

Grundsatzstudie zum Entscheidungsverhalten bei der Auswahl von Gasheiztechnologien im Wettbewerbsumfeld

Zusammenfassung des qualitativen und quantitativen
Studienmoduls

Hintergrund

Es besteht Interesse an vertiefenden Informationen darüber,

- **wie die Kunden ihre Entscheidung** über die einzusetzende Heiztechnologie **bilden**
- welche **Akzeptanz für die Anschaffung** verschiedene Heiztechnologien besteht
- welche **Zahlungsbereitschaft** und welcher **Investitionshorizont** für verschiedenen Heiztechnologien besteht
- welche **Steuerungs- bzw. Beeinflussungsmöglichkeiten** für Marketing und Vertrieb sich daraus ergeben
- wie **entsprechende Zielgruppen** (Modernisierer, Ölheizter etc.) oder **Modernisierungstypen** aussehen

Zielsetzung der Studie

- Erkenntnisse über **Wahrnehmung, Motive, Entscheidungswege der Käufer bei der Auswahl von Heiztechnologien** im Wettbewerbsumfeld gewinnen
- Einfluss der **Entscheidungstreiber/-hemmer** unter besonderer Berücksichtigung der Preisbereitschaft aufzeigen
- Berücksichtigung der Rolle **politischer Zielsetzungen** und damit verbundener Förderinstrumente oder gesetzlicher Vorgaben
- Letztendlich sollen dadurch **vertriebliche Möglichkeiten** zur Ansprache und Unterstützung von Heizungsentscheidern abgeleitet werden.
- Neben einzelnen Heiztechnologien sollen auch **Paket-/Systemlösungen** („Sorglospaket“, Komplettlösung Wärme) einbezogen werden
- Gasheiztechnologien sollen im **Wettbewerb** mit anderen Heiztechnologien betrachtet werden
- kurzfristiges **Marktpotenzial** (2-3 Jahre) der einzelnen Heiztechnologien abschätzen
- Ansätze zur Entwicklung von **vertrieblichen Geschäftsfeldern und Geschäftsmodellen** skizzieren

Aufspaltung der Studien



Methodisches Vorgehen im **qualitativen** Studienteil

- Durchführendes Institut: concept m research + consulting GmbH, Berlin
- Durchführung von morphologischen Intensivinterviews (ca. 1,5 – 3 Stunden) sowie Anwendung des von concept m entwickelten Verfahrens „Customer Journey“ zur Rekonstruktion von Kaufentscheidungen
- Untersuchungsorte: Berlin, Bremen, Köln, Nürnberg
- Untersuchungszeitraum: Dezember 2012
- Zielgruppe:
 - private Eigentümer n=28, gewerbliche & private Vermieter n=14, Installateure n=10
 - Befragte, die Renovierung/Modernisierung ihrer Heizungsanlage planen oder eine entsprechende Maßnahme durchgeführt und abgeschlossen haben
 - Bei allen Befragten kamen Gasheiztechnologien, bei 50% bis maximal 75% auch eine andere Technologie in Betracht (z.B. Ölheizung, Holzpellets, Elektro-Wärmepumpe)

Aufsplittung der Studien



Methodisches Vorgehen im **quantitativen** Studienteil

- Durchführendes Institut: management consult Dr. Eisele & Dr. Noll GmbH, Mannheim
- Geplante Durchführung von CAPI – computergestützte persönliche Interviews Inhome bzw. Inoffice (ca. 45 min.)
- Untersuchungsgebiet: deutschlandweit in gasberohrtem Gebiet
- Untersuchungszeitraum: Mai 2013
- Zielgruppe:
 - private Eigentümer n=450, gewerbliche & private Vermieter n=100
 - Befragte, die Renovierung/Modernisierung ihrer Heizungsanlage planen
 - Bei 70% kommen Gasheiztechnologien und bei 30% auch eine andere Technologie in Betracht (z.B. Ölheizung, Holzpellets, Elektro-Wärmepumpe)

Gliederung der Qualitativen Studie

1. Grundlegende Bedeutung von Wärme und Heizen
2. Technologieimages: Wahrnehmung von Gas und möglichen Alternativen
3. Motive beim Heizungskauf
4. Psychologische Typen bei der Heiztechnikwahl
5. Test neuer Vermarktungskonzepte
6. Rolle der Installateure
7. Fazit
8. Empfehlungen

Ableitungen für die Energieversorger (1/4)

- Endkundensicht: Heizen ist ein **zentrales Betriebssystem des Alltags**
 - Ähnlich wie Strom und Telekommunikation
 - Sorgt dafür, dass alles andere, d.h. der *normale Alltag* erst richtig funktionieren kann
- Die Nutzung dieses Betriebssystems hat zwei Ebenen
 - Funktional
 - ⇒ Betriebssicherheit, Unkompliziertheit/Einfachheit, Regelbarkeit
 - Emotional
 - ⇒ **Heizen** sorgt nicht nur für physikalische Wärme, sondern **generiert** Wohlbefinden als **positives Lebensgefühl**
 - ⇒ Verfügbarkeit und Zufuhr von Wärme als Ur-Grund für das Gefühl, zu Hause zu sein, aufgehoben zu sein, mit anderen verbunden zu sein
 - ⇒ Aus vernichtendem Feuer wird **kultivierte Wärme als Lebensqualität** gemacht

Ableitungen für die Energieversorger (2/4)

- Eine Heizungsanlage ist vor diesem Hintergrund nicht nur eine Maschine
 - Vielmehr arbeitet die Heizung (Therme) ein Zentrum jeder Wohn-Einheit
 - Der Kreislauf zwischen dem Heizgerät und den abstrahlenden Heizflächen ist ein technisches Abbild des Blutkreislaufs zwischen Herz und Peripherie
 - Funktioniert dieser Kreislauf nicht bzw. ist das Herzstück Heizung gestört, fühlt man sich nicht mehr wohl in den eigenen vier Wänden: sie wird kalt und mir fremd
- Aus psychologischer Perspektive kann die **Heizung** aufgefasst werden als das „Herz von Wohnung und Haus“ bzw. **als „Herz des Heims“**
 - Als betriebsaktives Gerät sorgt sie permanent und im Hintergrund für ein Klima, das alle anderen Handlung des Alltags erst ungestört / in angenehmer Verfassung „trägt“
 - Mehr noch: Heizen sorgt ganz fundamental dafür, dass die umgebende Wohnung als „erweiterter Teil“ von mir erlebt wird: **erst Heizen macht das Haus zum Zuhause**
 - Im Alltag geschieht dies gleichsam im Hintergrund der Wahrnehmung – und ist daher dem bewussten Erleben oft nicht verfügbar
 - (Oft erst) Bei Störungen tritt das Heiz-Kreislaufsystem des Lebensraums Wohnung als solches wieder in Erscheinung

Ableitungen für die Energieversorger (3/4)

- Der Bezug zur Heizung als „Herz“-Kern des Wohn- und Lebensraums erklärt, warum Heizen nicht nur rational determiniert ist
 - Manche „hängen“ an ihrer Heizung, die lange klaglos ihren Dienst versehen hat (s.u.)
 - Vorstellungen und Erwartungen an das Heizen sind auch von persönlichen Erfahrungen und Wissen Heiztechnologie-Images geprägt (s.u.)
 - Dies erklärt, warum auch die Kaufentscheidung beim Heizen von emotionalen Faktoren geprägt ist
- Kunden wollen vom Anbieter **mit emotionalem Mehrwert versorgt werden**
 - Der Anbieter dockt dabei an sehr frühe und starke, elementare menschliche Bedürfnisse an
 - ⇒ die bereits „da“ sind und daher aktiviert werden können
 - ⇒ *Hierfür* bietet er ausgereifte Lösungen an
 - Allerdings darf die *Abhängigkeit* des Kunden vom Versorger – d.h. auch vom Gas – nicht zu deutlich in den Vordergrund treten (s.u.)

Ableitungen für die Energieversorger (4/4)

- Gerade mit Blick auf Gas gilt:
 - Der Anbieter muss **doppelte Sicherheit vermitteln**:
 - ⇒ Die Sicherheit der **Versorgung mit Wärme**
 - ⇒ Sowie die Sicherheit, **die Brisanz des Feuers im Griff zu haben**
denn: gerade Gas ist durchaus verbunden mit einer gewissen, latenten Brisanz (s.u.)
- Damit verbunden ist ein differenzierendes Verständnis der Versorger-Marke
 - Die Marke ist ein Wertevermittler dieser Lebensgefühl-Needs
 - Sie „macht“, dass das, wo man wohnt, tatsächlich als etwas Eigenes erlebt werden kann
 - Damit stiftet sie im Leben Ihrer Kunden elementaren Halt, Kontinuität und Identität
 - Und sollte die hohe Bedeutung dieses Nutzens für sich reklamieren

Insgesamt verkauft der Anbieter dem Kunden nicht einfach nur Gas, sondern er sorgt für **Zufuhr von Geborgenheit**

– *anspruchsvoll* –

– *aufwendig / komplex* –

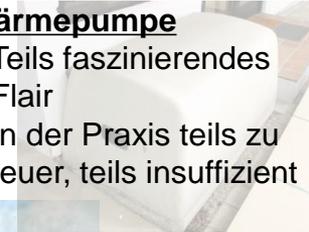
Holzpellets (User)

- Klagen über Mühen, Arbeit und Dreck



Wärmepumpe

- Teils faszinierendes Flair
- In der Praxis teils zu teuer, teils insuffizient



Solar-Thermie

- Öko-Modernisierung von Erdgas
- nicht trennscharf zu Photovoltaik



Öl:

Heizstandard von gestern

- heute schmutzig-schmierig, miefig
- nicht kompatibel zu modernen Wohnkulturen



Gas:

Ausgereifter Standard

- konvenient, einfach, bequem
- allerdings nicht mehr so innovativ wie vor einigen Jahren wirkend

- *traditionell* –
- *herkömmlich* –

- *modern* –
- *zukunftsweisend* –

Strom:

Der ungeliebte Geldfresser

- ineffizient und kostspielig
- Durch künftiges Smart metering wieder mehr Wertschätzung?



Holzpellets (Non-User)

- Flair moderner, nachhaltiger Selbstversorgung
- grünes, naturbezogen idealisiertes Image



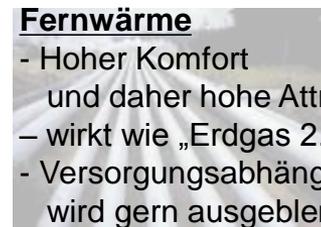
Kohle: Anachronistisches Berggold

- Heute nur noch für Grill- und Kachelofenromantik akzeptiert
- ansonsten Armeleute-Lösung



Fernwärme

- Hoher Komfort und daher hohe Attraktivität
- wirkt wie „Erdgas 2.0“
- Versorgungsabhängigkeit wird gern ausgeblendet



– *einfach* –

– *basal* –

Imagezüge der Heiztechnik Erdgas



Im Vordergrund

Konveniente, einfache
und bequeme Versorgung

Ausgereifter Standard –
Innovationspotenzial relativ
ausgereizt

Vergleichsweise
sauber – aber kein
ökologischer Vorreiter

Konsequenz:
Erdgas als
passive Wahl

Unbewusste Dynamik
im Hintergrund

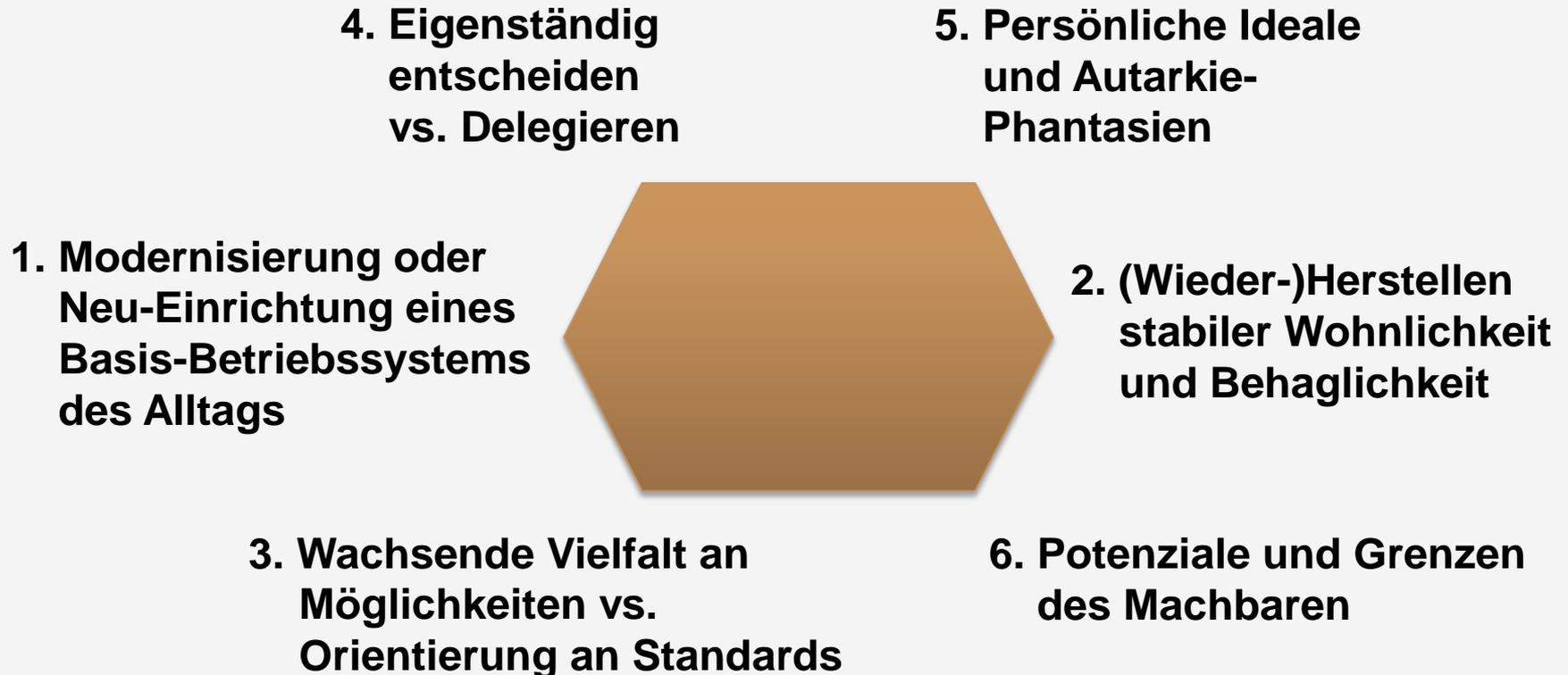
**2- Notwendigkeit des
vertrauensvollen
Delegieren**

**1- Latente
Gefahrenpotenziale
– Brisanz des Gases**

**3- Sich in passiver
Position wiederfinden**

**4- Konkurrenz durch
Autonomieversprechen
alternativer Heiztechniken**

Übersicht: Motive beim Heizungskauf



Motive und Typisierung von Heiztechnologie-Kaufentscheidern

Betreuungsbedürftige

- Wollen vom Installateur an die Hand genommen werden

Regenerativ Beseelte

- Nachhaltigkeitstraum verwirklichen

Modernisierungs-unwillige

- Ängstlich/ignorant festhalten

4. Eigenständig entscheiden vs. Delegieren

5. Persönliche Ideale und Autarkiephantasien

1. Modernisierung oder Neu-Einrichtung eines Basis-Betriebssystems des Alltags

Ambitionierte Eigenleister
Lustvolles Einlassen auf die vielfältigen Möglichkeiten

2. (Wieder-)Herstellen stabiler Wohnlichkeit und Behaglichkeit

Praktische Erneuerer

- Kosten-Nutzen im Fokus (v.a. Vermieter)

3. Wachsende Vielfalt an Möglichkeiten vs. Orientierung an Standards

6. Potenziale und Grenzen des Machbaren

Rückbezug auf Standards

- State of the Art verspricht Sicherheit (v.a. Hausverwalter)

(Budgetlimitierte) Überforderte

- Geringe Kapazitäten: finanzielle und zeitlich

Entscheidungstypen bei der Heiztechnikwahl (1/2)

Betreuungs- bedürftige

- Meist umfassende Hausmodernisierung – Heizungserneuerung in einem Aufwasch mit angegangen
- Größere Arbeiten am Eigenheim überfordern schnell – Suche nach entlastender Unterstützung
- Bautätigkeit als Kraftakt: Nachspiel vermeiden – entsprechend solide simple Heizlösung gefragt
- Kunde will im Boot bleiben

Modernisierungs- unwillige

- Starke Bindung an das alte Heizsystem – Modernisierung solange wie möglich aufgeschoben
- Sorge um Modernisierungsaufwand aufgrund fehlender Kompetenz, Aufwand und Nutzen gegeneinander abzuwägen
- Empfehlungen von nahen Bekannten - Misstrauen ggü. anderen Informationsquellen

Ambitionierte Eigenleister

- Besonderer Spaß an Eigentätigkeit bezüglich Finanzierung und Persönliches Handanlegen
- Intensive Informationssuche: Technik-Messen, Internetrecherche
- Rentabilität der Anlage wichtig:
- Versuch Förderprogramme und Kreditvergünstigungen zu akquirieren

(Budgetlimitierte) Überforderte

- Bei Heizungsausfall muss schnell Ersatz her
- Kunden wollen nicht mit der kompletten Bandbreite des Marktes konfrontiert werden
 - ⇒ Suche nach einfacher und verlässlicher Heizung
 - ⇒ Delegieren und Expertenrat folgen
- Schock bei plötzlichen hohen Investitionskosten

Regenerativ Beseelte

- Erneuerbare Energien haben hohe Anziehungskraft – Wunsch: Abkehr von fossilen Brennstoffen
- Ernüchterungserfahrung frustriert – Enttäuschung: Komplette Lösung von fossilen Brennstoffen schwer möglich
- Suche nach preiswerter Möglichkeit „regenerative Idee“ nicht aufgeben zu müssen

Direktvermieter: Praktische Erneuerer

- Heizung als ein Fundament für erfolgreiches Mietgeschäft
- Vorzeitige Erneuerung nur bei wirtschaftlichem Mehrwert attraktiv
- Erneuerung soll ohne große Einschränkungen für Mieter geschehen
 - ⇒ Aufwändige Umbauten am Haus quasi indiskutabel

Hausverwalter (HVW): Rückbezug auf Standards

- Große Mieterschaft muss im Zaum gehalten werden
 - ⇒ Heizkosten als grundsätzliches Reizthema
- Heizerneuerung/ -wartung muss in bestehende Routinen passen
- HVW in schwieriger Vermittlerposition
 - ⇒ Heizlösung muss für Eigentümer und Mieterschaft akzeptabel sein

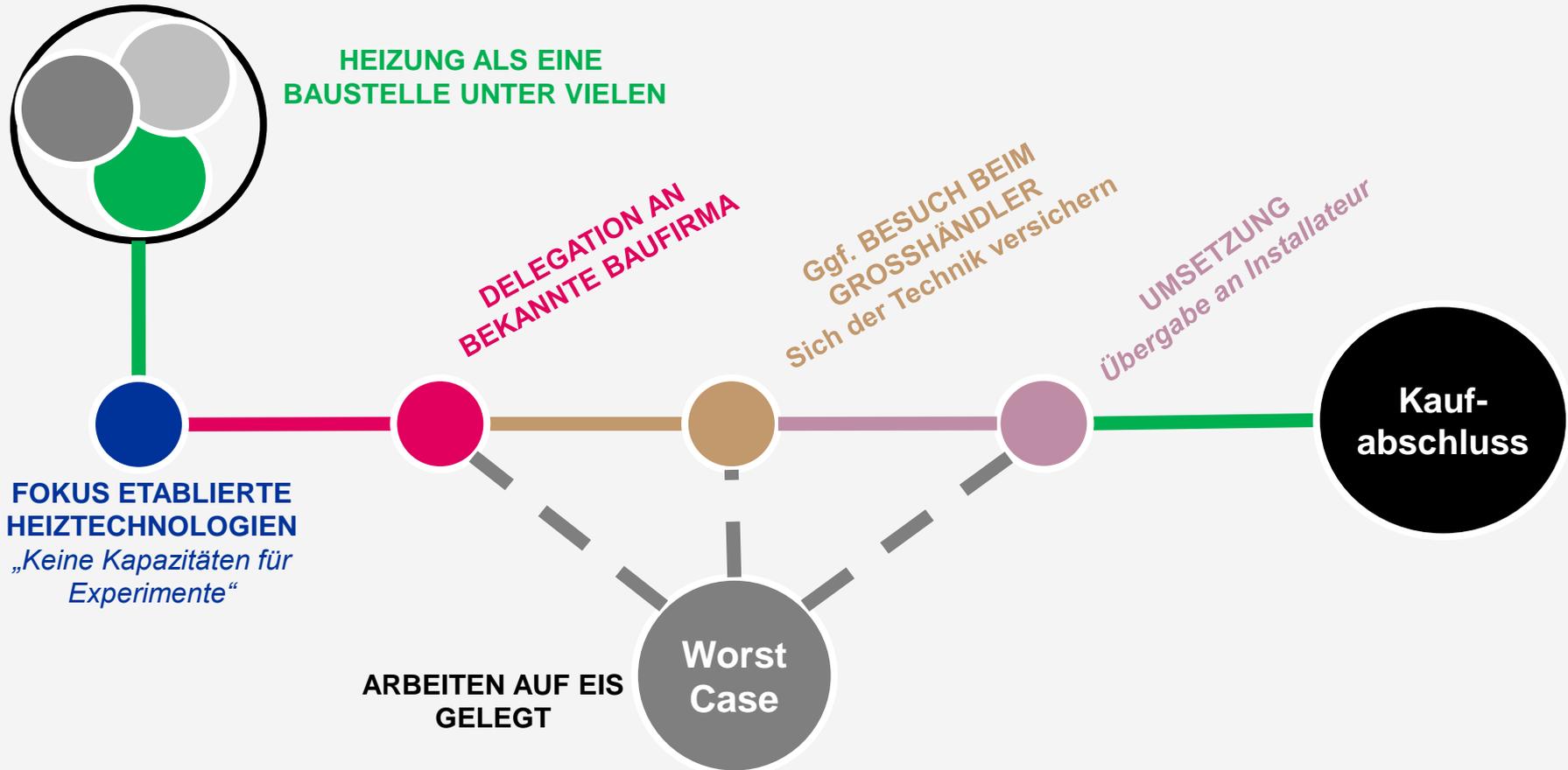
Spannungsfeld zwischen Wünschen nach Delegieren vs. Selbstbestimmung

