

Dr. Peter Greipel und Prof. Dr. Alexander Neumann

Die Heizung aus Kundensicht – Ergebnisse einer Befragung des Studienganges BWL-Branchenhandel Bau und Sanitär an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mosbach

Vorgehen bei der Befragung

Im Rahmen der Vorlesung Marktforschung haben die Studierenden des 4. Semesters des dualen Studienganges BWL-Branchenhandel Bau und Sanitär in diesem Jahr eine Endkundenbefragung zum Bereich Heizung konzipiert und durchgeführt. Die Studierenden des Studienganges, welche aus allen Teilen Deutschlands kommen, konnten dabei entweder im Umkreis des Studienortes bzw. an ihrem Heimatort die Befragung vornehmen.



Bild 1: Regionale Verteilung der Befragung (nach Postleitzahlen, ggf. mehrere Haushalte je Postleitzahl)

Insgesamt wurden 133 Haushalte befragt. Die räumliche Verteilung der Orte zeigt Bild 1.

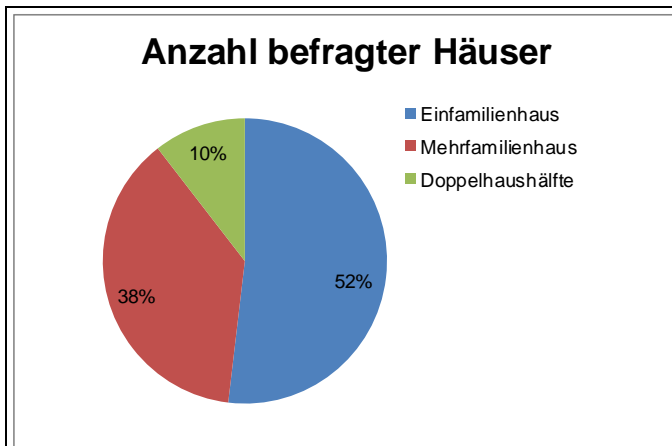


Bild 2: Verteilung nach Haustyp

Zielstellung war es die Hausbesitzer, in der Mehrheit Besitzer von Einfamilienhäusern, zu befragen im Hinblick auf die aktuelle Heizungssituation, ihre Kenntnisse zu den verschiedenen Herstellern und Techniken sowie die Einstellung im Hinblick auf Veränderungen.

