

# Kundenmonitor Energiemarkt 2020

Entscheidungsverhalten zum Energiesparen und Energiekauf in privaten Haushalten

Angebot für eine Mehrbezieher-Marktuntersuchung

Juli 2020

Bild: Felix Brendler auf Pixabay

**sirius**  
**campus**

# Kundenmonitor Energiemarkt 2020

Entscheidungsverhalten zum Energiesparen und Energiekauf in privaten Haushalten

## Gliederung des Angebots

- 1 Chancen für Versorger durch energetische Sanierungen (Schwerpunktthema 1. Welle 2020)
- 2 Untersuchungskonzept der mehrjährigen Marktbeobachtung
- 3 Über Sirius Campus

### **Mehrbezieher-Untersuchung zum Energiemarkt in privaten Haushalten**

Der Kundenmonitor Energiemarkt ist eine Untersuchung bei Entscheidern und Mitentscheidern für Versorgerverträge und energetische Sanierungen in privaten Haushalten. Er wird in zwei Befragungswellen im Frühjahr und Herbst mit jeweils n=2.000 Interviews durchgeführt. Im Basisinstrument wird die Anbindung an Versorger, die Weiterempfehlungsbereitschaft, Kontakte zu den Versorgern, Wechselverhalten und eine Entscheidertypologie (Select Typen) für Versorgerverträge in jeder Welle erhoben und jährlich analysiert.

Je Welle wird zusätzlich ein Schwerpunktthema untersucht, um aktuelle Fragestellungen und Trends zu ermitteln.

Ein jährliches Konferenz-Event für Interessenten und Bezieher wird im Spätsommer vor der zweiten Befragungswelle stattfinden, um sich über die kommenden Schwerpunktthemen abzustimmen.

Die Marktuntersuchung ist langfristig für mehrere Jahre angelegt und sieht Zeitreihenanalysen zu Trendthemen und Basisdaten im Energiemarkt vor.

Stichprobenaufstockungen für einzelne Versorger sind möglich.



# 9 Mrd. Euro jährliches Investitions- volumen für energetische Sanierungen durch Wohneigentümer

1. Chancen für Versorger durch energetische Sanierungen

# Versorger sind häufig eine der ersten Anlaufstellen für energetische Sanierungen bei privaten Wohnimmobilien und haben die Chance, das Potenzial der steigende Nachfrage für sich zu nutzen

## Chancen für Versorger durch energetische Sanierungen



In **1,9 Mio. Wohnimmobilien** in Deutschland werden jedes Jahr energetische Sanierungsmaßnahmen zur Energieeinsparung vorgenommen. Das entspricht einem **Investitionsvolumen von rund 9 Mrd. Euro\***. Dazu zählt vor allem Gebäudedämmung, Heizungstausch und Installation von Photovoltaik- und Solarthermie-Anlagen. Für Wohneigentümer ergibt sich aus der Erhebung ein jährliches Investitionsvolumen von 6,6 Mrd. Euro.

\*Statista 2018; Datenbasis zum Gebäudebestand 2016 - Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung

# Die Untersuchung zeigt, mit welchen Anpacks regionale und über-regionale Versorger das Potenzial wirksam und effizient heben können

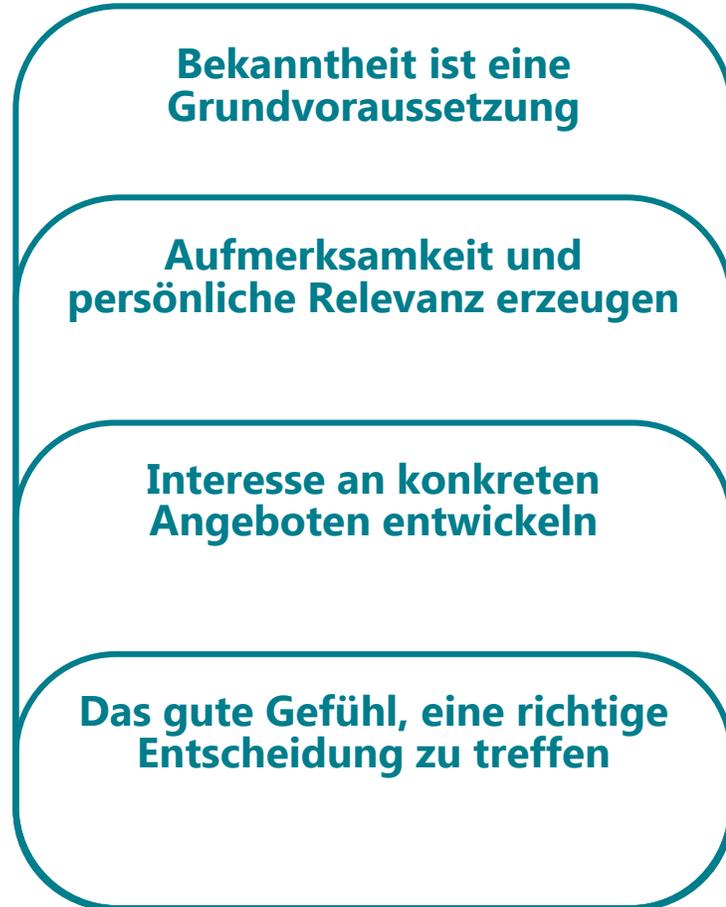
Chancen für Versorger durch energetische Sanierungen



Die Customer-Journey-Untersuchung von Investoren und Investitionsplanern verdeutlicht, wie sich Anbieter ihr Dienstleistungsangebot rund um energetische Sanierungen wirksam und effizient gestalten. Mit einem Behavioral Economics wird gezeigt, wie profitabel eine Angebotsdifferenzierung für Anbieter sein kann.