- Einerseits: Delegieren an einen Fachmann – in der Regel der Installateur
 - Zur Entlastung von Mühen und möglichen Überforderungen mit der Materie
 - Dem Installateur macht man wenige Vorgaben wie Heiztechnologie, Budget
 - Ansonsten gibt man dem Fachmann freie Hand
 - Großes Vertrauen: Installateur hat Zutritt zum Haus, der Empfehlung wird gefolgt
- Alles selbst machen und die Entscheidung idealerweise autark fällen
 - Sichtung der Marktlage: Man vertraut letztlich allein auf seinem Verstand (oder Bauchgefühl)
 - Preise werden solange verhandelt, bis ein „perfekter“ Deal möglich erscheint
 - Installation und ggf. Wartung in Eigenregie, notfalls punktueller Support durch Freunde / über Beziehungen
- Diese zwei Typen entsprechen den o.g. Bedürfnissen:



Typ „Betreuungsbedürftige“

Schematischer Kaufentscheidungsprozess (KEP)



Typ „Betreuungsbedürftige“

Zusammenfassung und Empfehlungen

Kennzeichen

1. Suche nach entlastender Unterstützung

- Größere Arbeiten am Eigenheim überfordern

2. Bautätigkeit als Kraftakt: Nachspiel unbedingt vermeiden

- Solide simple Heizlösung ist gefragt

3. Kunde will im Boot bleiben

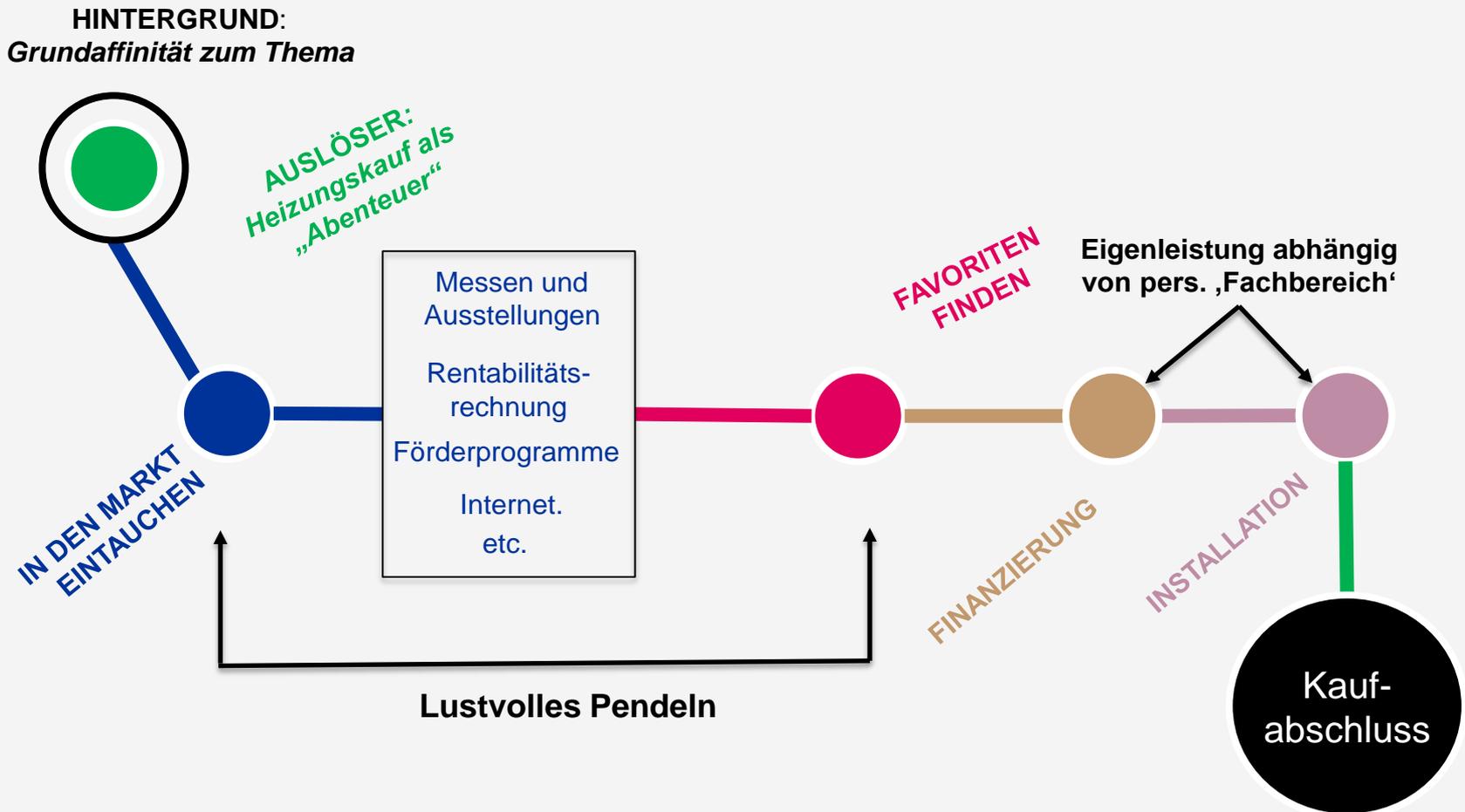
- Überblick und Mitsprache bei den Arbeiten soll gewahrt bleiben

Möglichkeiten der Kundenansprache

- „Alles-aus-einer-Hand“ ermöglichen: Komplett- oder Kombipakete anbieten
- Gas-Heizung als solide und seit Jahren bewährte Technologie mit geringem Ausfallrisiko
- Informationsangebote in regelbarer Dosierung: Kunde soll selber entscheiden können, wie tief er in die Materie einsteigt

Typ „Ambitionierte Eigenleister“

Schematischer KEP



Typ „Ambitionierte Eigenleister“

Zusammenfassung und Empfehlungen

Kennzeichen

1. Besonderer Spaß an Eigentätigkeit

- Finanzierung innovativer Technologie
- Persönliches Handanlegen

2. Intensive Informationssuche

- Technik-Messen: Überblick über das Angebot in der Welt, Kontaktmöglichkeiten zu regionalen Anbietern und Unternehmern
- Internet-Recherchen: Tests, Empfehlungen, Förderungen, Kosten

3. Rentabilität der Anlage

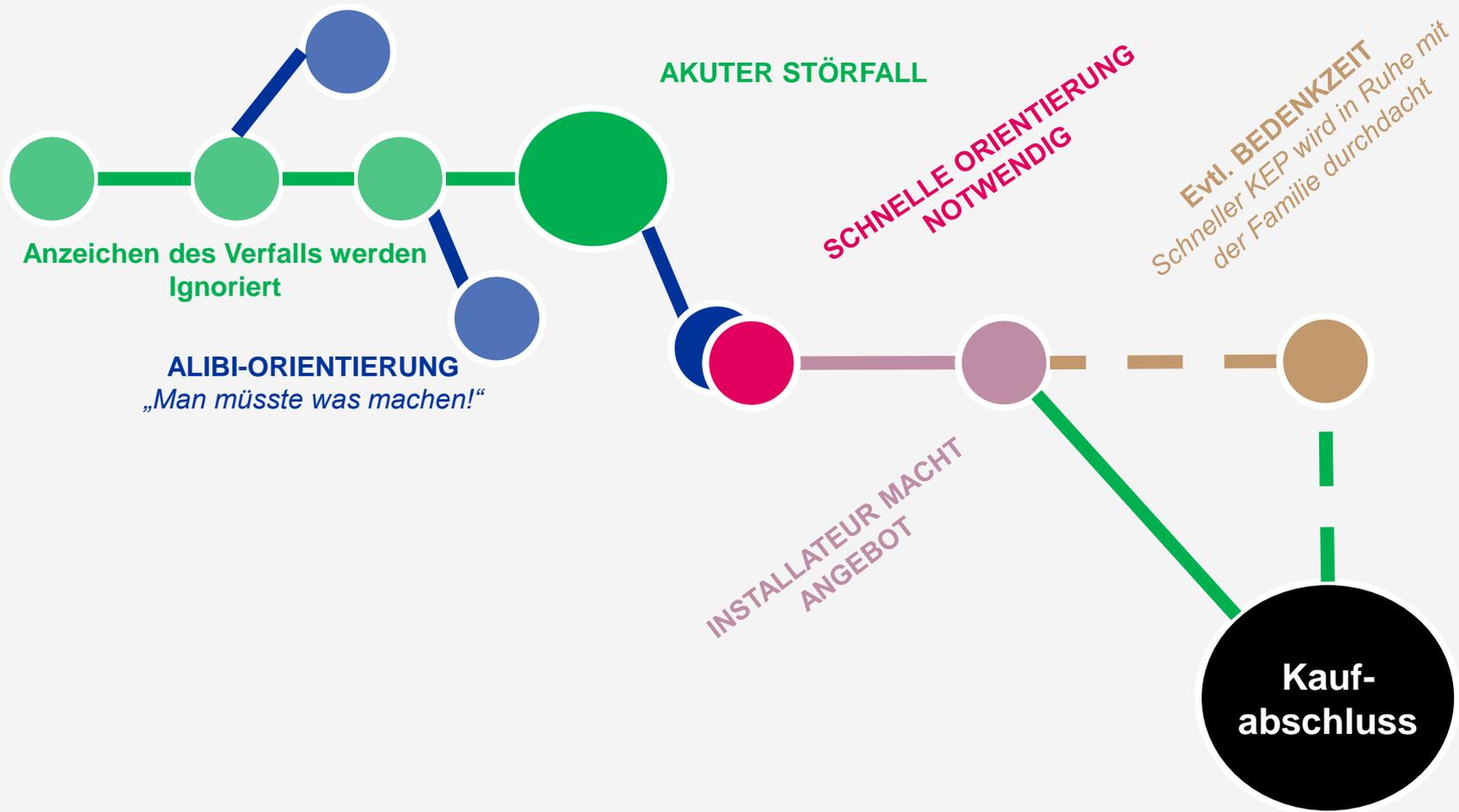
- Versuch Förderprogramme und Kreditvergünstigungen zu akquirieren

Möglichkeiten der Kundenansprache

- Gasheizung als solides „Heizfundament“ bewerben:
→ von dort aus sind Experimente mit innovativen Technologien möglich
- Kombinationsmöglichkeiten mit regenerativen Technologien darstellen: Gas-Solar, Gas-Wärmepumpe, etc.
- Diverse Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten anbieten

Typ „Modernisierungsunwillige“

Schematischer KEP



Typ „Modernisierungsunwillige“

Zusammenfassung und Empfehlungen

Kennzeichen

1. Sorge um Modernisierungsaufwand

- Fehlende Kompetenz Aufwand und Nutzen gegeneinander abzuwägen

2. Empfehlungen von nahen Bekannten

- Misstrauen und Trägheit sich den Möglichkeiten des Marktes zu stellen

3. Nur geringe Neigung die Heiztechnologie zu wechseln

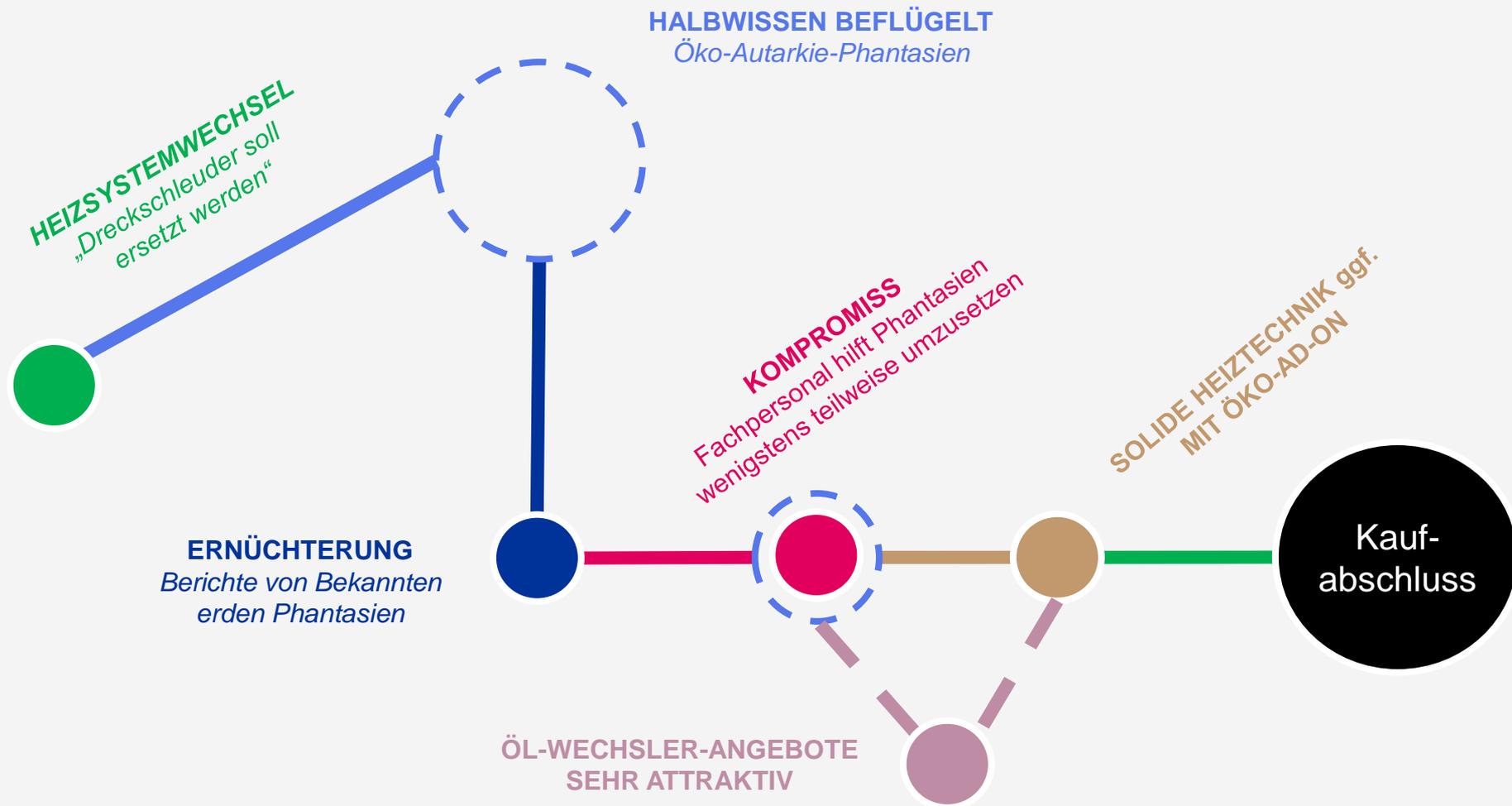
- Wenn schon neue Anlage, dann soll wenigstens das Heizprinzip gleich sein

Möglichkeiten der Kundenansprache

- Modernisierung in transparenter Schritt-für-Schritt-Abfolge beschreiben
- Möglichkeiten der Unterstützung darstellen
- Positive Seiten der Modernisierung (Ersparnis, etc.) betonen
- Ausgereifte Gas-Technologie: „Nach Installation hat man lange Ruhe vor dem Thema!“

Typ „Regenerativ Beseelte“

Schematischer KEP



Typ „Regenerativ Beseelte“

Zusammenfassung und Empfehlungen

Kennzeichen

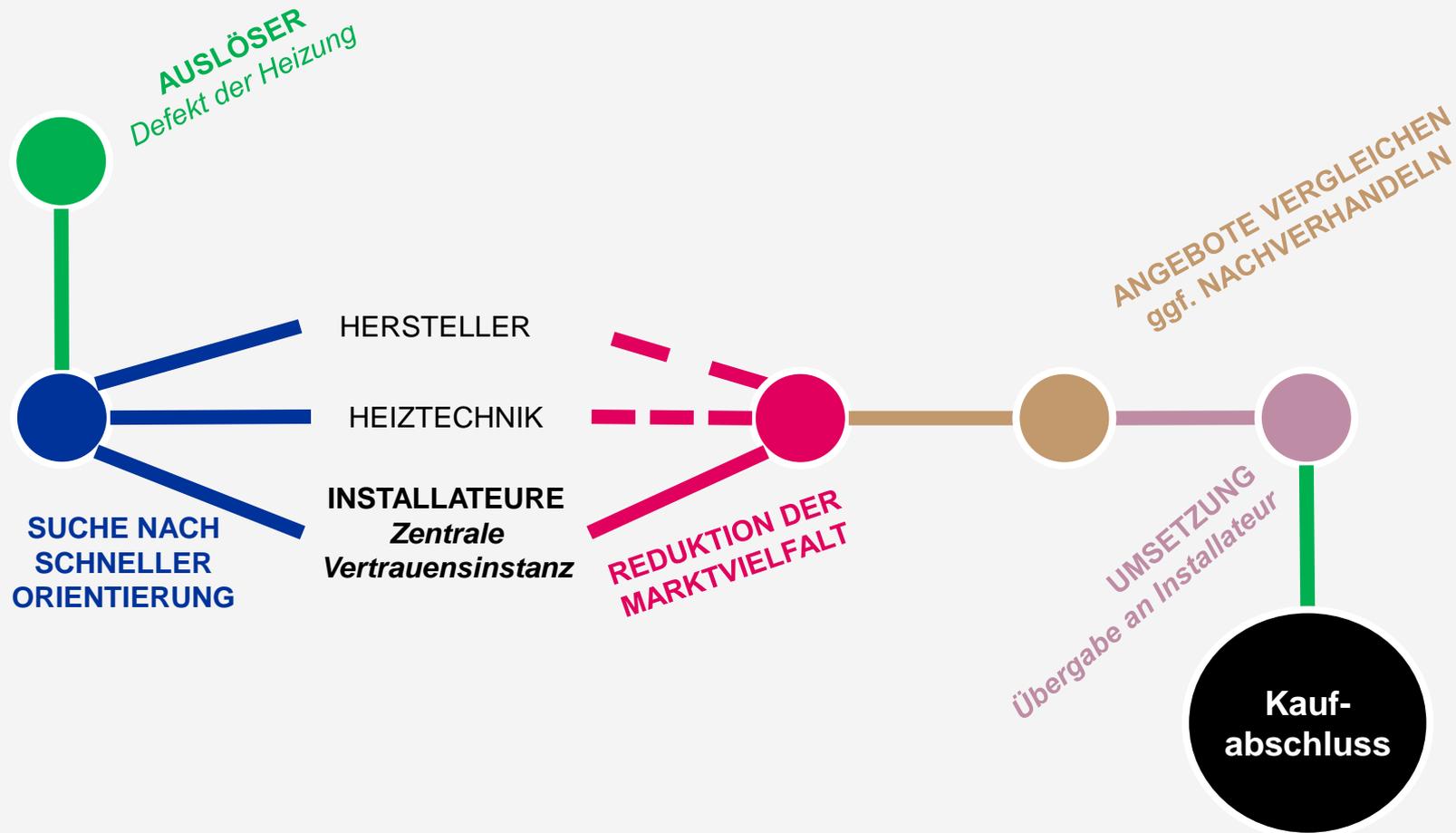
1. Erneuerbare Energien haben hohe Anziehungskraft
 - Wunsch: Abkehr von fossilen Brennstoffen
2. Ernüchterungserfahrung frustriert
 - Enttäuschung: Komplette Lösung von fossilen Brennstoffen nicht möglich
3. Suche nach preiswerter Möglichkeit „regenerative Idee“ nicht aufgeben zu müssen
4. Mit dem gefundenen Zugeständnis an das Konventionellere und dafür Machbarere (gut) und zufrieden leben können

Möglichkeiten der Kundenansprache

- Dezentler Hinweis auf die Unzuverlässigkeit „regenerativer“ Systeme
- Effizienz und Umweltverträglichkeit aktueller Brennwertechnik: Auch „fossiles Heizen“ geht umweltschonend
- Mit Gas ist ein preiswerter Öko-Umstieg möglich: Kombinierbarkeit mit Solartechnik, etc.