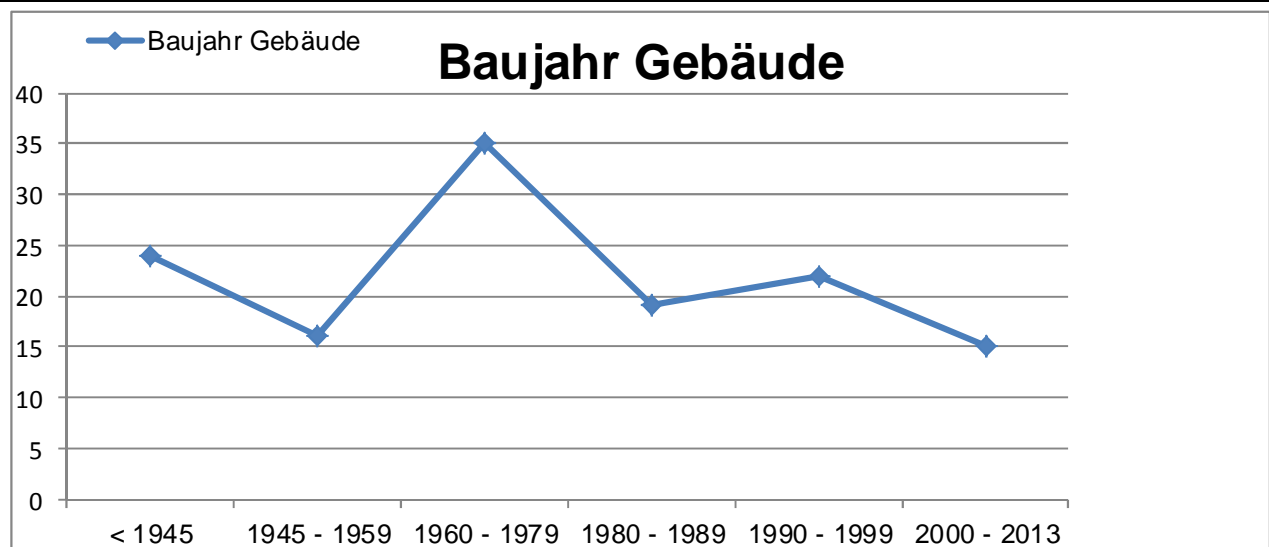


Bild 3: Altersverteilung der Gebäude

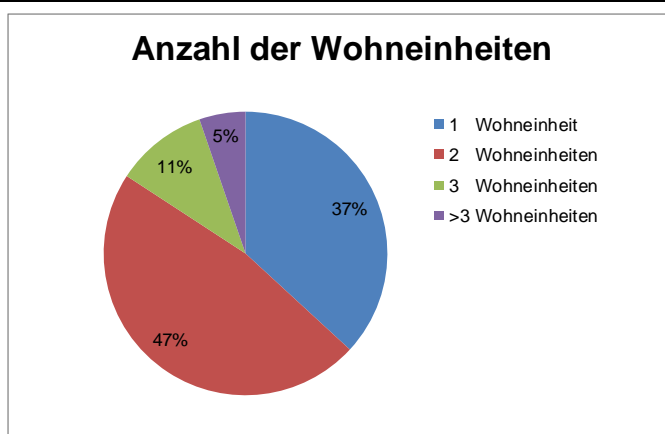
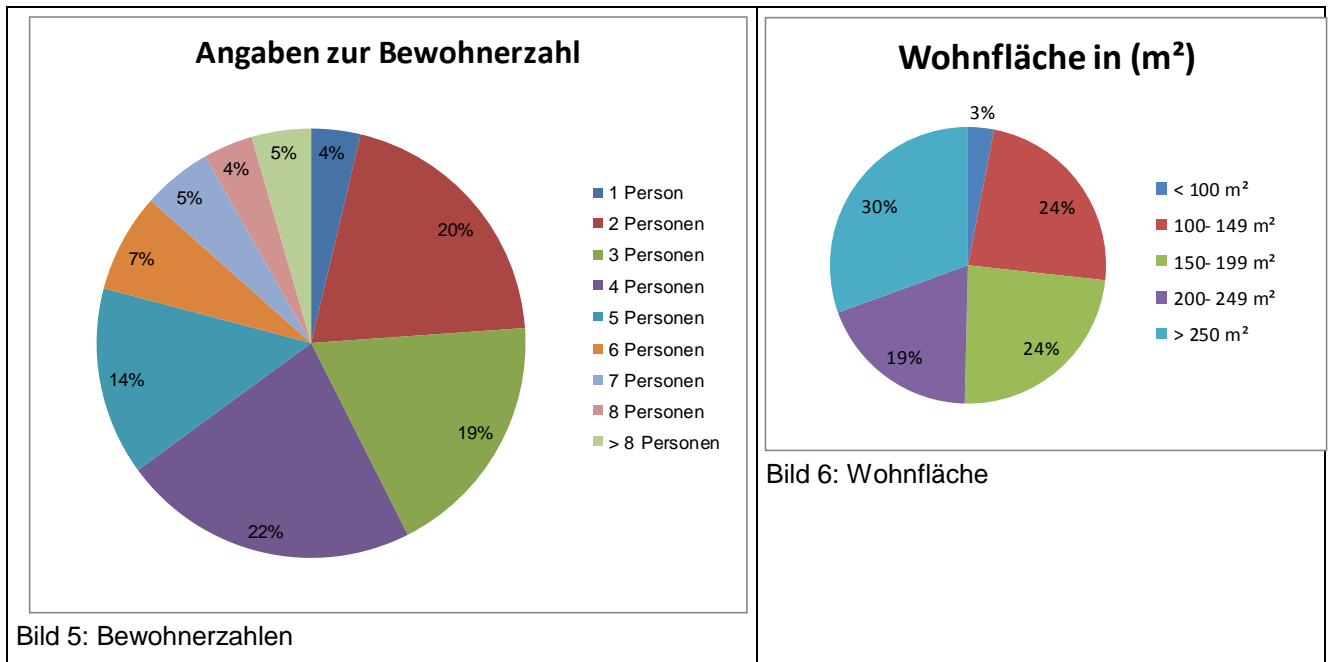


Bild 4: Verteilung nach Wohneinheiten

Das Alter der Gebäude entspricht in etwa der Verteilung der Bautätigkeit allgemein mit der Hochphase des Baus von 1960 – 1980. In vielen Fällen wurden auch zwei Wohneinheiten im Einfamilienhaus angegeben, wodurch die Anzahl der Wohneinheiten doch größer ausfällt als eigentlich erwartet.

Es zeigt sich weiterhin, dass die durchschnittliche Größe doch recht groß ausfällt und es sehr wenige Häuser mit weniger als 100 qm Wohnfläche gibt.



Im Gegensatz zum Alter der Häuser ist das Alter der Heizungsanlagen doch deutlich geringer. Daraus wird klar, dass hier vielfach bereits eine Erneuerung stattgefunden hat. Aber immerhin 28% der Heizungsanlagen stammen noch aus der Zeit vor 1980 und entsprechen damit sicherlich nicht mehr den aktuellen Standards und eine Erneuerung benötigen.

