



BECKER CONSULTING
GMBH

— D2D — PHOTOVOLTAIK SKRIPT





PHOTOVOLTAIK D2D-SKRIPT

Vom ersten Satz an der Haustür bis zum qualifizierten Beratungstermin.



MEHR TERMINE. BESSERE GESPRÄCHE. MEHR ABSCHLÜSSE.



GESPRÄCHS-
ERÖFFNUNG



TERMIN-
VEREINBARUNG



LEAD-
QUALIFIZIERUNG



EINWAND-
BEHANDLUNG

D2D PHOTOVOLTAIK

Vom ersten Kontakt bis zum qualifizierten Beratungstermin.

Mehr Türen bedeuten nicht automatisch mehr Abschlüsse.

Viele Photovoltaik-Vertriebler investieren jede Woche Stunden in Door-to-Door – und trotzdem entstehen daraus zu wenige wirklich gute Verkaufsmöglichkeiten.

Vielleicht kennst du das:

Du sprichst mit vielen Eigentümern, bekommst aber zu wenige Termine – oder du bekommst Termine, die später nicht stattfinden, schlecht qualifiziert sind oder nicht zum Abschluss führen.

- ☐ Du hörst „Kein Interesse“, bevor überhaupt ein richtiges Gespräch entsteht.
- ☐ Kunden sagen Termine kurzfristig ab oder erscheinen nicht.
- ☐ Beim Beratungstermin fehlt der Partner oder ein anderer Entscheider.
- ☐ Du sitzt bei Kunden, die aktuell überhaupt nicht kaufbereit sind.
- ☐ Du bekommst zwar Termine, aber viel zu wenige Abschlüsse.

Das Problem ist häufig nicht die Anzahl der Türen.

Das Problem ist die Qualität des Gesprächs an der Tür.

Ein gutes D2D-Gespräch muss drei Dinge gleichzeitig schaffen:

Interesse erzeugen. Vertrauen aufbauen. Den Kunden qualifizieren.

Genau dafür wurde dieses Skript entwickelt.

ZU WENIG TERMINE

Das Gespräch endet, bevor echter Bedarf und Interesse sichtbar werden.

SCHWACHE TERMINE

Bedarf, Entscheider oder Kaufbereitschaft wurden vorher nicht sauber geprüft.

ZU WENIG ABSCHLÜSSE

Ein Teil des Problems entsteht häufig schon, bevor der Beratungstermin beginnt.

MERKSATZ

Nicht mehr Türen sind der Hebel – sondern bessere Gespräche an der Tür.

Von der Haustür zum qualifizierten Beratungstermin

Das Ziel beim Door-to-Door ist **nicht**, an der Haustür eine Photovoltaikanlage zu verkaufen.
Das Ziel ist: **einen qualifizierten Beratungstermin zu vereinbaren.**

01

Vertrauen aufbauen

Gespräch öffnen und Skepsis reduzieren.

02

Termin vereinbaren

Das Gespräch auf einen konkreten nächsten Schritt lenken.

03

Kontakt sichern

Den Termin verbindlich erfassen und absichern.

04

Lead qualifizieren

Bedarf, Entscheidung und Kaufbereitschaft prüfen.

Was du auf den nächsten Seiten bekommst

- ☐ **Gesprächseröffnung:** Wie du Vertrauensaufbau und die Einstiegshürde senkst.
- ☐ **Terminvereinbarung:** Wie du das Gespräch konsequent auf den Termin lenkst.
- ☐ **Kontaktdaten:** Wie der Lead sauber erfasst und verifiziert wird.
- ☐ **Lead-Qualifizierung:** Wie du unnötige Termine vorab herausfilterst.
- ☐ **Einwandbehandlung:** Wie du typische Blockaden kurz und souverän behandelst.

Was dieses Skript leisten soll

NICHT

Photovoltaik an der Haustür verkaufen. Lange diskutieren. Jeden Kontakt unbedingt zum Termin machen.

SONDERN

Vertrauensaufbauen. Einen qualifizierten nächsten Schritt vereinbaren. Unpassende Kontakte früh erkennen.

Wichtig:

Die folgenden beiden Seiten enthalten dein bestehendes D2D-Photovoltaik-Skript inhaltlich unverändert. Danach zoomen wir bewusst heraus und zeigen, warum dieses Skript nur ein Teil des gesamten Vertriebsprozesses ist.

DAS ZIEL

Qualifizierter Beratungstermin statt Verkauf an der Haustür.