Typ „(Budgetlimitierte) Überforderte“

Schematischer KEP



Typ „(Budgetlimitierte) Überforderte“

Zusammenfassung und Empfehlungen

Kennzeichen

1. Bei Heizungsausfall muss schnell Ersatz her

- Nicht alle haben einen Ansprechpartner über Wartungsverträge oder Bekannte

2. Kunden wollen nicht mit der kompletten Bandbreite des Marktes konfrontiert werden

- Suche nach einfacher und verlässlicher Heizung

3. Schock bei plötzlichen hohen Investitionskosten

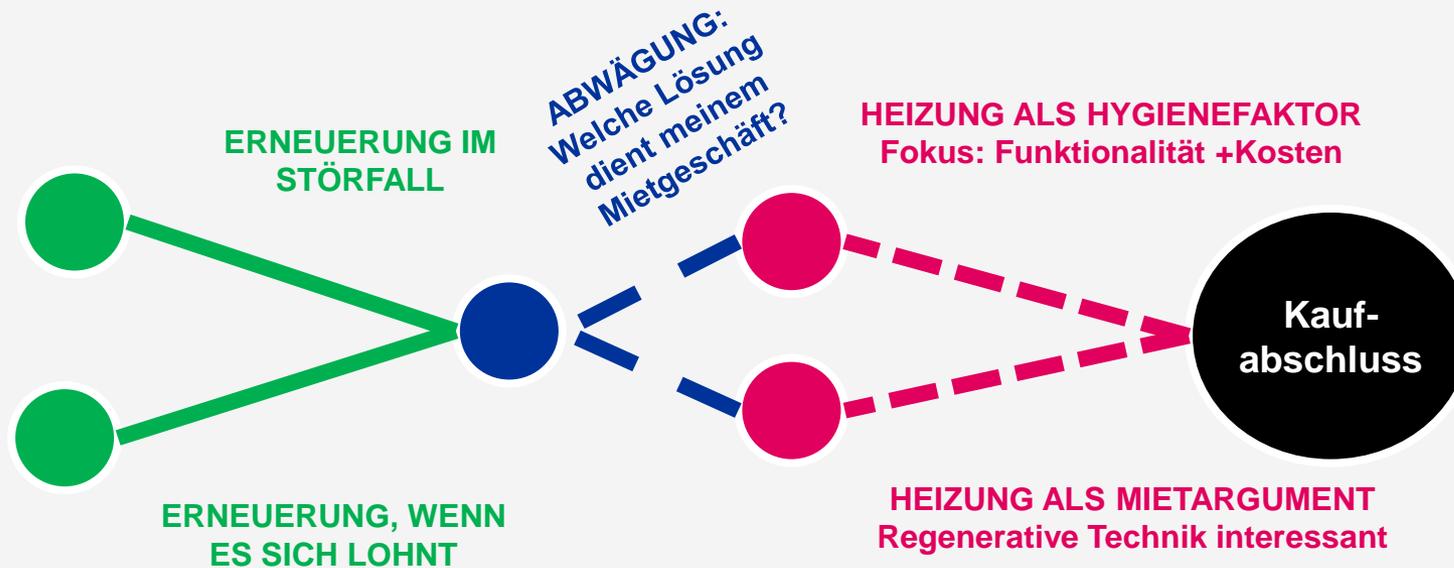
- Keine Mittel für all zu hohe Anschaffungskosten

Möglichkeiten der Kundenansprache

- Unkomplizierte Vermittlung von lokalen Installateuren
- Bewerbung von Gas-Heizung als ausgereifte und verlässliche Alternative
- Gas-Heizung bringt übersichtliche Investitions- und Betriebskosten mit sich
- Ggf.: Finanzierungsangebot unterbreiten (bes. bei kostspieligem Umstieg von Öl auf Gas)

Typ „Praktische Erneuerer“ – Direktvermieter

Schematischer KEP



Typ „Praktische Erneuerer“ – Direktvermieter

Zusammenfassung und Empfehlungen

Kennzeichen

1. Heizung als ein Fundament für erfolgreiches Mietgeschäft

- Zuverlässige, langlebige Heiztechnik erforderlich

2. Vorzeitige Erneuerung nur bei wirtschaftlichem Mehrwert attraktiv

- Alte Heizung wird bis zum bitteren Ende betrieben

3. Erneuerung soll ohne große Einschränkungen für Mieter geschehen

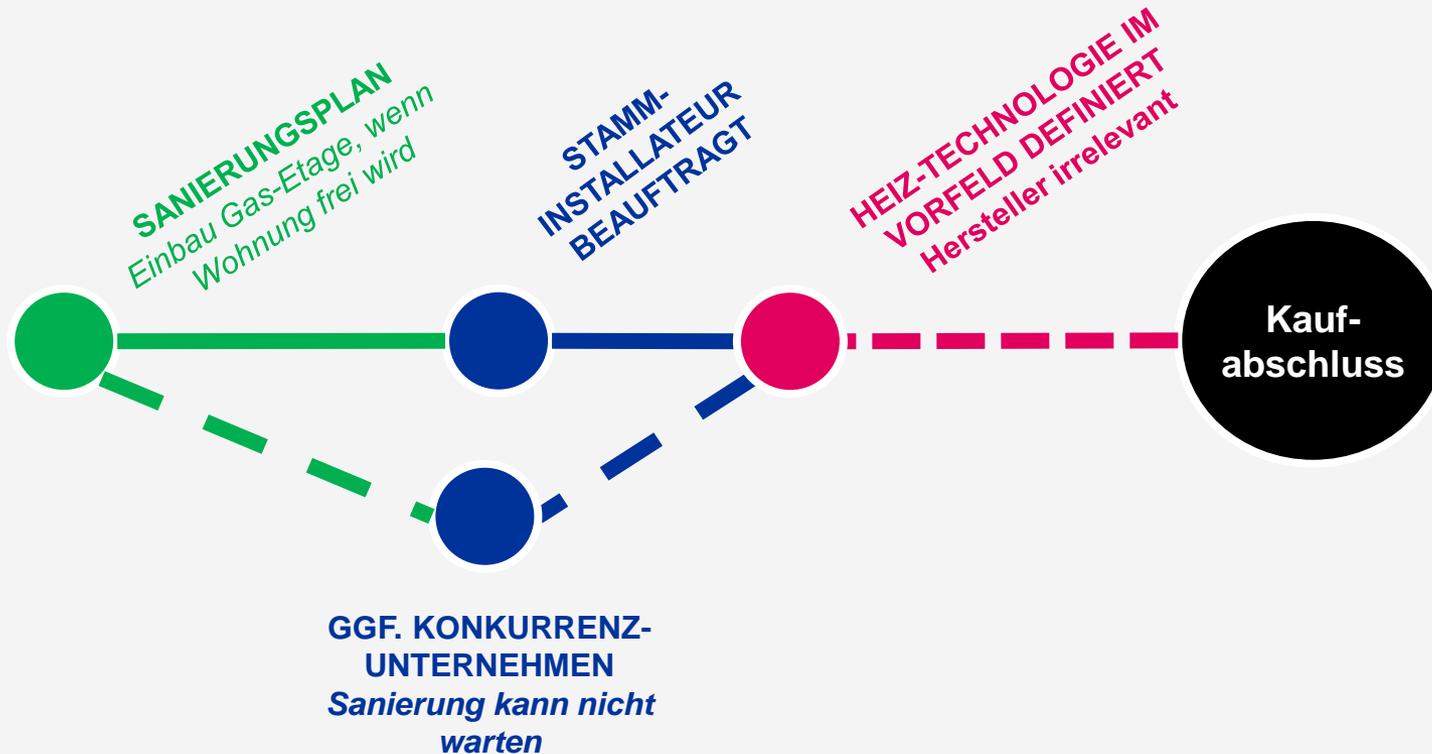
- Aufwändige Umbauten am Haus quasi indiskutabel

Möglichkeiten der Kundenansprache

- Etablierte, wartungsarme Brennwerttechnik: Bedienungsfreundlich und kostensparend
- Vermietung an Privat: Bei Bedarf mit regenerativen Energien kombinierbar
- Amortisationsrechnungen sinnvoll: Umstellungs- Erneuerungskosten vs. Weiterbetreiben des aktuellen Systems
- Geringer Installationsaufwand: Kleine Geräte als Stand- und Hängegerät

Typ „Rückbezug auf Standards“ – Hausverwalter

Schematischer KEP



Kennzeichen

1. Große Mieterschaft muss im Zaum gehalten werden

- Heizkosten als grundsätzliches Reizthema (großer Anteil an Gesamtmiete)

2. Heizerneuerung/ -wartung muss in bestehende Routinen passen

- Installation und Notfall-Service muss kurzfristig möglich sein

3. HVW in schwieriger Vermittlerposition

- Heizlösung muss für Eigentümer und Mieterschaft akzeptabel sein

Möglichkeiten der Kundenansprache

- Umrüstung auf Gas-Etagenheizung bringt überschaubare Einschränkungen für die Mieter
- Technik ist fast jedem Installateur vertraut: Stamminstallateur kann schnell ersetzt werden
- Effiziente Brennwerttechnik als Heizstandard: Optimaler Kompromiss zwischen Anschaffungs- und Betriebskosten

Installateur-Typen im Einzelnen (1/3)

„Malocher und Tüftler“ (meist Kleinstbetriebe)

- Der klassische Selfmade-Betrieb – Arbeiter vom alten Schlage
- 24/7 im Einsatz bzw. in Einsatzbereitschaft – liebt Außentermine – steht ständig unter Strom
- Es wird so lange gearbeitet bis alles erledigt ist (und noch länger)
- Hoher Werkstolz – tritt als Patron auf, der sich nicht hineinreden lässt : „Keiner kann’s wie ich“
- Hang zu klassischer = „bewährter“ Technik
- „Grüne und neue Ideen“ gelten als „Zukunftsmusik“ – es sei denn, der Kunde will es

„Überzeugungstäter aus Leidenschaft“ (kleine und mittlere Betriebsgröße)

- Verknüpfen klassisches Handwerk mit hoher Kundenorientierung mit individueller Beratung
- Hoher Anspruch an sich selbst und die Qualität von Arbeit und Ergebnis
- Job als Beruf und Berufung: Wollen immer alles geben und es von Beginn an richtig machen
- Bauen weitreichende Vertrauensverhältnisse zum Kunden auf und pflegen diese intensiv
- Möchten dem Kunden nur verkaufen, wovon auch sie selbst „vollkommen überzeugt“ sind
- Sind stolz auf ihre technische Performance, aber auch auf ihr Feingefühl für den Kunden

Installateur-Typen im Einzelnen (2/3)

Überzeugungstäter

Sonderform A: „Energieeffizienz-Prediger“

- Verbindet die Leidenschaft für den Beruf mit einer erzieherischen Mission
- Damit eine idealistisch beseelte Sonderform des Überzeugungstäters
- Will seinen Kunden beibringen, dass und warum es sich lohnt, in etwas Gutes zu investieren
- Credo ist das Thema Effizienz – so spart man auf Dauer Energie und Kosten
- Verkauft dies als doppelten Nutzen: gut für's Portemonnaie, gut für's Öko-Karma/Gewissen
- Auch sonst für neue Energieformen offen und empfiehlt diese – „herkömmlich“ ist langweilig

Überzeugungstäter

Sonderform B: „B2B High performer“

- Fokussiert auf Geschäftskunden – z.B. Architekten, Bauträger
- Damit verbunden: Oft neue und besondere Projekte, die sein ganzes Können verlangen
- Permanenter, reizvoller Wechsel der Installationen – Gas, Solar, Biomasse, Wärmepumpe
- Braucht und hat große technische Kompetenz, Kundenführungscompetenz, Verantwortung
- Hoher Anspruch an Professionalität und reibungsloses Business – mag keine Probleme
- Entwickelt teils neue Geschäftskonzepte (z.B. Gebrauchtgerätemarkt für Leute mit wenig Geld)

Installateur-Typen im Einzelnen (3/3)

„Fit and forget“ (alle Betriebsgrößen)

- Wollen nur Systeme kaufen und neu installieren – lieben Routine
- Mögen es nicht „im Staub herum zu kriechen“: keine Wartung, keine Reparaturen, kein Service
- Delegation von solch stressigen Jobs an Andere bzw. „an den Techniker der zuständigen Firma“
- Qualität ist nicht so wichtig – verkauft gerne etwas Billiges und macht so seinen Schnitt

„Flexible Klein-Dienstleister“ (meist kleine Betriebsgröße)

- Kern des Berufsalltags sind kleinere Wartungs- und Reparaturjobs im Konsumentensektor
- Mag flexible Einsätze mit überschaubaren, schnellen Jobs – nicht mehr als 1-2 Stunden Dauer
- Kunden-Beratung hingegen – z.B. bei Neubau – wäre nervenzehrend und ist eher verhasst
- Aufwendigere bzw. technisch anspruchsvolle Jobs überlässt man gern dem Hersteller

„Rein Geldmotivierte“ (als schwarze Schafe häufig projektiv beschrieben)

- Gängiges Negativbild: Einer der 8-to-5 arbeitet und den sein Fach selbst kaum interessiert
- Bevorzugt vorhersehbare Prozesse und mag keinen Stress
- Zuschreibung: Kaum Interesse an Qualität von Arbeit und Technik – um so mehr am Verdienst
- Gilt als Abzocker, der sich ggf. auch nicht um die Einhaltung gesetzlicher Auflagen schert

Von der passiven Position möglichst in eine aktive bringen (1/3)

Passiv-Tonality vom bequemen, konvenienten Heizen ergänzen um aktive Bilder:

- Die Gastherme als das moderne, starke Herz für intakte Wohnlichkeit
- **Gasflamme** als elementarste Form, Geborgenheit herzustellen
Sie liefert die pure Wärme (ohne Reste wie Ruß, Funken, etc.)
- Trotz Reinheit trägt sie die archaische Hitze von Feuer in sich:
Mit ihrer Kraft kann stabile Geborgenheit hergestellt und gesichert werden
- Gasheizung mit HighTech Assoziationen verbinden:
Modernste Anlagen lassen hoch individualisierte und effiziente Wärmeversorgung zu



Von der passiven Position möglichst in eine aktive bringen (2/3)

Gas-Heiztechnologie als „Gold-Standard“ positiv aufwerten

Seit Jahrzehnten Garant für stabile Wohnlichkeit

- Damals wie heute aufwandslos in den Alltag integrierbar: geringer Platzbedarf, kinderleichte Bedienung und familiensicherer Betrieb



Gas-Therme als Gegenbild zu den elitären regenerativen Technologien

- Fortschrittliches Heizen auch für den „kleinen Mann“ ohne großes Haus und weitläufiges Grundstück möglich



Von der passiven Position möglichst in eine aktive bringen (3/3)

Ausbaumöglichkeiten des Heizsystems Erdgas stärker betonen

- Verborgenes oder aufgegebenes Autonomiestreben wach rufen
- Gefühl vermitteln, dass man mit Gas-Technologie zukunftssicher aufgestellt ist

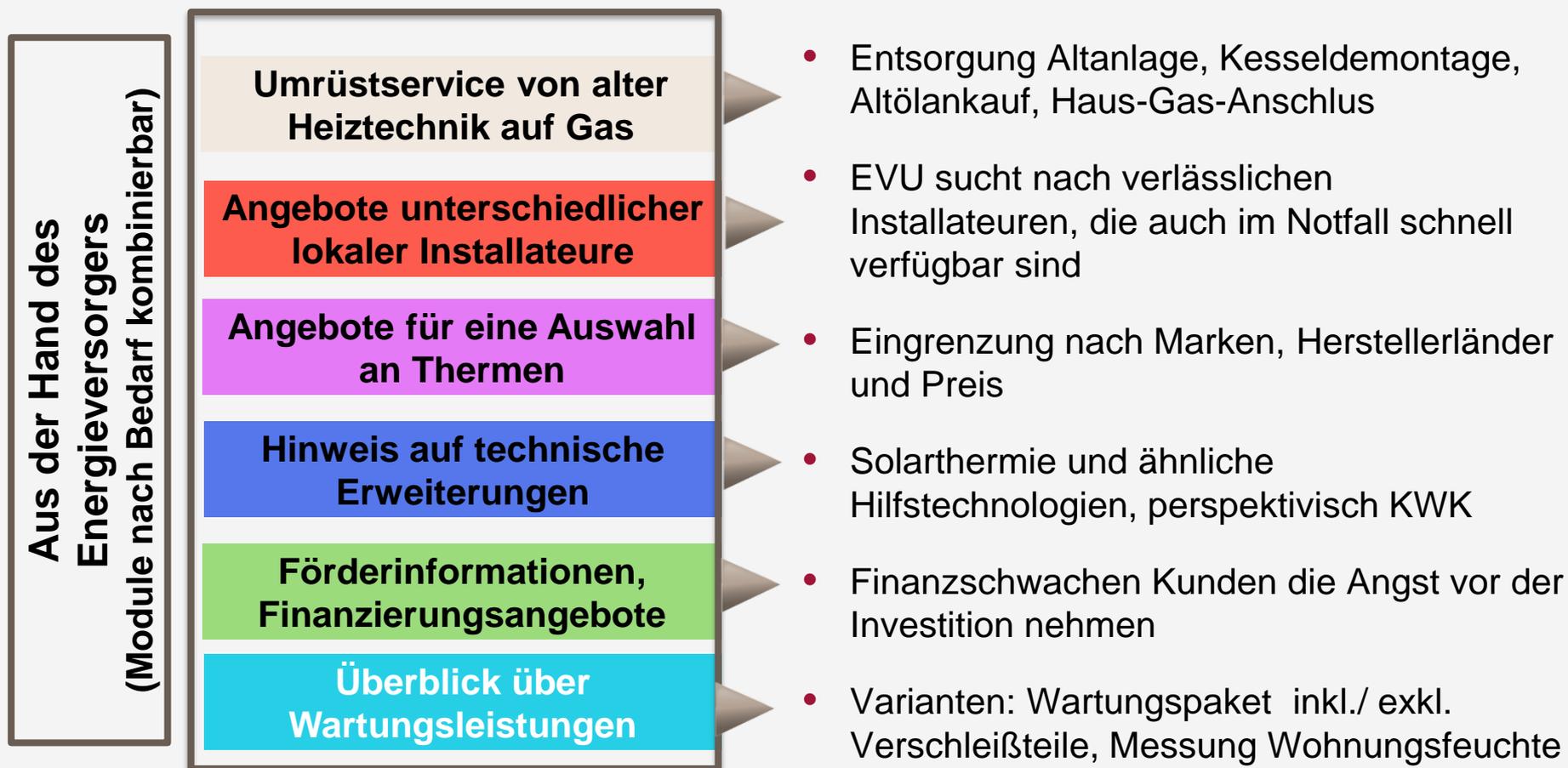
Diverse Kombinationsmöglichkeiten



Dezentrale Versorgung durch eigenes Kraftwerk



Das „Modulare Gas-Paket“



Gliederung der Quantitativen Studie



Kernaussagen

Untersuchungsdesign

- Ziel der vorliegenden Studie ist die Exploration des Marktpotentials und der Marktakzeptanz für innovative Erdgas-basierte Heiztechnologien
- Dazu wurden im Mai 2013 insgesamt 552 persönliche Interviews durchgeführt, davon 452 mit privaten Eigentümern mit Modernisierungsabsicht und 100 Interviews mit Vermietern
- Zielpersonen waren die Entscheider zum Thema Heizung im Haushalt