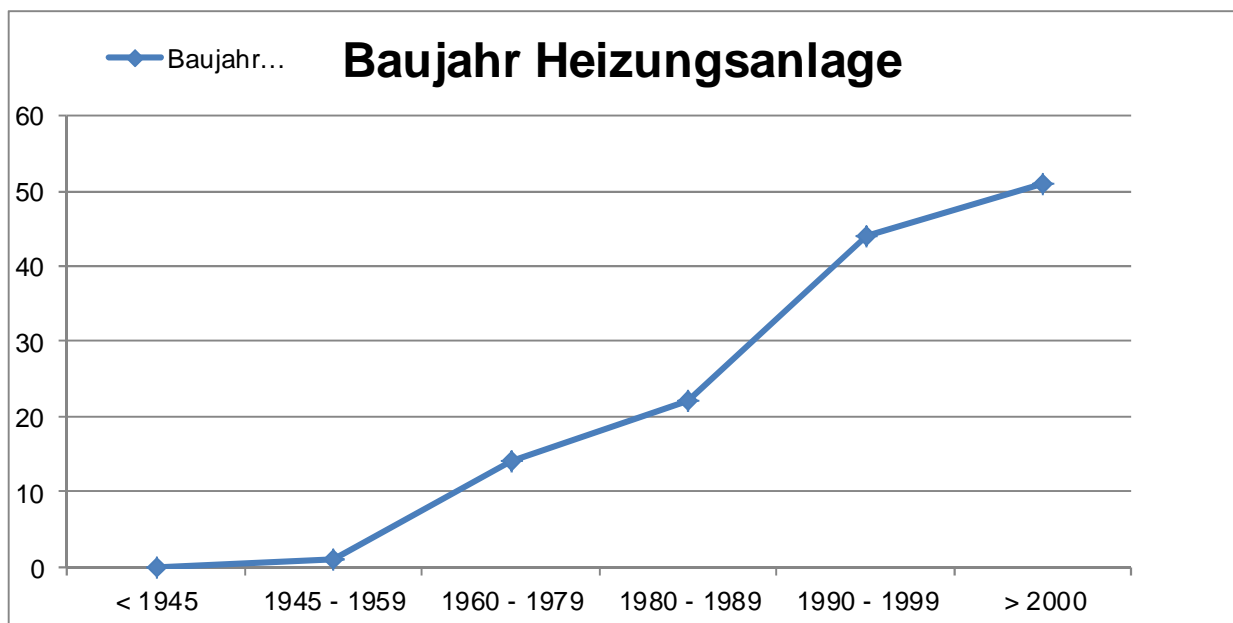
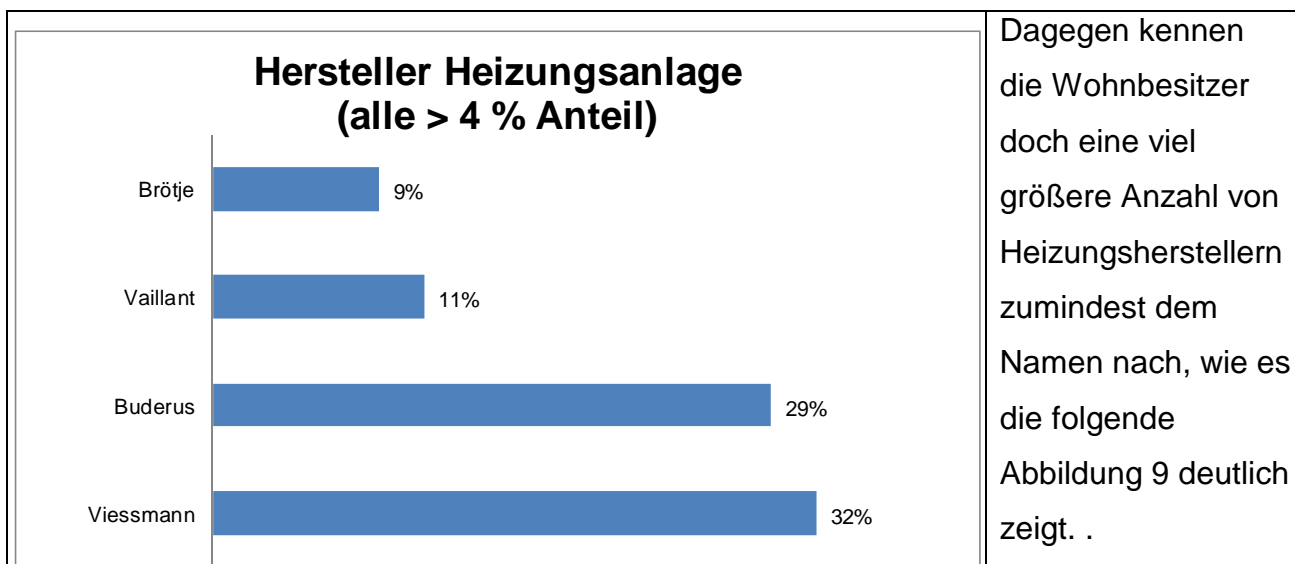


Bild 7: Baujahr der Heizungsanlage

Interessant ist, dass eigentlich nur vier Hersteller in nennenswertem Umfang als Hersteller der bestehenden Anlage benannt wurden.



Dagegen kennen die Wohnbesitzer doch eine viel größere Anzahl von Heizungsherstellern zumindest dem Namen nach, wie es die folgende Abbildung 9 deutlich zeigt. .

