



Umfrage zur Kampagne „Solar – na klar!“
deckt Schwachstellen auf

Handwerk ist nicht zufrieden

Die Kampagne „Solar – na klar!“ wurde auf der ISH 1999 gestartet. Kontroverse Diskussionen in der Fachöffentlichkeit bezüglich Umsetzung und Durchführung hat die Solarpraxis, Berlin, motiviert, eine Umfrage unter den registrierten Teilnehmern durchzuführen. Geantwortet haben 229 Betriebe, was einer Quote von 12 % bei 1888 angeschriebenen Unternehmen entspricht. Angesichts von 17 zu beantwortender Fragen ein gutes Ergebnis, das auf hohes Interesse am Thema und dem Verlauf der Kampagne schließen läßt. Nachfolgend zunächst die für die Initiatoren nicht immer schmeichelhaften Ergebnisse. Im Anschluß an diese Ergebnisse lesen Sie die Stellungnahmen dazu von B.A.U.M., DFS und ZVSHK, die maßgeblich für die Kampagne „Solar – na klar!“ verantwortlich sind.

Die Kampagne „Solar – na klar!“ wurde offiziell auf der ISH 1999 gestartet. Präsentiert hat sie sich als in ihrer Größenordnung bislang einmalige bundesweite Informations- und motivationsoffensive, die private Haushalte, Kommunen und Unternehmen für die Nutzung von So-

larwärme gewinnen möchte. Die Offensive wollte zudem die Potentiale der Marktpartner aus Industrie und Handwerk, der maßgeblichen (Solar)Verbände sowie aller gesellschaftlichen Kräfte bündeln, um einen Nachfrageschub auf dem Markt für solarthermische Anlagen auszulösen.

Fehleinschätzungen und Pannen

Gleich zu Beginn hat insbesondere die Kampagnenleitung eine riesige Erwartungshaltung bei allen Beteiligten aufgebaut. Die Verantwortlichen rechneten mit einer massiven Medienpräsenz und einer Fülle von Kundenanfragen für die registrierten Handwerker. Finanziert werden sollte diese Pläne u. a. mit Sponsorengeldern, mit kostenfreien Anzeigenveröffentlichungen in großen Publikumszeitschriften etc. Doch bald wurden die Verantwortlichen auf den Boden der Tatsachen zurückgeholt, da Sponsoren und Medien nicht oder wesentlich schwerer zu gewinnen waren als erwartet. Belastend wirkte zudem, daß insbesondere die Anfangsmonate von kritischen Stimmen aus der Fachöffentlichkeit begleitet wurden, die u. a. bemängelten: Fehler und Verspätungen bei der Erstellung von Unterlagen, ineffizienter Mittelverbrauch durch Kommunikations- und Werbeagentur, zu geringe Anstrengungen in der Regionalisierung, Aufnahme von Betrieben aller Art in die Partnerliste, schlechte Informationspolitik etc. Erst nach zähem Ringen signalisierte die Kampagnenleitung, zum Jahresbeginn 2000

Verbesserungen durchzuführen. Doch auch diese sind nur schleppend angelaufen. All diese Gründe haben die Solarpraxis Supernova AG motiviert, die registrierten Teilnehmer nach ihrer Meinung zur Kampagne „Solar – na klar!“ zu befragen. Geantwortet haben 229 Betriebe, was einer Quote von 12 % bei 1888 angeschriebenen Unternehmen entspricht. Angesichts von 17 zu beantwortender Fragen ein gutes Ergebnis, das auf hohes Interesse am Thema und dem Verlauf der Kampagne schließen läßt.

Ergebnisse der Umfrage mit Anmerkungen

Nachfolgend nun die Fragen sowie die Ergebnisse mit erläuternden und kommentierenden Anmerkungen. – Hinweis: Da nicht jeder der 229 Teilnehmer der Umfrage alle Fragen beantwortet hat, können sich bei den Aufsummierungen der Nennungen Abweichungen ergeben.

1. Sind Sie Handwerker/Planer/Händler/Sonstige?

Handwerker:	179
Händler:	24
Solarfachbetrieb:	19
Planer:	4

Gewerk: Nahezu alle Betriebe stammen aus dem SHK-Bereich

Anmerkung: Klare Dominanz des Handwerks. Planer konnten nahezu überhaupt nicht angesprochen werden (1,7 %).

2. a) Wie bieten Sie Solaranlagen an? (Mehrfachnennungen)

Mit jedem Heizungsangebot:	86
In jedem Verkaufsgespräch:	185
Nur auf Kundenanfrage:	28

Anmerkung: Die interessierten Unternehmen bieten Solaranlagen aktiv an. Lediglich 9,95% gaben an, die Solartechnik nur auf Anfrage anzubieten.

2. b) Seit wann bieten Sie Solaranlagen an?

1970–1974:	3
1975–1979:	14
1980–1984:	15
1985–1989:	25
1990–1994:	52
1995–1999:	104

Anmerkung: In der Betrachtung seit 1970 spiegeln sich die Auf- und Abbewegungen des Solarmarktes deutlich wieder. Die größte Zuwachsrate an solaraktiven Unternehmen ist im Zeitraum 1995 bis 1999 zu registrieren (Einzelwerte: 1995: 19, 1996: 24, 1997: 27, 1998: 21, 1999: 13).