Bekanntheit & Präferenzen Heiztechnologien

- Erdgas und Heizöl sind mit Abstand die bekanntesten Energieträger
- Die Bekanntheit sowie der Informationsgrad um innovative Gasheiztechnologien ist ausbaufähig
- Strom erzeugende Heizung ist als Begriff bekannter als Mikro-KWK
- Erdgas-Brennwert (& Solar) wird von 51% der privaten Modernisierer als Wunschsystem favorisiert
- Buderus und Vaillant sind die Hersteller-Marken mit der größten ungestützten Bekanntheit

Kernaussagen

Evaluation Erdgas & Solar

- Sehr positive Wahrnehmung von Erdgas & Solar, das mit Umweltfreundlichkeit und Wirtschaftlichkeit assoziiert wird

Evaluation Wärmepumpe

- Die Wärmepumpe wird aktuell primär mit Erdwärme assoziiert, weniger Außenluft oder Sole
- Erdgas als Antriebsenergie für die Wärmepumpe ist knapp der Hälfte aller privaten Modernisierer bekannt
- Hohe Präsenz der Wärmepumpe in TV, Print und im sozialen Umfeld
- Die Wärmepumpe punktet mit Umweltfreundlichkeit; z.T. zeigen sich Bedenken bzgl. der (hohen) Anschaffungskosten
- Die Wärmepumpe wird umweltfreundlicher als Erdgas-Brennwert wahrgenommen

Evaluation Mikro-KWK

- Derzeit noch geringere Präsenz der Strom erzeugenden Heizung im sozialen Umfeld als Wärmepumpe
- Strom erzeugende Heizung mit der positivsten Likes-/Dislikes-Ratio – Eigenstromerzeugung als Hauptvorteil
- Die Mehrzahl schätzt Mikro-KWK und Erdgas-Brennwert als gleich umweltfreundlich ein

Kernaussagen

Preiseinschätzung innovative Heiztechnologien

- Optimaler Preis aus Kundensicht für Erdgas & Solar liegt zwischen 10.000 – 11.800 EUR
- Optimaler Preis aus Kundensicht für die Wärmepumpe liegt zwischen 10.900 – 13.600 EUR
- Optimaler Preis aus Kundensicht für die Strom erzeugende Heizung liegt zwischen 12.500 – 15.400 EUR und damit deutlich unter den aktuellen Marktpreisen

Conjoint „Heizsysteme“

- Die relativen Wichtigkeiten zeigen, dass die Kosten in beiden Segmenten den zentralen Entscheidungsfaktor bilden, gefolgt von der Art des Heizsystems; Herstellermarke, CO₂-Einsparung, Serviceleistungen und Platzbedarf spielen eine nachrangige Rolle
- Die relativen Wichtigkeiten in der Übersicht (Private Eigentümer | Vermieter)
 - Anschaffungskosten: 27% | 26%
 - Laufende Energiekosten p.a.: 23% | 21%
 - Heizsystem: 14% | 14%
 - Herstellermarke: 11% | 11%
 - CO₂-Einsparung ggü. klassischer Erdgas-/Ölheizung: 10% | 10%
 - Serviceleistungen Heizung: 9% | 11%
 - Platzbedarf der Heizungsanlage: 6% | 6%

Kernaussagen

Conjoint „Heizsysteme“ (Fortsetzung)

- Die höchste Systempräferenz zeigt sich für Erdgas (& Solar)
- EVU als Anbietermarke ist kein No-go aus Sicht der Befragten; No-Name-Hersteller derzeit nicht akzeptiert
- Serviceleistungen rund um das Thema Heizung sind für Vermieter etwas wichtiger als für Eigentümer

Conjoint „Mehrwertleistungen EVU“

- Die relativen Wichtigkeiten zeigen, dass Förderungen und Reparaturservice den höchsten Nutzen bieten, gefolgt Heizungs-Finanzierung, Fördermanagement und Heizungs-/Energieberatung; Contracting ist für Vermieter überdurchschnittlich interessant
- Die relativen Wichtigkeiten in der Übersicht (Private Eigentümer | Vermieter)
 - Förderung / Zuschüsse: 20% | 19%
 - Reparaturservice: 15% | 15%
 - Heizungs-Finanzierung: 11% | 12%
 - Fördermanagement: 11% | 10%
 - Heizungsberatung: 11% | 10%
 - Energieberatung: 11% | 10%
 - Vermittlung Handwerksbetriebe: 6% | 6%
 - Smart Meter: 6% | 5%
 - Contracting: 5% | 9%
 - Öltank Entsorgung: 5% | 5%

Kernaussagen

Potentiale Heiztechnologien

- Für die privaten Eigentümer und Vermieter ist Erdgas-Brennwert nach wie vor die attraktivste Heiztechnologie, gefolgt von Erdgas & Solar
- Dementsprechend zeigt sich auch die höchste Bereitschaft zur Inanspruchnahme für diese beiden Technologien
- Die Strom erzeugende Heizung ist mit der aktuellen Preisstellung kaum akzeptiert
- Im einzelnen zeigen sich folgenden Potentiale für die verschiedenen Systeme (Private Eigentümer | Vermieter):
 - Erdgas-Brennwertheizung: 50% | 48%
 - Erdgas-Brennwertheizung & Solarthermie: 23% | 10%
 - Öl-Brennwertheizung: 12% | 22%
 - Pellet-/Holz-Heizung: 6% | 9%
 - Öl-Brennwertheizung & Solarthermie: 4% | 5%
 - Gas-Wärmepumpe: 1% | 1%
 - Elektro-Wärmepumpe: 1% | 0%
 - Mikro-KWK: 1% | 0%

Kernaussagen

Entscheidungsverhalten & -typen

- Auf Basis der Studie konnten 3 zentrale Segmente innerhalb der privaten Eigentümer identifiziert werden
- Kostenorientierte (Segmentgröße: 59%)
 - Achten bei der Modernisierung überdurchschnittlich stark auf Anschaffungs- und laufende Kosten sowie auf Finanzierungsleistungen und Fördermanagement-Angebote
 - Überdurchschnittliche Präferenz für Erdgas-Brennwert
 - Umfassen folgende qualitative Kundentypen: Modernisierungsunwillige, Budgetlimitierte Überforderte und Praktische Erneuerer
- Markenorientierte (Segmentgröße: 27%)
 - Achten bei der Modernisierung überdurchschnittlich stark auf die Anbietermarke
 - Überdurchschnittliche Präferenz für Erdgas-Brennwert & Solar sowie Gaswärmepumpe und MKWK
 - Umfassen folgende qualitative Kundentypen: Ambitionierte Eigenleister und Betreuungsbedürftige
- Umweltorientierte (Segmentgröße: 14%)
 - Achten überdurchschnittlich stark auf Umweltaspekte, wie z.B. CO₂-Einsparung
 - Überdurchschnittliche Präferenz für Erdgas-Brennwert & Solar sowie Gaswärmepumpe
 - Überdurchschnittlicher sozialer Status und Bildungsstand
 - Überdurchschnittliches Bedürfnis nach Stimulanz, Abenteuer und Dominanz
 - Entspricht dem qualitativen Kundentyp „Regenerativ Beseelter“

Kernaussagen

Informationsverhalten & Influencer

- Einsparung von Heizkosten als wichtigstes Motiv für die Heizungsmodernisierung
- Limitierte Relevanz des EVU als Informationsquelle zum Thema Heizung
 - Internetseiten der EVU werden zum Thema Heizung unterdurchschnittlich frequentiert
 - Nur ein kleiner Teil hat sich bereits bei seinem EVU zum Thema Modernisierung informiert
 - EVU mit überdurchschnittlicher Kompetenz aber begrenzter wahrgenommener Neutralität
- Installateur nach wie vor mit Abstand die wichtigste Informationsquelle
- Persönliche Infogespräche mit Installateuren und Energieberatern werden favorisiert zum Kennenlernen innovativer Heiztechnologien

Untersuchungsdesign | Anmerkungen zur Segmentierung

Private Eigentümer
N = 452

Verhaltens-, Einstellungs- &
Persönlichkeitssegmentierung

Kosten-
orientierte
N = 265

Marken-
orientierte
N = 124

Umwelt-
orientierte
N = 63

Modernisierungs-
unwillige
N = 128

Ambitionierte
Eigenleister
N = 67

„Regenerativ
Beseelte“
N = 63

Budget-limitierte
Überforderte
N = 44

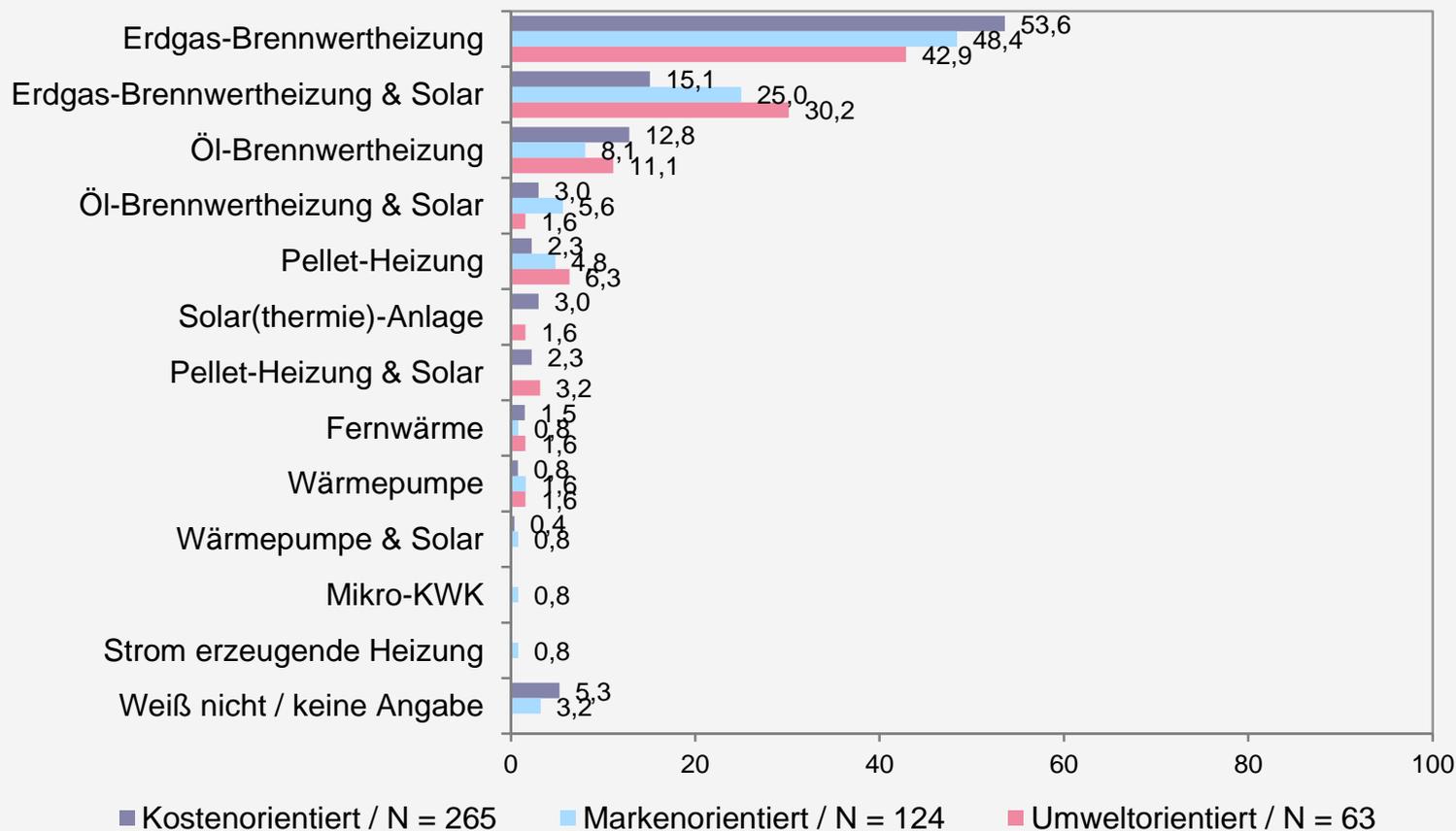
Betreuungs-
bedürftige
N = 57

Praktische
Erneuerer
N = 93

- Ganzheitliche Segmentierung der Stichprobe Private Eigentümer
 - Kaufverhaltensorientiert / Conjointdaten
 - Einstellungsorientiert / Einstellungsprofile
 - Persönlichkeitsorientiert / Implizite Profile
- Auf Basis der Analyse konnten 3 Segmente identifiziert werden, die sich signifikant bzgl. Kaufentscheidungsverhalten, Themen-bezogenen Einstellungen und Persönlichkeitsprofilen unterscheiden
- Die im Rahmen des qualitativen Moduls erarbeiteten Kundentypen konnten ebenfalls identifiziert und quantifiziert werden, z.T. konnten aber keine Unterschiede im Kaufentscheidungsverhalten zum Thema Heizung nachgewiesen werden
- Aus diesem Grund konzentriert sich die Ergebnisdarstellung auf die 3-Segment-Lösung

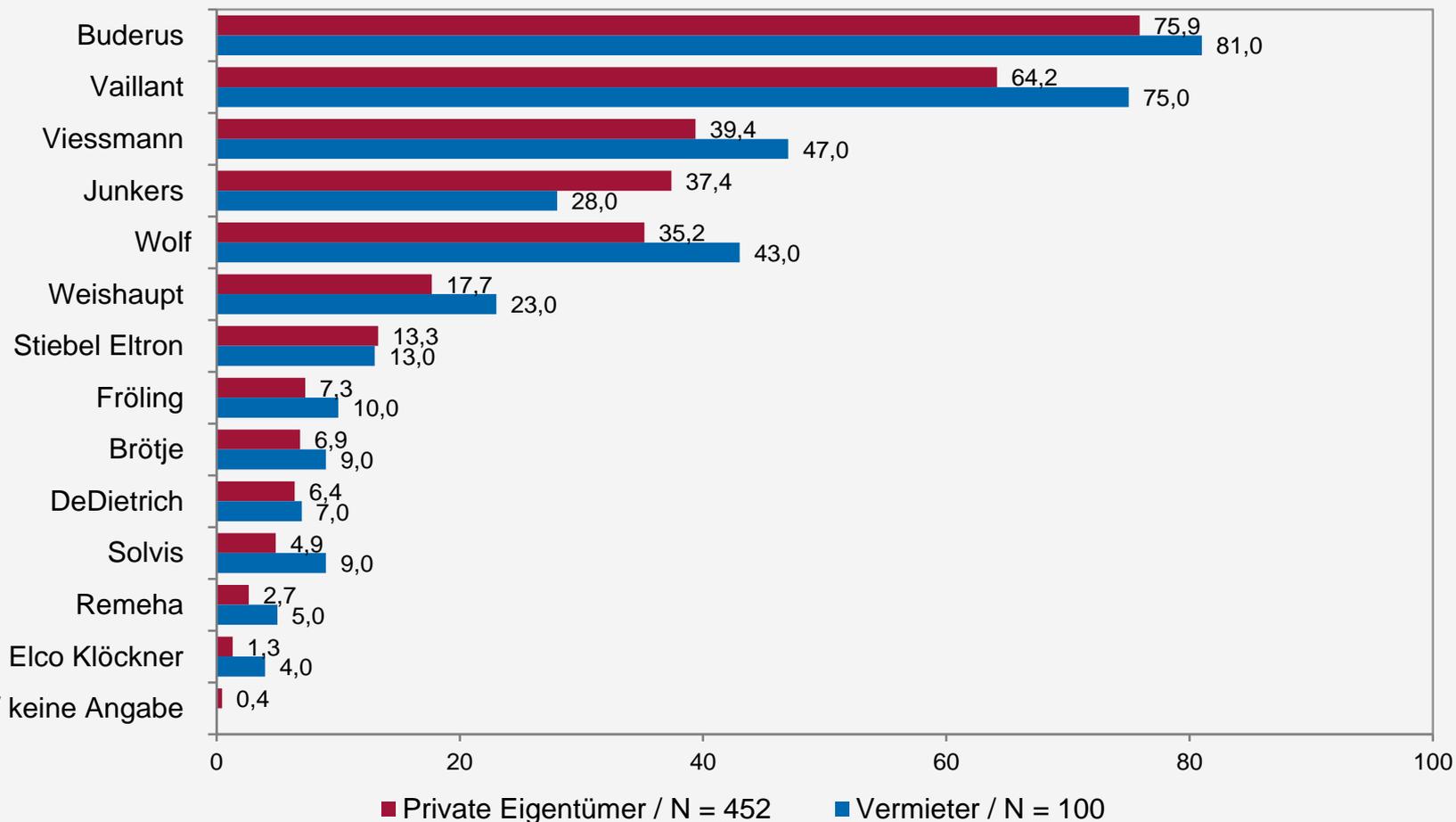
Erdgas-Brennwert wird v.a. von Kostenorientierten Modernisierern favorisiert

Private Eigentümer



- Angenommen, Sie würden sich heute neu für ein Heizsystem für Ihr Haus entscheiden. Mit welchem Heizsystem würden Sie Ihr Haus am liebsten hauptsächlich beheizen? Dabei kann es sich sowohl um ein einzelnes Heizsystem als auch um ein kombiniertes System handeln.
- Angaben in Prozent / ungestützte Fragestellung / Eine Nennung möglich

Buderus und Vaillant als die Hersteller-Marken mit der höchsten ungestützten Bekanntheit

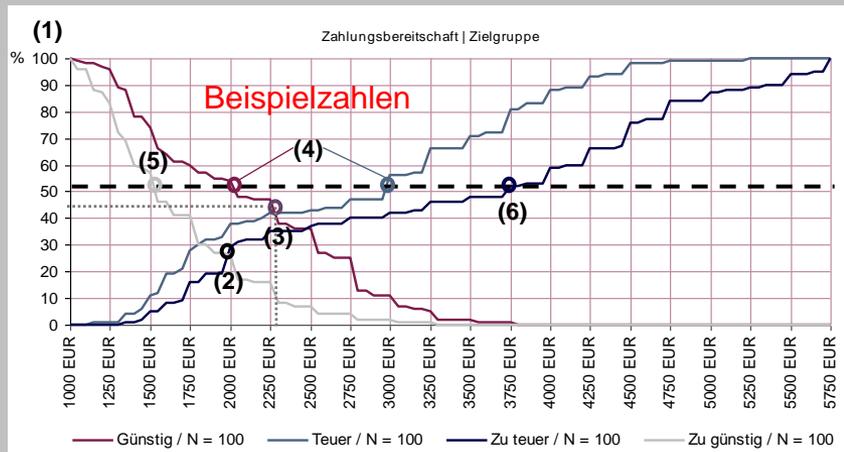


- Welche Hersteller von Heizsystemen (zur Beheizung von Häusern) kennen Sie, sei es auch nur dem Namen nach?
- Angaben in Prozent / ungestützte Fragestellung / Mehrfachantworten möglich

Preisbereitschaften

Fragen zur Bestimmung der idealen Preisspanne¹

- Bis zu welchem Preis erachten Sie die ...-Heizung als günstig?
- Bis zu welchem Preis (Anschaffungskosten) erachten Sie die ...-Heizung als teuer, aber gerade noch akzeptabel?
- Und ab welchem Preis (Anschaffungskosten) erachten Sie die ...-Heizung als zu teuer, so dass Sie einen Kauf nicht mehr in Erwägung ziehen?
- Und ab welchem Preis (Anschaffungskosten) erachten Sie die ...-Heizung als so günstig, dass Sie an der Qualität zweifeln würden?



