

e | m | w

Energie. Markt. Wettbewerb.

Commodities & Dienstleistungen

Energetisches Sanieren in Privathaushalten

Von **Dr. Oliver Gaedeke**, Geschäftsführer, und **Lea Schwerdt**, Consultant
bei Sirius Campus GmbH

Energetisches Sanieren in Privathaushalten

Potenzial wird von mangelnder Beratung gehemmt

Mehr als vier von fünf Wohneigentümern planen eine energetische Sanierung. Doch obwohl eine ganzheitliche Beratung genau das ist, was sie zu einer tatsächlichen Umsetzung animiert, wird weder genug über die Maßnahmen selbst noch über ihre Finanzierungsmöglichkeiten informiert und beraten. Hier liegt ein großes ungenutztes Potenzial für Handwerker, Hersteller und Co.

✎ Von **Dr. Oliver Gaedeke**, Geschäftsführer, und **Lea Schwerdt**, Consultant bei Sirius Campus GmbH

Energiesparen im Wohnumfeld ist nicht nur auf einen sparsamen Strom- und Gasverbrauch im alltäglichen Leben beschränkt. Durch energetische Sanierungen bis hin zum Klima-Effizienzhaus kann das Eigenheim – und auch das gemietete Heim – energiesparend und klimafreundlich modernisiert werden. Energetische Sanierungen sind also ein wichtiger Hebel für das Gelingen der Energiewende. Deswegen hat die Bundesregierung mit dem Klimapaket 2020 zusätzliche finanzielle Anreize für den Markt geschaffen.

Potenzial für energetische Sanierungen

23 Prozent der Wohneigentümer denken über energetische Sanierungen mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von 11 Mrd. Euro nach: In den letzten fünf Jahren wurde im Eigenheim von etwa einem Zehntel der Hausbesitzer in Wärmedämmung (11 %) und effizientere Heizungsanlagen (10 %) investiert. Während Sanierungsmaßnahmen zur regenerativen Warmwasseraufbereitung sowie Stromgewinnung und -einsparung in den letzten fünf Jahren seltener waren (3 % und 5 %), ist hier in den nächsten fünf Jahren ein Wachstumsschub zu erwarten (6 % und 10 %; Abb. 1).

Insgesamt planen 22 Prozent aller Haus- und Wohneigentümer konkret mindestens eine Investition in den nächsten fünf Jahren; weitere 62 Prozent denken zumindest darüber nach. Bei einem durchschnittlichen Investitionsvolumen von rund 14.000 Euro liegt das bisherige jährliche Marktvolumen der etwa 620.000 Investo-

ren bei etwa neun Milliarden Euro. Dieses könnte sich durch das Wachstumspotenzial des Marktes bis auf elf Milliarden Euro erhöhen. Weiteres Potenzial steckt in den rund 19 Prozent aller Mieter, die sich mit Investitionen in energetische Sanierungen beschäftigen (Abb. 2).

Geringe Investitionsneigung trotz hoher Motivation

Wohneigentümer sind von Sanierungsprojekten überfordert und brechen ihre Pläne ohne passende Beratung ab: Die Motive für energetische Sanierungen sind vielfältig. Neben einer Notwendigkeit wie zum Beispiel anstehenden Reparaturen oder praktischen Anlässen wie Renovierungen ist besonders das Energiesparen ein wesentliches Motiv. Auch Geld sparen, Klimaschutz und das Wohnklima sind bedeutende Beweggründe.

Aber bekanntlich reichen Motive und gute Vorsätze meist nicht aus. So hat sich rund ein Zehntel der Wohneigentümer für unterschiedliche Maßnahmen der energetischen Sanierung interessiert, jedoch diese Pläne nach der Informationsphase begraben. Warum kommt es trotz Interesse der Wohneigentümer, attraktiver finanzieller Anreize und bewährter Technologien zum Aufschub oder der Verweigerung der Investitionsentscheidungen?

