

## 2. Forum Wärmepumpe: Markt und Marketing

# Ohne Marketing kein Markt für Wärmepumpen

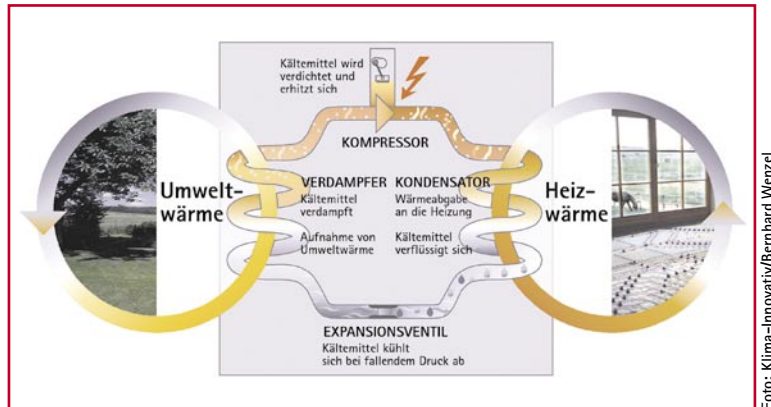


Bild 1 Schaubild Kältekreislauf des Klima-Innovativ e.V. für Endkundenansprache

Fast 90% aller Wärmepumpenbesitzer sind mit ihrer Anlage nach einer Online-Befragung der Lechwerke AG sehr zufrieden. Verbesserungsbedarf sehen die Befragten bei der Koordination der Handwerksbetriebe. Die Betreuung über einen Ansprechpartner würde etwa zwei Drittel begrüßen. Die Wärmepumpenbranche hat offensichtlich die richtigen Produkte. Geringe Absatzzahlen mahnen aber, dass es an effektivem Marketing und kundengerechten Strukturen mangelt.

**H**aben wir überhaupt schon einen Markt für Wärmepumpen? Diese Frage stellte Bernhard Wenzel, Klima-Innovativ e.V. auf dem 2. Forum Wärmepumpe der Solarpraxis AG. Für ihn spricht die Resonanz der Bevölkerung eine deutliche Sprache: „Wärmepumpe? Was ist das? Funktioniert das überhaupt?“ Wärmepumpen fristen in Deutschland ein Schattendasein. Im Vergleich mit öl- und gasbefeuerten Wärmeerzeugern kommen Wärmepumpen hierzulande bestenfalls auf 2% Marktanteil. Für gute Geschäfte ist das zu wenig. Einen Selbstläufereffekt sieht Karl-Heinz Stawiarski, Industriebeirat des Bundesverbands Wärmepumpe (BWP) e.V. erst ab einem Marktanteil von 3 bis 5%.

Zahlen aus dem benachbarten Ausland erreichen eine ganz andere Größenordnung. In der Schweiz thront die Wärmepumpe beispielsweise im Neubausegment einen Marktanteil von 60%. Insgesamt werden in der „kleinen“ Schweiz fast genau so viele Wärmepumpen installiert wie in ganz Deutschland. In Schweden wurden bislang rund 450000 Wärmepumpen installiert, 50000 davon alleine im Jahr 2003. Der Marktanteil liegt im Neubaubereich bei konkurrenzlosen 90% und bei der Sanierung bei 80%.

Deutschland ist dagegen ein Entwicklungsland. 2003 wurden laut BWP in Deutschland genau 9745 Heizungswärmepumpen und zusätzlich 3776 Wasserwärmepumpen abgesetzt. Wenzel: „Sogar die ‚regenerativen‘ Pelletheizungen haben mit ca. 20000 installierten Anlagen und

rasanten Steigerungen die Wärmepumpe im Absatz innerhalb kürzester Zeit weit überholt. Bislang konnte sich die bessere Technik der Wärmepumpe nicht durchsetzen. Und das hat Gründe innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette.“

### Ausgangssituationen: Kunde, Heizungsbauer und Hersteller

Betrachtet man die nackten Zahlen, muss man konstatieren, dass die bisherigen Ansätze und Konzepte von Herstellern und Verbänden in Bezug auf die Bekanntheit der Wärmepumpe beim Verbraucher versagt haben. Zusätzlich mangelt es an Akzeptanz in der Politik, die die Wärmepumpe oft als „Stromverbraucher“ aburteilt. Zum Vergleich: Alle Wärmepumpen in Deutschland zusammen verbrauchen z.B. nur 6,5% des aus Windenergie erzeugten Stroms. Gleichzeitig liegen die CO<sub>2</sub>-Emissionen einer Erdreich- oder Grundwasserwärmepumpe deutlich unter dem Niveau eines Gasbrennwertkessels. Woran liegt es also, dass sich die Wärmepumpe so schwer tut und was ist zu tun, um den Durchbruch am Markt zu erreichen? Wenzel schildert die aktuelle Situation der Marktbeteiligten wie folgt:

