



Chancen von Erdgas im Gewerbe nutzen:

Vermarktungskonzept zur Absatzausweitung

Inhaltsverzeichnis

1. Individuelles Vermarktungskonzept steigert Potenziale	3
2. Marktanalyse – Wer sind die Kunden	4
2.1 Anforderungen an ein Marktinformationssystem	5
2.2 Zielgruppen des Gewerbemarktes	6
2.3 Kenntnisse des Beraters	6
2.4 Informationsquellen und Marktforschung	7
2.5 Recherchetipps zur Zielgruppe Gewerbekunden	7
2.6 Einbindung der Marktpartner	8
2.7 Projektschritte einer Marktpartnerschaft	8
2.8 Instrumente einer Marktpartnerschaft	8
3. Marketinginstrumente – Ansprache der Gewerbekunden	9
3.1 Erstkontakt zum Gewerbekunden	9
3.2 Mailing als Direktmarketing	10
3.3 Telefonkontakt zum Gewerbekunden	11
3.4 Informationsveranstaltungen	11
4. Das Beratungs- und Verkaufsgespräch mit dem Gewerbekunden	12
4.1 Inhalt einer professionellen Beratung	12
4.2 Beratungsdokumentation	13
4.3 Angebotserstellung	13
4.4 Nachfassen	14
4.5 Nachverkaufsphase	14
Anhang	15

1. Individuelles Vermarktungskonzept steigert Potenziale

Voraussetzung für eine erfolgreiche Marktbearbeitung ist für jedes Energieversorgungsunternehmen ein individuelles Vermarktungskonzept. Allen gemein ist jedoch die Zielsetzung, durch aktives und kontinuierliches Marketing Gewerbekunden zu akquirieren, die ihren Energiebedarf bisher mit Konkurrenzenergeträgern gedeckt haben. Zudem wird es im Gas-zu-Gas-Wettbewerb immer wichtiger, die Kompetenzen des eigenen Unternehmens gegenüber denen der Mitbewerber transparent zu machen. Das heißt: Wenn Sie sich dazu entschließen, verstärkt im Gewerbebereich aktiv zu werden, so ist dies eine langfristige Unternehmensentscheidung und keine kurzfristige Maßnahme.

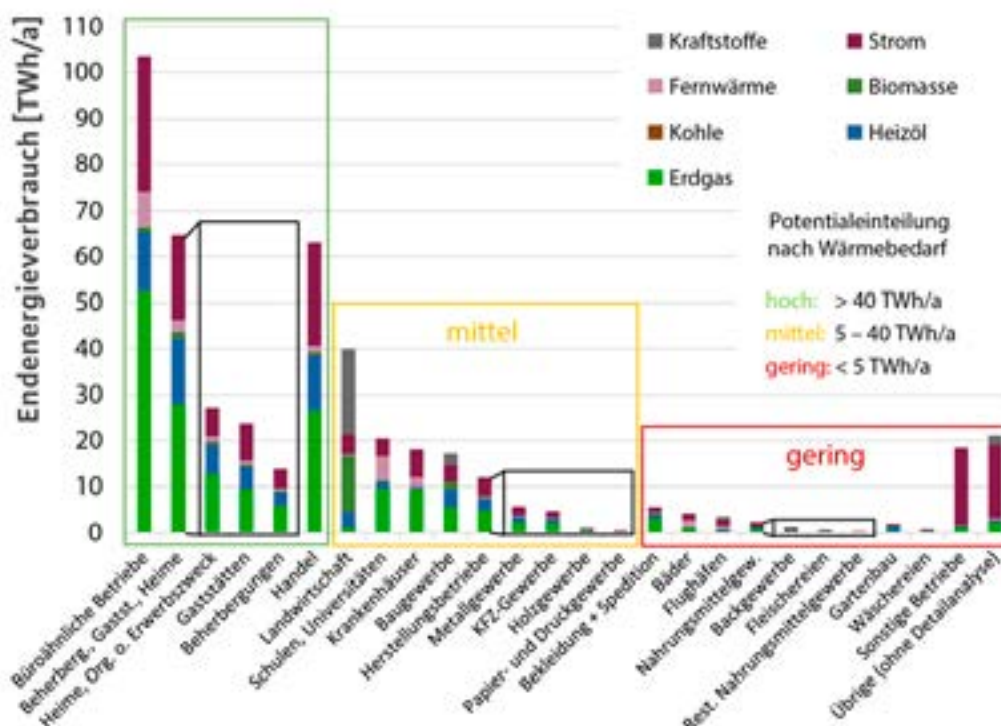
Generell lässt sich ein Vermarktungskonzept in vier Phasen unterteilen: Planung, Vorbereitung, Umsetzung und Nachbereitung.