- (1) Kumulierte Häufigkeitsverteilung in %
- (2) Optimaler Preis
Anzahl der Befragten, denen die ...-Heizung zu günstig ist, ist gleich der Anzahl der Befragten, denen die Erdgas & Solar-Heizung zu teuer ist. Bei diesem Preis ist geringster Kaufwiderstand zu erwarten.²
- (3) Indifferenten Preis
Anzahl der Befragten, die die ...-Heizung als günstig bewerten, ist gleich der Anzahl der Befragten, die die ...-Heizung als teuer bewerten.
- (4) Ideale Preisspanne
Die Mehrheit der Befragten würde einen Kauf innerhalb dieser Preisspanne nicht ausschließen²
- (5) Die Mehrheit der Befragten zweifelt an der Produktqualität
- (6) Für die Mehrheit der Befragten ist das Produkt zu teuer

- Spezifikationen:

- 1 Quelle: van Westendorp (1976): NSS Price-Sensitivity Measurement: A New Approach to Study Consumer Perception of Prices

- 2 Quelle: Lewis/Shoemaker (1997): Price-Sensitivity Measurement: A Tool for the Hospitality Industry

Zahlungsbereitschaften für Mikro-KWK nur geringfügig höher als für Wärmepumpe

	Private Eigentümer		
	Erdgas & Solar	Wärmepumpe	Mikro-KWK
Preisuntergrenze	6.600 €	7.100 €	8.000 €
Indifferenzpreis	10.700 €	12.300 €	13.900 €
Opt. Preisspanne	10.000 € - 11.800 €	10.900 € - 13.600 €	12.500 € - 15.400 €
Preisobergrenze	13.800 €	15.600 €	17.800 €

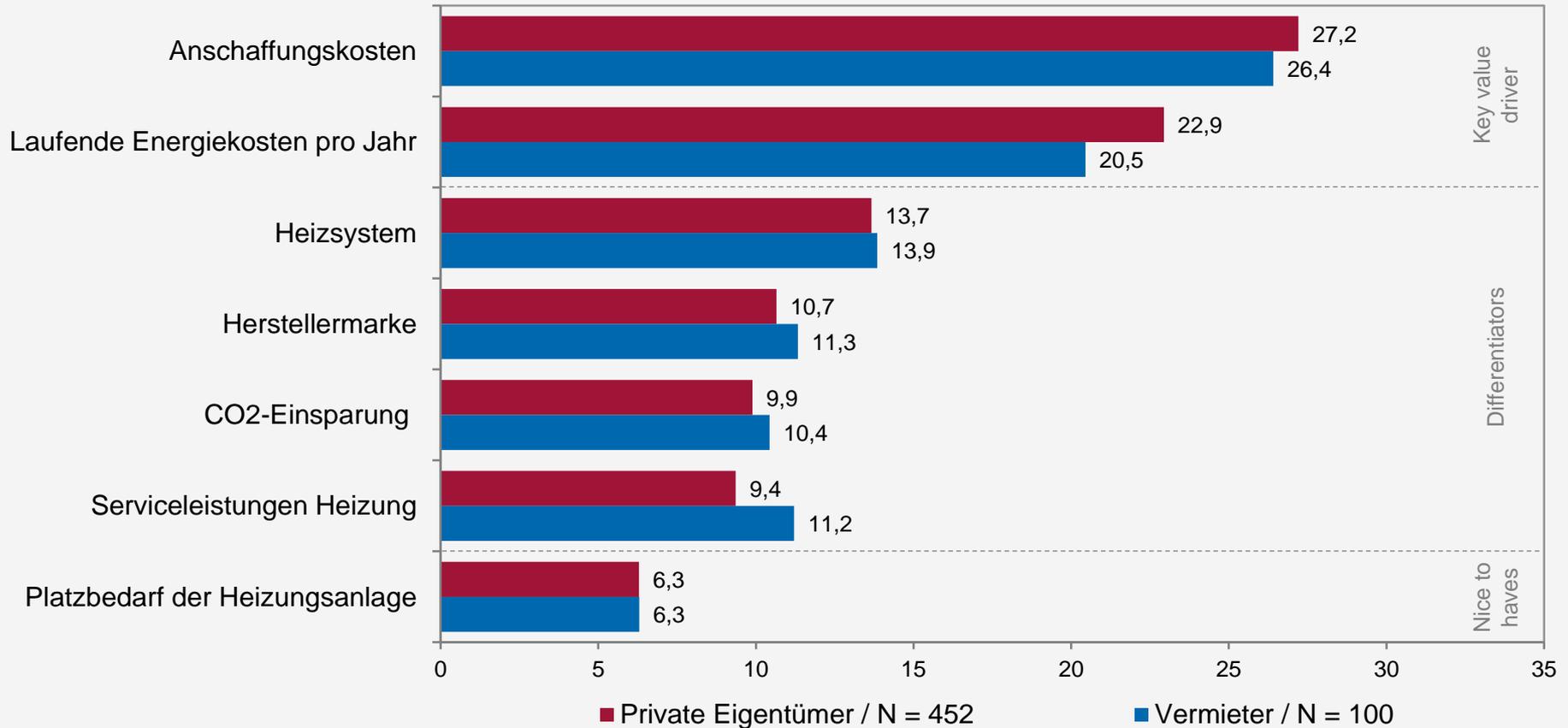
- Zahlungsbereitschaften im Überblick
- Mittelwerte in EUR

Marken- und Umweltorientierte mit deutlich höheren Preisbereitschaften als Kostenorientierte

Private Eigentümer									
	Erdgas & Solar			Wärmepumpe			Mikro-KWK		
	Kostenorientiert	Markenorientiert	Umweltorientiert	Kostenorientiert	Markenorientiert	Umweltorientiert	Kostenorientiert	Markenorientiert	Umweltorientiert
Preisuntergrenze	6.100 €	7.100 €	6.900 €	6.900 €	8.000 €	6.700 €	8.400 €	8.300 €	7.200 €
Indifferenzpreis	9.700 €	11.700 €	13.000 €	10.700 €	13.600 €	14.200 €	12.800 €	14.700 €	15.000 €
Opt. Preisspanne	9.100 € - 10.600 €	10.600 € - 13.200 €	12.300 € - 15.000 €	9.900 € - 12.000 €	12.500 € - 15.000 €	12.600 € - 15.900 €	12.100 € - 14.100 €	13.200 € - 16.400 €	12.900 € - 16.500 €
Preisobergrenze	12.600 €	14.700 €	18.700 €	14.300 €	17.200 €	18.700 €	16.200 €	19.000 €	20.100 €

- Zahlungsbereitschaften im Überblick
- Mittelwerte in EUR
- Nach Segmenten

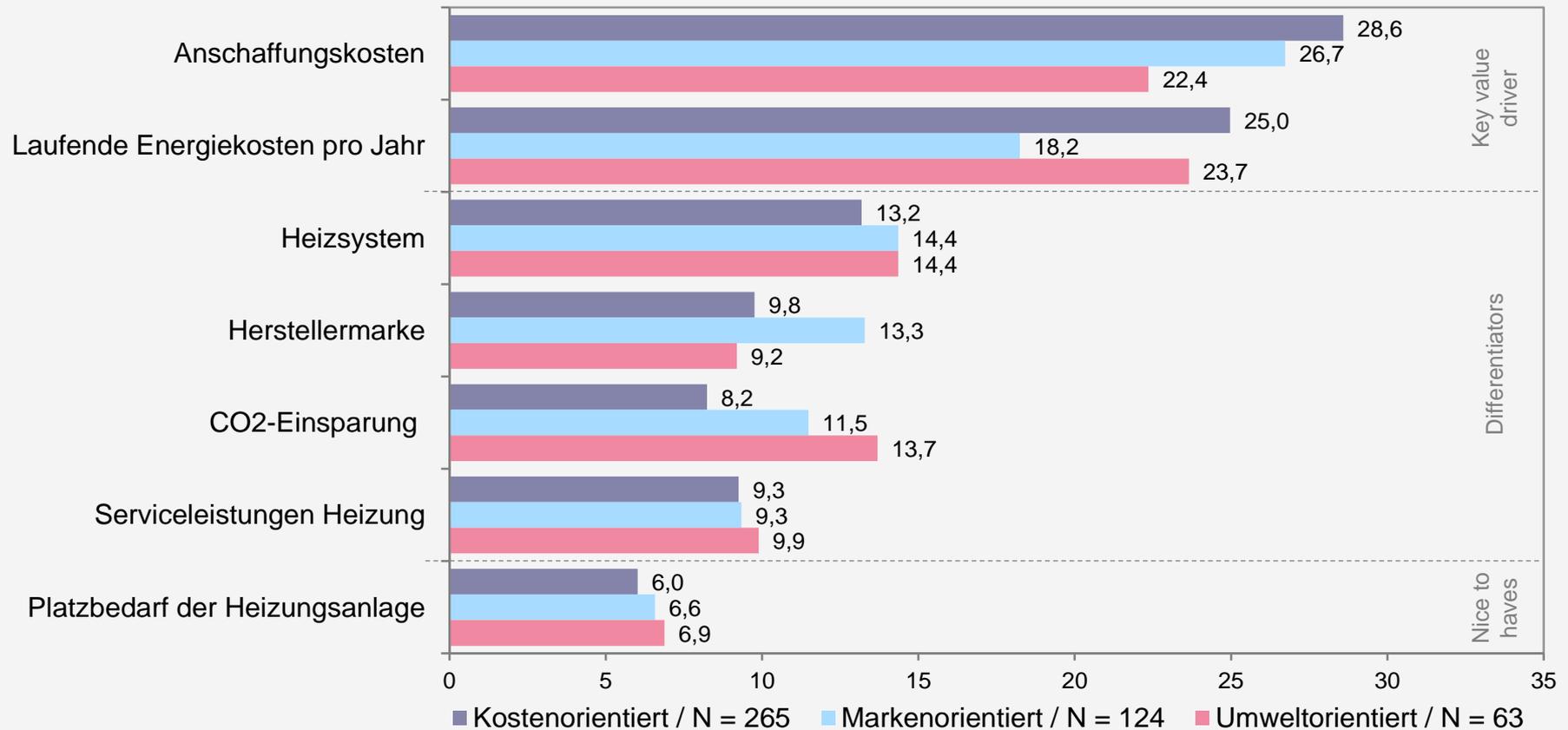
Heizsysteme werden primär über Kosten verkauft; Vermieter überdurchschnittl. Service-interessiert



- Relative Wichtigkeiten der Leistungsdimensionen
- Angaben in Prozent

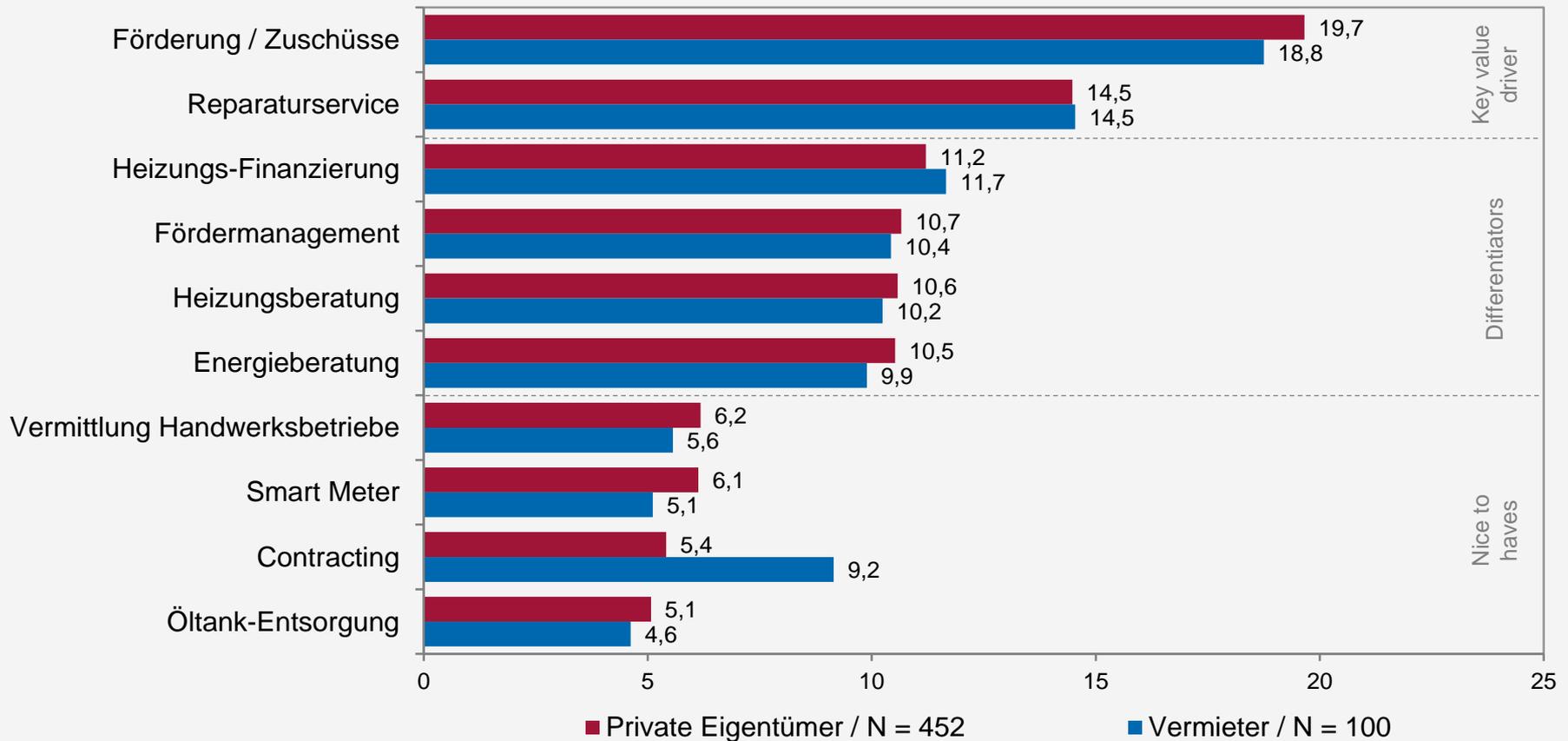
Hohe Bedeutung der Herstellermarke für die Markenorientierten

Private Eigentümer



- Relative Wichtigkeiten der Leistungsdimensionen
- Angaben in Prozent
- Segmente

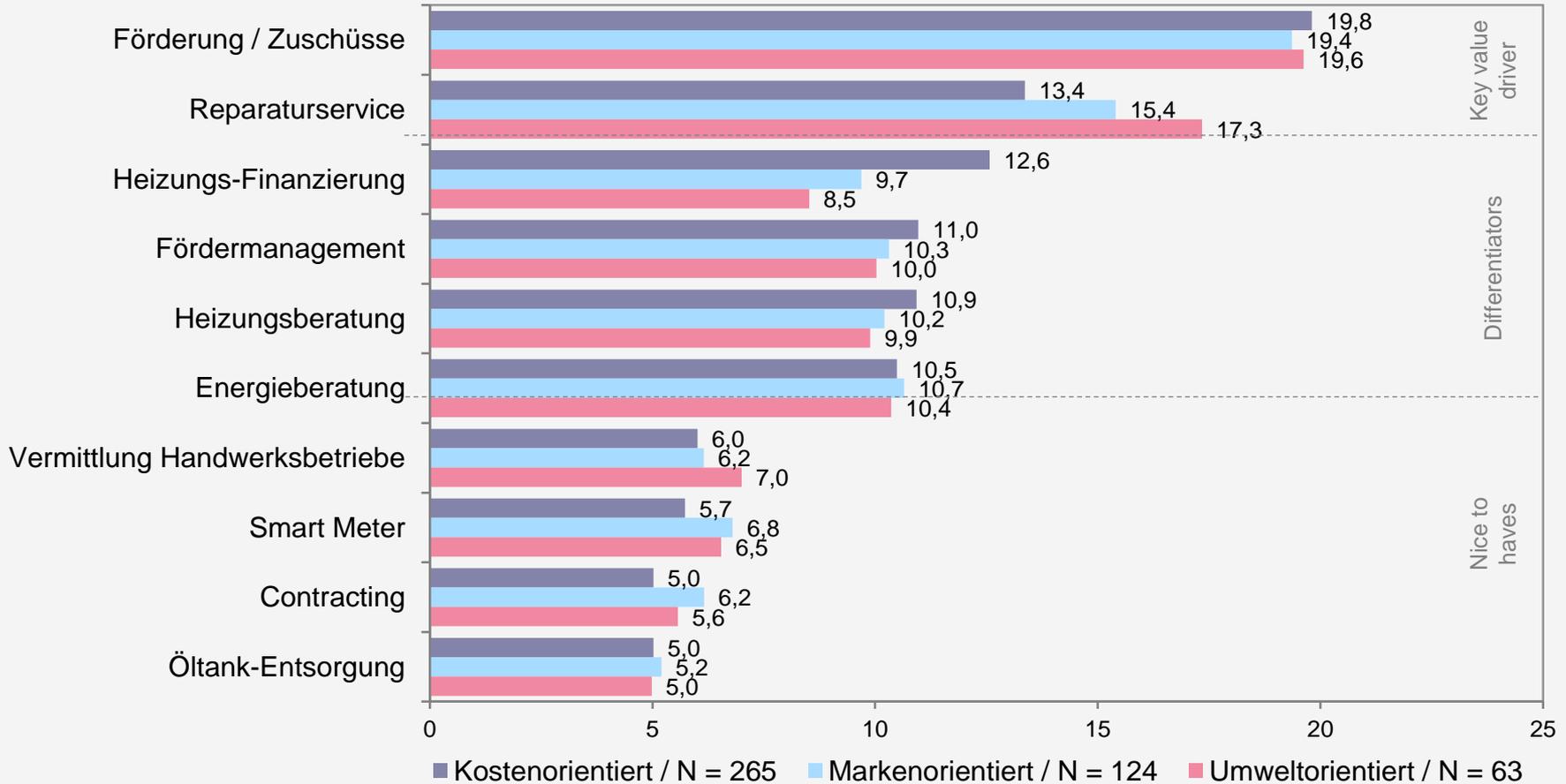
Förderung als wichtigste Mehrwertleistung; Contracting v.a. für Vermieter interessant



- Relative Wichtigkeiten der Leistungsdimensionen
- Angaben in Prozent

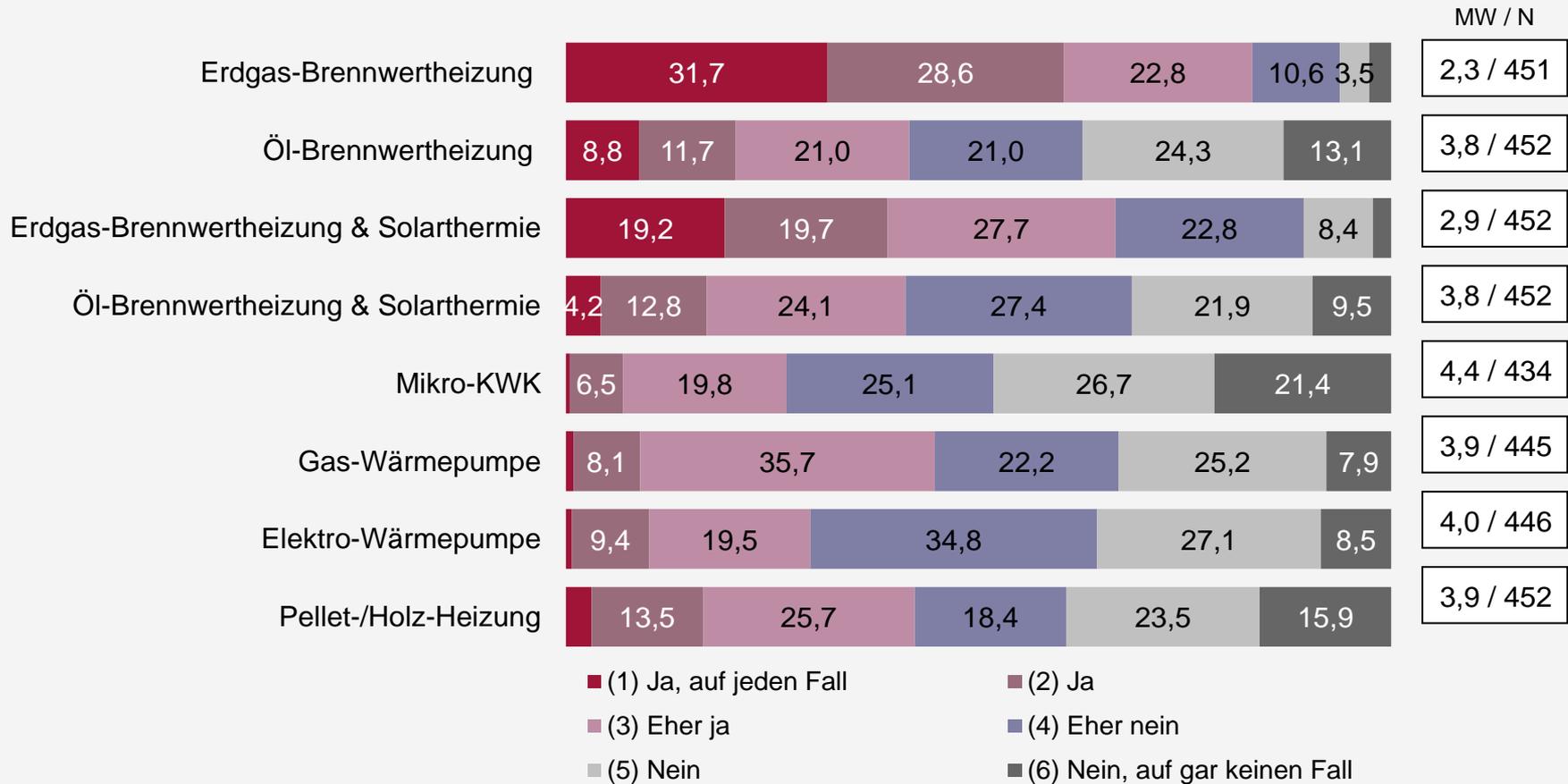
Finanzierungsleistungen und Fördermanagement v.a. für Kostenorientierte interessant

