



Beratung und Dokumentation Mein Auftreten im Kundengespräch

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

Beratung und Dokumentation – Mein Auftreten im Kundengespräch

Handlungsfeld: Beratung und Dokumentation

Lerneinheit: Mein Auftreten im Kundengespräch Stand: 16.12.2015

ID (Abk.): BUD_MAK

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

Autor: Scharp, Michael

Offline nutzbar: ja

Online nutzbar: ja

Typ: Text / E-Book

Umfang (Dauer Min. /Seiten): 30 / 24

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

Kurzbeschreibung: In der Lerneinheit „Mein Auftreten im Kundengespräch“ werden die relevanten Aspekte für die Beratung thematisiert, die zukünftige Gebäudeenergieberater/-innen wissen sollten. Dabei ist es von zentraler Bedeutung, wie Ihr Auftreten gegenüber den Kunden ist. 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 im Umgang mit Ihren späteren Kunden 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 als Unternehmen“.

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. Was wollen die Kunden?	4
2. Wie trete ich auf?.....	6
3. Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt stellen	8
4. Exemplarische Zielgruppenansprache	10
5. Umgang mit Konkurrenten	11
6. Kenntnisse über Zielgruppen.....	12
7. Zielgruppenspezifische Argumentation	13
8. Exemplarische Zielgruppenansprache	15
9. Beratung älterer Menschen	17
10. Was man besser nicht tun sollte!	19
Zusammenfassung	21
Quellenverzeichnis	22
Abbildungsverzeichnis	22
Impressum	23

1. Was wollen die Kunden?

Lernziele

Erklären, welche Aspekte bei der Kundenberatung wichtig sind.

Schlagworte

Kundenorientierung; Vertrauen; Leitfragen; Kundengespräch; Kompetenz

Inhalt

Bei Ihrer Beratung ist Kundenorientierung von zentraler Bedeutung. Sie müssen sich den Kundennutzen immer vor Augen halten, denn die Kunden wollen zwar Energie sparen oder das Klima schützen, aber die Kunden tun es in der Regel freiwillig und nicht unbedingt weil der Klimaschutz sie dazu verpflichtet. Erweisen Sie sich als kompetent während des gesamten Gesprächsverlaufs.

Achtung! Was wollen die Kunden? Geben Sie den Kunden nur das, was sie wollen. Bringen Sie alle Argumente für Ihr Angebot, aber wenn die Kunden es nicht oder nur zum Teil wollen, dann ist es eben das, was die Kunden wollen.

Bauen Sie Vertrauen zu den Kunden auf indem Sie auf sein Anliegen und seine Fragen eingehen. Neben der zielorientierten Beratung sollte gleichermaßen auch auf die Einstellung und das Gefühl der Kunden geachtet werden. Beispielhafte Fragen sind:

- Soll Energie gespart werden?
- Sollen die Heiz-/Betriebskosten reduziert werden?
- Soll ein Beitrag zum Klimaschutz geleistet werden?
- Ist eine umfangreiche Modernisierung oder sind Einzelmaßnahmen gewünscht?



Quelle: Pixabay: geralt

Je mehr Sie die Fragen der Kunden in den Mittelpunkt rücken und diese in Ihre Arbeit integrieren, desto mehr vermitteln Sie Ihren Kunden Kompetenz.

Achtung! Was tun Sie wenn Sie etwas nicht wissen? Sie müssen nicht alles wissen um kompetent zu wirken. Wenn Fragen gestellt werden, auf die Sie keine Antwort wissen, sagen Sie Ihren Kunden, dass Sie das recherchieren werden. Geben Sie den Kunden dann eine Rückmeldung, wenn Sie die Antwort gefunden haben.

Übungsaufgaben für das Seminar

- Überlegen Sie sich eine Eingangsfrage!
- Proben Sie mit einem anderen Teilnehmer /einer anderen Teilnehmerin eine Gesprächseröffnung!
- Was können Sie tun um Vertrauen aufzubauen?

2. Wie trete ich auf?

Lernziel

Veranschaulichen, was ein angemessenes Auftreten und Verhalten ist.

