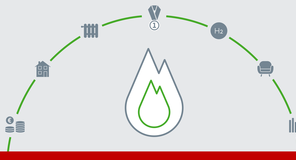


bdew
Energie. Wasser. Leben.

erdgas

Positionierungsstudie Erdgas 2020

Ergebnisse, Erkenntnisse und Ableitungen zum Image von Erdgas im Wärmemarkt

Die Verbraucher von der Zukunftsfähigkeit der Gasheizung überzeugen

Seit 2007 lässt der BDEW die Besitzer von Eigenheimen im gasbeheizten Gebiet in Deutschland zum Image von Erdgas im Wärmemarkt befragen. In dieser Imagestudie geht es um die Wahrnehmung des Energieträgers im Wettbewerbsumfeld des privaten Heizungsmarktes.

Für viele Eigenheimbesitzer ist Erdgas unverändert die Wunschenergie Nummer eins: Sie schätzen am Energieträger und an den Gas-Heiztechnologien vor allem die Wirtschaftlichkeit und den hohen Komfort.

An einigen Stellen zeigt die aktuelle Studie aber auch, dass vor allem zwei externe Faktoren das Image von Erdgas beeinflussen: einerseits die durch die zunehmende Sensibilisierung in der Gesellschaft intensivierte Klimadebatte, andererseits die geopolitische Diskussion um die Gaspipeline Nord Stream 2.

Die Positionierungsstudie zeigt: Erdgas hat bei den Kunden nach wie vor ein sehr gutes Standing. Die Energieversorger müssen die Kunden aber immer wieder und noch stärker vor allem von der Zukunftsfähigkeit von Erdgas überzeugen. Diese Zukunftsfähigkeit lässt sich nicht nur mit der guten Kombinierbarkeit mit Erneuerbaren Energien, sondern auch mit der Transformation des fossilen Erdgases hin zu klimaneutralem Gas schlüssig belegen: Heute ist Gas bereits klimaschonend, morgen ist es klimaneutral.

Mit der „Roadmap Gas" hat die deutsche Gaswirtschaft 2020 den Entwicklungspfad hin zu einer CO_2-neutralen Gasversorgung bis spätestens 2050 klar aufgezeichnet. Diesen Entwicklungspfad werden wir den Stakeholdern aktiv kommunizieren. Kunden aber nur dann begeisterbar und plausibel machen können, wenn wir die Produktkommunikation zu Erdgas und klimaneutralem Gas weiter verstärken.

Kommunikative Anlässe gibt es zur Genüge, vor allem zum Energieträger Wasserstoff, der von den Menschen sehr positiv gesehen wird. Wasserstoff – ob erneuerbar oder dekarbonisiert – ist ein klimaneutrales Gas und damit nicht nur ein Energie- und Zukunftsträger, sondern auch ein Imageträger.

Die Positionierungsstudie Erdgas – in diesem Jahr in ihrer 14. Auflage – liefert einmal mehr wichtige Hinweise für Strategie und Ausrichtung der Kommunikation zu Gas und den Gas-Heiztechnologien. Wie sich diese Hinweise konstruktiv anwenden lassen, haben wir Ihnen in Handlungsempfehlungen zusammengefasst.

Positionierungsstudie Erdgas

Durchführung
management consult
Dr. Eisele & Dr. Noll GmbH, Mannheim

Auftraggeber
BDEW Bundesverband der
Energie- und Wasserwirtschaft e. V.

Begleitung
Projektgruppe Marktforschung Erdgas- und Wärmemarkt

Die Positionierungsstudie untersucht die Wahrnehmung des Produktes Erdgas vor dem Hintergrund veränderter Rahmenbedingungen, überprüft die Soll-Positionierung und vergleicht die Ergebnisse mit denen der Vorjahre. Zur Erstellung der Studie wurden im Juli und August 2020 computergestützte persönliche Interviews mit 505 repräsentativ ausgewählten Eigenheimbesitzern im gasbeheizten Gebiet in Deutschland geführt. Aus den Ergebnissen der Untersuchung entwickelt der BDEW Ableitungen und Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Erdgas-Kommunikation und stellt sie den Mitgliedsunternehmen zur Verfügung.

Wenn Sie Interesse am Foliensatz mit den Studienergebnissen oder an der Management Summary haben, finden Sie beide Dokumente im Mitgliederbereich der BDEW-Website.

In diesem PDF-Dokument sind unter anderem interaktive Grafiken eingebunden. Um diese Features nutzen zu können, benötigen Sie bei der Lektüre eine Internetverbindung.