Der Hauptgrund besteht darin, dass der Sanierungsmarkt aufgrund seiner hohen Komplexität und Vielfältigkeit sehr beratungsaffin ist. Eine empirische Untersuchung mit einer Entscheidungsprozessanalyse (Customer Journey) von Sirius Campus hat gezeigt, dass eine Beratung

durch Fachkräfte, wie zum Beispiel Handwerker, die Entscheidungswahrscheinlichkeit um bis zu 40 Prozent steigert. Jedoch erreichen die Handwerker nur rund die Hälfte (53 %) aller Interessenten. Der restliche Bedarf wird teilweise durch Energieversorger (18 %), unabhängige Energieberater (14 %) und staatliche Fördermittelgeber (14 %) – insbesondere die KfW – gefüllt. Leider beraten davon nur Energieberater und die KfW erfolgreich und erhöhen damit die Quote der Investoren um rund 20 Prozent. Ein Kontakt beim Energieversorger dagegen führt oftmals sogar dazu, dass Interessenten sich gegen eine Investition entscheiden.

Bei einer Untersuchung des Informationsangebots auf der Website und der telefonischen Beratung zu umweltschonender Energieversorgung konnten von 165 Energieversorgern nur sieben die Note „sehr gut“ erreichen. Weitere 43 Energieversorger erreichten die Note „gut“, die restlichen 115 leider nur „befriedigend“, „ausreichend“ oder „mangelhaft“ (Abb. 2).

55 Prozent aller Immobilienbesitzer bevorzugen eine schlüsselfertige Lösung Komplexitätsreduktion bieten auch schlüsselfertige Lösungen aus einer Hand, die viele Wohneigentümer präferieren. Nicht einmal jeder dritte Immobilienbesitzer (31 %) traut sich eine Abwicklung mit viel Eigenleistung oder zumindest einer selbstständigen Organisation zu. Zu komplexe Fördermitelanträge, undeutliche Aussagen und ein zu hoher Aufwand sind die häufigsten empfundenen Hürden. Wohneigentümer, die Geldsparen als wichtiges Motiv einer

Investition sehen, waren in der Vergangenheit häufig über zu geringe finanzielle Anreize und eine damit verbundene geringe Rendite enttäuscht und brachen ihre Pläne ab. Die attraktiveren Anreize des Klimapaketes 2020 können die rein finanziell orientierten Sanierungsinteressenten nun aufwecken.

Behavioral Economics: Menschliche Entscheidungsprozesse verstehen und gestalten

Lange gingen Wirtschaftswissenschaftler vom Homo Oeconomicus aus. Erst 2002 wurde die langjährige Forschungsarbeit zu Behavioral Economics (Verhaltensökonomie) von Daniel Kahneman und Vernon L. Smith mit dem Wirtschafts-Nobelpreis belohnt. Hier einige Falschannahmen vieler Geschäftsführer, Vertriebs- und Marketingleiter:

