

Abschlussbericht

MARKT-EN - Weiterbildungszyklus für Handwerker im badenova Versorgungsgebiet:

Nachhaltige Energietechniken nachhaltig vermarkten

Marketing für Altbausanierung und Erneuerbare Energien

1	Zusammenfassung	2
2	Projektorganisation.....	3
3	Durchführung	5
4	Inhaltliche Ausgestaltung.....	8
5	Strategieänderung nach den ersten Erfahrungen.....	9
6	Überblick der Veranstaltungen.....	10
7	Erfahrungen aus den Trainings.....	11
8	Soll/Ist-Vergleich Tätigkeiten.....	13
9	Fazit und Ausblick.....	13
10	Anlagen	13



gefördert aus dem Innovationsfonds Klima -
und Wasserschutz der badenova AG & Co. KG

in Zusammenarbeit mit der



der Handwerkskammer Freiburg

1 Zusammenfassung

„Wer mit der Zeit geht, macht Marketing. Wer kein Marketing macht, geht mit der Zeit.“

Bei der Markterschließung für erneuerbare Energien und Energieeffizienz im Gebäudebestand spielen Handwerker eine zentrale Rolle, da sie die Schnittstelle zum Endkunden sind. Sie haben sein Vertrauen, sind vor Ort und stehen in einem direkten persönlichen Kontakt mit ihm. Doch viele Handwerker verstanden sich bisher nur als Dienstleister, nicht als aktive Verkäufer. Die Folge: Die Nachfrage blieb durch diesen Engpass auf einem niedrigeren Niveau.

Hier hat MARKT-EN angesetzt: Das Projekt vermittelte von 2004 bis 2006 im Versorgungsgebiet der badenova AG Handwerkern durch mehrere Gewerke-übergreifende Weiterbildungs-Module entsprechende Kompetenzen:

- Ein neues Selbstverständnis, das aktives Verkaufen einschließt.
- Praktisches Handwerkzeug zur Akquisition von Neukunden und zur Kundenbindung.
- Kommunikative Fähigkeiten für das Verkaufsgespräch.

Das Projekt war einerseits erfolgreich - in zehn offenen und sechs geschlossenen Seminaren haben sich 130 Handwerker und Solarakteure im Bereich „Verkauf und Marketing für erneuerbare Energien und Energieeffizienz“ weitergebildet. Andererseits war es unerwartet schwierig, Handwerker zur Teilnahme zu motivieren. Wir mussten die Werbetrommel viel stärker rühren. Dadurch kamen wiederum mehr Menschen mit dem Thema in Berührung.



Nach dem Ende der finanziellen Förderung durch die badenova AG steht das Projekt jetzt auf eigenen Beinen: Die nächsten Weiterbildungsseminare beginnen im Herbst 2006. Am 12./13. Oktober gibt es das erste Seminar im Solar Info Center Freiburg.

2 Projektorganisation

2.1 Zielgruppen und Ziele

Zielgruppe waren Betriebe im Bereich Bau und Ausbau, die für den nachhaltigen Umgang mit Energie sensibilisiert sind. Dazu gehören Dachdecker, Schornsteinfeger, Sanitär- und Heizungsfirmen, Elektriker, Gipser, Schreiner, Zimmerleute.

Ziele waren:

für die Region:

- Investitionen in bauliche Energiesparmaßnahmen, erneuerbare Energien, Energieeffizienz und Kraft-Wärme-Kopplung fördern
- Vorreiterrolle der Solarregion Freiburg ausbauen

für die Handwerker:

- Marketing Know-how vermitteln für gesellschaftlich wünschenswerte Produkte, die nicht unbedingt nötig sind und nur mittelbaren wirtschaftlichen Nutzen bieten (can have Produkte)
- Anstoß und Begleitung, um dieses Wissen auch umzusetzen
- Training kommunikativer Fähigkeiten für den Kundenkontakt
- Marketingeffizienz steigern – Mehr Kunden mit weniger Akquisitionsaufwand
- Effektivität im Verkaufsgespräch steigern – Mehr Erfolg, mehr Freude am Kontakt

2.2 Projektbeteiligte

2.2.1 Projektleitung

Die Projektleitung lag bei Dr. Klaus Heidler Solar Consulting in Freiburg. Die Aufgaben sind unter Durchführung beschrieben.

