

Dialogische Kommunikationsmaßnahmen: Immobilienwerb und Gebietsbezogene Ansprache

Dr. Jutta Deffner

Institut für sozial-ökologische Forschung, ISOE, Frankfurt/Main

Tagung „Wege aus dem energetischen Sanierungsstau“
Berlin, 08. November 2010

Projektpartner:



Förderung:



Hintergrund (1)

- Sanierung ist komplex
 - Kann nicht einfach überschaut werden
 - Der Nutzen ist teilweise unsicher
 - Sanierung ist wissensintensiv und Informationen könne nur schwer überschaut werden
 - Häufig: Kompetenzen fehlen, weil Erfahrungen fehlen

 - Sensibilisierung nötig, damit Eigenheimbesitzer in ihrer aktuellen Situation sinnvolle energetische Maßnahmen treffen können
-

Hintergrund: Kommunikationsstrategie

- ist konkret/anlassbezogen (Z.B. Eigentumserwerb, vorsorgende Instandhaltung, Behebung akuter Probleme)
 - ist adressatendifferenziert: zielgruppenbezogene Motivallianzen, Hemmnisse und über spez. Informationskanäle adressieren
 - enthält dialogische Kommunikationsformen: wechselseitiger Austausch möglich
 - enthält Beratungselemente
 - kommuniziert zertifizierte Sanierungsstandards
-

- Integrierte Kommunikations- und Marketingstrategien arbeiten mit massenmedialen und dialogischen Elementen (komplementär)
- Im Sanierungsbereich gibt es eine Fülle von Kommunikationsangeboten, die jedoch nur gering dialogische Kommunikation einbeziehen (in anderen Bereichen des Nachhaltigkeitsmarketing anders, z.B. Neubürgermarketing)

Ziel

- dialogische Kommunikation kann Sanierungsanlässe aufgreifen
- setzt am Stand der Entscheidungsfindung an
- ermöglicht Austausch zwischen Experte und Adressat sowie zw. Adressaten untereinander

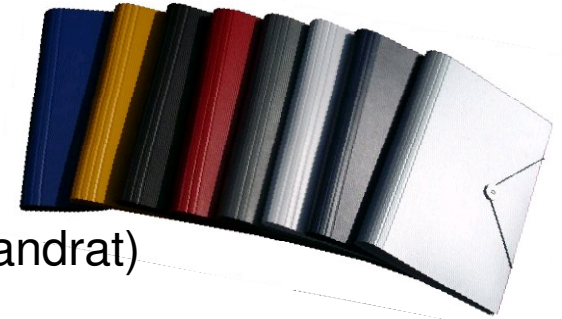


- greift den Anlass Eigentumserwerb einer Gebrauchtimmoblie auf:
 - Gelegenheitsfenster für Sanierungen
 - Sanierungspflichten nach EnEV werden u.U. ausgelöst
 - richtet sich an Käufer von Ein- und Zweifamilienhäusern, die in bisheriger Wohnregion Immobilie erwerben.
- ➔ Künftige Eigenheimbesitzer werden zu einem Zeitpunkt angesprochen,
- zu dem sie überlegen, welche Sanierungs- und Modernisierungsmaßnahmen notwendig sind;
 - an dem sie die Finanzierung planen.
-

- Vor dem Hauserwerb:
 - Ggf. mit dem Makler
 - Finanzberatung Kreditgeber
 - Beratungen bei Architekten/Ingenieuren zu (Um-)baumaßnahmen und Gutachten
 - Bei der Eigentumsübertragung:
 - Direkt: beim Notar
 - Indirekt: Grundbucheintrag → Mitteilung an Gemeinde
-

1. Element: ‚Immobilienkäufermappe‘

- Anschreiben: Absender: lokale/regionale Energieagentur + Kommune/Region (Bürgermeister/Landrat)
- Informationsteil & Ratgeber
 - regionalisiert & im Sinne eines Komplettangebotes für ener. Sanierung
 - Hinweis auf gesetzliche Verpflichtungen
 - Hinweise auf zertifizierte Berater, Planer und Handwerker
 - Finanzierung
- Übergabe oder Versand:
 - Wird vom Makler/Architekt/Baukreditgeber überreicht
 - Oder über eine Anforderungspostkarte, die verteilt wird