# Im Kern der Marktuntersuchung wird ermittelt, was genau eine Entscheidung für Investitionen in Energiesparmaßnahmen auslöst

## Einflussfaktoren auf das Verhalten entlang einer Funnel-Analyse



- **Bekanntheit:** Wie bekannt sind einzelne Maßnahmen und Förderungen?  
**Mögliche Handlungsstrategien: Intensivere Kommunikation, höhere Auffälligkeit bestimmter Maßnahmen / Themen, Zwang zur Wahrnehmung**
- **Relevanz:** Was sind die Treiber für die Wahrnehmung einer persönlichen Relevanz, wie entsteht Interesse und Handlungsbereitschaft?  
**Mögliche Handlungsstrategien: Hervorhebung des Nutzen und ggf. Entkräftung von (befürchteten) Nachteilen**
- **Präferenz:** Was fördert die Präferenz für Energiesparmaßnahmen im Entscheidungsprozess, auch bei den notwendigen Investitionen?  
**Mögliche Handlungsstrategien: Darstellung besonderer USPs, Differenzierung durch relevante Zusatzleistung, attraktives Preismodell**
- **Kaufmotiv:** Was macht das „gute Gefühle“ / die emotionale Überzeugung für den Vertragsabschluss aus?  
**Mögliche Handlungsstrategien: Bedienung von emotionalen Erwartungen oder Reduktion von emotionalen Befürchtungen durch Garantien / Zusicherungen**

Entscheidungsprozess

# Unterschiedliche Erwartungen an Leistungen, Service und Preis bzw. Rendite werden zu Entscheidertypen gebündelt

Select Typen: Kaufprozesse mit Behavioral Economics gestalten

## Eigenständige



*„Wie kann ich die Sanierung am günstigsten realisieren, um möglichst wenig zu investieren und meine Rendite zu steigern?“*

*„Ist der Anbieter bereit, sich für mich ins Zeug zu legen und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit einzugehen?“*

## Partner



## Vorsichtige



*„Wie kann ich sicher gehen, dass ich nicht über den Tisch gezogen werde?“*

*„Was springt für mich durch Förderungen, Energiekosteneinsparung und Wertsteigerung heraus?“*

## Optimierer



Weitere Informationen und Anwendungsbeispiele unter [www.select-typen.de](http://www.select-typen.de)

# Mit den Ergebnissen können Versorger ihre Beratungs- und Vermarktungsstrategie für energetische Sanierungen überprüfen und optimieren

## Kernergebnisse der Marktuntersuchung

### Potenzial und Profiling von Investoren

#### für energetische Sanierungen

- Anzahl und Volumen für energetische Sanierungen insgesamt und für einzelne Maßnahmen
- Profiling der Investoren und Investitionsplaner anhand von soziodemographischer und Gebäudemerkmalen
- Anbindung zu Versorgern, Baumärkten, Herstellern, Banken, Bausparkassen

### Optimale Ansprache von Anbietern potenzieller Investoren für eine energetische Sanierung

- Anlässe für energetische Investitionen
- Nutzung von Offline- und Online-Medien im Suchprozess
- Motive und thematische Fragen für die Gestaltung von Kommunikation
- Nutzung und Präferenz unterschiedlicher Beratungsorte
- Nutzung und Präferenz von Anbietern u. a. regionale Versorger, Hersteller, Baumärkte, etc.

### Gestaltungsempfehlung für Angebote und Beratung zur energetischen Sanierung

- Service- und Beratungserwartungen
- Qualitäts- und Preisorientierung
- Wunsch nach Eigenleistungen
- Präferenz für Alles-aus-einer-Hand-Angebote
- Treiber für Finanzierung durch Versorger oder Hersteller
- Entscheidungsunterstützende Angebotsinformationen
- Select Typen zum Entscheidungsverhalten

Die Untersuchung wird das Potenzial und eine optimale Gestaltung von unterschiedlichen Angebotsstrategien von Versorgern darstellen:

1. Alles-aus-einer-Hand-Angebote inkl. Finanzierung
2. Angebote für einzelne Maßnahmen, ggf. in Kooperation mit Herstellern oder Handwerkern
3. Energieberatung und Vermittler von Dienstleistern

# Aufmerksamkeit und Initiative bei Mietern hinsichtlich energetischer Maßnahmen zum Energiesparen

## Weitere Untersuchungsinhalte: Mieterperspektive

- Wie gut sind die gemieteten Wohnräume bereits energetisch gebaut oder saniert?
- Wie sehr achten Neumieter auf Nebenkosten und Energieverbrauch?
- Sprechen Mieter mit ihren Vermietern / Wohnungsbaugesellschaften über energetische Sanierungen?
- Welche weiteren privaten Maßnahmen zur Energieeinsparung oder umweltorientierten Energieverbrauch kennen Mieter (z. B. Öko-Strom, Smart-Home-Heizungssteuerung, Raumtemperatur, ...)?
- Wie sieht das Informationsverhalten von Mietern hinsichtlich des Energiesparens aus, z. B. Kontakte zu und Angebote von Versorgern?