Folgende Schritte sind in diesen Phasen ratsam:

- » Marktanalyse und Erstellung der Markttransparenz
- » Auswahl der Marketinginstrumente und Festlegung der Vorgehensweise
- » Kundeninformation und Verkaufsgespräch
- » Dokumentation des Verkaufsgesprächs und Beratungsdokumentation
- » Vertragsangebot und -abschluss
- » Kundeninformationssystem/Wiedervorlage
- » Nachverkauf

gewerbegas.info möchte Sie unterstützen die Absatzpotenziale vom Energieträger Erdgas noch besser auszuschöpfen. Nachfolgend haben wir die Schritte für die Erstellung eines erfolgreichen Vermarktungskonzeptes aufbereitet.

Gewerbegas im Smart Market – Status quo im Gewerbegasmarkt



Quelle: BDEW-Studie "Beitrag des Gewerbes im Smart Market mit Fokus auf erdgasspezifische Anwendungen", 2016

2. Marktanalyse – Wer sind die Kunden?

Nach der Grundsatzentscheidung, im Gewerbemarkt aktiv zu werden, ist die primäre Aufgabe, den eigenen Gewerbemarkt kennen zu lernen und möglichst transparent zu machen. Darauf aufbauend können Prioritäten gesetzt werden.

Die dazu notwendige Marktanalyse hat das Ziel

- » potenzielle Kunden zu ermitteln;
- » den Ist-Zustand in den Gewerbebetrieben zu definieren;
- » möglichst genau die Absatzchancen zu beurteilen und
- » Prioritäten für die nachfolgende Marktbearbeitung festzulegen.

Um den Gewerbemarkt zu bearbeiten und Neukunden anzusprechen, benötigen Sie Adressen und Telefonnummern. Die Eigenrecherche über das Internet ist aufwendig und zum Beispiel von der Datenpflege von Unternehmen in ihren eigenen Webpräsenzen abhängig. Alternativ steht der kostenpflichtige Ankauf von externen Adressdateien als Möglichkeit zur Verfügung. Als Ergebnis erhalten Sie so im Idealfall sämtliche Adressen aller noch nicht erdgasversorgten Gewerbebetriebe in Ihrem Versorgungsgebiet.



Die Schritte im Überblick

Schritt 1: Untersuchungsgebiet

- » Ermitteln Sie relevante Orte und PLZ-Bereiche

Schritt 2: Adressgenerierung

Mögliche Quellen:

