
„Innovative Konzepte zur Stärkung der Energieberatung für Wohngebäude“

Geschäftszeichen: BfEE 03/2019

Abschlussbericht

Henning Ellermann, Christian Noll (DENEFF)

Uta Weiß, Anna Kraus, Dr. Martin Pehnt (ifeu)

Laurenz Hermann, Carolin Fleischmann (co2online)

Dana Ifflaender

Berlin, 23. November 2020

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	4
1 Executive Summary: Vom passenden Anlass zur Energieberatung	5
2 Auf der Suche nach Anlässen und Personengruppen	9
2.1 Anlässe als Auslöser für Energieberatung und energetische Sanierung	9
2.2 Häufigkeit von Anlässen und ihr Potenzial für die Energieberatung	11
2.3 Wer sind relevante Zielgruppen für Energieberatung?	15
2.4 Im Blickpunkt: Kernzielgruppen für die Energieberatung	21
2.5 Persona-Profile als Abbilder der Zielgruppen	22
2.6 Was passt zu wem? Anlässe und Zielgruppen übereinandergelegt	24
2.7 Multiplikator*innen unterstützen die Ansprache von Wohnungseigentümer*innen	26
3 Was sagen Eigentümer*innen und potenzielle Multiplikator*innen? Qualitative Validierung	29
3.1 Vorgehen & Zielgruppen	29
3.2 Die wichtigsten Motive von Eigentümer*innen	30
3.3 Die wichtigsten Anlässe	32
3.4 Die wichtigsten Multiplikator*innen für Energieberatung	35
3.5 Touchpoints und Customer Journeys	38
3.6 Reaktionen auf Zielgruppen und Personas	40
3.7 Die Ergebnisse: Energieberatung allgemein	41
4 Kund*innenbedürfnisse adressieren: Customer Journeys	42
4.1 Entwickelte Customer Journeys	42
4.2 Customer Journey „Hauskauf“	42
4.3 Customer Journey „Umbau“	44
4.4 Customer Journey „Schäden/Katastrophen“	45
4.5 Energieberatung stärken: Grundsätzliche Handlungsempfehlungen	46
4.6 Energieberatung stärken: Maßnahmenvorschläge	48
Literaturverzeichnis	56
Anhang 1: Anlässe, Bewertung der Anlässe, Priorisierung	61
Anhang 2: Potenzielle Multiplikator*innen für Energieberatung	67
Anhang 3: Personas	74
Anhang 4: Instrumente der Fokusgruppen-Workshops	80

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Entscheidungsmodell	10
Abbildung 2	Kategorien möglicher Sanierungsanlässe/Auslöser	11
Abbildung 3	Schritte der Zielgruppenauswahl	22
Abbildung 4	Persona-Profil zu Zielgruppe A3 "Familien mit Kindern"	24
Abbildung 5	Abschätzung von Fallzahlen für Anlässe pro Zielgruppe und Anlasspotenzial	25
Abbildung 6	Vorgehen und Teilnehmer*innen Workshops (Eigentümer*innen)	30
Abbildung 7	Vorgehen und Teilnehmer*innen Workshops (potenzielle Multiplikator*innen)	30
Abbildung 8	Beispiel für eine in den Workshops entwickelte Customer Journey	38
Abbildung 9	Customer Journey Hauskauf	43
Abbildung 10	Customer Journey Umbau	45
Abbildung 11	Customer Journey Schaden/ Katastrophe	46
Abbildung 12	Mock-up App: Alles aus einer Hand	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Anlässe für Energieberatungen und zusammenfassende Erläuterung der Priorisierung	12
Tabelle 2	Zielgruppe A1) Senior*innen mit Eigentum	16
Tabelle 3	Zielgruppe A2) Generation „50plus“	16
Tabelle 4	Zielgruppe A3) Familien mit Kindern	17
Tabelle 5	Zielgruppe A4) Berufstätige ohne Kinder	17
Tabelle 6	Zielgruppe A5) Junge Familien	18
Tabelle 7	Zielgruppe A6) Kleinvermieter*innen in EFH/ZFH	18
Tabelle 8	Zielgruppe B1) Selbstnutzende Wohneigentümer*innen in WEG	19
Tabelle 9	Zielgruppe B2) Vermietende Eigentümer*innen in WEG	20
Tabelle 10	Potenzielle Multiplikator*innen für die Promotion von Energieberatungen	27
Tabelle 11	Die wichtigsten Motive aus Eigentümer*innensicht	31
Tabelle 12	Die wichtigsten Anlässe aus Sicht von Eigentümer*innen- und potenzieller Multiplikator*innen	32
Tabelle 13	Geeignete Anlässe für eine Energieberatung	34
Tabelle 14	Validierung/Beurteilung von Multiplikator*innen aus Eigentümer*innen- und potenzieller Multiplikator*innensicht	36
Tabelle 15	Potenzial unserer befragten potenziellen Multiplikator*innen	37
Tabelle 16	Die wichtigsten Touchpoints aus den Customer Journeys	40
Tabelle 17	Geeignete Kommunikationskanäle	50
Tabelle 18	Maßnahmenvorschläge für Kommunikation nach erfolgter Beratung	52
Tabelle 19	Maßnahmenvorschläge für wiederkehrende Anlässe	54

1 Executive Summary: Vom passenden Anlass zur Energieberatung

Ziel dieser Studie

Die Studie „Innovative Konzepte zur Stärkung der Energieberatung für Wohngebäude“ analysiert, inwieweit sich Anlässe wie z. B. Eigentümer*innenwechsel, Instandhaltungs- oder Instandsetzungsmaßnahmen für eine gezieltere Ansprache und Aktivierung von Hausbesitzer*innen für eine Energieberatung nutzen lassen. Denn noch immer ist die Bekanntheit von qualifizierten Energieberatungsangeboten in der Bevölkerung deutlich ausbaufähig.¹ Das Potenzial für eine höhere Nachfrage nach und Inanspruchnahme von solchen Angeboten ist mithin hoch. Durch die gezieltere Nutzung von Modernisierungsanlässen als Ausgangspunkte in der Kommunikation soll die Aufmerksamkeit von deutlich mehr potenziellen Kund*innen geweckt werden und in einer tatsächlichen Beratung münden – und im Idealfall in der anschließenden Umsetzung energetischer Modernisierungsmaßnahmen. Da beispielsweise jedes Jahr etwa 250.000 Haushalte gebrauchtes Wohneigentum erwerben, kann die Nutzung solcher Handlungsfenster erfolgsscheidend sein, um bei den energetischen Modernisierungsraten aufzuschließen.²

Das Projekt fokussiert sich auf die qualifizierte, geförderte Energieberatung (BAFA-Energieberatung Wohngebäude und Angebote der Verbraucher*innenzentralen) entlang der Kette von der initialen Telefonberatung bis hin zur Vor-Ort-Beratung. Nichtwohngebäude sind nicht Teil des Vorhabens. Im Folgenden sind diese Angebote gemeint, wenn von Energieberatung die Rede ist.

Vorgehensweise

Methodisch wurde dazu zunächst ein umfassender Katalog möglicher Anlässe zur Ansprache identifiziert und nach Potenzialen priorisiert. Weiterhin wurden Zielgruppen nach Potenzialen für die spätere Kommunikation priorisiert. Dies bildet die Grundlage für daraus entwickelte Personas, welche die Kernzielgruppen mit ihren Motivlagen, Bedürfnissen und Hemmnissen beispielhaft illustrieren. Anschließend fand ein Abgleich zwischen diesen Kernzielgruppen und den relevantesten Anlässen statt.

Mit Hilfe von Fokusgruppen als qualitativem Verfahren wurden die identifizierten Anlässe in ihrer Eignung validiert bzw. um neue Erkenntnisse erweitert. Außerdem wurden die Beschreibungen der Zielgruppen und der Personas mit Ergebnissen aus den Fokusgruppen angereichert. Auf dieser Grundlage wurden Customer Journeys (hier: typische Informations- und Entscheidungsprozesse rund um das Eigentum einer Immobilie aus Kund*innenperspektive, die potenzielle Relevanz für die Ansprache auf Energieberatung haben) zu den besonders relevanten Anlässen Kauf bzw. Umbau sowie Beseitigung von Schäden erarbeitet. Anhand dieser Customer Journeys

¹ Siehe PwC (2019), wonach zwei Drittel der befragten Berater*innen davon ausgehen, dass mangelnde Bekanntheit des Programms der Grund dafür ist, dass die BAFA-Energieberatung Wohngebäude nicht stärker in Anspruch genommen wird.

² vgl. BBSR (2019)

wurden vielversprechende Kommunikationsansätze identifiziert, die in bestimmten Phasen sowie an bestimmten Touchpoints platziert werden können. Als Touchpoints sind hierbei bestimmte Akteure, Orte oder auch Medien zu verstehen, an denen Eigentümer*innen mit dem Thema Energieberatung in Berührung kommen könnten (z. B. Handwerker*innen, Baumärkte, Bekannte, Banken).

Ergebnis dieser Studie sind Maßnahmenvorschläge, die die zielgerichtete Kommunikation von Energieberatungsangeboten verbessern und im Ergebnis in einer höheren Inanspruchnahme nach qualifizierter Energieberatung münden sollen. Die vorgeschlagenen Maßnahmen stellen dabei in dreifacher Hinsicht einen Paradigmenwechsel in der Vermarktung der geförderten Beratungsangebote dar: Erstens durch die spezifische Berücksichtigung der Customer Journey und Anknüpfung an vielversprechende Anlässe, zweitens durch einen Multi-Kanal-Ansatz, der die Zielgruppen gleich an mehreren relevanten Touchpoints und über unterschiedliche Absender mit dem Thema Energieberatung in Kontakt bringt, um die Chancen einer erfolgreichen Kommunikation zu erhöhen, und drittens über die Umkehr der bisherigen Kommunikationslogik hin zu einem stärkeren Fokus auf die tatsächlichen Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen.

Ergebnisse

Die Sekundär- und Primärforschung im Rahmen dieses Projektes bestätigen: eine **anlassbezogene Ansprache ist sinnvoll**. So lassen sich Botschaften im unmittelbaren Kontext von Entscheidungen platzieren, in denen Energieberatung relevant sein kann. Als besonders relevante Anlässe zur Ansprache auf Energieberatung haben sich erwiesen:

- **Hauskauf:** ist vor allem für jüngere Zielgruppen relevant
- **Umbau:** betrifft vorrangig etablierte und ältere Zielgruppen, die bereits länger in ihrer Immobilie leben, kann jedoch auch direkt vor oder nach dem Kauf stattfinden
- **Schadensereignisse:** können alle Zielgruppen betreffen

Wie kann die Ansprache die **Wünsche der (angehenden) Eigentümer*innen** adressieren?

- Eigentümer*innen (und solche, die es werden wollen) wünschen sich eine vertrauensvolle, ganzheitliche und unabhängige Beratung zu ihrer Immobilie, die **nicht auf reine Energiethemen beschränkt** bleibt. Die kommunikative Ansprache sollte nicht ausschließlich Klimaschutz und ökologische Motive adressieren. Sie sind keine zentralen Treiber für Maßnahmen, können aber gute zusätzliche Argumente sein.
- Gleichzeitig bestehen hohe Informationsdefizite bezüglich qualifizierter Energieberatungsangebote und ihrer **Mehrwerte**. Eigentümer*innen verfolgen Umbauten als „**eigene Projekte**“ mit dem Ziel der Selbstverwirklichung und/oder Verschönerung. Wichtige Motive sind Werterhalt, Sicherheit sowie „Wohlfühlen und der Wunsch nach Verschönerung“.
- Entsprechend ist ein **breites Maßnahmenbündel** nötig, um möglichst viele dieser Anlässe zu nutzen. Der Wunsch nach einer umfassenden Gebäudeberatung, die sich nicht auf Energiethemen beschränkt, erfordert dabei marktliche Initiativen, die über staatliche Einflussmöglichkeiten hinaus gehen.
- Doch auch für staatliche Maßnahmen gilt: **Je mehr Anlässe und relevante Touchpoints im Entscheidungskontext der Anlässe** genutzt werden, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass die Zielgruppen eine Botschaft durch eine für sie vertrauenswürdige Quelle erhalten und erinneren. Dabei sollten Energieberater*innen als „**Gebäudeexpert*in**“ positioniert werden: dies kommt den Wünschen der Zielgruppe entgegen, die eine objektive und ganzheitliche Beratung aus einer Hand suchen statt eines Nebeneinanders verschiedener Expert*innen.

Insbesondere jedoch müssen **Kenntnisse über Energieberatungsangebote und deren Mehrwerte** gestärkt werden. Das haben die durchgeführten Fokusgruppen mit Eigentümer*innen bestätigt.

- Dafür sollte **Energieberatung möglichst nah am Entscheidungskontext** platziert werden. Zum Beispiel sollten Werbung sowie redaktionelle Inhalte dort auftauchen, wo sich die potenziell Beratenen informieren, z.B. durch Aktionswochen am Point of Sale (Baumärkte, Einrichtungshäuser) mit qualifizierter Initialberatung oder auf Immobilienportalen, in Special-Interest-Medien und über passende Social-Media-Kanäle.
- **Das Suchverhalten der Eigentümer*innen sollte gespiegelt werden:** Bei der Suche nach fachkundiger, Vertrauenswürdiger Unterstützung suchen die Zielgruppen (online und offline) nicht notwendigerweise direkt nach Energieberater*innen. Häufig suchen sie zunächst eher beispielsweise nach Architekt*innen, Handwerker*innen oder konkreten, für sie relevanten Produkten (etwa Fenster, bestimmte Baustoffe etc.). Die Kompetenz „Energieberatung“ vorgenannter Gebäudeexpert*innen kann dann – soweit in der Energieeffizienzexpert*innenliste und Metainformationen von Webangeboten verknüpft mit relevanten Begriffen – zum Mehrwert werden.
- Im Rahmen der staatlichen Förderung energetischer Modernisierungen wird an vielen Stellen auf Energieberatung verwiesen. Es empfehlen sich aber weitere **kommunikative Verzahnungsmöglichkeiten mit Politikinstrumenten**. So sollte auch auf relevanten Webseiten des Bundes und der Förderinstitutionen (z.B. KfW/BAFA, auch über Energiethemen hinaus) sowie in allen Informationsmaterialien **„Beratung first“** das Prinzip von Förderangeboten im Gebäudebereich sein, das heißt ein Mainstreaming der geförderten, qualifizierte Energieberatung. Denn den **„Sanierungsfahrplan geschenkt/umsonst“** bekommen Hausbesitzer*innen ab 2021 de facto, wenn sie darin empfohlene energetische Maßnahmen umsetzen. Der in der neuen Bundesförderung effiziente Gebäude vorgesehene Förderbonus von zusätzlichen 5 Prozentpunkten für alle Maßnahmen bei Vorliegen eines individuellen Sanierungsfahrplans ist eine große Gelegenheit, die vielen an Einzelmaßnahmen interessierten Hausbesitzer*innen zu einer Beratung zu bewegen und dadurch eventuell weitere Maßnahmen anzustoßen.
- Die Empfehlung durch vertraute Personen („word of mouth“), also **Empfehlungsmarketing**, ist eines der stärksten Marketinginstrumente. So können nach dem Anlass **Beratene zu Botschafter*innen** für Energieberatung werden. Hilfreich auch: **Expert*innen mobilisieren**, stärker mit ihrer bestehenden Energieberatungsqualifikation zu werben oder ansonsten Energieberatung zu empfehlen. Andere Multiplikator*innen wie **Banken** und **Baumärkte** könnten als Teil des Stakeholderdialogs der Kampagne „Deutschland macht's effizient“ entsprechend geschult werden.
- Nicht zuletzt sollten die zahlreichen **wiederkehrenden Anlässe wie Wartungen und Energierechnungen** genutzt werden, um zum Thema Energieberatung hinzuführen, beispielsweise durch Hinweise (Anzeigen oder redaktionelle Inhalte) auf Vergleichsportalen zum Energieversorgerwechsel, wo Energieberatung als Hilfe bei der Energiekostensenkung angeboten wird.
- Neben Verknüpfungen von Förderung und Energieberatung kann (auch) **nach erfolgter Förderung auf Energieberatung** hingewiesen werden (nach datenschutzrechtlicher Einwilligung).
- Auch die Umsetzung der **Energieberatungspflicht des Gebäudeenergiegesetzes** sollte unterstützt werden, indem die Bundesregierung Makler*innen und Notar*innen über deren Verbände Standardanschreiben zur Verfügung stellt, die auf Pflichten hinweisen, aber auch Vorteile darstellen und gleich Orientierung für nächste Schritte geben.
- Viele der vorgeschlagenen Maßnahmen lassen sich **digital spiegeln, unterstützen oder sogar einfacher umsetzen** – beispielsweise in einer **App** und einer entsprechenden Desktop-Version,

die individuell möglichst umfangreiche, relevante und vertrauenswürdige Informationen rund um das eigene Gebäude schnell, aktuell, auf einen Blick und vor allem „aus einer Hand“ bündelt.

- Schließlich sollten weitere Forschungen insbesondere **kund*innen- und multiplikator*innen-zentrierten Ansätzen** gelten, die deren Fragestellungen und Bedürfnisse genauer untersuchen.

2 Auf der Suche nach Anlässen und Personengruppen

2.1 Anlässe als Auslöser für Energieberatung und energetische Sanierung

Die Motive und Hemmnisse von Eigentümer*innen, die eine energetische Sanierung durchgeführt haben, sind bereits umfassend untersucht.³ Weitere Studien analysieren die Motive und (Sanierungs-)Hemmnisse von Personen, die schon eine Energieberatung in Anspruch genommen haben.⁴ Personen, die noch nicht energetisch saniert bzw. noch keine Energieberatung wahrgenommen haben, sind jedoch deutlich schwächer untersucht⁵.

Die jährlich von der BfEE beauftragten Untersuchungen des Marktes für Energiedienstleistungen, Energieaudits und andere Energieeffizienzmaßnahmen evaluieren sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite von Energieberatungen und differenzieren dabei geographisch nach Bundesländern. Laut des Endberichts für das Jahr 2018⁶ ist das Beratungsangebot mit mindestens zwischen 11.500 und 12.500 professionell tätigen Energieberater*innen bundesweit zufriedenstellend gegeben. Der Großteil der privaten Haushalte hat jedoch noch keine Energieberatung in Anspruch genommen, z.B., weil sie den Bedarf, eine Energieberatung in Anspruch zu nehmen nicht sehen: Dies verdeutlicht, dass es auf der Nachfrageseite ein großes Potenzial gibt. Beratungs- bzw. Sanierungsanlässe müssen gezielt genutzt werden, um die Nachfrage zu steigern. Der Sinn einer qualifizierten Energieberatung muss besser kommuniziert werden, denn hier gibt es offenbar eine Wissenslücke auf der Nachfrageseite.

Anlässe wurden im Entscheidungszusammenhang mit schon durchgeführten Sanierungen bereits betrachtet.⁷ Ein konkreter und umfassender Blick auf die Anlässe als Auslöser für Energieberatungen fehlt jedoch.

Aus der Literaturanalyse ergeben sich daher folgende Ansätze für das Projektvorgehen:

- Es muss am Anfang des Entscheidungsprozesses für die Inanspruchnahme einer Energieberatung angesetzt werden – untersuchte Zielgruppen sollen daher *nicht* ausschließlich Personen sein, die bereits saniert und/oder eine energetische Sanierung in Anspruch genommen haben.
- Energetische Gebäudesanierung ist eng mit bestimmten Anlässen verknüpft, z.B. Eigentümer*innenwechsel, Schäden am Gebäude oder neue Lebensphasen der Bewohner. Die Anlässe werden hier im Detail analysiert und als Trigger für die Auseinandersetzung mit dem Thema Energieberatung untersucht.

³ Vgl. Albrecht et al. (2010); BAFA (2014); DENEFF (2017); Fabbri et al. (2018); Renz / Hacke (2016); Stieß et al. (2010); Weiß et al. (2018); Wilson et al. (2015)

⁴ Vgl. Dunkelberg / Stieß (2011); Duscha et al. (2005, 2008, 2014); PWC (2017, 2019); Schüle et al. (2011)

⁵ Eine Ausnahme bildet z.B. die qualitative Studie von Renz / Hacke (2016), die explizit auch Nicht-Sanierer einbezieht. Ebenso fragt Bundesstelle für Energieeffizienz (BfEE) (2019) nach Gründen, warum keine Energieberatung in Anspruch genommen wurde / wird.

⁶ Vgl. Bundesstelle für Energieeffizienz (BfEE) (2019)

⁷ Vgl. Stieß et al. (2010); Weiß et al. (2018); Wilson et al. (2015)

Entscheidungsmodell Energieberatung und energetische Sanierung

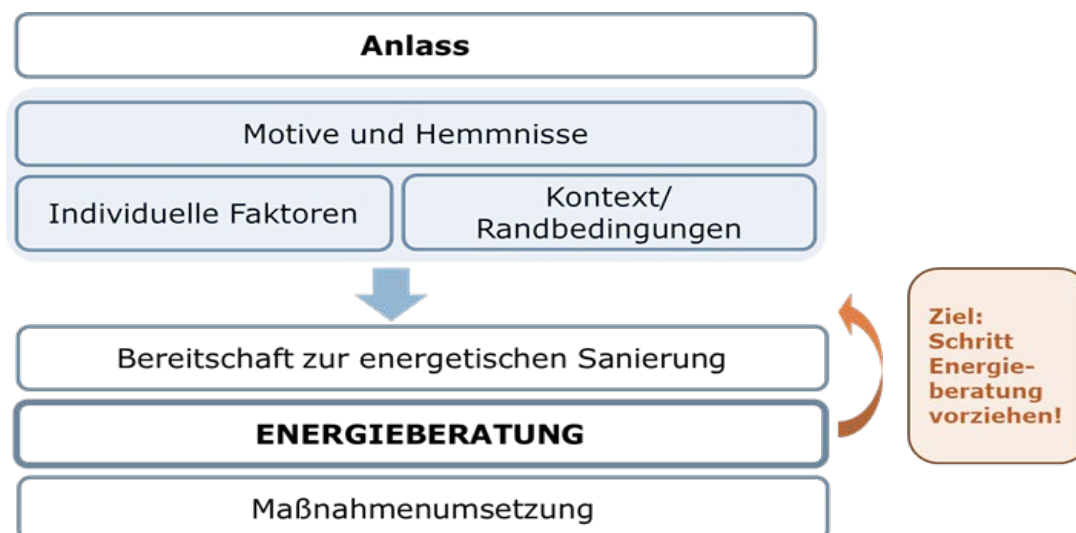
Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die Bereitschaft zur energetischen Sanierung aus einem gelungenen Zusammenspiel vieler Faktoren entsteht: Neben konkret auslösenden Anlässen wie Instandhaltungserfordernissen spielen auch Motive und Hemmnisse, individuelle Faktoren und der Kontext eine Rolle (siehe Abb. 1).

Ein Großteil der Empfänger*innen der bundesweit geförderten Energieberatung ist heute schon vor der Beratung grundsätzlich zu einer energetischen Sanierung bereit⁸. Diese Beratungsempfänger*innen kann die Energieberatung über Einsparpotenziale informieren, Sanierungsmöglichkeiten und -kosten aufzeigen und Wege zu hochwertigen, energetisch anspruchsvollen Sanierungen ebnen. Viele Sanierungen werden heute aber noch ohne die Unterstützung eines/r Energieberater*in durchgeführt. Gleichzeitig mündet nur ein vergleichsweise kleiner Teil potenzieller Sanierungsanlässe tatsächlich in eine Energieberatung und anschließende Sanierung. Ausgehend von dieser Erkenntnis lassen sich zwei Ziele identifizieren:

1. Energieberatung zum selbstverständlichen Schritt machen, wenn Eigentümer*innen sich für eine energetische Sanierung entscheiden.
2. Möglichst viele Eigentümer*innen erreichen, bei denen ein potenzieller Sanierungsanlass besteht und die durch Energieberatung zur Sanierung motiviert werden könnten.

Gelingt es, auch und gerade die noch nicht zur Gebäudesanierung Entschlossenen zu erreichen, so könnte qualitativ hochwertige Energieberatung eine wesentliche Unterstützung sein, um bei den Sanierungsraten aufzuschließen.

Abbildung 1 Entscheidungsmodell



Quelle: Darstellung ifeu, beruhend auf (Weiß et al. 2018)

⁸ Siehe dazu PWC (2019), wonach die Beratenen der Energieberatung Wohngebäude zu einem großen Teil die Beratung dafür nutzen, Investitionsalternativen in ihrer Wirtschaftlichkeit zu vergleichen oder eine Bestätigung bzw. Optimierung der eigenen Planung zu erhalten. Für die Energieberatung der Verbraucher*innenzentralen stellt PWC (2017) fest, dass für die Mehrheit der beratenen Eigentümer*innen ein konkretes energetisches Sanierungsvorhaben Auslöser der Beratung war.

Welche Anlässe können ein Interesse an Energieberatung auslösen?

Das Konzept von Anlässen als mögliche Auslöser für Energieberatung wurde bewusst breit gefasst, sodass eine große Bandbreite von Anlässen analysiert wurde. Dadurch ergeben sich teilweise Überschneidungen, etwa, wenn technische Anlässe mit gesetzlichen Pflichten zusammenfallen oder Informationen als Auslöser zur Sanierung auch persönliche Motive ansprechen. Die Anlässe wurden in die in Abbildung 2 gezeigten vier Kategorien eingeteilt:

- *Technische bzw. gebäudebezogene Anlässe:* Besteht Handlungsbedarf am Gebäude, z.B. durch einen anstehenden Heizungstausch oder durch Hagel-/Sturmschäden?
- *Personenbezogene Anlässe:* Wurde beispielsweise das Gebäude neu gekauft oder wünscht der/die Eigentümer*in Komfortverbesserungen wie einen wirksameren sommerlichen Wärmeschutz?
- *Gesetzliche Anlässe* können z.B. Nachrüstpflichten der Energieeinsparverordnung (§10 EnEV) oder eine durch den/die Schornsteinfeger*in festgestellte Pflicht zum Austausch von Kaminöfen (Übergangsregelungen nach §26 1. BImSchV).
- *Informative Auslöser:* Hier ist beispielsweise an Heizkostenabrechnungen, Informationen über die Medien oder beim Blick auf Vergleichsportale zu denken.

Abbildung 2 Kategorien möglicher Sanierungsanlässe/Auslöser

Technische/ gebäudebezogene Anlässe	Instandhaltungsbedarf, akute Defekte...
Personenbezogene Anlässe	Kauf, Erbschaft, Erweiterungsbedarf, Wunsch nach Verschönerung, soziales Umfeld...
Gesetzliche Anlässe	Energieausweis, Nachrüstpflichten, Heizungsanlagenlabel...
Informative Auslöser	Information über Medien, Ansprache im Baumarkt, Schreiben des Energieversorgers...

Quelle: ifeu

2.2 Häufigkeit von Anlässen und ihr Potenzial für die Energieberatung

Zur gezielten Nutzung der Anlässe als Ausgangspunkt für die Kommunikation mussten zunächst die relevantesten Anlässe herausgefiltert werden. Dazu erfolgte im ersten Schritt eine quantitative Bewertung der Anlässe. Wenn möglich, wurden für die Anlässe jährliche Fallzahlen herausgearbeitet und Prognosen für die tendenzielle zukünftige Entwicklung des Auftretens des Anlasses erstellt. Allein das häufige Auftreten eines Anlasses ist jedoch kein ausreichendes Indiz für die Relevanz eines Anlasses. Verschiedene weitere Indikatoren wurden aufgestellt, um die Anlässe qualitativ zu bewerten:

- *Multiplikator*in*: Ist ein Multiplikator*in vorhanden, wenn ja, welcher dominiert? Multiplikator*innen sollen genutzt werden, um Energieberatungen an die Zielgruppen zu verbreiten.
- *Adressierbarkeit der/s Multiplikator*in*: Kann die/der Multiplikator*in adressiert und somit zur Verbreitung von Energieberatungen genutzt werden?
- *Kontaktqualität/-intensität*: Je höher die Kontaktqualität/-intensität zwischen Multiplikator*in und Verbraucher*innen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Verbraucher*innen Empfehlungen der/des Multiplikator*in annehmen.
- *Einschätzung der Nähe des Anlasses zu energetischer Sanierung aus Sicht der Verbraucher*innen*: Die Hemmschwelle, eine Energieberatung in Betracht zu ziehen, ist niedriger, wenn der Anlass in Verbindung mit einer energetischen Sanierung gebracht werden kann.
- *Multiplikator*in wird bereits adressiert* (energetische Sanierung/Energieberatung): Um innovative Ansätze zu finden, sollen vor allem bisher noch nicht bespielte Anlässe genutzt werden.