Lediglich rund 6 % der Befragten gaben an, Solaranlagen erst seit 1999, dem breitangelegten Startjahr der Solarkampagne, anzubieten. Ein Impuls der Solarkampagne, der Handwerksbetriebe zum Einstieg ins Solargeschäft motiviert haben könnte, läßt sich aus diesen Ergebnissen nicht ableiten.

3. Wie viele Solaranlagen bieten sie im Jahr an?

Anlagenzahl (im Durchschnitt):	35
Kollektorfläche in m ² (im Durchschnitt):	287

4. Wie viele Solaranlagen bauen Sie im Jahr?

Anlagenzahl (im Durchschnitt):	13
Kollektorfläche in m ² (im Durchschnitt):	110

Anmerkungen zu 4. + 5.: Im Durchschnitt bieten die Unternehmen 35 Anlagen mit einer Gesamtkollektorfläche von 287 m² an, 81 % bieten pro Jahr 2–50 Anlagen an, 19 % über 50 Anlagen pro Jahr. Durchschnittlich werden pro Betrieb 13 Anlagen mit einer Gesamtkollektorfläche von 110 m² realisiert. 55 % realisieren pro Jahr 1–10 Anlagen, 24 % 10–20 Anlagen und 21 % über 20 Anlagen pro Jahr.

Die durchschnittliche Realisierungsquote der angebotenen Anlagen liegt bei 37 %, d. h. rund jedes dritte Angebot führt zum Auftrag.

5. Wie wurden Sie auf die Partnermöglichkeiten bei „Solar – na klar!“ aufmerksam?

durch die Presse:	66
Innung/Fachverband/Tagung:	48
Anschreiben/Fax:	33
Messe:	23
andere Firmen:	22
Werbung:	21
Großhändler:	11
Internet:	10

Anmerkung: siehe dazu Anmerkungen zu Frage 12 „Wie sind Sie mit der Informationspolitik der Kampagne zufrieden?“.

6. Wurden Sie durch „Solar – na klar!“ erstmalig für Solartechnik interessiert?

Ja:	4
Nein:	221

Anmerkung: Lediglich 1,7 % der Befragten wurden durch die Kampagne erstmalig für Solartechnik interessiert.

7. Nehmen Sie die Kampagne in der Öffentlichkeit wahr?

Ja:	173
Nein:	50
Kaum:	4

Wenn Ja, in welchen der folgenden Medien (Mehrfachnennungen)

Zeitschriften:	150
Messen:	124
Internet:	60
Fernsehen:	21
Radio:	17

Anmerkung: Über 76 % nehmen die Kampagne in der Öffentlichkeit wahr, wobei die Medien Zeitschriften und Messen deutlich vorn liegen. Innerhalb der Fachwelt wurde also ein hoher Wiedererkennungseffekt erreicht. Der Effekt der Wahrnehmung der Kampagne durch die eigene Beschäftigung mit dem Thema durch die Befragten, sollte genauer untersucht werden. Eine ähnliche Befragung in der breiten Öffentlichkeit (Endverbraucher) sollte deren Wahrnehmung der Kampagne näher untersuchen.

8. Haben Sie durch „Solar – na klar!“ direkt neue Kunden/Interessenten gewonnen?

Ja:	33
Nein:	187
Neue Kunden im Durchschnitt:	3,43

Anmerkung: Immerhin 15 % der Befragten gaben an, im Durchschnitt 3,43 Interessenten direkt durch die Kampagne gefunden zu haben. Unter dem Blickfeld einer Marketingkampagne ist dies ein guter Wert. An dieser Stelle sind die Werte bei eher inaktiven Betrieben genauer zu ermitteln, denn aktive Betriebe werben oft auch selbst offensiv mit der Kampagne.

Unter dem Blickwinkel einer Aktivierungskampagne, als welche sich „Solar – na klar!“ versteht, ist dieses Ergebnis allerdings eher schwach einzuschätzen. Deshalb ist es nicht verwunderlich, wenn einige der Befragten die schwache Resonanz von Endkunden bemängeln (siehe „14. Was gefällt Ihnen überhaupt nicht?“).

9. Wie gefallen Ihnen die Kampagnen-Unterlagen in technischer Hinsicht bzw. im Hinblick auf den Nutzen für Ihre Firma

(Noten von 1–6 entsprechend dem Schulsystem)

	Note	unbekannt	keine Angabe
Prospekt	2,5	3	8
Service-Box	2,6	13	30
Aufkleber/ Baustellenschild:	2,2	3	19
Video	2,5	26	95
Fachseminar Solarwärmetechnik (BSE)	2,6	16	127
Solarthermische Anlagen (DGS)	2,5	14	113
Fachinfo Thermische Solaranlagen	2,5	10	61

Anmerkung: Insgesamt erhalten lediglich die Aufkleber und das Baustellenschild eine



Solares Infopaket der Kampagne für End-

verbraucher bestehend aus regionaler Fachhandwerkerliste, Broschüre und 35minütigem VHS-Video

Note „gut“. Bei den Aufklebern wird jedoch hin und wieder über schlechte Qualität berichtet.

Auf eine unzureichende Informationspolitik deuten die hohen Werte für „unbekannt“ oder „keine Angabe“ bei den Fachschriften, dem Fachseminar und dem Video hin.

