

Wahl wirft einen Blick in die Sterne.

Pünktlich zum Jahreswechsel haben Horoskope wieder Hochkonjunktur. Vertraut man diversen Umfragen, glaubt immerhin ein Viertel der Deutschen, übrigens mehr Frauen als Männer, dass „die Sterne unser Leben und den Charakter beeinflussen“. Die anderen 75% lesen zumindest gelegentlich ihr Horoskop.

Steht das Kaufverhalten der Konsumenten in den Sternen?

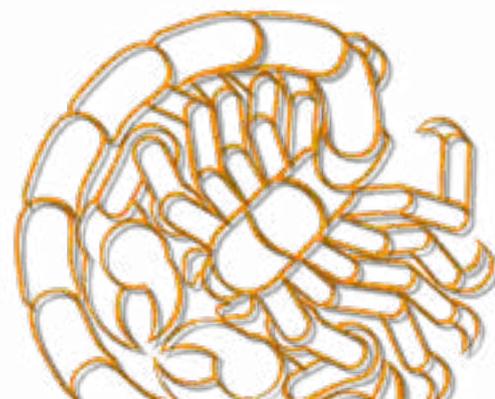
Das Internetportal „MeinAuto“ hat vor einiger Zeit das Kaufverhalten von Neuwagenkunden anhand derer Sternzeichen untersucht. Demnach geben Jungfrauen am meisten für ein neues Auto aus, Krebse am wenigsten. Die höchsten Rabatte erzielen die Sternzeichen Fische und Schütze, Stiere haben dagegen das schlechteste Verhandlungstalent.

Was die Sterne über uns verraten...

- Bei der Vermietung von Häusern oder Wohnungen und bei Einfamilienhäusern haben Fische die Nase vorn, bei Mehrfamilienhäusern das Sternzeichen Zwilling.
- Am meisten interessieren sich Löwen für Technik, Steinböcke finden es schon gut, wenn sie einfach funktioniert.
- Fische schenken dem Umweltschutz die meiste Beachtung, aber Stiere setzen sich auch aktiv dafür ein.
- Widder kämpfen am meisten für Freiheit und Unabhängigkeit, Schützen haben am meisten für gepflegtes Aussehen übrig.
- Skorpione sind echte Familienmenschen, Krebse politisch am wenigsten interessiert.

Übrigens: Skorpione kaufen die meisten Tierkreiszeichen-Bücher, Zwillinge die wenigsten.

Quelle: „Die Akte Astrologie“, Gunter Sachs





Mit welchen Kundentypen haben Sie es so zu tun?

Das sollten Fachhandwerker wissen: Was Ihren Kunden wichtig ist.

Kaufentscheidungen sind heutzutage komplex. 55% gaben bei einer aktuellen Umfrage an, sich auf die Meinung von Freunden, Familie, Bekannten und Verwandten zu verlassen. Starke Marken mit hohem Nutzen liegen klar vorn. Aber in manchen Kategorien entscheidet auch der Preis.

Das wünschen sich die Befragten von Marken:

- 76% Nutzen
- 67% Werte
- 38% Lifestyle

Entscheidung für Marke – in den Kategorien:

- 29% Medikamente
- 24% Lebensmittel
- 20% Consumer Electronics

Entscheidung für Preis – in den Kategorien:

- 38% Schuhe
- 37% Erfrischungsgetränke
- 37% Körper- und Haarpflege

Bemerkenswert:

- Marke schlägt Preis beim Bier.
 - Preis schlägt Marke beim Auto.
- Quelle: b4p trends 2019

Horoskope sind zwar nicht wissenschaftlich belegt, dennoch gibt es Charakterzüge, die zu bestimmten Sternzeichen passen. In Kombination mit seriösen Studien, kommt man der Typologie seiner Kunden zumindest sehr nah. Logisch ist, wenn

Sie die Bedürfnisse und Beweggründe Ihrer Kunden kennen, können Sie erfolgreicher beraten. Um Eigenheimsanierer besser zu verstehen, hat eine Studie ihre Handlungsmotive und (Kauf-)Hindernisse untersucht. Die Typologie umfasst 5 Typen,

die sich in ihren Zielen und Einstellungen unterscheiden. Übrigens: „Heizenergie sparen“ steht mit 32%, gleich nach „Haus verschönern“ mit 36%, auf Platz 2.