2.2.2 Hauptpartner und Kooperationspartner

Hauptpartner *Zukunftswerkstatt der Handwerkskammer Freiburg:*

- Informationsveranstaltungen: Organisation, Bewerbung und Durchführung von Informationsveranstaltungen. Die Veranstaltungen wurden sowohl per E-Mailing (zwischen 1.600 und 4.000 Adressen) als auch per Brief zwischen 200 und 2.000 Adressen beworben. Dazu kommen Hinweise in Vorträgen und Veranstaltungen sowie dem Internet, Veranstaltungskalender der HWK.
- Bewerbung der Trainings: Vorbereiten und Durchführen von E-Mailings für jedes Seminar (zwischen 1.600 und 4.000 Adressen, Hinweise auf Internet-Veranstaltungskalender der HWK).

- Regelmäßige Besprechungen zu den erfolgten Werbemaßnahmen (Auswertung Erfolg, Verbesserung der Zielgruppenansprache).
- Auslage von Flyern in den Räumen der Zukunftswerkstatt.
- Verteilung von Flyern an Partner.
- Hinweise in HWK-Vorträgen.
- Ansprache von Multiplikatoren der Handwerksgerwerke.



Kooperationspartner *Energieagentur
Regio Freiburg:*

- Hinweise auf MARKT-EN in Vortragsveranstaltungen.
- Mailings zu den MARKT-EN Angeboten an die Partnerunternehmen.
- Auslegen der Flyer in Räumen der Energieagentur.
- Hinweise und links auf der Internetseite www.energieagentur-freiburg.de.
- Einzelgespräche mit interessierten Firmenvertretern.



Kooperationspartner *Ortenauer Energieagentur:*

- Auskunft zu MARKT-EN im Rahmen der Vorträge.
- Weiterleitung vom MARKT-EN Mailings.
- Auslegen von MARKT-EN Flyern in den Räumen der Energieagentur.
- Terminveröffentlichungen auf der Internetseite www.ortenauer-energieagentur.de.



3 Durchführung

Das Projekt lief vom 01.05.2004 bis zum 30.04.2006.

3.1 Inhaltliche Vorarbeit

In den ersten 4 Monaten wurden die Inhalte der Seminare und die **Teilnehmerunterlagen** erarbeitet. Dabei entstanden ein Skript zum Verkaufsgespräch mit 42 Seiten und ein Skript zur Kundengewinnung mit 47 Seiten. Die Skripte sind in der Anlage enthalten (© Dr. Klaus Heidler).

Zusammen mit der Energieagentur wurde eine Checkliste zur Erstellung eines PV-Angebots erarbeitet.

Außerdem wurden die Projektorganisation und die Teilnehmerwerbung auf den Weg gebracht.

3.2 Akquisitionsunterlagen

Flyer MARKT-EN (zweifaltig) mit Beschreibung des Projektes, der Nutzen, der Angebote und Termine, Möglichkeit zur Bestellung weitergehender Informationen.

Für den Seminarzyklus Oktober 2004 bis April 2005 haben wir einen Flyer gedruckt (Auflage 3.500), für den Seminarzyklus Oktober 2005 bis April 2006 einen weiteren (Auflage 3.500).

Weitere Materialien für Interessierte:

- Ausführliche Übersicht über den Inhalt des Seminars
- Überblick über alle MARKT-EN Angebote
- Überblick über alle Termine.



3.3 Teilnehmerwerbung

Projektvorstellung auf Veranstaltungen und Verteilung **MARKT-EN Flyer**: Wir haben auf mehreren Informationsveranstaltungen rund um Freiburg, Offenburg und Schopfheim für unser Projekt geworben und Flyer mit unseren Angeboten und Terminen verteilt. Auftakt war die Veranstaltung „Klimaschutz durch das Handwerk“ der Freiburger Handwerkskammer im Juli 2004 im Solar Info Center am Freiburger Flughafen, auf der Klaus Heidler in einem Vortrag über 110 Multiplikatoren MARKT-EN vorstellen konnte - Materialien erhielten die Interessenten an einen separaten Stand.



Bei weiteren sechs Veranstaltungen haben wir für MARKT-EN geworben: Zwei badenova-Treffen für Handwerker, für Paradigma-Partner der Firma ReSys, beim Emmendinger „Stammtisch“ der Energieberater, auf einem Treffen der Handwerkskammer-Umweltzentren in Deutschland und auf der Intersolar 2004 und 2005 in Freiburg.