10. Wie zufrieden sind Sie mit der Kampagne im Ganzen?

(Noten von 1–6 entsprechend dem Schulsystem)

Durchschnittsnote: 3,3

Einzelnoten

Note: 1	Nennung: 0
Note: 2	Nennung: 49
Note: 2,5	Nennung: 3
Note: 3	Nennung: 94
Note: 3,5	Nennung: 1
Note: 4	Nennung: 36
Note: 4,5	Nennung: 5
Note: 5	Nennung: 23
Note: 5,5	Nennung: 1
Note: 6	Nennung: 7

11. Wie sind Sie mit der Abwicklung der Kampagne zufrieden?

(Noten von 1–6 entsprechend dem Schulsystem)

Durchschnittsnote: 3,2

Einzelnoten

Note: 1	Nennung: 8
Note: 2	Nennung: 55
Note: 2,5	Nennung: 3
Note: 3	Nennung: 67
Note: 3,5	Nennung: 3
Note: 4	Nennung: 41
Note: 4,5	Nennung: 1
Note: 5	Nennung: 25
Note: 6	Nennung: 7

12. Wie sind Sie mit der Informationspolitik zufrieden?

(Noten von 1–6 entsprechend dem Schulsystem)

Durchschnittsnote: 3,3

Einzelnoten

Note: 1	Nennung: 3
Note: 2	Nennung: 47
Note: 2,5	Nennung: 1
Note: 3	Nennung: 79
Note: 4	Nennung: 43
Note: 4,5	Nennung: 1
Note: 5	Nennung: 24
Note: 6	Nennung: 11

Anmerkung zu 10., 11. 12.: Die Notendurchschnitte von 3,2 bzw. 3,3 müßte die Initiatoren der Kampagne sehr nachdenklich stimmen. Dies gilt vor allem, wenn man sich die Einzelbenotungen anschaut, die eine große Spreizung aufweisen: Zunächst einmal hat die Mehrzahl der Befragten lediglich ein „befriedigend“ bei allen drei Fragen als Einzelnote vergeben. Auffällig ist dann, daß eine nicht geringe Anzahl von Befragten zu den Noten 5 und 6 gegriffen hat. Insbesondere die Informationspolitik der Kampagne wurde mit 24 × „mangelhaft“ und 11 × „ungenügend“ regelrecht abgestraft. Eigentlich ist gerade dieses Ergebnis nicht verwunderlich, da die Kampagnenleitung weder die regelmäßige direkte noch indirekte Kommunikation mit den registrierten Handwerkern pflegte. So wurde z. B. erst sehr spät – im Frühjahr 2000 – ein Info-Fax eingeführt. Auch die SHK-Fachpressearbeit wurde sträflich vernachlässigt, obwohl die (Fach-)Presse laut Frage 5 eine recht hohe Aufmerksamkeit bei den Handwerkern genießt. So wurde noch über den Start der Kampagne im Jahr 1999 in vielen Titeln berichtet. Danach allerdings konzentrierte sich die Berichterstattung in den SHK-Fachzeitschriften auf quasi ein Objekt und im Jahr 2000 trocknete auch dieses Rinnsal fast ganz aus. Das Resultat: Kein Informationsfluß zu Problemen und Erfolgen der Kampagne und in Folge dessen schlechte Noten für die Informationspolitik.

13. Was gefällt Ihnen besonders gut ?

Frage beantwortet: 88

Broschüren/Unterlagen/
Prospekte/Werbemittel: 23 Nennungen
Logo: 17 Nennungen
Aufkleber: 10 Nennungen
Ansatz/Grundidee/Aktivität etwas für die Verbreitung von Solar zu tun: 17 Nennungen

14. Was gefällt Ihnen überhaupt nicht?

Frage beantwortet: 91
Nachfolgend eine Auswahl/Zusammenfassung der Statements:

- schlechte Abwicklung bei Versorgung mit Infomaterial, schleppender Infoversand etc.: ca. 20 Nennungen
- zu wenig (regionale) Öffentlichkeitsarbeit/Endverbraucherwerbung: ca. 16 Nennungen
- Kampagne bewegt zu wenig, verpufft nutzlos, ist zu unauffällig, ist zu brav, zu langsam: ca. 14 Nennungen
- keine Anfragen/Reaktionen/Resonanz der Kunden: ca. 13 Nennungen

15. Wie empfinden Sie die Kampagne in den letzten drei Monaten ?

Besser: 31
Gleich: 158
Schlechter: 17

16. Ihre Wünsche und Anregungen

Frage beantwortet: 98
Nachfolgend eine Auswahl/Zusammenfassung der Statements:

- mehr und effektive Endverbraucherwerbung (auch in TV, Radio, Kino, Plakate etc.): ca. 26 Nennungen



Bundeskanzler Gerhard Schröder, Schirmherr von „Solar – na klar!“ auf dem Frühlingsfest der Kampagne am 17. April 2000 in Köln

Bild: B.A.U.M. e.V.