20% vertreten die „Engagierten Wohnwertoptimierer“

Sie verfügen über die neuesten Häuser mit einem hohen energetischen Standard. Größere Sanierungsmaßnahmen stehen (noch) nicht an. Wenn, dann betreffen sie eher die Optik des Hauses oder Wohnraumerweiterung.

Altersgruppen zwischen 30 und 50 Jahren sind leicht überrepräsentiert. Mittlere Bildungsabschlüsse und mittlere Einkommensgruppen von 2.000 bis 4.000 Euro sind ebenfalls geringfügig häufiger vertreten.

Der Umgang mit diesem Typ:

Auch diese Gruppe ist rundum gut informiert. Sie wollen investieren, für sie zählt aber auch immer die Rentabilität. Wer hier beraten will, ist gut beraten, zunächst ein solides Fundament anzubieten, um danach auf innovative Technologien zu sprechen zu kommen.



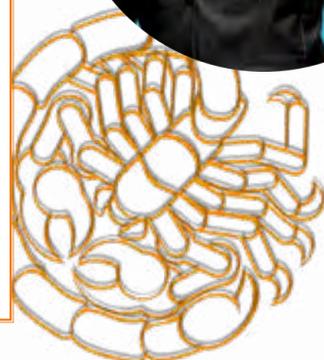
12% repräsentieren die „Unreflektierten Instandhalter“

Sie reagieren meist auf aktuell anstehende Defekte und führen nur notwendige Instandhaltungen durch. Dabei verlassen sie sich auf den Rat eines Fachmannes. Energetische Maßnahmen beschränken sich vorwiegend auf die Erneuerung der Heizungsanlage.

Bei dem Typ überwiegen über 50-Jährige mit einfacher und mittlerer Schulbildung. Zwei-Personen-Haushalte sind überrepräsentiert, das Einkommen ist im Typenvergleich das niedrigste.

Der Umgang mit diesem Typ:

Instandhalter sind Kunden, die eigentlich gar keine sein wollen. Auch, wenn es ein bisschen paradox klingt: Diese Zielgruppe überzeugt man emotional nur über rationale Argumente. Lassen Sie den Profi in Ihnen sprechen!



29% sind „Aufgeschlossene Skeptiker“

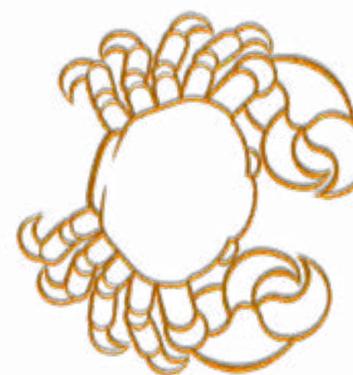
Sie stehen energetischen Sanierungsmaßnahmen prinzipiell offen gegenüber. Aufgrund von Vorurteilen und Ängsten sind sie jedoch verunsichert und führen nur teilweise energetische Maßnahmen aus.

Im Typenvergleich sind sie die älteste Gruppe. Mehr als die Hälfte dieses Typs sind 50 Jahre und älter. Häufig besitzen sie eine einfache Schulbildung.

Der Umgang mit diesem Typ:

Safety first! Skeptiker brauchen in erster Linie die Sicherheit, das Richtige zu tun. Wer als Fachhandwerker Vertrauen aufbauen kann, ist klar im Vorteil.

69



14% zählen zu den „Desinteressierten Unwilligen“

Sie sehen die Sanierung als Belastung und haben kein Interesse an Maßnahmen, die über das Nötigste hinausgehen. Daher werden von diesem Typ fast ausschließlich Standard-Sanierungsmaßnahmen vorgenommen.

Hier sind sowohl Single- als auch Haushalte mit mehreren Kindern vertreten. Im Vergleich weist die Gruppe einen relativ hohen Anteil von 60- bis 70-Jährigen auf, mittlere und gehobene Einkommen sind überproportional vertreten.

Der Umgang mit diesem Typ:

Die schlechte Nachricht: Hier ist der Zugang am schwierigsten. Die gute Nachricht: Sie machen nur 14% von allen Befragten aus. Hier hilft vor allem Transparenz. Z.B. Maßnahmen Schritt für Schritt aufzeigen, Kosten-Nutzen-Rechnungen aufstellen, Förder- oder Finanzierungsmöglichkeiten vorstellen.



25% gehören zu den „Überzeugten Energiesparern“

Sie führen aus einer inneren Motivation heraus bereits umfassende energetische Sanierungsmaßnahmen durch.

