

*Kommunikationspolitische Strategieansätze zur  
Verbreitung von Klimaschutzlösungen für Wohngebäude*  
**Die Sicht der Unternehmen**





# Die Studie

Systematisierung und Untersuchung von Praxisbeispielen der gebäudebezogenen (unternehmerischen) Klimaschutzkommunikation:

- **Kommunikationsstrategien: Ziele, Zielgruppen, Inhalte und Kanäle**
  - Welche Kommunikationsinhalte und -kanäle nutzen die befragten Unternehmen?
  - Lassen sich Hinweise darauf finden, welche unternehmerischen Kommunikationsstrategien besonders dazu geeignet sind, vorhandene Diffusionsbarrieren zu überwinden?
- **Information: Unsicherheit, Verwirrung**
  - Beobachten die Befragten „Konsumenteverwirrung“?
  - Welche „Treiber“ machen Sie dafür verantwortlich?
- **Interaktionismus: Symbolische Aufladung, Adoptionsneigung bei Sichtbarkeit**
  - Lassen sich empirische Hinweise für die symbolische Aufladung von Wohngebäuden (oder einzelner Komponenten bspw. Haustechnik) finden?
  - Welche Bedeutung hat die (mögliche) „Sichtbarkeit“ des Konsum- bzw. Investitionsobjektes“ für die Kaufentscheidung?
- **Zeit: Zeitökonomik**
  - Ist Zeitknappheit eine handlungsrelevante Restriktion?



# Die Studie

## 1. Kommunikationsstrategien

Inhalte und Kanäle

## 2. Information

Unsicherheit, Verwirrung

## 3. Interaktionismus

Symbolische Aufladung, Adoptionsneigung bei Sichtbarkeit

## 4. Zeit



# Marketingmanagement

**Wo soll's hingehen?**

Ziele?

**Wenn ansprechen?**

Zielgruppen?

**Welche Inhalte vermitteln?**

Kundennutzen und Positionierung?

**Was dafür einsetzen?**

Wahl der Beförderung (Maßnahmen)  
/Kooperation



# Marketingziele

- Welche Ziele und Visionen verfolgen die befragten Unternehmen und welche Zielgruppen werden angesprochen?
- Warum: In der Literatur wird stets darauf hingewiesen, dass die bestmögliche Präzisierung unternehmens- und marketingpolitischer Ziele zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren gehört.

finanzielle und nicht finanzielle Ziele

Funktionalziele

Instrumentalziele

ökonomische Ziele

vorökonomische Ziele

Marktrealziele



## Einerseits ...

*Nachdem wir das Ziel endgültig aus den Augen verloren hatten,  
verdoppelten wir unsere Anstrengungen.  
(Mark Twain)*

- „nur noch 10 Jahre arbeiten, dann ist es gut“
- „keine Ziele“
- „moderates Wachstum“
- „Außer neue Produkte nix“
- „Diversifikation des Produktangebotes – mehr Typen“
- ...



## Andererseits ...

### Poesis verfolgt folgende Ziele:

- Nachhaltiger Klimaschutz durch energetische Gebäudesanierung, die man bezahlen kann;
- Entwicklung, Kombination und Verbesserung von einfachen Dämmverfahren, die auch vom Selberbauer durchführbar sind;
- Sensibilisierung der Öffentlichkeit für einen bislang stark vernachlässigten Bereich;
- Ausbildung und Qualifizierung von Handwerkern zum „Facharbeiter/in Dämmtechnik“;
- Wissenstransfer zwischen allen Beteiligten aus Handwerk, Fachhandel, Industrie, Wissenschaft, Politik und Verbänden.
- ...



## Wo soll's hingehen?

- Die Themen Marketing und Kommunikation sind bei den meisten Befragten nicht im unternehmerischen „Zielkanon“ angekommen.
- Insgesamt: eine recht ressourcen- und produkt-orientierte Sicht auf die Welt.
- Ziele und die damit verbundenen Maßnahmen werden wahrscheinlich in erster Linie ad hoc und kaum geplant entschieden.
- Die evaluierten Zielsetzungen sind damit nur wenig tauglich, um zur Grundlage bzw. zum Ausgangspunkt der Best-Practice-Analyse zu werden.