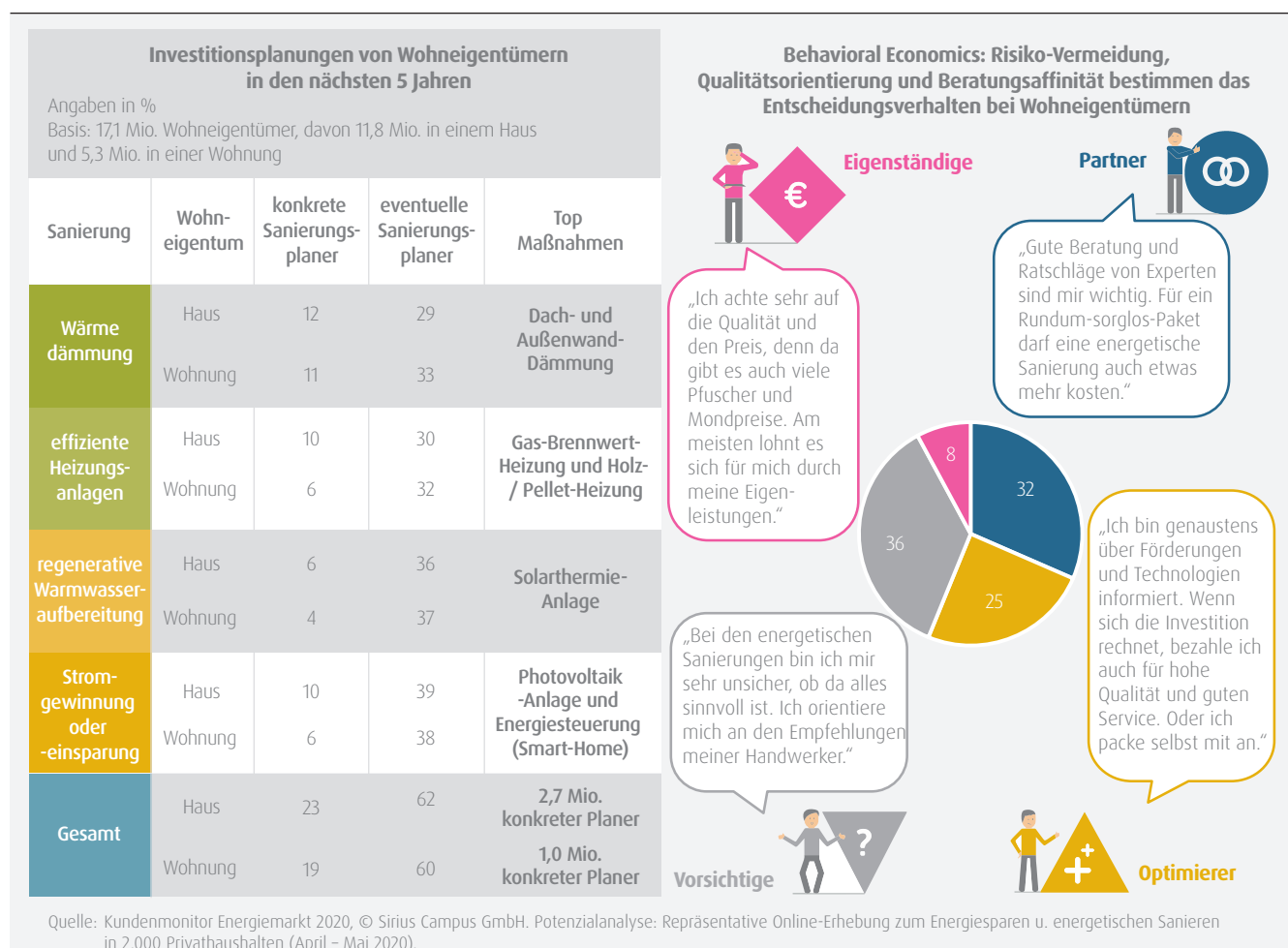
- Je umfangreicher mein Angebot ist, desto höher ist die Preisbereitschaft.

- Je mehr Optionen ich anbiete, desto flexibler finden Kunden das für sie passende Angebot.
- Je genauer die Details beschrieben werden, desto größer ist das Vertrauen in die Qualität.
- Je mehr zeitliche und inhaltliche Entscheidungsfreiheit ich anbiete, desto wohler fühlen sich Kunden.
- Je niedriger die Preise, desto mehr kann ich verkaufen.

Menschen entscheiden jedoch vielmehr entlang von Heuristiken. Das sind Faustformeln, die uns Menschen das Leben nicht nur erleichtern, sondern uns in vielen alltäglichen, aber auch bei seltenen Entscheidungen führen. Dabei lassen sich in allen Märkten vier grundsätzliche Entscheidungsmuster identifizieren. Die mit dem Namen Select Typen (www.select-typen.de) bezeichneten Entscheidungstypen setzen sich im Sanierungsmarkt wie folgt zusammen: Ein Drittel (32 %) der Sanierer, die *Partner*, legt besonders Wert auf Qualität, einen festen Ansprechpartner, der sich voll und ganz, um Beispiel durch eine dauerhafte Wartung, für sie einsetzt. Die *Vorsichtigen*, etwa ein weiteres Drittel (36 %), sind verlust-aversiv, haben also Angst vor Fehlentscheidungen oder davor, über den Tisch gezogen zu werden. Dagegen sind *Optimierer* (25 %) besonders technik- und innovationsaffin, denn sie suchen immer einen besonderen Vorteil. Sehr selten findet man in diesem Markt *Eigenständige* (8 %). Sie sind sehr kompetent sowie informiert in Sachen Sanierung und organisieren diese mit möglichst vielen Eigenleistungen am liebsten selbst (Abb. 1).

