

CONVERSIO Eigenstudie zu Reaktionen auf das Gebäudeenergiegesetzes (GEG) bei Haus- und Wohnungseigentümern

Das GEG erschüttert den Markt.

Kommunizieren Hersteller und Installateure zielführend?

Eine strategisch abgewogene Kundenansprache entscheidet über den geschäftlichen Erfolg von Anbietern auf dem Heizungsmarkt. Mit unserer Eigenstudie zu „Reaktionstypen bei der Wärmewende“ segmentieren wir vier Kernzielgruppen unter den Haus- und Wohnungsbesitzern und schaffen so die Voraussetzung für eine erfolgreich abgestimmte Marktkommunikation.

Dem Heizungsmarkt steht ein radikaler Wandel ins Haus. Die anhaltende Diskussion rund um das Gebäudeenergiegesetz (GEG) bewegt und verunsichert Hausbesitzer fundamental. Dies betrifft alle Zielgruppen, über alle Alters- und Einkommensschichten hinweg, vom Altbaubestand bis zum Neubau. Für Installateure und Anbieter von Heizungsanlagen stellt sich die Frage, wie sie sich – je nach Produkt- und Leistungsportfolio – positionieren und ihre präferierten Kunden ansprechen, um im Wettbewerb erfolgreich zu sein. Eine Antwort vorneweg: Es genügt nicht, einfach nur „klimafreundliche Lösungen“ anzupreisen.

Als Marktforscher mit dem Fokusthema „technische Industrien und Gebäudetechnik“ haben wir Haus- und Wohnungseigentümer in Deutschland befragt. Zentrale Fragestellungen der Studie: Welche Bedürfnisse und Sorgen haben Heizungskunden? Wie steht es um die Bereitschaft zu Investitionen? Welche Motive treiben Eigentümer an? Wie wichtig ist es den Eigentümern, mit dem eigenen Heizgerät einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten? Welche Folgen ergeben sich daraus für die Kundenansprache der Hersteller und weiterer Marktakteure?

Die Erkenntnisse unserer Eigenstudie sind für Akteure auf dem Heizungsmarkt ein wertvoller Ausgangspunkt, um eine erfolgreiche Marktpositionierung zu entwickeln.

Es zeigt sich, dass man die Haus- und Wohnungseigentümer signifikant in vier Entscheider-Typen einteilen kann:

- ◆ **Die Klimaschutzbewegten (19%)**
- ◆ **Die Gelassenen (26%)**
- ◆ **Die Verunsicherten (30%)**
- ◆ **Die Verdränger (25%)**

Die Klimaschutzbewegten: Hier zählt das Klimaargument.

Diese Gruppe ist bereit, für CO₂ neutrales Heizen mehr Geld auszugeben. Bei entsprechend attraktiven Angeboten ist man zu einem vorzeitigen Austausch der Heizanlage bereit. Diese jüngere Gruppe verfügt über Heizgeräte, die maximal zehn Jahre alt sind. Ein akuter Austausch steht nicht an, wird aber erwogen.

Die Gelassenen: Klimaschutz ja, aber bitte nicht zu teuer.

Angst spielt bei dieser meist älteren Gruppe keine Rolle. Der Heizungstausch ist häufig in den letzten zehn Jahren erfolgt. Ein Austausch wird nicht als zwingend erforderlich erlebt. Man vertraut auf die Lösungen von Markt und Politik. Sollte Angebot und Preis stimmen, ist man bereit, etwas für den Klimaschutz zu tun.

Die Verunsicherten: Der Heizungstausch steht an. Geld ist knapp.

Viele in dieser Gruppe befinden sich in der letzten Dekade vor der Rente. Auch die Heizanlagen sind älteren Datums. 2/3 der Geräte sind älter als 10 Jahre, 1/4 gar älter als 20 Jahre. Die Anschaffung wird als dringlich erlebt, Geld wurde zurückgelegt, das Einkommen ist überschaubar. Der Kauf einer Wärmepumpe wird als Bedrohung für das Ersparte wahrgenommen. Das Klimaargument zählt kaum. Im Vordergrund steht die bezahlbare Lösung.

