

Interessante Erkenntnisse für die Werbepraxis

Die Heizungsanlage aus Kundensicht

Fachleute sprechen gerne umfassend und für den Laien fast unverständlich über die Besonderheiten des High-Tech-Produktes Heizung. Deshalb ist es für den guten und wirtschaftlich erfolgreichen Heizungsfachhandwerker unbedingt erforderlich, sich im Gespräch mit dem Kunden sich in dessen Gedankenwelt hineinzusetzen. Neue Marktforschungsergebnisse helfen zu erkennen, was im Kopf des Kunden zum Thema Heizungsmodernisierung vorgeht.

Heizungsanlagen sind für die Experten in der Branche interessante, ja fast sinnliche Produkte. Immer wieder wird unter Fachleuten gerne umfassend und für den Laien fast unverständlich über die Besonderheiten und Neuheiten des High-Tech-Produktes Heizung gefachsimpelt. Diese Gespräche und die gedankliche Beschäftigung mit den technischen Details der Heizung sind für die Fachleute wichtig und richtig. Genauso wichtig und richtig ist es jedoch, dies alles für den Kontakt mit dem

Kunden zu vergessen. Im Gespräch mit dem Kunden ist es für den guten – und wirtschaftlich erfolgreichen – Handwerker unbedingt erforderlich, sich in Kunden zu versetzen. Dabei helfen aktuelle Marktforschungsergebnisse zu erkennen, was im Kopf des Kunden zum Thema Heizungsmodernisierung vorgeht.

Was geht in den Kundenköpfen vor?

Im Rahmen der Vorbereitung der neuen Heizungsgemeinschaftswerbung „Move“ wurden verschiedene Untersuchungen zur Wirkung der unterschiedlichen Kampagnenvorschläge durchgeführt. In diesem Zusammenhang hat man die Testpersonen – Hauseigentümer mit älteren Heizungsanlagen – zusätzlich nach deren Einstellung zur Heizung und zur Heizungsmodernisierung befragt.