Die Select-Typen lassen sich an allen Touchpoints einfach erkennen, was für Marketing und Vertrieb ganz konkrete Gestaltungsrichtlinien ermöglicht. Die

01 Entscheidungspsychologie im Sanierungsmarkt nach den Select Typen



auf Grundlage von Behavioral Economics gestalteten Beratungs- beziehungsweise Kundenentscheidungsprozesse sind weitaus wirksamer als eine lange Liste von Vorteilsargumenten und die Investitionsquote je Beratung kann abhängig von der Ausgangslage um 10 bis 30 Prozent gesteigert werden.

Ansprache

Für die Gestaltung von Werbung, Produktbroschüren oder Briefen ist es wichtig, für die drei häufigsten Entscheidungstypen aufmerksamkeitsstarke Argumente zu platzieren.

- *Partner* reagieren positiv auf Qualitätsaussagen und ein Angebot für eine persönliche Beratung – möglichst vor Ort.
- *Optimierer* lassen sich durch besondere Vorteile wie innovative Technik, zum Beispiel digitale Steuerungskomponenten, und natürlich finanzielle Anreize ansprechen.

- Ganz anders sieht es bei den *Vorsichtigen* aus, die sich schnell von zu vielen Informationen und Details überfordert fühlen. Einfache Beschreibungen, anschauliche Praxisbeispiele und Gütesiegel oder menschliche Testimonials steigern ihr Vertrauen, sich intensiver mit einem Angebot zu beschäftigen.

- Falls Anbieter auf die seltenen *Eigenständigen* setzen, sind technische Details mit konkreten Anleitungen für den Aufbau und die Installation von Vorteil.

Beratung

Im Beratungsprozess, ob nun persönlich oder telefonisch, lässt sich bereits durch Fragen und Zuhören erkennen, mit welchem Select-Typ man es zu tun hat.

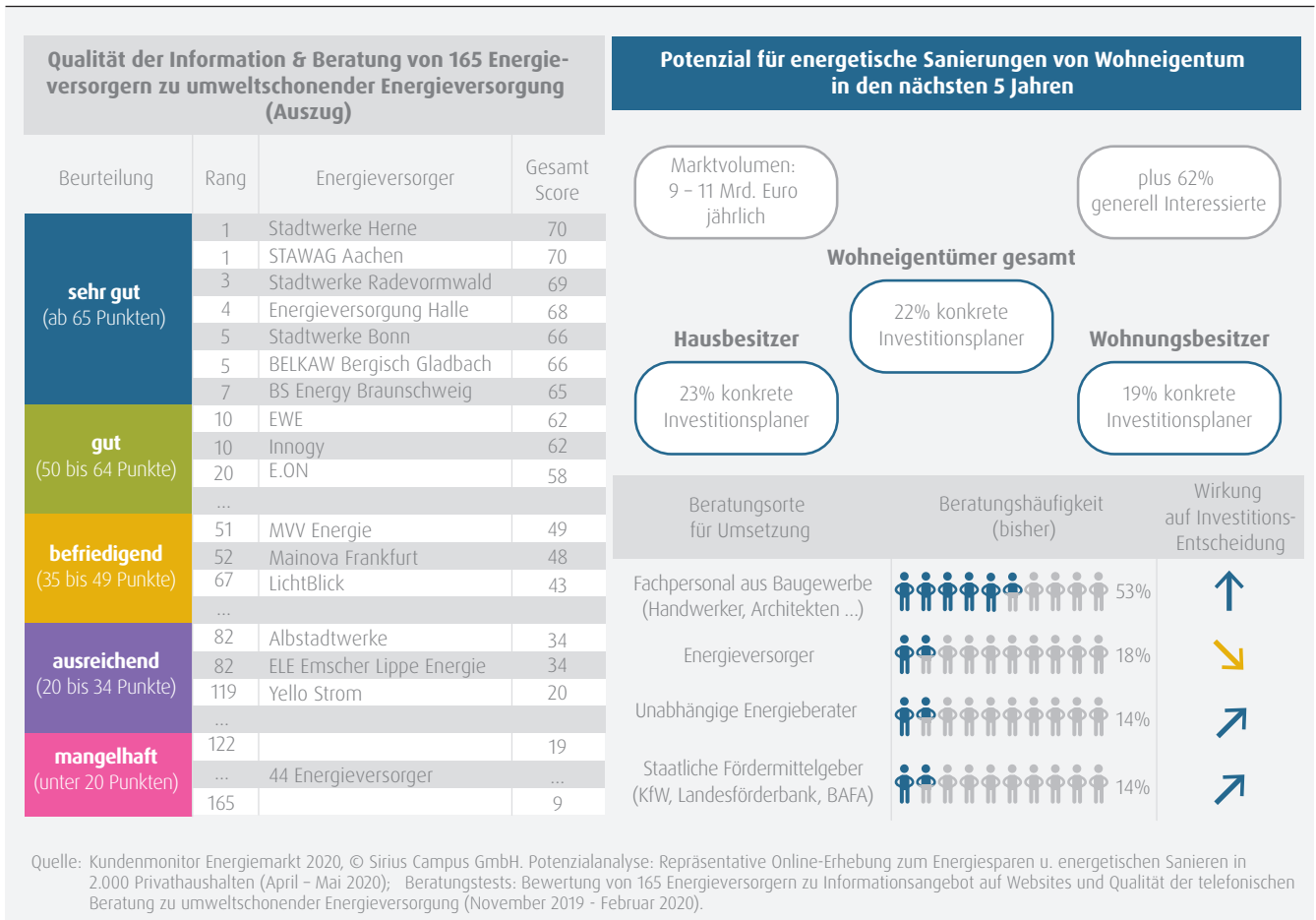
- *Partner* wünschen sich eine individuelle und allumfassende Beratung vor Ort. Durch die Vorstellung des Projektablaufs und eines langfristigen Service- und Wartungskonzeptes merkt der

