

Statement zur Marketingkampagne von Viessmann und BILD Zeitung

Gemeinsam mit der BILD Zeitung hat Viessmann eine Marketingkampagne gestartet, um ein stärkeres Interesse der Öffentlichkeit auf die energetische Gebäudesanierung zu lenken.

Die Entwicklung des deutschen Heizungsmarktes in den letzten Jahren ist völlig inakzeptabel. Es besteht ein breiter gesellschaftlicher Konsens darüber, dass der Schlüssel zur erfolgreichen Bewältigung der politisch gewollten Energiewende im Wärmemarkt liegt. Er ist mit einem Anteil von 40 Prozent der größte Energieverbraucher und weist ein immenses Einsparpotenzial auf. Nicht einmal 20 Prozent der Heizungsanlagen befinden sich auf einem akzeptablen technischen Stand; Heizungen werden im Durchschnitt erst nach 25 Jahren ausgetauscht. Durch den in diesem Jahr beschlossenen Ausstieg aus der Kernenergie ist der Handlungsdruck noch größer geworden. Die ambitionierten Ziele der Regierung sind ohne Auflösung des Sanierungsstaus im Gebäudebestand nicht zu erreichen.

Mit großem Engagement hat sich die Heizungsbranche in den politischen Diskurs eingebracht, um die Anlagenmodernisierung förderpolitisch und auch ordnungsrechtlich angemessen zu adressieren. Doch geändert hat sich wenig. Das Scheitern der steuerlichen Förderung der Gebäudesanierung kennzeichnet die Situation. Die bloße Ankündigung dieser an sich positiven und notwendigen Maßnahme hat die Marktentwicklung sogar noch einmal deutlich verschlechtert.

Die Politik hat die erforderlichen Rahmenbedingungen bisher nicht geschaffen, deshalb ist jetzt die Eigeninitiative der Marktpartner gefragt.

Den Anlagenbetreibern muss vor Augen geführt werden, dass es sich lohnt, sofort in die energetische Sanierung zu investieren. Ihnen muss verdeutlicht werden, dass es zum Abwarten keinen Grund gibt und dass die energiepolitischen Ziele mit marktverfügbarer Technik zeitnah und wirtschaftlich erreicht werden können.

Mit dem strategischen Nachhaltigkeitsprojekt „Effizienz Plus“ hat Viessmann im eigenen Haus bereits ein Zeichen gesetzt. Für eine wirksame Endverwender-

Ansprache sind aber auch andere Mittel und Wege erforderlich. Deshalb hat das Unternehmen mit einer auf drei Monate begrenzten Kampagne mit BILD die Initiative ergriffen. Damit werden 12 Millionen Leser kurzfristig noch vor der Wintersaison erreicht. Den Marktpartnern hilft das, den Brückenschlag in das umsatzschwache erste Quartal des kommenden Jahres zu bewerkstelligen.

Mit diesem Engagement erbringt Viessmann ebenso wie mit dem Sportsponsoring eine erhebliche Vorleistung, um die Verkaufsarbeit der Heizungsfachfirmen zu unterstützen. Beworben wird ganz bewusst nur ein einziges Produkt, und der dargestellte Liefer- und Leistungsumfang ist auf ein Minimum beschränkt. So haben die Heizungsfachleute die Möglichkeit, aufbauend auf ein Einstiegspaket individuelle, bedarfsgerechte Lösungen zu entwickeln und zu verkaufen.

Die bisherigen Reaktionen – insbesondere von Endverwendern – zeigen, dass das Ziel erreicht wird, möglichst vielen Hausbesitzern in möglichst kurzer Zeit die Notwendigkeit und die hohe Attraktivität der Heizungsmodernisierung plakativ vor Augen zu führen und sie zu einer umgehenden Kontaktaufnahme mit ihrem Heizungsfachmann zu bewegen.

11.10.2011