



---

## **Beratung und Dokumentation Mein Auftreten als Unternehmen**

---

**Materialien für die Weiterbildung  
zum/zur Gebäudeenergieberater/-in (HWK)**

# **Beratung und Dokumentation – Mein Auftreten als Unternehmen**

---

Handlungsfeld: Beratung und Dokumentation

Lerneinheit: Mein Auftreten als Unternehmen

Stand: 21.12.2015

ID (Abk.): BUD\_MAU

Herausgeber: BTZ der Handwerkskammer Berlin und IZT Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung

Autor: Michael Scharp

Offline nutzbar: ja

Online nutzbar: ja

Typ: Text

Umfang (Dauer Min. /Seiten): 30 / 14

Technische Voraussetzungen: Computer und/oder Drucker, Tablet, Smartphone

**Kurzbeschreibung:** In der Lerneinheit „Mein Auftreten als Unternehmen“ werden die relevanten Aspekte für die persönliche und medial vermittelte Kundenakquise und Kundeninformation thematisiert, die zukünftige Gebäudeenergieberater/-innen wissen sollten. Bei Ihrer späteren beruflichen Praxis als Gebäudeenergieberater/-in werden Sie einen regen Kontakt mit Ihren Kunden haben. Viele Ihrer Kunden werden sich über die Nutzung des Internets oder anderer Medien, wie Broschüren über Sie und Ihr Unternehmen informieren. Daher ist es von zentraler Bedeutung, wie Sie Ihren Auftritt als Unternehmen gestalten. Neben der fachlichen Beratungskompetenz ist es für Ihren beruflichen Erfolg nicht unerheblich, welchen Eindruck Sie bei Ihren Kunden hinterlassen. Dieser kleine Ratgeber soll Ihnen die wesentlichen Grundregeln bezüglich der Unternehmensdarstellung vermitteln. Der fachliche Inhalt der Energieberatung und des Beratungsgesprächs sind nicht Thema dieser Lerneinheit. Diese Lerneinheit soll Ihnen Hinweise für die kritische Reflexion geben. Diese Lerneinheit wird ergänzt durch „Mein Auftreten im Kundengespräch“.

**Unterrichtsaktivitäten:** Dieser Lernstoff ist kursbegleitend zur Präsenzveranstaltung. Der Dozent / die Dozentin wird den Lernstoff kurz wiederholen und Sie können Fragen stellen.

**Nutzung zum Selbstlernen:** Bitte lesen Sie sich das Material eigenständig durch. Notieren Sie sich Fragen zur Vorbereitung auf die Präsenzphase.

## **Inhalt**

1. Die persönliche Ansprache und das Auftreten.....	4
2. Bei Mails und Newslettern ist einiges zu beachten.....	5
3. Veröffentlichungen und Vorträge machen Sie bekannt .....	7
4. Eine Homepage ist ein Muss .....	8
5. Was ist mit der Kundenbindung und der Kundenzufriedenheit? .....	10
Zusammenfassung .....	12
Quellenverzeichnis .....	13
Impressum .....	14

# 1. Die persönliche Ansprache und das Auftreten

## Lernziele

Begründen, warum das Auftreten und das Erscheinungsbild wichtig sind.

## Schlagworte

Kundenakquise; Auftreten; Akzeptanz; Glaubwürdigkeit; Authentizität

## Inhalt

Bei der mündlichen Kundenakquise sollten die Sinnhaftigkeit und die Vorteile einer Energieberatung im Vordergrund stehen, es sollte Vertrauen sowie eine persönliche Bindung zum Kunden unter anderem durch periphere Elemente wie Kleidung und Auftreten hergestellt werden. Sie sollten sich darüber bewusst sein, dass Ihr Auftreten Einfluss auf Ihre Akzeptanz hat. Situationsangepasste Kleidung und Verhalten kommunizieren Ihren Kunden Glaubwürdigkeit und verhelfen Ihrer Kundenakquise zu mehr Authentizität. Eine persönliche Kundenakquise ist zumeist sehr umfangreich, da auch ausreichend Platz für Fragen von Seiten des Interessenten eingeräumt werden muss.