Partner, dass der Dienstleister auf seiner Seite steht. Wichtig ist ihm ein persönlicher Ansprechpartner, der Verbindlichkeit und Qualität zusichert.

- *Optimierer* sind sehr informiert und haben hohe Erwartungen an die Detailtiefe einer Beratung. Auf der Suche nach Vorteilen können sie sehr hartnäckig sein: Wenn sie keine innovativen oder besonders individuellen Lösungen erhalten, verhandeln Optimierer besonders intensiv über den Preis. Dabei lassen sie sich auch von Mengenrabatten bei in der Summe dann höheren Investitionen überzeugen.

- *Vorsichtige* brauchen eine klar strukturierte Beratung, die möglichst wenig Details und Wahloptionen beinhaltet. Denn jede Option ist eine kleine Entscheidung, die ihnen Stress bereitet. Am positivsten reagieren sie auf eine klare Empfehlung eines Beraters, der alle Eckpunkte für das Sanierungsprojekt selbstständig aufgenommen hat.

02 Potenzial und Beratung für energetische Sanierungen bei Wohneigentümern



- *Eigenständige* mögen keine persönliche Beratung, denn sie stehen Verkäufern sehr misstrauisch gegenüber. Für sie sollten verständliche Produktbroschüren mit technisch versierten Beschreibungen für den/die DIY-Mann/Frau bereitgehalten werden.

Angebot

Kunden treffen häufiger und schneller Kaufentscheidungen, wenn sie eine kleine und leicht vergleichbare Auswahl an Angeboten haben. Häufig wird hierfür das Small-Medium-Large (SML)-Angebotsportfolio genutzt, das über drei Leistungspackage eine Preisabstufung darstellt.

- *Partner* suchen Qualität und schauen sich auch deswegen häufig das preisintensivste Angebot zuerst an. Sie lassen sich häufig von Rundum-Sorglos-Angeboten überzeugen: Angebote mit gleich mehreren Sanierungsmaßnahmen, einer schlüsselfertigen Sanierung und einem langfristigen Servicevertrag erzeugen bei ihnen eine hohe Kaufbereitschaft.
- *Optimierer* greifen auch auf das preisintensive Large-Angebot zu, wenn dort besondere technologische Innovationen enthalten sind. Werden mit dem Sanierungsprojekt noch zusätzliche Fördermittel nutzbar, ist dies für Optimierer ein weiteres Kaufargument und mildert ihren Rabattwunsch. Sie lassen

► Über den Kundenmonitor Energiemarkt

Der «Kundenmonitor Energiemarkt» von Sirius Campus erscheint zweimal jährlich auf Basis von jeweils 2.000 befragten Haushalten in Deutschland mit n=956 Wohneigentümern und n=1.044 Mietern. 2020 werden die Handlungsfelder energetische Sanierung (Erhebung im Mai) und Stromtarifabschluss (September) detailliert untersucht (www.siriuscampus.de/2020/07/30/kundenmonitor-energiemarkt).

sich häufig von einem Medium-Angebot mit attraktiven Zusatzoptionen, zum Beispiel digitalen Steuerungssystemen, ansprechen.