### **Ermittlung von Erwartungen und Potenzial für intelligente Energiesteuerungs-Systeme / Smart-Home-Angebote**

- Bekanntheit und Attraktivität des Konzeptes
- Vorteilswahrnehmung (ungestützt und gestützt)
- Kaufabsicht und Besitz von mehreren Smart-Home-Geräten, z. B. Beleuchtungsanlage, Smart-Meter, Rauchmelder, etc.
- Akzeptanz und Nutzung von Beratungs- und Kauforten, z. B. Gerätehersteller, Energieversorger, Versicherungsgesellschaften, ...
- Preisbereitschaft im Rahmen eines Versicherungsabschluss mit Hausrat- und Wohngebäudeversicherungen

# Identifizierung von unterschiedlichen Maßnahmen zur indirekten Beeinflussung des Energiesparverhaltens

## Weitere Untersuchungsinhalte: Einflussfaktoren für Energiesparverhalten

- Welche verhaltensökonomischen Maßnahmen werden genutzt, um den eigenen Energiebedarf zu ermitteln?
  - Orientierungsmerkmale und –informationen zur Selbsteinschätzung des eigenen Energieverbrauchs
  - Nutzung diverser Feedback-Systeme (Vergleich auf Rechnung, eigener Jahresvergleich, Smart-Meter, Apps, etc.)
  - Soziale Vergleiche (private Gespräche, Vorbilder und Empfehlungen, Benchmarking)
  - Selbstbindung (frei gewählte Ziele nach bewusster Überlegung) und extern gesetzt bzw. kontrollierte Zielsetzung (z. B. bei Telematik-Kfz-Tarifen)
- Welche Maßnahmen werden genutzt, um Energie zu sparen?
  - Öko-Tarife der Versorger
  - Beachtung von Energieverbrauch beim Elektrogeräten
  - Regulierung von Heizung
  - Spenden und Kompensationszahlungen z. B. bei Flugbuchungen
  - Bewusste Nutzung von Fahrrad, ÖPNV und Fahrgemeinschaften
  - ...



# Entscheidungsprozesse von Investoren verstehen, um Angebote und Beratung richtig zu gestalten

2. Untersuchungskonzept auf Basis von Behavioral Economics

# Die Untersuchung ist als Mehrbezieher-Angebot für eine kontinuierliche Marktbefragung über mehrere Jahre angelegt

Jährlicher Monitor mit zwei Erhebungswellen (je n=2.000) in repräsentativer Online-Erhebung

## Screening / Filterfragen

- Entscheider und Mitentscheider für Energie und Sanierung sowie Wohnsituation

### Highlight 1. Welle (April 2020)

#### „Energetische Sanierung und Energiesparen“

- Einstellung und Handlungsorientierung
- Wirkung des Kontext
- Customer Journey von Investoren in energetische Sanierung
- Customer Journey von Investitionsplanern in energ. Sanierung
- Verhaltensökonomische Perspektive auf alltägliche Sparmaßnahmen von Heizenergie und Mieterperspektive

### Highlight 2. Welle (Oktober 2020)

#### „Entscheidungsverhalten beim Energietarif-Abschluss“

- Bekanntheit und Einstellungen von Öko-Tarifen
- Akzeptanz und Nutzung von Abschlussorten
- Wechselverhalten und Identifizierung von Wechslern
- Customer Journey beim Energietarif-Abschluss
- Wirkung von Behavioral Economics Effekten durch Angebotsgestaltung, Preisdifferenzierungen & Preiswissen

**Index zur Klimaschutzaktivität:** Kernfragen zur energetischen Sanierung und zum Energiesparen werden in beiden Wellen gestellt

## Basisinstrument

- Select Typen für den Versorgermarkt und in Highlight I auch zum Sanierungsmarkt
- Wohnsituation: Mieter, Wohnimmobilie, Art der Wohnimmobilie, aktuelle Ausstattung der Immobilie hinsichtlich Energieerzeugung und Energiesparen, Wohnumfeld, ...
- Markenbindung: Versorger und je nach Inhalte der Wellen weitere, z. B. Gerätehersteller, Finanzdienstleister, Smart Home Anbieter
- Soziodemographie: Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, höchster Schulabschluss, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, ...

# Die Untersuchung wird die Einstellung und Handlungsorientierung und die Framing-Effekte für energetische Sanierungen untersuchen

## Untersuchungsinhalte: Alle Befragten

- Die Bekanntheit und Wahrnehmung eines Handlungsfeldes ist die wesentliche Voraussetzung für mögliche Entscheidungen und Handlungen.
- Neben der Bekanntheit ist die richtige Einstellung und das Erleben einer persönlichen Betroffenheit für eine Handlungsorientierung von Bedeutung.
- Die persönliche Relevanz wird auch von dem Kontext (diverse Konsequenzen) des Themas Klimaschutz beeinflusst. Sogenannte Framing-Effekte führen zu unterschiedlichen Reaktionen bei der Aufmerksamkeit und der Handlungsorientierung.
- Auch die möglichen Treiber für die Wahrnehmung und die Einstellung zum Klimaschutz sollen untersucht werden. Wo und wie kommen die Menschen mit dem Thema in Kontakt? Welche Bedeutung haben das soziale Umfeld und Gespräche zu dem Thema?
- Es ist geplant, die Kernfragen dieses Befragungsteils kontinuierlich in jeder Welle des geplanten Monitorings mit jährlich zwei Erhebungswellen für eine Zeitreihenuntersuchung zu ermitteln.

### **Einstellungen und Handlungsorientierung**

- Wahrnehmung und Einstellung zum Klimaschutz
- Handlungsorientierung für eigenes Verhalten
- Bekanntheit und Beurteilung von politischen Maßnahmen, z. B. CO<sub>2</sub>-Preis, und von Anreizsystemen für private Investitionen für energetische Sanierungen
- Informations- und Austauschverhalten rund um den Klimaschutz, z. B. in Medien, Gesprächen mit Freunden und Bekannten

### **Wirkung des Kontext (Framing)**

- Bewertung von Anreizsystemen vor dem Hintergrund unterschiedlicher Begründungen
  - Schutz unseres Planeten und des Ökosystems
  - Verantwortung für nächste Generation
  - Friedenssicherung und Schutz vor Kriegen und Flüchtlingsbewegungen
  - Innovation in zukunftsorientierte Wirtschaftszweige
  - ...