# Marketingmanagement

**Wo soll's hingehen?**

Ziele?

**Wenn ansprechen?**

Zielgruppen?

**Welche Inhalte vermitteln?**

Kundennutzen und Positionierung?

**Was dafür einsetzen?**

Wahl der Beförderung (Maßnahmen)  
/Kooperation



**„Bei uns ist jeder Kunde“**



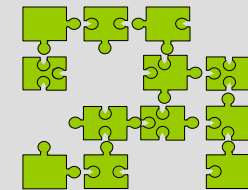
## Wer sind die Kunden?

**„Bei uns ist jeder Kunde“**

**Auf weitere Nachfrage (Endkunden):**

**„Menschen die kostengünstig  
und effizient bauen wollen“**

**„kostenbewusst“**



**„sparsam“**

**„es sind ökologisch  
bewegte Menschen“**

**„Hausbauer die auf  
Qualität achten“**

**„haben ein mittleres  
Einkommen“**

**„sie sind um die 30  
oder um die 50“**

**„Genussmenschen die  
sich wohlfühlen wollen“**



## Wer sind die Kunden?

- Zielgruppen werden „nur“ nach B2B und B2C-Zusammenhängen unterscheiden.
- Die Befragten unterscheiden nicht zwischen der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Adopterkategorie (Innovator, früher Adopter, Massenmarkt etc.).



# Marketingmanagement

**Wo soll's hingehen?**

Ziele?

**Wenn ansprechen?**

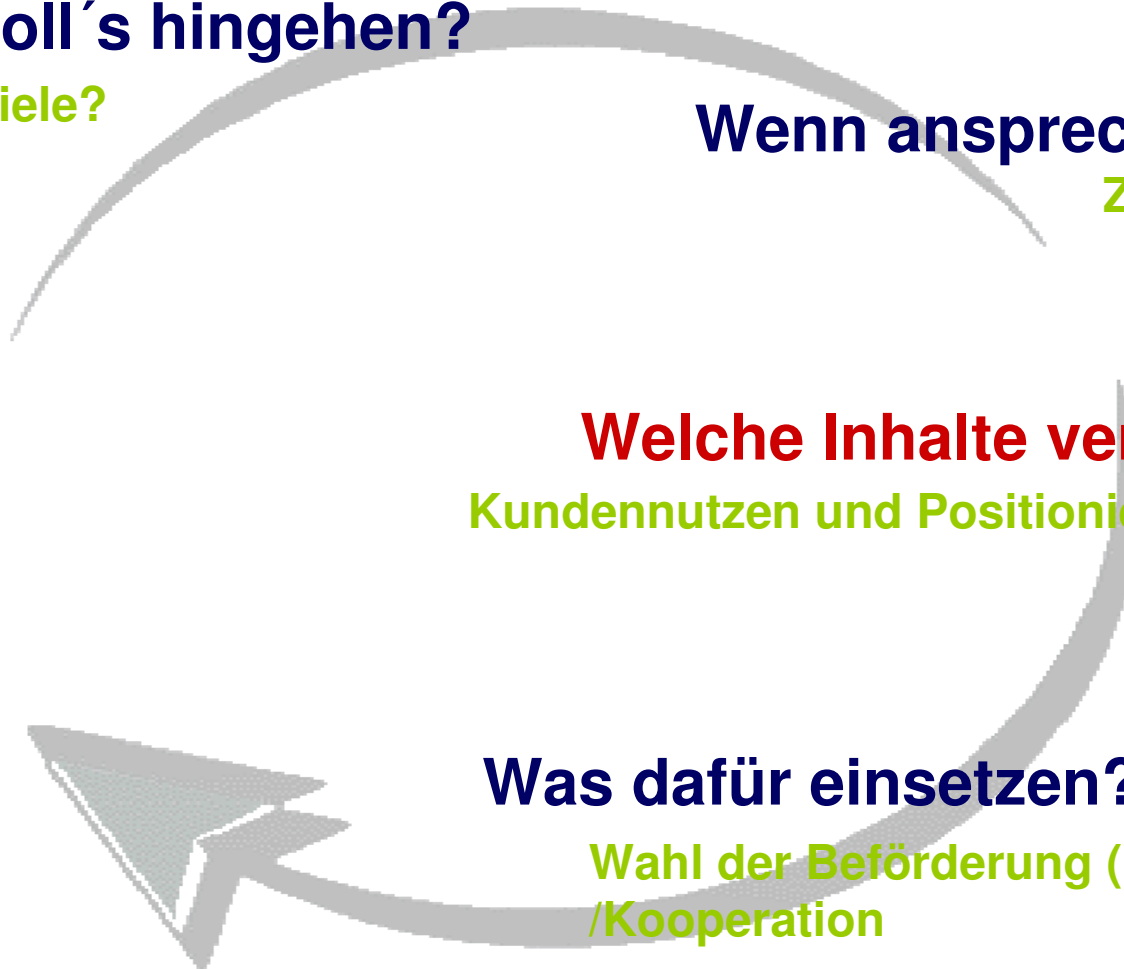
Zielgruppen?