Insgesamt schätzen wir die Teilnehmer, die über Bekanntmachungen aus Veranstaltungen, Verteilung der Flyer und persönliche Gespräche auf MARKT-EN gewonnen wurden, auf rund 60.

Aus den Aktionen konnten wir zudem sechs geschlossene Seminare (ausschließlich für eine Firma/Institution) durchführen, so für die Friedrich-Weinbrenner-Gewerbeschule, Freiburg und die Freiburger Energieberater.

Akquisitionstelefonate durch Solar Consulting: Ab Sommer 2004 haben wir rund 50 Adressen von regionalen Handwerkern und Solarfirmen recherchiert und auf MARKT-EN aufmerksam gemacht.

Die Zahl der Teilnehmer, die sich aufgrund der Telefonate anmeldeten: 3 Teilnehmer bei offenen Seminaren und ein Inhouse-Seminar einer Firma mit 13 Teilnehmern.

Pressearbeit durch Solar Consulting: Um Aufmerksamkeit auf das Projekt zu lenken und Seminarteilnehmer zu gewinnen, haben wir eine kontinuierliche Pressearbeit gemacht. Zielmedien waren die regionale Presse zwischen Offenburg und Lörrach, Handwerkszeitschriften und So-larmedien.

BZ 13.12.04 Wirtschaft

Umweltschutz verkauft sich nicht von allein

Handwerker müssen lernen, Kunden von den Vorzügen erneuerbarer Energien zu überzeugen

VON UNSERER REDAKTEURIN
SIGURUN REHM

FREIBURG. Erneuerbare Energien boomen – und eröffnen für viele Elektriker und Dachdecker, Schornsteinfeger und Heizungstechniker ein neues Geschäftsfeld. Auf rund 5000 schätzt der Bundesverband der Solarindustrie die Zahl der dieses Jahr in Handwerk, Handel und Produktion geschaffenen Arbeitsplätze. Allein auf dem Solarstrommarkt habe sich der Umsatz auf 1,5 Milliarden Euro verdoppelt. Doch die Anlagen verkaufen sich nicht von selbst. „Die Produkte sind neu, die Kunden anspruchsvoll, die Konkurrenz ist stark“, sagt Klaus Heidler. Der Freiburger Physiker und Personaltrainer schult Handwerker darin, Umweltschutz zu verkaufen.

„Ihr Angebot gefällt mir“, sagt der Kunde Achim Rolletschke. Dennoch zögert er, will die Installation verschleppen. „Sie wären der Erste in der Gegend, der eine Solarstromanlage hat“, entgegnet Verkäufer Hans Reusch und schaut herausfordernd. „Ja, aber ich wäre auch das Versuchskaninchen“, meint Rolletschke, „da will ich lieber der Zweite sein.“ Das Geschäft scheitert – zum Glück für Verkäufer Reusch nur im Rollenspiel.

Reusch und Rolletschke nehmen zusammen mit drei weiteren Handwerkern am Seminar „Verkauf und Marketing“ in der Freiburger Gewerbeakademie teil. Trainer Klaus Heidler erklärt, warum das Verkaufsgespräch scheitert: Der Verkäufer nimmt den Wunsch des Kunden nach einem Aufschub nicht ernst. Darum erfährt er den wahren Grund seines Zögerns nicht: Vielleicht ist ihm die Anlage zu teuer und er könnte mit Informationen über Finanzierungshilfen gewonnen werden?

So jedenfalls rebelliert er und blockt ab. „Ich muss den Stier bei den Hörnern packen“, erkennt Hans Reusch: „Warum wollen Sie verschleppen – wären Sie bereit, mir Ihre Gründe zu nennen?“, wäre die richtige Frage.

„Gut Verkaufen heißt nicht Abschluss um jeden Preis“, erklärt Klaus Heidler. „Wenn Sie gut beraten, wird der Kunde Sie weiter empfehlen, auch wenn er selbst nichts kauft.“ Seit sieben Jahren bietet er mit seiner Firma Solar Consulting Seminare für Handwerker und Vertreter an, zur Zeit im Rahmen eines zweijährigen Projekts, das aus dem Innovationsfonds Klima- und Wasserschutz der Badenova AG gefördert wird.

