

Repräsentative Studie: Entscheidungskriterien beim Kauf einer neuen Heizung

- Höhe der Heizkosten-Einsparungen wichtiger als Anschaffungskosten
- Deutsche vertrauen beim Kauf auf persönliche Empfehlung
- Vor allem besser gebildete und verdienende Personen nutzen Verbraucher- und Diskussionsforen im Internet

Köln, 17. März 2009 – Für vier von fünf Befragten sind die Höhe der Heizkosten-Einsparung und die Umweltfreundlichkeit die wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Auswahl eines neuen Heizungssystems. Erst danach spielen die Anschaffungskosten und die Möglichkeit, Fördermittel in Anspruch zu nehmen, eine Rolle. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage der Kölner Unternehmensberatung Korehnke Kommunikation mit dem Marktforschungsinstitut mindline energy. Bei der Produkt- und Markenwahl nehmen vor allem die persönliche Empfehlung durch den Heizungsfachbetrieb und der Rat von Freunden und Bekannten einen hohen Stellenwert ein. Gleichzeitig vertrauen Kunden nicht mehr nur einer Empfehlung, sondern nutzen zur Informationsbeschaffung verschiedene Quellen. Verbraucherportale und Diskussionsforen im Internet haben dabei einen überraschend großen Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Was sind die wichtigsten Entscheidungskriterien beim Kauf und bei der Auswahl von Heizsystemen? Korehnke Kommunikation hat zusammen mit dem Nürnberger Energiemarktforscher mindline energy dazu im Februar 2009 im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung über 1.000 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren telefonisch befragt.

Danach sind für 87 Prozent der Befragten die Höhe der Heizkosten-Einsparungen sowie die Umweltfreundlichkeit der Heizung (83 Prozent) ein entscheidender Aspekt beim Kauf einer neuen Heizung. Weniger bedeutend sind für die Befragten die Höhe der Anschaffungskosten (74 Prozent) und die Möglichkeit, regenerative Energien zu nutzen (73 Prozent). Eine finanzielle Unterstützung durch den Staat mittels Fördermittel ist lediglich für 64 Prozent ein wichtiges Entscheidungskriterium. Unabhängig von der Wohnsituation sind die Ergebnisse bei Mietern und Eigentümern nahezu deckungsgleich.

Zudem spielen bei der Auswahl eines neuen Heizungssystems persönliche Empfehlungen eine entscheidende Rolle. Rund zwei Drittel der Deutschen (68 Prozent) vertrauen bei der Auswahl eines bestimmten Heizungssystems bzw. einer bestimmten Hersteller-Marke der Empfehlung des Heizungsfachbetriebes, dicht gefolgt von persönlichen Ratschlägen von Freunden, Bekannten und Verwandten (62 Prozent). Bei den befragten Eigenheimbesitzern genießt der Heizungsfachbetrieb mit 71 Prozent einen noch höheren Stellenwert. Der Einfluss von Test- und Fachzeitschriften ist im direkten Vergleich zu den persönlichen Empfehlungen geringer. So vertraut laut der Studie etwas über die Hälfte der Befragten (57 Prozent) auf Empfehlungen in Testzeitschriften, bei Fachzeitschriften sind es 50 Prozent. Empfehlungen in Verbraucherportalen und Diskussionsforen im Internet beeinflussen knapp 40 Prozent der Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung, die Bekanntheit der Hersteller-Marke wie auch Informationen auf der Internetseite des Herstellers zu jeweils 33 Prozent. Die gesonderte Betrachtung nach

Bildungs- und Einkommensniveau zeigt, dass etwa die Hälfte der besser gebildeten und verdienenden Personen sich Rat aus Verbraucherportalen und Diskussionsforen im Internet holen.

Katja Korehnke, Geschäftsführerin von Korehnke Kommunikation, zu den Ergebnissen der Studie: „Angesichts der in den letzten Jahren deutlich gestiegenen Heizkosten ist für den Kunden vor allem die Frage entscheidend, wie viel Geld mit einem neuen Heizsystem tatsächlich eingespart werden kann. Die Anschaffungskosten spielen dabei zunächst eine weniger wichtige Rolle. Aber auch weiche Faktoren wie persönliche Empfehlungen und Meinungen werden immer bedeutender. Das Internet wird hier künftig sicherlich zur Informationsbeschaffung und Meinungsbildung weiter an Gewicht gewinnen.“ Die Kommunikation zwischen Herstellern, Handel und Kunden wird dadurch dialogorientierter und vielschichtiger. Katja Korehnke dazu. “Wer zukünftig mit seinen Kunden im Dialog bleiben möchte, muss seine Zielgruppen und Multiplikatoren kennen und die gesamte Klaviatur der Medien und des Dialogmarketings beherrschen – denn ein Teil der Kommunikation liegt außerhalb des Einflussbereichs der Unternehmen.“

Die komplette Studie kann hier abgerufen werden:

<http://www.korehnke-kommunikation.de/download/AuswahlHeizungen2009.pdf> .

Korehnke Kommunikation

Korehnke Kommunikation ist eine Unternehmensberatung für strategische Kommunikation mit Sitz in Köln und Berlin. Die Kernkompetenzen von Korehnke Kommunikation umfassen die Bereiche Positionierung, PR, Marketing und Medienmanagement. In regelmäßigen Studien untersucht Korehnke Kommunikation den Informations- und Kommunikationsbedarf der Branchen Energie- und Umwelttechnik, Healthcare und Finanzdienstleistungen.

mindline energy

Die mindline energy GmbH mit Sitz in Nürnberg ist ein Full Service-Marktforschungsinstitut mit einem Arbeitsschwerpunkt im Bereich der Energie-Marktforschung. Das Methodenportfolio von mindline energy umfasst ein breites Spektrum qualitativer und quantitativer Verfahren. Mit dem Energie-Radar führt mindline energy vor allem für Stadtwerke hochstandardisierte Kundenzufriedenheitsmessungen durch.

Kontakt

Korehnke Kommunikation
Katja Korehnke
Agrippinawerft 6
D-50678 Köln

Tel: +49 (0)221 / 35 59 795
kk@korehnke-kommunikation.de
www.korehnke-kommunikation.de