INHALT

Themenfelder zum Image von Erdgas im Wärmemarkt

#1 Favorisierte Heizenergie

#2 Kombination von Heizsystemen

#3 Positionierungskriterien

#4 Erdgas im Wettbewerbsumfeld

#5 Neue Gasheiztechnologien

#6 Modernisierung

#7 Klimaneutrales Gas

#8 Bio-Erdgas

#9 Marke Erdgas und Logo

Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

THEMENFELD #1: FAVORISIERTE HEIZENERGIE

Große Kundenloyalität zum Energieträger Erdgas

Für Kunden, die bereits Erdgas nutzen, bleibt Erdgas die Wunschenergie

Angenommen, Sie würden sich heute für einen Energieträger für Ihr Haus entscheiden. Mit welcher Heizenergie bzw. Energieart würden Sie Ihr Haus aus heutiger Sicht am liebsten befeuern? – Nur Befragte, die Erdgas als Hauptheizenergie nutzen; Abfrage Erdgas und Solar ab 2010

Über 80 % würden wieder Erdgas wählen
Erdgas ist bei den Eigenheimbesitzern für die Beheizung der eigenen Immobilie unverändert die Nummer eins unter den Energieträgern: Fast 50 % aller Befragten wurden für ihr Haus Erdgas (35 %) oder die Kombination Erdgas & Solar (11 %) wählen. Bei denjenigen, die bereits mit Erdgas heizen, sind es über 80 %. Die Loyalität der Eigenheimbesitzer, die Gas nutzen, ist also noch wie vor groß.

Imagedämpfer: Klimaschutz und Nord Stream 2
Im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorjahre hat diese Loyalität allerdings nachgelassen. Hier macht sich der Einfluss der energie- und geopolitischen Diskussionen bemerkbar, die in der letzten Zeit geführt wurden: Zum einen hat das Bewusstsein für das Thema Klimaschutz in der Bevölkerung zugenommen. Das zeigt sich unter anderem in der von den NGOs zunehmend in die Diskussion eingebrachten kritischen Bewertung fossiler Energieträger, so auch von Erdgas. Zum anderen wird im Zuge der geopolitischen Debatte um die Gaspipeline Nord Stream 2 auch die allgemeinere Frage gestellt, ob Deutschland zu sehr von einzelnen Exportländern wie beispielsweise Russland abhängig ist.

Differenziertere Beurteilung von Erdgas
Beide Diskussionen haben dazu geführt, dass die Kunden bezüglich der Zukunftsfähigkeit der Gasheizung zum Teil verunsichert sind und demzufolge auch den Energieträger Erdgas differenzierter beurteilen. Entscheidend ist auch: Die Bedeutung des Imagefaktors Versorgungssicherheit hat seit Jahren erstmals wieder deutlich zugenommen. Das durchschnittliche Image von Erdgas in diesem Bereich wirkt sich auf die Wahrnehmung des Energieträgers insgesamt aus. Hinzu kommt, dass andere Energieträger und Heiztechnologien – zum Beispiel die mit Strom betriebene Wärmepumpe – weniger polarisieren.

Kommunikation schärfen
Insgesamt bewerten die Eigenheimbesitzer Erdgas nach wie vor positiv. Sie schätzen vor allem den hohen Komfort der Gas-Heiztechnologien und die Wirtschaftlichkeit bei der Anwendung von Erdgas. Insbesondere die Zukunftsfähigkeit und die Umweltschonung des Energieträgers gilt es in der Kommunikation aber noch stärker zu betonen.

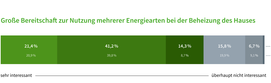
Covid-19 hat kaum Einfluss auf das Heizverhalten

Die Positionierungsstudie Erdgas zeigt, dass das Thema Covid-19 beim Thema Heizen keine große Rolle spielt. Auf die Frage, ob die Corona-Pandemie ihr Verhalten bzw. ihre Entscheidungen rund um das Thema Heizung beeinflusst hat, antworteten 96,2 % der Befragten in der Positionierungsstudie mit Nein und nur 3,2 % mit Ja.

THEMENFELD #2: KOMBINATION VON HEIZSYSTEMEN

Wachsendes Interesse an Kombi-Heizungen

Große Bereitschaft zur Nutzung mehrerer Energiearten bei der Beheizung des Hauses



Haben der Behauptung mit einer Energieart besteht auch die Möglichkeit, Häuser mit einer Kombination von Energiearten zu beheizen, wie z. B. Erdgas und Solar. Unabhängig von konkreten Energiearten: Wie interessant ist es für Sie grundsätzlich, Ihr Haus mit einer Kombination verschiedener Energiearten zu beheizen?

Zuwachs für Erdgas & Solar
Das Interesse an der Kombination von Heizsystemen hat 2020 noch einmal zugenommen: 2019 waren 60,1 % der befragten Eigenheimbesitzer großes oder sehr großes Interesse an einer solchen Kombination; 2020 sind es 62,6 %. Dabei hat sich insbesondere die Beliebtheit der Kombination Erdgas & Solar in den letzten Jahren positiv entwickelt: 2018 favorisierten 4,1 % der Befragten Erdgas & Solar als Heizsystem, 2019 waren es 5,1 % und 2020 sind es 11,3 %.