# Eine Customer Journey von bisherigen Investoren und Planern einer neuen Investition untersucht den Entscheidungsprozess für eine energetische Sanierung von Wohneigentümern

## Untersuchungsinhalte: Entscheidungsprozess bei energetischen Sanierungen

- In der ersten Befragungswelle der Untersuchung wird zusätzlich eine detaillierte Befragung der Customer Journey vorgenommen. Dazu werden Investoren und Investitionsplaner für energetische Sanierungen in den letzten / nächsten fünf Jahren aus der Gruppe der Immobilienbesitzer (meist Wohneigentümer) identifiziert.
- Der Ablauf des Entscheidungsprozesses der Investoren in den letzten Jahren (inkl. Abbrecher im Rahmen des Entscheidungsprozesses) wird wichtige Hinweise dazu geben, wodurch Immobilienbesitzer für eine Investition unterstützt oder abgehalten werden.
- Gleichzeitig wird bei Investitionsplanern ermittelt, wie weit diese bereits im Entscheidungsprozess sind und welchen nächsten Schritte sie planen.
- Anhand von monadischen Test zu Angebotsvorschlägen mit unterschiedlichen Vorteilsargumenten (z. B. Einsparung, Wohnqualität, Klimaschutz, Nutzung staatlicher Förderung, ...) wird ermittelt, welche kommunikativen Angebotsdarstellungen die Investitionsentscheidung am stärksten unterstützen.

### **Investoren der letzten 5 Jahre: Erfahrungen**

- Energetischen Sanierung bzw. Investition in Energiesparmaßnahmen in den letzten 5 Jahren von
  - Welche Maßnahme?
  - Customer Journey: Motive, Impuls, Informationssuche, Nutzung von Beratung, Entscheidung, Entscheidungsgründe, Kosten, Finanzierung, Erfahrung
  - Weiterempfehlungsbereitschaft und tatsächliche Weiterempfehlung

### **Investitionsplaner der nächsten 5 Jahre: Potenzial**

- Bekanntheit, persönliche Relevanz, Interesse, Kaufbereitschaft für die Möglichkeiten der energetischen Sanierung bzw. Energiesparen in den nächsten 5 Jahren?
  - Welche Maßnahme?
  - Stand und Planung der Customer Journey: Motive, Impuls, Informationssuche, Nutzung von Beratung
  - Entscheidungskriterien hinsichtlich Kosten, Finanzierung, Ertrag, Anbieter, Aufwand, Einfachheit, ...

# Bekanntheit, Relevanz, Interesse und Nutzung von Sanierungs- und Energiesparmaßnahmen inkl. Dienstleister- und Anbietermarken wird bei Wohneigentümern und Mietern erhoben

## Untersuchungsinhalte

### Sanierungs- und Energiesparmaßnahmen

- Öko-Tarif aus erneuerbaren Energien
- Energieberatung mit Hausbesichtigung
- Energieberatung im Kundencenter
- Energieberatung durch Kooperationspartner
- moderne Heizungsanlage (Brennwertheizung, Pelletheizung)
- Solarthermie-Anlagen
- Photovoltaikanlagen auf dem Dach
- Luft-Wärmepumpen für Warmwasseraufbereitung
- Erdwärmepumpen für Heizung
- Mikro-Kraft-wärme-Kopplung über Mini-BHKW oder Brennstoffzelle
- intelligente Energiesteuerungs-Systeme und Smart-Home-Konzepte
- Dämmung
- Fördermittel-Beratung
- Stromspeicher
- Fernwärme

### Beratungsorte und Bekanntheit, Präferenz und Kunde für Produkthanbieter

- **Versorger** (E.ON, RWE-Power, EnBW, Vattenfall, Europe, EWE, Innogy, innogydirekt, eprimo, AldiGrünstrom, Grünwelt, Lidl-Strom, ..., regionaler Versorger / Stadtwerke)
- **Handwerker vor Ort**
- **Heizungen** (Bosch, Brötje, Buderus, Junkers, Vaillant, Viessmann, Weishaupt, Wolf, Remeha, Freudenberg, MHG Heiztechnik, Robur, SenerTec, Solidpower)
- **Wärmepumpen** (Bosch, Buderus, Junkers, Ochsner, Rotex, Stiebel Eltron, Tecalor, Vaillant, Viessmann, Waterkotte, Weishaupt, ...)

# Die Bekanntheit, Relevanz, Interesse und Nutzung von Finanzierungsmöglichkeiten und entsprechenden Anbietern wird bei Wohneigentümern untersucht