Diese quantitative und qualitative Bewertung der Anlässe wurde genutzt, um die Anlässe in drei Klassen zu priorisieren, mit den Prioritätsstufen 1-3. Dabei ist zu beachten, dass für unterschiedliche Zielgruppen verschiedene Anlässe mehr oder weniger relevant sind und auch Anlässe der Priorität 2 für bestimmte Zielgruppen eine hohe Bedeutung haben können. Wichtig sind daher ein iteratives Vorgehen und das Übereinanderlegen von Anlässen und Zielgruppen. Die endgültige Priorisierung im Zusammenspiel mit den Zielgruppen erfolgt in einem späteren Schritt.

Die detaillierte Analyse der Anlässe kann der Excel-Tabelle im Anhang 1 entnommen werden. Im Folgenden werden die untersuchten Anlässe dargestellt und ihre Priorisierung zusammenfassend erläutert (Tabelle 1):

Tabelle 1 Anlässe für Energieberatungen und zusammenfassende Erläuterung der Priorisierung

	Anlass	Priorität	Erläuterung Priorisierung*
technisch-gebäudebezogen	Instandhaltung	1	Pro: Hohe Fallzahlen (800.000 Sanierungsmaßnahmen Außenbauteile, 600.000 Kesseltäusche/pro Jahr), Nähe zu energetischer Sanierung Contra: vielfältige Multiplikatoren, daher z.T. ggf. schwerer adressierbar.
	akute Schäden	2	Pro: Sehr hohe, steigende Fallzahlen (derzeit 1,8 Mio. pro Jahr), (Rück-) Versicherungen gut adressierbare/r Multiplikator*in. Contra: Bei schweren Schäden schnelles Handeln gefragt (wenig Raum für Energieberatung), ohnehin Einhaltung EnEV-Pflichten erforderlich.
	Katastrophe/ Vorfall	2	Pro: (Rück-)Versicherungen gut adressierbare/r Multiplikator*in, schnelles Handeln notwendig, ggf. Zeitpunkt mit höherer Empfänglichkeit für Klimaschutzbotschaften bei Gebäudeeigentümer*innen. Contra: Bei Vorfällen mit vielen Betroffenen in einer Region knappe Handwerkskapazitäten, ebenfalls: Einhaltung EnEV-Pflichten erforderlich.
	Fernwärmeausbau	2	Pro: Steigende Fallzahlen, Wärmeversorger sind gut adressierbare/r Multiplikator*in. Sehr gut passend für Hausbesitzer*innen, deren Heizkessel ohnehin in die Jahre gekommen sind. Contra: aus Kund*innensicht ist die Nähe zur energetischen Sanierung zumindest der Gebäudehülle begrenzt.
	L-Gas/H-Gas-Umstellung	3	Contra: Umrüstung der Geräte folgt engem Zeitplan, kaum zusätzlicher Zeitaufwand für Beratung durch Monteur*innen denkbar Pro: Das Thema „Arbeiten an gasbetriebenen Geräten“ regional platziert, individuelle Ansprache von Mieter*innen bzw. Hausbesitzer*innen

personenbezogen	Eigentümerwechsel (Erwerb)	1	Pro: Hohe Anzahl: rund 200.000 Eigentumsübergänge von gebrauchten Wohngebäuden pro Jahr (davon 170.000 Eigenheime), hinzu kommen rund 200.000 gebrauchte Eigentumswohnungen. Zahlreiche Multiplikator*innen, hohe Kontaktqualität, hohe Nähe zu energetischer Sanierung, gesetzliche Pflicht zum Anbieten einer Energieberatung eingeführt, kann aber noch beworben werden. Möglichkeit der Verknüpfung mit Anlass Energieausweis. Contra: Vor allem in städtischen Gebieten hoher Zeitdruck für Käufer*innen
	Wohnraumanpassung	1	Pro: Viel Potenzial, hohe Nähe zu energetischer Sanierung, jüngere Eigentümer*innen streben eher Erweiterung an, ältere häufig auch Umbau, z.B. Einliegerwohnung Contra: kein wiederkehrender Anlass, Kontaktmöglichkeiten müssen gut genutzt werden.
	Geplante Sanierung → steuerliche Förderung	1	Pro: Sehr gut adressierbare Multiplikator*innen (Steuerberater*innen, Lohnsteuerhilfsvereine, die im Vorfeld Gespräche führen könnten), sehr hohe Nähe zur energetischen Sanierung, steuerliche Förderung der Sanierung eingeführt, aber noch nicht kommunikativ in Bezug auf Energieberatung begleitet. Contra: Steuerberater*innen und vergleichbare Multiplikator*innen im Thema energetische Sanierung fachfremd
	Erhöhung Wohnkomfort	2	Pro: Hohe Anzahl an Maßnahmen, z.B. Smart-Home-Applikationen (steigend!), Badsanierungen und sommerlicher Wärmeschutz, bei Maßnahmen zur Verbesserung des sommerlichen Wärmeschutzes auch hohe Nähe zu energetischen Sanierungen Contra: Badsanierungen weniger eng mit energetischer Sanierung verbunden, ebenso Smart-Home-Anwendungen für Sicherheit oder Komfort
	Einrichtung barrierefreier Zugänge und Räume	2	Pro: Multiplikator*innen häufig gut adressierbar und hohe Kontaktintensität (Wohnberater*innen der Kommunen, Handwerker*innen, Architekt*innen, KfW) Contra: Häufig nicht mit energetischer Sanierung verbunden
	Geplante Sanierung → Fördermitelanträge KfW	3	Pro: Mögliche Begleitung durch Effizienzexpert*in schon adressiert, auch kombinierbar mit BAFA-EBW Contra: Betrifft nur Untergruppe der schon zur Sanierung Entschlossenen
	Beantragung Baukindergeld	3	Pro: Relevante Zielgruppe junge Familien, Kontakt durch Beantragung schon hergestellt Contra: Geringe Fallzahlen: 60.000 Neuzusagen Baukindergeld pro Jahr, Beantragung erst nach dem Einzug, d.h. nach wesentlichen Handlungsfenstern
	„Nachbar*in“ / „befreundete Expert*innen“	3	Pro: In der Regel hoher Einfluss, hohes Vertrauen Contra: Nicht adressierbar, weil keine homogen organisierte Gruppe
	Investition mit Motiv Energiekosten sparen oder Motiv Werterhalt/-steigerung	3	Pro: Bereits im Rahmen von Kampagnen adressiert Contra: Betrifft auch schon über andere Anlässe adressierbare Multiplikatoren, die dort konkreter angesprochen werden können.
gesetzlich	Energieausweise (Fokus Energiebedarfsausweise)	1	Pro: Energieberater*innen sind theoretisch gute Multiplikator*innen, da hohe Adressierbarkeit und Kontaktintensität, Nähe zu energetischer Sanierung Contra: Energieausweis wird meist direkt vor Verkauf oder Vermietung beauftragt; dies sind aus Eigentümer*innensicht aber keine guten Sanierungszeitpunkte.
	Immissionsschutzmessungen	1	Pro: Sehr hohe Fallzahlen (6,5 Mio./pro Jahr ⁹), Schornsteinfeger*innen: sehr gut adressierbar und sehr hohe Kontaktintensität
	Kaminreinigung /-überprüfung	1	Pro: Sehr hohe Fallzahlen (25 Mio./pro Jahr), Schornsteinfeger*innen: sehr gut adressierbar und sehr hohe Kontaktintensität
	Austausch von Kaminöfen und anderen Kleinf Feuerungen	1	Pro: Sehr hohe Fallzahlen (jährlich müssen zwischen 2019 und 2024 bis zu 1,7 Mio. Öfen ausgetauscht oder nachgerüstet werden, Grund: neue Grenzwerte der 1. BimSchV für Feinstaub und CO), Schornsteinfeger*innen: sehr gut adressierbar und sehr hohe Kontaktintensität

⁹ Durchschnittswerte der Messungen nach 1. BImSchV für 2017/2018, nach den Erhebungen des Schornsteinfegerhandwerks (ZIV 2018); hinzu kommen Messungen des CO-Gehalts von Gasfeuerungsanlagen nach der Kehr- und Prüfungsordnung (KÜO).

	Nachrüstpflichten EnEV	1	Pro: Schornsteinfeger*innen: sehr gut adressierbar und sehr hohe Kontaktintensität, Nähe zu energetischer Sanierung Contra: Solange Vollzugsdefizit bestehen bleibt, niedrige Fallzahlen von Heizkesseln, die von der Austauschpflicht betroffen sind
	Gasetagenheizungen	2	Pro: Steigende Zahl von technisch komplexen Austauschfällen (Brennwertpflicht), Nähe zu energetischer Sanierung Contra: ggf. Mieter-Vermieter-Dilemma, wenn Umstieg auf Zentralheizung erfolgt
	Heizungsalanlagenlabel (gleichzeitig: informativer Anlass)	2	Pro: Über das Heizungsalanlagenlabel hinausgehende Ansprache denkbar, Schornsteinfeger*innen: sehr gut adressierbar und sehr hohe Kontaktintensität (läuft bis 2023)
	Verpflichtungsfälle Baden-Württemberg	3	Pro: Hohe Relevanz, da gesetzlich an Möglichkeit der energetischen Sanierung gekoppelt Contra: Bereits mit Sanierungsfahrplan verknüpft, daher kein weiterer Handlungsbedarf. Einflussmöglichkeit des Bundes begrenzt.
informativ	Ansprache im Baumarkt	1	Pro: Sehr hohe Fallzahlen (41,7 Mio./pro Jahr), großes Potenzial, als Multiplikator*in gut adressierbar Contra: Ggf. Konkurrenzsituation zu Beratungsangeboten des Baumarkts
	Informationen vzbv	1	Pro: Hohe Kontaktqualität, Nähe zu energetischer Sanierung (u.a. Projektziel der anlassbezogenen Energieberatung) Contra: Schon umfassend adressiert.
	Steuererklärung	1	Pro: Hohe Fallzahlen, hohe Anlasshäufigkeit, Steuerberater*innen, Lohnsteuerhilfevereine: gut adressierbar, hohe Kontaktqualität Contra: Aus Sicht der Beratenen ggf. fehlende Nähe zur energetischen Sanierung, Berater*innen im Thema fachfremd
	Bank-/Finanz-/Vermögensberatung	1	Pro: Hohe Fallzahlen, hohe Anlasshäufigkeit, hohe Kontaktqualität Contra: Aus Sicht der Beratenen ggf. fehlende Nähe zur energetischen Sanierung, Berater*innen im Thema fachfremd
	Heizkostenabrechnung	2	Pro: Hohe Fallzahlen (19 Mio./pro Jahr), Heizkostenabrechnungen häufig schwer verständlich und in großem Zeitabstand zum Verbrauch Contra: In der Vergangenheit Widerstände bei Abrechnungsdienstleistern
	Heizölrechnungen	2	Pro: Besonders klimaschädlicher Energieträger, daher prioritär zu adressieren Contra: Geringere Fallzahlen als bei Gas/Wärme (3,1 Mio./pro Jahr), Tendenz sinkend
	Gasrechnungen	2	Pro: Hohe Fallzahlen (7,8 Mio./pro Jahr) derzeit konstant, Anforderungen im EnWG und EDL-G. Contra: Zeitliche Entkopplung von Nutzung und Rechnung, aufwändige Branchenabstimmungen erforderlich
	Informationen über Vergleichsportale	2	Pro: Hohe Nutzerzahlen, kaum adressiert Contra: Hohe Streuverluste
	Informationen über Medien	2	Pro: Potenzial weitere Ansprache über Medien Contra: Direkte Einflussmöglichkeit des Bundes begrenzt, hohe Streuverluste
	Informationen auf Messen	3	Pro: Teilweise Thema Energieberatung z.B. auf Hausbaumessen, die v.a. private Verbraucher*innen adressieren. Contra: Geringe Kontaktintensität
	Stromrechnung	3	Pro: Anforderungen im EnWG und EDL-G Contra: Zeitliche Entkopplung von Nutzung und Rechnung, aufwändige Branchenabstimmungen erforderlich

Quelle: ifeu

* Die Quellen für die in die Priorisierung mit einbezogenen Fallzahlen können Anhang 1 entnommen werden.

2.3 Wer sind relevante Zielgruppen für Energieberatung?

Im Bereich der Wohngebäude-Nutzer*innen wurde zunächst der Fokus auf die Eigentümer*innen gelegt, die für fast alle Sanierungsmaßnahmen die Entscheidungsträger*innen sind und – ggf. unter Nutzung von Fördermitteln – die Maßnahmen finanziell zu tragen haben (bei Vermieter*innen in der Regel mit der Möglichkeit, Sanierungskosten auf die Miete umzulegen).

Ausgangspunkt der Zielgruppenanalyse war eine vom Statistischen Bundesamt bereitgestellte Sonderauswertung des Mikrozensus 2018¹⁰. Diese Statistik kombinierte für alle Eigentumswohnungen (getrennt nach Ein- und Zweifamilienhäusern sowie Mehrfamilienhäusern) Daten zum Baujahr, zum Einzugsjahr des Haushalts, zum Alter der Haupteinkommensperson, zum Einkommen sowie zu Kindern unter 18 Jahren in den Haushalten.

Fokus Ein- und Zweifamilienhäuser (EFH/ZFH)

Bei der folgenden Segmentierung wurde als primäres Kriterium das Einzugsjahr genutzt, über das in Verbindung mit den sekundären Kriterien Alter, Einkommen, Kinder und Baujahr fünf Zielgruppen im Bereich der selbstnutzenden Eigentümer*innen im Bereich der Ein- und Zweifamilienhäuser identifiziert wurden. Als weitere Zielgruppe wurden vermietende Eigentümer*innen von Ein- und Zweifamilienhäusern definiert. Die identifizierten Zielgruppen sind:

- A1) **Senior*innen mit Eigentum**, Einzug bis 1990 (Tabelle 2)
- A2) **Generation „50plus“**, Einzug 1991-2000 (Tabelle 3)
- A3) **Familien mit Kindern**, Einzug 2001-2015 (Tabelle 4)
- A4) **Berufstätige ohne Kinder**, Einzug 2001-2015 (Tabelle 5)
- A5) **Junge Familien mit Eigenheim**, Einzug ab 2016 (Tabelle 6)
- A6) **Kleinvermieter*innen von Ein- oder Zweifamilienhäusern (EFH/ZFH)** (Tabelle 7).

Die Analyse berücksichtigt verschiedene Studien¹¹, die jedoch – mit Ausnahme der Zielgruppen Senior*innen – keine Abgrenzung von Altersklassen vornehmen. Deshalb zeigt die folgende Zielgruppenanalyse – insbesondere bei den Zielgruppen A2 bis A5 – bezüglich der Motivlagen, Hemmnisse und Erwartungen nur geringe Unterschiede: dies ist der Quellenlage geschuldet. Die Ausgangssituation der Zielgruppen, ihre finanziellen Spielräume und die nutzbaren Anlässe lassen sich hingegen klar differenzieren.

Auf Basis der Ergebnisse der Fokusgruppen-Workshops (vgl. Kapitel 3.2) wurden in einem späteren Überarbeitungsschritt die Motivlagen punktuell ergänzt bzw. angepasst. Die entsprechenden Anpassungen sind in Tabelle 2 bis Tabelle 6 mit einem * gekennzeichnet.

¹⁰ Diese Auswertung wurde vom Bundesamt für Statistik auf Anfrage zur Verfügung gestellt und ist in dieser Form bislang unveröffentlicht.

¹¹ Vgl. Albrecht, T. et al (2010); Renz, I.; Hacke, U. (2016); Stieß et al. (2010)).

Tabelle 2 Zielgruppe A1) Senior*innen mit Eigentum¹²

Eckdaten	Wirtschaftliche Situation	Motivlagen, Hemmnisse, Erwartungen	Anlässe	
			Gebäudebezogen	Personenbezogen
• Ruhestand oder kurz davor • Kinder sind aus dem Haus • Gebäude oft 30 Jahre oder älter • Wohnen schon lange im Haus	• Eigenheim ist abbezahlt • Eher geringes Einkommen (Rente) • Kreditaufnahme schwierig • Absehbare altersbedingte Ausgaben, z.B. Medizin, Behandlung, Pflege	• Werterhalt > vererben • Erhöhung Sicherheit* • Motiv Klimaschutz meist nachrangig¹³ • Thema Sanierung belastend • Wird oft (pot.) Nachfolgern überlassen • Wohnung oft zu groß, Umzug erwogen • Nachnutzung oft unklar	• Instandhaltung Außenanteile (Fassade, Fenster) • Erneuerung / Umstellung Heizung • Akute Schäden	• Gesundheitliche Einschränkungen > Barrierefreies Wohnen • Geplante Sanierungen • Eigentumsübertragung • Einbruchschutz

Tabelle 3 Zielgruppe A2) Generation „50plus“

Eckdaten	Wirtschaftliche Situation	Motivlagen, Hemmnisse, Erwartungen	Anlässe	
			Gebäudebezogen	Personenbezogen
• Noch berufstätig • Kinder zumeist schon aus dem Haus • Über die Hälfte bezog das Haus vor 20-30 Jahren als Neubau • Sanierungsbedarf bei Heizung, ggf. Außenanteilen	• Mehrzahl hat Eigenheim vollständig abbezahlt • Überwiegend mittleres Einkommen • Meist ist Kreditaufnahme mögl., sind fin. Rücklagen vorh. • Absehbare Ausgaben f. Ausbildung Kinder	• Haus soll technisch auf aktuellen Stand sein • Erhöhung Sicherheit* • Werterhalt* • Klimaschutz eher nachrangiges Motiv • Defekte sollen behoben, ineffiziente Technik ersetzt werden • Maßnahmen sollen möglichst wirtschaftlich sein	• Instandhaltung Außenanteile (Fassade, Fenster) • Erneuerung / Umstellung Heizung • Akute Schäden	• Geplante Sanierungen • Wohnraumanpassung / Anbau / Umbau; z.B. Einliegerwohnung • Erhöhung Wohnkomfort • Vermögensplanung • Einbruchschutz

¹² Vgl. Fromholz et al. (2019); Brischke, L. (2019)

¹³ Für die Zielgruppe Senior*innen identifizieren Fromholz, K. et al (2019) Klimaschutz als „nur nachrangiges Ziel“ (S.8). Jene Studien, die keine Differenzierung nach Altersgruppen oder Lebenssituation vornehmen, kommen zu keinem einheitlichen Ergebnis. Stieß et al. (2010) sehen Klimaschutz als Motiv mit mittlerer Priorität (S. 34, Abb. 21; S.52, Abb. 35); Hacke, U. (2016) sehen ökologische Gründe gleichermaßen als förderlichen Faktor wie auch als Hemmnis (S. 65f, 72f). Albrecht, T. et al (2010) sehen nur bei der der Teilgruppe „Überzeugte Energiesparer“ (25% der Befragten) Klimaschutz als eine zentrale Motivation für eine Sanierung. Eine Abgrenzung nach Altersklassen liegt für diese Teilgruppe nicht vor, lediglich die Aussage, dass 2/3 von ihnen unter 50 Jahren sind. In den Fokusgruppen-Workshops (Kap. 3.2) bestätigte sich diese Tendenz: Klimaschutz und ökologische Motive sind von mittlerer Bedeutung, aber durchaus als zusätzliches Argument im Sinne von „nice to have“. In einer der zwei Fokusgruppen waren die Jüngeren etwas positiver zu diesem Motiv eingestellt, weshalb bei Zielgruppe A5 (s. Tabelle 6) eine entsprechende Ergänzung vorgenommen wurde.

Tabelle 4 Zielgruppe A3) Familien mit Kindern

Eckdaten	Wirtschaftliche Situation	Motivlagen, Hemmnisse, Erwartungen	Anlässe	
			Gebäudebezogen	Personenbezogen ¹⁴
• Berufstätig, Alter 30-50 Jahre • Ein oder mehrere Kinder • Einzug vor 5-20 Jahren zumeist in Haus mit Bj. vor 2001, 30-40% in Neubau • Sanierungsbedarf bei Heizung, ggf. Außenteilen bei Bj. vor 2001	• Überwiegend mittleres Einkommen • 33% haben Eigenheim vollständig abbezahlt • Kreditaufnahme / Rücklagen nur eingeschränkt möglich / vorhanden • Absehbare Ausgaben: Großziehen Kinder	• Haus soll technisch auf aktuellen Stand sein • Werterhalt* • Erhöhung Sicherheit* • Klimaschutz eher nachrangiges Motiv • Defekte sollen behooben, ineffiziente Technik ersetzt werden • Maßnahmen sollen möglichst wirtschaftlich sein	• Instandhaltung Außenbenteile (Fassade, Fenster) • Erneuerung / Umstellung Heizung • Akute Schäden	• Geplante Sanierungen • Wohnraumanpassung / Anbau / Ausbau / Umbau • Erhöhung Wohnkomfort Erwerb*: • Immobiliensuche • Hausbesichtigung • Finanzierung, Kauf • Erstrenovierung

Tabelle 5 Zielgruppe A4) Berufstätige ohne Kinder

Eckdaten	Wirtschaftliche Situation	Motivlagen, Hemmnisse, Erwartungen	Anlässe	
			Gebäudebezogen	Personenbezogen
• Berufstätig, Alter 30-50 Jahre • Keine Kinder • Einzug vor 5-20 Jahren zumeist in Haus mit Bj. vor 2001, max. 39 % in Neubau¹⁵ • Sanierungsbedarf bei Heizung, ggf. Außenteilen bei Bj. vor 2001	• Überwiegend mittleres Einkommen • ca. 50% haben Eigenheim vollständig abbezahlt • Kreditaufnahme/ Rücklagen ggf. möglich / vorhanden • Finanzieller Spielraum, da keine Kinder	• Haus soll technisch auf aktuellen Stand sein • Erhöhung Sicherheit* • Werterhalt* • Klimaschutz eher nachrangiges Motiv • Defekte sollen behoben, ineffiziente Technik ersetzt werden • Maßnahmen sollen möglichst wirtschaftlich sein	• Instandhaltung Außenbenteile (Fassade, Fenster) • Erneuerung / Umstellung Heizung • Akute Schäden	• Erhöhung Wohnkomfort • Geplante Sanierungen • Wohnraumanpassung / Umbau Erwerb: • Immobiliensuche • Hausbesichtigung • Finanzierung, Kauf • Erstrenovierung

¹⁴ Die zugrundeliegende Statistik betrachtet nur Wohnungseigentümer, keine Wohnungseigentum suchenden Personen; da jedoch der Erwerbsprozess einer Immobilie zahlreiche Schritte und somit Anlässe umfasst, die Anknüpfungspunkt zum Thema Energieberatung sein können, wurde der Block „Erwerb“ bei den jüngeren Zielgruppen (A3-A5) bei den personenbezogenen Anlässen mit dargestellt.

¹⁵ Nebenkriterium der Zielgruppe A4 ist der Einzug in die Immobilie zwischen 2001 und 2015. Laut destatis (2020) stehen 3,8 Mio. Einzüge im Bereich Ein- und Zweifamilienhäuser (nur Eigentümer*innen) zwischen 2001 und 2015 nur knapp 1,5 Mio. Neubauten im selben Zeitraum gegenüber, so dass maximal 39% der Zielgruppe in einen Neubau eingezogen sein kann, die anderen in Bestandsgebäude mit Baujahr vor 2001.

Tabelle 6 Zielgruppe A5) Junge Familien

Eckdaten	Wirtschaftliche Situation	Motivlagen, Hemmnisse, Erwartungen	Anlässe	
			Gebäudebezogen	Personenbezogen
• Berufstätig, Alter 25-45 Jahre; Karriere in früher Phase • Kinder, weitere könnten folgen • Einzug nach 2015 zu meist in Haus mit Bj. vor 2016, max. 20% in Neubau¹⁶ • Sanierungsbedarf bei älteren Häusern bei Heizung, ggf. Außen teilen	• Überwiegend mittleres Einkommen • Nur ca. 25% haben Eigenheim vollständig abbezahlt • Kreditaufnahme/ Rücklagen nur sehr eingeschränkt möglich / vorhanden • Finanzieller Spielraum gering, da zus. Kosten für Kinder	• Eigene 4 Wände als ‚Familienprojekt‘ • Erhöhung Sicherheit* • Werterhalt* • Tendenz: Klimaschutz ist relevantes Motiv* • Teure Extrawünsche bei Kauf zunächst zurückgestellt • Maßnahmen sollen möglichst wirtschaftlich sein	• Instandhaltung Außen teile (Fassade, Fenster) • Erneuerung / Umstellung Heizung • Akute Schäden	• Wohnraumanpassung / Ausbau / Umbau • Erhöhung Wohnkomfort • Geplante Sanierungen Erwerb: • Immobiliensuche • Hausbesichtigung • Finanzierung, Kauf • Erstrenovierung

Tabelle 7 Zielgruppe A6) Kleinvermieter*innen in EFH/ZFH¹⁷

Eckdaten	Wirtschaftliche Situation	Motivlagen, Hemmnisse, Erwartungen	Anlässe**
• Hoher Anteil an Selbstständigen, Rentnern und Angestellten • Durchschnittsalter 58 Jahre • Kaum hauptberufliche Immobilienbewirtschaftung • Hohes Durchschnittsalter der Gebäude • 75% besitzen weniger als 15 Wohneinheiten	• Meist mittleres Einkommen • Kredite weitgehend abbezahlt • Wenig Bereitschaft zur Kreditaufnahme, 90% fin. ausschließlich über Eigenkapital	• Sicherheitspräferenz, langer Zeithorizont, tendenziell risikoavers • 70% sehen keinen Investitionsbedarf • Motiv: Werterhalt / Verhinderung Wertverlust • Ertragsmaximierung oft kein dominantes Motiv • Umlage der Kosten energet. Sanierungen auf Miete werden oft nicht genutzt	• Instandhaltung Außen teile (Fassade, Fenster) • Erneuerung / Umstellung Heizung • Akute Schäden • Gesetzliche Anforderungen • Vermögensplanung • Mieter*innenwechsel • Erwerb der Immobilie

** Im Falle der Vermietung wurde auf eine Differenzierung der Anlässe nach „Gebäudebezogen“ und „Personenbezogen“ verzichtet, da letztere von Lebens- und Wohnpräferenzen des Wohnungsnutzers definiert werden.

¹⁶ Nebenkriterium der Zielgruppe A5 ist der Einzug in die Immobilie nach 2016. Laut destatis (2020) stehen 610.000 Einzügen im Bereich Ein- und Zweifamilienhäuser (nur Eigentümer*innen) nach 2016 nur 127.000 Neubauten im selben Zeitraum gegenüber, so dass maximal 20% der Zielgruppe in einen Neubau eingezogen sein kann, die anderen in Bestandsgebäude mit Baujahr vor 2016.

¹⁷ Vgl. IW (2017); Kofner (2010); März, S. (2018)

Fokus Mehrfamilienhäuser

Das Marktsegment Mehrfamilienhäuser ließ sich gut entlang der folgenden rechtlich-organisatorisch abgrenzbaren Fälle untersuchen:

- Wohnungseigentümergeinschaften (WEG), selbstnutzend und vermietend
- Kleinvermieter*innen eines kompletten Hauses (3 bis 12 WE)
- Wohnungsunternehmen (WU) als Vermietende von MFH.

