

Wärmepumpen als Erfolgsfaktor bei der Kundenbindung

Autor(en): **Beyeler, Franz**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins, des Verbandes Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen = Bulletin de l'Association Suisse des Electriciens, de l'Association des Entreprises électriques suisses**

Band (Jahr): **90 (1999)**

Heft 24

PDF erstellt am: **27.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-902021>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Wärmepumpen als Erfolgsfaktor bei der Kundenbindung

Die Wärmepumpen-Verkäufe haben im vergangenen Jahr einen erneuten Sprung nach oben gemacht. Immer mehr Schweizer ersetzen ihre alten Feuerungsanlagen durch umweltfreundliche Wärmepumpen-Heizungen. Diese erfreuliche Marktentwicklung ist für die Elektrizitätswirtschaft in verschiedener Hinsicht eine grosse Chance.

■ Franz Beyeler

Die Dynamik der Veränderungen wird in Zukunft weiter wachsen

In den vergangenen Jahren hat sich das Umfeld für die Elektrizitätsversorgungsunternehmen in unserem Lande verändert. Verschiedene Einflüsse prägen bereits heute die Unternehmungen der Elektrizitätswirtschaft:

- Öffnung des Strommarktes
- abnehmendes Wachstum
- ökologische Forderungen
- Wettbewerb zwischen den Energieträgern
- Kostendruck
- Strukturbereinigung
- politische Einflussnahme
- Risiko von Fehlinvestitionen
- neue Technologien

In wenigen Jahren wird der Kunde seinen Stromlieferanten frei wählen können. Kunden- und Marktorientierung wird zum Erfolgsfaktor der kommenden Jahre. Die Kundenorientierung gewinnt zusätzlich an Bedeutung, da sich die Energiewirtschaft verstärkt im Fokus der öffentlichen Diskussion befindet, die Kunden vermehrt den Kostenblock «Energie» senken wollen und neue Geschäftsfelder angegangen werden. Um das bestehende Kerngeschäft «Stromversorgung» abzusichern, ist bereits heute eine aktivere Grundhaltung notwendig. Um neue Potentiale im Stammgeschäft oder sogar neue Märkte erschliessen zu können, wird eine konsequente Kundenorientierung zur unabdingbaren Voraussetzung.

Adresse des Autors

Franz Beyeler, eidg. dipl. Betriebsökonom HWV
Marketing- und Kommunikationsberater
MKR Consulting AG
Informationsstelle
Steinerstrasse 37, Postfach 298, 3000 Bern 16

Marketing ist angesagt

In einer künftig kundenorientierten Unternehmensführung wird Marketing einerseits den Stellenwert einer gleichberechtigten Unternehmensfunktion, andererseits den einer grundlegenden Denkhaltung erhalten. Unter Marketing muss folglich weit mehr als nur Werbung oder Verkauf verstanden werden.

Eine aktive Marketinggrundhaltung kann an der Intensität des Einsatzes der Instrumente Werbung, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf und Preis beurteilt werden. Neben den Instrumenten hat jedoch auch das persönliche Verhalten jedes Mitarbeiters und jeder Mitarbeiterin einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung des Versorgers durch die Kundschaft.