Bild 8: Wesentliche Hersteller der bestehenden Anlagen

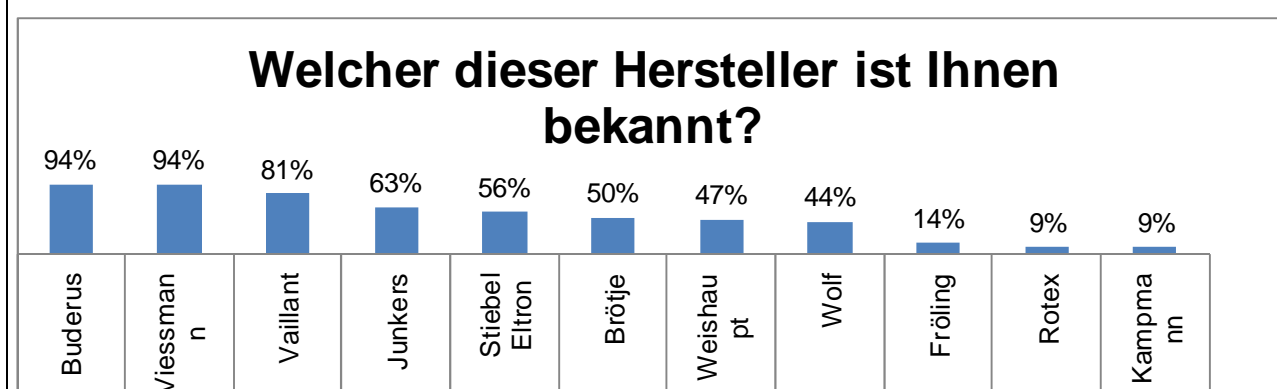


Bild 9: Wesentliche bekannte Herstellermarken

Über die bekanntesten Herstellermarken haben viele Verbraucher ein den Befragern mitgeteiltes Bild im Hinblick auf Innovationsfreude, Zuverlässigkeit, Wirtschaftlichkeit und das Preis-/Leistungsverhältnis.

Hersteller	Ø Innovationskraft	Ø Zuverlässigkeit	Ø Wirtschaftlichkeit	Ø Preis-Leistung	Ø Gesamt
Buderus (49 Angaben)	2,0	1,8	2,2	2,7	2,2
Viessmann (43 Angaben)	2,0	2,0	1,9	2,5	2,1
Vaillant (27 Angaben)	2,5	2,1	2,4	2,7	2,4
Brötje (23 Angaben)	2,3	1,9	2,3	2,3	2,2
Wolf (8 Angaben)	2,8	2	2,1	2,8	2,4
Junkers (8 Angaben)	2,7	2,4	2,3	3	2,6
Weisshaupt (6 Angaben)	2,2	1,7	2,0	2,2	2,0
Stiebel Eltron (4 Angaben)	2,5	2,5	2,3	2,8	2,5

Das Bild zeigt auch optisch nur geringe, aber nicht wirklich signifikante Unterschiede zur Positionierung der Marken beim Endkunden.

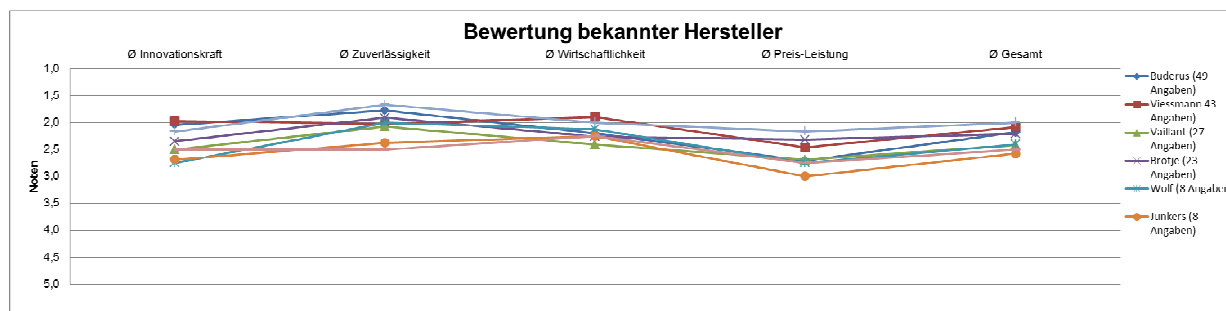


Bild 10: Bewertung der bekannten Hersteller der Heizungsbranche

Es scheint den Heizungsherstellern teilweise zu gelingen Ihre Marken bekannt zu machen, jedoch gibt es keine signifikanten Positionierungen der Hersteller. Dies wiederum führt zu der Situation, dass es anscheinend keinem Hersteller wirklich gelingt alleine durch die Marke die Endkunden zu begeistern und darüber sehr stark an sich zu binden.

Dies wird auch deutlich an der Priorisierung der Kaufentscheidung bei den Kunden. Hier spielen die Langlebigkeit, immer wieder auch explizit im Hinblick auf die Ersatzteilversorgung genannt und die laufenden Kosten die dominierende Rolle. Dann kommt der Handwerker und Service vor Ort, während die Markennamen die geringste Rolle spielt. Allerdings beeinflusst ein bekannter Markenname sicherlich den Langlebigkeitseindruck / Zuverlässigkeitseindruck sowie die Verfügbarkeit von Ersatzteilen auch nach Jahren beim Kunden.