Die anschließende Recherche ergab, dass die Datenlage im Bereich der Kleinvermieter*innen (b) für eine tiefergehende Analyse dieser Gruppe nicht gut genug ist. Bei Wohnungsunternehmen (c) ist die Sanierungsquote schon heute deutlich größer als bei allen anderen Gebäudeeigentümern. Vor diesem Hintergrund wurden nur die folgenden zwei Zielgruppen im Kontext Wohnungseigentümergeinschaften¹⁸ weiter vertieft:

B1) Selbstnutzende Wohneigentümer*innen in Wohnungseigentümergeinschaften (WEG)
(Tabelle 8)

B2) Vermietende Wohneigentümer*innen in Wohnungseigentümergeinschaften (WEG)
(Tabelle 9).

Tabelle 8 Zielgruppe B1) Selbstnutzende Wohneigentümer*innen in WEG

Eckdaten	Wirtschaftliche Situation	Motivlagen, Hemmnisse, Erwartungen	Anlässe*
• Besitzen 40-50% der Wohnungen in WEG • Fast 50% über 65 Jahre alt • >50% hat Fach- / Hochschulabschluss • 48 % der Geb. in WEG-Hand sind vor 1970 gebaut, weitere 27 % 1970-89	• Tendenziell sind WEG-Selbstnutzer*innen – Einsteiger*innen ins Wohneigentum – Ältere (Paare), die fürs Alter vorsorgen – Ehemalige Mieter*innen • Überwiegend mittlere, aber auch kleine Einkommen • Mehrzahl hat Baudarlehen getilgt • Finanzierung teilweise (v.a. bei unter 50-Jährigen) schwierig (Ifd. Kredite)	• Fast gleichwertige Motive¹⁹: - Erhalt / Steigerung des Objektwertes - Energieeinsparung / Klimaschutz - Erhöhung Wohnqualität • Hemmnisse - Kostenproblem für Einzelne - Beschlussfassung in WEG	• Instandhaltung Außenteile (Fassade, Fenster) • Erneuerung / Umstellung Heizung • Akute Schäden • Gesetzliche Anforderungen • Initiative von Hausverwaltung oder Eigentümer*innen

¹⁸ Vgl. BBSR (2014); Weiß, J. et al. (2020)

¹⁹ Vgl. BBSR (2014), S. 46, Abb. 43

Tabelle 9 Zielgruppe B2) Vermietende Eigentümer*innen in WEG

Eckdaten	Wirtschaftliche Situation	Motivlagen, Hemmnisse, Erwartungen	Anlässe*
• Besitzen 50-60% der Wohnungen in WEG • Knapp 80% sind über 50 Jahre, knapp 40% über 65 Jahre alt • 48 % der Geb. in WEG-Hand sind vor 1970 gebaut, weitere 27 % 1970-89	• Oft sind WEG-Vermieter*innen - Erb*innen - Vormalige Bewohner*innen der Whg. - Eltern, die Whg. für Kind kauften • Mehrzahl hat Baudarlehen getilgt • Finanzierung meist kein Problem aber wenig Bereitschaft zur Kreditaufnahme, 90% fin. ausschließlich über Eigenkapital	• Diverse Gründe für Vermietung, u.a.: - Kapitalanlage - Wohnte früher hier - Will später hier wohnen • Motiv: Werterhalt / Verhinderung Wertverlust • Klimaschutz eher nachrangiges Motiv • Hemmnis: eingeschränkte Umlagefähigkeit von Sanierungskosten	• Instandhaltung Außenteile (Fassade, Fenster) • Erneuerung / Umstellung Heizung • Akute Schäden • Gesetzliche Anforderungen • Initiative von Hausverwaltung oder Eigentümer*innen

2.4 Im Blickpunkt: Kernzielgruppen für die Energieberatung

Bisher sind weder von staatlicher Seite noch von Anbieterseite nach Zielgruppen und Anlässen differenzierte Kommunikationsansätze zu Energieberatungsangeboten bekannt. Gleichzeitig stellt eine zielgruppenspezifische Kommunikation vor die Herausforderung, Zielgruppen zu priorisieren und auszuwählen. Die höchsten Potenziale für eine zielgerichtete Kommunikation werden in den folgenden Clustern der Eigentümer*innen von Ein- und Zweifamilienhäusern gesehen:

- **Paare ohne Kinder im Haushalt, sog. DINK²⁰s (A2+A4):** Gute finanzielle Situation, Interesse an technischem Stand des Gebäudes, Umbau/Kauf, Erneuerung, Instandhaltung, „Fit für die Rente“
- **Familien (A3/A5):** Eigene vier Wände als Familienprojekt, Eigentumsübertrag und Umbauten als Anlass. Querschnittsgruppe aus Familien, die vor kurzem Eigentum erworben haben und solchen, die dies planen.
- **Rentner*innen (A1):** Große Gruppe (35-40%), aber schlechte Randbedingungen (vor allem finanzielle)
- **Kleinvermieter*innen EZFH (A6):** Rund 3,4 Mio. Wohneinheiten, ggf. engeres Verhältnis zu Gebäude, aber Mieter-Vermieter-Dilemma.

Mithin werden diese Gruppen als Kernzielgruppen empfohlen, wobei die Kleinvermieter*innen von Ein- und Zweifamilienhäusern zwar mitbetrachtet werden, jedoch nicht explizit Teil der Fokusgruppen sein werden.

Geringere Potenziale werden in den weiteren Vermieter*innen-Gruppen gesehen:

5. WEG-Eigentümer*innen (Selbstnutzer*innen und Vermieter*innen): Verhältnismäßig aufwändige Beschlussfassungen und Kostenumlage, auch nach der Reform des Wohnungseigentumsgesetzes bleibt ein 2/3-Quorum aller Eigentümer*innen erforderlich.

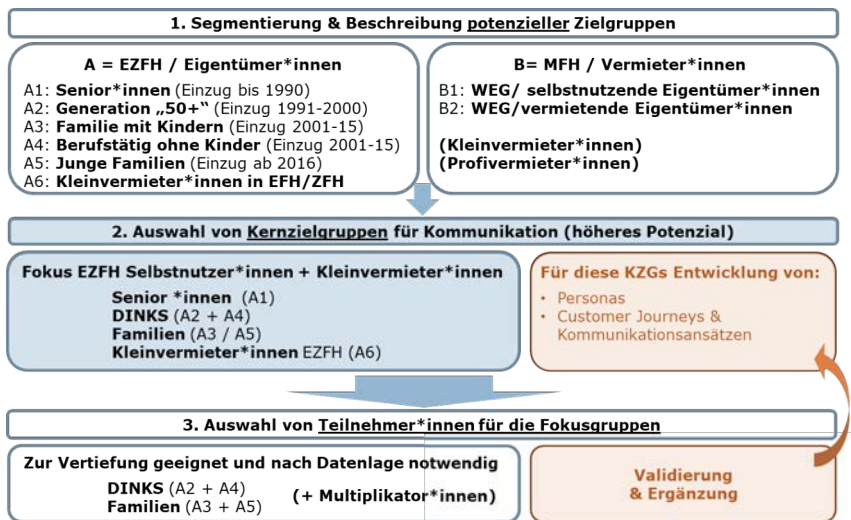
6. Kleinvermieter*innen (MFH): Hauptsächlich Instandhaltungsinteresse

7. Profivermieter*innen: Bereits vergleichsweise hohe Modernisierungsraten

Die unten abgebildete Abbildung 3 stellt die Schritte der Zielgruppenauswahl dar. Der erste Auswahl-schritt ist die Segmentierung und Beschreibung potenzieller Zielgruppen. Der zweite Auswahl-schritt ist die Auswahl von Kernzielgruppen für Kommunikation. Für diese Kernzielgruppen sollen Personas, Customer Journeys und Kommunikationsansätze entwickelt werden. Der dritte und letzte Auswahl-schritt ist die Auswahl von Teilnehmer*innen für die Fokusgruppen. Als letzten Schritt, durch einen rückgreifenden Pfeil dargestellt, sollen die Personas und Customer Journeys für die Kernzielgruppen durch die Erkenntnisse aus Auswahl-schritt 3 ergänzt werden.

²⁰ Kunstwort, DINKS: „double income, no kids“).

Abbildung 3 Schritte der Zielgruppenauswahl



2.5 Persona-Profil als Abbilder der Zielgruppen

Personas helfen dabei, Eigenschaften und Verhaltensweisen, die für eine Zielgruppe charakteristisch sind, qualitativ zu verdichten und anhand echter oder erdachter Personen zu illustrieren. Dies ermöglicht es, sich den Motivationen, Hemmnissen oder Bedürfnissen der Zielgruppe zu nähern. Weiter erleichtern Personas das Konzipieren von plastischen Customer Journeys²¹, passgenauen Botschaften und eines entsprechenden Maßnahmenmix zur wirkungsvollen Ansprache, welche auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sind.

Für die priorisierten sechs Zielgruppen (A1-A6) wurde jeweils ein Persona-Profil mit erdachten Personen und exemplarischen Bildern erstellt. Wichtigste Grundlage sind die Zielgruppenanalysen (s. Kap 3.3, Tabellen 2-7) und die darin identifizierten Merkmale, welche mittels statistischer Auswertungen und Literaturstudien ermittelt wurden.

Zusätzlich wurden aus dem Kreise der Teilnehmer*innen der Fokusgruppen-Workshops Anregungen zur punktuellen Anpassung der Personas gegeben (vgl. Kap. 0). Diese Anregungen wurden in die Personas eingearbeitet. Dies betrifft beispielsweise den Sachverhalt, dass in der Zielgruppe Eigentümer*innen nahezu keine Vorkenntnis zum Thema Energieberatung und deren finanzieller Förderung vorhanden waren.

Es ist zu betonen, dass eine Persona eine Person zeigt, die auch sehr individuelle Eigenschaften haben kann und soll, um damit als Identifikationsfigur glaubhafter zu sein. Personas meinen also ausdrücklich nicht in allen Kriterien durchschnittliche*n Vertreter*innen einer Zielgruppe.

Abgleich mit anderen Auswertungen: Civey und Rascasse

Im Kontext der „Deutschland macht’s effizient“-Kampagne hat die Civey GmbH Auswertungen zu Zielgruppen erstellt. Diese wurden gesichtet und in Teilen berücksichtigt, beispielsweise bezüglich der Mediennutzung. Die Civey-Ergebnisse sind eine gute Ergänzung, um einen tieferen

²¹ „Kund*innenreisen“, hier: typische Informations- und Entscheidungsprozesse rund um das Eigentum einer Immobilie aus Kund*innenperspektive, die potenzielle Relevanz für die Ansprache auf Energieberatung haben.

Einblick in die Einstellungen und Vorlieben bestimmter Zielgruppen zu bekommen, die für eine Ansprache zum Thema Energieberatung evtl. besonders empfänglich sind, namentlich für die Anlässe Eigentumsübergang, Haus für die Rente fit machen, Behebung akuter Schäden. Eine Kongruenz der von Civey untersuchten Zielgruppen mit den hier untersuchten Zielgruppen ist jedoch nicht gegeben. Civey zielte auf das bessere Verständnis von Personengruppen ab, die bereits ein energetisches Sanierungsinteresse geäußert haben. Außer dem Immobilienerwerb sind keine weiteren konkreten Anlässe abgefragt worden. In der hier dargestellten Untersuchung stehen jedoch die Anlässe für eine mögliche Ansprache zum Thema Energieberatung im Vordergrund, und damit auch für Personen, die noch keine konkrete Renovierungsabsicht haben. Auch wenn die Definitionen und Abgrenzungen nicht deckungsgleich sind, stützen sich beide Untersuchungen insofern gegenseitig, als dass der Eigentumsübergang für eine tendenziell etwas jüngere Zielgruppe und geplante Maßnahmen am Gebäude für eine Zielgruppe rund um den Übergang zur Rente als herausstechend interessant identifiziert wurden.

Bei der Ausarbeitung von Handlungsempfehlungen sind daher besonders die Civey-Ergebnisse zu „Neu-Sanierer*innen“ für die mögliche Customer Journey zum Eigentumsübergang (hier vor allem Zielgruppe A5) relevant. Civeys „Alt-Sanierer*innen“ finden sich eher in den Zielgruppen A1 und A2 (in Teilen bei A3 und A4, insofern das Einzugsdatum länger zurückliegt).

Sie werden bei der möglichen Erstellung von Customer Journeys für geplante Maßnahmen und entsprechenden Handlungsempfehlungen berücksichtigt. Die von Civey als unspezifisch sanierungsinteressiert klassifizierte Zielgruppe könnte zusätzlich hypothetisch als relevant für eine Ansprache entlang gebäudebezogener Anlässe (Schäden, Instandhaltung) betrachtet werden.

Eine weitere Datenquelle war die Marktforschungsdatenbank der Rascasse GmbH. Die Datenbank basiert auf den von Internet-Nutzer*innen bei Suchanfragen und in Social Media geäußerten Interessen, beispielsweise zu Konsum, relevanten Medien, Marken, Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens und Events. Anhand verschiedener Kriterien konnten für die Energieberatung relevante Anlässe (z. B. Barrierefreiheit, akute Schäden, Hauskauf) über Suchwörter, thematische Websites (z.B. Immobilienportale) etc. operationalisiert und für Datenabfragen (auch differenziert nach Altersgruppen) genutzt werden. Eine exakte Abbildung der Anlässe und Zielgruppen über die Marktforschungsdatenbank war nicht möglich, sodass die identifizierten Zuordnungen eher vorsichtig in den Personas integriert wurden.

Sowohl die Ergebnisse von Civey als auch die von Rascasse sind insgesamt gut geeignet, bei der Identifizierung von Touchpoints, möglichen Kommunikationskanälen und Botschaften entlang der Customer Journeys konkrete Impulse zu liefern.

Im Folgenden ist exemplarisch Familie Denk aus Mainz abgebildet, als illustriertes Beispiel der Zielgruppe A3 „Familien mit Kindern“. Die kompletten Personas der Zielgruppen A1-A6 sind im Anhang 3 zu finden.

Abbildung 4 Persona-Profil zu Zielgruppe A3 "Familien mit Kindern"



co2online

Kirsten & Ralf Denk, 45 & 49 Jahre, zwei Kinder

-  Sie leitet ein Reisebüro, er arbeitet als Elektrotechniker in einem Energieunternehmen
-  Sind vor 15 Jahren in einen Neubau von einem Fertighausanbieter bei Mainz gezogen
-  Reisen viel mit der Familie – jetzt, wo die Kinder größer sind, er läuft Marathon, sind gesellig
-  Lesen die Lokalnachrichten in der Zeitung, ansonsten nutzen sie viel die Angebote von ARD & ZDF (TV & online)
-  Bei Anschaffungen achten sie auf die Qualität und den Preis gleichermaßen, nutzen Stiftung Warentest

 **Potential für Energieberatung**
Verbindung von Elektromobilität und eigener Solaranlage.



co2online

„Wir haben in den letzten Jahren ein paar Rücklagen aufgebaut. Die stecken wir in das Haus und bessern das aus, was damals beim Bau schiefgelaufen ist.“

Kirsten & Ralf Denk

 **Typ**
Sie sind gesellig und haben gerne Freunde und Familie um sich.

 **Informationsstand zu Energieberatung**
Ihr war das Thema nicht bekannt; er hatte über einen Bekannten gehört, dass es dafür Förderung gebe, aber vermutete, dass sich das Angebot vor allem an Betriebe richte.

 **Wünsche für das eigene Haus**
Beim Einzug vor 15 Jahren hatten sie mit Pfusch am Bau Ärger, diese Defekte sollen behoben und ineffiziente Technik ersetzt werden. Und ein Elektroauto wollen sie kaufen, brauchen dafür eine Ladestation.

 **Erwartungen an eine gute Beratung**
Eigentlich lassen sie nicht gern Fremde ins Haus. Wenn doch, dann ist ihnen wichtig, dass Fragen zu unterschiedlichsten baulichen Themen im Haus beantwortet werden können, nicht nur zu Energie.

 **Wirtschaftliche Situation**
Große Sprünge sind für sie nicht möglich, aber sie haben ein paar Rücklagen, um die größten Probleme am Haus zu lösen, denn der Werterhalt ist ihnen wichtig.

 **Hindernisse**
Sie haben die Befürchtung, dass Energieberater*innen das ganze Haus auf den Kopf stellen. Dafür haben sie weder Geld noch Zeit und Lust.

2.6 Was passt zu wem? Anlässe und Zielgruppen übereinandergelegt

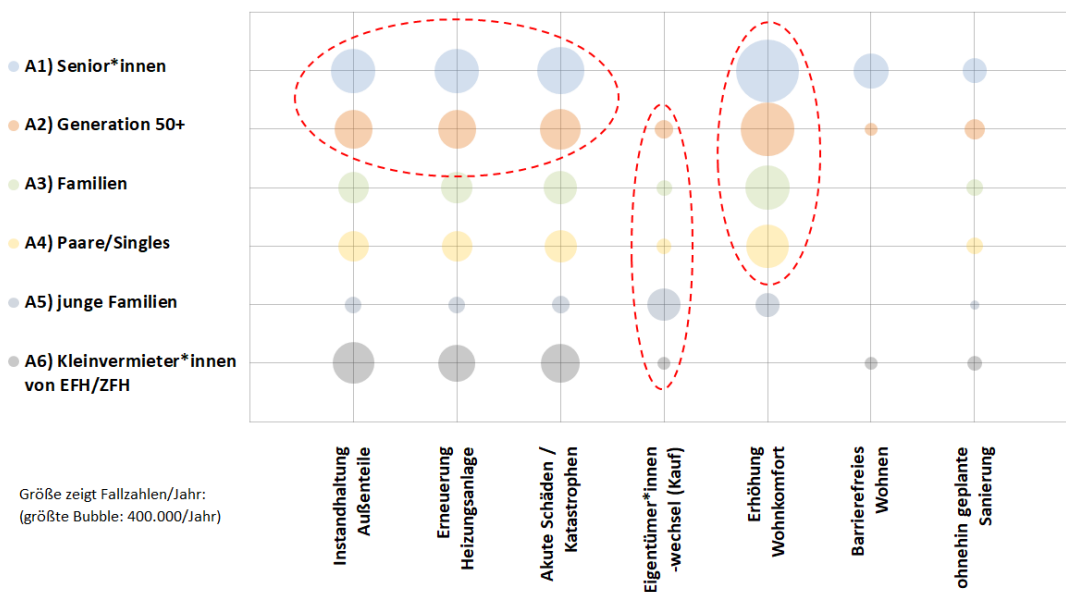
Für die fokussierten Zielgruppen im Bereich der Ein- und Zweifamilienhäuser (A1-A6) wurden für die relevantesten Anlässe je Zielgruppe die voraussichtlichen Fallzahlen pro Jahr abgeschätzt. Die Abschätzung stützt sich zum einen auf Daten des Statistischen Bundesamtes, des Weiteren auf die in Abschnitt 3.2 dargestellten Untersuchungen zur Häufigkeit spezifischer Anlässe. Nicht

immer waren diese Daten auch mit spezifischer Zuordnung zu den gewählten Zielgruppen/Altersklassen verfügbar, sodass an dieser Stelle auch Annahmen getroffen wurden, um zu Größeneinschätzungen zu gelangen, beispielsweise bezüglich der Gewichtung des Anlasses „Eigentümer*innenwechsel“ für die jeweilige Zielgruppe.

Das nachfolgende Diagramm (Abbildung 5) spiegelt anhand der Größe der Kreise die relative Relevanz (in ungefähren Fallzahlen pro Jahr) wider. In der Abbildung rot eingekreist sind die Anlass-Zielgruppen-Kombinationen, bei denen das größte Potenzial besteht, um zusätzliche Energieberatungen anzustoßen. Im Ergebnis lässt sich feststellen:

- Zahlenmäßig bedeutend sind vor allem die älteren Eigentümer*innen, namentlich die Generation 50+ und die Senior*innen.
- Auffällig ist die besondere Häufigkeit des **Motivs Erhöhung Wohnkomfort**, der für alle Eigentümergruppen eine wichtige Rolle spielt. Beispiele hierfür sind Badsanierungen, der Einbau von Smart Home oder Verbesserungen des sommerlichen Wärmeschutzes sowie Lärmschutzmaßnahmen.
- Gut zu adressieren sind **Instandhaltungs- und Erneuerungs- und Reparaturanlässe** bei Gebäudehülle- und -technik sowie in Folge von Schäden und Katastrophen. Beim Anlass **Erneuerung der Heizungsanlage** ist markant, dass fast die Hälfte der Kesseltäusche innerhalb der Zielgruppen Generation 50+ und Senior*innen stattfindet.
- Der als Beratungs- und Sanierungsanlass besonders **zentrale Moment des Eigentümer*innenwechsels** ist hingegen weniger häufig. Hier wird davon ausgegangen, dass verstärkt die Zielgruppe „Junge Familien“ betroffen ist, die Rahmenbedingungen und potenziellen Multiplikator*innen aber in allen Zielgruppen weitestgehend identisch sind – also eine gemeinsame Kommunikation entwickelt werden kann.

Abbildung 5 Abschätzung von Fallzahlen für Anlässe pro Zielgruppe und Anlasspotenzial



2.7 Multiplikator*innen unterstützen die Ansprache von Wohnungseigentümer*innen

Bereits bei der Untersuchung relevanter Anlässe, deren Fallzahlen und Potenzialen (vgl. Kapitel 2.2) wurden mögliche Multiplikator*innen in den Blick genommen. Im Folgenden wird die Gruppe potenzieller Multiplikator*innen genauer betrachtet. Teil der Analyse ist die Motivation der jeweiligen Akteure, potenziellen Sanierer*innen die Empfehlung zu geben, eine Energieberatung in Anspruch zu nehmen. Weiter wurden aber auch Hemmnisse untersucht, die eine solche Empfehlung ggf. unwahrscheinlich machen.

Im nächsten Schritt wurden diese Motivationen und Hemmnisse mit den zuvor identifizierten und priorisierten Anlässen übereinandergelegt um zu einer qualitativen Bewertung des weiteren Untersuchungsbedarfs zu gelangen.

Die nachfolgende Tabelle 10 ist eine aus Platzgründen kompakte Darstellung. Die komplette Tabelle einschließlich Darlegung von Motivationen und Hemmnissen findet sich im Anhang 2.

Tabelle 10 Potenzielle Multiplikator*innen für die Promotion von Energieberatungen

	Multiplika- tor*in	Relevante Anlässe	Einschätzungen, Untersuchungsbedarf
Technische Dienstleister rund ums Haus	Energiebera- ter*innen	Vorträge; Messen; Energieaus- weise; Beantragung Förderung	Gleichzeitig Anbieter*in und Multiplikator*in; sehr hohe Motivation; bereits umfassend adressiert
	Schornstein- feger*innen	Immissionsschutzmessungen; Heizungsaltanlagenlabel; Nach- rüstpflichten; Kamin	Gleichzeitig Anbieter*in und Multiplikator*in; sehr hohe Motivation; bereits umfassend adressiert
	Architekt*in- nen	geplante Sanierung, Umbau, Beantragung Förderung	Gleichzeitig Anbieter*in und Multiplikator*in; sehr hohe Motivation; bereits umfassend adressiert
	Sachverstän- dige, Fach- leute für Messung	Instandhaltung; akute Schäden	Starker Themenbezug, jedoch Anzahl der Anlässe überschaubar; vermutlich bereits heute gute Kennt- nis über bestehende Energieberatungsangebote.
	Hausverwal- tungen	Instandhaltung, akute Schäden, Nachrüstpflichten	Wichtige/r Multiplikator*in im Bereich MFH in schwierigem Umfeld; wird aktuell bereits in NKI-Vor- haben (WEG der Zukunft) adressiert
	Abrech- nungsdienst- leistende	Abrechnung	Zwar hohe Fallzahlen, aber nur moderate Motivation auf Energieberatung zu verweisen
	Freiwillige Feuerwehr	Brandschutz	Genießt hohes Maß an Vertrauen in Bevölkerung, speziell im ländlichen Raum
Ausführende / Lieferanten	Handwer- ker*innen	Instandhaltung, akute Schäden; Erhöhung Wohnkomfort; Umbau; Gasetagenheizungen; Nachrüst- pflichten	Ausgewählte Gewerke sind in häufigem, engem Kon- takt zu Zielgruppen; hohes Potenzial, aber als Multi- plikator*innengruppe auch anspruchsvoll
	Hersteller	Messen; Baumarktbesuch	Über Produkte zentraler Akteur für Sanierungen; aber aufgrund begrenztem Endkund*innenkontakt hier nur mittelbar relevant
	Kund*innen- berater*in- nen Bau- markt / Tech- nikmarkt	Baumarktbesuch	Große Nähe zu Thema Bauen/Sanieren, viel End- kund*innenkontakt; Interesse / Motivation zwar eher mittelbar, aber mit Potenzial
	Kund*innen- berater*in- nen Sanitäts- haus	Altersgerechter Umbau	Geringe Nähe zu Thema Bauen/Sanieren, End- kund*innenkontakt ggf. mit Scham verbunden; Inte- resse / Motivation zwar eher mittelbar, aber mit Po- tenzial
Prozessbezogene Dienstleister*in- nen rund um den Hauskauf	Immobilien- und Vergleichs- portale	Eigentümerwechsel; Informatio- nen zu Objekten über Immobilien- portale; zu Gas- und Stromversor- gern über Vergleichsportale	Sehr relevant bei Immobiliensuche und Anbieter- wechsel (Strom, Gas), hohe Reichweite; effektive Möglichkeiten, auf Energieberatungsangebote zu ver- weisen, aber v.a. mit monetärem Interesse
	Angebots- portale	Instandhaltung, akute Schäden; Identifikation von Firmen / Hand- werker*innen	Wachsende Relevanz bei Bauleistungen, hohe Reich- weite; Möglichkeit, auf Energieberatungsangebote zu verweisen, aber v.a. mit monetärem Interesse
	Makler*in- nen	Eigentümerwechsel: Besichti- gungstermin in Immobilie	Wichtige*r Akteur*in bei Immobiliensuche mit pers. Kund*innenkontakt; kann/könnte auf Sanierungs- thema hinweisen; dies befördert jedoch nicht zwin- gend sein primäres Interesse (Verkauf der Immobilie)

	Kund*innen-berater*innen Bank/Finanzierer	Eigentümer*innenwechsel; Beratungsgespräch; geplante Sanierung; Umbau, Erhöhung Wohnkomfort	Wichtige*r Akteur*in im Kontext Finanzierung, enge Endkund*innenbindung; ggf. Zielkonflikt bzgl. Sanierungsthema; Potenzial für Energieberatungen wenig untersucht
	Immobilienfinanzierer*innen	Eigentümer*innenwechsel; Beratungsgespräch; geplante Sanierung; Umbau, Erhöhung Wohnkomfort	Wichtige*r Akteur*in im Kontext Finanzierung des Immobilienkaufes; Kreditanbieter-neutral; Kund*innenkontakt oft einmalig; Potenzial wenig untersucht
	Steuerberater*innen, Lohnsteuerhilfevereine	Steuererklärung; Beratungsgespräch; geplante Sanierung; Vermögensplanung	Wichtige*r Akteur*in im Kontext Steuern / Vermögensplanung; Beratungsfokus liegt auf steuerlichen Fragen, Energieberatungen sinnvoll, wo die steuerliche Verbesserung der/s Klient*in unterstützt wird; Potenzial wenig untersucht
	Notar*innen	Eigentümer*innenwechsel: Notarielle Beglaubigung Kaufvertrag	Obgleich Anlass Eigentümer*innenwechsel sehr relevant, sind Notar*innen - obwohl stets involviert - eher sanierungsfern unterwegs
	Versicherungen, Rückversicherungen (Versicherungsvertreter*innen)	Katastrophe/Vorfall	Multiplikator*innen mit sehr engem Endkund*innenkontakt; Gebäudesanierung und Gebäudesicherheit sind verwandte Themen; Potenzial wenig untersucht
Öffentliche Akteure	Kommunen	Eigentümer*innenwechsel; Messen	Wichtige*r Akteur*in bei Bauanträgen / Eigentumserwerb (bauliche Genehmigungen, Grundbucheintrag); bereits umfassend adressiert
	Bundesländer; Bundesregierung	Messen; Presse	Wichtige*r Akteur*in für regionale Förderprogramme; bereits umfassend adressiert
	KfW; BAFA; regionale Förderbanken	Beantragung Baukindergeld; Beantragung altersegerechter Umbau; MAP-Anträge ohne Energieberatung	Als Akteur*innen im Kontext Finanzierung von Sanierung(-sberatung) bestens etabliert; Ausreichung KfW-Darlehen über Haubanken (pers. Kontakt)
Verbraucherinformation / -beratung	Medienvertreter*innen	Tagespresse; Special-Interest-Medien, ...	Große Reichweite, aber auch große Streuverluste; reine Informationsvermittlung, kein Dialog
	vzbv	Informationen der Verbraucher*innenzentralen	Sehr gut etablierte*r Akteur*in mit hoher Glaubwürdigkeit, gut etablierte Energieberatungsformate
Energieversorger	Heizöllieferant*innen	Abrechnung, Pflichtinfo; Eigentümer*innenwechsel	Turnusmäßiger Kund*innenkontakt; teils auch Kontakt auf persönlicher Ebene; Interesse an Sanierung eher moderat
	Wärmeversorger	Abrechnung, Pflichtinfo; Eigentümer*innenwechsel; Fernwärmeausbau	Turnusmäßiger Kund*innenkontakt; teils auch Kontakt auf persönlicher Ebene; Interesse an Sanierung eher moderat
	Gasversorger	Abrechnung, Pflichtinfo, H-Gas/L-Gas-Umstellung; Neuanschluss Gas; Eigentümer*innenwechsel; Energieausweise	Turnusmäßiger Kund*innenkontakt; teils auch Kontakt auf persönlicher Ebene; Interesse an Sanierung eher moderat
	Stromversorger	Abrechnung, Pflichtinfo; Eigentümer*innenwechsel	Turnusmäßiger Kund*innenkontakt; teils auch Kontakt auf persönlicher Ebene; Interesse an Sanierung eher moderat

3 Was sagen Eigentümer*innen und potenzielle Multiplikator*innen? Qualitative Validierung

3.1 Vorgehen & Zielgruppen

Es wurden insgesamt vier qualitative Fokusgruppen-Workshops mit Eigentümer*innen und potenziellen Multiplikator*innen in Mannheim und Hannover durchgeführt. Die Workshops sollten die Erkenntnisse aus der Analyse der Anlässe und Personengruppen (vgl. Kap. 2) validieren.