Private Eigentümer



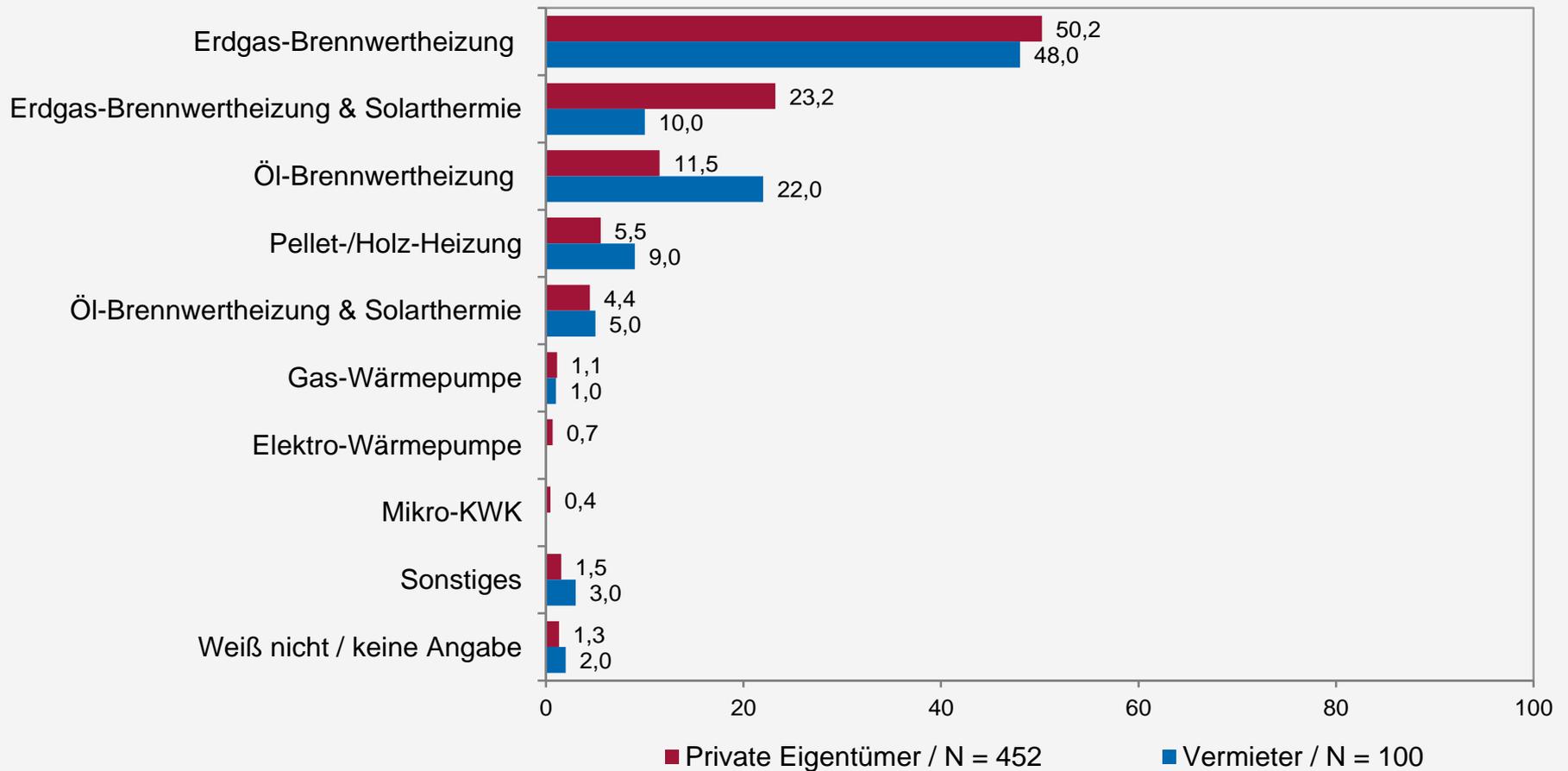
- Relative Wichtigkeiten der Leistungsdimensionen
- Angaben in Prozent

Kaum Interesse an MKWK unter privaten Eigentümern in Anbetracht der aktuellen Preisstellung



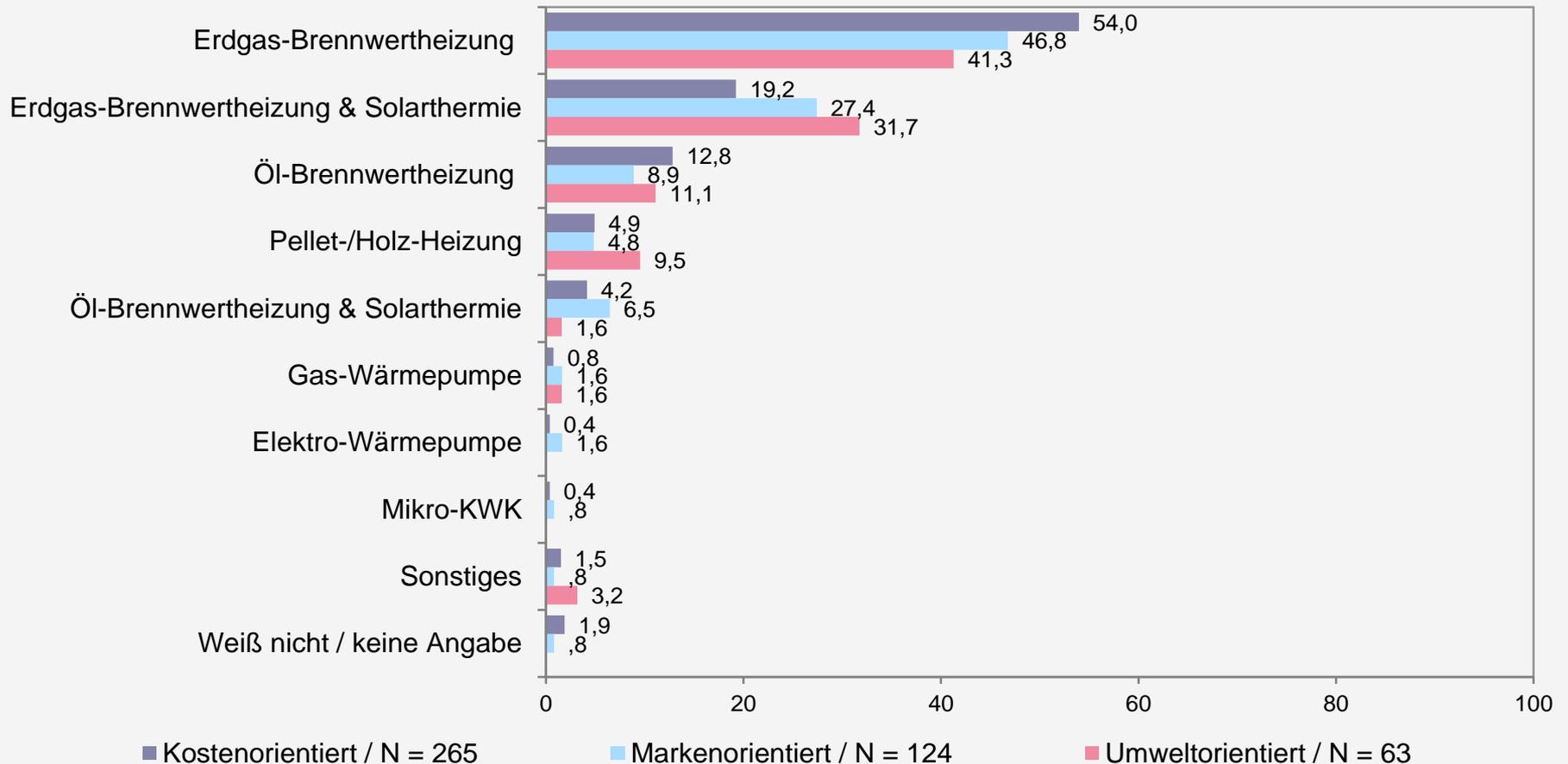
- Welche(s) der vorgestellten Heizsysteme würden Sie mit Blick auf Ihr Haus in Anspruch nehmen?
- Angaben in Prozent

Höchstes Potential für Erdgas (& Solar); MKWK mit aktueller Preisstellung kaum vermarktbar



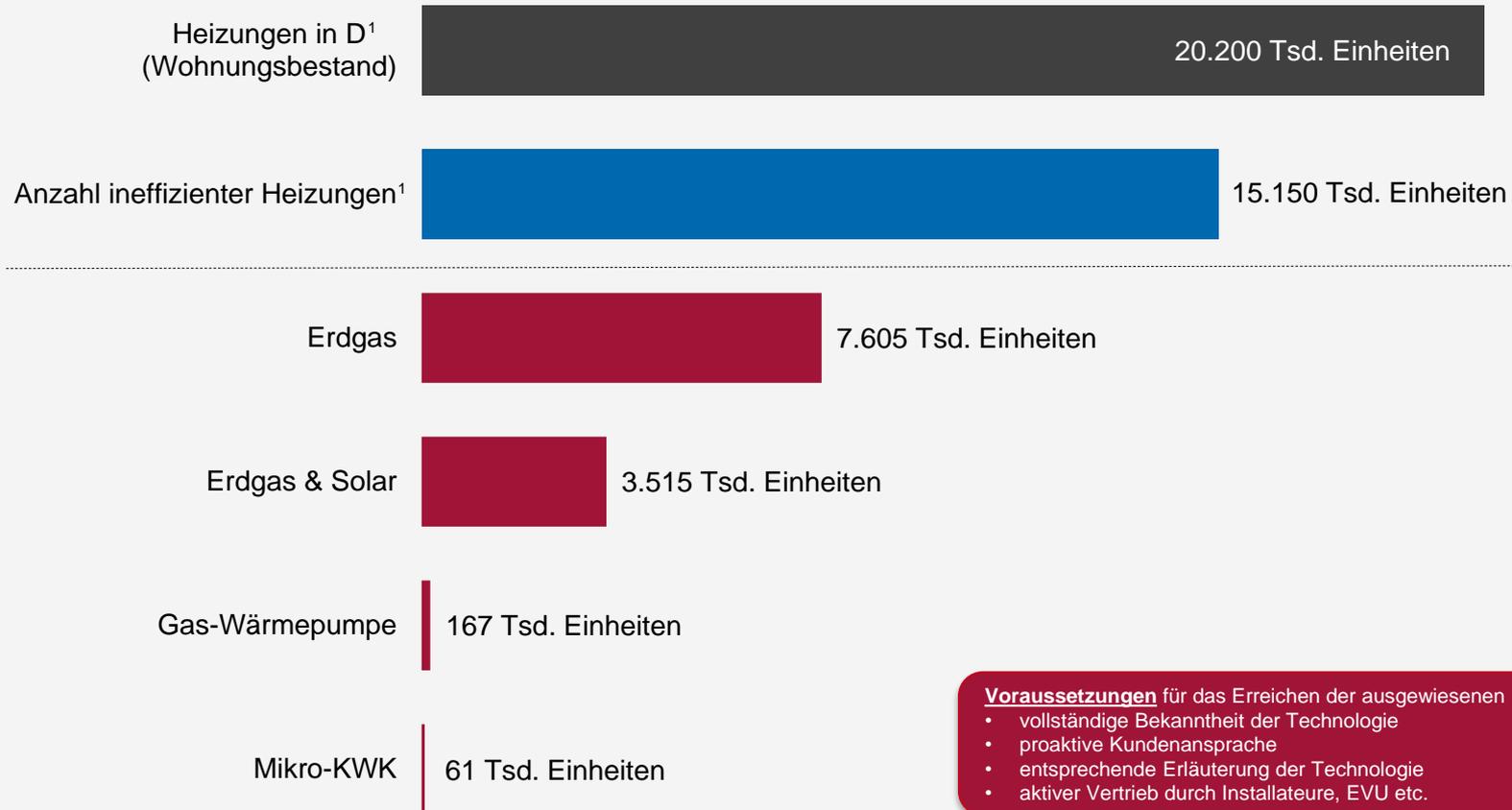
- Nun möchten wir es ganz genau wissen: Für welches der vorgestellten Heizsysteme würden Sie sich mit Blick auf Ihr Haus entscheiden?
- Angaben in Prozent

Erdgas & Solar v.a. für Umweltorientierte interessant



- Nun möchten wir es ganz genau wissen: Für welches der vorgestellten Heizsysteme würden Sie sich mit Blick auf Ihr Haus entscheiden?
- Angaben in Prozent

Mit der gegebenen Preisstellung liegt das Potential für MKWK bei max. 61.000 Einheiten



- Voraussetzungen** für das Erreichen der ausgewiesenen Potentiale sind
- vollständige Bekanntheit der Technologie
 - proaktive Kundenansprache
 - entsprechende Erläuterung der Technologie
 - aktiver Vertrieb durch Installateure, EVU etc.

- Potentialsabschätzung auf Basis der Kaufbereitschaft
- Angaben in tausend Heizungen
1 Quelle: BDH 2012

Gehobener sozialer Status der Interessenten für innovative Heiztechnologien

	Gesamt N = 452	Erdgas- Brennwert- heizung N = 227	Öl-Brenn- wertheizung N = 52	Erdgas- Brennwertheiz. & Solarthermie N = 105	Öl-Brennwert- heizung & Solarthermie N = 20	Mikro-KWK N = 2 <i>Geringes N!</i>	Gas- Wärmepumpe N = 5 <i>Geringes N!</i>	Elektro- Wärmepumpe N = 3 <i>Geringes N!</i>	Pellet-/Holz- Heizung N = 25
männlich	58%	55%	48%	62%	70%	100%	100%	67%	72%
weiblich	42%	45%	52%	38%	30%	-	0%	33%	28%
Ø-Alter (Jahre)	46	46	46	44	45	59	49	51	48
Ø-Haushaltsgröße	2,8	2,7	2,8	2,9	3,1	3,0	2,9	2,3	2,7
Schulabschluss									
ohne Abitur	62%	71%	62%	48%	60%	-	20%	-	64%
Abitur plus	38%	29%	38%	52%	40%	100%	80%	100%	36%
Berufsgruppen									
Meinungsführer (Itd. Angestellte, Beamte, Selbständige)	33%	23%	29%	52%	25%	100%	100%	67%	40%
Andere	67%	77%	71%	48%	75%	-	-	33%	60%
HH-Netto-Einkommen									
unter 2.499 €	56%	63%	53%	46%	76%	-	-	33%	48%
2.500 € und mehr	44%	37%	47%	54%	24%	100%	100%	67%	52%

Private Eigentümer

- Sozioprofile nach Heiztechnologiepräferenzen
- Angaben in Prozent / Basis: private Eigentümer

Gehobener sozialer Status der Interessenten für innovative Heiztechnologien

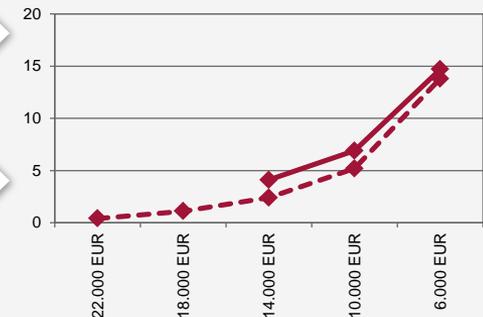
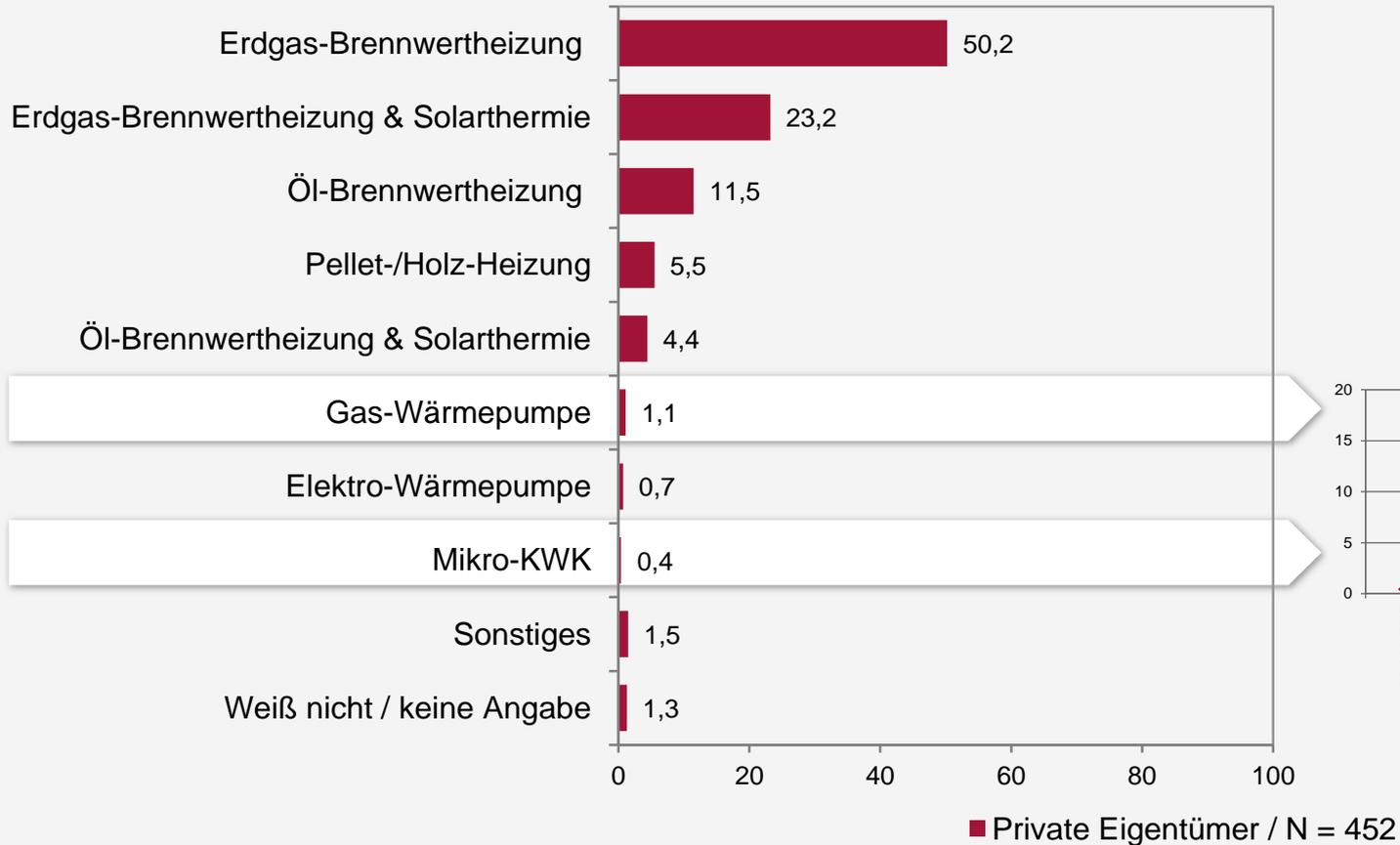
	Gesamt N = 452	Erdgas- Brennwert- heizung N = 227	Öl-Brenn- wertheizung N = 52	Erdgas- Brennwertheiz. & Solarthermie N = 105	Öl-Brennwert- heizung & Solarthermie N = 20	Mikro-KWK N = 2 <i>Geringes N!</i>	Gas- Wärmepumpe N = 5 <i>Geringes N!</i>	Elektro- Wärmepumpe N = 3 <i>Geringes N!</i>	Pellet-/Holz- Heizung N = 25
Ortsgrößenklasse									
bis 20.000 Einwohner	45%	44%	50%	46%	45%	50%	20%	33%	36%
20.000 bis unter 100.000 Einwohner	28%	30%	35%	27%	20%	50%	60%	33%	20%
100.000 Einwohner und mehr	27%	26%	15%	28%	35%	0%	20%	33%	44%
Ø-Alter (Jahre) des Hauses									
	28	27	25	27	34	38	42	46	38
Art des Hauses									
Reihenhaus	24%	24%	21%	20%	25%	0%	-	-	12%
Doppelhaushälfte	15%	17%	21%	10%	30%	0%	-	-	4%
Freistehendes Haus	60%	59%	58%	70%	45%	100%	100%	100%	84%
Ø-Wohnfläche (qm)									
	140	140	135	150	137	153	160	162	145