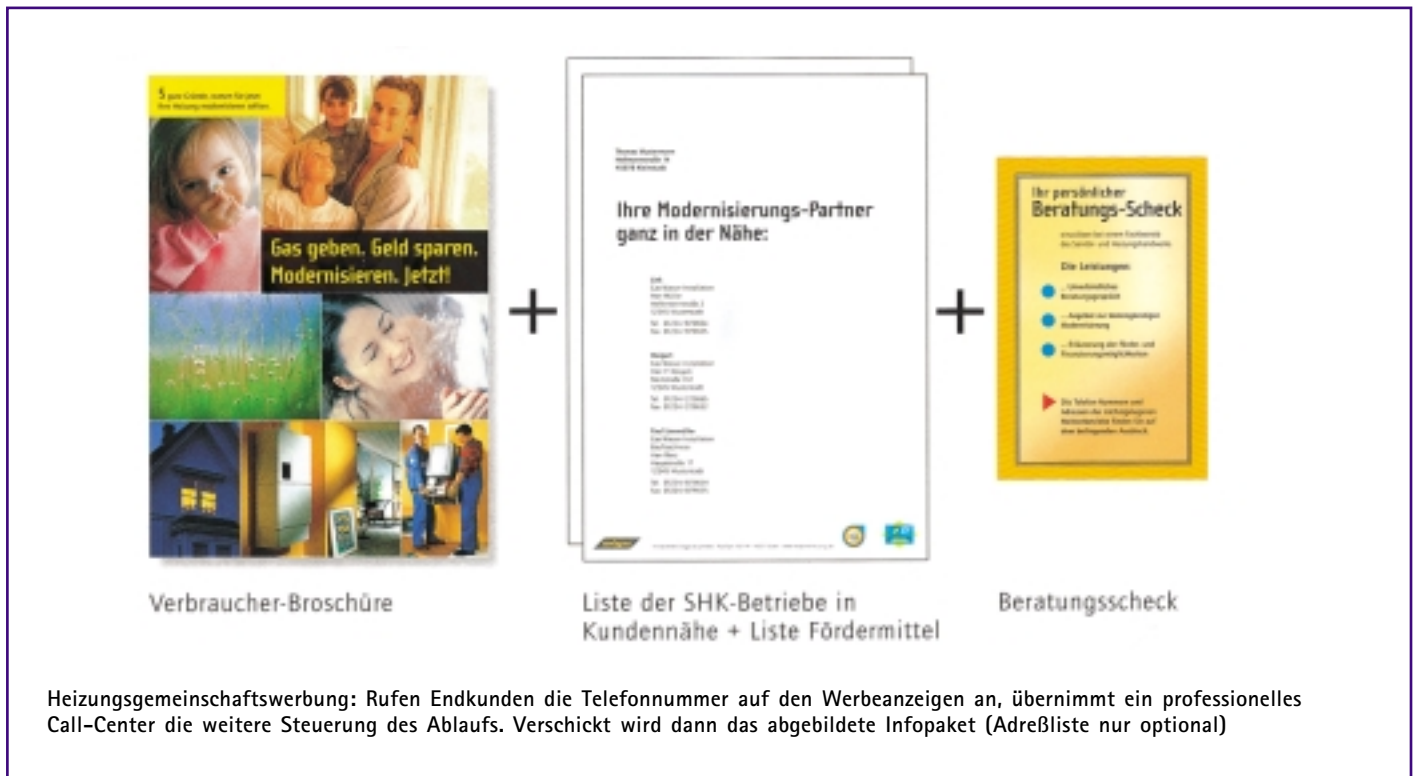
■ Heizungen sind reine Funktionsobjekte

Sicherlich zum Bedauern der Fachleute sehen Endkunden Heizungsanlagen als reine Funktionsobjekte. Für den Endkunden ist nur interessant, daß Haus und Wasser warm sind. Hier zeigt sich wieder deutlich, wie richtig es ist, wenn gesagt wird, wir verkaufen keine Heizung, wir verkaufen Wärme und Behaglichkeit. Dies entspricht eindeutig den hier vorgestellten Ergebnissen. Der vom Kunden gewünschte Wärme sieht man es leider nicht an, ob sie durch moderne umweltfreundliche und energiesparende Technik oder von „alten Schätzchen“ erzeugt wird.

■ Investition ohne Lustgewinn

Die Heizungsmodernisierung steht für den Endkunden im Wettbewerb zu einer Vielzahl anderer Möglichkeiten „Geld auszugeben“. Ein großer Teil dieser anderen Investitionen hat für den Endkunden einen höheren „Lustgewinn“ als die Heizungsmodernisierung. Persönlich mehr Freude bereiten Investitionen in z. B. ein neues Auto. Es gibt nur wenige Hausbesitzer, die ihre Gäste in den Keller zur neuen Heizung führen. Mit einer neuen Heizung





läßt sich das persönliche Image nur sehr begrenzt aufwerten. Dies ist mit einer Solaranlage, die alle Nachbarn deutlich auf dem Dach sehen können, schon eher möglich. Zusammengefaßt ist dies die Erklärung dafür, daß Heizungsmodernisierung als Low-Interest-Produkt bezeichnet wird.

■ **Das Heizungsalter spielt keine Rolle**

Zur Teilnahme an den Gesprächsrunden wurden Endkunden ausgewählt, die ein eigenes Haus haben und deren Heizungsanlage älter als 12 Jahre war. In der Begrüßungsrunde wurde gefragt, wie alt die Heizungen konkret sind. Es zeigte sich, daß ein großer Teil der Endkunden in ihren Häusern Heizungen hatten, die deutlich älter als 15 Jahre waren. Spitzenreiter war ein Endkunde, dessen Heizung 23 Jahre auf dem Buckel hatte. Dieses doch beachtliche Alter der Heizung beunruhigte den Kunden kaum. Im Gegenteil, er berichtete mit einem gewissen Stolz, daß seine Heizung gut funktioniere. Auch die anderen Endkunden in der Gruppendiskussion problematisierten das Alter einer Heizung nicht und sahen im „überraschenden Ausfall“ der alten Heizungsanlage keinesfalls eine besorgniserregende Gefahr.

■ **SHK-Handwerk ist schnell und zuverlässig**

Befragt nach der Problematik „Heizung fällt aus“ äußerten die Endkunden die Überzeugung, eine Heizungsreparatur sei innerhalb eines Tages realisiert, selbst eine umfangreiche Modernisierung ist nach Meinung der Endkunden in wenigen Tagen möglich. Dies belegt das hohe Zutrauen der Endkunden gegenüber dem SHK-Handwerk und die Branche insgesamt. Man ist der Überzeugung die Arbeiten rund um die Heizung werden zeitnah, das heißt „just in time“ sichergestellt. Diese sehr positiven Ergebnisse sind für die Branche sehr erfreulich, auf der anderen Seite jedoch zeigen sie auch, daß die Werbung mit „Angst vor dem überraschenden Ausfall der Heizung“ nur wenig die Denkrichtung der Endkunden trifft.

■ **Endkunden haben kein Preisgefühl**

Ebenso wie die Endkunden das Thema Alter der Heizung nicht problematisieren, haben sie keine realistische

Vorstellung von den mit einer Heizungsmodernisierung verbundenen Kosten. Im Gegensatz zu einem Auto oder einem Haushaltsgerät, bei denen mit zunehmender Nutzungsdauer zumindest gelegentlich Informationen über Ersatzprodukte und deren Preise gesucht werden, sammeln Endkunden keine Informationen über Heizungsanlagen und deren Kosten im Vorfeld einer Modernisierung. Dieses nicht vorhandene Preisgefühl ist für den SHK-Betrieb vor Ort nachteilig, da er den Endkunden mit der für ihn unerwarteten Höhe der Kosten konfrontieren muß.

■ **Persönlicher Kontakt ist entscheidend**

Kunden erwarten nicht den totalen, völlig überraschenden Ausfall der Heizungsanlage. Sie sind der Überzeugung, daß es Frühwarnsysteme gibt. Diese sind nach Meinung der Endkunden wenn es häufiger zu Störungen kommt oder wenn Installateur oder Schornsteinfeger warnen. Vor diesem Hintergrund wird die Bedeutung des Kundenkontakts unterstrichen. Im Fall der Fälle sucht man seriöse Informationen von Nachbarn, Freunden und Fachleuten wie dem Installateur und Heizungsbauer. Aus diesem Grund ist es unerlässlich, den

Kontakt zum Kunden aufzubauen, zu halten und zu verbessern. Deutlich wird auch, daß eine Werbekampagne nur der erste Schritt sein kann.

Der Eckring als Markenzeichen

Anzeigen können nur der erste Schritt sein. Trotzdem oder gerade deshalb ist es wichtig, mit den Anzeigen auf den ersten Schritt, den Interessenten in die Fachschiene zu lenken. Dies geschieht in den Anzeigen zur Heizungsmodernisierung durch die Verwendung des Handwerkszeichens als einer der Absender. In den Gesprächsrunden wurde der Eckring den 65 Endkunden in verschiedener Form vorgestellt. Es zeigte sich, daß 90 % der Frauen und 100 % der Männer das Logo mit Inschrift erkannten. Größtenteils wurde das Zeichen als eine Art „Gütezeichen“ klassifiziert. Eine umfassende Sicherheit für ein Qualitätsniveau wurde zwar nicht gesehen. Aber es wurde deutlich, daß den Handwerkern mit diesem Logo etwas mehr vertraut wird. Denn nach Ansicht der Endkunden verfügen diese Handwerker über eine fundierte Ausbildung und bilden sich weiter, d. h. nehmen eher an Schulungen teil.

Entsprechend der normalen Lebenserfahrung gab es hier auch Gegenstimmen wie beispielsweise „Das sollen wohl die Besseren sein“ oder auch „Von einem Betrieb mit dem Zeichen kann ein Fehler gemacht werden“. Insgesamt wurde deutlich, daß Endkunden, wenn sie vor die Wahl zwischen einem Betrieb mit und ohne Eckring gestellt werden, sich in der Mehrzahl für den Betrieb mit Eckring entscheiden würden. Gesehen haben die Endkunden den Eckring in folgenden Situationenen:

- Kraftfahrzeugen
- Betrieben
- Arbeitskleidung
- Rechnungen/Schriftverkehr.



Sicherlich handelt es sich bei der vorgestellten Untersuchung um eine qualitative Studie, die also keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt. Bei der geringen Stichprobe von nur 65 Befragten kann keine Verallgemeinerung vorgenommen werden. Die Untersuchung zeigt jedoch zumindest ein positives Vertrauenspotential. Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse und der Tatsache, daß der Aufbau einer Marke – und so kann das SHK-Innungszeichen bezeichnet werden – einen hohen finanziellen Aufwand erfordert, ist es richtig, dieses Zeichen in die Werbung zu integrieren. Außerdem kann jedem Innungsmitglied empfohlen werden, den SHK-Eckring in seiner Kommunikation zu verwenden.

Bad vor Heizung

Besitzer älterer Heizungsanlagen möchten nicht auf die Notwendigkeit einer umfangreichen Investition bei einer Heizungsmodernisierung hingewiesen werden, solange die „alte“ Heizung noch funktioniert. Das Thema Heizungsmodernisierung wird quasi thematisiert, weil es sich um eine Investition ohne Lustgewinn handelt. Endkunden bevorzugen Investitionen in Bereichen mit Lustgewinn wie etwa Urlaub, Möbel und Pkw. Beim Kauf eines alten Hauses wird die Modernisierung des Bades der Heizungsmodernisierung vorgezogen. Vor diesem Hintergrund ist es um so wichtiger, daß die durch die Anzeigenkampagne der Heizungsmodernisierungskampagne

„Move“ gewonnenen Endkunden durch das Callcenter freundlich und stets beratend, möglichst bis zur Realisierung des Modernisierungsvorhabens begleitet werden. Mindestens genauso wichtig ist es jedoch, daß im Betrieb vor Ort der Endkunde „richtig“ aufgenommen wird. Der Betrieb sollte daher die Endkundenbroschüre kennen und sich auf die Wünsche des Endkunden – insbesondere die im Beratungsgutschein zugesagten Beratungen vorbereiten. Dies ist wichtig, denn jeder fehlgeschlagene Kontakt zwischen Endkunden und Installateur birgt die große Gefahr, daß der Kunde die Modernisierung seiner Heizung weiter aufschiebt oder aber – und das ist noch weitaus schädlicher – andere Wege als die professionelle Fachschiene sucht, um seine Wünsche zu erfüllen.



Dr. Sabine Dyas ist stellvertr. Geschäftsführerin und Leiterin des Referats Marketing beim ZVSHK, 53757 St. Augustin, Telefon (0 22 41) 9 29 91 14, Telefax (0 22 41) 9 29 93 14. Sie ist dort u. a. zuständig für die Heizungsgemeinschaftswerbung.