## **Give-aways und Anreize**

Um in Erinnerung zu bleiben, können neben der Visitenkarte auch Kugelschreiber oder Schreibblöcke mit Namen und Anschrift übergeben werden. Größere Give-aways haben eine Anreizfunktion. Anreize sind immer das wirksamste Mittel, um Handlungen zu stimulieren. Anreize können finanziell (z.B. Rabatte oder Gutscheine) oder Sachleistungen (Energiespargerät, Batterieladegerät, Energiesparleuchten) sein. Wichtig ist, dass sie angemessen sind.

## **Abb.: Persönliche Ansprache**



Quelle: flickr: reynernmedia.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Ihr Auftreten und Erscheinungsbild Ihre Visitenkarte sind. Schaffen Sie Anreize, um Handlungen zu stimulieren.

## Übungsaufgaben für das Seminar

- Überlegen Sie sich, welche Kleidung/welches Verhalten wann situationsangepasst ist!
- Welche Fragen könnten die Kunden stellen?
- Stellen Sie mit anderen Seminarteilnehmenden eine exemplarische mündliche Kundenakquise nach!

## 2. Bei Mails und Newslettern ist einiges zu beachten

### Lernziele

Nennen, von wichtigen Aspekten im Mailverkehr.

### Schlagworte

Mail; Erstkontakt; Zielgruppe; Aufmerksamkeit; Interesse; Wunsch; Handeln; Newsletter; Gestaltung; Kundenbindung; Unlauterer Wettbewerb

### Inhalt

Eine Kombination zwischen direkter und indirekter Ansprache ist das Mailing. Das Versenden von Mails kann für unterschiedliche Zwecke genutzt werden, man kann den Erstkontakt herstellen und somit Aufmerksamkeit erregen oder Zielgruppen konkret über Beratungsangebote informieren. Durch das Verschicken von Mails sollten die folgenden vier Ziele verfolgt werden:

- **Aufmerksamkeit:** Die Aufmerksamkeit des Kunden kann durch das Versenden von kreativen Mails erweckt werden. Das grafische Erscheinungsbild prägt den ersten Eindruck und spielt somit eine wichtige Rolle.
- **Interesse:** Eine leicht verständliche auf den Nutzen der Zielgruppe abgestimmte Mail stellt beim Kunden Interesse her, dabei sollte die Nachricht nicht länger als eine Seite sein.
- **Wunsch:** Als besonders wichtig erweist sich die Gestaltung einer glaubhaften mit wichtigen Fakten untermalten Mail. Dadurch erhöht sich die Chance, dass aus dem zuvor entstandenen Interesse der konkrete Wunsch nach einer Beratung entsteht. Achten Sie darauf, den Empfängern der Nachricht nicht zu bedrängen, sondern stellen Sie deutlich dar, warum Sie sich mit dieser Mail an die Kunden wenden.
- **Handeln:** Das oberste Ziel des Mailings ist das Handeln der Interessenten. Erreicht werden kann das unter anderem mit einem konkreten Appell oder mit einem, dem Aufwand angemessenen Geschenk, oder Vergünstigungen. Von immenser Bedeutung ist es, dem Kunden die Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme mitzuteilen.

Newsletter informieren über Neuigkeiten aus einem Unternehmen. Sie dienen der Kundenbindung und erinnern regelmäßig an ein Unternehmen. Ob die Ergebnisse Ihres Unternehmens interessant für Ihre Kunden sein können, müssen Sie selbst prüfen.

**Achtung!** Massenversand und Kaltakquise: Mit dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb gibt es erstmals gesetzliche Regelungen zum E-Mailversand. Das Gesetz erfordert das Einverständnis des Adressaten für die Versendung von elektronischer Post für Werbungszwecke. Haben Sie die E-Mail vom Kunden erhalten, ist eine Ansprache zulässig ebenso wenn Sie Kunden schon geschäftlich kontaktiert haben und dem Kontakt nicht widersprochen worden ist (UWG §7).