Rang	Kriterium	Note 1	Note 2	Note 3	Note 4	Note 5	Note 6	Ø Note
1	Langlebigkeit	73%	19%	7%	0%	0%	1%	1,4
2	Laufende Kosten	69%	26%	4%	1%	0%	0%	1,4
3	Service vor Ort	52%	31%	15%	2%	1%	1%	1,7
4	Kaufpreis	39%	39%	17%	3%	2%	0%	1,9
5	Innovationsgrad	33%	34%	16%	16%	1%	1%	2,2
6	Markenname	7%	17%	27%	22%	14%	13%	3,6

Bild 11: Bewertung der Kaufentscheidungskriterien

Dies wiederum führt häufig zu einer sehr großen Abhängigkeit der Hersteller von den Vertriebspartnern hin zum Endkunden. Dies sind der Fachhandel und die Fachhandwerker vor Ort, welche die Kunden sehr stark beraten und die von ihnen

präferierten Marken empfehlen. Nach den Fachhandwerkern war nicht gefragt, aber diese sind doch vielfach genannt worden.

Die Hersteller können nur versuchen der Abhängigkeit entgegenzuwirken über sehr teure Werbung im Fernsehen und Zeitschriften, um bekannt zu werden bei den Kunden, welche sich dann die gewünschten Informationen im Internet suchen. Alternativ dazu bietet es sich an zu versuchen in Google entsprechend gerankt zu werden, dass darüber die Kunden zur eigenen Internet-Präsenz und zum Unternehmen gelangen. Dies kann heute vielfach deutlich günstiger erreicht werden und ist für aktuelle Trendbegriffe sicherlich auch für kleinere Anbieter erreichbar.

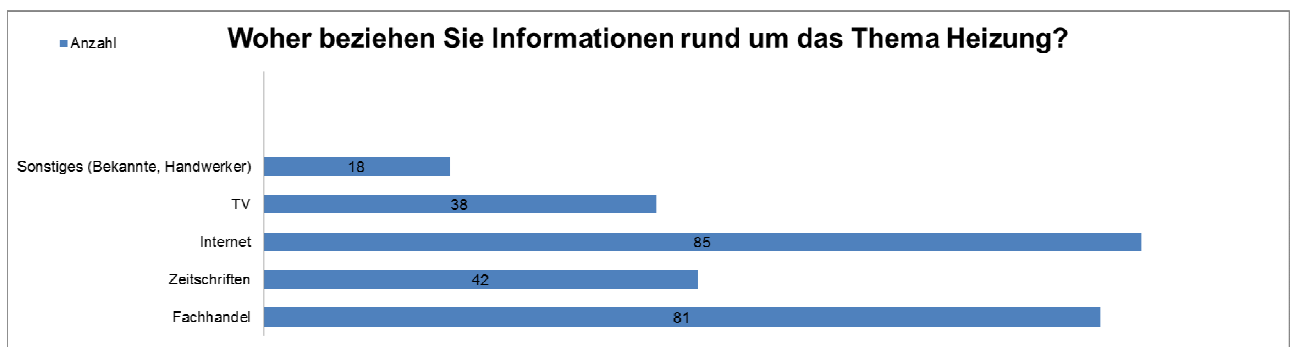
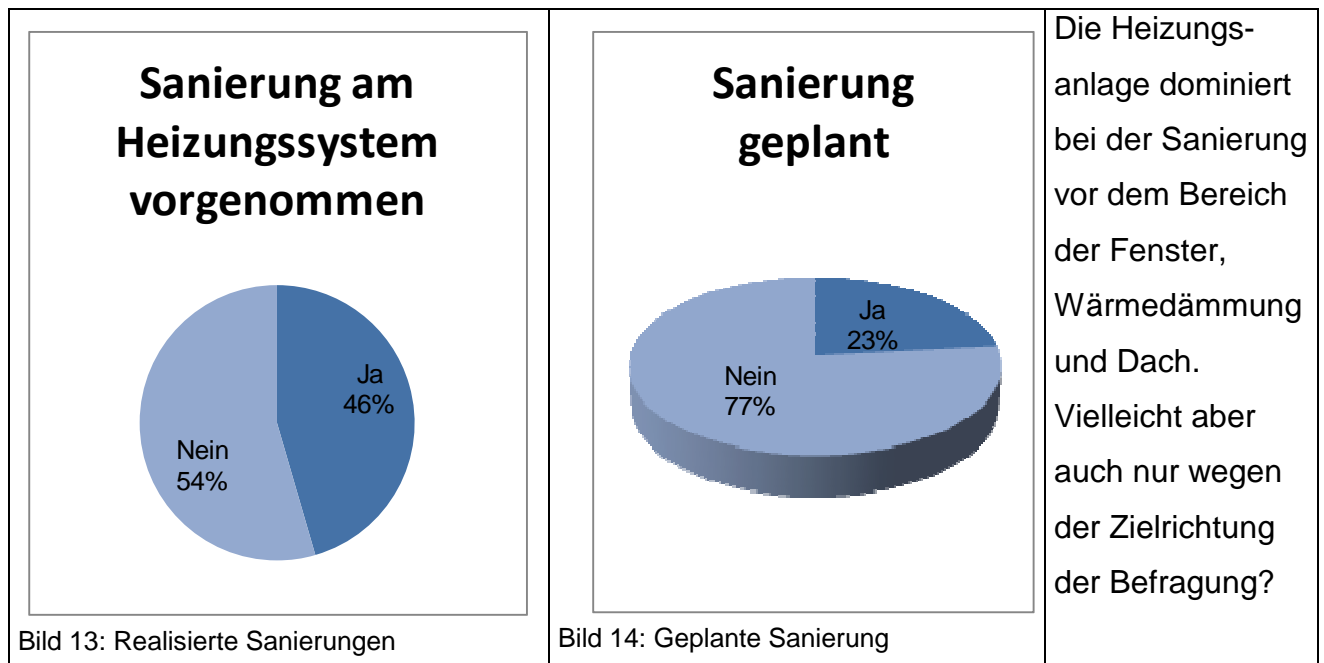
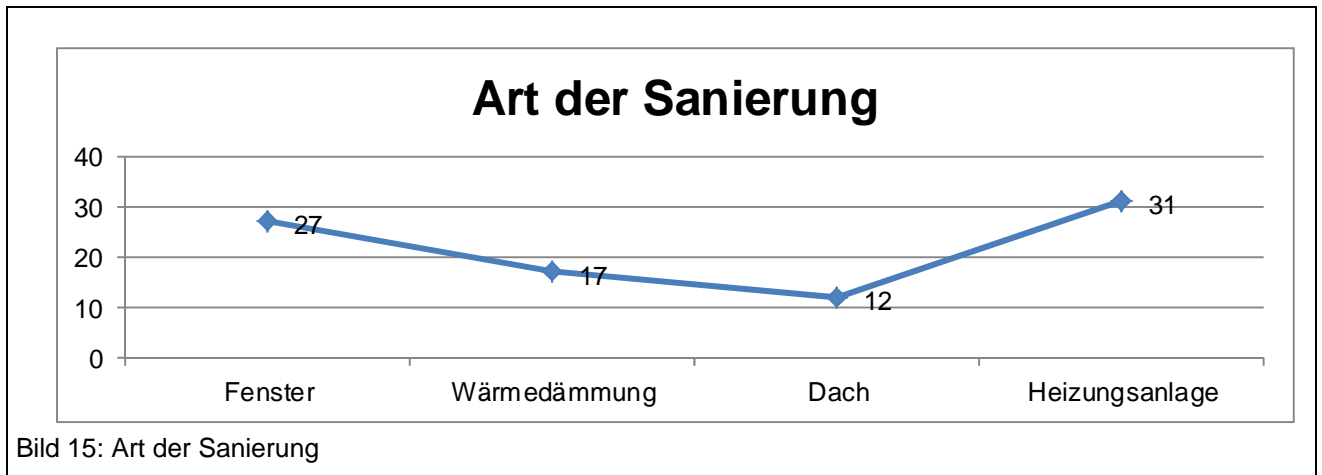