**Welche Inhalte vermitteln?**

Kundennutzen und Positionierung?

**Was dafür einsetzen?**

Wahl der Beförderung (Maßnahmen)  
/Kooperation





# Kundennutzen und Positionierung

- Welche Kaufmotive sind auf Kundenseiten vorhanden? – Die Einschätzung der Unternehmen!
- Welche „Argumente“ vertritt das Unternehmen gegenüber seinen Kunden (Kommunikationsinhalte)?



# Kundennutzen und Positionierung

Es gibt verschiedene Gründe für eine energetische Gebäudesanierung oder Energiesparmaßnahmen, welche Gründe/Motive nennen Ihnen Ihren Kunden?

**Die typischen  
ersten Antworten!**

„Kostensenkung und  
Wertsteigerung“



„Kosteneinsparung“

„primär Kosten“

„Finanzierung“

„Kosten“

„Kosten (Ölpreis)“

# **Kommunikationsinhalte und Positionierung**

- Darin ist sich das Gros der Probanden einig:  
„Ökologische Aspekte sind im Marketing maximal nice to have“.
- Als singuläre Aspekte „bringen sie keinen einzigen Kunden ins Geschäft“
- Umweltschutz, CO2 Reduktion etc. rangieren innerhalb möglicher Motivallianzen (aus Sicht der befragten Unternehmen) „sehr weit unten - in vielen Fällen weit hinter Wohnqualität“.



**Geld sparen!**  
und ... Klima retten ist auch O.K.



## Inhalte der Kommunikation

... und trotzdem tauchen  
im Marketing zahlreiche  
„ökologische Nutzenkategorien“ auf!



## Inhalte der Kommunikation

Welche unternehmerischen Kommunikationsinhalte sind besonders dazu geeignet, vorhandene Diffusionsbarrieren zu überwinden?

... die Sicht der Unternehmen!



# Inhalte der Kommunikation

**Unabhängigkeit**

*... von Energieversorgern*

**Komfort und Wohnqualität**

*Es zieht nicht mehr! Es ist schön warm!*

**Finanzierung**

*Förderprogramme*

**Inhalte der Kommunikation**

**Ökologie**

*C02 Einsparung, Ressourcenschutz*

**Technik**

*„Kostensenkung und Wertsteigerung“*  
**Kosteneinsparungen**

*Größe des Pfeils = Gewichtung*



# Inhalte der Kommunikation



Die von den Unternehmen als erfolgreich charakterisierten Inhalte ihrer Kommunikation richten sich in erster Linie auf Hürden.



## Inhalte der Kommunikation

- Die Themen „Technik, Symbolik, Design“ wurden lediglich von einem der befragten Unternehmensvertreter als Verkaufsargument angeführt.
- Interessanterweise wurde dieses Thema nicht von den Vertretern des Marktsegmentes Haustechnik und Wärme als wesentlich kategorisiert (Hinweis kam aus „Dämmung“).



# Marketingmanagement

**Wo soll's hingehen?**

Ziele?

**Wenn ansprechen?**

Zielgruppen?