Private Eigentümer

- Sozioprofile nach Heiztechnologiepräferenzen
- Angaben in Prozent / Basis: private Eigentümer

Marktanteilssimulation für die Erdgas-Technologien auf Basis der Conjoint-Daten

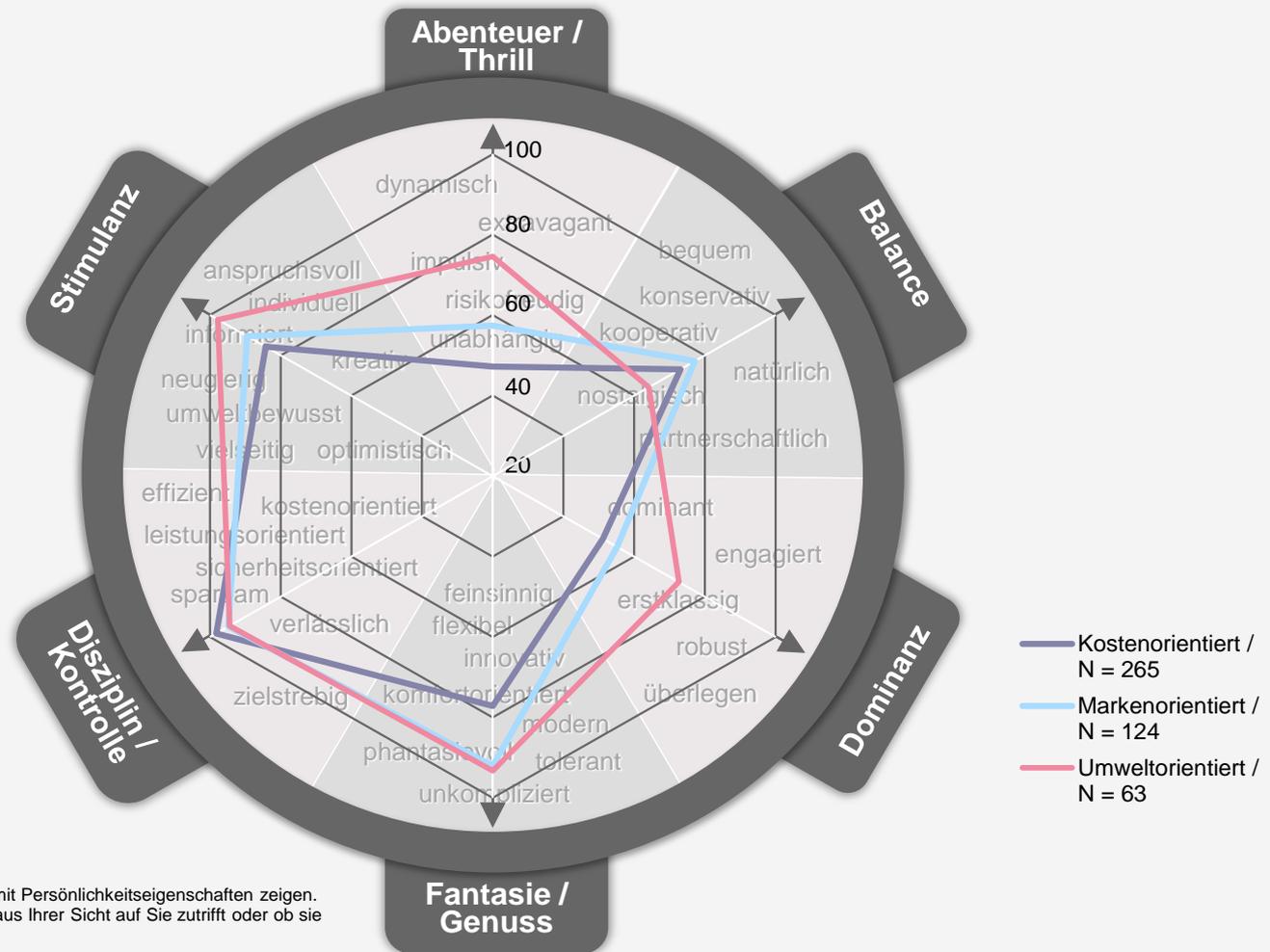
Private Eigentümer



- Nun möchten wir es ganz genau wissen: Für welches der vorgestellten Heizsysteme würden Sie sich mit Blick auf Ihr Haus entscheiden?
- Angaben in Prozent

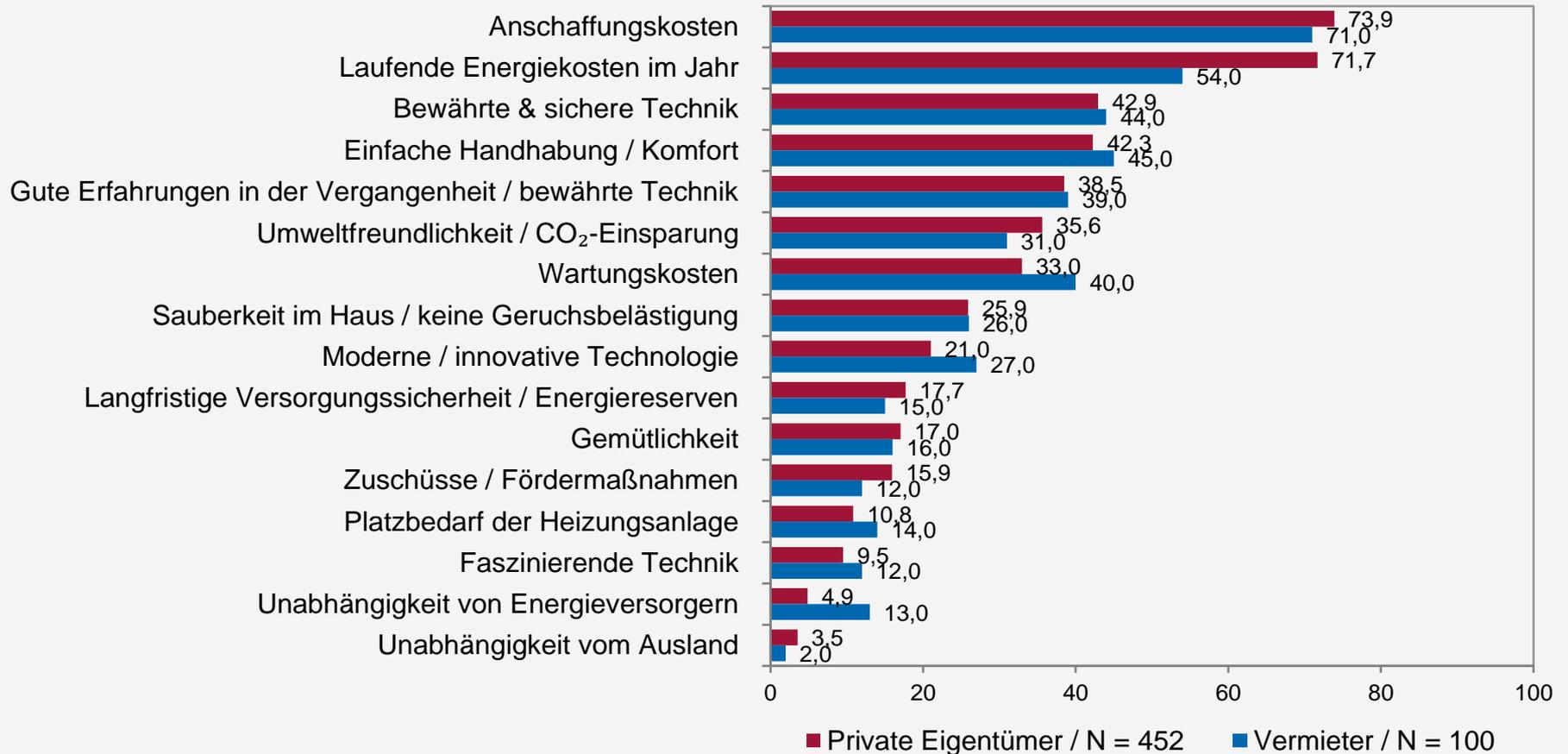
Umweltorientierte mit stärkerem Bedürfnis nach Abenteuer / Dominanz; Kontrolle für alle wichtig

Private Eigentümer



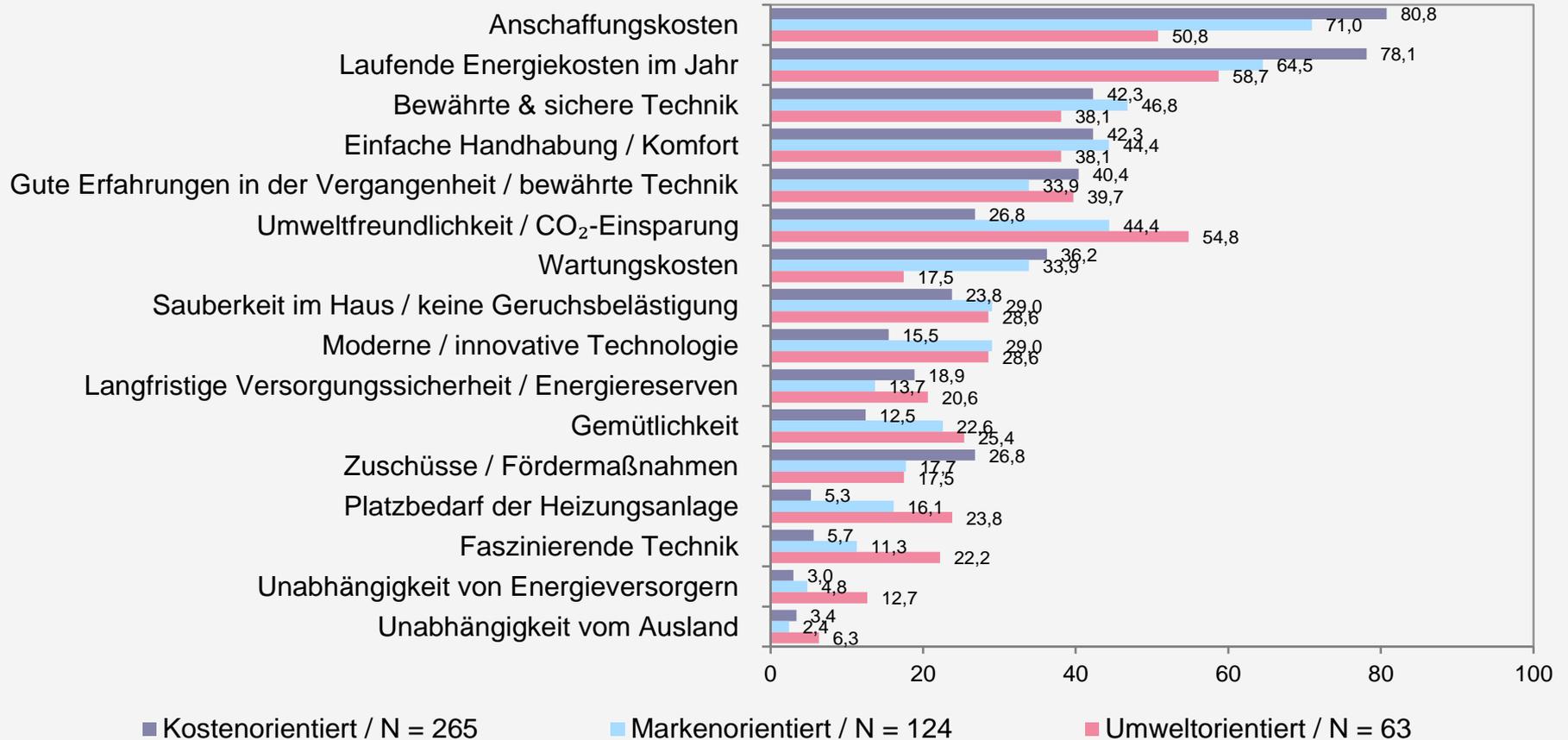
- Wir werden Ihnen jetzt verschiedene Begriffe mit Persönlichkeitseigenschaften zeigen. Uns interessiert jeweils, ob diese Eigenschaft aus Ihrer Sicht auf Sie zutrifft oder ob sie eher nicht auf Sie zutrifft.
- Indizes / Angaben in Prozent
- Attribution: Häufigkeit der Zuschreibung zur Persönlichkeit innerhalb Reaktionszeit

Laufende Kosten für private Eigentümer deutlich wichtiger als für Vermieter



- Was sind für Sie die wichtigsten Kriterien bei der Entscheidung für eine neue Heizung? Bitte wählen Sie maximal 5 Kriterien aus der nachfolgenden Liste.
Bitte wählen Sie zunächst das wichtigste Kriterium aus, dann das zweitwichtigste usw.
- Angaben in Prozent

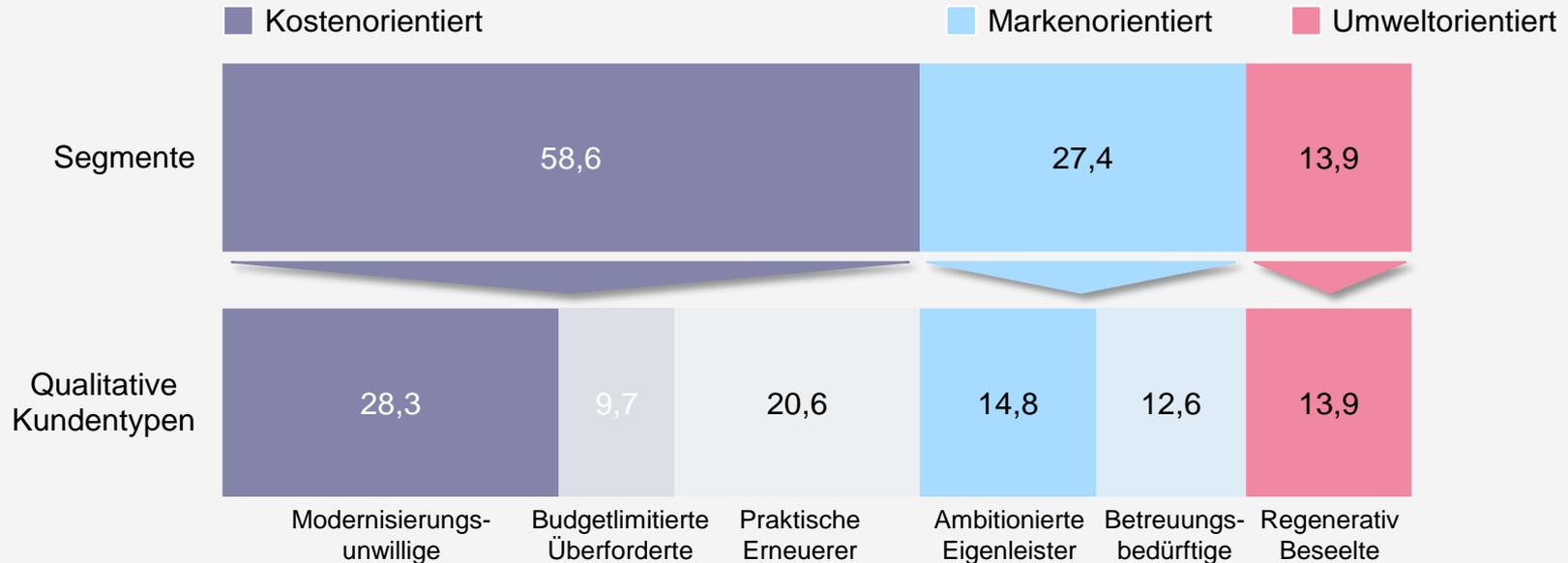
Starker Kostenfokus der Kostenorientierten zeigt sich auch im Rahmen der direkten Abfrage



- Was sind für Sie die wichtigsten Kriterien bei der Entscheidung für eine neue Heizung? Bitte wählen Sie maximal 5 Kriterien aus der nachfolgenden Liste. Bitte wählen Sie zunächst das wichtigste Kriterium aus, dann das zweitwichtigste usw.
- Angaben in Prozent

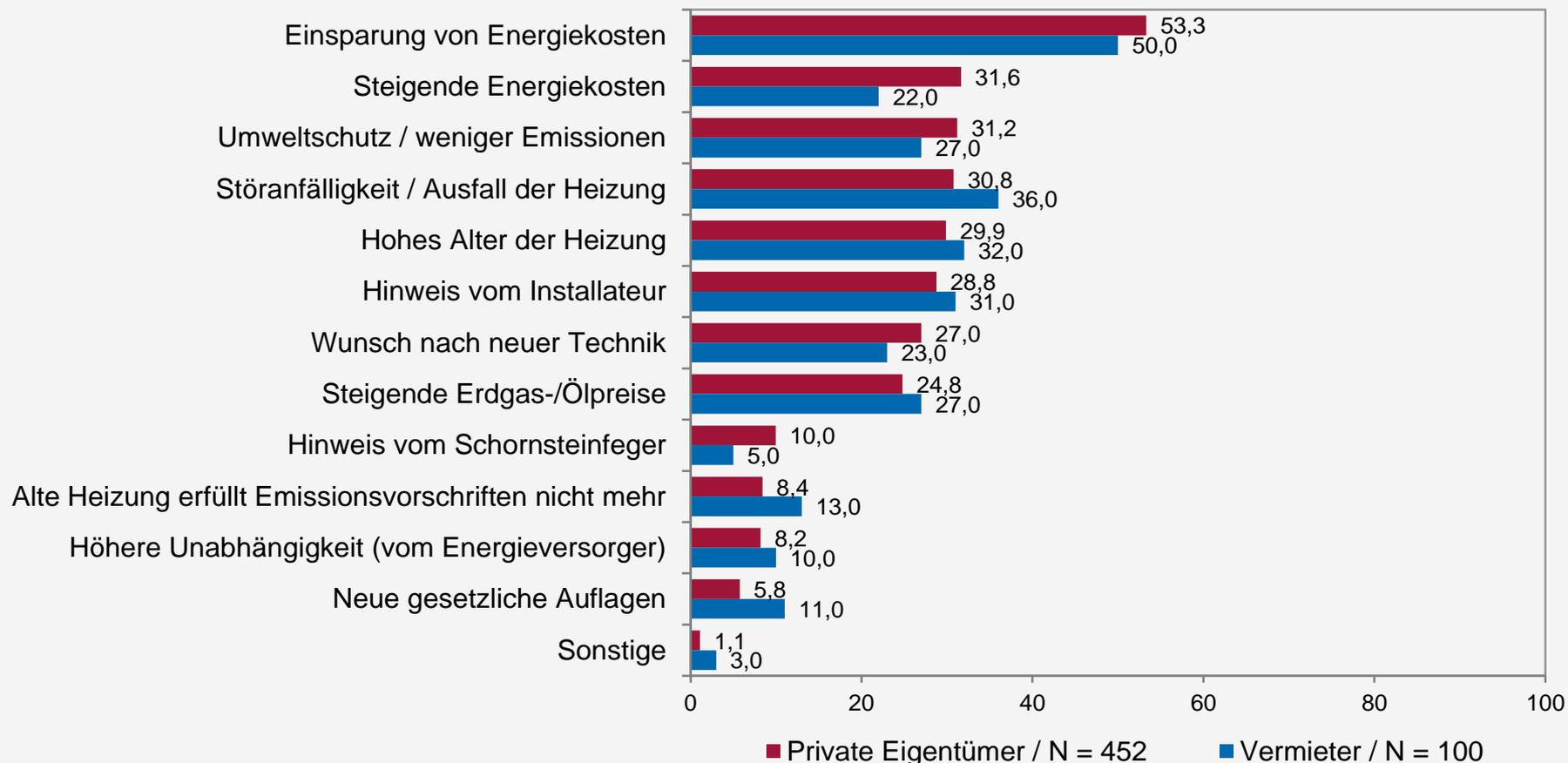
Ambitionierte Eigenleister und Betreuungsbedürftige mit starker Markenorientierung