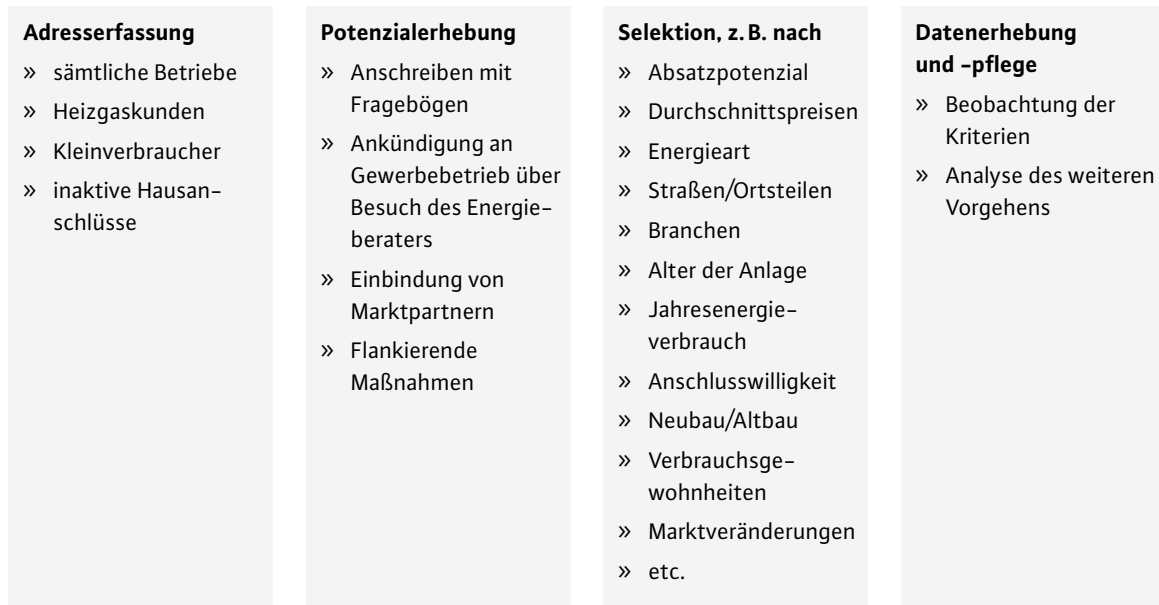
- » Professionelle Adressdatenbanken
- » Einwohnermeldeamt
- » Industrie- und Handelskammer
- » Innungen der einzelnen Branchen
- » Eigenrecherche im Internet bzw. in sozialen Netzwerken

Eine sorgfältige und regelmäßige Pflege des Adressverteilers ist natürlich obligatorisch. Eine korrekte Anschrift und die richtige Anrede des Ansprechpartners sind Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Neukundenakquise.

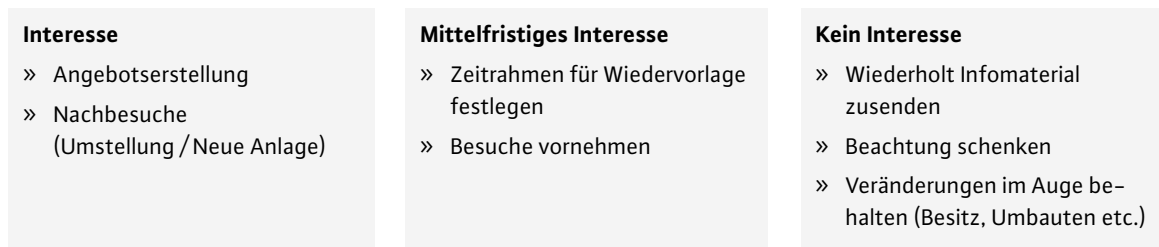
2.1 Anforderungen an ein Marktinformationssystem

Ein Marktinformationssystem ist eine Übersicht und stellt Informationen zu Kundebefragungen und Analysen zur Verfügung.

Daraus lassen sich Marketingaktivitäten ableiten. Einen Überblick über die Anforderungen an ein Marktinformationssystem haben wir für Sie aufbereitet.