Untersuchte Fragen der Workshops waren:

- Lassen sich die Personas, Motive, Anlässe und Multiplikator*innen validieren und ggf. ergänzen?
- Welche Gelegenheiten bzw. Zeitpunkte für die Empfehlung einer Energieberatung lassen sich identifizieren?
- Wie sehen typische Customer Journeys für verschiedene Anlässe aus? Gibt es weitere Impulse für die Auswahl und Präzisierung relevanter Customer Journeys?

Die folgende Darstellung der Ergebnisse fasst die Perspektiven der Eigentümer*innen und potenziellen Multiplikator*innen zusammen. Einzelne Fragen wurden nur mit den Eigentümer*innen diskutiert (z. B. Motive), andere Themen wurden in allen Gruppen besprochen. In den Tabellen und Auswertungen ist jeweils gekennzeichnet, um welche Gruppenmeinungen es sich handelt.

Die Fokusgruppen wurden entsprechend der identifizierten Kernzielgruppen und entwickelten Personas zusammengesetzt. Die genaue Zusammensetzung, Vorgehen und Inhalte sind in Abbildung 6 und Abbildung 7 dargestellt.

Für die Workshops mit den potenziellen Multiplikator*innen wurden Personengruppen rekrutiert, die bisher weniger gut erforscht, aber mit relevanten Anlässen verbunden sind.

Abbildung 6 Vorgehen und Teilnehmer*innen Workshops (Eigentümer*innen)

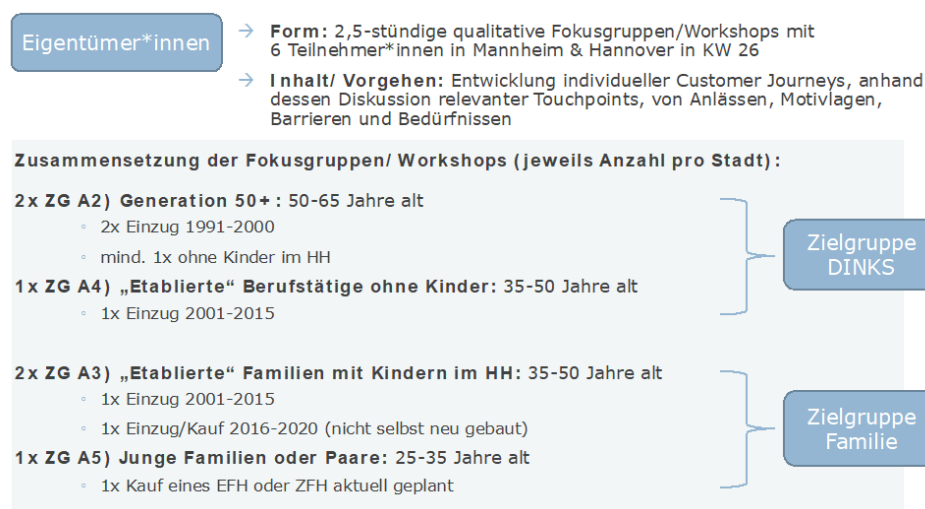
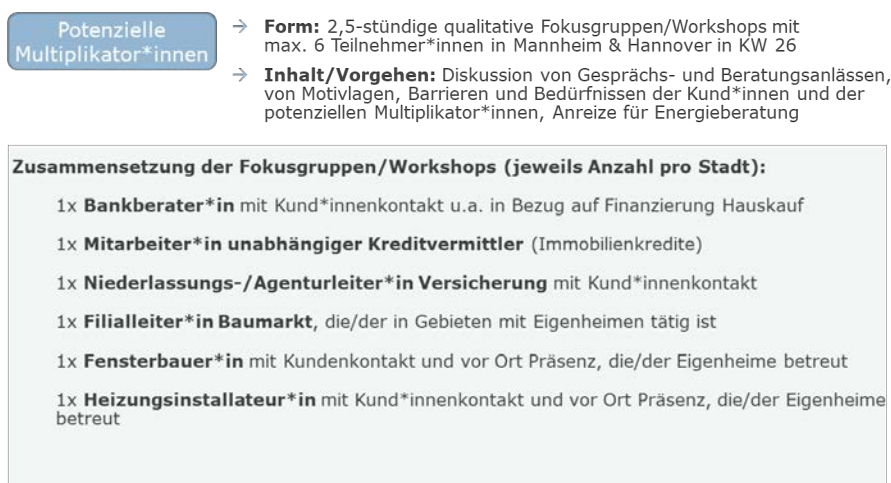


Abbildung 7 Vorgehen und Teilnehmer*innen Workshops (potenzielle Multiplikator*innen)



3.2 Die wichtigsten Motive von Eigentümer*innen

In einem ersten Schritt wurden die aus der Literatur erhobenen Motivlagen für die Eigentümer*innen-Zielgruppen (vgl. Kapitel 2.3) in den Fokusgruppen abgefragt (nur in den Eigentümer*innen-Gruppen diskutiert). Weitere potenzielle Motive für „Maßnahmen am Eigenheim“ wurden entsprechend ergänzt (ebd.). Der eingesetzte Fragebogen findet sich im Anhang 4.

Tabelle 11 fasst die wichtigsten Motive der Eigentümer*innen zusammen.

Tabelle 11 Die wichtigsten Motive aus Eigentümer*innensicht

Motive	Beschreibung/Relevanz	ZG-Unterschiede
Werterhalt	Wird bereits spontan ungestützt genannt, werterhaltend sind generell auch Verschönerungs- und Modernisierungsmaßnahmen, Behebung von Verschleiß, Maßnahmen sollen außerdem nachhaltig/haltbar sein	Aus der qualitativen Überprüfung ergeben sich für die wichtigsten Motive keine relevanten Zielgruppenunterschiede
Sicherheit	Bekommt hohe Relevanzwerte, ist Motiv für Modernisierung von Fenstern und Türen und Einbau von Sicherheitsanlagen	
Design/Optik innen	Diese vier Aspekte werden nicht klar getrennt und hängen eng zusammen.	
Behaglichkeit	Wohnklima hat für Lai*innen eine andere Bedeutung (nicht Luftbeschaffenheit und Raumklima) sondern geht in Richtung Behaglichkeit/Wohlfühlen.	
Wohnklima		
Komfort	Vermutung: In Komfort könnte sich auch das Thema Barrierefreiheit verbergen, das einzeln weniger Relevanz hat.	

Als wesentliche Erkenntnisse konnten hierbei gewonnen werden:

- Werterhalt ist zielgruppenübergreifend das wichtigste Motiv.
- Das Thema Sicherheit wurde als neues Motiv identifiziert. Es treibt alle Eigentümer*innen um und muss als relevantes Motiv ergänzt werden.
- Relevant sind außerdem „Wohlfühlmotive“ (Optik, Komfort, Behaglichkeit o.ä.), die schwer voneinander zu trennen sind.
- Eigentümer*innen verfolgen Umbauten als „eigene Projekte“ mit dem Ziel der Selbstverwirklichung und/oder Verschönerung. Dieser neue Aspekt wurde ungestützt genannt. Man verschönert und modernisiert, weil es einem einfach nicht mehr gefällt, d. h. es handelt sich um ein kombiniertes Motiv aus Optik, Werterhalt und Behaglichkeit.
- Als Tendenz zeigte sich: „Auf dem neuesten Stand der Technik zu sein“ und das Thema Innovationen / Smart Home ist eher in mittlerem Alter relevant.
- Klimaschutz und ökologische Motive sind von mittlerer Bedeutung, aber durchaus als zusätzliches Argument „nice to have“ oder Zusatznutzen einer Maßnahme. In der Diskussion zeigte sich grundsätzliche Offenheit und ein zunehmendes Bewusstsein für ökologische Themen, aber es gibt klar wichtigere Motive.

In einer der beiden Gruppen waren die Jüngeren etwas positiver eingestellt, aber das ist hier nur als Tendenz zu bewerten. Generell kann aber angenommen werden, dass die jüngere Generation Klimaschutz als Thema relevanter findet (Fridays for Future).

- Barrierefreiheit konnte nicht als vordergründiges Motiv bestätigt werden, sondern ist eher ein Begleitergebnis von anderen Maßnahmen (Beispiel: „Und dann haben wir, als wir das Bad renoviert haben, gleich eine ebenerdige Dusche eingebaut.“)

3.3 Die wichtigsten Anlässe

Im nächsten Schritt erfolgte die Validierung der identifizierten und beschriebenen Anlässe (siehe Kapitel 2.2). Dies erfolgte in allen Gruppen zunächst ungestützt, d. h. spontan und in den Eigentümer*innen-Gruppen im Anschluss gestützt mittels eines Fragebogens (Anhang 4). Grundlage des Fragebogens bildet die Liste von Anlässen aus Kapitel 2.2, die aber reduziert und teilweise umformuliert wurde (die Dokumentation der Modifikationen findet sich in Anhang 4 C). Folgende Anpassungen wurden für den Fragebogen vorgenommen:

- nur Anlässe mit Priorität 1 und 2 zur Validierung ausgewählt,
- teilweise Anlässe zum besseren Verständnis umformuliert,
- Reduktion der informativen Anlässe, da diese von Lai*innen eher als Touchpoints verstanden werden, nicht als Anlässe (z. B. Informationen vzbv)
- Reduktion von Anlässen, die von Lai*innen eher schon als Maßnahmen verstanden werden.

Im Rahmen der Analyse von Anlässen und Personengruppen (vgl. Kapitel 2) wurden Anlässe als „mögliche Auslöser für Energieberatung und energetische Sanierung“ identifiziert. In den Workshops ging es breiter um Gelegenheiten, Anlässe oder Situationen, die einen dazu bringen, sich generell mit dem Haus zu befassen, etwas am Haus machen oder verändern zu wollen – nicht zwangsläufig um energetische Maßnahmen. Tabelle 12 zeigt die wichtigsten Anlässe aus Eigentümer*innensicht und aus Sicht potenzieller Multiplikator*innen.

Tabelle 12 Die wichtigsten Anlässe aus Sicht von Eigentümer*innen- und potenzieller Multiplikator*innen

Anlässe	Beschreibung/Relevanz	Zielgruppen-Unterschiede
Akute Schäden	Gestützt und ungestützt sowohl von Eigentümer*innen als potenziellen Multiplikator*innen bestätigt	Aus der qualitativen Überprüfung ergeben sich für die wichtigsten Anlässe keine relevanten Zielgruppenunterschiede. Nur Eigentümer*innenwechsel, im Sinne von Kauf ist eher bei den jüngeren und mittleren Altersgruppen relevant, Verkauf bzw. das Thema Vererben bei den älteren Zielgruppen. • Art der Veränderungen der Lebenssituation unterschiedlich bei den Zielgruppen: Kind bekommt Jugendzimmer, dafür Dachausbau, Kinder ziehen aus, evtl. neue Raumaufteilung etc.
Katastrophe/Vorfall	Gehört für die Eigentümer*innen zur Kategorie Schaden, nicht sinnvoll zu trennen	
Veränderte Lebenssituation	Gestützt und ungestützt sowohl von Eigentümer*innen als auch potenziellen Multiplikator*innen bestätigt	
Abrechnung Energie	Von Eigentümer*innen als Anlass genannt, sich kritisch mit dem „Energiehaushalt“ zu beschäftigen, Energieanbieter zu wechseln o.ä.	
Eigentümer*innenwechsel	Wird von potenziellen Multiplikator*innen als wichtiger eingestuft als von den Eigentümer*innen, aber vermutlich weil für Privatpersonen nur einmaliger Anlass und für Multiplikator*innen häufiger Gesprächs- und Beratungsanlass	

Aus den Fokusgruppen ergaben sich bezüglich der Anlässe folgende Erkenntnisse:

- Eigentümer*innenwechsel sowie Veränderungen/Maßnahmen aufgrund von Schäden oder neuen Lebenssituationen sind die wichtigsten Anlässe.
- Zusätzlich identifiziert wurden folgende Anlässe über Maßnahmen nachzudenken bzw. Dinge zu verändern.
 - Wunsch nach Verschönerung
 - Inspiration durch andere (Freundeskreis, Nachbar*innen etc.)
 - Innovationen auf dem Markt
 - (Anlagen-)Wartung als Sammelbegriff aber sinnvoll und relevant.
- Anlässe, die nicht als wichtig bestätigt werden konnten, um über Maßnahmen am Haus nachzudenken, sind folgende:
 - Erstellung eines Energieausweises
 - Notwendigkeit von Barrierefreiheit
 - Immissionsschutzmessung
 - Steuererklärung/Besuch bei Steuerberater*in

Nicht jeder wichtige Anlass eignet sich grundsätzlich auch direkt für eine Empfehlung von Energieberatung und umgekehrt (siehe Tabelle 13):

- Thematische Nähe von Anlässen zur Energieberatung ist relevant, z.B. bei Schäden
- Situationen, wie Wartungen, Immissionsschutzmessung oder Erstellung eines Energieausweises werden zwar grundsätzlich als passend für die Empfehlung von Energieberatung empfunden. Meist sind dies aber als Anlässe ohne offensichtliche, konkrete Folgehandlungen – deshalb sind sie für die Empfehlung von Energieberatung meist weniger relevant (es sei denn, es wird z.B. bei der Wartung ein zu behebender Schaden festgestellt).

Tabelle 13 liefert eine Aufstellung geeigneter Anlässe für Energieberatung, getrennt nach Sichtweisen von Eigentümer*innen und potenzieller Multiplikator*innen.

Tabelle 13 Geeignete Anlässe für eine Energieberatung

Anlässe	Eigentümer*innensicht	Multiplikator*innensicht
Eigentümer*innenwechsel	bei Erwerb und dort bereits möglichst früh, damit man besser planen kann	wichtigste Gelegenheit, Erwerb, Vererben und Verkauf, passend bei Thema Finanzierung und Umschuldung etc.
Schaden	bedingt, nicht immer geeignet, thematische Nähe wird als wichtig erachtet, aber oft muss es schnell gehen ist mit Frust und Druck verbunden	als passende Gelegenheit erachtet
Umbau aufgrund veränderter Lebenssituation	thematische Nähe wird als wichtig erachtet, z.B. Dachausbau passend	baulicher Beratungsbedarf und evtl. auch Finanzierungsbedarf
Bank-/Finanz-/Vermögensberatung	in Zusammenhang mit Erwerb relevant, als eigenständiger Anlass mittlere Relevanz	sowohl im Zusammenhang mit Eigentümer*innenwechsel passend, als auch unabhängig vom Haus vorstellbar
Wartung, Kaminreinigung, Immissions-schutzmessung	gute Gelegenheiten, thematisch passend, Kaminreinigung als eigenständiger Anlass mittlere Relevanz, Immissionsmessung niedrige Relevanz	nicht thematisiert
Abrechnung Energie	passt und als eigenständiger Anlass bereits als sehr relevant erachtet	nicht thematisiert
Erstellung eines Energieausweises	als passende Gelegenheit bewertet, aber als eigenständiger Anlass gar keine Relevanz	nicht thematisiert

3.4 Die wichtigsten Multiplikator*innen für Energieberatung

Auch die in Kapitel 2.7 bereits betrachteten potenziellen Multiplikator*innen und deren Bedeutung wurde in den Fokusgruppen beurteilt.

Das Potenzial von Multiplikator*innen sollte dabei anhand der Kontakthäufigkeit, der Relevanz der jeweiligen Kontaktanlässe und der wahrgenommenen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit beurteilt werden. Als Empfehler*innen kommen aus Sicht der Workshopteilnehmer*innen grundsätzlich nicht nur „Energiespezialist*innen“, sondern z.B. auch Finanzexpert*innen infrage.

Die Eignung diverser „hausnaher Dienstleister*innen“ wird aus Sicht der Eigentümer*innen und potenzieller Multiplikator*innen in Tabelle 14 diskutiert.

Dabei ist zu beachten, dass

- je nach potenzielle*r Multiplikator*in unterschiedliche Anlässe adressiert werden: Bankberater*in z. B. Thema Erwerb, Fensterbauer*in, Heizungsmonteur*in und Baumarktmitarbeiter*in z. B. Thema Schaden;
- thematisch nahe potenzielle Multiplikator*innen, wie z.B. Heizungsinstallateur*innen oder Schornsteinfeger*innen u.U. als zu einseitig und interessengeleitet wahrgenommen werden.

Auch Bank- oder Finanzberater*innen könnten als Multiplikator*innen fungieren. Hier könnten Gesprächsanlässe auch unabhängig vom Haus kreiert und für eine Empfehlung genutzt werden. Zu beachten ist jedoch, dass vor allem bei jüngeren Zielgruppen z. T. kein persönlicher Kontakt mehr besteht, sondern Recherche und Abschlüsse ausschließlich online stattfinden.

Tabelle 14 Validierung/Beurteilung von Multiplikator*innen aus Eigentümer*innen- und potenzieller Multiplikator*innensicht

Sowohl von Eigentümer*innen als auch von den teilnehmenden potenziellen Multiplikator*innen als geeignete*r Multiplikator*in angesehen oder als Touchpoint erwähnt:	Hinweise:
Architekt*innen	Von allen als relevant erachtet
Handwerker*innen	ABER: Vertrauen ist hier zentrales und kritisches Thema für Eigentümer*innen
Kund*innenberater*innen Baumarkt/Technikmarkt	ABER: Kompetenz der Berater*innen wird von Eigentümer*innen angezweifelt
Makler*innen	Von allen als relevant erachtet. ABER: Nicht immer involviert
Kund*innenberater*innen Bank/Finanzierer	Von allen als sehr relevant erachtet, wird von Eigentümer*innen nicht unterschieden
Immobilienfinanzierer*innen	
Erwähnt, jedoch unterschiedliche Bewertung der Eignung als tatsächliche(r) Multiplikator*in oder möglicher Touchpoint durch befragte Eigentümer*innen und durch befragte Multiplikator*innen	Hinweise:
Sachverständige, Fachleute für Messung	Statiker*innen von Eigentümer*innen erwähnt
Wärmeversorger	Von potenziellen Multiplikator*innen als geeignet erachtet, von Eigentümer*innen wird nur Energieabrechnung als relevanter Anlass bewertet
Gasversorger	
Stromversorger	
Vergleichsportale	Nur von Eigentümer*innen als Touchpoint genannt
Steuerberater*innen	Nur von potenziellen Multiplikator*innen Expert*innen genannt
Notar*innen	Nur von Eigentümer*innen als Touchpoint genannt
KfW	Nur von potenziellen Multiplikator*innen genannt
Nicht erwähnt/diskutiert:	Hinweise:
Lohnsteuerhilfvereine	Nicht erwähnt
BAFA; regionale Förderbanken	Nicht erwähnt
Schornsteinfeger*innen	Nicht erwähnt, evtl. aber Anlass
Weniger gut geeignet:	Hinweise:
Versicherungsvertreter*innen	Weniger gut geeignet, sehen sich auch selbst nicht in dieser Rolle

In die Fokusgruppen konnte naturgemäß nur eine Auswahl möglicher Multiplikator*innen einbezogen werden. Inwieweit haben die in den Fokusgruppen befragten möglichen Multiplikator*innen tatsächlich das Potenzial zur Multiplikator*in?

- Grundsätzlich zeigten sich die Teilnehmer*innen der Multiplikator*innen-Workshops dem Thema gegenüber offen, aber nicht alle sehen sich in der Empfehler*innen-Rolle. Der Nutzen einer Funktion als Multiplikator*in und Empfehler*in einer Energieberatung muss sichtbar gemacht werden, z.B. als vertrauensbildende Maßnahme oder zur Kund*innenbindung. Bei Bankberater*innen könnte ein Mehrwert sein, dass Kund*innen durch im Rahmen von Energieberatung erschlossenen Zuschüssen für Umbauten/ Sanierungsmaßnahmen oft erst die Finanzierung ermöglicht wird (und damit auch ihnen der Abschluss) oder darin, dass mehr Geld für andere Absicherungen und Investitionen übrig bleibt. Jedoch dürfen Sparkassenberater*innen z.B. keine*n konkreten Energieberater*in empfehlen.

Tabelle 15 liefert zusammenfassend Einschätzungen zum Potenzial der in den Fokusgruppen vertretenen Multiplikator*innen für die Empfehlung von Energieberatung. Die Einschätzungen setzen sich aus den Ergebnissen der Eigentümer*innen- und der Multiplikator*innen-Workshops zusammen.

Tabelle 15 Potenzial unserer befragten potenziellen Multiplikator*innen

Befragte/r Multiplikator*in	Beschreibung/Einschätzung
Bankberater*in	Als geeignete(r) Multiplikator*in wahrgenommen, vor allem bei Erwerb, in vielen Fällen bei Umbaumaßnahmen kein Kredit- bzw. Finanzierungsbedarf, dann müssten zusätzliche Gesprächsanlässe außer Erwerb genutzt oder geschaffen werden
Mitarbeiter*in unabhängiger Kreditvermittler	Als geeignete(r) Multiplikator*in wahrgenommen, vor allem bei Erwerb, hat durch individuelle und oft lebenslange Kund*innenbeziehungen "haus-unabhängige" Gesprächsanlässe für Empfehlung von Energieberatung, Empfehlung als Service für den Kunde*in, sind sehr aufgeschlossen, was ihre Rolle als Multiplikator*in betrifft
Niederlassungs-/Agenturleiter*in	Etwas unklares Potenzial, weil junge Kund*innen ihre Versicherungen eher online abschließen, ältere Kund*innen bieten wenig Gesprächsanlässe, da rundherum versorgt und abgesichert, sehen sich selbst nicht in der Rolle eines/einer Multiplikator*in – auch wenn sie Interesse am Thema haben
Filialleiter*in Baumarkt	Alle Zielgruppen als Kund*innen, diverse Beratungsanlässe, aber evtl. wenig Vertrauen in Kompetenz
Fensterbauer*in	Alle Zielgruppen als Kund*innen, sowohl singuläre als auch wiederholte (Wartung, Kontrolle) Kontakte, Sicherheitsthema als guter Aufhänger, kommen meist erst nach Energieberatung ins Spiel
Heizungsinstallateur*in	Alle Zielgruppen als Kund*innen, von Eigentümer*innen Kompetenz und (Eigen-)Interesse z.T. als zu einseitig wahrgenommen, sehen sich selbst aber ganzheitlich, was Energieberatung und Haus betrifft

Tabelle 16 Die wichtigsten Touchpoints aus den Customer Journeys

Customer Journey Erwerb	Customer Journey Schaden/Ausbau/Umbau
Familie: immer genannt Freund*innen, Kolleg*innen, Umfeld: immer genannt Bank oder Hausbank²²: immer genannt Handwerker*innen für Maßnahmen nach dem Kauf (diverse): immer genannt Makler*in: nicht bei allen Verkaufsplattformen, z.B. ImmoScout oder Ebay Kleinanzeigen: häufig genannt Notar*in: häufig genannt Versicherung: vereinzelt Architekt*in, Bauleiter*in: selten genannt Statiker*in: einmal genannt Internet als Kanal für Suche Haus, Handwerker*in, allg. Infos, Finanzierungsinfos etc.	Familie: immer genannt Freund*innen, Kolleg*innen, Umfeld: immer genannt Handwerker*innen (diverse): immer genannt Bank: immer genannt Sachverständige: häufig genannt Architekt*in: vereinzelt genannt Baumarkt: vereinzelt genannt Möbelhaus: einmal genannt Sanitärfachhandel: einmal genannt Internet als Kanal für Suche Handwerker*in, allgemeine Informationen, teilweise Hilfe zur Selbsthilfe

Wichtige übergreifende Erkenntnisse aus den Customer Journeys sind:

- Es besteht bei den Eigentümer*innen grundsätzlich ein Bedürfnis nach Komplexitätsreduktion und umfassender Beratung. Es wäre aus ihrer Sicht hilfreich, eine Person zu haben, die das Haus und die jeweiligen Bedürfnisse kennt und Empfehlungen in Bezug auf Finanzierung, Auswahl der Handwerker*innen etc. geben kann.
- Speziell in Bezug auf die Finanzierung ist das Thema Fördermittelberatung bzw. „keine Fördermittel verpassen“ relevant. „Man weiß gar nicht so genau, was es da so alles gibt“ und vermisst kompetente aktive Beratung. Es erscheint mühsam, das alles alleine zu recherchieren. Ein „Alles rund um mein Haus-Service“ inkl. des Themas Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten könnte eventuell ein Nutzen-Argument von Energieberatungsangeboten durch die Anbieter*innen sein.
- Die Befragten holen häufig Ratschläge und Empfehlungen aus dem eigenen Netzwerk (befreundete Expert*innen). Die Recherche im Internet dagegen scheint mühsam und oft verwirrend und wenig zielführend.

²² Kreditinstitut, mit dem ein*e Bankkund*in dauerhaft den größten Teil der finanziellen Transaktionen abwickelt

3.6 Reaktionen auf Zielgruppen und Personas

Die Ergebnisse der Validierung zu Zielgruppen und Personas aus den Kapitel 2.4 und 2.5 leiten sich sowohl aus den Aussagen der Teilnehmer*innen zu Motiven, Anlässen und Touchpoints ab, als auch aus den Aussagen in den Fokusgruppen mit potenziellen Multiplikator*innen. Die Personas finden sich in Anhang 3.

Generell unterscheiden sich die Zielgruppen vergleichsweise wenig hinsichtlich ihrer Motive und Anlässe (vgl. Kapitel 2.3). Bei den Anlässen gibt es leichte Schwerpunkte, z. B. ist Erwerb eher bei jüngeren bis mittleren Altersgruppen/Familien relevant.

Die Erreichbarkeit der Zielgruppen durch potenzielle Multiplikator*innen dagegen unterscheidet sich. Die in Kapitel 2.3 definierten Zielgruppen sind nicht alle gleichermaßen relevant für die befragten potenziellen Multiplikator*innen.