Schlagworte

Erscheinungsbild; Kompetenz; Freundlichkeit; Erreichbarkeit; Interesse; Seriosität; Ehrlichkeit

Inhalt

Neben den offensichtlichen Kriterien wie die Vermittlung von Kompetenz durch die Beantwortung der Fragen nach der Energieeinsparung, den Kosten und den technischen Aspekten, ist Ihr Auftreten von Bedeutung. Das Auftreten äußert sich in

- dem Erscheinungsbild (Kleidung, gepflegtes Aussehen) und
- dem Verhalten (Sicherheit, Höflichkeit, Pünktlichkeit).

Achtung! Das Erscheinungsbild und das Verhalten sind essentiell für ein erfolgreiches Beratungsgespräch.

Durch Freundlichkeit, Erreichbarkeit und Interesse unterstützen Sie die Kontaktaufnahme, wodurch eine persönliche Beziehung Ihrer Kunden erreicht werden kann. Um das notwendige Vertrauen gegenüber Ihren Kunden aufzubauen, achten Sie auf Ihre eigene Körpersprache, auf Gestik und Mimik, mit denen Sie Ihrem Gegenüber unbewusste Botschaften vermitteln.



Quelle: Pixaby: geralt

Wichtig ist es, Ihre Kunden nicht mit Druck versuchen umzustimmen, sondern sie durch eine seriöse, ehrliche Beratung von der Nützlichkeit Ihres Ratschlages zu überzeugen. Setzen Sie keine zu engen Fristen und Termine für das Beratungsgespräch. Wenn die Kunden keine naheliegenden Zeiten für ein Beratungsgespräch haben, bieten Sie Ihnen an, in ein oder zwei Monaten wieder auf den Kunden zuzukommen.

Übungsaufgaben für das Seminar

- Erscheinen Sie beim nächsten Seminartermin mit einem Outfit wie Sie es beim Kundengespräch tragen würden. Diskutieren Sie Ihr Erscheinungsbild mit den anderen Teilnehmenden!
- Proben Sie mit einem anderen Teilnehmer /einer anderen Teilnehmerin eine Gesprächseröffnung!

- Anzug oder Baubekleidung – was trägt man bei der Bestandsaufnahme? Diskutieren Sie dies mit den anderen Seminarteilnehmenden!

3. Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt stellen

Lernziel

Identifizieren, was die Kundenbedürfnisse sind.

Schlagworte

Vertrauen; Gesprächseröffnung; Ziele; Bedürfnisse

Inhalt

In der ersten Phase des Gespräches muss Vertrauen zu Ihren Kunden hergestellt werden, was nur durch eine positive Einstellung zu Ihrer Aufgabe gelingen kann. Sie müssen die Beratung mit Überzeugung durchführen, ohne überheblich gegenüber den Kunden zu wirken und dürfen ihnen niemals etwas „aufschwätzen“.

Achtung! Die Zeitfrage ist zu klären: Klären Sie zu Beginn des Gesprächs, wie viel Zeit die Kunden haben. Dann können Sie sich ggf. auf das wesentliche konzentrieren oder auch andere Dinge ausführlicher gestalten.

Finden Sie einen positiven Einstieg in das Gespräch, indem Sie sich auf individuelle Dinge der Kunden beziehen. Vermeiden Sie einen überschnellen Einstieg in das Beratungsgespräch, erklären Sie zunächst, was der Zweck einer Energieberatung ist. Informieren Sie Schritt für Schritt über die Einzelheiten der Beratung.

Im nächsten Schritt des Gespräches sollten Sie die Bedürfnisse der Kunden ermitteln. Zeigen Sie Interesse an Ihrem Gegenüber, indem Sie Fragen stellen. Man unterscheidet zwischen geschlossenen und offenen Fragen.

- Bei geschlossenen oder auch halbgeschlossene Fragen können gezielte Informationen ermittelt werden, da sie häufig nur mit ja oder nein zu beantworten sind.
- Um die Kunden besser in das Gespräch einzubinden, eignen sich offene Frage optimal. Bei offenen Fragen soll der Kunde Bedarfe, Wünsche, Einstellungen oder auch nur Überlegungen äußern.

Durch gezielte Fragen kann ein stockendes Gespräch vorangetrieben werden, da der Kunde zum Nachdenken angeregt und somit die Aussagekraft der Antwort erhöht wird.