#### Kunde

Ausgangssituation des Kunden ist, dass er kaum Kenntnisse über Wärmepumpen hat und falls doch, sind es in der Regel Vorurteile, die zum Teil auf systematischen Fehlinformationen beruhen. Dass praktisch jeder mindestens drei Wärmepumpen in Form von Kühlschränken, Gefrierschränken

und Autoklimaanlage tagtäglich nutzt, ist weder den Kunden klar, noch wird es bei der Kundenakquisition genutzt. Bei den potenziellen Käufern existiert also ein Informationsmangel.

#### Heizungsbauer

Statt als Bindeglied zu fungieren, begegnet der Heizungsbauer der Wärmepumpe in der Regel mit Skepsis oder sogar mit Ablehnung. Man könnte ihm auch unterstellen, dass er langfristig geringeren Umsatz und Profit durch entfallende Wartungen beim Verkauf einer Wärmepumpe mit ins Kalkül zieht. Wesentlicher ist aber der erforderliche Schulungsaufwand aufgrund der mangelnden Qualifikation im Elektro- und SHK-Handwerk für kältetechnische Anlagen. Eine Wärmepumpe verursacht als optimierte Heizung zusätzlich zum höheren Beratungsaufwand beim Kunden auch noch einen höheren Planungsaufwand, besonders wenn sie nicht zu den regelmäßigen Aufträgen gehört. Der Motivationsmangel beim Heizungsbauer führt so zur unvollständigen/falschen Beratung.

#### Hersteller

Informationsmangel beim Bauherren und Motivationsmangel beim Installateur sind ursächlich auf den Hersteller zurückzuführen. Die Wärmepumpe ist meist ein ungeliebtes Konkurrenzprodukt zum traditionellen Portfolio im eigenen Unternehmen oder schlicht ein Instrument, um die Kontrolle über den Markt zu behalten. In der Konsequenz fällt die Unterstützung der Fachbetriebe mittels geeigneter Werbemaßnahmen, Beratungsunterlagen und Verkaufstrainings disproportional aus. Oft ist zusätzlich die Werbung unqualifiziert und nicht auf die Zielgruppe zugeschnitten: Sie legt den Fokus stark auf das Produkt und die Firma, aber nicht auf den Kundennutzen. Die Erklärung der Technik ist zu kompliziert und es fehlt häufig die Emotionalisierung und die Spezialisierung bzw. Darstellung des Alleinstellungsmerkmals. Auf der Herstellerseite herrscht ein Kommunikationsmangel.

## Marketingstrategien für die Wärmepumpe

### Kommunizieren

Ein wesentlicher Faktor für mehr Erfolg ist Präsenz. Die Aufmerksamkeit des Kunden muss auf breiter Basis gewonnen werden, wozu direkte Kommunikation und Informationsangebote in allen Medien unverzichtbar sind. Wirkungsvoll kann bei richtiger Kundenansprache auch die Thematisierung auf Konsummessen sein. Wenzel plädiert auch dafür, die Politik zu gewinnen und zudem wichtige Multiplikatoren wie Architekten und Planer zu überzeugen. Entscheidend sei für die tatsächliche Umsetzung dann die Vermittlung der Botschaft durch die Fachbetriebe mit den passenden Rahmenbedingungen.

### Motivieren

Die Motivation des Kunden geht am einfachsten über seinen Nutzen. Dazu sind für den Laien verständliche Erklärung der Technik und Zusammenhänge erforderlich (Bild 1). Und es muss Vertrautheit geschaffen werden: „In Ihrem Haushalt steht bereits eine Wärmepumpe: Ihr Kühlschrank.“ Vorteile müssen in eine entwaffnende Argumentationskette gereiht werden: „Bei vergleichbaren Investitionskosten haben Sie Mehrfachnutzen durch Heizen und Kühlen, Unabhängigkeit von Gas und Öl, Ressourcenschonung durch regeneratives Erzeugungspotenzial von Strom. Deutlich längere Lebensdauer, höhere Betriebssicherheit und Wartungsfreiheit zu viel geringeren Betriebskosten.“