D2D-Photovoltaik-Skript

1. Gesprächseröffnung – Vertrauen aufbauen

Ziel: Tür öffnen und Vertrauen schaffen

- Freundliche Begrüßung mit Namen und Firma
- **Verweis auf Nachbarn** → sozialer Beweis („Wir waren gerade beim Nachbarn“)
- Erklärung eines **harmlosen Anlasses** (z. B. Drohnenmessung der Dächer)
- Humor / lockerer Einstieg → reduziert Skepsis
- **Verknappung:** Es wird auf aktuell auslaufende Förderungen und einen begrenzten Zeitraum der Anwesenheit vor Ort hingewiesen.

Psychologisches Prinzip:

- Sozialer Beweis
- niedrige Einstiegshürde
- lokale Präsenz

2. Terminvereinbarung – Gespräch auf Termin lenken

Ziel: Termin statt Verkauf

- Termin wird **als selbstverständlich dargestellt**
- Kalender wird direkt gezückt Bezug auf andere Termine in der Nachbarschaft
- konkrete Uhrzeiten anbieten

Psychologisches Prinzip:

- Vorausgesetzte Zustimmung
- Knappheit („Wir sind nur kurz im Gebiet“)

3. Kontaktdaten sichern

Ziel: Lead vollständig erfassen

- E-Mail für Terminbestätigung
- Telefonnummer zur Absicherung (begründen)
- kurzer Testanruf zur Verifikation
- Verkäufer stellt sich lokal vor (Nähe schafft Vertrauen)

4. Lead-Qualifizierung

Ziel: Bevor das Gespräch endet, wird sichergestellt, dass der Kontakt (Lead) wertvoll ist.

Typische

Fragen:

- Bedarfsanalyse: Abfrage der aktuellen Stromkosten und zukünftiger Verbrauchern wie E-Autos oder Wärmepumpen.
- Entscheidungsbefugnis: Es wird sichergestellt, dass alle beteiligten Entscheidungsträger (z. B. Partner) beim Termin anwesend sind.
- Abschlussbereitschaft: Die hypothetische Frage nach der Kaufbereitschaft („Sofern es preislich passt...“) filtert unentschlossene Kontakte vorab aus.

Psychologisches

Prinzip:

- Bedarf erkennen und vorqualifizieren
- Entscheidungsträgeridentifizieren

Einwandbehandlung

Grundregel:

- maximal ein Einwand behandeln
- keine langen Diskussionen
- Fokus bleibt auf Termin

Typische

Einwände:

- „Wir melden uns“
- „Lassen Sie eine Visitenkarte da“
- „Kein Geld“
- „Kein Interesse“

Standardstrategie:

- Beratung ist kostenlos
- Förderung läuft bald aus
- nur Prüfung der Machbarkeit
- Kunde entscheidet erst danach

Kommunikation & Auftreten

Wichtige Verhaltensregeln:

- ruhige und entspannte Stimme
- nicht dominant wirken
- natürliche Gesprächsführung
- Betonung am Satzende nach unten

Kernidee des gesamten Skripts

Das Ziel ist **nicht der Verkauf an der Tür**, sondern:
→ **einen qualifizierten Beratungstermin zu bekommen.**

Der Verkauf passiert erst im Termin, nicht beim ersten Gespräch.

Achtung! Das Skript ist **nur der Anfang...**

Ein gutes D2D-Skript kann deine Neukundengewinnung deutlich verbessern. Es löst aber nur **einen Teil** eines erfolgreichen Photovoltaik-Vertriebs.

Was das für deinen Vertrieb bedeutet:

MEHR LEADS	MEHR TERMINE	MEHR ABSCHLÜSSE
bringen wenig, wenn die Qualifizierung dahinter nicht funktioniert.	bringen wenig, wenn in weiteren Verkaufsprozessen Abschlüsse verloren gehen.	entstehen dann, wenn die gesamte Vertriebskette sauber zusammenspielt.

01	Neukundengewinnung	Door-to-Door, Leads, Empfehlungen
02	Qualifizierung	Bedarf, Eigentum, Entscheider, Kaufbereitschaft
03	Aufmaß & Bedarfsanalyse	Situation des Kunden vollständig verstehen
04	Angebotsbesprechung	Mehrwert erklären und Kaufentscheidung vorbereiten
05	Einwandbehandlung	Preis, Vergleichsangebote, Unsicherheit, Bedenkzeit
06	Follow-up	Unentschlossene Kunden konsequent nachverfolgen
07	Abschluss	Entscheidung sauber herbeiführen
08	Empfehlungen	Aus zufriedenen Kunden weitere Kontakte generieren

Der entscheidende Punkt:

Dieses Skript optimiert vor allem den Einstieg in die Vertriebskette. Wenn danach Qualifizierung, Angebotsbesprechung, Einwandbehandlung oder Follow-up nicht funktionieren, bleiben trotz mehr Leads trotzdem weniger Abschlüsse liegen.