Quelle: Pixabay: 742680

Formulieren Sie im Vorfeld einige offene Fragen, um gut vorbereitet in das Beratungsgespräch zu starten und so den Bedarf der Kunden zu ermitteln. Die Leitfragen sollten allgemein anfangen und dann immer spezifischer werden. Leitfragen können z.B. die Folgenden sein:

- Warum wünschen Sie eine Energieberatung?
- Haben Sie sich schon im Vorfeld informiert, was die Energieberatung umfasst?
- Welche Ziele verbinden Sie mit der Energieberatung?
- Haben Sie hierbei schon bestimmte Präferenzen?
- Überlegen Sie, ob Sie Einzelmaßnahmen oder eine umfangreiche Sanierung durchführen wollen?
- Mit welchem Budget rechnen Sie für die Sanierung?
- Möchten Sie Fördermaßnahmen in Anspruch nehmen?

Achtung! Habe ich Sie richtig verstanden: Am Ende des einführenden Gesprächs sollten Sie eine Vorstellung davon haben, in welche Richtung die Kunden denken und welche Bedürfnisse sie haben. Sprechen Sie aus, was Sie glauben verstanden zu haben.

Übungsaufgaben für das Seminar

- Welche Kundenbedürfnisse es gibt?
- Welche Fragetypen gibt es, um die Bedürfnisse des Kunden zu analysieren und welche Ziele verfolgen Sie damit?

4. Exemplarische Zielgruppenansprache

Lernziel

Argumentieren, gegen beispielhafte fiktive Einwände der Kund/-innen.

Schlagworte

Ziele; Überzeugen; Einwände; Kundenwünsche; Kommunikationsstil

Inhalt

Trotz positiver Darstellung der Leistungen der Energieberatung können Ihnen Einwände entgegengebracht werden, die den Verlauf des Gespräches in eine negative Richtung lenken können. Beispielhafte Einwände sind:

- Das ist doch alles zu teuer!
- Ich investiere in den Klimaschutz und andere haben die Vorteile!
- Es dauert hundert Jahre bis ich das Geld wieder rein habe!

Diese Einwände können die Folge unterschiedlicher Beweggründe sein. Einwände werden dann üblicherweise gebracht, wenn Sie auf die Kundenwünsche nicht eingehen und der Kunde das Gefühl hat, Sie wollen den Kunden von etwas überzeugen, was der Kunde nicht möchte.

Achtung! Einwände sind wichtig zu nehmen, denn in diesem Moment teilen die Kunden Ihre Auffassung nicht. Dieser Meinungsunterschied sollte nicht Ihre Leistung überschatten.

Überlegen Sie, ob Sie die Vorteile Ihrer Leistung verständlich kommuniziert haben und ob sich der Nutzen der Beratung mit den Bedürfnissen der Kunden deckt. Wichtig ist es, Einwände der Kunden ernst zu nehmen und ihnen die nötige sachliche Beachtung zu schenken. Einwände können auch infolge von Unklarheiten seitens der Kunden entstehen, daher versuchen Sie die wichtigsten Fakten der Beratung noch einmal klar darzustellen.

Wenn Sie des Öfteren mit ähnlichen Einwänden konfrontiert sind, kann es helfen, die Darstellung Ihrer Argumente zu überdenken. Ist es klar ersichtlich, dass fehlendes Interesse der Grund für die Einwände ist, üben sie keineswegs Druck aus. Besteht nur aktuell kein Bedarf Ihrer Leistung, prüfen Sie mit einer abschließenden Frage, ob es sinnvoll ist, in einigen Monaten wieder Kontakt aufzunehmen.

Übungsaufgaben für das Seminar

- Was machen Sie, wenn eine Kunde sagt Energiesparen ist zu teuer?
- Wie gehen Sie generell mit den Einwänden des Kunden um?

5. Umgang mit Konkurrenten

Lernziel

Erklären, welche Stärken und welche Schwächen Sie haben.