### Kompetenz zeigen

Kompetenz kann man nicht wirksam reklamieren, sondern muss man ausstrahlen. Um die Leistungsfähigkeit zu demonstrieren, sollten Fachbetriebe mit gezielten Werbemaßnahmen unterstützt werden. Um Kosten und Vorteile in einer qualifizierten, individuellen Beratung transparent zu machen, empfiehlt es sich, einen Leitfadens mit einer logischen Argumentation zu entwickeln. Neben Anlagenbeispielen und Demonstrationswärmepumpen ist für den Bauherren die komplett angebotene Leistung enorm wichtig, die Energiequellenschließung, Wärmepumpe, Raumheizung und ggf. Klimatisierung beinhaltet.

Wenzel betonte, dass nur mit einer hochwertigen Leistung Kundenvertrauen und eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda möglich sind. Als probates

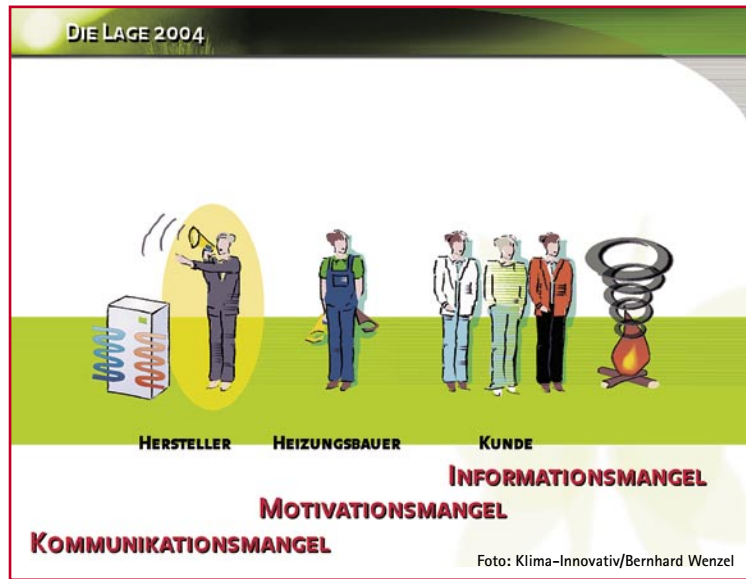


Bild 2  
Die Lage am  
Wärmepumpen-  
markt 2004

Mittel dazu sieht er die Zertifizierung von Fachbetrieben. Um den Vorsprung der Technik zu untermauern, hält er auf dem aktuellen Marktniveau Wärmepumpen-Gütesiegel für wirkungslos, weil sie nur intern vergleichen, die Wärmepumpe sich aber im Wettbewerb zu konventioneller Heiztechnik behaupten müsse und die Leistung des installierenden Betriebs ausschlaggebend sei. Lediglich übergreifenden Gütesiegeln wie dem „Blauen Engel“ sei zuzutrauen, die Wärmepumpe als Alternative zu etablieren.

Wenzel: „Auch das Image ist entscheidend. Vielfach wird durch in den Mittelpunkt gestellte Informationen zu Forschung und Entwicklung in der Öffentlichkeit der Wärmepumpe das Bild einer experimentellen Bastelkiste angehängt. Im Mittelpunkt muss aber stehen: Die Wärmepumpe ist ausgereift und eine ernst zu nehmende Alternative.“

### Markt zusammen machen

Überzeugendes Marketing ist für einen florierenden Wärmepumpenmarkt extrem wichtig. Wenzel rief deshalb dazu auf, Kräfte zu bündeln und gemeinsam wirksamer zu werden. Darin sieht er viele Vorteile, weil die Hindernisse für alle Hersteller die gleichen sind: Mangelnde Bekanntheit der Technik und die daraus resultierenden Vorurteile. Auch das Ziel sei für alle gleich: Die Stärkung des Marktes für die Wärmepumpe. Die Lösung für dieses Dilemma sei aber universell: Eine breit angelegte, bundesweite Imagekampagne.

JV ←

Quelle:  
2. Forum Wärmepumpe, Solarpraxis AG,  
21. und 22. Oktober, Pressekonferenz  
zum Forum, Vortrag von Bernhard  
Wenzel, Klima-Innovativ e. V.;  
[www.klima-innovativ.de](http://www.klima-innovativ.de): „Ohne Marketing kein Markt für Wärmepumpen“