Bild: Ruhrgas AG

Der „Xplere the future“-Truck lud auf dem Kölner Frühlingsfest von „Solar – na klar!“ ein, die Welt der Energie zu entdecken

- breitere/mehr Öffentlichkeitsarbeit (Endkunden), bessere Medienpräsenz (in Massenmedien wie TV, Kino, Rundfunk); dabei Zusammenarbeit mit Förderstellen, Festighausanbietern, Planern etc.:
ca. 20 Nennungen
- mehr Infos für Endverbraucher:
ca. 10 Nennungen

**Fazit:
dringender Handlungsbedarf**

Obwohl die Ergebnisse dieser Umfrage nicht repräsentativ sind, müssen sie als ernstzunehmendes Stimmungsbarometer eingeschätzt werden. Und hier signalisieren sowohl die Durchschnittsnoten von 3,3 als

auch die große Spreizung der Einzelnoten in bezug auf die Zufriedenheit mit der Kampagne und mit der Informationspolitik dringenden Handlungsbedarf. Voraussetzungen für positive Veränderungen sind allerdings der Wille dazu, Professionalität sowie die Fähigkeit zur Selbstkritik. Betrachtete man unter diesen drei Gesichtspunkten das nachfolgende Statement von B.A.U.M., dann kommt man doch schwer ins Grübeln. Denn die Kampagnenleitung bekennt sich an keiner Stelle offen zu Fehlern und Problemen und übernimmt auch keine Verantwortung dafür. So schreibt Kleinsteuber z. B.: *„Eine Mischung aus zu hohen Erwartungen und ein Wahrnehmungsdefizit über die tatsächlichen Leistungen täuschen darüber hinweg, daß wir schon sehr viel erreicht haben.“*

Kein Wort darüber, daß es die Kampagnenleitung selbst war, die diese hohen – genauer gesagt überzogenen – Erwartungen geweckt hat. Und was das Wahrnehmungsdefizit angeht: das kommt nicht aus heiterem Himmel, sondern wurde durch eine hausgemachte, schlechte Informationspolitik selbst verschuldet. Warum spricht Kleinsteuber diese Punkte nicht offensiv an und entwickelt dann daraus eine Zukunftsperspektive? – Um keine Mißverständnisse aufkommen zu lassen: Die Kampagne „Solar – na klar!“ ist ein sehr wirksames und wichtiges Instrument zur Aktivierung des thermischen Solarmarktes für die SHK-Branche. Deshalb muß sie auch im nächsten Jahr weitergehen, aber eben optimiert und mit einem professionelleren Management. JW

Stellungnahmen zu den Umfrage-Ergebnissen

Die SBZ-Redaktion hat den folgenden drei Organisationen die Umfrage-Ergebnisse zukommen lassen und sie um eine schriftliche Stellungnahme dazu gebeten:

- B.A.U.M. e.V. als Kampagnenleitung
- ZVSHK und DFS, die als Vertreter von SHK-Handwerk bzw. Solarindustrie Mitglieder des Trägerkreises von „Solar – na klar!“ sind.

Stellungnahme von B.A.U.M. e.V.

Der Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewußtes Management e.V., B.A.U.M., verantwortlich für die Durchführung der Kampagne „Solar – na klar!“. Geantwortet hat auf die SBZ-Anfrage der Projektleiter der Kampagne, Andreas Kleinsteuber

Umfrageergebnisse sind Anlaß zum Nachdenken

Die aktive Mitwirkung des Handwerks ist der Schlüssel zum Erfolg der Kampagne „Solar – na klar!“. Deshalb sind die Ergebnisse dieser Umfrage unter Handwerkern für B.A.U.M. ein Anlaß zum Nachdenken. Denn der angestrebte Marktdurchbruch für Solarwärmeanlagen kann nur gelingen, wenn alle Partner mit der Kampagne an einem Strang ziehen. Eine Durchschnittsnote von „3“ als Bewertung für die Kampagne kann uns daher nicht gut genug sein. Denn der unter dem Dach von „Solar – na klar!“ aktive Handwerker ist ein für die Kampagne motivierter Handwerker. Bei aller berechtigten Kritik sollte man Eines nicht vergessen: Eine Mischung aus zu hohen Erwartungen und ein Wahrnehmungsdefizit über die tatsächlichen Leistungen täuschen darüber hinweg, daß wir schon sehr viel erreicht haben. Die ursprünglichen Hoffnungen von Kampagnenpartnern und Agenturen, Millionen an freier Werbung und Sponsorengeldern zu gewinnen, zeigten sich schnell als trügerisch. Denn „Solar – na klar!“ ist im Vergleich zu Aids- oder Unicef-Kampagnen für viele Unternehmen weniger attraktiv. Dabei war eine Sichtweise immer wieder zu hören: „Solar – na klar!“ sei doch eine Markteinführungskampagne,

von der Solarindustrie und Handwerk direkt profitieren und deshalb auch selber die Kosten tragen sollten. Dennoch blieb die Kampagne auch auf der Finanzierungsseite nicht ohne wichtige Erfolge: Die finanzielle Beteiligung aller Bundesländer und das Engagement der Ruhrgas AG als Sponsor sind zentrale Bausteine für das finanzielle Rückgrat.