Schlagworte

Konkurrenten; Üble Nachrede; Mitbewerber; Stärken; Schwächen

Inhalt

Um als Energieberater/-in erfolgreich zu sein, ist es wichtig, über die Mitbewerber in der Branche Bescheid zu wissen. Dieses Wissen kann durch Austausch oder gemeinsame Aktionen erworben werden. Kenntnisse über das Besondere der eigenen Beratung sind unabdingbar, um sich am Ende durch sein Alleinstellungsmerkmal von der Konkurrenz abzuheben. Definieren Sie Ihre Stärken und Schwächen, um im Vorfeld zu wissen, mit welchen Faktoren Sie in der Beratung punkten können. Durch Recherche kann es gelingen, jene Leistungen herauszufiltern, die sich von den Konkurrenten abheben.

Achtung! Man sieht sich immer zweimal. Machen Sie Ihre Mitbewerber/-innen nicht schlecht. Wenn Sie die Leistung von anderen aus welchen Gründen heraus auch würdigen müssen, reicht ein „Ich würde es anders machen aus den oder den Gründen“ aus.



Quelle: Pixabay: dtiriba

Übungsaufgaben für das Seminar

- Was ist beim Umgang mit Ihren Mitbewerber/ -innen zu beachten?
- Diskutieren Sie exemplarisch Ihre Stärken und Schwächen mit den anderen Seminarteilnehmenden!

6. Kenntnisse über Zielgruppen

Lernziel

Aufzählen, welche unterschiedlichen Wertegruppen es gibt.

Schlagworte

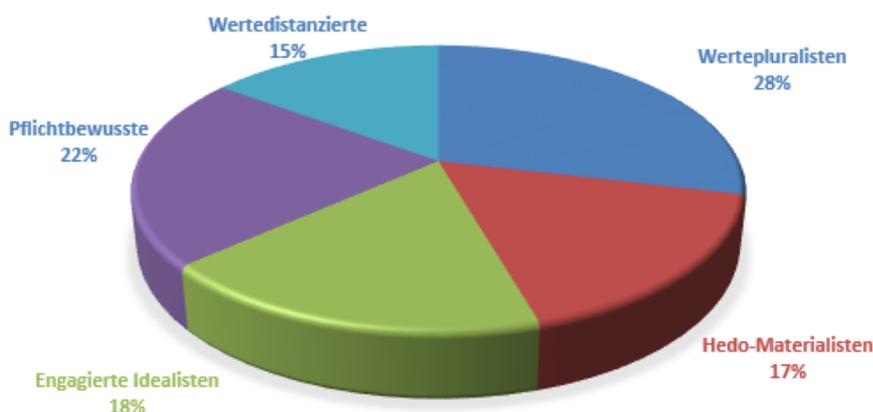
Zielgruppen; Wertegruppen; Werteppluralisten; Hedo-Materialisten; Engagierte Idealisten; Pflichtbewusste; Wertedistanzierer; Umweltaktivierbare

Inhalt

Bei der Beratung spielt die richtige Strategie eine wichtige Rolle. Werte und Konsumstile und deren Ausprägung unterscheiden sich von Mensch zu Mensch. Im Lauf der Beratung sollte man die unterschiedlichen Wertetypen wie sie heute von der Umweltforschung unterschieden werden, zumindest ansatzweise erkennen können (Kuckartz 2006).

- Bei den Werteppluralisten (Anteil: 29%) stehen alle Werte gleich hoch im Kurs. Sie fühlen sich hedonistischen und materiellen, idealistischen und Engagementwerten, Pflicht und Akzeptanzwerten gleichermaßen verpflichtet (häufig über 60 Jahre und konservativ) (Kuckartz 2006).
- Für die Hedo-Materialisten (17%) sind Werte wie Macht und Einfluss, Lebensgenuss und die Durchsetzung der eigenen Bedürfnisse von besonderer Bedeutung (häufig jüngere Menschen unter 30 mit geringerer Bildung) (Kuckartz 2006).
- Die Engagierten Idealisten (18%) präferieren unter anderem Werte wie die Unterstützung von sozial Benachteiligten, politisches Engagement, aber auch das Leben im Einklang mit der Natur (hohe Bildung, häufig zwischen 40 und 49 Jahren, grün-orientiert) (Kuckartz 2006).
- Bei den Pflichtbewussten (22%) stehen Respekt vor Gesetz und Ordnung, Sicherheitsstreben sowie Fleiß und Ehrgeiz an erster Stelle (häufig ältere Menschen mit geringerer Bildung) (Kuckartz 2006).
- Die Wertedistanzierten (15%) stellen den gegenteiligen Typ zu den Werteppluralisten dar. Ihnen sind Werte grundsätzlich weniger wichtig (häufig mittelalte Frauen und Familien mit einem Kind) (Kuckartz 2006).