BIG PICTURE

Ein starkes Skript ist der Einstieg. Entscheidend ist die gesamte Vertriebskette.

Dein Ergebnis wird durch die schwächste Stelle deiner Vertriebskette begrenzt.

Viele Verkäufer versuchen, nur eine einzelne Kennzahl zu verbessern: mehr Leads, mehr Türen, mehr Termine oder mehr Angebote. Das funktioniert nur dann, wenn der Rest der Vertriebskette bereits stabil ist.

Beispiel 1

Du verdoppelst deine D2D-Termine – schließt aber weiterhin nur einen kleinen Teil davon ab. Dann ist mehr D2D nicht dein größter Hebel.

Beispiel 2

Du kannst hervorragend verkaufen – hast aber zu wenige qualifizierte Gespräche. Dann bringt dir die beste Angebotsbesprechung nichts, wenn vorne zu wenig in den Prozess hineinkommt.

Die Frage ist deshalb nicht nur:

„Wie bekomme ich mehr Termine?“

Sondern:

„Wo verliere ich aktuell die meisten Abschlüsse?“

NEUKUNDENGEWINNUNG Kommen genug qualifizierte Kontakte rein?	QUALIFIZIERUNG Sitzt du mit den richtigen Kunden am Tisch?	ANGEBOT Wird dein Mehrwert klar verstanden?
EINWÄNDE Kannst du Unsicherheit sauber auflösen?	FOLLOW-UP Bleibst du konsequent an offenen Kunden dran?	ABSCHLUSS Führst du die Entscheidung klar herbei?

DEIN HEBEL

Der größte Hebel liegt dort, wo aktuell die meisten Abschlüsse verloren gehen.

Arthur Dechant

19 Anlagen und über 430.000€ Eigenumsatz in einem Monat – und ein Team, das von 40 auf über 90 Anlagen gewachsen ist.

15 → 19

Eigenverkauf pro Monat

430.000 €

Eigenumsatz im Dezember 2025

40 → 90+

Anlagen im Team pro Monat

Arthur Dechant ist seit 2022 im Photovoltaikvertrieb und heute nicht nur Spitzenverkäufer, sondern auch Teamleiter mit deutschlandweiter Mannschaft. Es gibt aber eine Besonderheit. Sein gesamtes Wachstum hing an gekauften Leads – an einer Qualität also, die er selbst nicht beeinflussen konnte. Seine Frage war, ob es möglich ist, sich als Führungskraft mit vollem Eigenverkauf zusätzlich jeden Monat eigene, hochwertige Termine über D2D zu generieren. In seinem stärksten Monat nach dem Start in unserem Photovoltaikvertriebs-Training verkaufte Arthur 19 Anlagen und damit über 430.000 € Eigenumsatz.



PROBLEM

Arthur hat schon vor dem Training gut verkauft, im stärksten Monat waren es 15 Anlagen. Der Engpass war nicht sein Verkaufsgespräch, sondern die Leadquelle: Er bekam ausschließlich Kaufleads, deren Qualität stark schwankte. Door-to-Door hatte er 2024 zwar schon einmal probiert, aber ohne festen Pitch und damit nur mit mäßigem Erfolg. Als Teamleiter fehlte ihm zusätzlich ein System, das er sauber an seine Teampartner weitergeben konnte.

ZIEL

Arthurs Ziel war es, unabhängig von gekauften Leads zu werden und sich jederzeit selbst exklusive Termine zu generieren – in einer Qualität, die zu schnelleren Entscheidungen führt. Als Führungskraft wollte er außerdem als Vorbild vorangehen und seinem Team einen Weg zeigen, der planbar mehr Abschlüsse bringt, statt auf die nächste Leadlieferung zu warten.

LÖSUNG

Arthur hat unseren D2D-Pitch übernommen und damit zum ersten Mal konstant eigene Termine gesetzt. Der Unterschied zeigte sich sofort in der Entscheidungsdauer: Während gekaufte Leads oft drei bis vier Wochen brauchen, fällt beim selbst generierten Kunden die Entscheidung meist innerhalb von ein bis zwei Wochen – bei deutlich weniger Vergleichsangeboten und deutlich weniger Preisdruck.