**Abb.: Newsletter**



Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Mails und Newsletter sehr wichtig sind. Bedenken Sie, dass der Versand unaufgeforderter Mails verboten ist.

Übungsaufgaben für das Seminar

- Überlegen Sie sich, wie eine Mail für den Erstkontakt gestaltet werden kann!
- Welche Informationen interessieren Ihre Kunden in einem Newsletter?
- Diskutieren Sie mit den anderen Seminarteilnehmenden, wie ansprechende bzw. nicht ansprechende Mails / Newsletter gestaltet sind!

### 3. Veröffentlichungen und Vorträge machen Sie bekannt

#### Lernziele

Erklären, warum Vorträge und Veröffentlichungen wichtig sein können.

#### Schlagworte

Veröffentlichung; Broschüre; öffentliche Medien; Veranstaltung; Gestaltung

#### Inhalt

Das Interesse der Kunden kann auch durch die Veröffentlichung von Broschüren oder Informationen in öffentlichen Medien sowie durch das Ausrichten von Veranstaltungen geweckt werden. Insbesondere auf Veranstaltungen kann ein persönlicher Kundenkontakt hergestellt werden, der wiederum zu einer privaten Beratung führen kann. Bei Broschüren achten Sie auf professionelle Unterlagen und orientieren Sie sich bei der Gestaltung auf ein einheitliches Erscheinungsbild.

**Achtung!** Ausdauer ist manchmal gefragt: Nicht immer ist die Form der Kontaktaufnahme entscheidend, manchmal passt es dem Kunden einfach nicht. Zu gegebener Zeit sollten Sie sich in Erinnerung bringen – Steter Tropfen höhlt den Stein.

#### **Abb.: Vorträge machen Sie bekannter**



Quelle: Eigenes Bild

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass es für die Kundenakquise sinnvoll ist Broschüren zu veröffentlichen oder Veranstaltungen auszurichten.

#### Übungsaufgaben für das Seminar

- Überlegen Sie sich, welche Veranstaltungen sich zur Kundenakquise eignen!
- Welche Inhalte sollten in einer professionellen Broschüre dargestellt werden?

## 4. Eine Homepage ist ein Muss

### Lernziele

Beschreiben von Merkmalen einer guten Homepage und was beim Veröffentlichen von Inhalten anderer zu beachten ist.

### Schlagworte

Online-Präsenz; Webseite; Homepage; Forum

### Inhalt

Ihre Online-Präsenz ist von hoher Signifikanz. Durch eine Homepage können sowohl neue Interessenten durch entsprechende hilfreiche Informationen gewonnen als auch bestehende Kundenkontakte gefestigt und vertieft werden. Eine Webseite ist eine Visitenkarte, denn heute muss man als Unternehmen im Internet auffindbar sein. Die Website sollte so gestaltet werden, dass sie wesentliche Informationen zu Kontaktadressen und inhaltliche Aspekte zur Energieberatung enthält sowie auch die Möglichkeit zur Fragestellung gegeben ist. Haben Sie bisher keine Erfahrungen mit der Erstellung von Homepages gemacht, ist es ratsam sich an Spezialisten in diesem Bereich zu wenden.

### **Abb.: Die eigene Homepage**



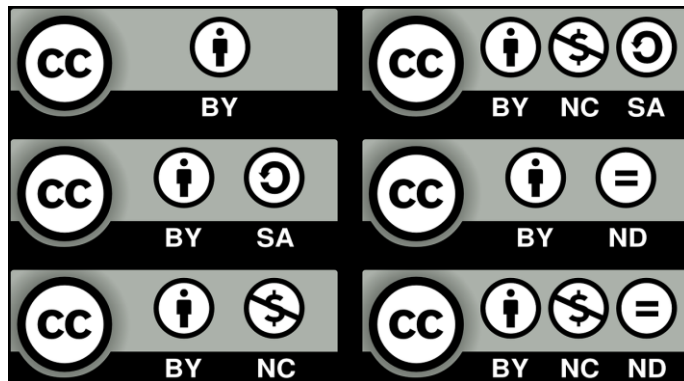
Quelle: Eigenes Bild

**Achtung!** Meckerforen: Nicht immer ist die Leistung eines Energieberaters oder einer Energieberaterin fehlerfrei und anständig. Es gibt auch „Energieberater“, die beraten ohne qualifiziert zu sein. Kunden revanchieren sich dann häufig mit Einträgen in öffentlichen Foren. Checken Sie per Websuche, ob Ihr Name irgendwo erscheint, wo er nicht erwähnt werden sollte.