Untersuchungsinhalte: Highlight I

## Finanzierungsmöglichkeiten

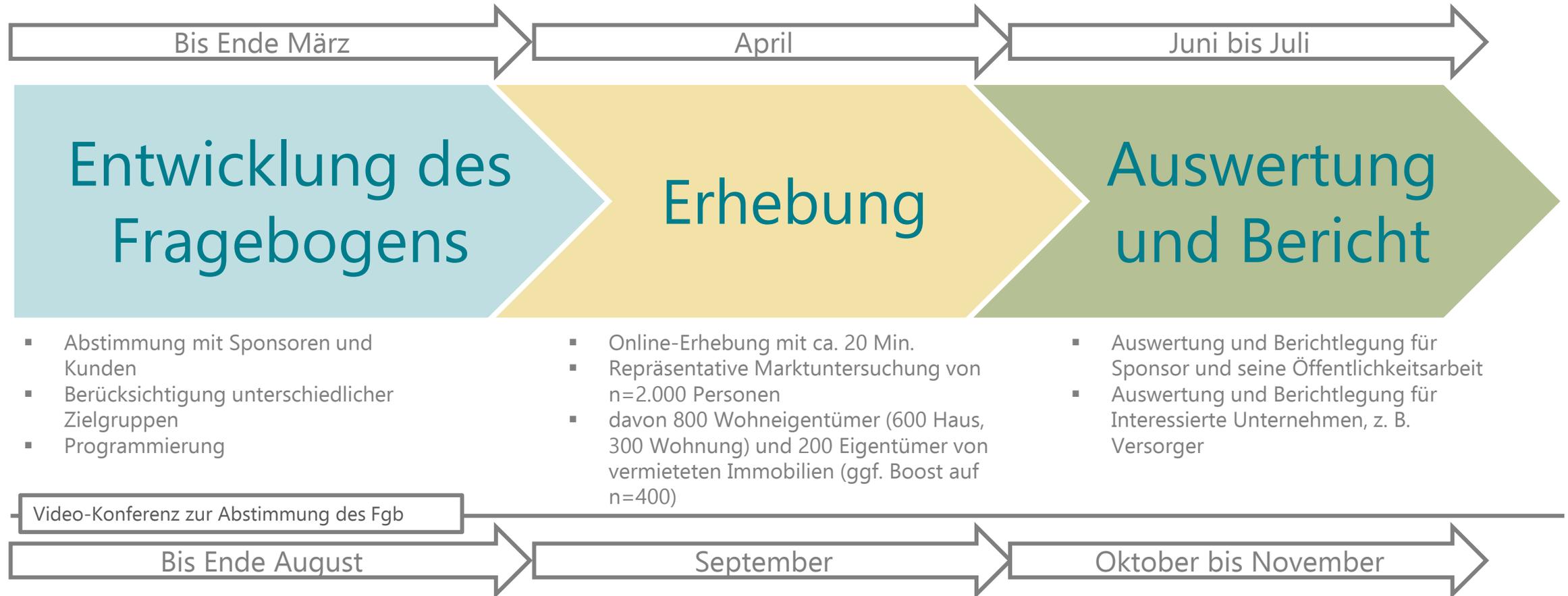
- private Eigenfinanzierung aufgrund von Rücklagen (Sparbuch, Tagesgeldkonto)
- Bausparverträge
- Auslaufende Lebensversicherungen
- Darlehen auf Immobilie
- Geförderte Darlehen
- Zuschüsse von Anbietern oder dem Staat

## Anbindung an Finanzierungsanbieter

- **Bausparkassen** (z. B. Schwäbisch Hall, LBS, Wüstenrot, ...)
- **Banken und Sparkassen** (Sparkassen, V+R-Banken, Commerzbank, Deutsche Bank, ...)
- **Direktbanken** (ING, comdirect, DKB, ...)
- **Versicherungsgesellschaften** (rund 80 der größten Versicherungsgesellschaften)
- **Förderbanken** (KfW, Landesförderbanken, bundesstaatliche Zuschüsse / Förderprogramme)
- **Finanzierungen durch weitere Marktteilnehmer** wie z. B. Versorger, Baumärkte oder Gerätehersteller (meist Leasingangebote)

# Veröffentlichungen sind für Ende Juli und Ende November 2020 geplant. Ein Entwicklungs-Workshop ist für August 2020 geplant

## Projektplan



# Die repräsentative Erhebung liefert Ergebnisse für 24 Mio. Mieter- und 17 Mio. Wohneigentümer-Haushalte

## Untersuchungsdesign: Erhebung und Fallzahlen der zentralen Auswertungsgruppen

### Erhebung und Gewichtung

- Online-Erhebung April bis Mai 2020
- Entscheider / Mitentscheider für Energieversorgerverträge / energetische Sanierungen im Haushalt
- n=2.000
- Alter: 18+ Jahre
- Repräsentativgewichtung nach Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Online-Affinität (Personenstichprobe), Wohneigentum (Haushaltsverteilung)