Abb.: Prozentuale Anteile der unterschiedlichen Wertetypen



Quelle: Eigene Darstellung nach Kuckartz 2006.

7. Zielgruppenspezifische Argumentation

Lernziel

Veranschaulichen, einer fünfminütigen fiktiven Beratung für eine Zielgruppe.

Schlagworte

Zielgruppe; Wertegruppen; Argumentation

Inhalt

Durch einige Fragen im Vorfeld der Beratung kann man versuchen, den Kunden oder die Kundin in eine dieser Wertegruppen einzuordnen, indem man Umweltverhalten, Verhalten im Bereich Energienutzung, Einstellung zu regenerativen Energieformen etc. ermittelt. Eine individuelle Beratung abgestimmt auf den jeweiligen Typus kann die Qualität des Gesprächs erhöhen und die Beratungsakzeptanz steigern.

Mögliche Argumente für unterschiedliche Wertegruppen

Wertpluralisten

- man muss etwas für die Umwelt tun
- man muss den Kindern eine Zukunft hinterlassen
- Energiesparen ist auch eine Lebenseinstellung
- man kann was verändern, wenn man neueste Technologien nutzt

Hedo-Materialisten:

- eine Solaranlage repräsentiert auch etwas
- manche Dinge muss man sich gönnen, weil man es will

Engagierten Idealisten:

- man muss etwas für die Umwelt tun
- man muss den Kindern eine Zukunft hinterlassen
- Energiesparen ist auch eine Lebenseinstellung
- man macht sich unabhängiger von anderen

Pflichtbewusste:

- eine Heizung sollte nach 20 Jahren modernisiert werden
- der Standard beim Bauen ist heute das Energieeffizienzhaus
- erneuerbare Energien machen unabhängig vom Ausland
- es ist unser persönlicher Beitrag zur Energiewende

Wertedistanzierte:

- neue Technologien sind sehr interessant, sie haben viele Vorteile

Achtung! Schreiben Sie sich Ihre Argumente auf und testen Sie, welche am besten sind. Beratung für Beratung verbessern Sie Ihre Argumentation.



Quelle: Pixaby: geralt

Durch einige Fragen im Vorfeld der Beratung kann man versuchen, den Kunden oder die Kundin in eine dieser Wertegruppen einzuordnen, indem man Umweltverhalten, Verhalten im Bereich Energienutzung, Einstellung zu regenerativen Energieformen etc. ermittelt. Eine individuelle Beratung abgestimmt auf den jeweiligen Typus kann die Qualität des Gesprächs erhöhen und die Beratungsakzeptanz steigern.

Übungsaufgaben für das Seminar

- Welche Wertegruppen gibt es?
- Bei welchen Wertegruppen spielt die Umwelt eine Rolle, bei welchen die Energiekosten?
- Entwickeln Sie mit den anderen Teilnehmenden einen Fragekatalog zur Identifizierung der Wertegruppen!

8. Exemplarische Zielgruppenansprache

Lernziel

Zeigen, wie beispielhaft unterschiedliche Zielgruppen bestimmt werden.

Schlagworte

Zielgruppenkenntnis; Wertegruppen; Überzeugung; Werteppluralisten; Hedo-Materialisten; Idealisten; Pflichtbewusste; Wertedistanzierer; Umweltaktivierbare

Inhalt

Zwischen den oben genannten Gruppen gibt es weitere Unterschiede und Untergruppen. Im Folgenden wird exemplarisch dargestellt, wie man auf diese Gruppen eingehen kann.