Was bisher erreicht wurde

Bis heute hat die Kampagne bundesweit insgesamt knapp 70 000 Infopakete (mit Solarvideo und regionaler Handwerkerliste) an interessierte Verbraucher allein über das Call Center verteilt. Das kommt nicht von ungefähr: Mit über 260 Millionen Leserkontakten, davon 45 % in der Tagespresse und 42 % in der Publikumspresse, ist die Kampagne in der breiten Öffentlichkeit präsent. Es gab in 2000 immerhin auch 16 Fernseh- und 10 Radiobeiträge. Höhepunkt des Jahres war zweifellos das große Frühlingfest mit Bundeskanzler Gerhard Schröder, Ministerpräsident Wolfgang Clement und Prominenten am 17. April bei der SHK-Innung in Köln. Der Bundeskanzler bekräftigte hier seine Unterstützung für die zukunftssträchtige Kombination Handwerk und Solarenergie. Daneben präsentierte die Kampagne sich und die Solarenergie in einem wahren Veranstaltungsmarathon in vielen Orten Deutschlands, oft mit den Landesministern, sowie auf einem Dutzend Fach- und Verbrauchermessen. Die Verteilung von Infomaterialien auf über 100 Veranstaltungen regionaler Partner verstärkten die breite öffentliche Präsenz.

Der B.A.U.M.-Wettbewerb „Solarschulen 2000“ bot einen zusätzlichen Höhepunkt an bundesweiter und regionaler Presseresonanz. Der Preisgewinn: 100 neue von der Allianz Umweltstiftung finanzierte Solaranlagen auf Schuldächern, also an Orten mit hoher Ausstrahlung für den regionalen Solarmarkt.

Hilfsmittel für lokale PR- und Werbearbeit

Insgesamt sind bis heute 130 000 hochwertige Infobroschüren an Solarinteressierte gegangen. Aus einer Call-Center-Stichprobe wissen wir, daß rund 25 % der Erreichten fest entschlossen den Kauf einer Solaranlage angehen und über 50 % noch unentschlossen sind. Hier liegt es am aktiven Handwerker, auf seine Angebote aufmerksam zu machen. Leider gibt die Umfrage keinen Aufschluß darüber, inwieweit die Handwerker einzeln, oder noch besser in

Gemeinschaftsinitiativen vor Ort mit den Möglichkeiten der Dachmarke „Solar – na klar!“ aktiv Neukunden werben. Überall dort, wo ein regionaler Markt anfängt zu blühen, arbeiten meist Initiativen von Innungen mit Kommunen, Stadtwerken und auch Umweltgruppen zusammen. Mit Service Box und Werbe-CD, mit Infomaterialien, Ständen, Flaggen und Fesselballon sowie mit dem neuen Leitfaden „Solar – na klar! Regional“ bietet die Kampagne konkrete Hilfsmittel für eine aktive PR- und Werbearbeit vor Ort.

Fachpressearbeit soll verstärkt werden

Unser Ziel ist es, einerseits als Dachkampagne bundesweit für die Etablierung der Dachmarke „Solar – na klar!“ einzutreten. Andererseits soll der Marktpartner Handwerk mit seinen regionalen Partnern in die Lage versetzt werden, offensiv Bekanntheit und Vertrauen in die Dachmarke zu verstärken. Dieses Zusammenwirken verstehen wir als Aktivierungskampagne. Und in diesem Zusammenspiel sehen wir die einmalige Chance, gemeinsam die Solarwärme aus einem wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nischendasein herauszuholen und zum Marktdurchbruch zu führen. Die Beherzigung dieses Grundsatzes führte zum ersten großen Erfolg der Kampagne in der Förderpolitik, wodurch ein Grundstein für das Ziel, die solare Heizungsmodernisierung zur Selbstverständlichkeit für Handwerker und Hausbesitzer zu machen, gelegt ist. Jetzt ist das Handwerk gefragt, gemeinsam mit „Solar – na klar!“ aktiv auf die Kunden zuzugehen und für den großen Zusatznutzen von Solarwärme zu werben. Doch offenbar reichen unsere Infoangebote im Internet (www.solar-na-klar.de) und mit dem regelmäßigen Infobox an alle registrierten Marktpartner nicht aus, um das Handwerk auf dem Laufenden zu halten und gleichzeitig zu motivieren. Wir wollen deshalb die Fachpressearbeit wieder verstärken, da die meisten Handwerker laut Umfrage über die Presse zur Kampagne gelangt sind.



Bundesdeutscher Arbeitskreis für
Umweltbewußtes Management
e.V. (B.A.U.M.)
Osterstraße 58, 20 259 Hamburg
Telefon (0 40) 49 07 11 00
Telefax (0 40) 49 07 11 99

► **Stellungnahme des DFS**

Für den Deutschen Fachverband Solarenergie, DFS, der Mitglied des Trägerkreises der Kampagne ist, hat der Geschäftsführer Gerhard Stryi-Hipp geantwortet.

„Solar – na klar!“ kann noch besser werden

Die Umfrage von Solarpraxis kommt zur Halbzeit der Kampagne genau richtig. Es liegen genügend Erfahrungen vor, um sich ein Urteil zu erlauben und es ist noch genügend Zeit, Schwachpunkte der Kampagne zu beheben. Derzeit laufen die Planungen für das Jahr 2001.