Weiteres Vorgehen aufgrund von Selektionskriterien und deren Analyse



Auswertung / Erfolgsbilanz

2.2 Zielgruppen des Gewerbemarktes

Die Ergebnisse des Marktinformationssystems bilden die Ausgangsbasis des Adressmaterials für die weiteren Marketingaktivitäten. In mehreren Auswahlritten werden die für ein Beratungsgespräch infrage kommenden potenziellen Kunden identifiziert. Welche Zielgruppe zunächst angesprochen wird, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab und sollte genau analysiert werden. Die Konzentration auf Einzelkunden ist dann sinnvoll, wenn der Kunde innerhalb des Versorgungsgebietes mehrere Filialen seines Unternehmens unterhält und dementsprechendes Absatzpotenzial besitzt. Generell hilfreich ist die Konzentration auf einzelne Branchen bzw. bestimmte regionale Bereiche des eigenen Versorgungsnetzes. Dabei sollte auf eine effiziente Festlegung der Zielgruppen geachtet werden.

Weitere mögliche Ansätze zur Zielgruppendefinition:

- » Vorrang der Betriebe, die mit Erdgas produzieren
- » Konzentration auf Betriebe, die Erdgas zu Heizzwecken nutzen
- » Aktivierung vorhandener Hausanschlüsse, die derzeit inaktiv sind
- » Schwerpunktbildung anhand der Auslastung des Rohrnetzes
- » Wahl der Branchen mit vorhandener hoher Beratungskompetenz
- » Ansprache in Abhängigkeit des Anlagenalters

Als Anhang 1 finden Sie eine Checkliste zur Vorbereitung der Zielgruppendefinition.



Quelle: Bundesverband der Deutschen Heizungsindustrie

2.3 Kenntnisse des Beraters

Zur Vorbereitung der Kundenansprache und der Verkaufsaktivitäten sind Kenntnisse über die Zielgruppe natürlich hilfreich. Dazu zählen einerseits Informationen über die Technik und die Arbeitsabläufe in den Betrieben, andererseits zur wirtschaftlichen Gesamtsituation der Branche. Von Vorteil ist außerdem ein Überblick über die wichtigsten für die Branche relevanten Gesetze, Verordnungen und Richtlinien. Schließlich ist neben attraktiven Preisen eine qualifizierte und zielgruppengerechte Beratung entscheidend für eine langfristige Kundenbindung. Genaue Kenntnisse und Informationen helfen Ihnen dabei, die „Sprache“ des Kunden zu sprechen und neue Produkte und Serviceangebote für Ihre Kunden zu finden.

Fachspezifische Grundkenntnisse

- » Heizungs- und Installationstechnik
- » Gerätetechnik, Geräteanwendung und -auswahl
- » Energieeinsparung und -effizienz
- » Technische Sicherheit
- » Heizlastberechnung
- » Gesetz, Verordnungen, Richtlinien und Regeln der Technik
- » Grundbegriffe der Bautechnik und der Bauphysik
- » Branchenspezifische Grundkenntnisse
- » Prozessabläufe innerhalb der Branchen
- » Lastprofile

Wirtschaftliche Kenntnisse

- » Branchenspezifische Argumente pro Erdgas
- » Wettbewerbsorientierte Preisermittlung
- » Betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse und Wirtschaftlichkeitsberechnungen
- » Kenntnisse des Wettbewerbes
- » Analyse der Konkurrenzsituation

Unternehmensspezifische Kenntnisse

- » Zielvorstellungen des eigenen Unternehmens
- » Eigene Bezugskonditionen, Preise und Tarife
- » Anschlusskonditionen
- » Marketingmaßnahmen

2.4 Informationsquellen und Marktforschung

Eine einfache Grundregel lautet: Verlassen Sie sich nicht auf Vermutungen, selbst wenn Sie manchmal damit Erfolg gehabt haben. Beginnen Sie, Marktforschungsansätze in Ihre Informationsbeschaffungsstrategien zu integrieren.

Als Quellen für die Basisinformationen zur Vorbereitung der Kundenakquise im Gewerbe können Sie nutzen:

- » Kollegen im Vertrieb
- » Industrie- und Handelskammern
- » Innungen der von Ihnen gewählten Branche
- » Daten von Marktforschungsunternehmen
- » Bei Bedarf Befragungen oder Gruppendiskussionen

Eine weitere Möglichkeit ist die Etablierung von Kundenbeiräten und/oder Testgruppen, die regelmäßig Ihre Produkte und Dienstleistungen kommentieren und Vorschläge für Veränderungen und Verbesserungen machen.