Das Interesse der Handwerker am Klimaschutz und dessen Vermarktung steigt: Eine Umfrage des Bundesverbands der Solarindustrie (BSI) bei rund 2500 Handwerksbetrieben in diesem Sommer hat ergeben, dass 40 Prozent der Sanitär-Heizung-Klima-Installateure, 34 Prozent der Dachdecker und 33 Prozent der Elektrotechniker im kommenden Jahr den Einstieg in den Solarstrommarkt planen. Für Solarwärme interessieren sich 33 Prozent der Installateure, 26 Prozent der Dachdecker und 19 Prozent der Elektrotechniker.

Neue Energien erfordern oft ein neues Marketing. Statt gerufen zu werden, weil die Heizung tropft, muss der Handwerker seine Kunden selbst aufspüren. „Früher hat man nach dem Gesellenbrief mit dem Lernen aufgehört – das geht heute nicht mehr“, sagt Hauschnikmeister Roland Bury aus Ihringen. Aus dem Seminar nimmt er den Tipp mit, jeden Monat einen halben Tag dem Marketing zu widmen. Zunächst will er 150 Gastronomen, die eine Sauna haben, anschreiben und über seine Blockheizkraftwerke informieren. Dann gilt es, systematisch nachzufragen, ob Interesse besteht.

Zu viel reden, zu wenig zuhören, den Kunden in seinen Wünschen nicht ernst genug nehmen – darin erkennen die Kursteilnehmer ihre Schwächen. „Der Kunde entzieht sich, wenn der Druck zu groß wird“, erkennt Achim Rolletschke, der als Vertriebspartner für Würth Solergy Photovoltaikanlagen verkauft, und schreibt „Ruhe, Pause, Gelassenheit“, auf seinen Merkzettel. Roland Bury will den Fragen und Einwänden seiner Kunden künftig mehr Raum geben. Hans Reusch, Neueinsteiger auf dem Solarmarkt, will sich dagegen an seinen beiden Kurskollegen ein Beispiel nehmen und rascher zum Kern des Geschäfts gelangen. „Jeder muss herausfinden, was für ihn stimmt“, sagt Klaus Heidler. „Ein guter Verkäufer ist authentisch.“

Seminare: „Verkauf und Marketing“ für Handwerker aus der Energie- und Baubranche, 20./21. Januar 2005, Gewerbeakademie Schopfheim sowie 13./14. April 2005, Freiburg. Infos und Anmeldung bei Klaus Heidler, 0761/7072530, www.solarconsulting.de.



Trainer Klaus Heidler schult Handwerker. FOTO: PRIVAT

Nach einer Ankündigung der Projektförderung versandten wir zu jedem Seminar eine Presseinformation - 3 Monate vorher an die monatlichen Medien (180 Adressen) und rund 4 Wochen vorher an die täglichen/wöchentlichen Zeitungen (30 Adressen). Zusätzlich nahmen wir bei wichtigen Medien Platzierungen vor, etwa bei der Badischen Zeitung, um die Presseresonanzen zu steigern.

Das Ergebnis, an die 100 Presseergebnisse, und die Anmeldungen über Zeitungsartikel (mindestens 20 von 130 Teilnehmern) haben diese Strategie bestätigt. Eine Übersicht aller Presseergebnisse und eine Auswahl von 3 Presseinformationen mit 13 Presseergebnissen finden sich im Anhang.



Mailings durch die ZukunftsWerkstatt der Handwerkskammer Freiburg: Die Zukunftswerkstatt beteiligte sich aktiv an der Teilnehmergeinnung über andere Kanäle. Vor jedem Seminar versendete sie an einen großen Kreis von Handwerkern (rund 3.000 Adressen) ein Mailing mit Informationen und Nutzenaspekten des Seminars.

Insgesamt wurden 12 Mailings versendet. Der Aufwand hat sich gelohnt: 20 Teilnehmer haben sich daraufhin gemeldet.

Mailings von Solar Consulting: Um Teilnehmer auch aus benachbarten Unternehmen zu akquirieren, schickten wir 4 Wochen vor jedem Seminar ein E-Mailing an 225 Firmen aus dem Solar- und Baubereich der Region.

Insgesamt wurden 12 Mailings versendet. Auch hier hat sich der Aufwand gelohnt: 10 Teilnehmer konnten gewonnen werden.

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Handwerker und Solarakteure,

zweistellige Wachstumsraten bestätigen: Die Verbraucher nutzen in Zeiten steigender Ölpreise zunehmend erneuerbare Energien. Auch Energieeffizienz-Maßnahmen stehen dank höherer Förderung hoch im Kurs. Sie reduzieren Betriebskosten bei steigendem Wohnkomfort und sichern die Energieversorgung für lange Zeit.