Zwei Drittel dieser Sanierer sind unter 50 Jahre alt. Ein Drittel verfügt über Abitur oder einen Universitätsabschluss und hat ein etwas höheres Bildungsniveau als die anderen Typen. Das Einkommen liegt im mittleren und höheren Bereich.

Der Umgang mit diesem Typ:

Überzeugungstäter sind in der Regel technisch interessiert und bestens informiert. Das spart Zeit und Sie können „gleich zur Sache“ kommen.



Neue Entwicklungen bringen neue Argumente

Die electronicVED Geräte von Vaillant bieten gradgenaue Auslauftemperaturen bei höchster Leistung, der neue electronicVED exclusive schafft sogar bis zu 16 Liter pro Minute. Zudem sind sie leicht zu installieren – und sind somit nicht nur für Ihre Kunden, sondern auch für Sie besonders effizient und komfortabel.

Überzeugt auch Skeptiker

Die Vaillant Warmwasser-Wärmepumpe aroSTOR ist durch das natürliche Kältemittel R290 für Ihre Kunden eine sichere Investition: Es ist umweltfreundlicher und nicht von der F-Gase-Verordnung betroffen.

- Schnelle Installation und flexibler Anschluss der Luftkanäle
- Geringer Wartungsaufwand
- Einfache Einbindung in bestehende Heizsysteme
- Energieeffizienzklasse Warmwasser: A+



Kein Zufall: Der Gründer von Vaillant ist ein Stier!

Johann Vaillant wurde im Sternzeichen des Stieres geboren. Was Stiere tun, geschieht mit größter Sorgfalt, um etwas Gutes und Dauerhaftes zu erschaffen.

Mit viel Sinn für Qualität erarbeiten sie eine solide Basis, auf der man aufbauen kann. Dafür setzen sie sich zäh und beharrlich ein und lassen sich durch nichts von ihrem Ziel abbringen.

Vaillant ist eine von 44 Superbrands in Deutschland.

Superbrands werden von der weltweit größten unabhängigen Marken-Bewertungs-Organisation gewählt, die herausragende Marken identifiziert, auszeichnet und mit zahlreichen Maßnahmen würdigt.



ZAHLEN, BITTE:

Glücksbarometer 2019

Noch nie war die Lebenszufriedenheit der Deutschen so hoch wie 2019.

Sie liegt bei 7,14 Punkten auf einer Skala von 0 bis 10. An der Spitze des regionalen „Glücksrankings“ steht wieder Schleswig-Holstein, das Schlusslicht bildet erneut Brandenburg.

19 Jahre

sind die Heizungen im Durchschnitt in Hamburg. In Mecklenburg-Vorpommern stehen die jüngsten mit 15,3 Jahren.

Durchschnittliches Heizungsalter nach Bauform:

in Wohnungen 17,
in Ein-/Zweifamilienhäusern 16,3
und in Mehrfamilienhäusern 17,8 Jahre.

Quelle: BDEW, Studie zum Heizungsmarkt 2019

59,5%

der Aufträge bekommen Fachhandwerker durch die Weiterempfehlung ihrer Kunden.

32%

der Fachhandwerker sind über WhatsApp mit ihren Kunden vernetzt.

Quelle: Querschiesser, 2019

IMMER GANZ IN IHRER NÄHE:

Wahl GmbH
Unter dem Birkenkopf 23
70197 Stuttgart
Telefon: 0711 65 65 9 - 40
Telefax: 0711 65 65 9 - 32
verkauf@wahl-gmbh.com

Wahl GmbH
Unter dem Birkenkopf 16
70197 Stuttgart
Telefon: 0711 65 65 9 - 0
Telefax: 0711 65 65 9 - 82
ausstellung-stgt@wahl-gmbh.com

wahl
immerwechselbar. immergrün!
www.wahl-gmbh.com

Wahl GmbH
Wolf - Hirth - Str. 3
71034 Böblingen-Hulb
Telefon: 07031 49 86 - 30
Telefax: 07031 49 86 - 32
ausstellung-bb@wahl-gmbh.com

Wahl Wasen-Express Fachhandwerkscenter
Mercedesstraße 7
70372 Stuttgart Bad-Cannstatt
Telefon: 0711 65 65 9 - 44
Telefax: 0711 65 65 9 - 45
verkauf@wahl-gmbh.com