Die wichtigsten Ergebnisse zu den Zielgruppen (ZG) im Überblick

• ZG Senior*innen

- wenn Geld vorhanden ist, gibt es keine Finanzierungsnotwendigkeit und wenige hausbezogene Gesprächsanlässe beim Bankberater,
- keine Kund*innen für Versicherungen, da gut abgedeckt,
- beratungsaffine Baumarktkund*innen,
- langjährige Handwerker*innenbeziehungen

• ZG 50+

- wenn gut situiert, dann sind es eventuell eher Kund*innen von Finanzdienstleister*innen,
- haben u.U. wenig Kontakt zur Bank, weil Kredit eventuell schon abbezahlt

• ZG Etablierte Familie

- diese ZG wird von fast allen befragten potenziellen Multiplikator*innen als typische Kund*innen beschrieben
- Ergebnis der Übung „Mein*e typische*r Hauseigentümer*innen-Kund*in“ lautet bei fast allen: männlich, ca. 35-45 Jahre mit Familie, angestellt
- Wahrgenommener Nutzen einer Energieberatung: Ersparnis; Barriere: Kosten und mangelndes Wissen zu deren Nutzen

• ZG Etablierte Berufstätige (DINKs)

- eher kritische ZG und onlineaffin,
- in der Regel keine*n „persönlichen Hausbank-Ansprechpartner*in“,
- aber eventuell persönliche*n Anlagenberater*in o. ä.

• ZG Junge Familie

- ZG der Bank, da auf Suche nach Finanzierung oder vor kurzem Kredit bekommen, aber evtl. eher Online-Kund*innen,
- Versicherungen werden eher online abgeschlossen,
- noch wenig Erfahrungen oder Beziehungen zu Handwerker*innen

Die Personas wurden von den befragten potenziellen Multiplikator*innen im Wesentlichen bestätigt – es wurden folgende kleinere Anpassungen zur Schärfung der Personaprofile vorgenommen (finale Personas, siehe Anhang 3):

- Bei allen ZG zeigt sich, dass es wenig oder kein Wissen oder sogar Fehlinformationen zum Thema Energieberatung gibt.
- ZG Senior*innen: nicht eindeutig ansprechbar mit Thema „Barrierefreiheit & altersgerechte Umbauten“
- ZG 50+: hat u. U. stärkeres Interesse an Technik und Smart Home Thema
- ZG Junge Familie: stärker ökologisches Handeln/Bewusstsein und Nachhaltigkeit als Wert und Motiv betonen, nicht nur preisgetrieben

3.7 Die Ergebnisse: Energieberatung allgemein

Bei den Eigentümer*innen besteht viel Halbwissen und ihr Verständnis von Energieberatung und über Energieeffizienz ist sehr beschränkt. Im Wesentlichen ist es mit Maßnahmen wie Dämmung oder dem Installieren einer Photovoltaikanlage assoziiert. Der Nutzen ist/wird für die Eigentümer*innen nicht klar genug. Über die Formalien, Vorteile oder Fördermöglichkeiten ist wenig bekannt.

Vorurteile bestehen: Jede*r will Energie sparen, aber die vermuteten Kosten einer Sanierung schrecken viele ab oder man geht davon aus, nicht Neues zu erfahren („Das weiß ich doch selbst schon alles“).

Die befragten potenziellen Multiplikator*innen wissen teilweise sehr gut Bescheid, was Fördermöglichkeiten anbetrifft, nicht alle stellen aber einen Bezug zur Energieberatung her oder wissen genau, was das ist und wer das anbietet. Hier variieren die Kenntnisse stark. Auch überschätzen sie häufig das Wissen ihrer Kund*innen über Zuschüsse und Energieberatung.

4 Kund*innenbedürfnisse adressieren: Customer Journeys

4.1 Entwickelte Customer Journeys

Die hiernach dargestellten Customer Journeys bilden die Erkenntnisse aus den Fokusgruppen ab. Sie wurden ergänzt und angereichert in einem weiteren Workshop mit Fachleuten von Auftragnehmer*innen- und Auftraggeberseite sowie besonders signifikante Hinweise aus sekundären Marktforschungsergebnissen von Civey (im Rahmen der Kampagne „Deutschland macht’s Effizient“) sowie eigens auf die im Rahmen dieses Projektes priorisierten Anlässe der Rascasse GmbH (vgl. Kapitel 2.5).

Basierend auf den Ergebnissen der durch die Teilnehmer*innen der Fokusgruppen ausgewählten Customer Journeys wurden folgende Customer Journeys aufbereitet:

- **Hauskauf**
- **Umbau**
- **Schaden / Katastrophen**

Die dargestellten Touchpoints sind nicht in jedem individuellen Fall gleichermaßen relevant. Sie spiegeln vielmehr eine Auswahl häufiger, typischer Touchpoints. Die Customer Journeys wurden dabei grob in drei Phasen eingeteilt: eine Frühphase, in der sich ein Wunsch (zu Kauf oder Umbau) manifestiert, eine Entscheidungsphase, in der sich dieser Wunsch konkretisiert und eine konkrete Auswahl stattfindet sowie schließlich eine Umsetzungsphase.

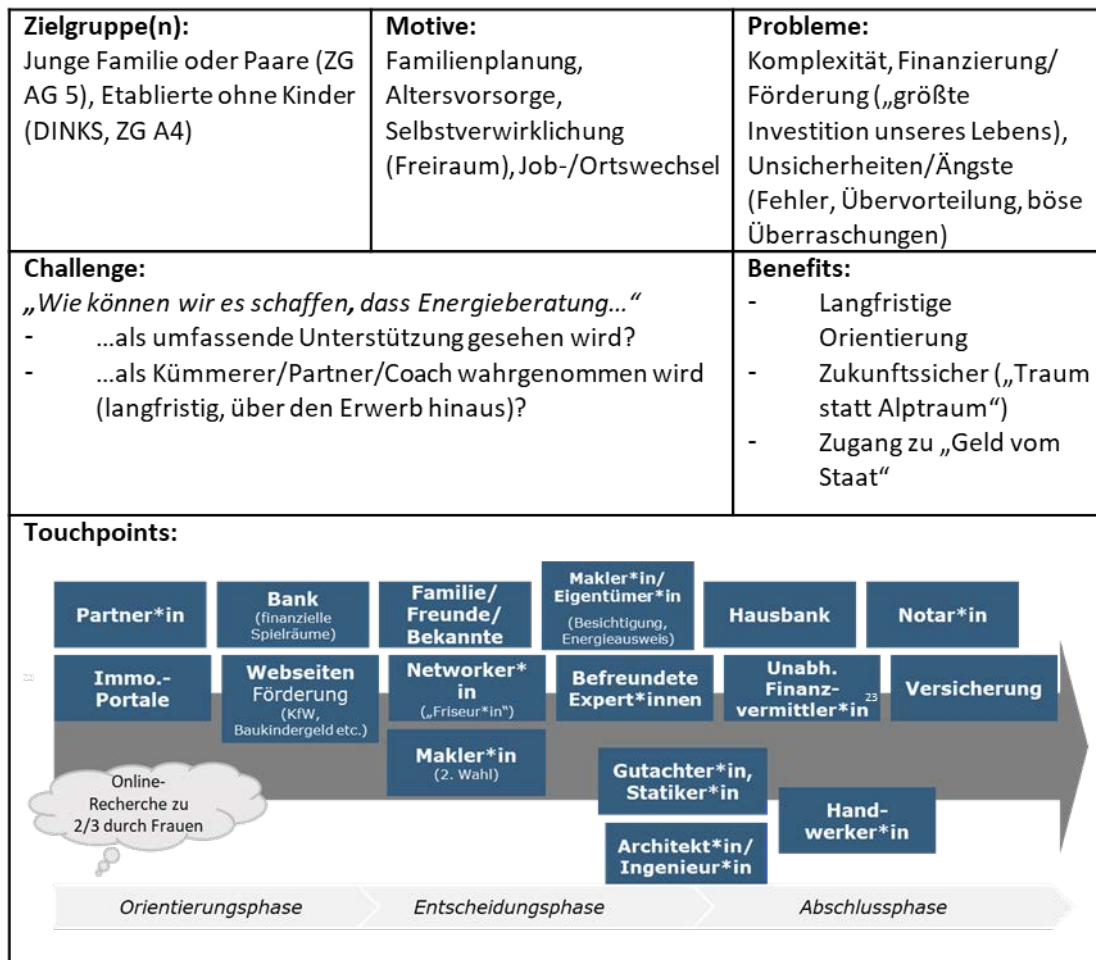
4.2 Customer Journey „Hauskauf“

Kernzielgruppe dieser Customer Journey sind junge Familien mit und ohne Kinder (DINKS, „double income, no kids“). Ein Hauskauf ist immer ein komplexes Unterfangen aus unterschiedlichen Motivlagen heraus. Es bestehen auch Ängste, etwa vor Fehlern oder bösen Überraschungen („vom Traum zum Albtraum“). Der Immobilienkauf ist häufig die mit Abstand größte Anschaffung im Leben. Finanzierung ist ein wichtiges Thema.

Entsprechend wünschen sich künftige Eigentümer*innen eine umfassende Begleitung, die über Energiethemen hinausgeht und auch Fragen wie Finanzierung oder (bei Altbauten) Baumängelanalysen umfasst. Es besteht hier eine hohe Zahl möglicher Touchpoints. Sie liegen sowohl im privaten Umfeld, online (hier sind in der Früh- oder auch „Orientierungsphase“ Frauen überdurchschnittlich stark involviert) als auch bei in den Hauskauf eingebundenen Dienstleistern. Auffällig in den Fokusgruppen war die große Bedeutung von Vertrauenspersonen, die man bei Entscheidungen zurate zieht.

Diese „befreundeten Expert*innen“, die sich die Immobilienkäufer*innen wählen, können gleichermaßen Freund*innen oder Verwandte, Handwerker*innen oder auch professionelle Berater*innen, Gutachter*innen oder Architekt*innen sein. Abbildung 9 fasst die Customer Journey Hauskauf zusammen.

Abbildung 9 Customer Journey Hauskauf



²³ Unabhängige Finanzvermittler*innen bieten Spar- und Finanzprodukte verschiedener Anbieter*innen an

Exkurs: Vom Nutzer her gedacht - Rolle von Expert*innen beim Hauskauf und Schlussfolgerungen für das Produkt Energieberatung

Eine nutzerzentrierte Gestaltung von Produkten stellt die Befriedigung von Bedürfnissen der Kund*innen in den Mittelpunkt der Produktentwicklung. Dieser Ansatz geht davon aus, dass Kund*innen Produkte nur dann tatsächlich nutzen, wenn diese Produkte Probleme der Kund*innen lösen oder bestehende Bedürfnisse befriedigen: eine entscheidende Voraussetzung also für den Erfolg der Produkte am Markt.²⁴

Was bedeutet dieser Ansatz bezogen auf das Produkt Energieberatung beim Hauskauf?

- Nach Erkenntnissen aus den Fokusgruppen ist Problem der angehenden Immobilienkäufer*innen in der Regel ausdrücklich nicht, dass das Objekt der Wahl zu ineffizient ist oder die Klimaziele nicht erfüllt. Eine Energieberatung mit dem alleinigen Nutzenversprechen Energieeffizienz und Klimaschutz würde also nicht auf tatsächliche Bedürfnisse vieler Nutzer*innen antworten.
- Stattdessen zeigte sich in den Fokusgruppen, dass die Bedürfnisse der Zielgruppe viel stärker dahingehen, die Komplexität des Unterfangens zu reduzieren und das Risiko einer Fehlentscheidung minimieren.

Konsequenz für Marktanbieter*innen:

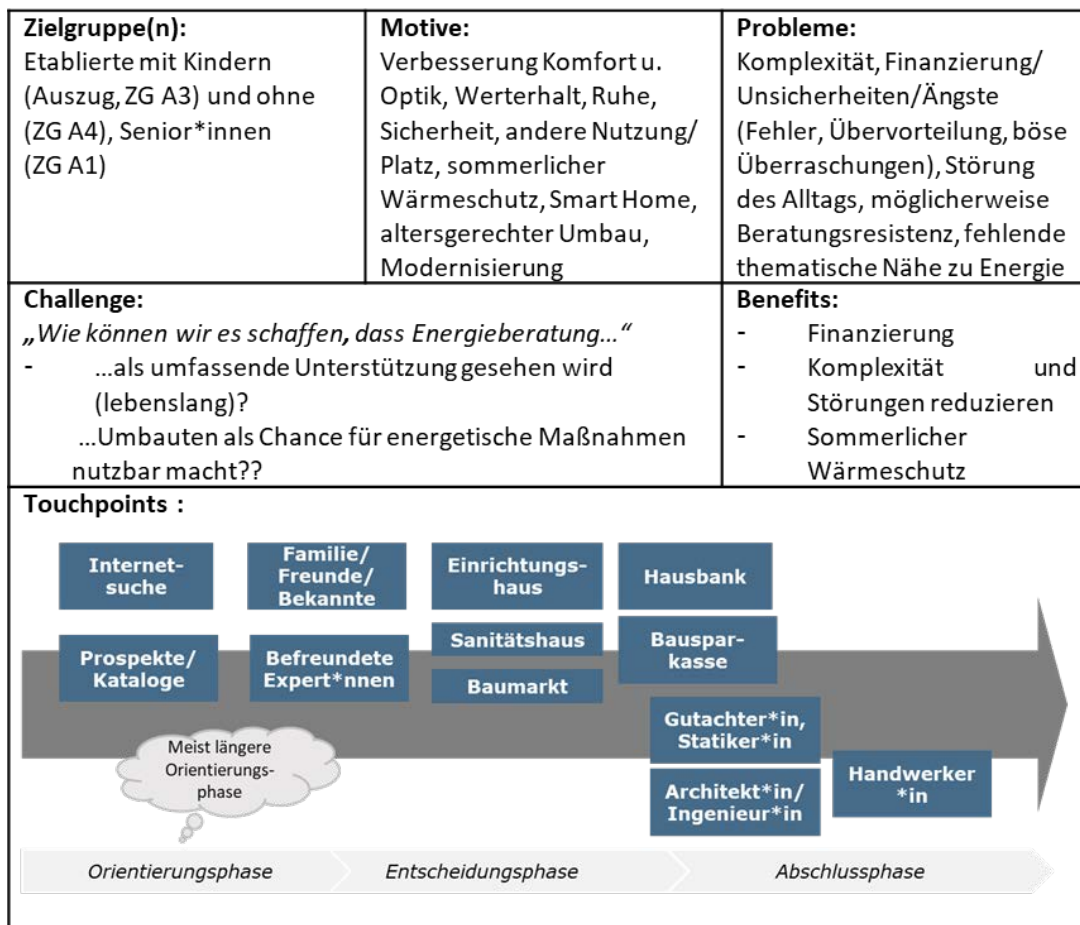
- Ist die Komplexität des Hauskaufs an sich schon hoch, kann sich dies aus Sicht einiger Beratungsempfänger*innen noch verschlimmern, wenn zusätzlich eine (anspruchsvolle) energetische Sanierung diskutiert wird.
- Auch ein Nebeneinander mehrerer Expert*innen kann für die Beratungsempfänger*innen als problematisch empfunden werden.
- Ideal wäre also, wenn der oder die ein*e Expert*in, der oder die von Anfang an den Prozess begleitet, die Einschätzung der Qualität der Immobilie auch mit Energie-Informationen verbinden könnte.
- Hierfür sollte es den Immobilienkäufer*innen möglichst leicht gemacht werden, unter den Bauexpert*innen diejenigen zu finden, die auch über eine Energieberater*innenqualifikation verfügen.

4.3 Customer Journey „Umbau“

Kernzielgruppen sind tendenziell ältere Eigentümer*innen, die bereits länger in ihrem Haus wohnen. Umbaumotive sind oft energiefern (Komfort, Sicherheit, Ruhe, Platz, Behaglichkeit, geänderte Lebensumstände). Auch hier bestehen oft Ängste vor Fehlern oder Übervorteilung und entsprechend auch hier der Wunsch nach einer umfassenden Begleitung. Da die Entscheidung meist nicht drängt, kann die Orientierungsphase hier tendenziell länger sein als beim Hauskauf. Häufig werden Maßnahmen in Eigenregie durchgeführt, weshalb Einrichtungs- und Baumärkte ein wichtiger Touchpoint sind. Entsprechend und je nach Umfang der Maßnahme müssen Beratungs-, Umsetzungs- oder Finanzierungsleistungen nicht notwendigerweise in Anspruch genommen werden. Abbildung 10 zeigt die entwickelte Customer Journey für den Umbau.

²⁴ Gelbrich et al. (2018)

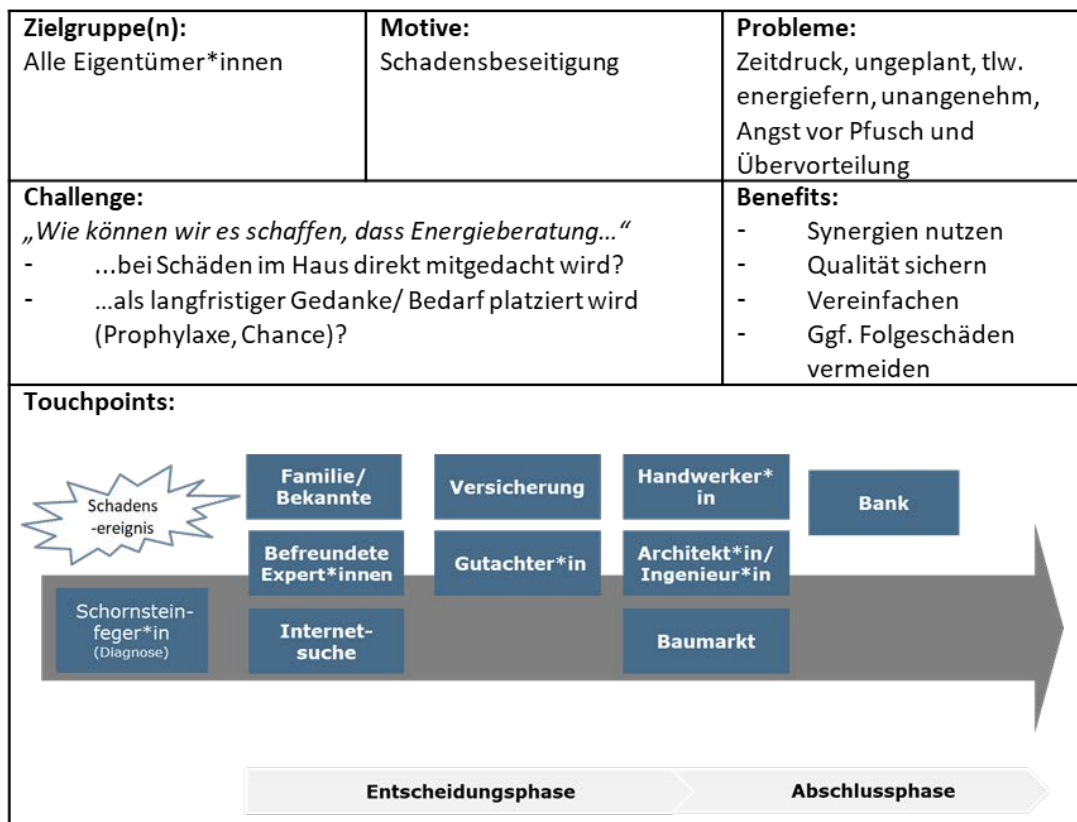
Abbildung 10 Customer Journey Umbau



4.4 Customer Journey „Schäden/Katastrophen“

Schäden oder Katastrophen können alle Eigentümer*innen treffen. Der Fokus liegt auf der schnellen Schadensbeseitigung (keine Orientierungsphase). Entscheidungen entstehen unter hohem Zeitdruck, die Situation ist in der Regel unangenehm. Deshalb kann Energieberatung hier eher *in Folge* der Schadensbeseitigung als langfristiger Gedanke platziert werden. Vorteile aus Nutzer*innensicht können die Prävention künftiger Schäden, die Sicherung von Qualität bei künftigen Maßnahmen, Vereinfachungs- und Synergiepotenziale (geringere Kosten) sein. Als Touchpoints können Versicherungen und Gutachter besondere Relevanz haben, ebenso Akteure auf der Umsetzungsebene (Handwerker*innen, Architekt*innen, Baumärkte oder Banken). Erste Anlaufpunkte sind auch hier das Internet und das persönliche Umfeld. Abbildung 11 stellt die Customer Journey zu Schäden und Katastrophen dar.

Abbildung 11 Customer Journey Schaden/ Katastrophe



4.5 Energieberatung stärken: Grundsätzliche Handlungsempfehlungen

Auf Grundlage zentraler Erkenntnisse aus den Fokusgruppen (Customer Insights) lassen sich Empfehlungen aus den Customer Journeys ableiten sowie zentrale Botschaften für die bessere Positionierung von Energieberatung.

Besonders kritisch erscheinen hier:

- der Wunsch nach individueller, umfassender Beratung aus einer Hand zur eigenen Immobilie, die über reine Energiethemen oder förderfähige Aspekte hinaus geht,
- die hohen Informationsdefizite bezüglich qualifizierter Energieberatungsangebote, ihrer Inhalte und Mehrwerte,
- verbunden mit Vertrauensdefiziten und Angst vor Übervorteilung sowie
- dem Wunsch nach hoher Autonomie („eigene Projekte“).

Daraus lassen sich zwei wesentliche Handlungsebenen ableiten:

- **Staatliche Maßnahmen, um Mehrwerte von Energieberatung zu kommunizieren. Sie sollten möglichst viele Touchpoints im Entscheidungskontext zu adressieren und den Autonomiewunsch zu unterstützen:** Informationsdefizite lassen sich durch kommunikative Maßnahmen besonders gut adressieren, wenn sie nah an relevanten Anlässen ausgerichtet werden. (Neben-) Nutzen von Energieberatung (über energetische Aspekte hinaus, bspw. Zugang zu Finanzierungshilfen) sind in den Zielgruppen oft nicht bekannt. Daher empfiehlt sich die Einführung der Bezeichnung „Gebäudeexpert*in“. Diese könnte im Rahmen der „Deutschland macht’s effizient“-Kampagne eingeführt und dort mit inhaltlichen Assoziationen und Bildern aufgeladen werden. Zudem sollte der Wunsch nach vertrauensvoller und partnerschaftlicher Begleitung adressiert und über den Kauf bzw. Maßnahmen hinausgehende Nutzen (z. B. Nachkontrolle, Aufstellen langfristiger Sanierungsfahrpläne, Baubegleitung etc.) adressiert werden.

Das Vertrauen in und somit die Eignung möglicher Absender*innen und Multiplikator*innen, die auf Energieberatung hinweisen könnten, ist individuell unterschiedlich (u. a. durch persönliche Vorerfahrungen, aber auch z. B. durch das Alter und damit verbundene Informations- und Kaufgewohnheiten). Damit die Wahrscheinlichkeit steigt, dass eine relevante Botschaft zur Nutzung von Energieberatung Aufmerksamkeit findet, sollten möglichst viele Touchpoints adressiert werden, damit Eigentümer*innen idealerweise mehrfach und von unterschiedlichen Absendern auf Energieberatung angesprochen werden. So kann die Wahrscheinlichkeit gesteigert werden, dass die Botschaft verfängt. Der Wunsch nach Autonomie kann durch die Kommunikation von bestehenden Angeboten, die dies bereits berücksichtigen (insbesondere den individuellen Sanierungsfahrplan) beziehungsweise durch deren Anpassung und neue marktliche Angebote unterstützt werden.

- **Marktliche Initiativen zur Beantwortung umfassenderer Bedürfnisse:** Durch politische Einflussmöglichkeiten allein kann das zentrale Bedürfnis von Eigentümer*innen nach einer möglichst umfassenden Beratung kaum adressiert werden bzw. ist auf staatlich förderfähige Aspekte beschränkt (wie Energie, Sicherheit, altersgerechter Umbau). Ein erweitertes Produktverständnis von Beratungsangeboten, etwa die Integration von Energieberatung (oder die Empfehlung) in breiteren gebäudenahen Beratungskontexten (inklusive Verkaufsberatung) könnte jedoch für Marktanbieter interessante Mehrwerte bieten (bspw. Finanzierungsberatung), wie sich in den Fokusgruppen bestätigt hat. Hierzu ist eine aus dem Markt heraus selbst organisierte Weiterentwicklung und Integration von Beratungsangeboten erforderlich. Diese kann politisch ggf. durch einen runden Tisch unterstützt werden, bzw. können dort gemeinsam zu entwickelnde Schnittstellen helfen, die qualifizierten Energieberatungsangebote leichter in andere, gebäudenaher Marktangebote (vom Baumarkt über Finanzierungsangebote bis hin zu Umsetzungsleistungen) zu integrieren. Auch könnte eine „Initiative Energieberatung“ als Selbstverpflichtung von entsprechenden Verbänden (Handwerk, Architekt*innen etc.) politisch vorgeschlagen werden.

Im Rahmen des öffentlichen Auftrags zu dieser Studie konzentrieren sich die folgenden Vorschläge auf staatliche Einflussmöglichkeiten.

4.6 Energieberatung stärken: Maßnahmenvorschläge

1. Energieberatung nah am Entscheidungskontext platzieren

Auf Grund der Informationsdefizite zu Energieberatungsangeboten (siehe Kapitel 3.7) empfiehlt sich die Ansprache potenzieller Energieberatungskund*innen – beispielsweise über die Schaltung von Werbung sowie die Platzierung redaktioneller Inhalte – möglichst nah am Entscheidungskontext.

Dazu sind für die drei Hauptanlässe Erwerb Eigenheim, Umbau und Schaden die relevantesten Zielgruppen über spezifische Kommunikationskanäle zu adressieren²⁵. Hierbei sind auch Genderunterschiede – vor allem in der Mediennutzung – zu beachten, die bei der Erarbeitung des Kommunikationskonzepts (Medienauswahl, Art der Ansprache, Formulierung von Botschaften, Gestaltung von Bildwelten etc.) Berücksichtigung finden sollten.

Touchpoints:

Während der Orientierungsphase eines Immobilienkaufs eignen sich insbesondere Immobilienportale als Touchpoints mit hoher Reichweite. Anzeigenschaltung oder – soweit möglich – die Platzierung redaktioneller Inhalte auf den wichtigsten Plattformen sollte deshalb Priorität haben. Da die Recherche nach Immobilienangeboten während der Orientierungsphase zu zwei Dritteln durch Frauen erfolgt, ist diese Zielgruppe im Kommunikationskonzept besonders zu berücksichtigen. Ähnliches gilt für die Orientierungsphase beim Anlass Umbau. Für diese Phase könnten Kanäle mit stark visuellem Fokus (z.B. Einrichtungszeitschriften, Pinterest, Instagram) in der Kommunikation besonders geeignet sein.

Zu Umbaumaßnahmen ist wiederum eine stärker männlich geprägte Zielgruppe auf Informationssuche. Entsprechend sollten hierzu verstärkt Touchpoints genutzt werden, die stärker von Männern wahrgenommen werden, beispielsweise Baumärkte (Point of Sale, POS), aber auch ausgewählte Medienformate (Sportsendungen, „Männerfernsehen“) oder bestimmte soziale Gruppen (z.B. Freiwillige Feuerwehr).

Maßnahmenbeispiele:

- **Aktionswochen am Point of Sale (Baumärkte, Einrichtungshäuser):** Durch das hohe Interesse von Eigentümer*innen an Eigenumsetzung (insbesondere bei Umbauten und zur Schadensbeseitigung) und zur Ideenfindung sind Baumärkte und ebenso Einrichtungshäuser ein stark frequentierter Kontaktpunkt. Bei Aktionswochen kann eine Initialberatung durch Expert*innen der Verbraucher*innenzentralen, Energieagenturen oder Energieberater*innenverbände erste Fragen beantworten und auf eine vertiefende Beratung hinweisen. Zusätzlich bieten sich Aufsteller in den Läden an. Beispielsweise können Kamerastationen für Wärmebildportraits von Kund*innen mit Werbehinweisen als „Give-Aways“ niedrigschwellig hohe Aufmerksamkeit erzeugen.