Bild 12: Informationsbeschaffung durch die Endkunden

Wichtig ist, dass der Stellenwert der Sanierung der Heizung doch recht groß ist.





Wenn der Kunde nunmehr an die Sanierung der Heizungsanlage denkt, fällt auf, dass die meisten Kunden noch sehr stark die klassische Ölheizung besitzen und kennen. Auch die meist höchst unwirtschaftlichen Nachtspeicheröfen sind traditionell bekannt.

Aber auch die Solartechnik, Gas sowie Holzpellets und haben sich ganz klar ihren Platz bei der Bekanntheit erarbeitet. Dies gilt auch für die Erdreich-Wärmepumpe. Diese ist für die Verbraucher einleuchtend und verständlich, während die Außenluftwärmepumpe häufig noch sehr kritisch gesehen wird / wenig wirklich bekannt ist.

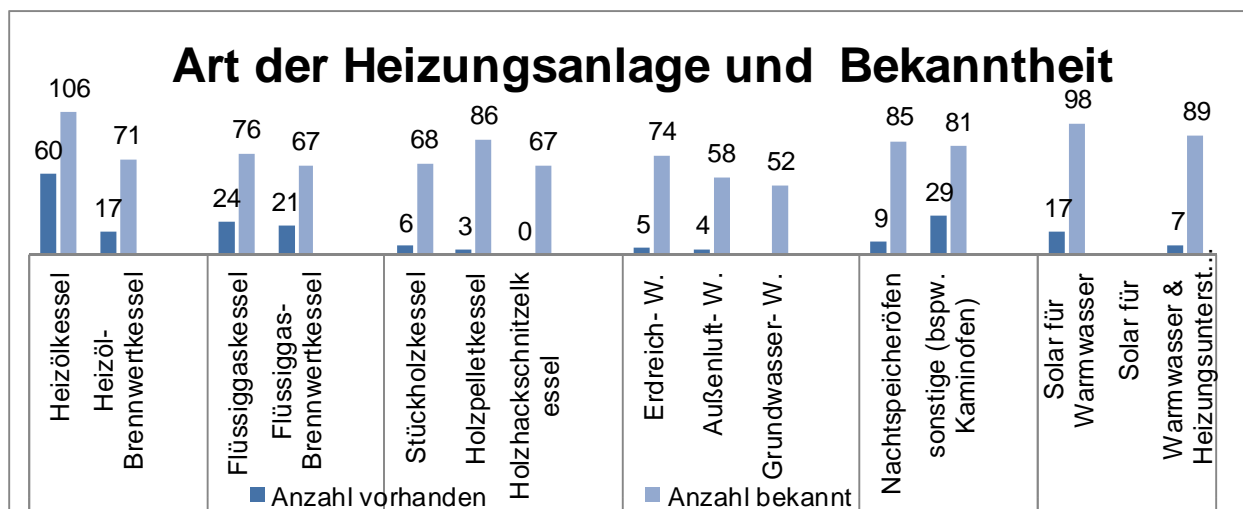


Bild 16: Informationsbeschaffung durch die Endkunden

Insgesamt zeigen die in der Literatur genannten Verkaufszahlen ab dem Jahr 2000 eine deutliche Wandlung weg vom Öl hin zu Gas und den neuen Techniken (Solar, Pellets und Wärmepumpe sowie zum Kaminofen, der immer stärker neben der direkten Raumluftheizung auch zur Warmwassererwärmung genutzt wird).