Die Handwerker zu erreichen, sie zu aktivieren, Solarwärme-Anlagen ins Produktprogramm aufzunehmen und aktiv zu vermarkten, ist eines der zentralen Ziele der Kampagne. Inwieweit es erreicht wurde, ließ sich bislang an der Anzahl der registrierten Betriebe ablesen. Schon zu Beginn der Kampagne waren es 5000 Handwerksbetriebe, was bestätigte, daß das Kampagnenkonzept richtig ist und zur richtigen Zeit kam. Zwischenzeitlich sind über 6000 Betriebe registriert, die Steigerung ist also nicht sehr groß. Die vorliegende Umfrage gibt wichtige Hinweise, warum nicht mehr Handwerksbetriebe für die Kampagne gewonnen werden konnten. Sie richtete sich an 1888 registrierte Betriebe, so daß die Antworten vermutlich einigermaßen repräsentativ sind. Allerdings sollte berücksichtigt werden, daß üblicherweise eher unzufriedene als zufriedene Betriebe antworten.

Handwerker bieten Solarwärme aktiv an

Das erste Ziel der Kampagne wurde erreicht, die meisten Handwerker bieten Solarwärme-Anlagen aktiv an, im Verkaufsgespräch oder mit dem Angebot (fast 90 %). Interessant ist, daß die meisten Betriebe Solaranlagen schon seit vielen Jahren anbieten, wobei die meisten in den 90er Jahren eingestiegen sind, seit der Markt deutliche Wachstumsraten aufweist. Die Kampagne hat vornehmlich die bereits mit dem Thema vertrauten Betriebe angesprochen, die sich vermutlich echte Vermarktungshilfen versprochen haben. Dies zeigt, daß das Kampagnenkonzept richtig ist, den Handwerksbetrieben Vermarktungshilfen zur Verfügung zu stellen mit professionellem Informationsmaterial (Broschüre), mit Werbemitteln (Logo, Aufkleber, Flyer) und Werbehilfen (Anzeigenvorlagen, Presstexte, PR-Tips etc.).

Infopolitik muß verbessert werden

Das Ziel, nicht aktive Betriebe neu für die Solarenergie zu gewinnen, wurde bislang nicht erreicht. Nur 6 % der Firmen bieten seit 1999 Solaranlagen an. Die Umfrage belegt, daß die Kampagne die noch nicht erfaßten Handwerksbetriebe deutlich stärker informieren und ansprechen muß. Die Informationspolitik der Kampagne ist mit der Note 3,3 schlecht bewertet und muß verbessert werden. Dazu werden zukünftig die SHK-Fachzeitschriften stärker genutzt und intensiver über das Kampagnenangebot und den -verlauf informiert. Zusätzlich sollte die Kampagne die Handwerksbetriebe nochmals über die Landesverbände und Innungen ansprechen.

Entwicklungspotential im Handwerk

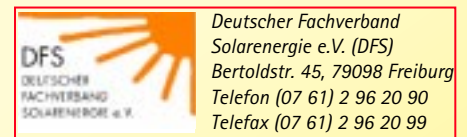
Über die Hälfte der Handwerker bauen zehn oder weniger Solaranlagen pro Jahr ein. Für diese Gruppe ist die Solarenergie noch kein Standardgeschäft und läßt sich deshalb noch deutlich ausbauen. Ob sie bei den Betrieben mit mehr als 10 Anlagen pro Jahr einen hohen Geschäftsanteil ausmacht, läßt sich nicht sagen, da die Betriebsgröße nicht bekannt ist. Daß ein Drittel der angebotenen Anlagen auch realisiert werden, ist sehr positiv zu werten. Dies zeigt, daß die Akzeptanz der Bevölkerung gestiegen ist und die Handwerksbetriebe überzeugend argumentieren können. Sicherlich tragen die „Solar – na klar!“ Materialien zu diesem Verkaufserfolg bei.

Erhoffte Breitenwirkung nicht erreicht

Daß die Betriebe nur 15 % ihrer Kunden durch „Solar – na klar!“ gewinnen konnten, macht deutlich, daß die Kampagne in der Bevölkerung bislang nicht die erhoffte Breitenwirkung entfalten konnte. Sie muß bislang mehr unter dem Aspekt gesehen werden, daß sie den Handwerkern und allen anderen, die für die Solarwärme werben, Instrumente an die Hand gibt und das Thema Solarwärme prinzipiell stärker in die Medien bringt. Denn selbst wenn bei den Presseberichten über Kampagnenaktivitäten nur teilweise dazu aufgefordert und dafür erworben wird, Informationsmaterial abzurufen, wird doch mit jedem Bericht zur Solarwärme die Akzeptanz und das Interesse gestärkt. Unter diesem Aspekt war z. B. die Berichterstattung zum Frühlingfest der Kampagne mit Bundeskanzler Schröder ein großer Erfolg.

Pressearbeit weiter intensivieren

Alle Beteiligten wissen, daß die Solarkampagne ursprünglich deutlich mehr Öffentlichkeitsarbeit und auch Werbung plante. Dies sollte zu einem großen Teil durch Sponsoren finanziert werden, die leider nicht in erwünschter Menge gefunden wer-



Deutscher Fachverband
Solarenergie e.V. (DFS)
Bertoldstr. 45, 79098 Freiburg
Telefon (07 61) 2 96 20 90
Telefax (07 61) 2 96 20 99

den konnten. Vor diesem Hintergrund ist das Ergebnis, daß 76 % der Betriebe die Kampagne in der Öffentlichkeit wahrnehmen, erstaunlich gut. Allerdings dürfte dieser Wert in der Bevölkerung, der zweiten zentralen Zielgruppe, sehr viel geringer sein. Deshalb setzt sich der DFS dafür ein, daß die Pressearbeit im dritten Kampagnenjahr weiter verbessert und vom Umfang her nochmals ausgeweitet wird.