Intensive Kontakte zur Zielgruppe und zu den Marktpartnern ermöglichen Ihnen auch die Gewerbeforen im Internet. Darüber hinaus sichern und erweitern Sie Ihre Kompetenz durch den regelmäßigen Austausch mit der Zielgruppe, kontinuierliche Fortbildung und Qualifizierung zu unterschiedlichen Themen.

2.5 Recherchetipps zur Zielgruppe Gewerbekunden

Für die Recherche zum Marktsegment Gewerbekunden steht Ihnen eine Reihe von Informationsquellen zur Verfügung. Einen detaillierten Überblick über die wichtigsten Branchen und ihre Anforderungen und Besonderheiten vermitteln Ihnen die Handbücher des BDEW, die Sie auf der Website gewerbegas.info finden. Neben dem Austausch mit Fachkollegen oder den Mitarbeitern der Vorlieferanten Ihres Unternehmens können Sie sich auch bei den Verbänden und Innungen im Internet informieren.

Auch die Innungs- und Verbandsseiten können hilfreich sein (Auswahl):

- » [Deutscher Fleischer-Verband](#)
- » [Übersicht der Fleischerinnungen](#)
- » [Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks](#)
- » [Übersicht der Bäckerinnungen](#)
- » [Gastronomische Verbände](#)
- » [Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA](#)
- » [Zentralverband Gartenbau](#)

Aufwendig, aber mit relativ großer Ergebniswahrscheinlichkeit verbunden, ist die Recherche in Businessnetzwerken wie [Xing](#), [LinkedIn](#) etc. Hier können Sie auch direkt Kontakt zu den zuständigen Ansprechpartnern aufnehmen. Voraussetzung ist allerdings häufig Ihre persönliche Mitgliedschaft im jeweiligen Netzwerk.



2.6 Einbindung der Marktpartner

Die Einbindung der Marktpartner ist auch bei Verkaufsaktivitäten im Bereich der Gewerbetreibenden unerlässlich. Viele dieser Marktpartner kennen über ihren regelmäßigen Kontakt zu den Unternehmen die individuellen Bedürfnisse der jeweiligen Branchen genauso wie die der einzelnen Unternehmen. Sie verfügen häufig über Informationen, auf die sich auf anderem Wege nur schwer zugreifen lässt.

Zu den Marktpartnern zählen:

- » die Betriebe des SHK-Handwerks
- » das Schornsteinfegerhandwerk
- » Gerätehersteller und deren regionale Vertriebsmitarbeiter
- » die Innungen der einzelnen Branchen
- » spezielle Branchenberater/Freie Energieberater/Energieagenturen
- » Fachplaner, Architekten, Ingenieure



Quelle: VdZ – Forum für Energieeffizienz in der Gebäudetechnik e. V.

2.7 Projektschritte eine Marktpartnerschaft

Partnerschaften mit dem SHK-Handwerk oder Energieagenturen sind seit Jahren erfolgreiche Zusammenschlüsse. Voraussetzung ist eine sorgfältige Analyse der Rahmenbedingungen in diesem Bereich anhand folgender Checkliste:

- » Wie viele SHK-Betriebe mit welcher Betriebsstruktur sind im Markt tätig?
- » Welche gemeinsamen Aktivitäten hat das Energieversorgungsunternehmen in den letzten Jahren mit dem SHK-Handwerk durchgeführt und mit welcher Resonanz?
- » Wie ist das Interesse der Innungen und Betriebe an der Entwicklung gemeinsamer innovativer Dienstleistungsprodukte einzuschätzen?
- » In welcher Weise können die Betriebe optimal eingebunden werden?
- » Welche Aufgabenteilung ist sinnvoll?
- » Wie kann sie vertraglich geregelt werden?
- » Welche Gerätehersteller sind im Vertriebsgebiet ansässig?
- » Welche Informationen kann der Schornsteinfeger beitragen?
- » Welche Verbände/Innungen können angesprochen werden?