In seinem stärksten Monat verkaufte er 19 Anlagen, davon allein sieben aus Door-to-Door. Die Investition in das Training hatte er bereits mit dem ersten Abschluss wieder drin. Über unsere Community und den Top-Verkäuferntag in Göttingen vernetzte er sich zusätzlich mit anderen Spitzenvertrieblern und ging gemeinsam mit ihnen raus – ohne Konkurrenzdenken, sondern um sich gegenseitig zu pushen.

Das Gelernte gab Arthur direkt an sein Team weiter. Von durchschnittlich 40 bis 45 Anlagen ging es auf 58 im Dezember 2025, 65 im Januar 2026 und im März 2026 erstmals über die Marke von 100 Anlagen. Das nächste Ziel ist bereits gesetzt: 150 Anlagen im Monat mit dem Team.

Justin Schrinner

Vom PV-Vertriebler zum 100%-Wärmepumpenvertriebler: 10 eigene Anlagen und 33 Team-Wärmepumpen im Monat.

1–2 → 10

eigene Anlagen pro Monat

33

Wärmepumpen im Team pro Monat

Justin Schrinner kommt aus dem Photovoltaikvertrieb. Es gibt aber eine Besonderheit. Er hat sich entschieden, 100 % seiner Zeit auf die Wärmepumpe zu setzen – auf einen Markt also, in dem es bis heute kaum eine saubere vertriebliche Ausbildung gibt. Seine Frage war, ob sich die Fähigkeiten aus dem PV-Vertrieb überhaupt auf die Wärmepumpe übertragen lassen.

Nach unserem Wärmepumpenvertriebs-Training verkauft Justin 10 Anlagen im Monat als Einzelverkäufer und kommt mit seinem Team auf 33 Wärmepumpen im Monat.



PROBLEM

Vor dem Training verkaufte Justin ein bis zwei Wärmepumpen im Monat. Der Verkauf lief fast ausschließlich über die Technik: die Alleinstellungsmerkmale waren so technisch, dass er sie dem Kunden kaum greifbar erklären konnte – auch, weil er das Thema selbst noch nicht vollständig durchdrungen hatte. Dazu kam ein angreifbares Preis-Leistungs-Verhältnis und ein fehlender Überblick über Garantiebedingungen und Förderlandschaft. Parallel wurde der PV-Markt für ihn und sein Team spürbar härter: viele Vergleichsangebote, hoher Druck auf den Preis.

ZIEL

Justins Ziel war es, den Wärmepumpenvertrieb zum Hauptgeschäft zu machen – mit greifbaren Alleinstellungsmerkmalen statt technischer Argumentation. Und er wollte sein Team so aufstellen, dass die Ergebnisse replizierbar sind und nicht an ihm allein hängen.

LÖSUNG

Justin hat zuerst unser Photovoltaik- und anschließend unser Wärmepumpentraining durchlaufen. Der größte vertriebliche Hebel war für ihn die Selbstverständlichkeit im Abschluss: Das Angebot passt, verglichen wurde, der Ablauf ist geklärt – Blatt umdrehen, Stift hinlegen, der Kunde unterschreibt. Kein Drama mehr um den Abschluss.

Dazu kamen die Inhalte, die im Markt kaum jemand abbildet: die Spezialfälle der Förderung und die typischen Einwände im Wärmepumpenvertrieb – vom frisch aufgefüllten Öltank bis zum Vergleich mit günstigeren Preisen aus Frankreich oder England. Genau diese Fälle entscheiden im Termin über Abschluss oder Absage.

Heute verkauft Justin selbst 10 Anlagen im Monat, sein Team kommt auf 33 Wärmepumpen. Vertriebler, die vorher konstant zwei bis drei PV-Anlagen verkauft haben, liegen inzwischen im zweistelligen Bereich. Seit Jahresbeginn stellt Justin oder jemand aus seinem Team jeden Monat den besten Vertriebler des Unternehmens. Weil Wärmepumpen preislich bei 30.000 Euro aufwärts liegen, verdient er heute ein Vielfaches dessen, was im PV-Vertrieb möglich war. Das nächste Ziel steht schon: 60 Anlagen pro Monat mit dem Team bis spätestens Dezember.

Jannick A.

Innerhalb von vier Wochen von zwei auf 16 Anlagen im Monat

2 → 10

Anlagen pro Monat

4 Wochen

2 Monate

Ynnick A. ist 25 Jahre alt und kommt aus Essen.

Es gibt aber eine Besonderheit. Er war vorher ausschließlich im Lead-Bereich unterwegs, hat reines Door-to-Door gemacht und ist ganz frisch und kalt in den Verkauf eingestiegen. Seine Frage war, ob man ohne echte Verkaufserfahrung in kurzer Zeit auf ein konstantes, zweistelliges Niveau kommt.