**Welche Inhalte vermitteln?**

Kundennutzen und Positionierung?

**Was dafür einsetzen?**

Wahl der Beförderung (Maßnahmen)  
/Kooperation





## Fragt man nach den Erfolgen...

„Unser Marketing war immer dann erfolgreich ...

- ... *wenn es uns gelungen ist eine persönliche Kundenbeziehung aufzubauen.“*
- ... *wenn wir es mit persönlichem Kontakt verbunden haben.“*
- ... *es einen direkten Kontakt zum Kunden gab.“*
- ... *direkter Kundenkontakt da war, wenn der Kunde "abgeholt" wurde.“*
- ... *Mund zu Mund Kommunikation basierend auf Erfahrungswissen seitens der Kunden stattfand.“*
- ... *es der liebe Gott so wollte.“*



## ... und nach den Hemmnissen

„Unser Marketing war immer dann erfolglos, wenn...

- ... *Flyer und Postwurfsendungen genutzt wurden.“*
- ... *Printmedien eingesetzt wurden.“*
- ... *Flyer benutzt wurden.“*
- ... *das Internet genutzt wurde.“*
- ... *wenn wir uns im Marketing nur mit dem Umweltschutzgedanken beschäftigen.“*
- ... *wenn es zu komplex war.*



# Was dafür einsetzen?





# Was dafür einsetzen?

**Keine Sensibilisierung**  
**Neugier und Interesse**  
**Informationssuche**  
**Gespräche und -austausch**

**Maßnahmen**

**Der (Kauf-) Abschluss und  
dialogische Werbeformen  
stehen in einer engen  
zeitlichen Verknüpfung!**





# Die Studie

## 1. Kommunikationsstrategien

Ziele, Zielgruppen, Inhalte und Kanäle

## 2. Information

Unsicherheit, Verwirrung

## 3. Interaktionismus

Symbolische Aufladung, Adoptionsneigung bei Sichtbarkeit

## 4. Zeit



## Information



- Ist „Konsumenteverwirrung“ zu beobachten?
- Welche „Treiber“ machen die befragten Unternehmen dafür verantwortlich?
- Ist Informationsunsicherheit eher eine Folge von „zu wenig“ oder „zu viel“ Informationen?



## Information

- In alle Marktsegmenten unterstützten jeweils einige Befragte die These, dass die Kunden durch die unterschiedlichen Informationen am Markt verwirrt sind.
- Zwar hat sich der grundsätzliche Wissensstand im Bereich der energetischen Gebäudesanierung wesentlich gebessert, und das insbesondere auf Grund des Internets, allerdings wird gerade dieses Medium als Quelle von Fehlinformation gesehen.
- Kunden scheinen überfordert, nehmen dies aber selbst nicht war. („Die glauben alles zu wissen.“)



## Einige Statements

1. „Bei der großen Ähnlichkeit vieler Produkte fällt es einigen Kunden schwer, das richtige Produkt auszuwählen – das übernehmen wir dann...“
2. „Es gibt sehr viele Produkte unter den man auswählen kann.“
3. „Einige Kunden haben vor (!) dem Kauf das Gefühl nicht ausreichend informiert zu sein“.



## Information

- (1) Die wahrgenommene Ähnlichkeit der Produkte führt zur *Unsicherheit*
- (2) Die Konfrontation mit zu vielen Produkten führt zur *Überlastung* und
- (3) Das subjektive Gefühl (noch) nicht ausreichend informiert kann zur *Unklarheit* führen.



## Information

- Die formulierte Forschungsfrage, ob Informationsunsicherheit eher eine Folge von „zu wenig“ oder „zu viel“ Informationen ist, kann nicht (nur) im Sinne einer „Entweder-oder-Kategorie“ beantwortet werden.
- Die wahrgenommene Informationsunsicherheit passiert auf Grund der „Ähnlichkeit der Produkte“ sowie die Informationsüberlastung auf Grund der „Fülle der Produkte“. Hier wird die Reduktionen vorhandener „Informationsangebote“ zum „Abbau“ von Unsicherheit und Überlastung führen.
- Die Kategorie „nicht ausreichend Informationen“ lässt sich nicht „nur“ durch ein weniger oder mehr an Informationen „heilen“.