Wenn Sie Ihre Webseite selbst gestalten — was durch vorgefertigte Templates bei vielen Anbietern leicht möglich ist — müssen Sie besonders auf das Copyright von Bildern achten. Hier gibt es viele unterschiedliche Lizenzen, die gemeinhin als Creative Commons bezeichnet werden (vgl. Creative Commons o.J.). Bilder, die über die Lizenzen „Namensnennung“, „Namensnennung – Keine Bearbeitung“, „Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen“ verfügbar gemacht werden, können Sie jederzeit nutzen.



**Abb.: Creative Commons Lizenzen (Auswahl)**



Quelle: Pixabay: progressor

### **Erklärungen zu ausgewählten Creative Commons Lizenzen**

- CC BY: Namensnennung
- CC BY-SA: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen
- CC BY-NC: Namensnennung – nicht kommerziell
- CC BY-NC-SA: Namensnennung – nicht-kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen
- CC BY-ND: Namensnennung – keine Bearbeitung
- CC BY-NC-ND: Namensnennung – nicht-kommerziell – keine Bearbeitung

Eine interessante Webseite bietet auch weitergehende Informationen an. Wann immer Sie Informationen einstellen, müssen Sie prüfen, wie es um die Rechte des geistigen Eigentums steht. Stellen Sie nie Materialien von anderen ein, ohne vorher diese anzufragen, ob Sie die Materialien nutzen dürfen (es sei denn es gibt eine entsprechende cc-Lizenz (siehe oben). Dies gilt auch für die Verlinkung.

Wenn Sie Bilder von Ihren Projekten einstellen wollen, fragen Sie die Kunden um Erlaubnis. Im Prinzip dürfen Bilder immer verwendet werden, wenn keine Personen erkennbar sind. Es ist aber ein Gebot der Höflichkeit wenn man ein Bauwerk eines Kunden abbildet.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass eine Homepage unabdingbar ist. Achten Sie auf die Rechte bei Materialien oder Bilder von Dritten. Recherchieren Sie im Internet, ob negative Einträge zu Ihrer Energieberatung existieren.

### Übungsaufgaben für das Seminar

- Welche Probleme können bei der Nutzung nichteigener Bilder auf Ihrer Homepage entstehen?
- Was muss bei Verlinkungen zu anderen Internetseiten, z.B. Ihren bevorzugten Baustofflieferanten oder anderen beachtet werden?
- Überlegen Sie sich einen passenden Namen für Ihre Homepage!
- Diskutieren Sie mit den anderen Seminarteilnehmenden was Sie von einer attraktiven und kundenfreundlichen Homepage erwarten!

## 5. Was ist mit der Kundenbindung und der Kundenzufriedenheit?

### Lernziele

Beschreiben, warum Kundenbindung und Kundenzufriedenheit wichtig ist.

### Schlagworte

Kundenbindung; Kundenkontakt; Kundenzufriedenheit; Kundenpflege; Weiterempfehlung; Infomaterial

### Inhalt

Ist Kundenbindung für Energieberater relevant? Wenn Sie eine umfassende Modernisierung begleitet haben, werden die Kunden vermutlich nie wieder auf Sie zurückkommen, da man manche Dinge nur einmal im Leben macht. Bei kleinen Beratungen hingegen könnte es durchaus der Fall sein. Es sollte immer Ihr Ziel sein, den Kundenkontakt so aufrechtzuerhalten bzw. gegebenenfalls zu reaktivieren, dass weitergehende Beratungen weiterhin möglich sind.