- Bei aufgeschlossenen Werteppluralisten sind materielle Werte, dazu zählen, Wohlstand, Wachstum und Komfort, sehr präsent. Um sich einen gewissen Lebensstandard zu ermöglichen, ist zum einen der Alltag dieser Menschen sehr arbeitsintensiv, und zum anderen sind sie neuen Trends sehr aufgeschlossen und auch bereit, Geld in zukunftsorientierte Technologien zu investieren. Präsentieren Sie Kunden dieser Gruppe bei der Energieberatung neue Formen der nachhaltigen Energienutzung und stellen Sie Ihre unterstützende Wirkung im Alltag dar.
- Die Gruppe der Engagierten Idealisten stufen soziale Verantwortung und Verantwortung für künftige Generationen als besonders wichtig ein, gleichzeitig ist Wirtschaftswachstum von Bedeutung. Dieser Gruppe kann energiesparendes Verhalten ziemlich einfach reizvoll dargestellt werden, da für sie umweltverantwortliches Handeln essentiell und teilweise selbstverständlich ist. Hierzu gehören auch die Alternativ-Umweltbewussten, bei denen jedoch die Konsumorientierung weniger stark ausgeprägt ist.
- Im Gegensatz dazu, spielen bei den Hedo-Materialisten der Spaß und das Freizeitvergnügen eine besonders wichtige Rolle, die Verantwortung für die Umwelt und zukünftige Generationen ist dagegen wenig ausgeprägt. Versuchen Sie den Spaß am Energiesparen hervorzuheben oder das Repräsentative einer Anlage, machen Sie der Person klar, welche Ersparnisse bei konsequentem Energiesparen zu erwarten sind - Geld das in Freizeitaktivitäten investiert werden könnte.

Darüber hinaus lassen sich weitere spezifische Untergruppen identifizieren, die in allen Gruppen vorkommen können wie die uninteressierten Materialisten, die Gruppe der Sparsam-Bescheidenen und die Umweltaktivierbaren.

- Die uninteressierten Materialisten haben ein geringes Umweltbewusstsein. Personen, die sich dieser Gruppe zuordnen lassen, interessieren sich besonders für technische Aspekte, heben Sie daher vermehrt technische Fakten bei der Energieberatung hervor. Personen dieser Gruppe ist Wohlstand und Bequemlichkeit besonders wichtig, zeigen Sie bei der Beratung, dass energiesparendes Verhalten keine Komfortminderung zur Folge hat.
- Bei der Gruppe der Sparsam-Bescheidenen steht der Kostenfaktor im Vordergrund. Machen Sie bei der Beratung deutlich, dass umweltfreundliches und energiesparendes Verhalten nicht mit hohen Kosten oder Investitionen verbunden ist, sondern gegenteiliges erreicht werden kann. Interessant kann sich auch eine Darstellung von Fördermöglichkeiten von energiesparenden Haustechniksystemen etc. erweisen.

- Umweltaktivierbare neigen zu Einkäufen von Dingen, die sie nicht wirklich benötigen, gleichzeitig scheint für Sie Energiesparen und effiziente Energienutzung von geringer Bedeutung zu sein. Hierbei ist es besonders wichtig, auf den Nutzen der nachhaltigen Energienutzung aufmerksam zu machen.

Achtung! Umweltrhetoriker: Es gibt die sogenannten Umweltrhetoriker (22% nach Kuckartz 2006), die hohe bis mittlere Werte beim Umweltbewusstsein haben, aber unterdurchschnittliche Werte beim Verhalten zeigen. Sie finden sich in allen Gruppen aber weniger bei älteren Menschen.

Übungsaufgaben für das Seminar

- Welche Wertegruppen gibt es noch?
- Bei welchen dieser Wertegruppen spielt die Umwelt eine Rolle, bei welchen die Energiekosten?

9. Beratung älterer Menschen

Lernziel

Darlegen, welche Dinge bei älteren Menschen zu beachten sind.

Schlagworte

Senioren; Rentner/-innen; Umgangsformen; Pünktlichkeit; Beratungszeit; Verständigungsprobleme

Inhalt

Ältere Menschen sind sehr kritische Verbraucher und hinterfragen zumeist mehr als die jüngere Bevölkerung bevor sie Entscheidungen treffen, daher ist eine Darstellung des klaren Nutzens des Produktes und transparenter Kosten unabdingbar. Bedenken Sie, dass besonders ältere Menschen sehr großen Stellenwert auf einen respektvollen Umgang legen. Bei einer älteren Zielgruppe können Umgangsformen wie Ordnung, Pünktlichkeit und Höflichkeit stärker ausgeprägt sein bei jüngeren Personen. Achten Sie daher darauf, bei der Beratung pünktlich zu erscheinen, sowie auf eine freundliche Begrüßung bzw. Verabschiedung. Es besteht durchaus die Möglichkeit, dass der Rat von Gleichaltrigen eher angenommen wird als der von sehr jungen Beratern/-innen.