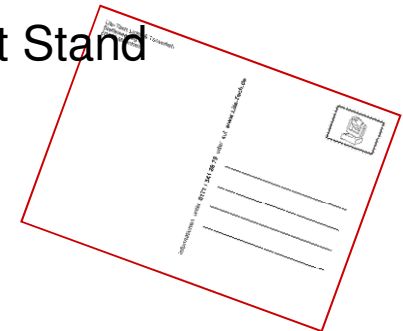
2. Element – telefonischer Kontakt

- Nach Erhalt der Mappe telefonischer Kontakt durch Energieagentur oder vergleichbare Einrichtung
- Nachhaken bzw. Werbung, inwiefern weitere Dienstleistungen in Anspruch genommen werden, ggf. Terminvereinbarung



3. Element: Servicepostkarte mit Angeboten wie z.B. ...

- Gutschein Energieberatung (Basisberatung od. Zuzahlung Detailberatung)
- Gutschein ‚Guided Tour‘ mit dem Energieberater zu positiven Sanierungsbeispielen in der Region (Multiplier/Testimonials finden).
- Gutschein anstehende Messe-/Event (Verbrauchermesse mit Stand energetische Sanierung)
- Teilnahme an Bauherrenseminar/Weiterbildung



- gezielt Eigentümer in Gebieten mit hohem Sanierungspotenzial ansprechen
- Auswahl der Gebiete nach siedlungsstrukturellen und baulichen Kriterien

Zielsetzung

- Potenzielle SanierInnen aufmerksam machen
 - Maßgeschneiderte Öffentlichkeitsarbeit für Beratungsangebote je nach Zielgruppe
 - Z.B. ‚überzeugte Energiesparer‘: konzeptorientierte Beratung
 - Z.B. ‚Aufgeschlossene Skeptiker‘ und ‚unreflektierte Instandhalter‘: Initial- od. Orientierungsberatungen
 - Bestehende gute Beispiele generalisieren und zentrale Bausteine ableiten
-

Gebietsbezogene Kampagnen

PR Standard- elemente	<ul style="list-style-type: none">▪ Auftaktveranstaltung + Einladungen, Einbeziehen von örtl. Handwerk und Dienstleistern▪ Pressearbeit, Medienpartner, TV & Radio
Campaigning	<ul style="list-style-type: none">▪ Beratungswochen in Gebieten mit hohem Sanierungsbedarf▪ Aktionen mit hohem Aufmerksamkeits- und Nutzenwert (z.B. Thermografieaktion)▪ Infostände mit stationärer Initialberatung
Beratungsangebot & dialogische Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">▪ Preisgünstige oder kostenlose Basisberatung als Marketing (z.B. Energiecheck, Initialberatung vor Ort, Orientierungsberatung vor Ort)▪ Konzept-orientierte Beratung mit Dokumentation und Maßnahmenvorschlägen (Förderung durch Zuschuss)▪ Modellbaustellen und Testimonials (Kommunikation zwischen Eigenheimsanierern und Interessierten)
Monologisches Marketing	<ul style="list-style-type: none">▪ Einladungen und Freikarten für Verbrauchermessen und sonstige Events (Landesgartenschauen), Vorträge

Vielen Dank!



Informationsteil

1. Welche gesetzlichen Pflichten gibt es?
2. Ihr Haus: Gebäudeteile Dach | Außenwände und Fenster | Heizung und Warmwasser | Regenerative Energienutzung | wie viel Einsparungen im Wärmeenergiebedarf | typische Schwachstellen einer Gebrauchtimmoblie | Sanierungslogiken (Wann kann man am besten welches Bauteil sanieren?)
→ alles stark geprägt durch Bilder/Grafiken
3. Wer weiß Rat? Wer kann mir weiterhelfen: Adressen zu Energieberatern in der Region, Energieagentur, Portraits zu Anschauungsobjekten, Infos zu Modellbaustellen
4. Mit wem umsetzen? Adressen zu qualitätsgeprüften / zertifizierten Planern (Architekten/Energieberater) und Handwerkern.
5. Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten (Programme und Adressen)

Umfang ca. 5 Ordnerreiter, max. 5-7 Seiten je Reiter

Folgende Akteure kooperieren bei der Immobilienkäufermappe:

- Energieagentur: stellt Immobilienkäufermappe zusammen, koordiniert ein corporate Design, wählt die einbezogenen Dienstleister und Handwerker aus sowie die guten Beispiele.
 - Verteilen der Bestellpostkarte oder händigen Mappe aus:
 - Immobilienmakler,
 - Baukreditgeber
 - Architekten, Ingenieure
 - Falls rechtlich möglich: betreffende Kommune könnte die Informationsmappe an den zukünftigen Eigentümer versenden
 - Lokales/regionales Handwerk (ggf. mit Zertifizierung oder Qualitätssiegel)
 - Lokale/regionale Energieberater (zertifiziert)
 - KfW und dena als Supporter
-