Innerhalb von vier Wochen in unserem Photovoltaikvertriebs-Training ist Yannick von zwei auf zehn Anlagen im Monat gesprungen – und hat dieses Niveau im Folgemonat direkt bestätigt.



PROBLEM

Jannicks größte Baustelle war die Einwandbehandlung. Wirklich nachzubohren und nachzufragen, warum und weshalb, war für ihn eine unangenehme Situation, weil er darin vor allem eine Diskussion mit dem Kunden gesehen hat. Dazu fehlte ihm das Selbstbewusstsein und die Selbstverständlichkeit, mit der man in einen Termin hineingeht. An Disziplin und Fleiß lag es dagegen nie – die Zahlen blieben trotzdem instabil: drei Anlagen im ersten Monat, nur noch eine im zweiten.

ZIEL

Jannicks Ziel war es, die Einwandbehandlung nicht mehr als Konfrontation zu erleben, sondern als das, was sie ist: eine Hilfestellung für den Kunden. Daraus sollte eine Abschlussquote entstehen, die zweistellige Monate trägt. Privat wollte er die finanzielle Altlast loswerden, die sich über die Jahre angesammelt hatte.

LÖSUNG

Der entscheidende Hebel war ein Mindset-Shift – nicht der komplette Umbau seines Vertriebs. In der hohen Frequenz an Trainingscalls mit Merian hat Jannick gelernt, den Einwand als Chance zu nutzen, dem Kunden den echten Mehrwert zu zeigen, und genau das auch selbstbewusst rüberzubringen. Es waren am Ende ein, zwei Stellschrauben, nicht zwanzig.

Das Ergebnis kam innerhalb von vier Wochen: von durchschnittlich zwei Anlagen auf zehn Anlagen im Monat – und im Folgemonat erneut zehn. Seine Altschulden ist Yannick inzwischen los, der Druck ist raus, und das nächste Ziel steht bereits fest: ein Porsche bis spätestens Juli.

Über Becker Consulting

Vereinbare dein kostenloses Erstgespräch mit Merian persönlich!

Von außen ist der größte Engpass häufig schwer zu erkennen. Deshalb schauen wir uns im kostenlosen Erstgespräch deinen aktuellen Vertriebsprozess gemeinsam an.

In der kostenlosen Vertriebsanalyse schauen wir uns an:

- ☐ wie du aktuell Neukunden gewinnst
- ☐ wie viele qualifizierte Termine daraus entstehen
- ☐ wie hoch deine Abschlussquote ist
- ☐ an welcher Stelle Interessenten verloren gehen
- ☐ wo aktuell dein größter Hebel liegt
- ☐ welche konkreten Schritte sinnvoll wären, um mehr Anlagen abzuschließen

01 IST-ZUSTAND

Wir schauen auf deinen aktuellen Vertriebsprozess und die wichtigsten Kennzahlen.

02 ENGPASS

Wir identifizieren die Stelle, an der aktuell das meiste Potenzial verloren geht.

03 NÄCHSTER SCHRITT

Du bekommst Klarheit darüber, welcher Hebel als Nächstes am meisten Wirkung hat.

Ich habe mir in den nächsten 48 Stunden ein wenig Zeit freigehalten, um mit dir persönlich darüber zu sprechen, wie du die Ideen aus diesem Report für dich umsetzen kannst...

Während dieser Beratungssession werden wir gemeinsam daran arbeiten, einen Schritt-für-Schritt-Plan zu entwickeln, mit dem du es schaffen kannst, deine Abschlüsse in Verkaufsgesprächen mindestens zu verdoppeln, zu verdreifachen oder zu vervierfachen. Und das Beste daran?

Ich helfe dir sogar kostenlos!

Voraussetzungen für das kostenlose Gespräch:

- Du musst im Photovoltaikvertrieb arbeiten.
- Du musst das Ziel haben, mehr Anlagen zu verkaufen.
- Du musst offen dafür sein, dich beraten zu lassen und mein wertvolles Wissen anzunehmen.
- Du musst ein Macher sein, der Dinge umsetzt und bereit ist, alles zu geben, um Topverkäufer zu werden.
- Du musst zuverlässig sein und nicht bei der nächsten Schwierigkeit sofort aufgeben.

KOSTENLOSES ERSTGESPRÄCH

Finde heraus, wo aktuell dein größter Vertriebshebel liegt.

www.merianbecker.de