Rationelle Energieanwendungen als Mittel zum Zweck

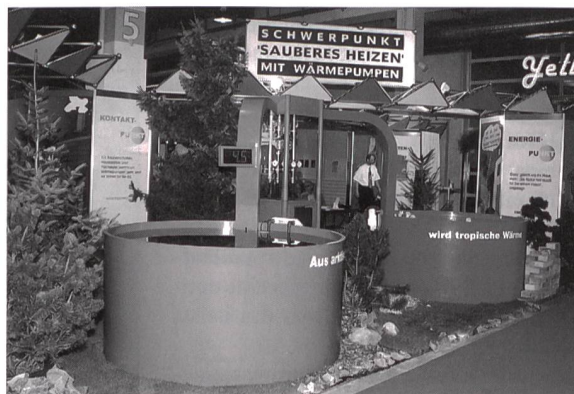
Nicht selten wird der Elektrizitätswirtschaft vorgeworfen, dass sie mit der Förderung der Wärmepumpen-Heizung indirekt den Stromabsatz fördern will. Dieser Vorwurf ist aus der Sicht der Energieeffizienz nicht stichhaltig, da kein anderes Heizsystem mit einem so geringen Anteil an Primärenergie eine so hohe Leistungszahl aufweisen kann wie die Elektrowärmepumpe. Als weiteres und sehr wichtiges Argument muss die Stromwirtschaft den hohen Anteil an Strom aus Wasserkraft gezielt kommunizieren. Rationelle Anwendungen erhöhen die Wettbewerbsfähigkeit des Stromes und tragen damit zur Gewinnung und Haltung des eigenen Marktanteils bei. Zudem

profiliert sich die Unternehmung mit einem Engagement im Bereich des effizienten Energieeinsatzes als sympathischer, moderner und glaubwürdiger Energieversorger.

Der Lack hält nur auf gutem Untergrund

Die raffiniertesten und umfassendsten Strategien und Konzepte zur Förderung der Wärmepumpen werden ihre Wirkung nicht entfalten, wenn bestimmte Voraussetzungen nicht gegeben sind. Kundenorientierte Massnahmen werden ihre Wirkung verfehlen, wenn beispielsweise die Unternehmenskultur noch stark inengerichtet ist. Eine weitere Voraussetzung betrifft den Bereich der neuen Qualifikationen der Mitarbeiter und Führungskräfte. Neue Energiedienstleistungen im harten Konkurrenzumfeld zu vermarkten, erfordert eine breit angelegte Ausbildungs-offensive oder neue Ressourcen.

Bestimmte Elemente der Unternehmenskultur sind in den Energieversorgungsunternehmen eher schwach ausgeprägt (z.B. Risikoorientierung), andere dafür ausgesprochen stark (z.B. Technologieorientierung). Der innere Wandel der Unternehmungen ist stark mit dem Wandel der Mitarbeiterführung verbunden. Die Delegation von Aufgaben, der notwendigen Kompetenzen und Verantwortung sowie die umfassende Information der Mitarbeiter sind für einen erfolgreichen Marktauftritt von entscheidender Bedeutung.



An der diesjährigen Altbaumodernisierungsmesse in Zürich präsentierten sich sechs Elektrizitätswerke gemeinsam mit vier Heizungsinstallateuren und der FWS auf der Sonderschau: «Sauberes Heizen mit Wärmepumpen» (Fotos: Franz Beyeler, Bern).

Kausalität der Angebotstiefe und der Kundenbindung

Bei der Bearbeitung des Wärmemarktes durch die Elektrizitätswirtschaft ist eine der zentralen Fragen die Frage der Angebotstiefe. Grundsätzlich gilt: je grösser die Angebotstiefe, desto höher der Grad der Kundenbindung. Folgende Fragen sind bei der Definition der Angebotstiefe zu beantworten:

- Welche Produkte bzw. Dienstleistungen bilden in Zukunft die Basis unseres Erfolges?
- In welchen Kundensegmenten wollen wir langfristig Erfolgspotentiale aufbauen?
- Welche Leistungen erbringen wir für welche Marktsegmente?

Beratung und Förderung
Beratung, Förderung und Service
Beratung, Verkauf, Realisation und Service als GU
Beratung, Verkauf, Installation und Service
Verkauf von Komfortwärme, Finanzierungen

Überlegungen zur Angebotstiefe im Bereich des Wärmemarktes.

Die Wärmepumpe für die qualitative und quantitative Verbesserung der Kundenkontakte

Die Überlegungen zur Angebotstiefe zeigen auf, dass das Elektrizitätswerk dank der Wärmepumpe neue Inhalte und Gründe für den Kundenkontakt gestalten und realisieren kann.