2.8 Instrumente einer Marktpartnerschaft

Für Energieversorger bietet sich zur Kooperation mit den Marktpartnern eine Reihe von Möglichkeiten. Auch hier ist die Durchführung abhängig von der Größe des Unternehmens, dem Budget sowie der Zahl der Mitarbeiter in Marketing und Vertrieb.

Welche Elemente eine konstruktive Marktpartnerschaft beinhaltet und wie sie den beiderseitigen Erfolg beflügelt, erläutert die [Marktpartnerbroschüre des BDEW](#).

3. Marketinginstrumente – Ansprache der Gewerbekunden

Zur Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens ist es zunächst notwendig, die unterschiedlichen Produkte bzw. Vertragsarten und Dienstleistungen zu definieren, zu gestalten und den jeweiligen Preis festzulegen. Dabei sollten Sie beachten, dass die einzelnen Branchen und Zielgruppen sehr inhomogen sind und folglich unterschiedliche Preisgestaltungen zum Tragen kommen können. Bei Energieversorgungsunternehmen ist das Teil des täglichen Geschäfts, deshalb wird dieser Aspekt hier nicht näher beleuchtet.

Für die Kundenansprache können Sie verschiedene Kommunikationsmittel nutzen, mit deren Hilfe Sie die Produkte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens effizient und kundenorientiert vermarkten können. Im Gegensatz zu Haushaltskunden sind im Gewerbebereich Maßnahmen wie Anzeigen in Tageszeitungen, Plakate auf Großflächen oder Onlinewerbung wenig geeignet, da die Streuverluste den Nutzen übersteigen würden. Der persönliche Kontakt ist ein deutlich zielführenderer Weg. Dabei sollten Sie Instrumente berücksichtigen, die einen persönlichen Kontakt vorbereiten und positiv beeinflussen.

Bevor Sie direkt an einzelne potenzielle Kunden herantreten, eignen sich womöglich Veranstaltungen in einem größeren Rahmen – zum Beispiel für die Vertreter einer Branche in Ihrem Einzugsbereich – als erster Türöffner in den Gewerbebereich hinein. Dazu gehören zum Beispiel BHKW-Tage für Hotels.



Quelle: Zukunft ERDGAS

3.1 Erstkontakt zum Gewerbekunden

Für einen Erstkontakt mit den potenziellen Kunden lassen sich pauschal drei Varianten unterscheiden:

- » Akquisition ohne qualifizierten Vorkontakt
- » Akquisition nach dem Telefonkontakt
- » Akquisition nach einer Mail-Aktion

Generell ist die Reihenfolge der Maßnahmen in hohem Maße abhängig von der Größe, dem Budget und den Beratungskapazitäten eines Versorgungsunternehmens. Gerade für EVU mit einem kleineren Einzugsgebiet bietet sich der direkte telefonische Kontakt an, wenn die Potenzialanalyse beispielsweise eine Zielgruppe von 50 Gewerbekunden ergibt. Ob die Telefonate von den EVU-Mitarbeitern oder von einem externen Dienstleistungsunternehmen geführt werden, ist primär eine Kostenfrage.

In der Praxis hat es sich bewährt, dem persönlichen Kontakt ein entsprechendes Anschreiben als „Türöffner“ voranzustellen: Üblich sind heutzutage Anschreiben per E-Mail. Darin werden die Mitglieder der Zielgruppe zum Beispiel auf eine laufende Beratungsaktion aufmerksam gemacht und eine kostenlose Energieberatung durch das Unternehmen oder ein neutrales Beratungsunternehmen angeboten. Außerdem wird der Anruf eines Mitarbeiters angekündigt. Nach einigen Tagen nimmt dieser Mitarbeiter telefonisch mit dem potenziellen Kunden Kontakt auf, um einen Termin für ein Beratungsgespräch zu vereinbaren.