- *Vorsichtige* wollen Sicherheit und die erkennen sie in der goldenen Mitte: Mittlerer Umfang der Leistungen, mittlerer Preis und möglichst das beliebteste Produkt der SML-Auswahl. Auch deswegen ist eine SML-Gestaltung so wichtig, denn bei nur zwei oder gar einem Angebot fehlt für diese größte Zielgruppe der Vorsichtigen die goldene Mitte.

- *Eigenständige* bevorzugen meist das Small-Angebot und nehmen dafür einen höheren Eigenleistungsanteil in Kauf. Dabei dürfen aber keine Abstriche bei den technischen Komponenten und der Qualität vorliegen. Die Preisreduktionen sollten sich lediglich aus Abstrichen bei den Service-, Lieferungs- und Aufbauleistungen ergeben.

Fazit

Das Marktpotenzial energetischer Sanierungen in Privathaushalten wächst zwar, wird jedoch durch ein Defizit an wirksamer Beratung und passenden Angebotsstrukturen gehemmt. Wer in diesem Markt erfolgreich sein möchte, sollte seine Vertriebsprozesse nicht nur auf die finanziellen Anreize abstimmen. Nur durch eine qualitative Gestaltung der Beratungen und Angebote entlang der Entscheidungstypen im Markt können aus den Interessenten weitaus mehr Investoren werden. Die Werkzeuge hierfür sind aus der Behavioral-Economics-Forschung und in der praktischen Umsetzung durch die Select-Typen bekannt. So lässt sich bei gleichem Vertriebsaufwand die Klimawende beschleunigen und das eigene Neugeschäft deutlich steigern. 📩

► Über Sirius Campus

Die Sirius Campus GmbH ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut mit Sitz in Köln, das sich auf die Optimierung von Beratungs- und Verkaufsprozessen spezialisiert hat. Auf Grundlage von Behavioral Economics und mit einer entscheidungspsychologischen Marktsegmentierung – den „Select-Typen“ – entwickelt Sirius Campus Ansprache-, Beratungs- und Angebotskonzepte, die das Absatzpotenzial und die Preisbereitschaft an unterschiedlichen Touchpoints maximal abschöpfen. Dabei steht das Pricing von Angeboten als wirksamster Hebel für den Unternehmensertrag im Zentrum unserer Beratungsleistung. Sirius Campus bietet Marketing- und Vertriebsmanagern den entscheidenden Wissensvorsprung, um Marktpotenziale frühzeitig zu erkennen und mit wirksamen Anpacks erfolgreich zu gewinnen.



DR. OLIVER GAEDEKE

Jahrgang 1967

- Wirtschaftspsychologe: Experte für Behavioral Economics und Optimierung von Verkaufsprozessen (Studium und Promotion an der TU Berlin)
- seit 2018 Gründer und Geschäftsführer der Sirius Campus GmbH, vorher in der Geschäftsführung bei YouGov Deutschland GmbH, Vocatus AG und ServiceRating GmbH

✉ oliver.gaedeke@siriuscampus.de



LEA SCHWERDT

Jahrgang 1994

- 2013–2020: Studium der Psychologie (B.Sc., M.Sc.) und Kommunikationswissenschaft (M.Sc.) an der Radboud Universität Nijmegen und Universität von Amsterdam
- seit 2020 Consultant und Untersuchungsleiterin bei der Sirius Campus GmbH

✉ lea.schwerdt@siriuscampus.de

e | m | w

Energie. Markt. Wettbewerb.

energate gmbh

Norbertstraße 3-5

D-45131 Essen

Tel.: +49 (0) 201.1022.500

Fax: +49 (0) 201.1022.555

www.energate.de

www.emw-online.com

Bestellen Sie jetzt Ihre persönliche Ausgabe!

www.emw-online.com/bestellen