Die Verdränger: Kein Vertrauen in Politik und Anbieter.

Vom Gesetzgeber fühlt man sich zum Heizungstausch gegängelt und genötigt. Das Vertrauen in die Hersteller und in die Politik, finanzierbare und sozialverträgliche Lösungen zu entwickeln, ist gering oder gar nicht vorhanden. Klimaschutzargumente stoßen auf taube Ohren, beim Heizungskauf zählt vor allem der Preis und eine langfristig sichere Lösung.

Was bedeuten diese Ergebnisse für die Kommunikationsstrategie von Anbietern?

Die Abstimmung von Botschaft und Zielgruppe sollte bewusst erfolgen. Insbesondere im Austauschgeschäft zählen größtenteils langfristig sichere und finanziell tragbare Lösungen. Das höchste Austauschpotenzial gibt es bei den Verunsicherten. Wer Umsatz generieren will, kommt an dieser Zielgruppe nicht vorbei. Der Fehler einer einseitigen Kommunikation (z.B. nur in Richtung „klimafreundlich“) sollte vermieden werden. Botschaften wie „Wir bieten Sicherheit“, „Wir halten Ihr Haus warm“ oder „Technologie zu bezahlbaren Preisen“ erreichen und überzeugen große Teile der Hauseigentümer besser als „Mit unserem Produkt leisten Sie einen Beitrag zum Klimaschutz“.

Die CONVERSIO Studie bietet Mehrwert

Unser Fazit: Bei Hausbesitzern ist es keineswegs „Common Sense“, dass das nächste Heizgerät klimafreundlich sein muss. Um das so wichtige Ziel einer gelingenden Wärmewende effektiv zu erreichen, ist eine passgenaue Kundenansprache erforderlich. Daher sollte die Wahl der Botschaften genau auf die jeweils anvisierte Zielgruppe abgestimmt sein, denn damit können wenig zielführende oder sogar polarisierende Auseinandersetzungen vermieden werden.

Sie wollen es genauer wissen?

Nehmen Sie Kontakt zu CONVERSIO auf. Wir übermitteln Ihnen die Ergebnisse unserer Eigenstudie in einer übersichtlichen Präsentation.

Thorsten Reinhardt, Geschäftsführer

t.reinhardt@conversio-gmbh.com, Tel: (+49) 6021 1506702

Daniel Weih, Bereichsleiter Bau- und Gebäudetechnik

d.weih@conversio-gmbh.com, Tel: (+49) 6021 1506703

Zur Methode:

- ◆ Befragt wurden per Zufallsstichprobe über ein Onlinepanel n=300 Haus- und Wohnungseigentümer (Norstat, 75.000 gelistete Wohneigentümer)
- ◆ Alter der Befragten: > 20 Jahre, Entscheider (dadurch 59% männlich, 41% weiblich)
- ◆ Der Abgleich der erhobenen Soziodemographie im Sample (Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsgrößen...) mit Sekundärdaten (z.B. destatis) ergab hohe strukturelle Übereinstimmungen.
- ◆ Zusätzlich erfolgte ein Abgleich der in der Studie erfassten „Sonntagsfrage“ mit dem letzten ZDF Politbarometer (Sonntagsfrage, Juni 2023).
- ◆ Fazit:
Es ist von einer hohen Reliabilität und Aussagekraft der Ergebnisse auszugehen.

Über CONVERSIO:

Die CONVERSIO Market & Strategy GmbH ist ein b2b-Beratungs- und Marktforschungsunternehmen mit Spezialisierung auf technische Industrien wie die Bau- und Gebäudetechnik, die Kunststoffindustrie, Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit. CONVERSIO beobachtet für seine Kunden seit vielen Jahren u.a. die Entwicklungen in der Sanitär- und Heizungsbranche und beantwortet auch komplexe Fragestellungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette (vom Hersteller über den Großhandel über den Installateur bis zum Endkunden).