Für den Erstkontakt eignen sich auch die sozialen Netzwerke: Ihre Ansprechpartner im Gewerbebereich unterhalten vermutlich Profile in den gängigen Businessnetzwerken ([Xing](#), [LinkedIn](#), [Google+](#) etc.). Sie können Ihrem Neukunden eine Nachricht senden und so klären, ob überhaupt ein Interesse an den Produkten und Dienstleistungen Ihres Unternehmens besteht und ob der Kunde zum Beispiel Bedarf an einer Energieberatung hat.

3.2 Mailing als Direktmarketing

Werbeaktionen im Direktmarketing können in verschiedenen Formen durchgeführt werden. Dabei unterteilt man diese in ein- oder mehrstufige Aktionen.

Der Erfolg eines Mailings – ob nun ein postalisch versendetes oder ein Newsletter – hängt von zahlreichen unterschiedlichen Erfolgsfaktoren ab. Nur wenige Sekunden entscheiden, ob der Empfänger die formulierte Botschaft wahrnimmt oder eben nicht. Damit ein Mailing erfolgreich ist, muss es den Empfänger dazu bringen, ein darin angebotenes Produkt oder eine vorgestellte Dienstleistung zu bestellen oder sich zumindest dafür aktiv zu interessieren. Dafür ist ein gezieltes Ansprechen der jeweiligen Zielgruppe notwendig.

Mailings können für den direkten Verkauf, zur Neukundengewinnung, zur Kundenpflege und als imagebildende Maßnahme eingesetzt werden.

Damit ein Dialog entstehen kann, muss dem Empfänger die Möglichkeit gegeben werden, eine Antwort (Response) zu geben und darüber mit dem Absender in Kontakt zu treten. Direktmailings eignen sich besonders, um im lokalen Bereich eine hohe Response-Quote zu erzielen.

Die Vorteile von personalisierten Direktmailings:

- » Eine exakte Auswahl der Zielgruppe ist möglich.
- » Die Streuverluste bleiben relativ gering.
- » Mailings sind kostengünstiger als klassische Werbung.
- » Mailings können mit ergänzenden Broschüren (als PDF oder in Papierform) kombiniert werden und so umfassend informieren.
- » Der schriftliche Kontakt unterstützt die Vorbereitung eines persönlichen Gesprächs.

Wenn das Anschreiben geöffnet wurde, ist die erste Hürde überwunden. Schon im Anschreiben sollten Sie auf Ihre spezielle Branchenkompetenz verweisen. Vor allem empfiehlt es sich zu signalisieren, dass Sie die individuellen Anforderungen Ihres potenziellen Neukunden kennen, verstehen und erfüllen können. Das heißt: Natürlich sollten Sie die Vorzüge Ihres eigenen Unternehmens darstellen; im Vordergrund stehen aber der Kunde und seine Wünsche.

In Ihrem Mailing (egal ob per Brief oder elektronisch) sollten Sie Ihrem Neukunden die Möglichkeit geben, direkt zu reagieren. Auf einem Antwortbogen können Sie verschiedene Optionen zur Auswahl stellen, beispielsweise ein telefonisches Kennenlerngespräch, eine persönliche Energieberatung oder gleich ein konkretes Angebot.