Das Ermitteln der Kundenzufriedenheit nach einer Beratung kann sich für die Kundenpflege als hilfreich und sinnvoll erweisen und mögliche Schwächen der Beratung aufzeigen. Hierbei bietet sich ein anonymes Formular auf Ihrer Webseite an.

**Achtung!** Mund-zu-Mund-Propaganda: Die Weiterempfehlung ist ein wichtiger Baustein der Kundenakquise. Auch wenn es manchmal schwerfällt – versuchen Sie sich von jedem Kunden so zu verabschieden, dass Sie ihn irgendwann wieder ansprechen können.

Fragen Sie Ihre Kunden nach der Beratung auch, ob Sie Interesse an Ihren Newslettern bzw. an weiterem Infomaterial haben.

Es gibt zahlreiche Portale, mit deren Hilfe Sie Kundenzufriedenheitsbefragungen durchführen können. Prüfen Sie die Kosten und den Nutzen. Beispielhafte Fragen zur Kundenzufriedenheit sind die Folgenden:

- Wie verständlich war unsere Kommunikation mit Ihnen?
- Wie zufrieden waren Sie mit unserer Beratung?
- Haben wir Ihre Vorstellungen aufgenommen?
- Haben wir Ihre Vorstellungen umgesetzt?
- Wie erfolgreich haben wir Zeitvorgaben eingehalten?
- Wie gut haben wir Sie über unsere Fortschritte informiert?
- Bewerten Sie bitte unsere Beratung im Vergleich zu den Kosten?
- Wie sachkundig war der Vertreter für Ihr Unternehmen?
- Wie wahrscheinlich werden Sie uns weiterempfehlen?

Es kann sein, dass es kostengünstiger ist, ein Abschiedsgeschenk am Ende der Beratung oder zu Weihnachten zu machen.

**Abb.: Feedback**



Quelle: Pixabay: geralt.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Kundenbindung essentiell für Ihren Erfolg als Berater/-in ist. Ermitteln Sie die Kundenzufriedenheit mittels Befragungen. Prüfen Sie aber die Kosten.

Übungsaufgaben für das Seminar

- Welche Fragen und Fragetypen (Volltextantworten, Beurteilungen in Form von Schulnoten oder andere) eignen sich zur Überprüfung der Kundenzufriedenheit?
- Überlegen Sie, welchen Umfang ein Abschiedsgeschenk haben könnte!

## **Zusammenfassung**

Im Mittelpunkt einer Energieberatung stehen die Kunden mit Ihren Wünschen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten Kunden zu gewinnen, zu binden und deren Zufriedenheit zu überprüfen:

- Bei der persönlichen Kundenakquise ist Ihr Auftreten in besonderem Maße relevant.
- Situationsangepasstes Erscheinungsbild und Auftreten sind essentiell für einen Auftrag zu einer Beratung oder einer energiesparenden Maßnahme.
- Gehen Sie auf die Fragen der Kunden ein.
- Bei der Kontaktaufnahme über Mails sind die Aspekte Textlänge, grafische Gestaltung sowie die angedachte Zielgruppe von maßgeblicher Bedeutung.
- Für die Kundenbindung und damit auch für die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ eignet sich das regelmäßige Versenden von Newslettern.
- Durch öffentliche Veranstaltungen oder über öffentliche Medien können neue Kunden gewonnen werden. Nicht alle zukünftigen Kunden werden direkt beim ersten Kontakt mit Ihrem Unternehmen einen Beratungs- oder sonstigen Auftrag erteilen. Mit professionellen Broschüren können Sie bei diesen Kunden für einen späteren Zeitpunkt in Erinnerung bleiben.
- Eine Homepage ist für Dienstleistungsunternehmen inzwischen Standard, da viele Kunden auf diesem Weg Kontakt aufnehmen und sich über ein Unternehmen informieren.
- Achten Sie auf die Lizenzen von Bildern und Materialien, informieren Sie sich über die Creative Commons Lizenzen.
- Anonyme Zufriedenheitsumfragen unter Ihren früheren Kunden geben Ihnen die Möglichkeit Ihre Leistung zu reflektieren und können bei einer etwaigen Veröffentlichung auf Ihrer Homepage neue Kunden von Ihnen überzeugen.