Private Eigentümer



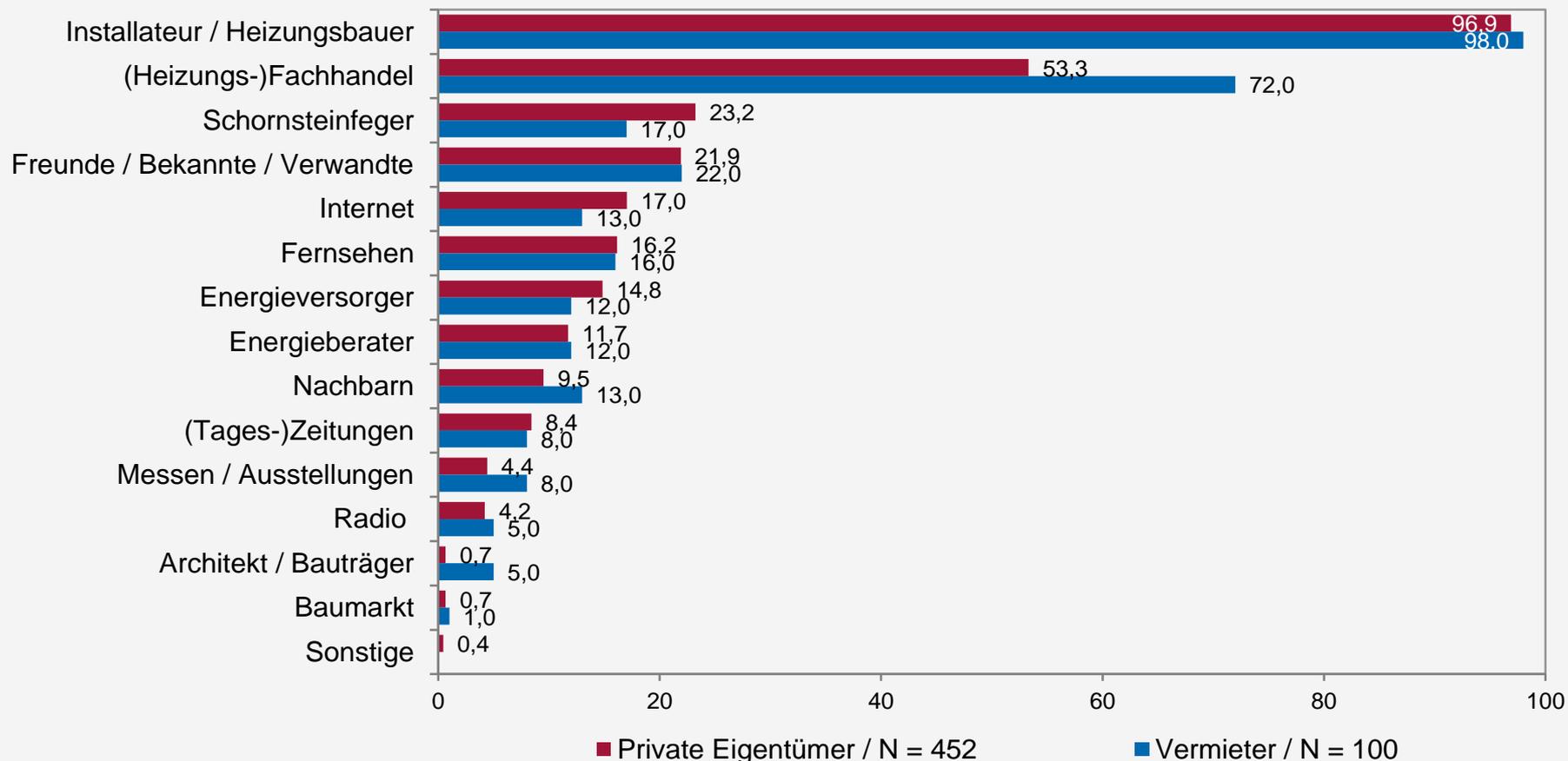
- Größe der Segmente
- Angaben in Prozent

Einsparung von Heizkosten als wichtigstes Motiv für die Heizungsmodernisierung



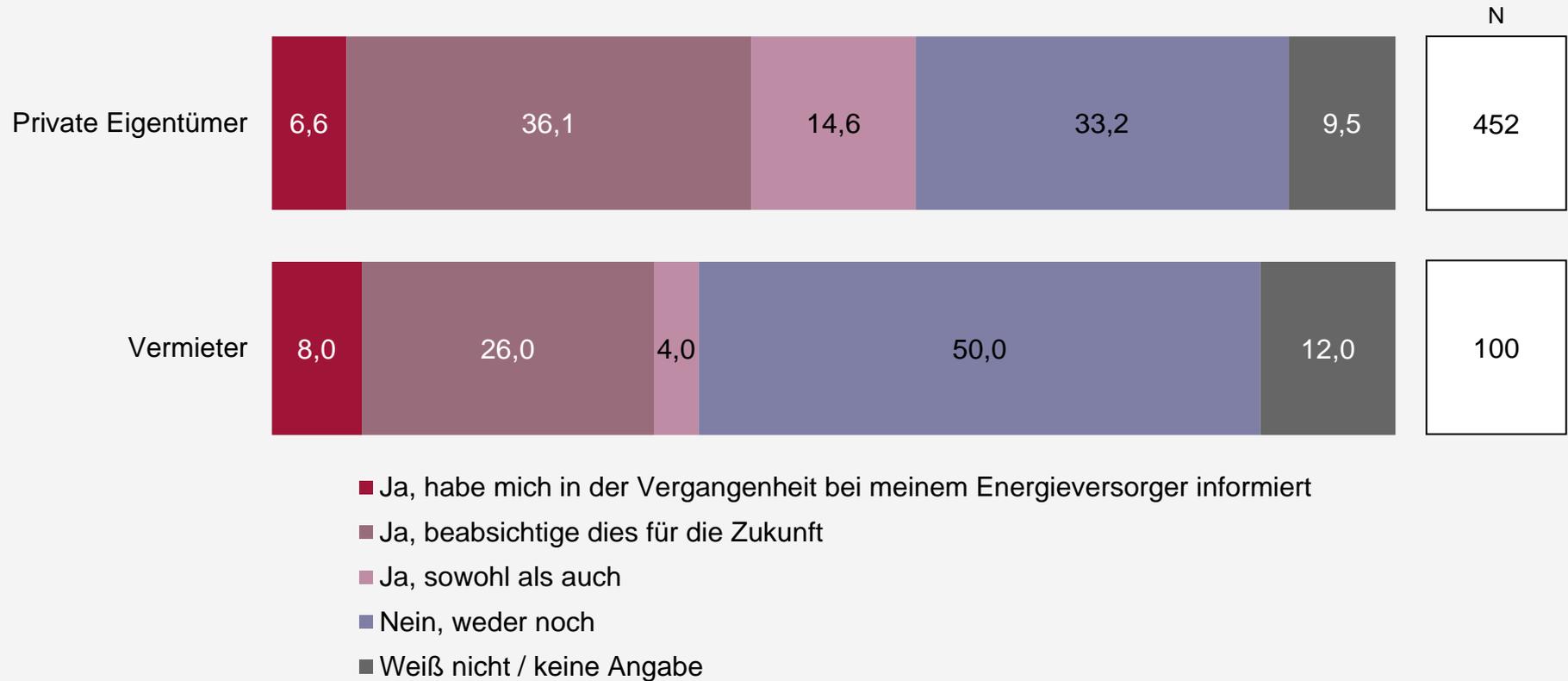
- Sie haben im Rahmen der Rekrutierung angegeben, dass Sie eine Heizungsmodernisierung beabsichtigen.
- Aus welchen Gründen beabsichtigen, Sie Ihre bestehende Heizung zu modernisieren?
- Angaben in Prozent / ungestützte Fragestellung / Mehrfachantworten möglich

Limitierte Relevanz des EVU als Informationsquelle zum Thema Heizung



- Wo bzw. bei wem informieren Sie sich rund um das Thema Heizung? Was sind für Sie die wichtigsten Informationsquellen?
- Angaben in Prozent / ungestützte Fragestellung / Mehrfachantworten möglich

Nur ein kleiner Teil hat sich bereits bei seinem EVU zum Thema Modernisierung informiert



- Haben Sie sich in der Vergangenheit bei Ihrem Energieversorger zum Thema Heizungsmodernisierung informiert oder beabsichtigen Sie dies für die Zukunft?
- Angaben in Prozent

EVU als Informationsquelle v.a. zu Anfang des Prozesses interessant

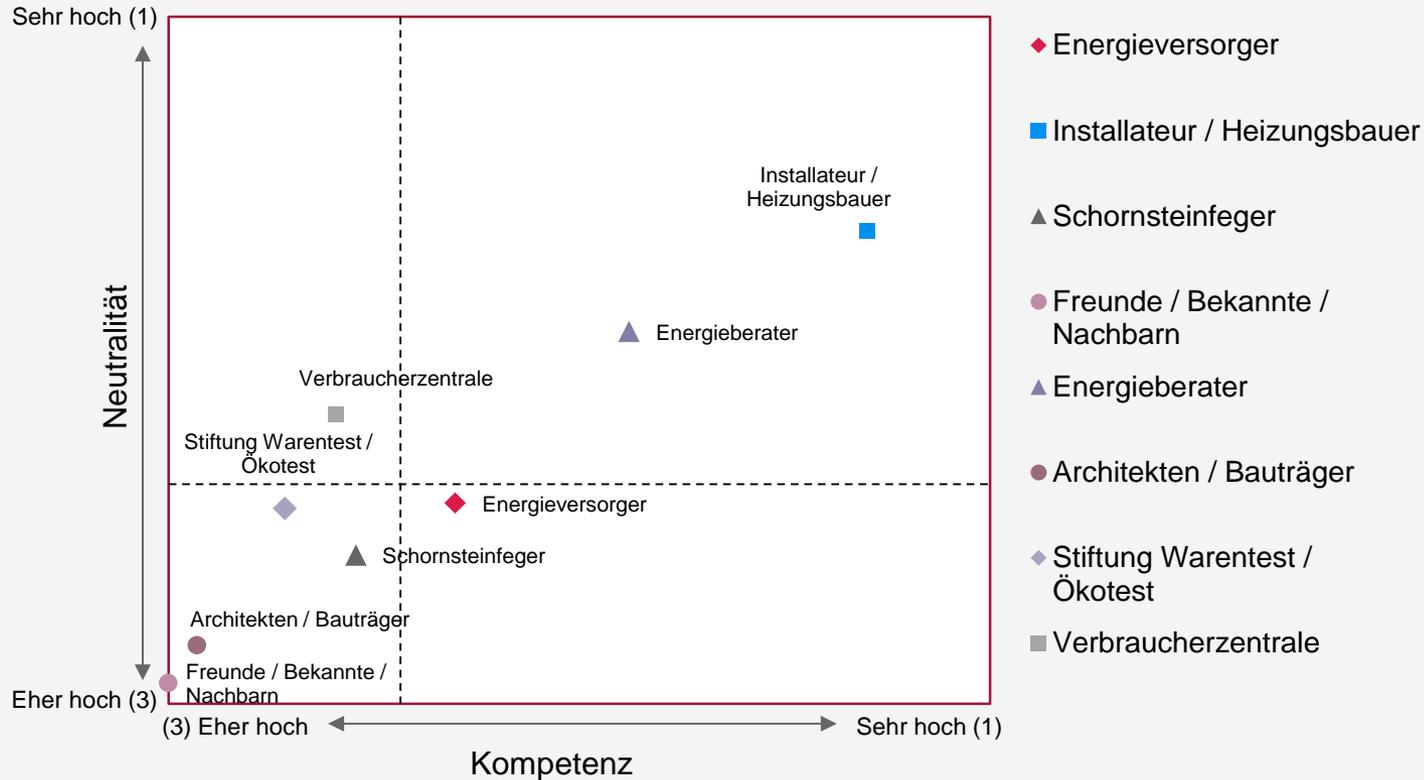


- Informationsphase: zu Beginn des Modernisierungsprozesses
- Entscheidungsphase: während der Entscheidung für das neue Heizsystem
- Umsetzungsphase: während der Durchführung der Modernisierung
- Nutzungsphase: bei der Nutzung der neuen Heizung nach der Modernisierung
- Energieversorger bietet generell keinen Mehrwert beim Thema Heizungsmodernisierung
- Weiß nicht / keine Angabe

- In welcher Phase des Heizungs-Modernisierungsprozesses könnte Ihnen Ihr Energieversorger am ehesten einen Mehrwert bieten, so dass Sie ihn zu Rate ziehen würden?
- Angaben in Prozent

EVU mit überdurchschnittlicher Kompetenz aber begrenzter wahrgenommener Neutralität

Private Eigentümer



- Wie schätzen Sie Kompetenz der folgenden Informationsquellen im Hinblick auf das Thema (neue) Heizung ein?
- Und wie schätzen Sie die Neutralität (= berät mich in meinem Interesse) der folgenden Informationsquellen im Hinblick auf das Thema (neue) Heizung ein?
- Mittelwerte / Skala: 1 = sehr hoch 6 = sehr gering
- Basis: Private Eigentümer

Empfehlungen

Bekanntheit
innovativer
Gasheiz-
technologien
steigern

- Nachhaltige Steigerung von Bekanntheit und Wissen bzgl. der innovativen Technologien erforderlich
- Bereitstellung von Erstinformationen über Massenmedien, wie z.B. TV Berichte / Werbung, redaktionelle Beiträge, EVU-Kundenzeitschriften
- Ausrichtung der Kommunikation im Sinne eines Pull-Marketings zur Stimulation der Endkundennachfrage
- Bereitstellung von Detailinformationen im Rahmen der eigentlichen Kaufentscheidungsfindung, z.B. via
 - Internet
 - Special Interest-Veranstaltungen (z.B. Messen) und -medien
 - Kooperationen mit Installateuren, Schornsteinfegern oder Energieberatern
 - Stärkung der Rolle der EVUs im Rahmen der persönlichen Beratung

Empfehlungen

Aktive
Vermarktung
der Strom-
erzeugenden
Heizung
als
„Leuchtturm-
technologie“

- Strom erzeugende Heizung ist aufgrund der aktuellen Preisstellung derzeit nicht breitflächig vermarktbare
- ABER: System mit hohem Appeal und hohem Fit zur aktuellen Marktsituation (Energiewende) bietet Möglichkeit zum Imageshift für EVU bzgl. Umweltorientierung, Innovation und Zukunftsorientierung
- Imagetreiber für Erdgas als Heiztechnologie an sich („Fit for Future mit Erdgas“)
- Fokussierung auf aus Kundensicht zentralen USP: Eigenerzeugung von Strom → das impliziert
 - Kostenvorteile, Umweltfreundlichkeit und Unabhängigkeit
- Minderung des hohen wahrgenommenen subjektiven Kaufrisikos (insb. Lärm und Vibrationen), z.B. durch Referenzen / Lead User, Sensibilisierung der Installateure oder Testberichte
- Durchgängige Verwendung des Begriffs „Strom erzeugende Heizung“

Empfehlungen

Aktive Vermarktung der Erdgas- Wärmepumpe

- System mit hohem Appeal
- ABER: Erdgas-Wärmepumpe ist nur Folger mit limitiertem Innovationsgrad
- Fokussierung auf aus Kundensicht zentralen USP: Nutzung der Umweltwärme → das impliziert
 - Kostenvorteile, Umweltfreundlichkeit und Unabhängigkeit
- Verknüpfung zu Erdgas stärken und Erdgas als Antriebsart bekannt machen
- Gleichzeitig Abgrenzung von Strom über die USPs „Kosten“ und „Umwelt“ (über Bio-Erdgas)
- Minderung des hohen wahrgenommenen subjektiven Kaufrisikos (inbsd. Immobilien-Schäden), z.B. durch
 - Verweis auf die verschiedenen Varianten (z.B. Luft-WP)
 - Sensibilisierung der Installateure bzgl. des Themas
 - Referenzen / Lead User / Testberichte

Empfehlungen

Kundenorientierte Preis- kommunikation und -gestaltung

- Preiskommunikation/-gestaltung v.a. mit Blick auf die Anschaffungskosten ausrichten
- Prüfung alternativer Pricing-Konzepte zur Reduzierung der hohen Anschaffungskosten bei der Strom erzeugenden Heizung („Schwarmstrom-Konzept“)
- Angebot von Förderungen und Finanzierungskonzepten
- Beachtung kritischer Preisschwellen, z.B. 10.000 / 12.000 €

Markierung der neuen Heiztechnologien

- Nutzung starker Anbietermarken, um die Vertrauenswürdigkeit der Produkte zu steigern und damit das innovativen Technologien immanente subjektiv wahrgenommene hohe Kaufrisiko zu mindern
- Bei Rückgriff auf No-Name-Produkte Markendefizit durch Verwendung einer starken EVU-Marke kompensieren
- Bei Strom erzeugender Heizung alternativ Ingredient Branding (z.B. VW / Honda) empfehlenswert aufgrund hoher Markenstärke der Autohersteller

Empfehlungen

Stärkung der Vertriebspartnerschaften

- Personal Selling als zentraler Erfolgsfaktor bei komplexen Produkten
- Einbindung der relevanten Multiplikatoren Installateure und Schornsteinfeger
- Schaffung zusätzlicher Anreizmechanismen für die Vertriebspartner im Hinblick auf die erdgasbasierten Technologien
- Einbindung von Vertriebspartnern erhöht die wahrgenommene Neutralität der EVUs

Zielgruppenfokus

- Für die Erstvermarktung der innovativen Technologien gezielte Ansprache von „Pionieren / Early Adoptern“ mit höherer Preisbereitschaft (z.B. Marken- oder Umweltorientierte)

Nutzung impliziter Motivwelten

- Nutzung der Dimension „Kontrolle“ (Effizienz, Sparsamkeit, Verlässlichkeit) als zentrale Motivwelt der Kommunikation
- Anreicherung um Segment-spezifische Dimensionen, z.B. Abenteuer / Stimulanz bei Umweltorientierten

Empfehlungen

Pro-aktive Kundenansprache

- Pro-aktive Ansprache potentieller Kunden rechtzeitig vor der Entscheidung zur Modernisierung
- Identifikation der Potentialkunden, z.B. auf Basis von CRM-Daten (z.B. Heizungsalter > 15 Jahre)

Segment- spezifische Angebote & Kommunikation

- Konzeption Zielgruppen-orientierter Produkt- und Servicepakete, z.B.
 - Kostenorientierte: Erdgas-Brennwert + Förder-/Finanzierungs-Paket
 - Markenorientierte: Erdgas-Brennwert (& Solar) + Beratungspaket
 - Umweltorientierte: Erdgas-Brennwert & Solar plus Beratungs- und Reparatur-Paket
 - Vermieter: Erdgas-Brennwert plus Contracting-Paket

Empfehlungen

Stärkung der Rolle der EVU als Berater zum Thema Heizung

- Bekanntheit der Angebote rund um das Thema Heizung erhöhen
- Wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Neutralität zum Thema verbessern (z.B. durch Vermeidung einseitiger Beratung)
- Intensivierung der Vertriebspartnerschaften mit Installateuren, Schornsteinfegern und Energieberatern

Sensibilisierung der Installateure für die innovativen Heiztechnologien

- Zentrale Rolle als Multiplikator mit hoher Glaubwürdigkeit und Neutralität
- ABER: Installateure besitzen derzeit häufig geringen Wissenstand zur Thematik und das Interesse an den neuen Technologien ist begrenzt
- Überzeugung der Installateure bzgl. neuer Technologien
 - Angebot von Produktschulungen
 - Schaffung von Anreizmechanismen bzgl. erdgasbasierter Technologien
 - Ausbau der Vertriebspartnerschaft zwischen Installateur und EVU

Empfehlungen

Konsequente Erschließung des Internets als Kommunikations-/Vertriebskanal

- Ausbau des Suchmaschinenmarketings vor dem Hintergrund der Bedeutungszunahme des Internets im Rahmen der Entscheidungsfindung
- Bereitstellung zielgruppengerechter Informationen vor dem Hintergrund der zunehmend „mündiger“ werdender Konsumenten
- Ausbau der EVU-Seiten zum Thema Heizung
- Ggf. Kooperation / Verlinkung der Seiten mit Geräteherstellern
- Bereitstellung von moderierten themenspezifischen Online-Foren als Kommunikationsplattform für aktuelle / potentielle Kunden
- Monitoring unabhängiger themenspezifischer Foren zur Früherkennung von Trends bzw. Meinungsströmungen

Empfehlungen

Keine
Vernachlässigung
von Erdgas-
Brennwert
(& Solar)

- Für diese Technologie zeigen sich nach wie vor die höchsten Potentiale in allen Segmenten
- Zuverlässige, umweltfreundliche und kostengünstige Technologie, die gelernt ist und mit sehr geringem subjektiven Kaufrisiko verbunden ist
- Gleichzeitig Ausbaumöglichkeiten bzw. Zukunftsfähigkeit von Erdgas betonen
 - Z.B. Kombination mit Solar zur positiven Aufladung in den Bereichen Zukunftssicherheit, Umweltfreundlichkeit und Innovation

Ansprechpartner:

Christian Bantle

Abteilung Volkswirtschaft

GB Strategie und Politik

christian.bantle@bdew.de

+49 30 300199-1611

Livia Beier

Abteilung Vertrieb

GB Vertrieb, Handel, gasspezifische Fragen

livia.beier@bdew.de

+49 30 300199-1252

bdew

Energie. Wasser. Leben.

Energie. Wasser. Leben.