Quelle: Pixabay: stevepb

Vermeiden Sie außerdem komplizierte Formulierungen sowie modesprachliche und englische Begriffe, die von älteren Personen möglicherweise nicht verstanden werden. Ältere Menschen haben zum Teil ein erhöhtes Verlangen nach Kommunikation, nehmen Sie sich daher ausreichend Zeit für das Beratungsgespräch und empfinden Sie eine Unterhaltung über Alltagsthemen nicht als Belastung, sondern sehen Sie es in einem gewissen Maße als Teil der Beratung an. Einfühlsames Handeln in solchen Situationen unterstreicht Ihre Kompetenz und stärkt die Vertrauensbasis zu den Kunden

Achtung! Bedenken Sie, dass besonders ältere Menschen sehr großen Stellenwert auf einen respektvollen Umgang legen.

Besonders bei älteren Menschen spielt die Routine im Alltag eine wichtige Rolle, daher vereinbaren Sie möglichst früh einen Termin für eine Beratung, damit die jeweilige Person ihren Tagesablauf rechtzeitig planen kann. Empfehlenswert ist es auch, auf den Termin im Vorfeld noch zu erinnern bzw. sich den Termin bestätigen lassen. Nehmen Sie außerdem darauf

Rücksicht, dass ältere Personen besonders vormittags sehr aufnahmefähig sind, daher ist es ratsam, in dieser Zeitspanne das Beratungsgespräch abzuhalten.

Achtung! Es ist empfehlenswert, den Termin für die Beratung vormittags zu vereinbaren und auf den Termin im Vorfeld zu erinnern.

Bei der Erstellung von Homepages, Broschüren oder ähnlichem muss auf die Erscheinungsform geachtet werden und Beiträge sollte augen- und lesefreundlich gestaltet sein. Vermeiden Sie zu kleine Schriften, zu dunkle Hintergründe und verzichten Sie auf übertrieben bunte und blinkende Werbeelemente. Gestalten Sie Newsletter, die an ältere Personen gerichtet sind, übersichtlich und klar strukturiert, ohne auf ästhetische Aspekte zu verzichten.

Übungsaufgaben für das Seminar

- Wie reagieren Sie, wenn ein älterer Mensch Ihnen lange aus seinem Leben erzählt?
- Üben Sie mit den anderen Seminarteilnehmenden: Laut sprechen und leise sprechen. Wie empfinden Sie es?
- Stellen Sie mit anderen Seminarteilnehmenden eine exemplarische Beratung älterer Menschen nach!

10. Was man besser nicht tun sollte!

Lernziel

Überprüfen, welche Vorurteile Sie selbst haben.

Schlagworte

Vorurteile; Frauenbild

Inhalt

Der nachfolgende Text ist ein Beitrag von Dialik Neufeld, die im Spiegel Nr. 8 vom Februar 2015 eine Kolumne über die Kommunikation von Handwerkern mit ihr als Ehefrau schildert. Aus diesem Beitrag kann man eines für die Kundenberatung lernen: Überprüfen Sie Ihre Sichtweisen auf Ihre Kunden. Nur weil der Kunde eine Frau ist, älter ist, einen Migrationshintergrund hat, einen auffälligen Lebensstil hat oder nicht sehr höflich auftritt, darf man nicht automatisch daraus schließen, dass er/sie von dem Thema keine Ahnung hat.