Profitieren Sie von den guten Umsatzaussichten! Wie Sie mit Nutzen-Argumentation im Verkaufsgespräch und aktivem Marketing neue Kunden gewinnen, das können Sie kompakt und effizient mit mir trainieren. Das Seminar ist Teil des Projektes MARKT-EN, das ich mit finanzieller Förderung aus dem Innovationsfonds Klima- und Wasserschutz des Energieversorgers badenova AG durchführe.

2-Tages-Seminar „Verkaufsgespräch und Marketing“.
Mo./Di. 3./4. April 2006 im Solar Info Center Freiburg, 9-17 Uhr.
Anmeldeschluss ist der 21. März.

ACHTUNG ! Das Seminar ist das letzte im Rahmen des Projektes MARKT-EN.

Vier Nutzen für Sie:

- Aktuelles Thema – noch können Sie sich einen Vorsprung erarbeiten.
- Marketing, das zu Ihnen passt – von einem Insider und umsetzbar in der täglichen Praxis.
- Firmenneutral und effizient, da maximal 15 Teilnehmer.
- Günstige Teilnahmegebühr, weil gefördert.

Die Kosten betragen inkl. Pausengetränke 195,- EUR zzgl. MwSt. für den ersten und 100,- EUR für jeden weiteren Teilnehmer.

2 Tage Seminar – gute Ideen und Impulse für 1 Jahr!
Mehr Infos? Antworten Sie mit "Info".

Herzliche Grüße
Klaus Heidler

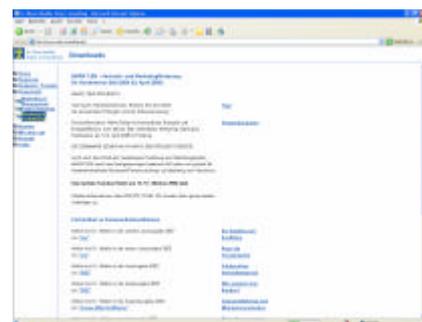
PS: Weitere Informationen finden Sie unter www.solar-consulting.de. Bis Ende April wird auch individuelles Verkaufstraining für Ihre Mitarbeiter/innen oder Kunden/-innen, ein Marketing-Coaching oder Pressearbeit für Sie gefördert.

PPS: Wenn Sie keine Informationen mehr zu MARKT-EN bekommen wollen, antworten Sie einfach mit "STOP".

Homepage Solar Consulting und Handwerkskammer:

Auf beiden Internetadressen haben wir das Projekt vorgestellt und Informationen zu den Angeboten und Terminen präsentiert.

Insgesamt haben sich 4 Teilnehmer gemeldet, die über die Homepages auf uns aufmerksam geworden sind.



4 Inhaltliche Ausgestaltung

Der Zyklus enthielt 3 Module, die von den Handwerkern nach Bedarf gebucht werden konnten:

Modul 1: TAT-Seminar Verkauf und Marketing. Zweitätiges Seminar, das nur wichtigsten theoretischen Grundlagen vermittelt und viel Wert auf praktische Übung und den Transfer in den Alltag legt. Diese Seminare werden von Solar Consulting nach der TAT-Methode gestaltet. TAT steht für transaktionsanalytisches Training und für das Ziel, das Gelernte sofort praktisch umzusetzen. Kerninhalte sind: Verkaufsgespräch: Grundlagen der Kommunikation, Kundenorientiertes Verkaufen in der Praxis. Akquisition: Marketinganalyse, Marketingwerkzeuge, Erstellen eines individuellen Marketingkonzepts. Teilnehmerzahl: 15. Kostenbeitrag durch Teilnehmer 195 EUR für 2 Tage.

Modul 2: TAT Firmencoaching. Eintägiger Workshop von SC bei der Firma. Marketing Check und Erarbeitung eines individuellen Aktionsplanes. Teilnehmerzahl: 1-10. Kostenbeitrag durch Teilnehmer 210 EUR.

Modul 3: Erfa-Gruppen. Es bilden sich Gruppen von Handwerkern – zum Beispiel aus den Seminaren von Modul 2 -, die über 3-6 Monate einen intensiven Erfahrungsaustausch über Marketingaktivitäten pflegen wollen. SC moderiert die Gruppentreffen und begleitet die Erfa-Periode. Teilnehmerzahl: 5. Kostenbeitrag durch Teilnehmer 195 EUR.