In angepasster Weise lässt sich dies auch auf Sicherheitskräfte von Polizei und (Freiwilliger) Feuerwehr übertragen, die bei Aktionstagen zu Brand- oder Einbruchsschutz ergänzend auf Energieberatungsangebote hinweisen können, um eine sinnvolle Maßnahmenkombination bei Hauseigentümer*innen anzustoßen. Insbesondere Freiwillige Feuerwehren sind laut Marktforschungsdaten von Rascasse von signifikant hohem Interesse bei Menschen,

²⁵ In Tabelle 17 werden mögliche Kommunikationskanäle genannt, die spezifisch für die drei Hauptanlässe laut der Rascasse- und Civey-Daten Zielgruppen mit besonders Interesse an diesen erreichen.

die sich für den Anlass Umbau interessieren. Auch die technische Nähe sowie die Multiplikator*innenfunktion besonders im ländlichen Raum, die auch jenseits von Aktionstagen nach entsprechender Schulung weiterwirkt, könnten vorteilhaft sein.

- **Social Media und Special Interest:** Im Bereich Social Media sind insbesondere visuell geprägte Social Media-Kanäle erfolgversprechend, ggf. auch Influencer-Marketing. In Special-Interest-Medien (beispielsweise Einrichtungszeitschriften oder TV-Formate zum Hausumbau) sollte die Schaltung von Werbung sowie die Platzierung redaktioneller Inhalte erwogen werden. Möglicher Content könnte die Aufbereitung von Home-Stories sein, die Modernisierungsgeschichten von der Idee bis nach der Umsetzung unter Einbindung von Energieberater*innen erzählen. Hierbei sind auch Mehrwerte, die über technische Aspekte hinaus gehen zu adressieren (siehe Customer Journeys in Kapitel 4). Über einen kleinen Wettbewerb (s.u.) könnte eine ausreichende Anzahl geeigneter Geschichten aus bereits geförderten Beratungs- und Modernisierungsprojekten generiert werden.

Aus den Marktforschungsergebnissen von Civey für die Kampagne "Deutschland macht's effizient" (DME) sowie den anlassbezogenen Analysen von Rascasse empfehlen sich zudem folgende Kommunikationskanäle für die jeweiligen Anlässe, auch wenn einige nicht unmittelbar mit dem Entscheidungskontext zu tun haben, weisen diese dennoch eine hohe Übereinstimmung zu den abgefragten Interessen der Zuschauer auf und eignen sich für eine gezielte Platzierung von Botschaften.

Tabelle 17 Geeignete Kommunikationskanäle

Anlass	Zielgruppen	Kanäle		Weitere Hinweise
		Quelle: Civey/DME	Quelle: Rascasse	
Erwerb Eigenheim	primär junge Familien, Berufstätige ohne Kinder	• Radio- und Social Media-Werbung • Instagram • Special Interest-Medien	• Immobilienportale und Mode- sowie Einrichtungsmedien • Einrichtungsmarken (-häuser), Haustierbedarf, Kinderartikel • Unterhaltungssendungen im Privatfernsehen, Soaps	• (Online-) Recherche zu Immobilienangeboten zu 2/3 durch Frauen
Umbau	Etablierte mit Kindern, Etablierte, Rentner*innen	• Zeitschriften und Tageszeitungen (Print) • TV-Nachrichten • POS Baumarkt (Hohes Interesse an Heimwerkern)	• Regional- und Springer-Presse, ÖR, Sport- und „Männer-Fernsehen“ • Bares für Rares (+ TV-Formate Hausumbau), Special Interest • Freiwillige Feuerwehr (Feste?), Stiftung Waren-test • Social Media (Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn), Influencer	• Stärker männlich geprägte Zielgruppe online
Schaden	Alle Zielgruppen	• Zeitschriften und Tageszeitungen (Print) • TV-Nachrichten • POS Baumarkt (Hohes Interesse an Heimwerken)	• Einrichtungszeitschriften • Instagram • Influencer Marketing • Finanzportale (evtl. auch: Kund*innenmagazine Versicherungen)	

2. Suchverhalten der Eigentümer*innen spiegeln

Die Fokusgruppen haben gezeigt: Hauskäufer*innen bzw. Eigentümer*innen suchen nicht notwendigerweise primär nach Energieberatung, sondern anlassbezogen meist nach konkreten Produkten (z. B. Dreifachverglasung, Wärmepumpe, Dachausbau) oder nach ihnen bekannten Expert*innenkategorien (z. B. Architekt*in, Heizungsinstallateur*in, Gutachter*in). Ziel sollte daher sein, diese Begriffe mit Energieberatung zu verknüpfen.

Maßnahmenbeispiele:

- **Umkehr der Suchlogik der Energieberater*innenlisten** (www.energie-effizienz-experten.de): Gesucht werden kann dort bislang nach Energieberater*innen über Postleitzahl. Im Ergebnis wird u.a. auch deren Qualifizierung (z. B. Architekt*in) angezeigt. Die Zielgruppen suchen allerdings häufiger nach Architekt*innen (welche die Qualifizierung Energieberatung haben können). Deshalb wird empfohlen, in den Suchoptionen bestimmte Qualifikationen und Schwerpunktthemen (z.B. Architekt*in, Statiker*in, Wärmepumpe, Solarthermie) nicht nur als zusätzlich anklickbare Kriterien zur Verfeinerung der Suche anzubieten, sondern auch als möglichen Startpunkt.
- **Erweiterung der mit der Webseite verknüpften Suchbegriffe zur Suchmaschinenoptimierung** auf diese Listen
- **Nutzung von AdWords Anzeigen** für Suchbegriffe mit Anschlussfähigkeit zur Energieberatung. Auch in der Bewerbung der Expert*innenlisten über Adwords etc. könnte dann eher so erfolgen, dass man dort jeweils „Architekt*innen/Ingenieur*innen mit Energiezusatzqualifikation“ dort findet bzw. gleich die Gebäudeexpert*innen.
- **Empfehlung an Expert*innen, mit ihrer Energieberatungsqualifikation zu werben** Eine Möglichkeit für Expert*innen, ihre Energieberatungsqualifikation herauszustellen und eine hohe Wiedererkennung zu schaffen, könnte z. B. die Entwicklung eines Logos „Ich bin (auch) Energieberater*in“ im Rahmen einer „Initiative Energieberatung“ (siehe unten) sein. Wesentlich wäre hierbei, dass dessen Verwendung per Lizenzvereinbarung an hohe Qualifikationskriterien geknüpft würde.

3. Kommunikative Verzahnungsmöglichkeiten mit Politikinstrumenten

Im Rahmen der staatlichen Förderung energetischer Modernisierungen wird an vielen Stellen auf Energieberatung verwiesen. Es empfiehlt sich auch für die Kommunikation eine kontinuierliche Weiterentwicklung und Optimierung von Möglichkeiten, das Thema Energieberatung an die Zielgruppe in Bezug auf Förderangebote (auch jenseits von Energiethemen) und gesetzlichen Rahmenbedingungen heranzutragen.

Maßnahmenbeispiele:

- **„Beratung first“, Mainstreaming in Förderangeboten und Darstellung der finanziellen Vorteile einer Beratung bei geförderter Umsetzung:** Die Bundesregierung fördert über energetische Maßnahmen hinaus eine Vielzahl weiterer gebäuderelevanter Maßnahmen, darunter das Baukindergeld, Altersgerechter Umbau oder Gebäudesicherheit. Auf den entsprechenden Landingpages (KfW, BAFA etc.) sollte daher konsequent und prominent eine Empfehlung platziert werden, sich durch ein*e Energieberater*in beraten zu lassen und dadurch weitere Vorteile zu genießen. Auch die Länder sollten dazu aufgerufen werden, in ihren Förderprogrammen dieses Prinzip zu verankern.
- Eine zentrale Botschaft könnte hierbei etwa unter Einbindung der entsprechenden KfW/BAFA-Seiten sein, dass man mit der Einführung der Bundesförderung effiziente Gebäude de facto den „Sanierungsfahrplan geschenkt/umsonst“ bekommt, wenn man darin empfohlene

energetische Maßnahmen umsetzt. Denn der vorgesehene Förderbonus von zusätzlichen 5 Prozentpunkten auf alle Maßnahmen bei Vorliegen eines individuellen Sanierungsfahrplans ist eine große Gelegenheit, die vielen an Einzelmaßnahmen interessierten Eigentümer*innen (allein für die Heizungsprogramme des BAFA sind 2020 monatlich über 20.000 Anträge eingegangen) zu einer Beratung zu bewegen und dadurch eventuell weitere, umfassendere Maßnahmen anzustoßen. Da der Sanierungsfahrplan bereits zu 80 % gefördert wird, sind die verbliebenen etwa 300 Euro Eigenanteil der/s Kund*in durch den Umsetzungsbonus bereits bei der ersten Maßnahmenumsetzung oft schnell wieder eingespielt. Die Wirtschaftlichkeit jeder weiteren Maßnahmenumsetzung erhöht sich danach ebenfalls signifikant. Insofern kann zusätzlich kommuniziert werden, dass jeder, der sich nicht umfassend beraten lässt, damit unter anderem eine deutlich höhere Förderung links liegen lässt.

- Neben bestehenden und geplanten Verknüpfungen von Förderung und Energieberatung (als Fördervoraussetzung oder -Tatbestand) kann (auch) **nach erfolgter Förderung auf Energieberatung als sinnvolles Angebot hingewiesen** werden – vor weiteren Maßnahmen oder um diese anzuregen oder aber, um Energieberatung weiterzuempfehlen. Grundlage der unten vorgeschlagenen Maßnahmenbeispiele ist eine datenschutzkonforme Ausgestaltung bzw. eine Einwilligung seitens der Förderempfänger*innen. Es wird empfohlen, diese künftig im Rahmen von Förderanträgen grundsätzlich einzuholen.

Tabelle 18 Maßnahmenvorschläge für Kommunikation nach erfolgter Beratung

Wettbewerb „Held*innen der Energiewende“	BAFA lädt durch Fragebogen (an letzte 50-100.000 Beratene) erhobene, zufriedene Eigentümer*innen zu Wettbewerb ein und bittet um Vorher-Nachher-Fotos und Stories für (Social Media) Kampagne: Gewinner*innen erhalten Urkunde durch Bundespräsident*in bei Woche der Umwelt, ggf. Preisgeld für die „nächste Maßnahme“
„Upselling“	Fördergeber schreibt Förderempfänger*innen (Einzelmaßnahmen) nach Umsetzung von Maßnahmen gezielt an für Vor-Ort-Beratung (Einwilligung evtl. bei Antragstellung erforderlich)

- Mit dem Gebäudeenergiegesetz (GEG) sind Käufer*innen von Ein- und Zweifamilienhäusern verpflichtet, ein kostenloses, informatorisches Beratungsgespräch zum Energieausweis anzunehmen, wenn dieses als einzelne Leistung unentgeltlich angeboten wird. **Eine kommunikative Unterstützung der neuen Energieberatungspflicht des GEG** wird empfohlen, denn aktuell ist niemand verpflichtet, die Käufer*in auf dieses Gebot hinzuweisen. Um diese Informationslücke zu schließen, sollten Makler*innen und Notar*innen über deren Verbände Standardanschriften zur Verfügung gestellt werden. Neben der Pflicht selbst sollten darin vor allem die Vorteile einer Energieberatung kommuniziert werden und auf die Energieexpert*innenliste verwiesen werden, um Eigentümer*innen den nächsten Schritt möglichst einfach zu machen.

Weitere kommunikative Verknüpfungsmöglichkeiten bestehen außerdem im Rahmen eines Empfehlungsmarketings.

4. Empfehlungsmarketing

Da potenzielle Kund*innen befreundeten Expert*innen hohe Glaubwürdigkeit zuweisen, eignen sich diese besonders für ein Empfehlungsmarketing. Die Empfehlung durch vertraute Personen („word of mouth“) ist eines der stärksten Marketinginstrumente.

Maßnahmenbeispiele:

- **Nach dem Anlass: Beratene und Geförderte zu Botschaftern machen**
Wer eine Energieberatung und Förderung in Anspruch genommen hat, ist im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis ein*e „Expert*in für Energieberatung“. Es empfiehlt sich, in weiteren Fokusgruppen bzw. Designworkshops gemeinsam mit zufriedenen Energieberatungskund*innen Lösungen zu entwickeln, wie diese zu effektiven Botschafter*innen für Energieberatung werden können:
- **Multiplikator*innen mobilisieren, Energieberatung zu empfehlen**
Handwerker*innen und andere Expert*innen (die selbst keine Energieberater*in sind) können als potenzielle Multiplikator*innen durch die Empfehlung von Energieberatung profitieren, etwa in Form von Folgeaufträgen aus dort empfohlenen Maßnahmen. Dazu könnten individualisierbare Vorlagen oder Eindrucksmaterialien durch das BMWi zur Verfügung gestellt werden.

Berater*innenverbände könnten zudem ein auf Weiterempfehlung zugeschnittenes Info-Package für ihre Mitglieder bereitgestellt werden, die diese zufriedenen Kund*innen für ihren Bekanntenkreis mitgeben. Dabei können bspw. Vorher/ Nachher-Fotos der eigenen Immobilie integriert werden. Auch Handwerker*innen- und Angebotsplattformen können eine einheitliche Verbreitung forcieren. Unterstützt werden könnte die Empfehlung von Energieberatung auch im Rahmen der o.g. „Initiative Energieberatung“ (Siehe Kapitel 4.5).
- **Multiplikator*innen schulen (insbes. Banken, Baumärkte)**
Mögliche Multiplikator*innen haben sich in den Fokusgruppen als grundsätzlich sehr aufgeschlossen gezeigt, auf Energieberatung hinzuweisen. In besonderer Weise traf dies auf unabhängige Finanzvermittler*innen zu, die in der Empfehlung einen Mehrwert für die Beratung ihrer Kund*innen sahen (und sich mit der Vermittlung keine Konkurrenz schaffen würden). Jedoch war auch hier das Wissen über Energieberatung und Anlaufstellen (online, offline) begrenzt. Entsprechend empfehlen sich Schulungsangebote (z.B. für Finanzdienstleister), damit bei relevanten Anlässen (über o.g. Aktionswochen hinaus) auf Energieberatung hingewiesen wird. Auch anlassspezifische Kommunikationsmaterialien (hier: Schwerpunkt Finanzierung und Förderung) könnten hilfreich sein. Dies könnte Teil des Stakeholderdialogs der Kampagne „Deutschland macht's effizient“ des BMWi werden und dabei ein Teil weiterer Inhalte, z. B. zu Förderangeboten.

5. Wiederkehrende Anlässe nutzen (Wartung, Energierechnung)

Auch zahlreiche wiederkehrende Anlässe, darunter Wartungen oder die Energieabrechnung sollten für eine Hinführung zum Thema Energieberatung genutzt werden. Alternativ zu geeigneten Hinweisen auf der Energierechnung, die jedoch eine Anpassung des Energiedienstleistungsgesetzes erfordern würden, eignen sich Werbung und Kooperationen mit Vergleichsportalen und Info-Plattformen wie z.B. Finanztip, die von Eigentümer*innen in unmittelbarer oder späterer Folge der Energierechnung genutzt werden. Tabelle 19 zeigt entsprechende Maßnahmenvorschläge für wiederkehrende Anlässe.

Tabelle 19 Maßnahmenvorschläge für wiederkehrende Anlässe

Anlass	Maßnahmenvorschlag	Beschreibung
Energierrechnung	SEO / Adwords, Content-Marketing	Energieanbieterwechsel ist oft präsenteste Option bei hoher Energierrechnung; hierauf für Energieberatung aufsatteln bei Werbung und Kooperation mit Vergleichsportalen und Info-Plattformen wie z.B. Finanztip
Regelmäßige Wartungen und Immissionsschutzmessungen	Initiative Energieberatung (vgl. Kapitel 4.5)	Mobilisierung von Handwerker*innen und Schornsteinfeger*innen (die selbst keine Energieberater*innen sind), Energieberatung durch Dritte zu empfehlen

6. App: „Alles aus einer Hand“

Viele der oben vorgeschlagenen Maßnahmen lassen sich digital spiegeln, unterstützen oder sogar einfacher umsetzen – beispielweise in einer App und einer entsprechenden Desktop-Version.

Wesentlich ist und bleibt dabei jedoch: Der persönliche Kontakt und das Vertrauensverhältnis zur/m Energieberater*in ist die Basis für die Verwirklichung einer Beziehung zum/r Eigentümer*in, innerhalb derer Maßnahmen empfohlen umgesetzt werden können, die zur Erreichung der Energie- und Klimaziele beitragen.

Ferner muss eine solche App von den Kernbedürfnissen der Nutzer ausgehen, also auch für weitere und nicht-energetische Aspekte offen sein und den Wunsch das eigene „Projekt“ (Kauf, Umbau, Reparatur) „aus einer Hand“ selbständig managen zu können unterstützen. Eine solche Plattform kann dann kontextbezogen immer wieder an die Energieberatung heranführen und deren Mehrwerte vermitteln.

Das ideale Nutzenversprechen einer solchen App aus Eigentümer*innensicht könnte daher lauten:

„Alle für mich relevanten, vertrauenswürdigen Informationen rund um mein Gebäude schnell, aktuell, auf einen Blick und vor allem ,aus einer Hand““

Aus dieser Perspektive können zentrale Funktionen sein (in Reihenfolge nach User*innennutzen):

- **Mein Projekt:** Eigentümer*innen planen ihre „Projekte“ insbesondere zu den Anlässen Kauf und Umbau über mehr oder weniger lange Zeiträume online. In digitalen Pinnwänden können in der Orientierungsphase recherchierte Webseiten gesammelt und mit Freund*innen, Familien und Bekannten oder auch dem/r Energieberater*in geteilt werden. Der Bezug zur Energieberatung geschieht hier kontextsensitiv, also etwa durch eine Assistenzfunktion, wenn energierelevante Schlagworte auftauchen oder geförderte Maßnahmen relevant werden. Weiterhin könnte hierin der individuelle Sanierungsfahrplan integriert werden und Maßnahmen möglichst spielerisch auf einem Zeitstrahl gemeinsam mit empfohlenen energetischen Maßnahmen geplant und mit Dritten diskutiert werden. Ferner könnten Fotos vor, während und nach Maßnahmen über soziale Medien geteilt und damit die App organisch weiterverbreitet werden. An dieser Stelle ist zur Unterstützung auch eine Desktopversion wichtig.

- **Mein Haus:** Alle gebäuderelevanten Daten könnten hier zentral und ständig zugriffsbereit abgelegt und gegebenenfalls für Dritte (Energieberater*in, Umsetzer*innen) freigegeben werden. Neben Energieausweisen und Energierechnungen gehören auch hier nicht-energierelevante Vertragsdaten dazu, damit die Funktion wirklich attraktiv wird. Aus Energiedaten heraus könnten sowohl Beratungs- als auch Maßnahmenempfehlungen ausgelöst werden, jedoch auch Schadensmeldungen an Versicherungen. Vertrags- und Verbrauchsdaten können über eine intelligente Bild-/Texterkennung oder über QR-Codes eingelesen werden (eine Verpflichtung von Energieversorgung diese Daten digital und mit QR-Code auf der Abrechnung zur Verfügung zu stellen, kann dies erheblich erleichtern). Ebenso sollte hier die Bearbeitung von Förderanträgen so weit wie möglich integriert werden (d. h. Verknüpfung, Rückmeldung über Antragsstand, Erinnerungen, Vorschlag von weiteren Angeboten nach Abschluss).
- **Direkter Draht zu Energieberatungshotline:** Eine zentrale Schaltfläche kann jeder Zeit den kürzesten Weg zu einer niedrigschwelligen Energieberatung (bspw. der Telefonhotline der Verbraucher*innenzentralen) herstellen.
- **Mein*e Expert*in:** Auch hier kann eine zentrale Schaltfläche jeder Zeit den Kontakt zum/zur favorisierten Expert*innen auslösen. Steht diese/r noch nicht fest, kann die Suche der Energieberater*innenliste (unter Berücksichtigung der o. g. Hinweise zu Suchlogiken) genutzt werden bzw. nach räumlich nächster Nähe vorgeschlagen und später als Favorit*in gespeichert und ebenso weiterempfohlen werden.
- **„Baustellen“:** Hinweise zu wichtigen, offenen Aufgaben können auf Grundlage von Checklisten (die durch die anderen Funktionen gespeist werden) hier erinnert werden. Eine standardmäßige, zu erledigende „Baustelle“ sollte dabei die Erstellung eines individuellen Sanierungsfahrplans sein – auch im Sinne einer Vervollständigung des Nutzer*innenprofils.
- **Feature:** Abwechselnde redaktionelle Inhalte können, wie in einem Newsletter, Themen aufbereiten, um eine Relevanz von Energieberatungsangeboten zu steigern. Dies können saisonbedingte Themen sein (Heizkosten, Sommerlicher Wärmeschutz) aber auch weitere gebäuderelevante Themen, die eine inhaltliche Verknüpfung erlauben (Einbruchschutz, altersgerechter Umbau etc.).
- **Integrationsmöglichkeiten:** Für maximierten Nutzen sollte die App nicht für sich alleine stehen oder am Markt bereits etablierte Angebote doppeln, sondern die Integration möglichst vieler, von den Zielgruppen ohnehin genutzter oder inhaltlich ähnlicher oder integrierbarer Dienste erlauben. Dies fängt an dem persönlichen Kalender, in den sich Termine wie Vor-Ort-Aktionen bei Baumärkten, Fachmessen etc. einfach übernehmen lassen sollten. Dies könnten auch Terminvereinbarungen mit Energieberater*innen, Handwerker*innen oder Erinnerungen an anstehende Maßnahmen sein. Das Teilen von Inhalten über Social Media, Messengerdienste ist dabei ebenso eine erwartete Grundfunktion als auch für die Weiterverbreitung der App und ihrer Botschaften hilfreich.

Einzelne der oben genannten Funktionen sind in bestehenden Angeboten auch bereits vorhanden (Beispiele: Pinterest, Eigenheimmanager, Stadtwerkzeug, Energiesparkonto, Zukunft Altbau) oder sollten als Datenquellen integrierbar gemacht werden (Druckapplikation zum individuellen Sanierungsfahrplan). Umgekehrt könnte die App auch als Whitelabel oder Basisversion Marktanbietern zur Verfügung gestellt werden. Unter Beibehaltung bestimmter Pflichtbestandteile (insbesondere zur Energieberatung) könnten so weitere Funktionen und Mehrwertdienste integriert werden. Für die idealerweise benötigten, grundsätzlich offenen Datenschnittstellen ist dazu die Erarbeitung eines Datenschutzkonzeptes wesentlich.

Abbildung 12 Mock-up App: Alles aus einer Hand



Weitere Forschungsempfehlungen

Um Kund*innenbedürfnisse noch besser adressieren zu können, können weitere Marktforschungen im Bereich der Energieberatung und der energetischen Sanierungen sinnvoll sein. Beispielfhaft können im Ergebnis dieses Projektes als lohnenswerte weitere Felder benannt werden:

- Fokusgruppen/Design-Workshops, um Design und Funktionen für eine App bedürfnisorientiert auszugestalten
- Fokusgruppen/Design-Workshops, um gemeinsam mit zufriedenen Energieberatungskund*innen Lösungen zu entwickeln, wie diese zu effektiven Botschafter*inne für Energieberatung werden können.
- Gespräche mit Eigentümer*innen, um Angebote rund um die/den „Gebäudeexpert*in an deiner Seite“ konkreter auszugestalten (auch durch Marktanbieter selbst).

Als multiplikator*innenzentrierte Ansätze erscheinen lohnenswert:

- Interviews (einzeln oder Fokusgruppen) mit weiteren als relevant erachteten Expert*innen, z.B. Gutachter*innen, Architekt*innen, Makler*innen, (Steuerberater*innen) zu ähnlichen Fragestellungen (Touchpoints, Anlässe, Barrieren, Motiven anhand der drei entwickelten Customer Journeys)
- Workshops mit Bankberater*innen und/oder Finanzdienstleistern (Vertriebsebene), ggf. Einzelgespräche, um Möglichkeiten der Kooperation gemeinsam zu entwickeln oder/und bereits entwickelte Ansätze zu präzisieren.

Literaturverzeichnis

AGFW (2018): Hauptbericht 2017. Frankfurt am Main. Verfügbar unter:

<https://www.agfw.de/zahlen-und-statistiken/agfw-hauptbericht/>.

AK OGA (2017): Immobilienmarktbericht Deutschland 2017. Bonn. Verfügbar unter: www.immobiliemarktbericht-deutschland.info.

Albrecht, T.; Deffner, J.; Dunkelberg, E.; Hirschl, B.; van der Land, V.; Stieß, I.; Vogelpohl, T.; Weiß, J.; Zundel, S. (2010): Zum Sanieren motivieren - Eigenheimbesitzer zielgerichtet für eine energetische Sanierung gewinnen. Projektverbund ENEF-Haus.

BAFA (2014): Evaluation der Energiesparberatung vor Ort. Endbericht. Herausgegeben vom Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA). Eschborn.

BBSR (2014): Investitionsprozesse bei Wohnungseigentümergeinschaften mit besonderer Berücksichtigung energetischer und altersgerechter Sanierungen. Bonn.

BBSR (2019): Faktencheck zur Wohneigentumsbildung. Bonn.

BDH (2019): Gesamtbestand zentrale Wärmeerzeuger 2018. Verfügbar unter:

<https://www.bdh-koeln.de/presse-1/pressegrafiken>.

Brischke, L. (2019): Flächensparend Wohnen: Energieeinsparung durch Suffizienzpolitiken im Handlungsfeld Wohnfläche. Präsentation (unveröffentlicht) aus 1. Fachgespräch im Projekt MietKlimaSchutz, 20.02.2020, Berlin.

Bundesnetzagentur (2019a): Energie Umstellung von L- auf H-Gas. Verfügbar unter:

https://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/service/UmstellungLGas.pdf;jsessionid=64BEC9F6E0A5FC37B909A9607FC6E91E?__blob=publicationFile&v=5.

Bundesnetzagentur (2019b): Umstellung von L-Gas auf H-Gas. Warum kommt die sogenannte

Marktraum-Umstellung? Verfügbar unter: <https://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/FAQs/DE/Sachgebiete/Energie/Verbraucher/Energielexikon/Marktraumumstellung.html>.

Bundesstelle für Energieeffizienz (BfEE) (2019): Empirische Untersuchung des Marktes für Energiedienstleistungen, Energieaudits und andere Energieeffizienzmaßnahmen im Jahr 2018, Endbericht 2018 - BfEE 17/2017. Eschborn. Verfügbar unter: <http://www.bfee-online.de/SharedDocs/Downloads/BfEE/DE/Energiedienstleistungen/markterhebung2017.pdf>.

Bundesstelle für Energieeffizienz (BfEE) (Hrsg.) (2018): „Empirische Untersuchung des Marktes für Energiedienstleistungen, Energieaudits und andere Energieeffizienzmaßnahmen“, Erhebung 2018: Methoden, Ergebnisse, Thesen. Berlin. Verfügbar unter

https://www.bfee-online.de/SharedDocs/Downloads/BfEE/DE/Energiedienstleistungen/190131_folien_ergebnisws_mabe.html

dena (2019): dena-GEBÄUDEREPORT KOMPAKT 2019 - Statistiken und Analysen zur Energieeffizienz im Gebäudebestand. Berlin

DENEFF (2017): Umwelt und Eigentum schützen - eine Million Einstiege in den individuellen Sanierungsfahrplan. Berlin. Verfügbar unter: https://www.deneff.org/fileadmin/user_upload/Kurzbericht_iSFP.pdf.