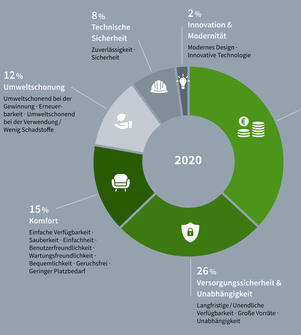
Eigenheimbesitzer schätzen Unabhängigkeit
Die Befragten geben als Gründe für ihr Interesse an Kombinationen von Heizsystemen vor allem Unabhängigkeit, Versorgungssicherheit und Flexibilität sowie Umweltschutz und Kostenersparnis an. Dagegen werden die staatlichen Förderungen von den Befragten nur selten aktiv als Argument genannt. Eine Ursache dafür ist, dass diese Förderungen nicht allen Eigenheimbesitzern bekannt sind (Themenfeld #6: Modernisierung). Wichtigstes Argument gegen eine Kombination von Heizsystemen ist der höhere finanzielle Aufwand für die Installation einer solchen Anlage.

Bewusstsein für Kombinierbarkeit von Erdgas
Das wachsende Interesse an der Kombination Erdgas & Solar zeigt, dass ein Bewusstsein für die Kombinierbarkeit von Erdgas mit erneuerbaren Energien vorhanden ist. Dieses Bewusstsein kann als Basis dienen, um die Attraktivität von Kombinationslösungen mit Erdgas weiter zu steigern.

THEMENFELD #3: POSITIONIERUNGSKRITERIEN

Wirtschaftlichkeit hat unverändert hohe Priorität

Was Hausbesitzern bei ihrem Energieträger wichtig ist: Anforderungen und Produkteigenschaften



Angenommen, Sie würden sich heute für einen Energieträger für Ihren Haushalt entscheiden (z. B. im Rahmen der Erneuerung Ihrer Heizungsanlage). Welche Anforderungen sollte dieser Energieträger idealerweise erfüllen? Welche Produkteigenschaften sollte er aufweisen?

Wirtschaftlichkeit hat die größte Bedeutung
Bei der Bewertung von Energieträgern und Heiztechnologien genießen Wirtschaftlichkeit & Effizienz bei den Eigenheimbesitzern unverändert hohe Priorität. Dieses Kriterium ist den Befragten in den letzten Jahren konstant besonders wichtig.

Versorgungssicherheit ist relevanter
Ein etwas anderes Bild zeigt sich beim Kriterium Versorgungssicherheit & Unabhängigkeit: Aus den Antworten der Befragten lässt sich schließen, dass die Bedeutung dieser Eigenschaften von Energieträgern bei den Befragten zugenommen hat. In Zahlen ausgedrückt: 2019 lag der Prozentwert für dieses Kriterium bei 22 %, 2020 liegt er bei 26 %.

Umweltschonung weniger priorisiert
Demgegenüber sind Umweltschonung sowie Innovation & Modernität für die Befragten im Verhältnis aller Positionierungskriterien in der Bedeutung weniger relevant. Bei Umweltschonung reduzierte sich der Prioritätswert im Vergleich zum Vorjahr von 15 auf 12 %.

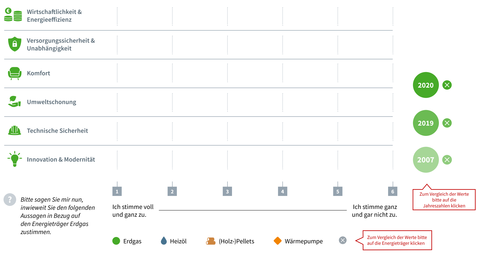
Positionierungskriterien

Im Vorfeld der ersten Positionierungsstudie Erdgas wurden 2007 Positionierungskriterien gebildet. Dabei wurden die Eigenheimbesitzer gefragt, welche Produkteigenschaften der Energieträger für ihre neue Heizung aufweisen soll. Aus den Antworten – zum Beispiel „Effizienz", „geringe Verbrauchskosten" oder „Zuverlässigkeit" – wurden sechs Kriterien gebildet, anhand derer die Imagepositionierung von Erdgas erhoben wird: Komfort, Wirtschaftlichkeit & Energieeffizienz, Versorgungssicherheit & Unabhängigkeit, Technische Sicherheit, Innovation & Modernität sowie Umweltschonung. Die Gewichtung dieser Kriterien wird in jedem Jahr neu ermittelt.

THEMENFELD #4: ERDGAS IM WETTBEWERBSUMFELD

Gasheizung an der Spitze

Passung der Positionierungskriterien zu Erdgas und anderen Energieträgern



Vergleich der Energieträger
Anhand der Positionierungskriterien wird in der Studie ein Imagevergleich der vier am weitesten verbreiteten Energieträger im Wärmemarkt erstellt: Erdgas, Heizöl, Holz-Pellets und Elektro-Wärmepumpe.