5 Strategieänderung nach den ersten Erfahrungen

Nach der ersten Saison von Oktober 2004 bis April 2005 war klar, dass die Erfa-Gruppen keine Resonanz hatten und dass die Teilnehmerwerbung intensiviert werden musste. Wir versuchten verstärkt Firmen zu Inhouse-Seminaren zu motivieren. Außerdem boten wir inhaltliche Unterstützung bei Marketingarbeiten wie Pressearbeit an.

Für die zweite Saison sah das Angebot so aus:

Modul 1: TAT-Seminar Verkauf und Marketing

Modul 2: TAT-Firmencoaching: 1 Coaching (1 Teilnehmer).

Modul 3: Individuelles Marketing

6 Überblick der Veranstaltungen

Veranstaltungen und Teilnehmer

08.05.06 Hei

Info-Veranstaltungen

Datum	Text	Zahl Veranstaltungen	Zahl der Tage	Zahl Teilnehmer
	Auftaktveranstaltung "Klimaschutz durch das Handwerk", Handwerkskammer Freiburg	1	0,5	110
	Badenova Handwerker-Treffen	2	1	400
	Paradigma-Partner der ReSys AG	1	0,5	20
	Stammtisch der Energieberater Emmendingen	1	0,5	20
	Treffen der Umweltzentren der Handwerkskammern in Deutschland	1	1	30
SUMME		6	3,5	580

Training

Datum	Text	Zahl Veranstaltungen	Zahl der Tage	Zahl Teilnehmer
	Offene Seminare	10	20	51
	Energieberater-Seminar	1	2	20
	Gewerbeschule-Seminar	1	2	30
	Inhouseseminar Kunde	1	2	11
	Inhouseseminar Kunde	1	2	13
SUMME		14	28	125

Coaching, Workshop

Datum	Text	Zahl Veranstaltungen	Zahl der Tage	Zahl Teilnehmer
	PR-Workshop Kunde	1	0,5	4
	Coaching Kunde	1	0,5	1
SUMME		2	1	5

7 Erfahrungen aus den Trainings

Seminarszenen aus den MARKT-EN Seminaren:



Zufriedenheit der Seminarteilnehmer:

Jeder der rund 100 Teilnehmer bekam am Ende des Seminars einen Feedbackbogen mit 4 Fragen etwa zum Nutzen des Seminars oder ob man es weiterempfehlen würde. Außerdem konnten sie auf einem dafür vorgesehenen Platz eigene Erläuterungen und Anregungen niederschreiben.

Die Teilnehmer gaben den Seminaren gute Noten: Bei einer Notenskala von 1 bis 5 wurden die Trainings im Durchschnitt mit einer 1,9 bewertet.

Testimonials von Seminarteilnehmern:

Karl-Rainer Kopf, Bezirksschornsteinfeger und Energieberater:

„Angesprochen hat mich das Seminar, weil es speziell für Handwerker konzipiert ist, die erneuerbare Energien und Altbausanierung anbieten. Besonders hilfreich war, dass wir im Seminar unsere Stärken und Schwächen gründlich analysiert haben.

Gelohnt hat sich auch die Checkliste für eine eigene Marketingstrategie. Einen Teil meiner Maßnahmen ist auch schon verwirklicht: An Weihnachten habe ich meinen Kunden als kleines Präsent einen Rauchmelder mit meinem Adressaufkleber geschickt – er macht ihr Zuhause „zu-

kunftssicher'. Die positiven Reaktionen meiner Kunden bestätigen das und spornen mich zusätzlich an.“

Jasmin Benz, Angestellte im Bereich Vertrieb und Projektierung:

„Die praktischen Rollenspiele haben mir sehr geholfen. Man wird selbstsicherer und kann das Gelernte im Alltag umsetzen. Auch das gemeinsame Brainstorming war hilfreich: Anregungen und Tipps von anderen Teilnehmern kann ich so in das eigene Marketingkonzept einbeziehen.“

Mike Roming, Marketingreferent:

„Herr Heidler hat sehr anschaulich trainiert, es gab einen guten Wechsel zwischen Zuhören und aktiver Mitarbeit. Bei Rollenspielen hat er uns ein qualitatives Feedback gegeben und unsere Fragen ausführlich beantwortet. Die Lernatmosphäre war insgesamt hervorragend.“

Mathis Pasquay, Fensterbauer:

