte die 7-K-Strategie für die Zielgruppe Hotels aussehen:

- Ein Mailing mit Produktinformationen an Hotels im Umkreis von 50 Kilometern – selbstverständlich mit Nachfassen
- Einladung zu einem Tag der offenen Tür in Ihrem Betrieb
- Veröffentlichung eines Anwenderberichts in einer Fachzeitschrift des Hotelgewerbes
- Im Spätherbst Hinweis auf Gesetzesänderungen im neuen Jahr
- Weihnachtsgrüße

- Einladung zur Einweihung einer Solaranlage in einem Hotel
- Präsentation Ihres Unternehmens auf einer Hotelfachmesse

Keine verschwendete Zeit

Meinen Sie, für systematisches Marketing 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.

Wenn Sie einmal in dem System drin sind und es regelmäßig pflegen, wird es immer einfacher – und macht immer mehr Spaß. Und der darf doch auch sein bei so viel sinnvoller Arbeit für die Energiewende, oder? ●



www.trainingmoderation.de

DER AUTOR



Foto: Klaus Heidler

Klaus Heidler

beschäftigt sich seit 1977 mit Solarenergie. Er ist Physiker und zertifizierter Kommunikationstrainer mit seiner Firma Heidler Training Moderation in Freiburg. Er war wissenschaftlicher Mitarbeiter und Pressesprecher am Fraunhofer-Institut für Solare Energiesysteme ISE. 1998 gründete er Solar Consulting, die Agentur für nachhaltige Kommunikation.

In der Novemberausgabe: Das Verkaufsgespräch