### Marktdaten für die Stichprobe

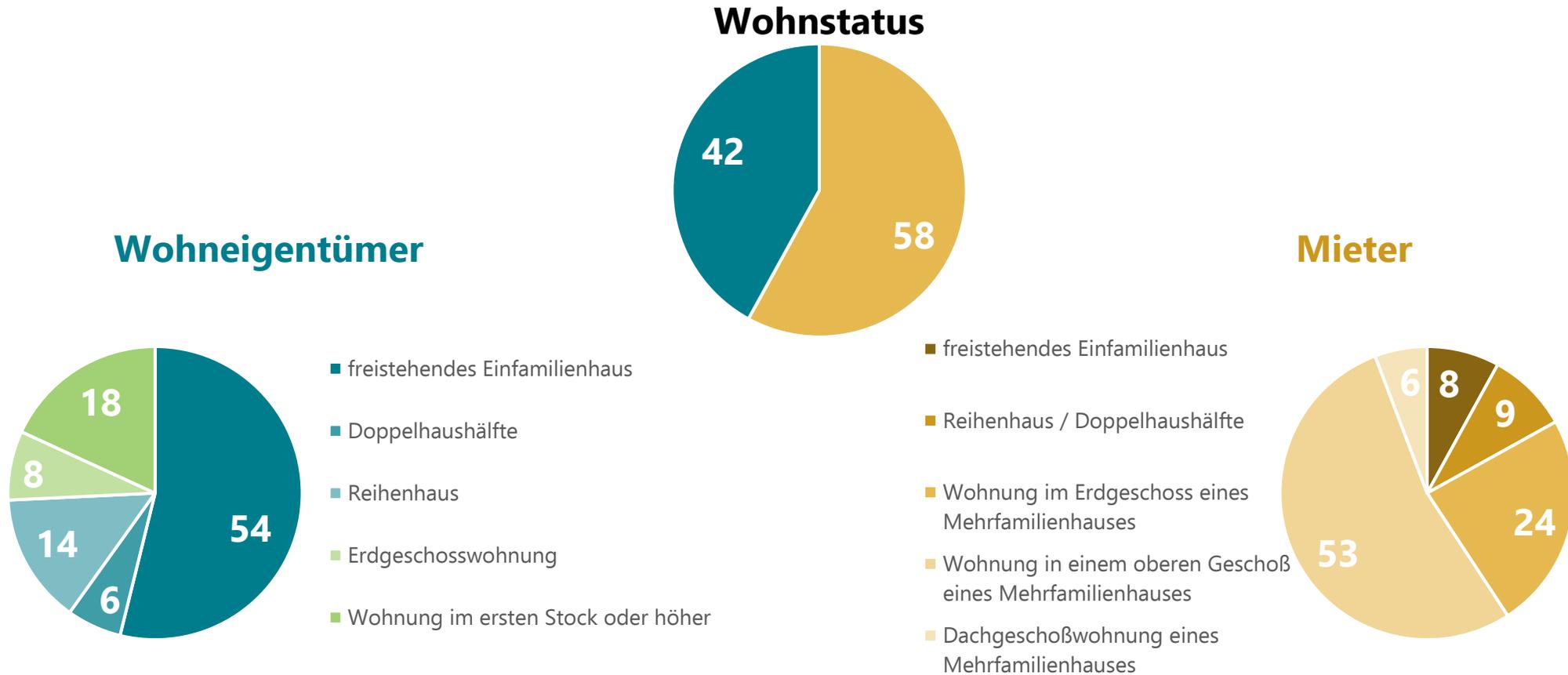
- Personen 18+ Jahre: 69,6 Mio.
- Haushalte: 40,6 Mio.
  - Mieter: 23,5 Mio. Haushalte
    - Haus-Mieter in D: 2,5 Mio. Haushalte
    - Wohnungs-Mieter in D: 21,0 Mio. Haushalte
  - Wohneigentümer in D: 17,1 Mio. Haushalte
    - Haus-Wohneigentümer in D: 11,8 Mio. Haushalte
    - Wohnungs-Wohneigentümer in D: 5,3 Mio. Haushalte

Auswertungsgruppe	n (ungew.)
Immobilienbesitzer (96% sind Wohneigentümer)	1.000
Wohneigentümer	956
Haus-Wohneigentümer	721
Wohnungs-Wohneigentümer	219
Mieter	1044
Haus-Mieter	173
Wohnungs-Mieter	849
Wohneigentümer: Investoren in eine energetische Sanierungen in den letzten 5 J*	203
Haus-Wohneigentümer	168
Wohnungs-Wohneigentümer	33
Wohneigentümer: Konkrete Investitionsplaner energetischer Sanierungen in nächsten 5 J*	216
Haus-Wohneigentümer	168
Wohnungs-Wohneigentümer	42
Wohneigentümer: Eventuelle Investitionsplaner energetischer Sanierungen in nächsten 5 J*	400
Haus-Wohneigentümer	304
Wohnungs-Wohneigentümer	94

\* Durch Mehrfachzuordnung über 4 Maßnahmen zur energetischen Sanierung Fallzahl kleiner als Summe aus Untergruppen

# Von den 42 Prozent Wohneigentümern leben rund drei Viertel in einem Einfamilienhaus. Die meisten Mieter wohnen in einer Wohnung

Untersuchungsdesign: Verteilung bei Mietern und Wohneigentümern nach Haushalten



Angaben in %, repräsentativ gewichtete Verteilung (Haushaltsverteilung)

# Die Berichtslegung erfolgt in PowerPoint mit grafischer Aufbereitung zentraler Ergebnisse und Zusammenfassungen je Kapitel

## Gliederung des Kundenmonitor Energiemarkt 2020

Smart- und Action-Angebot: Jahresbericht

Basis-Angebot

### Inhalte des Berichts I 2020

1. Management Summary
2. Steuerungsmöglichkeiten Energiesparverhalten (Behavioral Economics)
3. Investitionen und Investitionspotenzial in energetische Sanierung von Wohneigentümern
4. Investitionspotenzial für energetische Sanierung bei Mietern
5. Beratungsqualität zum Energiesparen bei Energieversorgern
6. Smart Home als Promotor zum Energiesparen

### Inhalte des Berichts II 2020

(aktuelle Planung)

1. Management Summary
2. Neuabschluss und Wechsel von Energietarifen
3. Leistungs- und Service-Erwartungen an Energietarif
4. Preiswissen und Preisorientierung
5. Customer Journey beim Energietarif-Abschluss
6. Wirkung von Behavioral Economics Effekten durch Angebotsgestaltung

### Jahresanalysen

- Allgemeine Trends im Versorgermarkt
- Zu allen Kapiteln werden Tabellenbände bereitgestellt, die mit individuellen Tabellenköpfen ergänzt werden können

# Bestellung des „Kundenmonitor Energiemarkt“

Bitte als Scan an [info@siriuscampus.de](mailto:info@siriuscampus.de)

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung

Wählen Sie die für Sie passende Variante aus

## Basis: Highlight I / 2020

Potenzialanalyse energetische Sanierung  
+ Customer Journey energetische Sanierung  
+ Mystery Call sowie alle Kapitel als HL I  
1. Befragungswelle 2020 mit je n=2.000

9.500 €

## Smart: Jahresbericht 2020 + 2021

Potenzialanalyse energetische Sanierung  
+ Customer Journey energetische Sanierung  
+ Ökotarif-Abschluss  
+ Basisbericht  
2 weitere Schwerpunkte in 2021  
2 Befragungswellen mit je n=2.000