„Herr Heidler war sehr kompetent und hat mir gezeigt, dass man positiv sein Produkt vertreten kann, ohne gleich zum ‚Staubsaugervertreter‘ zu werden. Und man muss sich konkrete Ziele für das Marketing setzen, damit es nicht nur bei den Ideen und Werkzeugen aus dem Seminar bleibt.“

Maja Hanselmann, Selbständige im Werbebereich:

„Das Seminar hat meinen Energietank als Ein-Frau-Unternehmerin wieder gut aufgefüllt. Danke für die vielen kreativen Anregungen.“

Hermann Wetzel, Gebäudeenergieberater:

„Weiter so – bitte mehr solche Seminare, Folgetrainings, Nachtreffen!“

Meine Schlussfolgerung: Wer sich zu einer Maßnahme entschloss war in der Regel zufrieden und erzählte das auch weiter. Die geringe Teilnehmerzahl sehe ich eher in der realen Situation begründet als in den Inhalten oder der Ausgestaltung der Seminare. Die Handwerker haben es in Zeiten der Baukrise und der allgemeinen Konjunkturschwäche besonders schwer. Die Handwerker haben typisch 70-80 Stunden-Wochen und sehen sich außerstande, daneben noch 2 Tage für ein Training aufzubringen.

8 Soll/Ist-Vergleich Tätigkeiten

Ich habe insgesamt 28 (statt 20) Trainings durchgeführt. Dafür gab es nur 2 statt 10 Coachings und keine statt 10 Erfa Gruppen. Insgesamt gab es 130 statt 280 Trainigsteilnehmende, dafür 580 statt 300 Teilnehmende an Informationsveranstaltungen.

Darüber hinaus gab es durch die verstärkte Pressearbeit und Akquisition im Außenraum deutlich mehr Aufmerksamkeit für das Projekt und seine Ziele. Einen Eindruck davon vermittelt der Presseordner.

Die qualitativen Ziele wurden gut erreicht. So gehören die Handwerker der Solarregion Freiburg bestimmt zu den am besten trainierten Profis beim solaren Marketing. Die Effizienz beim Marketing und im Verkaufsgespräch der Akteure wurde gesteigert und generell die Kommunikationskompetenz gestärkt. Die verstärkte Teilnehmerwerbung hat zudem sicher bei vielen Handwerkern, die Notwendigkeit von aktivem Marketing ins Bewusstsein gerufen und so zur Aktivierung beigetragen.

Die quantitativen Ziele bei Emissionen und Investitionen wurden zu 56% erreicht.

9 Fazit und Ausblick

Die Arbeit hat sich gelohnt. Die Schwierigkeit bei der Teilnehmerwerbung deckt sich mit Aussagen anderer Bildungsträger, die im Zuge der Konjunkturflaute eine große Zurückhaltung bei Weiterbildung feststellen. Ich sehe den verstärkten Einsatz auch als einen Beitrag zur Förderung der erneuerbaren Energien – er macht aufmerksam auf eine Änderung im Selbstverständnis des Handwerkers. Erneuerbare Energien brauchen aktives Marketing, es reicht nicht, zu warten, bis das Telefon klingelt. Ich arbeite gern mit Handwerkern und werde deshalb die Seminare auch weiterführen. Dabei werde ich Form, Inhalt und Frequenz variieren, um den sich wandelnden Bedürfnissen der Zielgruppe Rechnung zu tragen. Für den Oktober 2006 ist ein 2-tägiges Seminar „Kundengewinnung“ geplant, weitere Seminare sind in Vorbereitung.

10 Anlagen

- Seminarskript MARKT-EN „Verkauf und Marketing“, Teil 1: Verkauf
Seminarskript MARKT-EN „Verkauf und Marketing“, Teil 2: Marketing
- Flyer MARKT-EN, Seminarzyklus Oktober 2004 bis April 2005
Flyer MARKT-EN, Seminarzyklus Oktober 2005 bis April 2006
- Powerpoint-Präsentation MARKT-EN
- Presseordner mit
 - Übersicht aller Presseergebnisse (insgesamt 12 Presseinformationen, 97 Presseergebnisse)
 - Auswahl von 3 Presseinformationen
 - Auswahl von 13 Presseergebnissen
- Für den Projektträger liegt außerdem eine Excel-Datei vor mit
 - Endabrechnung
 - Aufstellung der Veranstaltungen
 - Berechnung der Emissionen und Investitionen