## Quellenverzeichnis

BMWi 2014a: Richtlinie über die Förderung der Energieberatung in Wohngebäuden vor Ort

Erdmann, Karl- Heinz; Schell; Christiane (2002): Natur zwischen Wandel und Veränderung: Ursache, Wirkungen, Konsequenzen, Springer- Verlag, Berlin Heidelberg 2002

HWK Berlin 2013a: Besondere Rechtsvorschriften für die Fortbildungsprüfung zum / zur Gebäudeenergieberater / -in (Prüfungsvorschriften, identisch mit 1. Teil Handwerkskammer Berlin 2012)

Kuckartz, Udo; Rheingans-Heintze, Anke; Rädiker, Stefan (2006): Determinanten des Umweltverhaltens - Zwischen Rhetorik und Engagement. Online:  
[http://www.umweltbewusstsein.de/deutsch/2006/download/determinanten\\_umweltverhalten.pdf](http://www.umweltbewusstsein.de/deutsch/2006/download/determinanten_umweltverhalten.pdf)

Buchegger, Otto-seniorenfreundlich.de(o.j.):Senioren besser verstehen. Online:  
<http://www.seniorenfreundlich.de/seniorenmarketing.html>

Buchegger, Otto-seniorenfreundlich.de(o.j.):Senioren besser verstehen. Online:  
<http://www.seniorenfreundlich.de/termine.html>

UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Online:  
<http://dejure.org/gesetze/UWG/7.html>

ZDH 2012a: Musterentwurf für einen Rahmenlehrplan „Gebäudeenergieberater / -in (HWK)“ 2012.

Creative Commons o.J.: Was ist CC?. Online: <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/Abbildungsverzeichnis>

Kapitel 1: flickr: reynernmedia. Lizenz: CC0. Online:  
<https://www.flickr.com/photos/89228431@N06/11220931254/>

Kapitel 2: Newsletter: Eigene Darstellung.

Kapitel 3: Vorträge Machen Sie bekannter: Eigenes Bild

Kapitel 4: Eine Homepage ist ein Muss: Eigenes Bild

Kapitel 5: Pixabay: geralt. Lizenz CC0 Public Domain. <https://pixabay.com/en/mark-marker-hand-leave-glass-804935/>

## Impressum



### Partner des Verbundprojekts:

#### Smart Learning – Medieneinsatz in der handwerklichen Weiterbildung

- Bildungs- und Technologiezentrum (BTZ) der Handwerkskammer Berlin
- Fraunhofer-Institut für offene Kommunikationssysteme (FOKUS), Berlin
- Beuth-Hochschule für Technik, Berlin
- IZT Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gGmbH, Berlin

Das diesem Material zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 01PD14002A-D gefördert.

Diese Lerneinheit darf weder ganz noch teilweise ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers in irgendeiner Form reproduziert oder sonst veröffentlicht werden.

Diese Lerneinheit wurde mit äußerster Sorgfalt bearbeitet, Herausgeber und Autor/-innen können für den Inhalt jedoch keine Gewähr übernehmen.

### Herausgeber

Bildungs- und Technologiezentrum (BTZ) der Handwerkskammer Berlin, Mehringdamm 14, 10961 Berlin

IZT Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, Schopenhauerstraße 26, 14129 Berlin

### Autor/-innen

Lerneinheit:

IZT Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gGmbH, Michael Scharp, Schopenhauerstraße 26, 14129 Berlin, Tel.: +49 (0)30-803088-14, E-Mail: m.scharp@izt.de

E-Book und Screen-Casts:

IZT Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gGmbH, Michael Scharp und Katrin Ludwig, Schopenhauerstraße 26, 14129 Berlin, Tel.: +49 (0)30-803088-14, E-Mail: m.scharp@izt.de