Der Bank Blog (2018): Einmal pro Jahr in die Bankfiliale: Viel oder wenig? Filialstrukturen und das Verhalten von Bankkunden. Verfügbar unter: <https://www.der-bank-blog.de/einmal-jahr-bankfiliale/retail-banking/38487/>.

destatis (2012): Erfüllungsaufwand im Zusammenhang mit steuerlichen und zollrechtlichen Nachweispflichten, S. 74. Wiesbaden. Verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Staat/Buerokratiekosten/Publikationen/Downloads-Buerokratiekosten/steuererklaerungen.pdf?__blob=publicationFile.

destatis (2016): Bauen und Wohnen Mikrozensus - Zusatzerhebung 2014 Bestand und Struktur der Wohneinheiten Wohnsituation der Haushalte. Wiesbaden. Verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Wohnen/Publikationen/Downloads-Wohnen/wohnsituation-haushalte-2055001149004.pdf?__blob=publicationFile.

destatis (2018a): Bauen und Wohnen Baugenehmigungen / Baufertigstellungen u. a. nach Gebäudeart Lange Reihen z. T. ab 1960. Wiesbaden. Verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Bauen/Publikationen/Downloads-Bautaetigkeit/baugenehmigungen-gebaeudeart-pdf-5311102.pdf?__blob=publicationFile.

destatis (2018b): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Haushalte und Familien. Ergebnisse des Mikrozensus 2017. Wiesbaden. Verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Haushalte-Familien/Publikationen/Downloads-Haushalte/haushalte-familien-2010300177004.pdf?__blob=publicationFile&v=4.

destatis (2019a): Wohngebäude, Wohnungen, Wohnfläche: Deutschland, Stichtag, Anzahl der Wohnungen. Wiesbaden. Verfügbar unter: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=previous&levelindex=0&step=0&titel=Tabellenaufbau&levelid=1586887261291&acceptscookies=false>.

destatis (2019b): Einkommensteuerpflichtige der Einkommensteuerstatistik einschließlich nichtveranlagte Steuerpflichtige. Wiesbaden. Verfügbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Staat/Steuern/Lohnsteuer-Einkommensteuer/Tabellen/gde.html>.

Destatis (2020): Sonderauswertung aus Mikrozensus 2018 Wohnen: Haushalte nach Haushaltsstruktur, Baujahr der Wohnung und überwiegender Energieart für Beheizung in Gebäuden mit Wohnraum (ohne Wohnheime)

Deutsche Bundesbank (2019): Vermögen und Finanzen privater Haushalte in Deutschland: Ergebnisse der Vermögensbefragung 2017. In: Deutsche Bundesbank Monatsbericht April 2019. Verfügbar unter: <https://www.bundesbank.de/re-source/blob/794130/d523cb34074622e1b4cfa729f12a1276/mL/2019-04-vermoegensbefragung-data.pdf>.

Diefenbach, N.; Cischinsky, H. (2018): Datenerhebung Wohngebäudebestand 2016. IWU Institut Wohnen und Umwelt, Darmstadt.

Diefenbach, N.; Stein, B.; Loga, T.; Rodenfels, M.; Jürgen, G.; Jahn, K. (2018): Monitoring der KfW-Programme "Energieeffizient Sanieren" und "Energieeffizient Bauen" 2016. IWU Institut Wohnen und Umwelt, Fraunhofer IFAM. Im Auftrag der KfW Bankengruppe, Darmstadt, Bremen.

Dunkelberg, E.; Stieß, I. (2011): Energieberatung für Eigenheimbesitzer / innen. Wege zur Verbesserung von Bekanntheit und Transparenz durch Systematisierung, Qualitätssicherung und kommunale Vernetzung. Berlin.

Duscha M.; Jessing, D.; Mellwig, P.; Rechsteiner, E. (2014): Evaluation Energieberatung im Projekt „Klimaschutz und Energiewende konkret“ der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Projekt KEK). ifeu, tns emnid. Heidelberg.

Duscha, M.; Dünnhoff, E.; Hertle, H.; Kuhn, C.; Paar, A.; Bauer, H.; Traub, S.; Krieg, O.; Erren, J. (2008): Evaluation des Förderprogramms „Energieeinsparberatung vor Ort“. ifeu, TNS Emnid. Heidelberg.

Duscha, M.; Dünnhoff, E.; Krieg, O.; Erren, J.; Hertle, H.; Ivanov, M.; Wegener, S.; Erdmann, N. (2005): Evaluation der stationären Energieberatung der Verbraucherzentralen; des Deutschen Hausfrauenbundes Niedersachsen und des Verbraucherservice Bayern. Ifeu, tns emnid. Heidelberg.

Fabbri, M.; Volt, J.; de Groote, M. (2018): The Concept of the Individual Building Renovation Roadmap -An in-depth case study of four frontrunner projects. BPIE – Buildings Performance Institute Europe.

Fromholz, K. u. a. (2019): Ältere Hauseigentümer*innen zielgruppengerecht ansprechen: energieeffizient, komfortabel und sicher wohnen im Alter. Berlin. Verfügbar unter <https://www.unser-haus-sanieren.de/fileadmin/uh/sanieren-60plus-broschuere.pdf>

GDV (2019): Schaden- und Unfallversicherung Wohngebäude. Verfügbar unter: <https://www.gdv.de/de/zahlen-und-fakten/versicherungsbereiche/wohngebaeude-24080#Beitraege>.

Gelbrich, K., Wünschmann, S., Müller, S. (2018): Erfolgsfaktoren des Marketing. München: Verlag Franz Vahlen.

IREES (2014): Evaluation des Förderprogramms „Energieberatung im Mittelstand“ - Schlussbericht. Karlsruhe.

IW (2017): Perspektiven für private Kleinvermieter: Gutachten für den Kölner Haus- und Grundbesitzerverein von 1888 und Haus und Grund Düsseldorf und Umgebung. Köln.

KfW (2018): Förderreport KfW Bankengruppe. Verfügbar unter: https://www.kfw.de/PDF/Unternehmen/Zahlen-und-Fakten/KfW-auf-einen-Blick/F%C3%B6rderreport/KfW-F%C3%B6rderreport_2018.pdf.

Kofner (2010): Private Vermieter; Zusammenfassung eines Beitrags erschienen in MCIH zu Wohnungswirtschaft & Mietrecht 3/2010. Verfügbar unter http://www.hogareal.de/Private_Vermieter_fur_WM_03_2010_Zsfssg.pdf

März, Steven (2018): "Private Kleinvermieter – Ein vergessener Akteur auf dem Weg zur Wärmewende?!" *Energiewirtschaftliche Tagesfragen*, 68 (2018), 3, S. 17-21

Pehnt, M.; Mellwig, P.; Werle, M. (2016): 13 Maßnahmen gegen Energieverschwendung im Heizungskeller – Kurzgutachten zur Stärkung von Instrumenten und Maßnahmen für Energieeinsparungen im Bestand: Beispiel Heizkessel. Kurzgutachten im Auftrag des BUND. Heidelberg.

Pehnt, M.; Weiß, U.; Fritz, S.; Jessing, D.; Lempik, J.; Mellwig, P.; Nast, M.; Bürger, V.; Kenkmann, T.; Zieger, J.; Steinbach, J.; Lambrecht, K. (2018): Evaluation des Erneuerbare-Wärme-Gesetz (EWärmeG). Endbericht im Auftrag des Ministeriums für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg. Heidelberg, Berlin, Freiburg, Karlsruhe, Rottenburg.

PwC (2017): Evaluation der Energieeinsparberatung und der Energie-Checks der Verbraucherzentralen. Endbericht. Frankfurt am Main.

PwC (2019): Evaluation der Energieberatung für Wohngebäude. Frankfurt am Main.

Renz, I.; Hacke, U. (2016): Einflussfaktoren auf die Sanierung im deutschen Wohngebäudebestand. Ergebnisse einer qualitativen Studie zu Sanierungsanreizen und -hemmnissen privater und institutioneller Eigentümer. IWU, Darmstadt.

Schüle, R.; Madry, T.; Richter, N. (2011): Zukunft der Energieberatung in Deutschland. Wüstenrot Stiftung, Ludwigsburg.

Statista (2019a): Prognose zur Anzahl der Smart Home Haushalte in Deutschland bis 2023. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/885611/umfrage/anzahl-der-smart-home-haushalte-in-deutschland/>.

Statista (2019b): Anzahl der Kunden der beliebtesten Bau- und Heimwerkermärkte (Einkauf in den letzten 6 Monaten) in Deutschland von 2015 bis 2019. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182505/umfrage/beliebteste-baumaerkte/>.

Statista (2019c): Ausgewählte Vergleichsportale nach der Anzahl der Visits im Mai 2018. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/454895/umfrage/vergleichsportale-mit-den-meisten-visits/%0A>.

Statista (2019d): Online-Steuererklärungen ELSTER immer populärer. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/infografik/9349/anzahl-der-online-steuererklaerungen/>.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2019): Wohnen in Deutschland. Verfügbar unter: <https://www.statistikportal.de/de/veroeffentlichungen/wohnen-deutschland>.

Stieß, I.; Brzle-Harder, B.; Deffner, J. (2010): Handlungsmotive, -hemmnisse und Zielgruppen für eine energetische Gebäudesanierung. In: Forschungsprojekt ENEF Haus.

VbZ (2019): Versicherungsschutz für Elementarschäden. Verfügbar unter: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/geld-versicherungen/weitere-versicherungen/versicherungsschutz-fuer-elementarschaeden-11440>.

Weiß, J. u. a. (2020): Energetische Sanierungen in Wohnungseigentümer-Gemeinschaften. Berlin.

Weiß, J.; Bierwirth, A.; Knoefel, J.; März, S.; Kaselofsky, J.; Friege, J. (2018): Entscheidungskontexte bei der energetischen Sanierung. Berlin, Wuppertal.

Weiß, U. (2019): Mit Energielabeln neue Wege beschreiten – Wirkung nationaler Tools bei Heizung, Klimatisierung und Lüftung. Präsentation im Rahmen der Berliner Energietage.

Wilson, C.; Crane, L.; Chrysoschoidis, G. (2015): Why do homeowners renovate energy efficiently? Contrasting perspectives and implications for policy. In: Energy Research and Social Science. Elsevier Ltd. Vol. 7, S. 12–22.

ZIV (2018): Erhebung des Schornsteinfegerhandwerks 2018. Verfügbar unter:

<https://www.schornsteinfeger.de/erhebungen.aspx>.

ZIV (2019): 1. BIMSchV. Welche Öfen sind betroffen? Verfügbar unter: <https://www.schornsteinfeger.de/austauschfristen-fuer-alte-oefen.aspx>.

ZVSHK (2019): Daten & Fakten. Verfügbar unter: <https://www.zvshk.de/presse/medien-center/daten-fakten/>.

Anhang 1: Anlässe, Bewertung der Anlässe, Priorisierung

Legende

Farbskalierung	quantitative Einstufung	Adressierbarkeit Multiplikator	Anlasshäufigkeit	Kontaktqualität/-intensität	Einschätzung Nähe zu energetischer Sanierung aus Sicht der/des Verbraucher*in	Priorisierung
--	bis 20.000	schlecht	seltener als alle 5 Jahre	sehr schwach	sehr weit entfernt	Prio 1
-	20.000-100.000	mäßig	mind. alle 5 Jahre	schwach	weit entfernt	Prio 2
0	100.000-500.000	mittel	mind. alle 2 Jahre	mittel	mittel	Prio 3
+	500.000- 1 Mio	gut	mind. jährlich	stark	nah	
++	über 1 Mio	sehr gut	mind. monatlich	sehr stark	sehr nah	

N.B.: Teilweise liegen Überschneidungen der Anlässe vor, weshalb keine Aufsummierung möglich ist.

	Anlass	Quantifizierbar durch	Prognose Durchschnitt/Jahr	Prognosen (quantitativ) beruhend auf	Tendenz	Multiplikator*in vorhanden, wenn ja welcher dominiert?	quantitative Einstufung Fallzahlen	Adressierbarkeit Multiplikator	Anlasshäufigkeit	Kontaktqualität/-intensität	Einschätzung Nähe zu energetischer Sanierung	Multiplikator*in bereits adressiert	Priorität
technisch-gebäudebezogen	Instandhaltung	Sanierungsmaßnahmen Außenbauteile an EFH, ZFH, MFH	800.000	Diefenbach / Cischinsky (2018) und destatis (2019a)	gleichbleibend	Baugewerbe, Fensterbauer*innen, Dachdecker*innen	+	-	-	+	++	0	1
		Heizungserneuerungen: Anzahl Heizungsanierungen	600.000	ZVSHK (2019)	steigend	SHK-Handwerker*innen	+	-	--	++	++	0	1
		Feuchtigkeits-, Schimmel- oder Schadstoffanalysen	k.A.		k.A.	Fachleute für Messung, Handwerker*innen	k.A.	-	--	++	++	0	3
	akute Schäden	Schäden Feuer, Leitungswasser, Hagel/Sturm	1.800.000	GDV (2019)	stark steigend	Versicherungen, Rückversicherungen	++	++	--	-	-	-	2
	Fernwärmeausbau	betroffene Gebäude Fernwärmeausbau: Hausübergabestationen Fernwärme	12.000	AGFW (2018)	steigend	Wärmeversorger	--	++	--	0	0	-	2
	L-Gas/H-Gas-Umstellung	betroffene Gebäude Umstellung	400.000	Bundesnetzagentur (2019a und 2019b)	gleichbleibend	Gasversorger	0	++	--	-	-	0	3
	Katastrophe/ Vorfall	Gebäude Überschwemmungsgebiete: Schäden Wohngebäude (Elementarversicherung)	55.000	GDV (2019) VbZ (2019)	steigend	Versicherungen, Rückversicherungen	-	++	--	-	+	-	2
personenbezogen	Eigentümerwechsel	Eigentumsübergänge EFH, ZFH, MFH	220.000	AG OGA (2017), destatis (2018a)	gleichbleibend	Notar*innen, Makler*innen, Kommunen, Energieversorger, Banken	0	+	--	+	++	0	1
	Wohnraumanpassung	Wohnraumerweiterungen, Umbau	-		k.A.	Architekt*innen	k.A.	+	--	+	++	-	1

	Anlass	Quantifizierbar durch	Prognose Durchschnitt/Jahr	Prognosen (quantitativ) beruhend auf	Tendenz	Multiplikator*in vorhanden, wenn ja welcher dominiert?	quantitative Einstufung Fallzahlen	Adressierbarkeit Multiplikator	Anlasshäufigkeit	Kontaktqualität/-intensität	Einschätzung Nähe zu energetischer Sanierung	Multiplikator*in bereits adressiert	Priorität
	Beantragung Baukindergeld	Neuzusagen Baukindergeld - Zuschuss KfW	60.000	KfW (2018)	gleichbleibend	KfW	-	+	--	-	0	-	3
	Erhöhung Wohnkomfort	Badsanierungen	500.000	ZVSHK (2019)	gleichbleibend	SHK-Handwerker*innen	0	-	--	+	-	-	3
		Einbau Smart Home	1.400.000	Statista (2019a)	stark steigend	ggf. Elektriker*innen, oft DIY	++	--	-	-	-	-	2
		sommerlicher Wärmeschutz	-		steigend	Baumarkt (Klimageräte), Fachleute Sonnenschutz	k.A.	-	0	-	+	-	2
		Lärmschutz	-		k.A.	Fensterbauer*innen	k.A.	--	-	-	0	-	3
	Einrichtung barrierefreier Zugänge/Räume	Neuzusagen Inlandsfinanzierung altersgerechtes Umbauen (KfW)	100.000	KfW (2018)	gleichbleibend	Wohnberater*innen Kommunen, Handwerk, Architekt*innen, KfW	-	+	--	+	-	-	2
	"Nachbar*in" / "befreundete Expert*innen"	nicht quantifizierbar			k.A.	nicht vorhanden	k.A.	k.A.	+	++	-	k.A.	3
	Investition mit Motiv Energiekosten sparen	nicht quantifizierbar			k.A.	Presse	k.A.	0	+	--	0	k.A.	3
	Investition mit Motiv Werterhalt/-steigerung	nicht quantifizierbar			k.A.	Presse, Kataloge etc.	k.A.	0	+	--	0	k.A.	3
	geplante Sanierung: steuerlich Förderung	neu eingeführt, noch nicht quantifizierbar			stark steigend	Steuerberater*innen, Lohnsteuerhilfvereine	k.A.	++	--	+	++	0	1
gesetzlich	geplante Sanierung → Fördermittelanträge KfW	Neuzusagen KfW-Programm "Energieeffizient Sanieren" (Einzelmaßn. und Effizienzhaus)	110.000	Diefenbach et al. (2018)	steigend	KfW, Energieberater*innen	-	++	--	+	++	++	3
	Energieausweise	Energiebedarfsausweise	300.000	BMWi intern (2018)	kurzfristig steigend, dann absinkend	Energieberater*innen, teilweise Internet-Ausweise	0	++	--	+	+	0	1

	Anlass	Quantifizierbar durch	Prognose Durchschnitt/Jahr	Prognosen (quantitativ) beruhend auf	Tendenz	Multiplikator*in vorhanden, wenn ja welcher dominiert?	quantitative Einstufung Fallzahlen	Adressierbarkeit Multiplikator	Anlasshäufigkeit	Kontaktqualität/-intensität	Einschätzung Nähe zu energetischer Sanierung	Multiplikator*in bereits adressiert	Priorität
		Energieverbrauchsausweise	400.000	BMWi intern (2018)	kurzfristig steigend, dann absinkend	Energieversorger, Energieberater*innen, Internet-Ausweise	0	+	--	-	+	0	2
	Immissionsschutzmessungen	Immissionsschutzmessungen: Messungen Öl- und Gasfeuerungsanlagen und an handbeschickten Feuerungsanlagen für feste Brennstoffe	6.600.000	ZIV (2018)	Leicht sinkend	bevollmächtigte Schornsteinfeger*innen	++	++	0	++	0	0	1
	Kaminreinigung /-überprüfung	Kaminreinigung /-überprüfung: Messungen bzw. Überprüfungen nach der 1. BImSchV1 und/oder der KÜO Feuerungsanlagen	25.000.000	ZIV (2018)	gleichbleibend	Schornsteinfeger*innen	++	++	+	++	0	0	1
	Austausch von Kaminöfen und anderen Kleinf Feuerungen nach 1. BImSchV	Austausch von Kaminöfen und anderen Kleinf Feuerungen nach 1. BImSchV	1.700.000	ZIV (2019) und BDH (2019)	kurzfristig steigend, dann absinkend	Schornsteinfeger*innen	++	++	--	++	+	0	1
	Nachrüstpflichten EnEV	von der Austauschpflicht betroffene Heizkessel	20.000	Pehnt et al. (2016)	gleichbleibend	Schornsteinfeger*innen	--	++	--	++	++	0	1
		Andere Nachrüstpflichten EnEV	-		gleichbleibend	Handwerker*innen/Baugewerbe	--	0	--	0	++	0	3
	Verpflichtungsfälle Baden-Württemberg	Verpflichtungsfälle Baden-Württemberg	40.000	Pehnt et al. (2018)	gleichbleibend	Schornsteinfeger*innen SHK-Handwerker*innen	-	++	--	++	++	++	3

	Anlass	Quantifizierbar durch	Prognose Durchschnitt/Jahr	Prognosen (quantitativ) beruhend auf	Tendenz	Multiplikator*in vorhanden, wenn ja welcher dominiert?	quantitative Einstufung Fallzahlen	Adressierbarkeit Multiplikator	Anlasshäufigkeit	Kontaktqualität/-intensität	Einschätzung Nähe zu energetischer Sanierung	Multiplikator*in bereits adressiert	Priorität
	Gasetagenheizungen	defekte Gasetagenheizungen pro Jahr (über Bestand, Annahme Lebensdauer 20 Jahre)	140.000	destatis (2016)	steigend	SHK-Handwerker*innen, Hersteller*innen	0	0	--	0	++	0	2
	Heizungsalтанlagenlabel	Heizungsalтанlagenlabel (Ø 2017-2022)	1.000.000	Weiß, U. (2019) und BMWi intern (2018)	gleichbleibend	Schornsteinfeger*innen	+	++	--	++	-	++	2
		Heizungsalтанlagenlabel 2023	200.000		ab 2023 stark sinkend	Schornsteinfeger*innen	0						
informativ	Stromrechnung	Stromrechnung: Haushalte Deutschland (2017) entspricht Anzahl Stromrechnungen	41.300.000	destatis (2018b)	gleichbleibend	Stromversorger	++	+	+	--	--	0	3
	Heizkostenabrechnung	Heizkostenabrechnungen	19.000.000	destatis (2016)	gleichbleibend	Vermieter*innen, Abrechnungsdienstleistende	++	0	+	--	--	-	2
	Heizölrechnungen	Heizölrechnungen an EFH	3.100.000	destatis (2016)	leicht sinkend	Heizöllieferant*innen	++	-	+	--	--	-	2
	Gasrechnungen	Gasrechnungen an Endkund*innen (ohne Kochgas, nur Wohngebäude)	7.800.000	destatis (2016)	gleichbleibend	Vermieter*innen, Gasversorger	++	0	+	--	--	-	2
	Ansprache im Baumarkt	Kund*innen der beliebtesten Bau- und Heimwerkermärkte (Einkauf in den letzten 6 Monaten)	40.700.000	Statista (2019b)	steigend	Baumärkte, Hersteller*innen	++	+	0	0	-	-	1

	Anlass	Quantifizierbar durch	Prognose Durchschnitt/Jahr	Prognosen (quantitativ) beruhend auf	Tendenz	Multiplikator*in vorhanden, wenn ja welcher dominiert?	quantitative Einstufung Fallzahlen	Adressierbarkeit Multiplikator	Anlasshäufigkeit	Kontaktqualität/-intensität	Einschätzung Nähe zu energetischer Sanierung	Multiplikator*in bereits adressiert	Priorität
	Informationen über Medien	nicht quantifizierbar			-	Medienvertreter*innen	k.A.	-	+	--	-	0	2
	Informationen der Verbraucher*innenzentrale	nicht quantifizierbar			-	vzbv	k.A.	++	--	+	+	++	1
	Informationen auf Messen	nicht quantifizierbar			-	Unternehmen, Verbände, Bundesregierung, Länder	k.A.	0	-	-	-	0	3
	Informationen über Vergleichsportale	Anzahl visits Vergleichsportale	45.000.000	Statista (2019c)	gleichbleibend	Vergleichsportale	++	--	++	--	-	-	2
	Bank-/Bauspar-/Finanz-/Vermögensberatung	Filialbesuche pro Bankkund*in für Haushalte mit Vermögen	20.000.000	Deutsche Bundesbank (2019), Der Bank Blog (2018)	gleichbleibend	Banken und Finanzdienstleister, Vermögensberater*innen	++	+	0	+	--	-	1
	Steuererklärung	Anzahl Steuererklärungen mit Steuerberater*in oder Lohnsteuerhilfeverein	7.000.000	destatis (2012, 2019b), Statista (2019d)	gleichbleibend	Steuerberater*innen, Lohnsteuerhilfevereine	++	+	+	+	+	-	1

Anhang 2: Potenzielle Multiplikator*innen für Energieberatung

Multiplikator*in	Relevante Anlässe	Relevanz Anlass	Motivation (warum könnte Energieberatung empfohlen werden?)	Hemmnisse (warum keine Energieberatung empfohlen?)	Einschätzungen / Untersuchungsbedarf
Technisch ausgerichtete Dienstleister rund ums Haus					
Energieberater*innen	Vorträge; Messen; Energieausweise; Beantragung Förderung	1-3	- Umsatzsteigerung im Kerngeschäft - ggf. Folgeaufträge in Baubegleitung		Gleichzeitig Anbieter und Multiplikator; sehr hohe Motivation; bereits umfassend adressiert
Schornsteinfeger*innen	Immissionsschutzmessungen; Heizungsaltanlagenlabel; Nachrüstpflichten; Kamin	1-3	- Erzielung zusätzlicher Umsätze im Bereich Energieberatung	- Außerhalb BaWü ist Energieberatung sehr schwer verkäufliche Dienstleistung	Gleichzeitig Anbieter und Multiplikator; sehr hohe Motivation; bereits umfassend adressiert
Architekt*innen	geplante Sanierung, Umbau, Beantragung Förderung	1-2	- Interesse an Folgeauftrag - kennen das Haus gut, wissen, ob / wo Sanierungsbedarf besteht - ggf. Arbeitsteilung mit Energieberater*innen, wenn Energiethema nicht im Fokus ist	- hohe Anforderungen an techn. Zusammenarbeit (TGA-Planung etc.)	Gleichzeitig Anbieter und Multiplikator; sehr hohe Motivation; bereits umfassend adressiert
Sachverständige, Fachleute für Mesung	Instandhaltung; akute Schäden	1	- hoch, wenn direkter Bezug zwischen Anlass und baulichem Zustand des Gebäudes (z.B. Schimmel) - Bei freien Sachverständigen: Kooperationen mit Beratern / Bauunternehmen; Provisionen	- Neutralitätspflicht bei öffentlich bestellten Sachverständigen - Fehlendes Vertrauen in die Qualifikation der Energieberater - fehlende Vergütung	Starker Themenbezug, jedoch Anzahl der Anlässe überschaubar; vermutlich bereits heute gute Kenntnis über bestehende Energieberatungsangebote.
Freiwillige Feuerwehr	Brandschutz	2	-Verbindung von gebäudebezogenen Brandschutzinformationen mit fachlich benachbarter Disziplin Wärmeschutz	- sofern das Thema Fassadendämmung als Risiko für den Brandschutz eingeschätzt wird	interessant wegen großem Vertrauen in Bevölkerung, besonders im ländlichen Raum

Multiplikator*in	Relevante Anlässe	Relevanz Anlass	Motivation (warum könnte Energieberatung empfohlen werden?)	Hemmnisse (warum keine Energieberatung empfohlen?)	Einschätzungen / Untersuchungsbedarf
Hausverwaltungen	Instandhaltung, akute Schäden, Nachrüstpflichten	2	- verantwortlich für technische Instandhaltung in WEG - Interesse, gute Arbeit für die WEG zu machen (fortgesetzte Beauftragung) - Energieberater*in kann als geladener Expert*in Eigentümer in WE-Versammlung informieren	- Beschlussfassung zu kostenintensiven Maßnahmen ist in WEG fast immer schwierig / kontrovers - Verwalter werden Sanierung (jenseits reiner Instandhaltung) nicht vorantreiben, solange Thema von den Eigentümern nicht eingefordert wird	Wichtiger Multiplikator im Bereich MFH in schwierigem Umfeld; wird aktuell bereits in NKI-Vorhaben (WEG der Zukunft) adressiert
Abrechnungsdienstleistende	Abrechnung	2	- Kundenservice: Aufwertung der Pflichtinformation in der Abrechnung		hohe Fallzahlen, aber wenig Motivation auf Energieberatung zu verweisen
Ausführende / Lieferanten					
Handwerker*innen	Instandhaltung, akute Schäden; Erhöhung Wohnkomfort; Umbau; Gasetagenheizungen; Nachrüstpflichten	1-2	- Hoffnung auf Folgeaufträge - Kundenbindung / Service - Kooperationen mit Beratern / Handwerkern anderer Gewerke	- Energieberater*in als Konkurrenz - unklare Qualität der Energieberatung - fehlende Vergütung für Vermittlung - volle Auftragsbücher	Diverse Gewerke sind in häufigem, engen Kontakt zu Zielgruppen; als Multiplikator*innengruppe anspruchsvoll, Potenzial ist aber gegeben
Kundenberater*innen Baumarkt / Technikmarkt	Baumarktbesuch	2	- Umsatzsteigerung im Kontext von Haussanierungen (Baumaterial) - Umsatzsteigerung in der Folge von Haussanierungen (Erneuerung von Hausgeräten, Mobiliar)	- Baumärkte verdienen besser an DiY-Sanierern; Baufirmen / Handwerker kaufen nicht im Baumarkt ein (wäre zu teuer)	große Nähe zu Thema Bauen/Sanieren, viel Endkundenkontakt; Interesse / Motivation zwar eher mittelbar, aber mit Potenzial