Dies unterstützt der Gesetzgeber auch durch eine entsprechende Förderung der neuen Technologien.

Kenntnis über staatliche Förderung

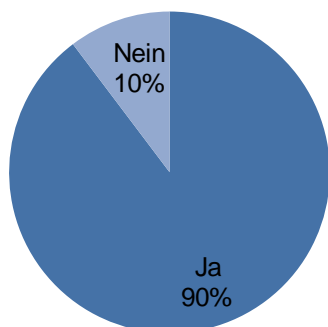


Bild 17: Kenntnis über Förderung

Förderung bereits bezogen

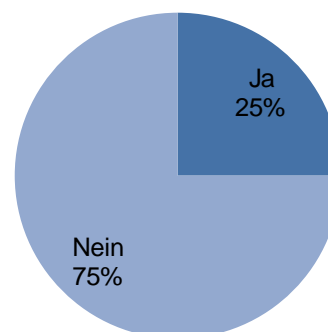


Bild 18: Förderung bereits bezogen

Die Kenntnis über die Förderung ist grundsätzlich recht gut vorhanden und auch ein Viertel der Befragten hat laut den eigenen Angaben bereits Förderung erhalten im Hinblick auf die neuen Technologien. Auf der anderen Seite stehen viele Hauseigentümer der Förderung recht kritisch gegenüber und wollen diese nicht in Anspruch nehmen. Staatliche Eingriffe werden anscheinend immer negativer bewertet, weil dadurch ein hoher Aufwand entsteht und die Verschiebungen (siehe Strompreis) auch häufig als ungerecht empfunden werden.

Förderung in Zukunft beanspruchen

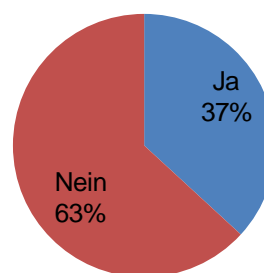
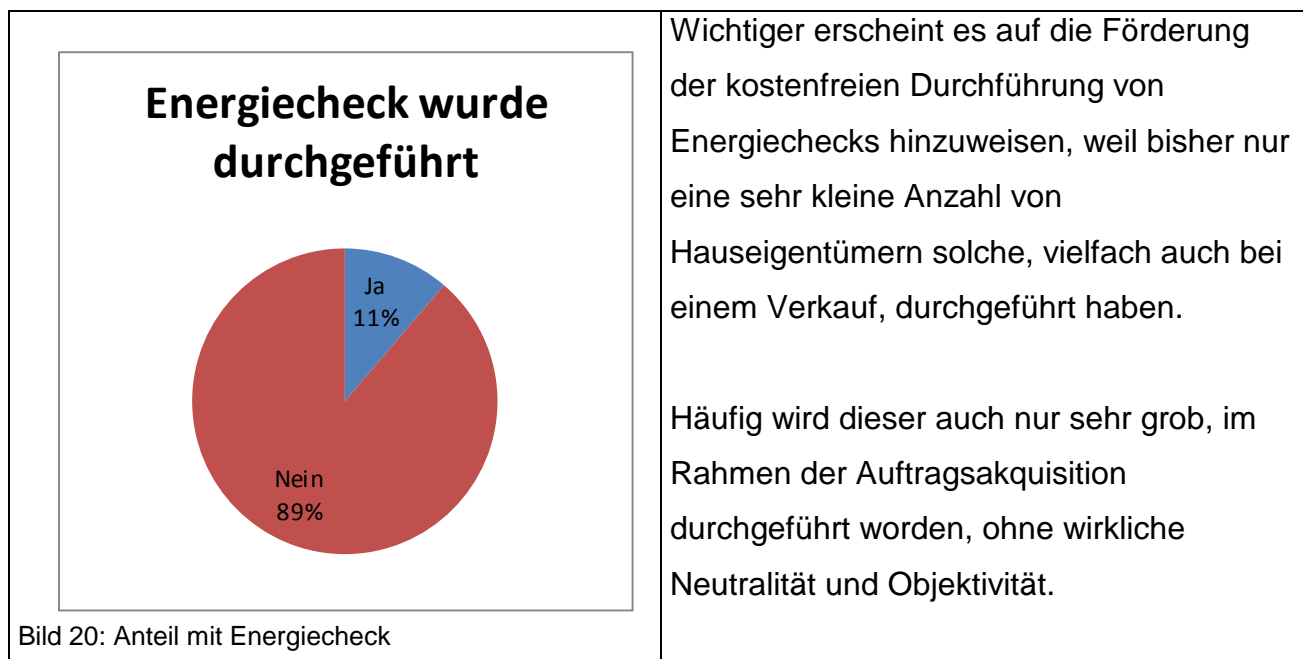


Bild 19: Zustimmung für zukünftige Förderung

Dies sollte den Unternehmen zu denken geben, inwieweit es Sinn macht sehr stark auf die öffentliche Förderung zu setzen, auch im Hinblick auf das eigene Image der Branche.