Ansporn zur Verbesserung der Kampagne

Die Note 3,3 für die Zufriedenheit mit der Kampagne im Ganzen und für die Informationspolitik sowie 3,2 für die Abwicklung der Kampagne kann nicht zufrieden stellen. Dies Ergebnis muß Ansporn sein, im kommenden Jahr nochmals einiges zu verbessern. Daß erste Schritte bereits gemacht wurden, zeigt sich darin, daß mehr Betriebe die Kampagne in den letzten drei Monaten besser empfinden als schlechter (31 zu 17). Der DFS wird sich als Ergebnis dieser Umfrage im Trägerkreis dafür einsetzen, daß die registrierten Handwerksbetriebe noch besser über den Kampagnenverlauf informiert werden und die Bindung zur Kampagne verstärkt wird. Es gilt nach wie vor das Ziel, daß sich die registrierten Betrieb als Partner der Kampagne verstehen und die Kampagne die Marktbearbeitung der Betriebe konkret unterstützt.

Noch mehr Erfolg im Jahr 2001

Im Jahr 2000 erwartet der DFS bei der installierten Kollektorfläche einen Zuwachs von 30 %. „Solar – na klar!“ hat zweifellos einen Anteil an diesem Aufschwung und ist für viele Betriebe ein gutes Instrument, den Solarboom in den kommenden Jahren fortzusetzen. Die Umfrage hat Defizite der Kampagne aufgezeigt, die jetzt behoben werden müssen. Der DFS sieht im Bereich des Handwerks vor allem die Aufgabe, die registrierten Betriebe besser zu informieren und zu betreuen und weitere Handwerksbetriebe als Partner der Kampagne zu gewinnen. Darüber hinaus muß die Werbe- und Pressearbeit weiter intensiviert werden. Im Jahr 2000 werden ca. 75 000 Broschüren angefordert, 1999 waren es noch 23 000. Dies zeigt, daß wir auf dem richtigen Weg sind und gute Chancen haben, im Jahr 2001 noch mehr Erfolg zu haben.

Stellungnahme des ZVSHK

Für den ZVSHK, der Mitglied des Trägerkreises der Kampagne ist, hat die zuständige Ansprechpartnerin und stellv. Geschäftsführerin Dr. Sabine Dyas geantwortet.

Handwerk muß aktiviert und nicht motiviert werden

Grundsätzlich begrüßt der ZVSHK die Anstrengungen der Initiatoren, Erkenntnisse über die Meinung der Experten – hier insbesondere des Fachhandwerks – bezüglich der Kampagne „Solar – na klar!“ zu gewinnen. Sehr erfreulich ist es, daß die überwiegende Mehrzahl der Befragten, Solaranlagen bei jedem Verkaufsgespräch mit anbietet. Dies sowie die Antworten zu Frage 2 und zu Frage 6 bestätigen die vom ZVSHK grundsätzlich vertretene Tatsache, daß es sich bei der Solartechnik um ein angestammtes Geschäftsfeld der SHK-Fachbetriebe handelt. Aus unserer Sicht war es kein dezidiertes Ziel der Kampagne, die überwiegende Mehrzahl der SHK-Handwerker erst zum Einstieg in das Geschäftsfeld zu motivieren, sondern diesen ohnehin bereits abgedeckten SHK-Geschäftszweig lediglich zu aktivieren.

Stärkere Medienpräsenz nicht finanzierbar

Die Präsenz der Kampagne ist angesichts der sehr beschränkten finanziellen Mittel für Werbung und Pressearbeit positiv zu bewerten. Während die Kampagne „Solar – na klar!“ über drei Jahre maximal sechs Millionen DM für die gesamte Kampagnenentwicklung, Aufwicklung, Herstellung der Werbematerialien etc. ansetzen kann, tritt ein Unternehmen wie Yello innerhalb einiger Monate mit über 91 Millionen DM nur für Anzeigen und Fernseh-Spots auf den Markt. Vor diesem Hintergrund ist die mit einem Budget von „nur“ einigen hunderttausend Mark erreichte Medienpräsenz durchaus aner kennenswert. Die Wünsche der Befragten nach einer stärkeren Präsenz der Kampagne in den Medien sind verständlich und würden auch von allen Trägern der Kampagne unterstützt, sind jedoch leider nicht finanzierbar.

Mehr Neukunden bei längerer Laufzeit

Durch „Solar – na klar!“ hat ein Teil der Betriebe direkt neue Interessenten/Kunden gewonnen. Dies ist sehr erfreulich und in weitaus größerem Umfang wünschenswert.