Multiplikator*in	Relevante Anlässe	Relevanz Anlass	Motivation (warum könnte Energieberatung empfohlen werden?)	Hemmnisse (warum keine Energieberatung empfohlen?)	Einschätzungen / Untersuchungsbedarf
Hersteller	Messen; Baumarktbesuch	1-2	- profitieren von erhöhter Sanierungstätigkeit, die durch verstärkte Energieberatung ausgelöst werden kann	- wenig direkter Kundenkontakt - unabhängige Energieberatung ist wenig zielgenau bzgl. der Nutzung der Produkte eines bestimmten Herstellers	Über Produkte zentraler Akteur für Sanierungen; aber aufgrund begrenztem Endkundenkontakt hier nur mittelbar relevant
Prozessbezogene Dienstleister rund um den Hauskauf					
Immobilien- und Vergleichsportale	Eigentümerwechsel; Wechsel Energieversorger; Informationen über Vergleichsportale	1	- Kundenservice: große thematische Nähe zwischen Kauf einer Bestandsimmobilie und Energieberatung - nachgelagert zum Kauf: Strom- und Gasversorgung - Provisionen / Leads	- bevorzugen ggf., auf (zahlende) Kooperationspartner zu verweisen anstatt auf freie Energieberater - Suche nach Energieversorger ist Energieberatung zeitlich nachgelagert	Sehr relevant bei Immobiliensuche und Anbieterwechsel (Strom, Gas), hohe Reichweite; effektive Möglichkeiten, auf Energieberatungsangebote zu verweisen, aber v.a. mit monetärem Interesse
Angebotsportale	Instandhaltung, akute Schäden: Identifikation von Firmen / Handwerkern	1	- Kundenservice: thematische Nähe zwischen Beauftragung Baufirma und Sanierung - Provisionen / Leads	- bevorzugen ggf., auf (zahlende) Kooperationspartner - Suche nach Handwerker ist zeitlich der Energieberatung i.d.R. nachgelagert	Wachsende Relevanz bei Bauleistungen, hohe Reichweite; Möglichkeit, auf Energieberatungsangebote zu verweisen, aber v.a. mit monetärem Interesse
Immobilienfinanzierer*innen	Eigentümerwechsel; Beratungsgespräch; geplante Sanierung; Umbau, Erhöhung Wohnkomfort	1	- Ausweitung seines Geschäftsfeldes auf Sanierungskredite	- Kreditvolumina für Sanierungen deutlich unter jenen für Immobilienkäufe	Wichtiger Akteur im Kontext Finanzierung des Immobilienkaufes; Kreditanbieter-neutral; Kundenkontakt oft einmalig; Potenzial wenig untersucht

Multiplikator*in	Relevante Anlässe	Relevanz Anlass	Motivation (warum könnte Energieberatung empfohlen werden?)	Hemmnisse (warum keine Energieberatung empfohlen?)	Einschätzungen / Untersuchungsbedarf
Kundenberater*innen Bank/Finanzierer	Eigentümerwechsel; Beratungsgespräch; geplante Sanierung; Umbau, Erhöhung Wohnkomfort	1	- Steigerung des Kreditgeschäfts durch erhöhte Sanierungstätigkeit - Sanierung nah bei Immobilien-sparte, die viele Banken im Portfolio haben - leitet KfW-Darlehen an Kunden durch	- Erzielung von Provisionen als Motiv von Bankberater*innen; Empfehlung, das Geld in die Haussanierung zu stecken, bringt keine Provision	Wichtiger Akteur im Kontext Finanzierung, enge Endkundenbindung; ggf. Zielkonflikt bzgl. Sanierungsthema; Potenzial f. Energieberatungen wenig untersucht
Steuerberater*innen, Lohnsteuerhilfevereine	Steuererklärung; Beratungsgespräch; geplante Sanierung; Vermögensplanung	1	- Guter Service für Kunden (zu denen i.d.R. enger Kontakt besteht) i.S.v. Steuerlastminimierung über Nutzung der steuerlichen Absetzbarkeit von Sanierungskosten - i.d.R. Kenntnis über die Wohn- / Besitzverhältnisse der Kunden	- StBerG, §57 (1): Steuerberater und Steuerbevollmächtigte haben ihren Beruf unabhängig, [...], verschwiegen und <u>unter Verzicht auf berufswidrige Werbung</u> auszuüben	Wichtiger Akteur im Kontext Steuern / Vermögensplanung; Beratungsfokus liegt auf steuerlichen Fragen, Energieberatung sinnvoll, wo die steuerliche Verbesserung des Klienten unterstützt wird; Potenzial wenig untersucht
Makler*innen	Eigentümerwechsel: Besichtigungstermin in Immobilie	1	- Service: kennen das Haus gut; wissen, ob Sanierungsbedarf besteht; geben Kunden gerne gute Tipps - Stehen bei Thema Energieausweisen in engem Kontakt mit Energieberater*innen - Provisionen	- Befürchtung, dass genaue Kenntnis des energet. Zustands Verkauf schwieriger macht (bei anhaltend hoher Nachfrage weniger großes Hemmnis)	Wichtiger Akteur bei Immobiliensuche mit pers. Kundenkontakt; kann/könnte auf Sanierungsthema hinweisen; befördert jedoch nicht sein primäres Interesse (Verkauf der Immobilie)
Notar*innen	Eigentümerwechsel: Notarielle Beglaubigung Kaufvertrag	1	- eine starke Motivation auf Energieberatung hinzuweisen ist nicht erkennbar	- fehlende Kenntnis über Qualifikation der Energieberater - fehlende Kenntnis vom Zustand des Gebäudes	Obgleich Anlass Eigentümerwechsel sehr relevant, sind Notar*innen - obwohl stets involviert - eher sanierungsfern unterwegs

Multiplikator*in	Relevante Anlässe	Relevanz Anlass	Motivation (warum könnte Energieberatung empfohlen werden?)	Hemmnisse (warum keine Energieberatung empfohlen?)	Einschätzungen / Untersuchungsbedarf
Versicherungen, Rückversicherungen (Versicherungsvertreter*innen)	Katastrophe/Vorfall	2	- Reduzierung künftiger Schadens- / Versicherungsfälle - bei vor-Ort-Kundenkontakt: Service, Kundenbindung ("Ein guter Rat:...")	- fehlende Kenntnis über Qualifikation der Energieberater - fehlende Vergütung	Multiplikatoren mit sehr engem Endkundenkontakt; Geb.sanierung und Gebäudesicherheit sind verwandte Themen; Potenzial wenig untersucht
Öffentliche Akteure					
Kommunen	Eigentümerwechsel; Messen	1-2	- Erhöhung der lokalen Sanierungsquote - Unterstützung der Klimaziele - Erhöhung der lokalen Wertschöpfung		Wichtiger Akteur bei Bauanträgen / Eigentumserwerb (bauliche Genehmigungen, Grundbucheintrag); bereits umfassend adressiert
Bundesländer; Bundesregierung	Messen; Presse	3	- Erhöhung der (regionalen) Sanierungsquote - Unterstützung der Klimaziele - Erhöhung der (regionalen) Wertschöpfung - Stärkere Nutzung öffentlicher Förderprogramme		Wichtiger Akteur für regionale Förderprogramme; bereits umfassend adressiert
KfW; BAFA; regionale Förderbanken	Beantragung Baukindergeld; Beantragung altersgerechter Umbau; MAP-Anträge ohne Energieberatung	2-3	- Interesse an Mittelabruf in Förderprogrammen für Energieberatung - Interesse an Mittelabruf in Förderprogrammen für Umsetzung	- Zeitpunkt Beantragung Baukindergeld kommt im Kaufprozess zu spät (nach Einzug)	Als Akteure im Kontext Finanzierung von Sanierung(sberatung) bestens etabliert; Ausreichung KfW-Darlehen über Hausbanken (pers. Kontakt)
Verbraucherinformation / -beratung					
Medienvertreter*innen	Tagespresse; Special-Interest-Medien, ...	2	- Umfassende Information der Leser*innen - Verbraucher*innen-Tipps		Große Reichweite, aber auch große Streuverluste; reine Informationsvermittlung, kein Dialog

Multiplikator*in	Relevante Anlässe	Relevanz Anlass	Motivation (warum könnte Energieberatung empfohlen werden?)	Hemmnisse (warum keine Energieberatung empfohlen?)	Einschätzungen / Untersuchungsbedarf
vzbv	Informationen der Verbraucherzentralen	1	- Energieberatung ist eine Kernaufgabe - Verweis auf Vor-Ort-Beratung bei tiefergehendem Informationsbedarf		Sehr gut etablierter Akteur mit hoher Glaubwürdigkeit, gut etablierte Energieberatungsformate
Energieversorger					
Heizöllieferant*innen	Abrechnung, Pflichtinfo; Eigentümerwechsel	2	- Kundenservice: Aufwertung der Pflichtinformation in der Abrechnung	- Abwägung zwischen möglicherweise sinkender Ölabnahme aufgrund verstärkter Sanierungstätigkeit und Suche nach neuen Geschäftsfeldern	Turnusmäßiger Kundenkontakt; teils auch Kontakt auf persönlicher Ebene; Interesse an Sanierung eher moderat
Wärmeversorger	Abrechnung, Pflichtinfo; Eigentümerwechsel; Fernwärmeausbau	2	- Kundenservice: Aufwertung der Pflichtinformation in der Abrechnung - Aufwertung der Kundeninformation beim Fernwärmeausbau	- Abwägung zwischen möglicherweise sinkender Wärmeabnahme aufgrund verstärkter Sanierungstätigkeit und Suche nach neuen Geschäftsfeldern	Turnusmäßiger Kundenkontakt; teils auch Kontakt auf persönlicher Ebene; Interesse an Sanierung eher moderat
Gasversorger	Abrechnung, Pflichtinfo, H-Gas/L-Gas-Umstellung; Neuanschluss Gas; Eigentümerwechsel; Energieausweise	2-3	- Kundenservice: Aufwertung der Pflichtinformation in der Abrechnung - Aufwertung der Kundeninformation bei H-Gas/L-Gas-Umstellung - Interesse an Umstellung auf Gasversorgung	- Abwägung zwischen möglicherweise sinkender Gasabnahme aufgrund verstärkter Sanierungstätigkeit und Suche nach neuen Geschäftsfeldern	Turnusmäßiger Kundenkontakt; teils auch Kontakt auf persönlicher Ebene; Interesse an Sanierung eher moderat

Multiplikator*in	Relevante Anlässe	Relevanz Anlass	Motivation (warum könnte Energieberatung empfohlen werden?)	Hemmnisse (warum keine Energieberatung empfohlen?)	Einschätzungen / Untersuchungsbedarf
Stromversorger	Abrechnung, Pflichtinfo; Eigentümerwechsel	3	- Kundenservice: Aufwertung der Pflichtinformation in der Abrechnung - Chance auf stärkere Stromnutzung nach Sanierung (Wärmepumpe, E-Mobilität, SmartHome)	- fehlende Kenntnis über Qualifikation der Energieberater	Turnusmäßiger Kundenkontakt; teils auch Kontakt auf persönlicher Ebene; Interesse an Sanierung eher moderat

Anhang 3: Personas

A1) Senior*innen mit Eigentum



co2online

Margit & Klaus Bohmeier, 68 & 72 Jahre

-  Sie war Personalchefin bei einem Automobilzulieferer, er Lehrer am Gymnasium
-  Sie wohnen in einem Einfamilienhaus in Ludwigsburg, die Kinder sind aus dem Haus
-  Verbringen viel Zeit im Garten, sind ehrenamtlich im Fußballverein aktiv
-  Lesen die Ludwigsburger Kreiszeitung, nutzen auch Nachrichtenseiten im Netz, hören viel Radio – vor allem SWR4
-  Bei Anschaffungen ist ihnen gute Verarbeitung und Langlebigkeit wichtig, vertrauen Marken, die sie kennen

 **Potential für Energieberatung**
Verknüpfung von Beratungsangeboten zu altersgerechtem Wohnen und energetischer Sanierung.

© co2online / Alois Müller



co2online

„Jetzt wohnen wir schon über 30 Jahre in unserem Haus. Man müsste mal wieder was machen, schon allein für den Werterhalt. Und wir werden schließlich auch nicht jünger.“

Margit & Klaus Bohmeier

 **Typ**
Lieber keine Veränderungen, bloß keine Risiken eingehen, sind seit Jahren Mitglieder in denselben Vereinen.

 **Wünsche für das eigene Haus**
Sie wünschen sich einen Plan, wie sie noch lange gut im eigenen Haus leben können und zugleich den Wert erhalten.

 **Wirtschaftliche Situation**
Die Kredite sind abbezahlt, da sie für ihr Geld momentan keine Zinsen bekommen, überlegen sie, ins Haus zu investieren.

 **Informationsstand zu Energieberatung**
Glauben, dass es vor allem um den Verkauf von Solaranlagen geht, sind sich aber nicht ganz sicher.

 **Erwartungen an eine gute Beratung**
Klarheit und Verständlichkeit, genug Zeit für Rückfragen, Gespräch auf Augenhöhe und Berücksichtigung der Bedürfnisse.

 **Hindernisse**
Haben Zweifel, ob ein Energieberater auch Themen wie Einbruchschutz oder altersgerechtes Wohnen abdecken kann. Wissen nicht, wo sie einen guten Energieberater finden können.

© co2online / Alois Müller

A2) Generation „50plus“

co2online





Potential für Energieberatung
Akute Schäden am Haus ausbessern & veraltete Technik auswechseln.

Jörg & Eva Nowak, 55 & 53 Jahre, ein Kind

-  Er ist Chemiker in einem Pharmaunternehmen, sie Sozialpädagogin beim Jugendamt
-  Haben vor 25 Jahren ein Einfamilienhaus in der Nähe von Wiesbaden gebaut
-  Er hat ein Faible für Oldtimer, sie sorgt als Hobby-Köchin für gesunde Ernährung zu Hause
-  Nutzen vor allem ARD & ZDF, haben einige Newsletter abonniert, Eva schaut auch gerne mal Shopping TV
-  Bei Anschaffungen legt vor allem Jörg großen Wert auf Design, auf Qualität achten sie auch

© co2online / Alois Müller

co2online



„Undichte Fenster, kalte Heizkörper... Es hat sich manches an Themen angesammelt. Jetzt kümmere ich mich darum, dass wir die wichtigsten Baustellen am Haus angehen.“

Jörg & Eva Nowak

Typ
 Die Tochter ist sehr selbständig, da haben sie wieder mehr Zeit für ihre Hobbies.

Wünsche für das eigene Haus
 Das Haus ist grundsolide, aber im Dachgeschoss ist es im Sommer zu heiß und im Winter zu kalt. Außerdem stehen Sicherheitsfenster und eine neue Heizanlage auf der To-do-Liste.

Wirtschaftliche Situation
 Das Eigenheim ist bereits abbezahlt und durch eine Erbschaft sind Rücklagen vorhanden.

Informationsstand zu Energieberatung
 Wussten nicht, dass es spezialisierte Energieberatung gibt. Wissen auch nicht, was genau Thema der Beratung ist.

Erwartungen an eine gute Beratung
 Sie benötigen Erläuterungen zu den notwendigen Arbeiten sowie einen abgestimmten Plan, wie die Schritte nacheinander erfolgen sollten. Hoffen, dass die Maßnahmen dann auch wirklich zu niedrigeren Energiekosten führen.

Hindernisse
 Sie möchten, dass der Charakter ihres Hauses erhalten bleibt. Er ist vor allem beim Thema Wärmedämmung skeptisch, ob sie wirklich viel bringt und sich rechnet.

© co2online / Alois Müller

A3) Familien mit Kindern



co2online

Kirsten & Ralf Denk, 45 & 49 Jahre, zwei Kinder



Sie leitet ein Reisebüro, er arbeitet als Elektrotechniker in einem Energieunternehmen



Sind vor 15 Jahren in einen Neubau von einem Fertighausanbieter bei Mainz gezogen



Reisen viel mit der Familie – jetzt, wo die Kinder größer sind, er läuft Marathon, sind gesellig



Lesen die Lokalnachrichten in der Zeitung, ansonsten nutzen sie viel die Angebote von ARD & ZDF (TV & online)



Bei Anschaffungen achten sie auf die Qualität und den Preis gleichermaßen, nutzen Stiftung Warentest



Potential für Energieberatung

Verbindung von Elektromobilität und eigener Solaranlage.

© co2online / Marc Beckmann

co2online



„Wir haben in den letzten Jahren ein paar Rücklagen aufgebaut. Die stecken wir in das Haus und bessern das aus, was damals beim Bau schiefgelaufen ist.“

Kirsten & Ralf Denk



Typ

Sie sind gesellig und haben gerne Freunde und Familie um sich.



Wünsche für das eigene Haus

Beim Einzug vor 15 Jahren hatten sie mit Pfusch am Bau Ärger, diese Defekte sollen behoben und ineffiziente Technik ersetzt werden. Und ein Elektroauto wollen sie kaufen, brauchen dafür eine Ladestation.



Wirtschaftliche Situation

Große Sprünge sind für sie nicht möglich, aber sie haben ein paar Rücklagen, um die größten Probleme am Haus zu lösen, denn der Werterhalt ist ihnen wichtig.



Informationsstand zu Energieberatung

Ihr war das Thema nicht bekannt; er hatte über einen Bekannten gehört, dass es dafür Förderung gebe, aber vermutete, dass sich das Angebot vor allem an Betriebe richte.



Erwartungen an eine gute Beratung

Eigentlich lassen sie nicht gern Fremde ins Haus. Wenn doch, dann ist ihnen wichtig, dass Fragen zu unterschiedlichsten baulichen Themen im Haus beantwortet werden können, nicht nur zu Energie.



Hindernisse

Sie haben die Befürchtung, dass Energieberater*innen das ganze Haus auf den Kopf stellen. Dafür haben sie weder Geld noch Zeit und Lust.

© co2online / Marc Beckmann

A4) Berufstätige ohne Kinder



co2online

Tim Saling, 37 Jahre, und Carola Wirtz, 39 Jahre

-  Sie ist Logopädin, hat ihre Praxis im Haus, er ist Programmierer bei einer Versicherung
-  Haben vor sechs Jahren ein Einfamilienhaus in Bremen gebraucht gekauft
-  Sie macht viel Sport, geht regelmäßig ins Gym, er liebt Filme und fährt Motorrad
-  Lesen täglich Spiegel Online, er außerdem Computermagazine; beide sehen gerne Serien auf Netflix
-  Für schöne Reisen geben sie gerne mal etwas mehr aus, achten beim Einkauf auf Qualität, sind beide Vegetarier



Potential für Energieberatung

Möchten ihr Haus in ein Smart Home verwandeln.

© co2online / Elisa Meyer

co2online



„Wir wollten schon lange unser Haus mit smarterer Technik ausstatten. Und wenn sich dabei noch etwas Energie sparen ließe wäre das klasse.“

Tim Saling und Carola Wirtz



Typ

Mögen ihr weitgehend selbstbestimmtes Leben mit viel Raum für Spontaneität.



Wünsche für das eigene Haus

Das Haus nun mit modernster Technik verbinden. Dinge wie Heizung, Alarmanlage und Lüftung mit dem Smartphone steuern; und ein neues Heimkino-System.



Wirtschaftliche Situation

Als Doppelverdiener mussten sie nur einen kleineren Kredit für das Haus aufnehmen. Da sie keine Kinder haben, ist finanzieller Spielraum vorhanden.



Informationsstand zu Energieberatung

Sie wissen, dass es Förderprogramme im Bereich Bauen und Sanieren gibt, aber kennen keine Details; mit dem Thema Energieberatung haben sie sich noch nicht beschäftigt.



Erwartungen an eine gute Beratung

Er erwartet klare und übersichtliche Empfehlungen. Sie möchte wissen, was alles zu tun ist und was die vorgeschlagenen Maßnahmen am Ende bringen. Technik- und Energiefragen sollen gleichermaßen kompetent beantwortet werden.



Hindernisse

Die Modernisierungen wollen sie möglichst schnell über die Bühne kriegen. Für die Energieberatung haben sie eigentlich keine Zeit.

© co2online / Elisa Meyer

A5) Junge Familien mit Eigenheim

co2online



Karsten & Julia Klausnitz, 32 & 31 Jahre, ein Kind

-  Er ist Groß- und Außenhandelskaufmann bei einem Elektromarkt, sie Erzieherin in einer Kita
-  Haben vor zwei Jahren das sanierungsbedürftige Haus der Großeltern bei Bernau übernommen
-  Mit Freunden reisen, er fährt Motorrad, sie ist gerne mit dem Hund in der Natur joggen
-  Informieren sich fast ausschließlich im Netz (SPIEGEL, T-Online), nutzen Soziale Medien, in der Küche läuft 104.6 RTL
-  Bei Anschaffungen achten sie vor allem auf den Preis und vergleichen diesen, lesen meist Produktrezensionen

 **Potential für Energieberatung**
 Der Traum vom eigenen Haus soll kein energetischer Alptraum werden.

© co2online / Elisa Meyer

co2online



„Die kleine Lina ist endlich da. Jetzt ist höchste Zeit, dass wir das Haus von Oma und Opa in Schuss bringen, damit im Winter alle warme Füße haben. Und Lina bekommt natürlich ein eigenes Zimmer.“

Karsten & Julia Klausnitz

 **Typ**
 Nestbauer, für sie steht jetzt erst mal die Familie an erster Stelle, blicken optimistisch in die Zukunft.

 **Informationsstand zu Energieberatung**
 Von Energieberatung haben sie noch nie gehört. So richtig klar ist ihnen auch nicht, warum sie eine solche Beratung in Anspruch nehmen sollten.

 **Wünsche für das eigene Haus**
 Die eigenen vier Wände sind erstmal ein Familienprojekt. Aber auch Klimaschutz ist ihnen wichtig. Eine Komplett-Sanierung ist finanziell jedoch nicht drin.

 **Erwartungen an eine gute Beratung**
 Sie erwarten, dass bei der Beratung neben Energiefragen auch Fragen zur Grundrissumgestaltung kompetent beantwortet werden. Die empfohlenen Lösungen sollen ihren finanziellen Spielraum und Fördermittel berücksichtigen.

 **Wirtschaftliche Situation**
 Die Kosten für Sanierung und Umbau sollen ihnen nicht über den Kopf wachsen, der Kreditrahmen wurde trotzdem komplett ausgeschöpft.

 **Hindernisse**
 Sie befürchten, dass die Energieberatung vor allem Maßnahmen vorschlagen wird, die ihr Budget sprengen und sich erst nach sehr langer Zeit rentieren werden.

© co2online / Elisa Meyer

A6) Kleinvermieter*innen von Ein- oder Zweifamilienhäusern

co2online



Bernhard Schweiger, 58 Jahre, verheiratet, ein Kind

-  Ist Inhaber eines mittelgroßen Speditionsunternehmens
-  Hat vor 28 Jahren ein größeres Haus mit insgesamt drei Wohnungen gebaut
-  Geht gerne Essen, findet Weine faszinierend, liebt Hunde
-  Informiert sich fast ausschließlich übers Radio, was die ganze Zeit im Büro läuft
-  Bei Anschaffungen will er nicht viel Zeit verlieren, er bestellt gerne im Internet, weil es so praktisch ist

 **Potential für Energieberatung**
 Möchte den Wert seiner Immobilie erhalten.

© co2online / Phil Dera

co2online



„Eigentlich möchte ich nicht unbedingt in das Haus investieren, aber nach fast 30 Jahren muss vielleicht was gemacht werden, damit es nicht an Wert verliert und die Mieter noch lange bleiben.“

Bernhard Schweiger

 **Typ**
 Mit seinem Unternehmen hat er viele Höhen und Tiefen durchgemacht, jetzt ist er nicht mehr bereit viel Risiko einzugehen.

 **Wünsche für das eigene Haus**
 Das Haus soll weiterhin solide dastehen und gut nutzbar sein. Die Mieter sollen sich wohlfühlen, damit er nicht viele Probleme hat.

 **Wirtschaftliche Situation**
 Die Spedition läuft gut, Maßnahmen am Haus werden durch Eigenkapital finanziert. Das Haus ist als Altersvorsorge gedacht.

 **Informationsstand zu Energieberatung**
 Das hat ihn bisher nicht interessiert. Er ist durch seine Mieter auf Sanierungsmaßnahmen angesprochen worden.

 **Erwartungen an eine gute Beratung**
 Er erwartet eine schnelle Beratung mit pragmatischen Vorschlägen. Er hat kein Interesse an viel Papierkram.

 **Hindernisse**
 Er befürchtet, dass die Kosten für die Energieberatung viel zu hoch sind.

© co2online / Phil Dera

Anhang 4: Instrumente der Fokusgruppen-Workshops

A. Fragebogen Motive

Frage: Welche Rolle spielen für Sie persönlich die aufgelisteten Themen / Aspekte, wenn Sie generell an Ihr Eigenheim denken aber auch evtl. an Maßnahmen am und im Haus?

Bitte schätzen Sie die Wichtigkeit auf einer Skala von 1 bis 5 ein: 1 bedeutet: gar nicht wichtig; 5 bedeutet: sehr wichtig, mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

	gar nicht wichtig			sehr wichtig	
	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Werterhalt	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Klimaschutz	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Hoher Komfort	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Auf aktuellem technischem Stand sein	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Barrierefreiheit	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Energieeffizienz/Energiesparen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Platzsparende Lösungen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Optik/Design außen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Optik/Design innen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Behaglichkeit	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Öfter mal was Neues/Lust auf Veränderung	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Ökologische Aspekte	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Steuerersparnisse	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Wohnklima	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Sicherheit	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Sonstiges, und zwar:	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Sonstiges, und zwar:	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

B. Liste von potenziellen Anlässen (Dokumentation der Modifikationen)

Instandhaltung	RAUSGENOMMEN, weil Maßnahme
akute Schäden	
Katastrophe/ Vorfall	
Fernwärmeausbau	RAUSGENOMMEN, weil Maßnahme
Eigentümerwechsel (Erwerb)	
Wohnraumanpassung	UMFORMULIERT: Veränderte Lebenssituation (Familienzuwachs, Kinder aus dem Haus o.ä.)
Geplante Sanierung → steuerliche Förderung	RAUSGENOMMEN
Erhöhung Wohnkomfort	RAUSGENOMMEN, weil eher als Motiv verstanden
Einrichtung barrierefreie Zugänge und Räume	UMFORMULIERT: Notwendigkeit von Barrierefreiheit
Energieausweis	UMFORMULIERT: Erstellung eines Energieausweises
Immissionsschutzmessungen	
Kaminreinigung /-überprüfung	
Austausch von Kaminöfen und anderen Kleinf Feuerungen	RAUSGENOMMEN
Nachrüstpflichten EnEV	RAUSGENOMMEN
Gasetagenheizungen	RAUSGENOMMEN
Heizungsalanlagenlabel (gleichzeitig: informativer Anlass)	RAUSGENOMMEN
(Anlagen-)Wartung	ERGÄNZT
Ansprache im Baumarkt	UMFORMULIERT: Besuch im Baumarkt
Informationen vzbv	RAUSGENOMMEN
Steuererklärung	UMFORMULIERT: Steuererklärung bzw. Termin beim Steuerberater
Bank-/Finanz-/Vermögensberatung	
Heizkostenabrechnung	
Heizölrechnungen	ZUSAMMENGEFASST: Abrechnung Energie (Strom, Heizung)
Gasrechnungen	
Informationen über Vergleichsportale	RAUSGENOMMEN
Informationen über Medien	RAUSGENOMMEN

C. Fragebogen Anlässe

Vorname: _____

Welche der folgenden Gelegenheiten, Anlässe oder Situationen bringen Sie dazu sich mit Ihrem Haus generell zu befassen?

Das kann ein erster Anstoß sein, darüber nachzudenken, etwas am Haus machen oder verändern zu wollen oder ein konkreter Anlass, der eine Maßnahme am Haus einfach erforderlich macht o.ä.

Kreuzen Sie diese einfach einmal an.

Im zweiten Schritt vergeben und notieren Sie bitte für die für Sie wichtigsten oder wahrscheinlichsten Anlässe bzw. Gelegenheiten die Plätze 1 bis 5 (1 am wichtigsten, 2 am zweitwichtigsten usw.)

akute Schäden	☐
Katastrophe/ Vorfall	☐
Eigentümerwechsel (Erwerb, Übertragung)	☐
Veränderte Lebenssituation (Familienzuwachs, Kinder aus dem Haus o.ä.)	☐
Notwendigkeit von Barrierefreiheit	☐
Erstellung eines Energieausweises	☐
(Anlagen-)Wartung	☐
Immissionsschutzmessungen	☐
Kaminreinigung /-überprüfung	☐
Besuch im Baumarkt	☐
Steuererklärung bzw. Termin beim Steuerberater	☐
Bank-/Finanz-/Vermögensberatung	☐
Abrechnung Energie (Strom, Heizung)	☐
Sonstiges und zwar:	☐
Sonstiges und zwar:	☐