15.500 € jährlich für 2 Jahre

## Action: Jahresbericht 2020 + Workshop

Potenzialanalyse energetische Sanierung  
+ Customer Journey energetische Sanierung  
+ Ökotarif-Abschluss (2. Welle)  
+ Basisbericht  
+ 1 Workshop mit individuellen Anpacks  
2 Befragungswellen mit je n=2.000

19.000 €

Zusatzoptionen frei wählbar

- Wir bestellen \_\_\_ weitere exklusive Zusatzfrage für jeweils 500 € je Item und je Befragungswelle inkl. Berichtlegung.
- Wir bestellen zusätzlich zum Basis- oder Smart-Angebot einen Workshop (pers. / online) mit Bearbeitung von spezifischen Fragestellungen und Bereitstellung individueller Anpacks zum Preis von 2.500 €.

Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf den folgenden Seiten.

Name, Vorname:

E-Mail:

Abteilung / Position:

Tel.:

Unternehmen:

Unterschrift:

Straße, Nr.:

Stempel:

PLZ Ort:

Datum:

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt. und Reisekosten für Präsentationen

# Bestellung des Einzelkapitels Smart-Home aus der Marktuntersuchung „Energetische Sanierung in Deutschland I 2020“

Bitte als Scan an [info@siriuscampus.de](mailto:info@siriuscampus.de)

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung

Wählen Sie die für Sie passende Variante aus

**Basis-Angebot**  
Kapitel Smart-Home

**Affinität und Zielgruppenanalyse**  
Bericht mit ca. 30 Seiten  
n=2.000

2.500 €

**Individual-Angebot**  
Kapitel Smart-Home

**Affinität und Zielgruppenanalyse**  
**+ Tabellenband: Anbietern und individuellen Splits nach Abstimmung**  
Bericht mit ca. 30 Seiten  
n=2.000

3.500 €

**Beratungs-Angebot**  
Kapitel Smart-Home

**Affinität und Zielgruppenanalyse**  
**+ Tabellenband: Anbietern und ind. Splits**  
**+ 1 Workshop mit konkreten Anpacks**  
Bericht mit ca. 30 Seiten  
n=2.000

4.500 €

Zusatzoptionen frei wählbar

Wir bestellen \_\_\_ weitere exklusive Zusatzfrage für jeweils 500 € je Item und je Befragungswelle inkl. Berichtlegung.

Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf den folgenden Seiten.

bitte  
ankreuzen

Name, Vorname:	E-Mail:
Abteilung / Position:	Tel.:
Unternehmen:	Unterschrift:
Straße, Nr.:	Stempel:
PLZ Ort:	Datum:

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt. und Reisekosten für Präsentationen

# Allgemeine Angebotsbedingungen

## Angebotsbedingungen I

- Die Investitionen (Preise) für das vorgeschlagene Projekt beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen, wie z.B. Leistungen und Material- sowie Datenbereitstellungen durch den Auftraggeber sowie Annahmen zu Inzidenzen der Zielgruppen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber. Entsprechendes gilt auch für den zeitlichen Projektplan.
- Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen in diesem Beratungs- und Forschungsprojekt liegen und verbleiben ab der Angebotslegung unbefristet bei der Sirius Campus GmbH. Die Rechte an spezifischen Ergebnissen und Handlungsempfehlungen aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt gehen mit der Berichterlegung in das Eigentum des Auftraggebers über.
- Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlung aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.
- Bei Bereitstellung von Kundenkontakten wird eine Datenauftragsvereinbarung geschlossen. Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass datenschutzkonforme Einwilligungen der bereitgestellten Personendaten für die in diesem Angebot geplanten Befragungen vorliegen.
- Alle Investitionen (Preise) verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer. Wenn nicht anders vereinbart, erlauben wir uns 60% des Auftrags mit Bestellung in Rechnung zu stellen. Wenn nicht anders vermerkt werden Reisekosten Bahnfahrt 2. Klasse, Economy Flugreisen und PKW mit 0,40 € / km in vollem Umfang mit der Abschlussrechnung in Rechnung gestellt. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.
- Bei mehreren Angeboten ist jeweils das Angebot mit dem jüngsten Datum gültig.

# Regelungen zu Mehrbezieher-Untersuchungen

## Angebotsbedingungen II

- Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.
- Bezieher der Marktuntersuchung ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
- Einzelne Ergebnisse dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Unternehmen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern Auszüge oder Einzelergebnisse.
- Veröffentlichungen in der Presse sind auszugsweise möglich, bedürfen aber auf jeden Fall der textlichen Zustimmung durch die Sirius Campus GmbH und erfordern je nach Umfang eine Nutzungsgebühr.
- Die Veröffentlichung eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse ist u. U. möglich (Fallzahlen beachten!), Wettbewerberergebnisse sind von einer Veröffentlichung ausgeschlossen.
- Veröffentlichungen erfolgen grundsätzlich unter der Angabe der Quelle (Name der Marktuntersuchung, Sirius Campus als Hrsg., ggf. öffentlich genannte Unterstützer und Jahr).