Dabei sollte jedoch bedacht werden, daß die Kampagne auf eine Veränderung von Einstellungen hinarbeitet. Diese Veränderung im Denken der potentiellen Kunden wird sich i. d. R. nicht sofort in Handlung, nämlich der Anschaffung einer Solaranlage, umsetzen. Zu erwarten ist jedoch, daß sich mit zunehmender Laufzeit der Kampagne immer mehr konkrete neue Kunden gewinnen lassen. Die in Frage 4 angegebene Realisierungsquote von Solarangeboten („Jedes dritte Angebot führt zum Auftrag“) ist im Vergleich mit anderen Geschäftsbereichen, wie etwa Komplettbadsanierung, deutlich positiv zu sehen. Möglicherweise ist dies – ein Stück weit – auf die Aktivierung der Endkunden durch „Solar – na klar!“ und die verstärkte Beschäftigung der SHK-Betriebe mit dem Geschäftsfeld Solarthermie zurückzuführen.

Verbesserungen bei Abwicklung sind spürbar

Bei der Abwicklung der Kampagne gab es insbesondere im Frühjahr und Sommer 1999 erheblich Anlaufschwierigkeiten. Die reibungslose Zusammenarbeit von Werbemittelherstellung und Werbemittelversand funktionierte nicht ausreichend. Hinzu kam der große Erfolg der Kampagne und die damit verbundene hohe Nachfrage nach Werbemitteln. Dies hat dazu geführt, daß es im Bereich der Werbemittelversendung zu Schwierigkeiten kam, unter denen viele Betriebe zu leiden hatten. Die Ergebnisse der Frage nach Zufriedenheit mit der Abwicklung ist sicherlich vor diesem Hintergrund zu sehen und die weniger guten Ergebnisse sind verständlich. Daß aber immerhin fast 29 % der Befragten (66 von 229) der Abwicklung Noten bis 2,5 geben zeigt, daß sich die unternommenen Verbesserungen bei der Abwicklung in die richtige Richtung auszuwirken.

Informationspolitik muß intensiviert werden

Die Kampagne hat in der Zusammenarbeit der Trägerkreis-Mitglieder die vorliegenden Materialien erarbeitet. Die Unterlagen werden von den Befragten durchweg befriedigend beurteilt. Hier ist sicherlich eine bessere Bewertung wünschenswert, ein „voll befriedigend“ ist jedoch nicht besorgniserregend. Daß bestimmte Materialien eher unbekannt sind, zeigt, daß hier die Informationspolitik weiter verbessert werden muß. Daher sind z. B. Fachartikel und direkte Informationen der Handwerker zum Einsatz der Unterlagen geplant. Bezüglich der Bewertung der Informationspolitik generell zeigt sich, daß es aus Sicht der Befragten deutliche Defizite zu geben scheint. Dieses Ergebnis ist aus dem Blickwinkel des ZVSHK nachvollziehbar

und hat bereits vor einiger Zeit zur Einführung eines „Solarinfo-Fax“ geführt, das an die registrierten SHK-Handwerker alle zwei Monate verschickt wird. Bisher wurden bereits drei Fax-Runden versandt. Das Befragungsergebnis zeigt jedoch, daß einerseits dieses Fax auch in der Fachpresse stärker kommuniziert werden muß, und die Fachpressearbeit insgesamt einer Intensivierung bedarf.

Zwischenbilanz des bisher Erreichten

Zur Umfrage allgemein ist noch zu bemerken, daß sie aufgrund der Anlage und der Zielgruppe keine umfassenden Erkenntnisse über die grundsätzliche Zielerreichung der Kampagne „Solar – na klar!“ an sich vermitteln kann. Dieses können nur vor dem Hintergrund der Kenntnis der durch die Träger der Kampagne gesetzten Ziele erfolgen. Einige Beispiele:

- Ziel der Kampagne war es 8000 Fachhandwerker zu aktivieren und zur Leistung im Rahmen der Kampagne zu bewegen. Jetzt zur Halbzeit der Kampagne sind 6788 Fachhandwerker für die Kampagne registriert (85 % Zielerreichung). Aufgrund der Erfahrung und nach Einschätzung des ZVSHK ist die Zielerreichung hier bisher sehr gut.
- Ein weiteres wichtiges Ziel war für alle an der Kampagne Beteiligten die Realisierung einer verstärkten Förderung für Solaranlagen. Mit dem Inkrafttreten der neuen Förderung für Solaranlagen und der Kombinationsmöglichkeit mit der Heizungsmodernisierung ist dieses Ziel ebenfalls erfolgreich und praxisnah umgesetzt worden.
- Weiterhin verfolgt die Kampagne das Ziel, den SHK-Fachbetrieb als den Ansprechpartner für den Endkunden in Fragen der Solarthermie zu positionieren. Auch dies ist aus Sicht des ZVSHK z. B. mit der Info-Broschüre, dem Solar-Video, dem Kanzler-Event und vielfachen Berührungspunkten mit Politik und Gesellschaft erfolgreich gelungen.
- Ferner sollte das Ziel einer bundeseinheitlichen Schulung für Solarthermie umgesetzt werden. Mittlerweile gibt es eine bundesweite Schulungsmaßnahme mit Rahmenlehrplan etc. sowie 17 Schulungsstätten, die zur Durchführung der Maßnahme autorisiert sind. □



Zentralverband Sanitär Heizung
Klima (ZVSHK)
Rathausallee 6, 53757 St. Augustin
Telefon (0 22 41) 9 29 90
Telefax (0 22 41) 2 13 51