Wirtschaftlichkeit und Komfort
Erdgas hat im Wettbewerbsvergleich unverändert große Vorteile bei der Wirtschaftlichkeit sowie beim Komfort. Für Erdgas und die Gas-Heiztechnologien sprechen aus Sicht der befragten Eigenheimbesitzer vor allem die folgenden Vorteile:
- Preisimage
- Komfort
- Geringer Platzbedarf
- Einfache Kombinierbarkeit

Versorgungssicherheit wird kritischer bewertet
Gerade im Positionierungskriterium Versorgungssicherheit zeigt sich allerdings im Vergleich zum Vorjahr eine leichte Imageverschlechterung für Erdgas: 2019 ergab sich aus den Antworten der Befragten zum Kriterium Versorgungssicherheit ein Imagewert von 2,5; dieser Wert hat sich 2020 auf 2,7 verschlechtert. Hier wirkt sich vor allem eine insgesamt negativere Einschätzung der Unabhängigkeit in der Energiebeschaffung aus.

Langfristig positive Imageentwicklung
Ebenso stimmen die Befragten der Aussage, Erdgas zeichne sich durch eine geringe Umweltbelastung bei Gewinnung und Verwendung aus, in geringerem Ausmaß zu als noch vor einem Jahr: Die Imagebewertung in diesem Kriterium hat sich von 2,7 auf 2,8 verschlechtert. Allerdings ist auch ersichtlich: Verglichen mit den Ergebnissen im Jahr 2007 (in dem die Positionierungsstudie erstmals durchgeführt wurde), steht Erdgas heute in fast allen Positionierungskriterien eindeutig besser da und wird deutlich positiver wahrgenommen.

Aufschwung für die strombasierte Wärmepumpe
Die strombasierte Wärmepumpe erlebt in diesem Jahr einen klaren Imageaufschwung: Nicht nur nennen inzwischen 14 % der Eigenheimbesitzer diese Technologie als ihre favorisierte Wunschenergie. Auch in den Imagekriterien profitiert die Wärmepumpe von einer positiven Wahrnehmung unter anderem bei Versorgungssicherheit und Umweltschonung. Beim wichtigsten Imagekriterium Wirtschaftlichkeit liegen Erdgas und Wärmepumpe derzeit auf dem gleichen Niveau.

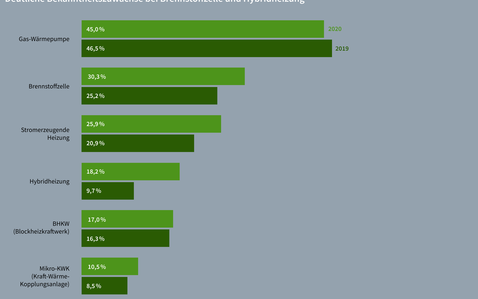
Pelletheizungen gelten als umweltschonend
Holz-Pellets werden hinsichtlich Komfort weniger positiv bewertet, sind aber bei Umweltschonung sowie bei Versorgungssicherheit & Unabhängigkeit im Wettbewerbsumfeld führend.

Wettbewerbsvorteile für Erdgas gegenüber Heizöl
Auffällig sind die signifikanten Wettbewerbsvorteile von Erdgas gegenüber dem Wettbewerber Heizöl: Erdgas schneidet in allen Positionierungskriterien deutlich besser ab, auch bei Versorgungssicherheit & Unabhängigkeit.

THEMENFELD #5: NEUE GASHEIZTECHNOLOGIEN

Neue Gasheiztechnologien mit wachsender Bekanntheit

Deutliche Bekanntheitszuwächse bei Brennstoffzelle und Hybridheizung



Welche der folgenden Heizsysteme kennen Sie, sei es auch nur dem Namen nach? (Gestützte Bekanntheit, Auswahl von Heizungssystemen)

Bekannte und bewährte Technik
Fast 80 % der befragten Eigenheimbesitzer kennen den Begriff Erdgas-Brennwertheizung. Damit zählt die Heiztechnologie, die in Deutschland aktuell am häufigsten installiert wird, auch zu den bekanntesten Heizsystemen.

Brennstoffzelle mit deutlichem Zuwachs
Bei der Befragung fällt 2020 auf: Die neuen Heiztechnologien legen bei der gestützten Bekanntheit zu. Die bekannteste neue Gas-Heiztechnologie ist nach wie vor die Gaswärmepumpe mit einem Bekanntheitsgrad von 45 %. Die übrigen Technologien holen aber auf. Besonders signifikant ist der Bekanntheitsanstieg bei der Brennstoffzelle, der sich innerhalb eines Jahres von 25,2 auf 30,3 % gesteigert hat. Auch die Hybridheizung kann sich 2020 deutlich verbessern: von 9,7 auf 18,2 %.

Hinsichtlich der Bekanntheit liegt die Strom erzeugende Heizung mit 26 % deutlich vor Mikro-KWK (10,5 %), nicht zuletzt aufgrund der hohen Verständlichkeit und Technologiepassung sowie der Akzeptanz des Begriffs bei den Verbrauchern.

Steigerungspotenzial ist vorhanden
Grundsätzlich ist die Bekanntheit der neuen Heiztechnologien nach wie vor ausbaufähig. Dabei können neue und moderne Gasheiztechnologien wie zum Beispiel die Brennstoffzelle oder die Strom erzeugende Heizung zur positiven Aufladung von Erdgas in den Bereichen Innovation, Umwelt und Zukunftsfähigkeit beitragen.

THEMENFELD #6: MODERNISIERUNG

Keine Auflösung des Modernisierungsstaus absehbar

Insgesamt geringe Motivation zur Modernisierung mit Blick auf die Heizung

Beabsichtigen Sie, in den nächsten Jahren Ihre Heizung zu modernisieren?

Hohes Alter der Heizsysteme
Im Rahmen der Positionierungsstudie wird auch das Alter der Heizsysteme in den Eigenheimen der Befragten ermittelt: 2020 sind 19 % dieser Heizungen nach Einschätzung der Eigenheimbesitzer 15 Jahre oder älter und entsprechen also nicht mehr dem Stand der Technik. Weitere 71 % sind zwischen 5 und 14 Jahren alt.

Viele Hausbesitzer verhalten sich reaktiv
Insgesamt zeigt sich eine unverändert geringe Bereitschaft zur Heizungsmodernisierung. Nur 1 % der Befragten hat die Absicht, die Heizung innerhalb der nächsten zwölf Monate auszutauschen. 48 % geben an, ihre Heizung in den kommenden ein bis sechs Jahren oder noch später modernisieren zu wollen. Mehr als 50 % beabsichtigen gar nicht, ihre Heizung zu modernisieren. Offensichtlich verhält sich die Mehrheit der Eigenheimbesitzer in diesem Punkt reaktiv, das heißt: Die Heizung wird erst erneuert, wenn sie nicht mehr funktioniert.

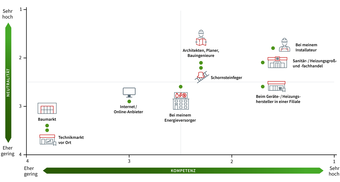
Dementsprechend löst sich der Modernisierungsstau in den deutschen Heizungskellern nach wie vor nicht auf. Größtes Hindernis für die Heizungsmodernisierung sind aus Sicht der Befragten die hohen Investitionskosten.

Verteuerung der Heizenergie als Treiber für Änderungen beim Heizen
In der Positionierungsstudie wurde auch erhoben, was die Befragten mit Blick auf ihre Heizung am ehesten tun würden, falls fossile Energieträger aufgrund gesetzlicher Regelungen deutlich teurer würden. 67,1 % der Befragten beabsichtigen, den bisherigen Energieträger trotzdem weiterhin zu nutzen; 26,1 % wollen versuchen, beim Heizen Energie einzusparen. 15,9 % beabsichtigen, auf eine moderne Heizung mit demselben Energieträger umzustellen. 10,2 % wollen die bestehende Heiztechnologie weiter nutzen und sie mit Erneuerbaren Energien kombinieren, zum Beispiel mit einer Solarthermieanlage. Immerhin 7,6 % würden bei ihrem Energieversorger zu einem Bio-Tarif wechseln. 7,3 % der Befragten wollen ihr Heizverhalten gar nicht ändern und ggf. mehr zahlen. Lediglich 22,2 % wollen angesichts der Verteuerung auf eine Heizung mit einem anderen Energieträger umstellen.

Durch das Bundesemissionshandelsgesetz (BEHG) und die damit einhergehende CO_2-Bepreisung für Erdgas im Wärmemarkt wird sich bei diesem Thema 2021 eine neue Ausgangssituation ergeben. Dies wird in der nächsten Positionierungsstudie berücksichtigt.

Heizungskauf: Vertrauensvorsprung für Installateure
Vor dem Kauf einer neuen Heizung ist der Installateur unverändert Ansprechpartner Nr. 1 bei den Befragten. Der Installateur genießt großes Vertrauen bezüglich Kompetenz und Neutralität. Für die Mehrzahl der Befragten ist auch ein Heizungskauf beim Energieversorgungsunternehmen vorstellbar. Die positive Beurteilung der Kompetenz und Neutralität ist hier im Vergleich zu Installateuren, Heizungsherstellern und dem Fachhandel allerdings ausbaufähig. Baumärkte, Technikmärkte und Onlineanbieter werden kritischer beurteilt.

Kauf der Heizung beim Energieversorger vorstellbar



Wenn Sie an den Kauf einer neuen Heizung denken: Was würden Sie diese gerne kaufen? Im Fokus steht dabei der Kauf der Heizung. Der Einbau der Heizung wird von qualifizierten Installateuren übernommen, die mit den jeweiligen Anbietern zusammenarbeiten. (Skala vierkürzt dargestellt; Achsenkreuz entspricht Dimensionsmittelwert)

Förderung durch EVU

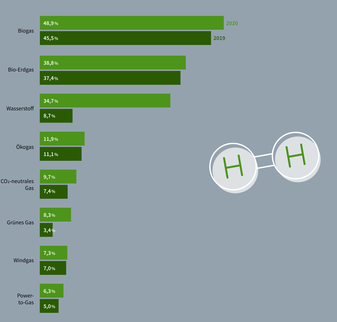
Das Wissen um die Existenz von Fördermitteln für die Heizungsmodernisierung ist etwas gestiegen: 2019 waren 76,5 % die Existenz von Fördermitteln bekannt, 2020 liegt dieser Wert bei 81,4 %. Dass auch Energieversorger eine finanzielle Förderung des Heizungstauschs anbieten, ist spontan aber nur 22,1 % bekannt; die KfW-Förderung kommt hier auf 61,9 %. Eigenheimbesitzer, denen die Förderung durch Energieversorger bekannt ist, zeigen dabei eine höhere Bereitschaft, ihre neue Heizung auch bei ihrem Energieversorger zu kaufen. Darüber hinaus gelten Finanzierung und ein Fördermanagement den Befragten als attraktivste Dienstleistungen der Energieversorger rund um die Heizungsmodernisierung. Contracting hat als Energiedienstleistung gegenüber dem Vorjahr deutlich an Bedeutung gewonnen.

H2

THEMENFELD #7: KLIMANEUTRALES GAS

Wasserstoff erlebt einen deutlichen Bekanntheitsaufschwung

Klimaneutrale Gase legen bei der Bekanntheit zum Teil deutlich zu



Welche der folgenden Energieträger bzw. Energiearten kennen Sie, sei es auch nur dem Namen nach? (Gestützte Bekanntheit)

Wasserstoff: Gestützte Bekanntheit bei 35 %
Ein neuer Energieträger wird am Markt nur dann Erfolg haben, wenn die Menschen ihn auch kennen. Wasserstoff scheint das zügig zu gelingen: Seine gestützte Bekanntheit unter den Eigenheimbesitzern ist von 2019 zu 2020 deutlich angestiegen. In 2019 kannten 8,7 % den Energieträger, in 2020 waren es 34,7 %.

Klimaneutrales Gas
Biogas und Bio-Erdgas sind für viele Befragte schon seit längerem bekannte Begriffe. Die übrigen Begriffe, die zum Thema klimaneutrales Gas genutzt werden, sind zwar weniger bekannt. Die Bekanntheit ist aber im Vergleich zu 2019 klar angestiegen. „Grünes Gas" zum Beispiel hat seine Bekanntheit mehr als verdoppelt. Das Thema entwickelt sich also positiv und sollte dementsprechend intensiv in die Branchenkommunikation eingebunden werden.

Bekanntheit bleibt ausbaufähig
Die ungestützte Bekanntheit der verschiedenen Begriffe für klimaneutrales Gas ist allerdings weitaus geringer: Auch aus diesem Grund sollte die Kommunikation weiter ausgebaut werden.

Mehr Kunden glauben, dass Gas grün werden kann
Die Nachhaltigkeitsperspektive für Erdgas wird deutlich positiver bewertet als vor einem Jahr: 2019 glaubten 31 %, dass Erdgas „auf jeden Fall" oder sehr wahrscheinlich grüner und erneuerbarer werden kann. 2020 liegt dieser Wert bei 39,8 %. Hingegen halten nur noch 5,3 % eine solche Perspektive für unwahrscheinlich, 2019 waren 13,1 % der Befragten dieser Ansicht. Als Möglichkeiten der Nachhaltigkeitstransformation nennen die Befragten unter anderem das Gewinnen von Gas aus der Natur oder aus Bioabfällen (26,7 %), die Nutzung von Bio-Erdgas (26,1 %) oder die Anwendung moderner Heizungsanlagen (14,7 %).

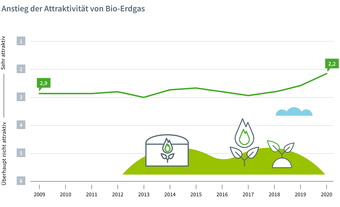
Bekanntheit der Energieträger

Bei der reinen Bekanntheit von Energieträgern bzw. Energiearten steht Erdgas mit Werten von 100 % (gestützt) und 97,2 % (ungestützt) konstant an der Spitze des Feldes. Auch Heizöl kennt die überwiegende Mehrheit der Befragten (93,7 % ungestützt), gefolgt von Holz (46,9 %), Strom (46,7 %) und (Holz-)Pellets (42,8 %). Die Wärmepumpe/Erdwärme als Heiztechnologie ist 41,4 % ein Begriff. Gegenüber dem Vorjahr sind diese Werte weitgehend unverändert.

THEMENFELD #8: BIO-ERDGAS

Heute schon klimaneutral heizen: immer attraktiver

Anstieg der Attraktivität von Bio-Erdgas



Eine Anwendungsmöglichkeit von Bio-Erdgas ist die Beimischung zu herkömmlichem Erdgas. Für wie attraktiv halten Sie es, wenn der Erdgasversorger Ihnen zukünftig ein solches Bio-Erdgas-Produkt anbieten würde?

Konstanter Attraktivitätsgewinn
2019 bewerteten 56,4 % derjenigen Befragten, die mit Erdgas heizen, das Produkt Bio-Erdgas als „attraktiv" oder „sehr attraktiv". 2020 liegt dieser Wert bei 65,0 %. Ein Grund für die wachsende Attraktivität ist, dass die Nutzung von Bio-Erdgas die Möglichkeit bietet, die Gasheizung im eigenen Haus ohne Umstellung oder Anpassung weiter nutzen und trotzdem erneuerbar und komfortabel heizen zu können.

Auch Bereitschaft, mehr zu zahlen, wächst
Auch die Bereitschaft, klimaneutral zu heizen und für einen Bio-Erdgas-Tarif mehr zu zahlen als für das normale Erdgas, nimmt bei den Erdgas-Heizern zu: 2019 zeigten 40,4 % diese Bereitschaft, 2020 sind es 51,7 %.

Bio-Erdgas als Teil der persönlichen Energiewende
Biogas und Bio-Erdgas gewinnen bei den Befragten auch bezüglich der persönlichen Umsetzung der Energiewende an Bedeutung: Im vergangenen Jahr haben 17,5 % den Wechsel von einem Gastarif zu einem, Biogastarif als mögliche eigene Klimaschutzmaßnahme identifiziert, jetzt sind es 24,6 %.

THEMENFELD #9: MARKE ERDGAS UND LOGO

Jeder Vierte kennt das neue Erdgas-Logo

Das neue Erdgas-Logo wird von 24 % gestützt erinnert*

? *Haben Sie dieses Logo schon einmal gesehen?*

** Gestützte Erinnerung bedeutet in diesem Fall: Die Befragten bekommen das Logo gezeigt und werden befragt, ob sie sich an das Logo erinnern können. Eine ungestützte Erinnerung bedeutet: Sie können sich an das Logo erinnern, ohne es vor Augen zu haben.*

Weiterentwicklung des Logos zahlt sich aus
Im November 2019 hat die deutsche Gasbranche die Marke Erdgas neu aufgestellt und in diesem Zuge auch das Logo weiterentwickelt. Zum Zeitpunkt der Befragung für diese Positionierungsstudie Erdgas – im Juli und August 2020, also ein gutes halbes Jahr nach der Auffrischung der Marke – ist das neue Logo bereits 23,6 % bekannt. Hier zeigt sich, dass sich die behutsame grafische Weiterentwicklung positiv auf die Logo-Erinnerung auswirkt. Zum Vergleich: Das „alte" Erdgas-Logo, das zehn Jahre lang kommuniziert wurde, ist weiterhin 57,2 % der Befragten bekannt, ein Rückgang um 5,2 % zum Vorjahr.

Bekanntheit und positive Beurteilung
Die Bekanntheit der Marke und des Logos steht auch in einem positiven Zusammenhang mit der Bewertung des Energieträgers in verschiedenen Themengebieten: Zum Beispiel trauen 68,4 % derjenigen Befragten, die das Erdgas-Logo (neu und/oder alt) kennen, dem Energieträger zu, grün zu werden. Denjenigen, die sich die Nachhaltigkeitstransformation von Erdgas kaum vorstellen können, ist das Logo nur zu 42,3 % bekannt.

Positive Wirkung der Marke in der Kommunikation

Die Bekanntheit der Marke Erdgas hilft dabei, den Energieträger auch zukünftig erfolgreich im Wärmemarkt zu positionieren. Besonders wertvoll ist der Zusammenhang zwischen Logo-Bekanntheit und der Wahrnehmung von Erdgas als nachhaltigem Energieträger. Hier bietet sich ein Potenzial, Erdgas weiter positiv in den Kriterien Umweltschonung sowie Innovation & Modernität aufzuladen. Die Mitgliedsunternehmen des BDEW können das neue Erdgas-Logo zum Beispiel für ein Co-Branding auf ihren Websites, in Anzeigen oder in Informationsmedien nutzen. Die breite Nutzung der Marke sendet auch ein Signal der Zukunftsfähigkeit des Produkts und der Geschlossenheit der Branche.

ZUSAMMENFASSUNG UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE GASWIRTSCHAFT

Kommunikation schärfen und intensivieren

Eigenheimbesitzer, die bereits mit Erdgas heizen, sollten **proaktiv angesprochen** werden. Dabei sollten Argumente bezüglich der **Zukunftsfähigkeit** der Gasheizung und des **Entwicklungspotenzials** des Energieträgers im Vordergrund stehen, um die Energieträgertreue zu stärken. Erdgas und klimaneutrales Gas besitzen hervorragende Zukunftsperspektiven.

Die Verunsicherung bezüglich der **Versorgungssicherheit** und der Unabhängigkeit der Energiebeschaffung nimmt in Bezug auf Erdgas zu. Die wachsende Verunsicherung lässt sich aber entkräften, zum Beispiel mit Verweis auf die **Vielfalt der Importquellen** und auf die zunehmende **Bedeutung von klimaneutralem Gas**. Die Argumentation profitiert dabei von einer sachlichen Informationsbasis.

Noch nicht alle Kunden wissen, dass klimaneutrales Heizen bereits heute möglich ist: **mit Bio-Erdgas**. Auch die **Mehrpreisbereitschaft** für einen Bio-Erdgas-Tarif nimmt zu. Das Thema eignet sich sehr gut für eine positive Aufladung des Images von Erdgas. Voraussetzung dafür ist allerdings die weitere Steigerung der Bekanntheit des Themas und der Potenziale von Bio-Erdgas.

Mit **Wasserstoff** betriebene **Brennstoffzellen** verbinden zwei **dynamische Innovationsthemen** miteinander: den Energieträger Wasserstoff und eine moderne und effiziente Heiztechnologie. Sie sollten in der Kommunikation zu den Gastechnologien noch stärker in den Mittelpunkt rücken.

Die Energiewende im Wärmemarkt wird nur gelingen, wenn die **Modernisierungsrate** in den Heizungskellern gesteigert wird. Der **wirtschaftliche und ökologische Nutzen** der Heizungsmodernisierung sollte weiterhin betont werden. In diesem Zusammenhang können auch finanzielle **Förderungen** durch Unternehmen der Energieversorgung als Argument genutzt werden. Auch eine vertiefte **Kooperation mit dem Handwerk** kann sinnvoll sein, um das Thema weiterhin aktiv zu platzieren.

Die **Vorteile des klassischen Erdgases** sollten in der Kommunikation weiterhin benannt werden. Dazu gehören vor allem Wirtschaftlichkeit, Komfort und Umweltschonung.

Erdgas und Solar als Heizkombination erfreut sich wachsender Beliebtheit. Dieses Potenzial lässt sich in der Kommunikation sehr gut nutzen, vor allem im Hinblick auf Aspekte wie **Klimaschonung, Kosteneffizienz und Zukunftsfähigkeit**.

Auch die **Innovationsthemen** – klimaneutrales Gas, Brennstoffzelle, Strom erzeugende Heizung – eignen sich hervorragend, um Eigenschaften wie Klimaschonung, Unabhängigkeit und Zukunftsfähigkeit zu transportieren. Diese **positiven Assoziationen** wirken sich auf die Imagebewertung des Energieträgers Erdgas aus.

Wasserstoff ist ein klimaneutrales Gas und kann in der vorhandenen Gasinfrastruktur transportiert werden. Eine **Einordnung** des sehr positiv besetzten Themas in die „Gas-Familie" stärkt die **Zukunftsperspektiven des Energieträgers** und führt insgesamt zu einer Image-Aufwertung. Dabei sollte Wasserstoff nicht losgelöst kommuniziert, sondern als zukunftsfähige Weiterentwicklung von Erdgas positioniert werden.

Die neu positionierte **Marke Erdgas** mit dem weiterentwickelten Logo kann in der Kommunikation dazu dienen, insbesondere die **Leistungen der Gasbranche für den Klimaschutz** gemeinsam nach außen zu tragen. Außerdem unterstützt die Nutzung der Marke dabei, die **Potenziale des Energieträgers** deutlich zu machen: Erdgas – für gutes Klima.

Herausgeber
BDEW Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e.V.
Reinhardtstraße 32
10117 Berlin

info@bdew.de
www.bdew.de

Redaktion und Ansprechpartner BDEW
Livia Beier
Fachgebietsleiterin Produktpositionierung und Marke Erdgas
Vertrieb, Handel und gasspezifische Fragen
T +49 30 300199-1252
livia.beier@bdew.de

Christian Bantle
Fachgebietsleiter Marktstrukturen und Marktentwicklung
Strategie und Politik
T +49 30 300199-1611
christian.bantle@bdew.de

Konzeption, Text und Realisation
EKS – DIE AGENTUR
Energie Kommunikation Services GmbH
www.eks-agentur.de

Finanziert durch die Gemeinschaftsaktion Gas

Stand: Januar 2021

Alle Angaben in dieser Broschüre beziehen sich auf die Überprüfung der Soll-Positionierung des Produktes Erdgas 2020, Ergebnisbericht Welle 14, durchgeführt von management consult Dr. Eisele & Dr. Noll GmbH, Mannheim.

erdgas
Für gutes Klima.