Quelle: Pixabay: OpenClipartVectors

Eine Beobachtung aus der Praxis

Letztens war ich für einen Nachmittag in den Fünfzigerjahren. Der Zeitsprung kam unvermittelt, ich stand im Hausflur auf unserem eingestaubten Fußboden, Möbel in Schutzfolie, neben mir den Chef der Sanierungsfirma. Wir hatten einen Feuchteschaden. Nachdem ich Angebote eingeholt, das Internet durchsiebt, eine Firma ausgewählt hatte, alles ohne meinen Mann, hatten zwei Tage lang Arbeiter von unseren Wänden gekloppt, Ziegel verpresst, Schlämme nachgetragen. Ich weiß das so genau, weil ich immer nachgefragt habe. Wahrscheinlich bin ich den Männern auf die Nerven gegangen. ... Alles lief gut, ich wurde ernst genommen, dachte ich. Dann kam mein Ehemann durch die Tür.

Der Chef der Firma schien erleichtert, so, als habe er schon zwei Tage gewartet, dass endlich ein Mann durch die Tür tritt. Er sah an mir vorbei zu meinem Mann, Klemmbrett in der Hand für das Übergabeprotokoll. Er schrieb den vollen Namen meines Mannes auf, zeigt dann beiläufig dem Ende seine Kugelschreibers auf mich und sagt: Anwesend außerdem: die Ehefrau. Er schrieb das Wort Ehefrau auf seinen Zettel und wiederholte es noch einmal.

Quelle: Dialik Neufeld – Die Ehefrau (Spiegel 8, 2015:89)

Übungsaufgaben für das Seminar

- Welche Vorurteile fallen Ihnen ein?
- Welche Vorurteile haben Sie möglicherweise?

Zusammenfassung

Die Energieberatung ist, wie der Name sagt, auch eine Beratungsleistung des Energieberaters / der Energieberaterin bei den Kunden. Neben der fachlichen Qualifikation gibt es weitere formale Aspekte, die Sie bei der Beratung berücksichtigen sollten:

- Die Bedürfnisse des Kunden stehen im Mittelpunkt Ihrer Beratung.
- Das Erscheinungsbild und das Auftreten des Energieberaters / der Energieberaterin sind essentiell für eine erfolgreiche Beratung.
- Zu Beginn der Beratung ist es wichtig, zu klären, wie viel Zeit die Kunden für das Gespräch haben.
- Überzeugen Sie die Kunden durch praktische Beispiele. Nehmen Sie Einwände seitens der Kunden ernst und schenken Sie ihnen die nötige sachliche Beachtung.
- Äußern Sie sich niemals negativ gegenüber Ihrer Konkurrenz. Heben Sie das Besondere Ihrer Beratung hervor.
- Es gibt unterschiedliche Zielgruppen, die als Wertegruppen bezeichnet werden. Wenn Sie über die Werte der Zielgruppe Bescheid wissen, können Sie ihre Argumentation besser einsetzen.
- Bereiten Sie im Vorfeld der Beratung unterschiedliche an die Zielgruppen angepasste Argumente vor.
- Passen Sie Ihre Beratung an die Bedürfnisse älterer Menschen an.
- Vermeiden Sie Vorurteile und überprüfen Sie Ihre Sichtweise auf Ihre Kunden.

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
- 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.

Abbildungsverzeichnis

- Kapitel 1: Pixabay: geralt. Lizenz CC0 Public Domain. Online: <https://pixabay.com/en/man-silhouette-shaking-hands-875702/>
- Kapitel 2: Pixabay: geralt. Lizenz CC0 Public Domain. Online: <https://pixabay.com/en/men-silhouette-tie-businessmen-102441/>
- Kapitel 3: Pixabay: geralt. Lizenz CC0 Public Domain. Online:
<https://pixabay.com/en/planning-plan-adjusting-aspirations-620299/>
- Kapitel 5: Pixabay: geralt. Lizenz CC0 Public Domain. Online: <https://pixabay.com/en/chess-game-checkmate-sheikh-370556/>
- Kapitel 6: Eigene Abbildung nach Kuckartz 2006.
- Kapitel 7: Pixabay: geralt. Lizenz CC0 Public Domain. Online:
<https://pixabay.com/en/customer-family-magnifying-glass-563967/>
- Kapitel 9: Pixabay: stevepb. Lizenz CC0 Public Domain. Online:
<https://pixabay.com/en/hands-old-typing-laptop-internet-545394/>
- Kapitel 10: Pixabay: OpenClipartVectors. Lizenz CC0 Public Domain. Online:
<https://pixabay.com/en/glossy-hand-red-stop-triangle-152862/>

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