# Wir liefern konkrete Anpacks, um erfolgreicher zu werden

3. Über Sirius Campus

# Unsere Campus Philosophie für deinen Erfolg

## Über Sirius Campus

- Neugierig, innovativ und anpackend. Mit dieser Haltung führt das Sirius Campus Team Kundenprojekte und Studien durch. Wir sind erst dann zufrieden, wenn Sie sich selbst sagen: Wow, jetzt sind wir es einmal, die einen disruptiven Sprung nach vorne machen können.
  - In dynamischen Märkten ist der unvoreingenommene Blick, der neue Schnitt und die ungewohnte Perspektive unerlässlich, um blinde Flecken auszuleuchten und verstecktes Potenzial zu heben.
  - Nur mit fundierten Methoden lassen sich aus vielen Ideen diejenige herausfiltern, die den größten Erfolg liefert: Erst eine praxisbewährte und erfolgreiche Idee ist eine wahre Innovation.
  - Mit einer Übersetzung in praktische Anpacks bieten wir unseren Kunden die Chance, die innovative Kraft unserer Handlungsempfehlungen in die Organisation zu tragen und hiervon schnell zu profitieren.
- Campus Philosophie garantiert Ihnen die Verwendung aktuellster Theoriekonzepte und Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten und ihre praktische Umsetzung für den Unternehmenserfolg.
  - Der Einsatz der richtigen psychologischen Verhaltensmodelle ist bei der Gestaltung von Kaufprozessen insbesondere für Digitalkontakte ein Muss.
  - Mit Behavioral Insurance Konzepten lassen sich auch scheinbar irrationale Kundenentscheidungen für Anfragen, Kauf, Weiterempfehlung oder Kündigung sicherer vorhersagen.
  - Durch unsere innovativen Verfahren der Marken-, Produkt-, Price- und Entscheidungsforschung ermitteln wir valide und aussagestarke Forschungsergebnisse.

# Das Sirius Campus Team arbeitet mit hochwertigen Analyse- und Qualitätsstandards

## Über Sirius Campus

- Aktualität: Sirius Campus Projekte werden auf Basis aktuellster Erkenntnisse der psychologischen Entscheidungs- und Verhaltensforschung und neuester Beratungs- und Forschungsmethoden mit Relevanz für Ihre Fragestellung durchgeführt.
- Projektorganisation: Die Projektteams bei Sirius Campus setzen sich aus erfahrenen Projektleiter und ausgewählten Projektmitarbeitern mit besonderen Spezialisierungen zusammen.
- Qualitätsmanagement: Vier-Augen-Prinzip bei Programmierungen, Datensatzkontrollen, Datenanalysen, Berichtlegungen und in allen weiteren Projektschritten sowie internes Challenging für Interpretation und Handlungsempfehlungen sind die Grundpfeiler des Qualitätsmanagements in den Sirius Campus Projekten.
- Einhaltung der Standesrichtlinien und Normen: Sirius Campus verpflichtet sich den Standesregeln des Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) und des Arbeitskreis Deutscher Marktforscher (ADM). Sirius Campus orientiert sich streng an den Richtlinien der DIN-ISO-Norm 20252.
- Datenschutz: Sirius Campus arbeitet nach den Regeln des Bundesdatenschutzgesetzes und der DSGVO.

# Kunden-, Mitarbeiter- und Vertriebspartnerbefragungen werden wertschätzend und regelkonform durchgeführt

## Über Sirius Campus

- Datenschutz: Bei der Übertragung von personenbezogenen Daten an die Sirius Campus vereinbaren wir mit Ihnen eine Auftragsdatenverarbeitung nach § 11 BDSG. Als Alternative für eine Personendatenübermittlung bietet Sirius Campus die eigenständige Rekrutierung der Zielpersonen oder eine Link-Bereitstellung für Online-Befragungen mit auftragsgeberseitigem E-Mail-Einladungsversand an.
- Feldpartner: Die Feldpartner stehen durch einen Rahmenvertrag in einer regelkonformen Geschäftsbeziehung mit der Sirius Campus GmbH, in der gemäß der Datenschutz- und DSGVO-Bestimmungen alle grundlegenden Voraussetzungen für die Erhebung von personenbezogenen Daten im Rahmen von Forschungsprojekten geregelt sind.
- Personenansprache: Die Ansprache der Zielpersonen, seien es Interessenten, Kunden, Mitarbeiter oder Geschäftspartner verlaufen transparent: Nennung von Ziel und Zweck der Befragung, der durchführenden Organisation Sirius Campus sowie des Auftraggebers, sofern dies erforderlich ist. Und selbstverständlich erfolgt die Ansprache respektvoll und wertschätzend, so dass die Zielpersonen eine Befragung positiv in Erinnerung behalten. Dazu gehören auch flexible Terminvereinbarungen, Respekt vor Teilnahmeverweigerungen oder Weiterleiten von zusätzlichen Rückrufwünschen durch den Projektleiter.
- Führung der Interviewer: Die Sirius Campus führt bei persönlichen und telefonischen Interviews Briefings mit den Interviewern durch und stellt sicher, dass die Interviewer nach den Regeln einer hochwertigen Marktforschung arbeiten.
- Pre-Tests: Sirius Campus führt in allen Befragungstypen Pre-Tests durch, um die Funktionsfähigkeit des Fragebogens sicherzustellen.

# Deine Ansprechpartner



**Dr. Oliver Gaedeke**

Geschäftsführer

[Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de](mailto:Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de)

Direkt: +49 152 38 24 66 40



**Lea Schwerdt**

Consultant

[Lea.Schwerdt@siriuscampus.de](mailto:Lea.Schwerdt@siriuscampus.de)

Direkt: +49 152 38 24 66 43



**Elena Kassel**

Assistentin der Geschäftsführung

[Elena.Kassel@siriuscampus.de](mailto:Elena.Kassel@siriuscampus.de)

Direkt: +49 152 38 24 66 41



sirius  
campus

Verkaufst du noch oder gestaltest du schon den Entscheidungsprozess deiner Kunden?

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

[info@siriuscampus.de](mailto:info@siriuscampus.de) | +49 221 42 330 200 | [www.siriuscampus.de](http://www.siriuscampus.de)

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln