

Ergebnisse aus der aktuellen Solarthermie-Studie

So sieht der Installateur den Solar-Kunden

Über die Kriterien, nach denen der Endverbraucher eine solarthermische Anlage einkauft, ist bisher wenig bekannt: Wie alt sind die Käufer? Welchen Berufsgruppen gehören sie an? Welche Motive sind beim Anlagenkauf entscheidend? Licht ins Dunkel bringt eine Kunden-Analyse aus Sicht der Installateure. Der folgende Textauszug stammt aus der Studie „Perspektiven der Solarthermie in Deutschland 2005/2006“.

Beim Kauf einer solarthermischen Anlage ist die Beziehung zwischen Installateur und Endkunde entscheidend. Der Installateur hat die Aufgabe, das Interesse des potenziellen Kunden richtig zu deuten und entsprechend zu kanalisieren. Gerade Verbraucher, die sich erstmals mit dem Thema Solarenergie beschäftigen, müssen über die Unterschiede zwischen der Solarthermie und der Photovoltaik aufgeklärt werden.

Bevorzugte Gebäudetypen

Die Studie hat das Marktanreizprogramm (MAP) zwischen Januar 2002 und August 2004 analysiert und folgendes festgestellt: Knapp zwei Drittel aller vom MAP geförderten Anlagen wurden auf den Dächern von Einfamilienhäusern eingebaut. Davon wiederum wurden nur 24 % auf Neubauten installiert.

Interessant sind noch weitere Daten: Die Hersteller wurden gefragt, welche Gebäudetypen aus ihrer Sicht eine Rolle beim eigenen Solarthermiegeschäft spielen. Aus der Sicht von 55 Herstellern sind dies zu 90,9 % bzw. 81,8 % die Ein- und Zweifamilienhäuser sowie zu 72,7 % die Mehrfamilienhäuser. Neben den Privathäusern stellen mit 60 % Hotels und Gaststätten ein lukratives Geschäftsfeld dar.

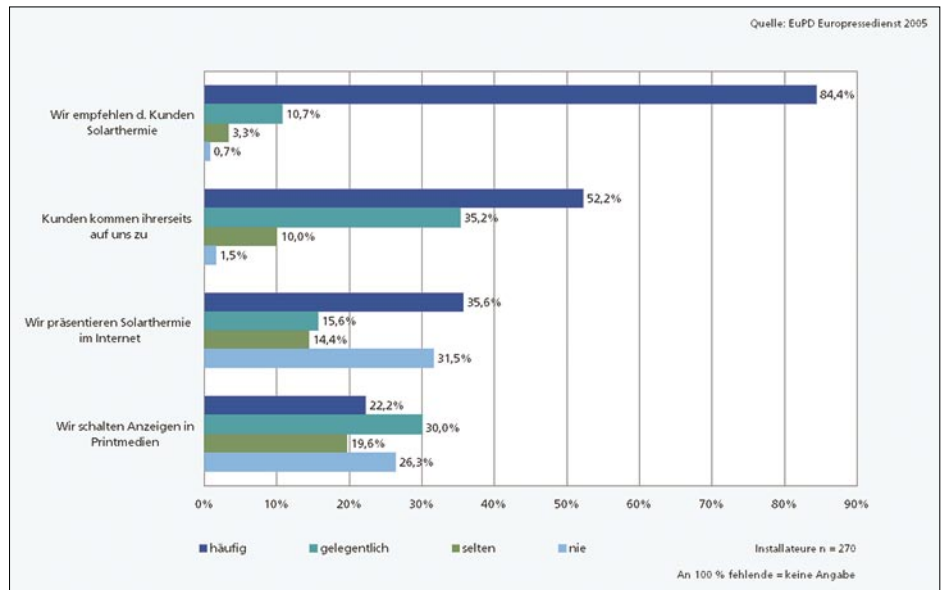


Bild 1 Wie häufig kommen bei Ihnen Geschäftsbeziehungen auf die folgenden Arten zustande?

Der Installateur empfiehlt

Die Geschäftsbeziehung zwischen Installateur und Kunde im Bereich Sanitär Heizung Klima ist sehr wichtig. Die Installateure empfehlen ihren Kunden neue Produkte und diese wenden sich an ihren Installationsbetrieb, wenn sie Fragen zu Produkten haben. Das trifft insbesondere auf die solarthermischen Produkte zu. Eine große Mehrheit von 84,4 % der befragten Installateure gibt an, dass sie ihren Kunden häufig die Solarthermie zum Einbau in die Heizungsanlage empfehlen (Bild 1). Bei über der Hälfte der Installateure (52,2 %) sind es wiederum häufig die Kunden, die ihrerseits auf die Betriebe zukommen und nach solarthermischen Produkten fragen.

Das Internet spielt bei der Gewinnung von Kunden zunehmend eine Rolle. Schon 35,6 % der Installateure geben an, dass sie ihre solarthermische Produktpalette häufig über dieses Medium präsentieren. Demgegenüber verlieren die Printmedien als Werbemittel zunehmend an Bedeutung. Nur 22,3 % schalten Anzeigen in Printmedien und gewinnen dadurch häufig Kunden.

Genauso wichtig ist die Frage, welche Art von Kunden sich für die Sonnenwärmeprodukte interessieren. Aus den Ergebnissen kann man kein einheitliches Kundenverhalten ableiten. Am häufigsten zeigen Verbraucher Interesse für die Solarthermie, wenn sie bereits andere Leistungen bei ihrem Installationsbetrieb in Anspruch genommen haben. Das geben 48,5 % der befragten Installateure an. Knapp 44 % haben geantwortet, dass sich häufig Neukunden für den Einbau von Solarwärmeprodukten in ihre Haustechnik interessieren. Wenn Kunden bereits Leistungen aus diesem Bereich in Anspruch genommen haben, interessieren sie sich eher selten oder überhaupt nicht für die solarthermischen Produkte. Diese Auffassung vertritt etwa die Hälfte der befragten Installateure (49,6 %).

Berufsgruppen und Alter

Verbraucher, die als Angestellte arbeiten, entscheiden sich am häufigsten für den Einbau einer solarthermischen Anlage (Bild 2). 63,7 % der Installateure zählen zu ihrem größten Kundenkreis Angestellte, also beispielsweise Bankkaufleute oder Sachbearbeiter in leitender oder nicht leitender Position. Der Anteil der Arbeiter

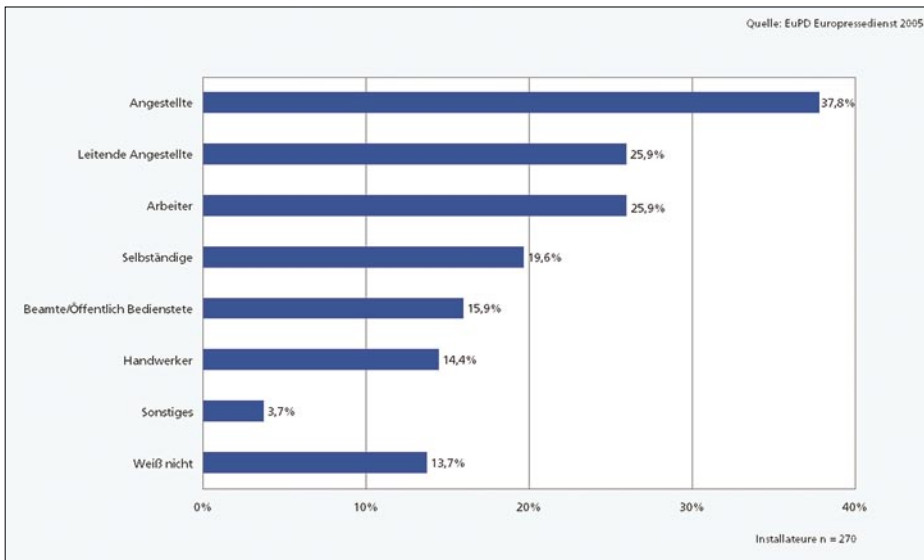


Bild 2 Welcher Berufsgruppe gehört das Gros Ihrer Kunden an?

wird mit 25,9 % angegeben. Die Gruppe der Selbstständigen ist nach Auffassung der Installateure weniger stark vertreten. Nur jeder Fünfte (19,6 %) gibt diese Berufsgruppe als das Gros in seinem Kundenstamm an. Noch weniger stark für solarthermische Produkte interessieren sich die Handwerker (15 %).

Erst Verbraucher, die 30 Jahre und älter sind, kaufen solarthermische Produkte bei ihrem Installateur ein (Bild 3). Jeder zweite Installateur (50,7 %) gibt an, dass das Gros seiner Kunden, die Leistungen aus dem Solarthermiebereich eines Installationsbetriebes in Anspruch nehmen, zwischen 40 und 49 Jahren alt ist. Das Interesse an der Solarthermie nimmt ab dem 60. Lebensjahr wieder stark ab. Nur jeder zehnte Installateur (9,6 %) hat Kunden im Alter von 60 bis 69 Jahren. Die über 70jährigen

sind noch weniger stark vertreten: nur 4,8 % der Installateure beliefern hauptsächlich Kunden aus dieser Altersgruppe.

Nach Auffassung des Solarthermieexperten Kuhlmann entsprechen diese Ergebnisse der Realität. Die hohe Zahl der Installateure, die hauptsächlich an Kunden im Alter von 40 bis 49 Jahren solarthermische Produkte verkauft, sei deshalb einleuchtend, weil viele Verbraucher erst in diesem Alter über den nötigen Investitionsrahmen verfügen.

Hauptmotiv beim Kauf

In Zeiten steigender Preise für Öl und Gas denken immer mehr Verbraucher über Möglichkeiten nach, um ihre Energiekosten zu senken. Doch welche Rolle spielt der Aspekt

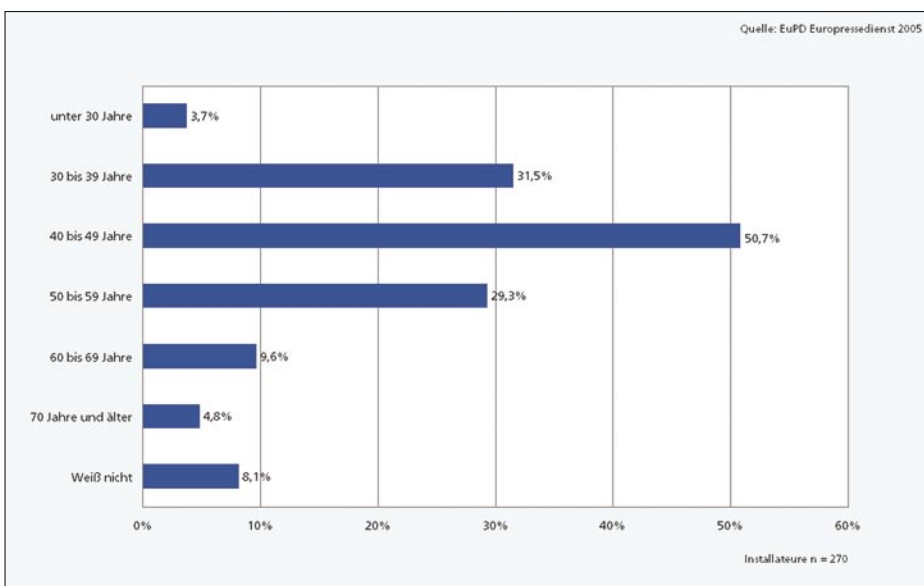


Bild 3 Welcher Altersgruppe gehört das Gros Ihrer Kunden an?

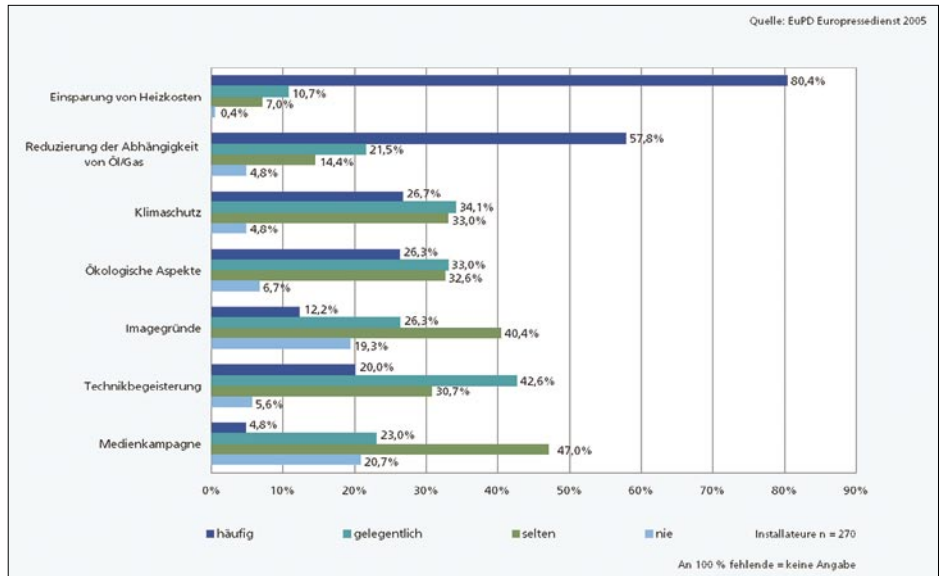


Bild 4 Motive für die Anschaffung einer Solarthermieanlage

der Energieeinsparung in den Köpfen der Kunden, wenn sie Solarthermieprodukte einkaufen? Das Motiv der Energieeinsparung ist der Hauptgrund für die Anschaffung einer Solarthermieanlage. 80,4 % der Installateure nennen die Einsparung von Heizkosten als den häufigsten Grund, den ihre Kunden bei der Investition in eine Anlage angeben (Bild 4). Ebenfalls weit vorne in der Motivskala landet die Reduzierung der Abhängigkeit von Öl und Gas. Mehr als jeder zweite Installateur (57,8 %) gibt dies als häufigstes Motiv seiner Kunden an. Umweltschutzaspekte treten verstärkt in den Hintergrund. Nur 26,7 % nennen dieses Kundenmotiv an vorderster Stelle, in Bezug auf die ökologischen Aspekte sind es noch weniger (26,3 %).

Die Begeisterung für die Technik, Imagegründe und die Wirkungen einer Medienkampagne sind die seltensten Gründe für den Einbau einer solarthermischen Anlage. Der Trend geht hier also eindeutig weg vom Image der Solarthermieanlage als „Umweltschutzmaßnahme“ in Richtung Aspekt „Energiesparpaket“. Dem stimmt Wirges zu: die Haustechnik stehe zwar nach wie vor beim Bau des Hauses im Hintergrund, dennoch sei bei immer mehr Verbrauchern die Angst vor der Abhängigkeit von Öl- und Gasimporten zu spüren. Der Solarthermieexperte Kuhlmann hebt noch einen weiteren ähnlichen Aspekt hervor. Beim Kauf der Anlage gewinne der Aspekt Wellness, also „Duschen ohne Reue“, zunehmend an Bedeutung.

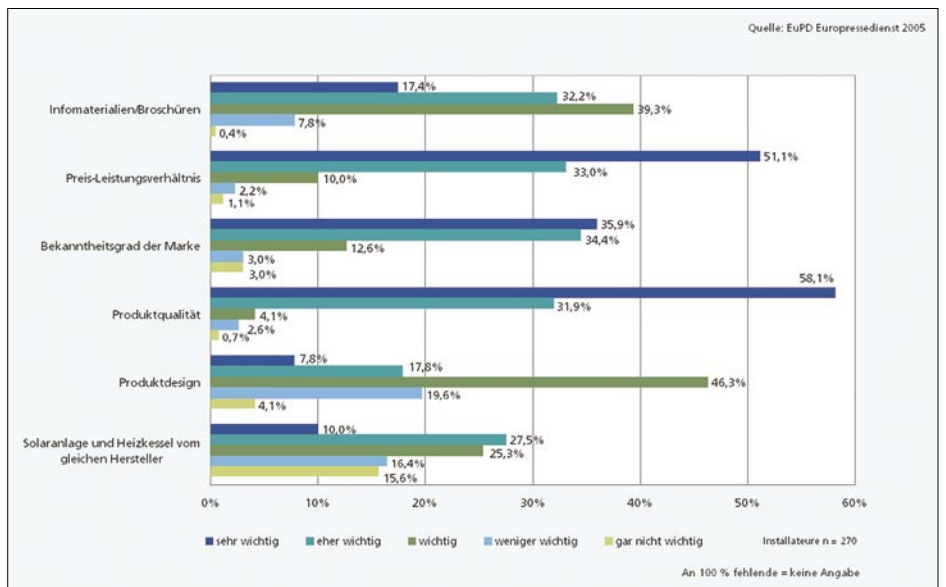


Bild 5 Wie wichtig sind Ihrer Erfahrung nach Ihren Kunden die folgenden Produktkriterien bei der Wahl einer Solarthermieanlage?

Warmwasser- oder Kombianlage?

Der Aspekt der Energieeinsparung hängt auch eng mit dem Kauf der verschiedenen Anlagentypen zusammen. Mehr als die Hälfte der Installateure (56,2 %) nennt als Hauptmotiv bei der Entscheidung für eine Trinkwasseranlage die Einsparung von Energie. Umweltaspekte treten dabei fast vollständig in den Hintergrund. 2,7 % der Befragten geben dieses Motiv als Hauptgrund an.

Anlagen zur Warmwassererwärmung sind günstiger als die Kombianlagen. Der günstigere Preis dieses Anlagentyps spielt aber beim Kauf nach Angaben der Installateure ebenfalls keine große Rolle. Nur 13,8 % der befragten Installateure gehen davon aus, dass sich ihre Kunden aus Kostengründen für eine Warmwassererwärmungsanlage entscheiden.

Auch die im Preis höher liegenden Kombianlagen werden nach Angaben der SHK-Installateure hauptsächlich aus Gründen der Energieeinsparung gekauft. 44,6 % der befragten Installateure nennen die Verringerung von Energiekosten als Hauptmotiv ihrer Kunden. Da bei den Kombianlagen neben einer Warmwassererwärmung zusätzlich die Heizungsanlage unterstützt wird, spielt bei Verbrauchern, die sich für diesen Anlagentyp entscheiden, die Unabhängigkeit vom Öl eine größere Rolle. Trotzdem geben nur 4,3 % der Befragten dieses Kriterium als Hauptgrund ihrer Kunden an. Der Umweltaspekt spielt hingegen bei den Verbrauchern nach Ansicht von jedem zehnten Installateur (9,5 %) eine tragende Rolle bei der Entscheidung für eine Kombianlage. Der Umweltaspekt tritt somit in den Köpfen der Verbraucher zugunsten der Energieeinsparung stark in den Hintergrund.

Dennoch ist beim Kauf dieses Anlagentyps der Umweltaspekt stärker ausgeprägt als beim Kauf einer einfachen Warmwassererwärmungsanlage. Das könnte damit zusammenhängen, dass mit einer hochwertigeren Kombianlage mehr CO₂ eingespart werden kann als mit der einfacheren Trinkwasseranlage.

Solarexperte Stryi-Hipp betont, dass für die meisten Kunden alle Aspekte, wie Klimaschutz, Technik und Innovation, Energie- und Kosteneinsparung, Förderung sowie die Unabhängigkeit von fossilen Energien wichtig seien. Allerdings habe sich der Auslöser für die Kaufentscheidung durch die stark gestiegenen Öl- und Gaspreise vom Umwelt- und Klimaschutz stark in Richtung Energie- und Kosteneinsparung verschoben.

Preis, Qualität und Design

Neben dem Aspekt der Energieeinsparung stellt sich die Frage, auf welche Produktkriterien der Verbraucher beim Kauf großen Wert legt. Welche Rolle spielen Preis, Qualität oder Design bei der Wahl der Anlage?

Beim Kauf der Solarthermieanlage stehen für den Kunden die Qualität des Produkts sowie das Preis-Leistungsverhältnis im Vordergrund (Bild 5). Mehr als die Hälfte der Installateure (58,1 %) nennt beispielsweise die Qualität der Anlage an erster Stelle. Fast genauso wichtig ist das Preis-Leistungsverhältnis. 51,1 % der Installateure geben diesen Aspekt als wichtiges Kundenkriterium an. Eine Rolle spielt bei den Kunden nach Ansicht von 35,9 % der Installateure der Bekanntheitsgrad der Marke. Das Produktdesign und die Beilage von Informationsmaterial haben bisher beim Kunden noch keinen besonders hohen Stellenwert. Dieser Meinung sind je-

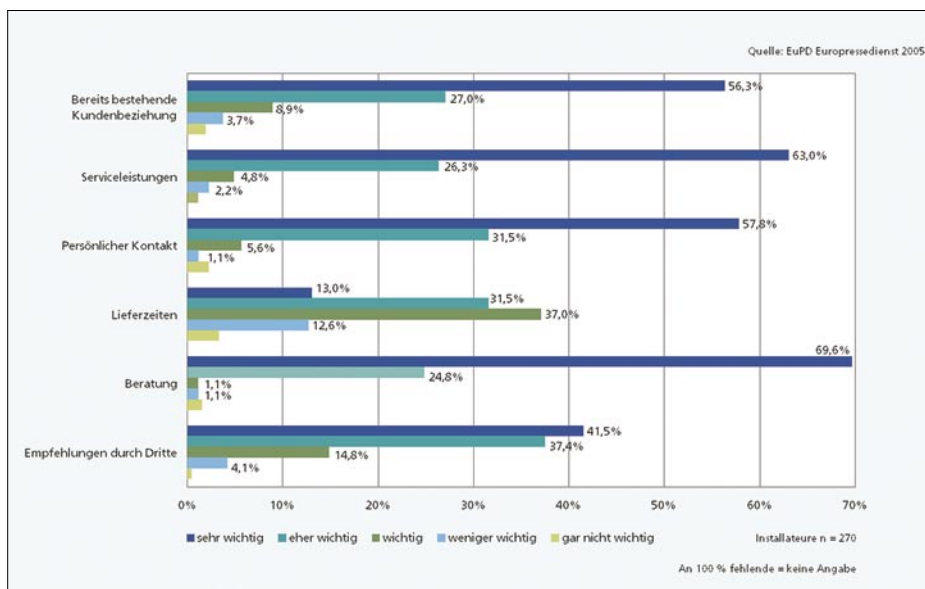


Bild 6 Wie wichtig sind Ihren Kunden Ihrer Erfahrung nach die folgenden Kriterien bei der Wahl des Installateurs?

Solar

denfalls 7,8 bzw. 17,4 % der befragten Installateure. Solaranlage und Heizkessel müssen nach Ansicht der Verbraucher nicht vom selben Hersteller sein. Fast ein Drittel (32 %) der befragten Installateure berichtet, dass dieses Kriterium den Kunden weniger oder gar nicht wichtig ist. Der Trend beim Kauf der Solarthermieanlage geht heute dahin, dass Kunden sich verstärkt nach ihnen bekannten Marken umschaun. Was beispielsweise beim Kauf einer Heizungsanlage schon lange der Fall ist, nimmt auch im Solarthermiebereich immer mehr zu. Die großen Heizungshersteller übertragen diesen Trend auf den Solarthermiebereich. So wird die Markenbildung gegenüber dem Installateur immer stärker vorangetrieben. Das Kriterium „Produktdesign“ könnte in den nächsten Jahren noch wichtiger werden. Schon jetzt werden verstärkt Anlagen angeboten, die man beispielsweise in das Dach integrieren kann.

Bevorzugte Kollektorarten

Welche Kollektorarten werden von den Verbrauchern nachgefragt? In Übereinstimmung mit dem mehrheitlichen Wunsch nach solarthermischen Anlagen zur Warmwassererwärmung geben 64,8 % der Installateure an, dass ihre Kunden eher die günstigeren Flachkollektoren bevorzugen. Die Röhrenkollektoren nennen 20 % als bevorzugtes Kundenobjekt. Nach Auffassung des Marktexperten Kuhlmann spiegeln die Ergebnisse die realen Marktanteile der beiden Kollektortypen nicht richtig wider. Er gibt auf Basis der aktuellen Zahlen des Marktanreizprogramms das derzeitige Verhältnis mit 90 % Flachkollektoren und 10 % Röhrenkollektoren an.

Die Studie im Überblick

Zusammen mit dem Bundesverband Solarindustrie und dem ZVSHK hat der Europressedienst die Studie „Perspektiven der Solarthermie in Deutschland 2005/06“ erstellt.

Methode: Von Februar bis Mai 2005 wurden 128 Solarthermiehersteller sowie 1700 SHK-Installationsbetriebe, die aktiv im Solarthermiesektor tätig sind, zu ihrer Einschätzung der Entwicklung des Solarthermiemarktes in Deutschland befragt.

Inhalt: Besonders wichtige Themenkomplexe werden u.a. aus den unterschiedlichen Blickwinkeln von Herstellern und Installateuren beleuchtet. Dazu gehören z.B.:

- der technische Stand sowie Neuentwicklungen
- die Konkurrenzsituation zwischen Solarthermie und Photovoltaik
- die Zusammenarbeit unter den Marktteilnehmern
- die Investitionsneigung und die damit verbundenen neuen Arbeitsplätze
- die aktuell bestehenden und in der Branche diskutierten neuen Förderinstrumente
- Erkenntnisse über das Kaufverhalten der Endkunden.

Kosten: Normalpreis: 390 Euro zzgl. Versandkosten.; Vorzugspreis für SHK-Betriebe und Großhändler, die Mitglied im BSi oder ZVSHK sind: 195 Euro zzgl. Versandkosten.

Bestellung und Infos: Caroline Rosin, Europressedienst, Bonn, Telefon (02 28) 4 29 66-42, E-Mail: c.rosin@europressedienst.com, Internet: www.europressedienst.com

Es ist davon auszugehen, dass viele Interessenten, die ursprünglich Interesse an Vakuumröhrenkollektoren gezeigt haben, sich dann doch aus Kostengründen für die günstigeren Flachkollektoren entscheiden, was den geringen Marktanteil von 10 % an Vakuumröhrenkollektoren erklärt.

Anforderungen an den Installateur

Neben den Produktkriterien schaut sich der Kunde beim Kauf der Anlage auch nach einem Installateur um, der verschiedene Kriterien erfüllt. Dass die Beziehung zwischen den beiden Gruppen sehr wichtig ist, muss an dieser Stelle nochmals herausgestellt werden. Der Installateur muss sich mit der Materie auskennen, um dem Kunden im Gespräch die richtige Anlage empfehlen zu können. Insbesondere aufgrund der starken Nachfrage im Photovoltaiksektor muss er sich der neuen Herausforderung stellen, dass der Kunde bei ihm nach Solar fragt,

Photovoltaik haben will und noch nicht die Vorteile einer solarthermischen Anlage kennt.

Kunden, die solarthermische Produkte bei ihrem Installationsbetrieb kaufen, legen großen Wert auf die Beratung und die Serviceleistungen, die die Firmen ihnen anbieten (Bild 6). Mehr als zwei Drittel der befragten Installateure (69,6 %) geben die Beratung ihrer Kunden als deren Hauptkriterium an. Sehr viel Wert legt der Kunde nach Ansicht von 63 % der Installateure auf die Serviceleistungen des Betriebs. Fast genauso wichtig ist ihm der persönliche Kontakt mit dem Installateur. Dieser Meinung sind 57,8 % der befragten Installateure. Aufgrund der hohen Nachfrage sind die Lieferzeiten in der Photovoltaikbranche sehr lang. Die Situation in der Solarthermiebranche stellt sich hingegen anders dar. Das zeigt die Befragung der Installateure. Nur 13 % geben an, dass die Lieferzeiten bei der Auswahl des Betriebs für den Kunden eine sehr große Rolle spielen, offensichtlich, weil es in diesem Bereich bislang keine Probleme gab. □