Positiv für die Branche ist, dass den Deutschen die erneuerbaren Energien doch sehr wichtig sind und den neuen Techniken sehr aufgeschlossen gegenüberstehen.

Welche Wichtigkeit haben erneuerbare Energien für Sie?						
Note 1	Note 2	Note 3	Note 4	Note 5	Note 6	Ø Note
26%	37%	23%	5%	7%	2%	2,36

Noch entscheidender ist aber, dass die erneuerbaren Energien nicht nur wichtig sind, sondern auch wirklich bei der Auswahlentscheidung eine große Rolle spielen.

Welche Rolle spielen erneuerbare Energien für Ihre Auswahlentscheidung?						
Note 1	Note 2	Note 3	Note 4	Note 5	Note 6	Ø Note
22%	36%	26%	9%	5%	2%	2,47

Zusammenfassung:

Das Umfeld „Heizung“ bietet bedingt durch einen sehr hohen Anteil noch klassischer, stark veralteter Heizsysteme in der Zukunft weiterhin ein sehr großes Potenzial. Die neue Technologieviefalt hat viele Kunden sicherlich bisher eher verwirrt und von einer Entscheidung für eine neue Heizung abgeschreckt.

Den Kunden ist Langlebigkeit der Heizung gekoppelt mit geringen laufenden Kosten am Wichtigsten. Der schnelle Service vor Ort ist den Kunden auch wichtig, insbesondere bei eisigen Temperaturen im Winter. Vielfach haben die Kunden aber auch nicht die Mittel für eine langfristige Investition und müssen sehr stark auf die direkten Investitionskosten schauen, welche finanzierbar sein müssen.

Demgegenüber spielen die Innovation, die Anlagen müssen ausgereift und langlebig sein, und die Marke beim Kunden eine geringere Rolle. Nichtsdestotrotz wird aufgrund der Risikominimierung der Kunde tendenziell sehr stark auf die bekannten und bewährten 6 bis maximal 10 großen Heizungshersteller setzen, welche natürlich auch beim Handwerk und Fachhandel dominieren.

Die neuen Heizungskonzepte, weg von Öl und Gas, sind inzwischen beim Kunden angekommen und bekannt und wurden im Rahmen steigender Öl- und Gaspreise auch immer stärker in den letzten Jahren nachgefragt.

Dazu kam eine sehr attraktive Förderung der Solarenergie, welche diese auch für den Heizungsbereich einige Jahre lang sehr stark boomen ließ.

Die Kunden legen grundsätzlich Wert auf erneuerbare Energien und besitzen ein hohes Umweltbewusstsein, welches auch die Entscheidung mit beeinflusst. Inwieweit dies auch für die Zukunft für einen weiteren Umschwung bei der Heizung hin zu Pellets, Wärmepumpe und Solar bis hin zum Blockheizkraftwerk führt, wird aber von den Autoren doch etwas angezweifelt.

Zwar ist die Tendenz weg vom Öl weiterhin gültig, aber aufgrund der sinkenden Gaspreise durch die Fracking-Technologie und die damit erhöhte Gasförderung weltweit könnte es für die nächsten Jahre doch weiter zu einer sehr starken Dominanz von der Gasheizung auch hierzulande kommen. Diese bietet geringe Investitionskosten bei einem Gasanschluss, geringe laufende Kosten und bewährte Langlebigkeit.

Autoren:

Dr. Peter Greipel ist Dozent an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mosbach, HGF Management Consulting, 80995 München, Telefon (089) 14838970, dr.greipel@hgf-consulting.de

Prof. Dr. Alexander Neumann leitet den Studiengang BWL – Branchenhandel Bau und Sanitär (bisher Vertriebs- und Kooperationsmanagement) an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mosbach, 74821 Mosbach, Tel. (06261) 939-113, neumann@dhbw-mosbach.de

Infokasten:

Studienangebot speziell für die SHK-Branche

Seit 2007 bietet die Duale Hochschule Baden-Württemberg Mosbach ein bundesweit besuchtes, SHK-orientiertes duales betriebswirtschaftliches Studienprogramm für die Unternehmen der SHK-Branche an. Die Studierenden kommen aus allen drei Stufen, von Herstellerunternehmen, Großhändlergruppen und Handwerksunternehmen. Zielstellung der Unternehmen ist es, über den Studiengang branchenorientiert qualifizierten Nachwuchs als zukünftige Fach- und Führungskräfte auszubilden, besonders für den Vertrieb.

Der Intensivstudiengang mit 210 ECTS-Credits hat eine Dauer von 3 Jahren und endet mit dem Abschluss Bachelor of Arts. Unterstützt wird er von der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft und dem Zentralverband Sanitär Heizung Klima.

Nähere Informationen finden Sie unter

→ www.dhbw-mosbach.de/bs