# Die Studie

## 1. Kommunikationsstrategien

Ziele, Zielgruppen, Inhalte und Kanäle

## 2. Information

Unsicherheit, Verwirrung

## 3. Interaktionismus

Symbolische Aufladung, Adoptionsneigung bei Sichtbarkeit

## 4. Zeit



## Symbolische Aufladung Adoptionsneigung bei Sichtbarkeit

- Lassen sich empirische Hinweise für die symbolische Aufladung von Wohngebäuden (oder einzelner Komponenten bspw. Haustechnik) finden?
- Und welche Bedeutung hat die (mögliche) „Sichtbarkeit“ des Konsum- bzw. Investitionsobjektes“ für die Kaufentscheidung?



## Symbolische Aufladung Adoptionsneigung bei Sichtbarkeit

- Ein Unternehmen hat solche (kooperativen) Vermarktungsansätze entwickelt, die der „Verknüpfung von Design und Funktion“ dienen sollen.
- Das lässt die Vermutung zu, dass die „Sichtbarkeit“ der Bauteile unmittelbaren Einfluss auf die Kaufentscheidung des Endnutzers hat – zumindest scheint das befragte Unternehmen dieser Ansicht, ansonsten wären die Investitionen in das Projektvorhaben wohl als überflüssig zu bewerten.



## **Symbolische Aufladung Adoptionsneigung bei Sichtbarkeit**

- Zwei Unternehmen sagten, dass sie (performative) Aktionen (im Show-Room) in ihr Marketing integrieren und inszenatorische Gestaltungsoptionen ganz bewusst in den Mittelpunkt ihrer Marketingaktivitäten setzen.



## Symbolische Aufladung Adoptionsneigung bei Sichtbarkeit

### Nichts desto trotz:

- Es scheint so, dass die Branche bislang vor allem solche Marketingansätze bevorzugt, in der – relativ klar und nüchtern – vorhandene Qualitäten des jeweiligen Produktes vorgestellt werden, dass „Emotionale“, „Symbolhafte“ oder „Inszenarische“ ist eher Ausnahmen denn die Regel.



# Die Studie

## 1. Kommunikationsstrategien

Ziele, Zielgruppen, Inhalte und Kanäle

## 2. Information

Unsicherheit, Verwirrung

## 3. Interaktionismus

Symbolische Aufladung, Adoptionsneigung bei Sichtbarkeit

## 4. Zeit



## Zeit als Restriktion?

Ist Zeitknappheit eine handlungsrelevante Restriktion?

- „Kunden investieren sehr viel Zeit und holen einige Fachmeinungen ein, um besser informiert zu sein, auch bei Schornsteinfeger“
- „B2C nimmt sich Zeit“
- „Der Kunde muss sich die Zeit nehmen, sonst wird kein Angebot gemacht“
- „investieren zu viel Zeit“
- „nehmen sich Zeit, wollen intensiv beraten werden, jedes Mal 1,5-2 Std. Beratungsgespräch“
- „Kunden investieren viel Zeit“
- „Verbraucher nehmen sich gerne die Zeit“
- „Kunden sind gerne bereit Zeit zu investieren“
- „Kunden nehmen sich nicht die Zeit den Bericht zu lesen“ (Energieberatung)



## Zeit als Restriktion?

- Sowohl Hinweise auf Restriktion, ...
  - *„nehmen sich nicht die [notwendige] Zeit!“*
- als auch Hinweise auf nicht vorhandene Restriktionen.
  - *„nehmen sich Zeit, wollen intensiv beraten werden“*
  - *„nehmen sich gerne die Zeit“*
  - *„sind gerne bereit Zeit zu investieren“*



# wenn Sie noch Antworten brauchen...

*... kontaktieren Sie uns!*

**ecco ecology + communication**  
**Unternehmensberatung GmbH**  
Auguststr. 88  
26121 Oldenburg  
Fon +49 (441) 77905-0  
Fax +49 (441)77905-19  
<http://www.ecco.de>



**Karsten Uphoff**  
0441 77 905 13  
uphoff@ecco.de