Bei der «gewöhnlichen» Stromlieferung ergeben sich für das Elektrizitätswerk besonders im Kundensegment Privatkunden wie Hausbesitzer und Bauherrschaften oft nur bescheidene oder keine Kundenkontakte mit wesentlichen Inhalten, sprich Nutzen, für den Stromkunden. Mit der Wärmepumpenheizung eröffnen sich für die Stromwirtschaft neue Chancen für Kundenkontakte, die für beide Partner wertvoll sind und Nutzen stiften. Nachstehend einige Möglichkeiten für die aktive Marktkommunikation der Thematik «Wärme aus Strom»:

- bei der periodischen Installationskontrolle kann der Kontrolleur Wärme aus Strom thematisieren und erste Unterlagen abgeben, bestehende Installationen aufnehmen und den Verkauf im Elektrizitätswerk melden

- als Beilage bei der Energierechnung
- als Kundenmailing an ausgewählte Kundengruppen
- als Inhalt für Informationsveranstaltungen eventuell in Zusammenarbeit mit Marktpartnern wie Architekten, Planern, Installationsbranche, Herstellern usw. (ob eine Zusammenarbeit mit den Marktpartnern in Frage kommt, hängt von der Angebotstiefe des Elektrizitätswerkes ab)
- als Inhalt bei Aktionen der eigenen Energieberatung (Wanderausstellung, Ausstellung in eigenen Lokalen)
- als Inhalt von Tagen der offenen Tür auf Referenzobjekten.

Immer mehr Schweizer heizen sauber

Die Wärmepumpen-Verkäufe haben im vergangenen Jahr einen erneuten Sprung nach oben gemacht. 1998 wurden insgesamt 6155 Wärmepumpen installiert, das entspricht einer Zunahme von 18% gegenüber dem Vorjahr und einem Marktanteil von rund 40% im Bereich

der neuerstellten Einfamilienhäuser. Auch immer mehr Schweizer ersetzen ihre alten Feuerungsanlagen durch umweltfreundliche Wärmepumpen-Heizungen.

Diese erfreuliche Marktentwicklung ist für die Stromwirtschaft in verschiedener Hinsicht eine grosse Chance, die es zu packen gilt:

- Strom als Primärenergie für Wärmepumpenheizungen ist energetisch und ökologisch sehr sinnvoll. Dies ergibt eine Profilierungschance für die effiziente Anwendung von Strom
- besonders im Wärmemarkt herrscht freier Markt. Hier kann die Stromwirtschaft ihre Verkaufskompetenz üben und im Vergleich mit anderen Energieträgern testen
- im Wärmemarkt lassen sich eher schwer austauschbare Kundenbindungen aufbauen als bei «gewöhnlichen» Stromlieferungen



Als Vorbereitung für die Sonderschau «sauberes Heizen mit Wärmepumpen» trainierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Elektrizitätswerken und Heizungsinstallationsfirmen das erfolgreiche Argumentieren und Verkaufen von Wärmepumpen.



Trotz Schneegestöber besuchten mehrere hundert Besucher den Tag der offenen Tür: Wärmepumpen der EKZ in Einsiedeln.

- Wärme aus Strom ermöglicht es der Stromwirtschaft, neue und attraktive Kontaktchancen zu realisieren
- Strom aus der Region für die Kunden der Region.

Gemeinsam anpacken

Die Fördergemeinschaft Wärmepumpen Schweiz FWS unterstützt mit gezielten Massnahmen die Stromwirtschaft bei der aktiven Marktbearbeitung. Nicht wenige Elektrizitätswerke wissen bereits seit Jahren die von der FWS angebotenen Marketingwerkzeuge zu ihrem Vorteil gezielt einzusetzen und sich so am Markt zu profilieren.

Les pompes à chaleur: un moyen de fidéliser les clients

Les ventes de pompes à chaleur ont de nouveau augmenté l'année dernière. Les Suisses sont toujours plus nombreux à remplacer leurs anciens chauffages à mazout par des installations de pompes à chaleur respectant l'environnement. Cette évolution réjouissante du marché est, à divers aspects, favorable à l'économie électrique.