Bei der Formulierung und Gestaltung Ihres Mailings helfen außerdem folgende Hinweise:

- » Machen Sie schon in der Betreffzeile bzw. bei einem postalischen Mailing in der Überschrift klar, worum es geht.
- » Je persönlicher das Mailing, desto größer sind die Erfolgsaussichten. Ein falsch geschriebener Name in der Anrede ist allerdings nicht hilfreich. Überhaupt sollten Sie genau auf eine korrekte Rechtschreibung achten.
- » Wichtiges gehört nach vorn: Bei Mails werden zum Beispiel auf mobilen Endgeräten häufig die ersten Zeilen des Mailingtexts in der Vorschau angezeigt. Die wesentlichen Informationen – etwa Ihr Angebot einer Energieberatung – sollten Sie also so früh wie möglich thematisieren. Das gilt übrigens auch für einzelne Sätze: Die Kernaussage wird an den Anfang gestellt.
- » Bei einem Mailingbrief hilft eine angenehme Gestaltung. Dazu gehört natürlich auch eine überschaubare und leicht zu verarbeitende Textmenge. Für E-Mails gilt das Gleiche. Da viele Empfänger ihre Nachrichten außerdem auf einem Smartphone lesen, sollten Sie außerdem vor dem Versand testen, wie Ihre Mail auf verschiedenen Geräten (Android, iOS etc.) wirkt.
- » Nicht jeder potenzielle Kunde wird von Ihrer Kontaktaufnahme restlos begeistert sein. Eröffnen Sie ihm deshalb die Möglichkeit (zum Beispiel im Footer der Mail oder auf einem Antwortbogen), Ihnen mitzuteilen, dass er keine weiteren Nachrichten oder Schreiben von Ihnen empfangen möchte. Diese Information sollten Sie auch in Ihrem Adressverteiler bzw. Ihrem Marktinformationssystem (siehe Kapitel 2) berücksichtigen.

3.3 Telefonkontakt zum Gewerbekunden

Das Mailing dient als „Türöffner“, dem ein telefonischer Kontakt nachgeschaltet sein sollte. Dieser telefonische Kontakt ist die erste persönliche Kontaktaufnahme mit dem potenziellen Kunden. Um Ihr Anliegen souverän und kompetent zu vermitteln, ist es vorteilhaft, sich vor dem Gespräch Schlagworte und Formulierungen zusammenzustellen, die Sie in jedem Fall nennen sollten, beispielsweise:

- » kostenloser Service
- » effiziente, optimierte Energieversorgung
- » kostensparend
- » zukunftsorientiert
- » „Alles aus einer Hand“
- » „Unser Unternehmen kann speziell für Sie ...“

Das Gespräch sollten Sie im Anschluss in Form einer Gesprächsnotiz dokumentieren. So stellen Sie sicher, dass keine Informationen verlorengehen, und ersparen sich eine aufwendige Nachbearbeitung. Als Anhang 2 finden Sie ein Muster einer Gesprächsnotiz. Die Ergebnisse sollten Sie darüber hinaus in Ihr Kundeninformationssystem eintragen.



3.4 Informationsveranstaltungen

Informationsveranstaltungen sind eine gute Gelegenheit, um einen ersten Kontakt zu den potenziellen Kunden aufzunehmen. Gerade für lokale oder regionale Versorger eignen sich sogenannte Gewerbeforen. Die Gewerbekunden eines EVU werden ein- bis zweimal pro Jahr zu Workshops oder Podiumsdiskussionen eingeladen. Bei der Durchführung solcher Veranstaltungen bieten sich auch Partnerschaften und Kooperationen mit anderen Unternehmen an, zum Beispiel mit Versicherungen oder Fahrzeugherstellern.

Im Rahmen von Workshops stehen in erster Linie allgemeinere Themen wie Personalmanagement, Frauen in Führungspositionen oder auch branchenspezifische Themen (z. B. Neues aus dem Hotel- und Gaststättengewerbe, Bäckergewerbe) im Vordergrund. Diese Themen können mit Aspekten aus dem Energiebereich verknüpft werden. Gerade im Rahmen der Energiewende und angesichts steigender gesetzlicher wie wirtschaftlicher Anforderungen an die Energieeffizienz in Gewerbebetrieben haben viele Kunden hier erhöhten Informations- und Diskussionsbedarf.

Je nach Umfang der Veranstaltung werden die Kunden bei der Diskussion aktiv in den Marketingprozess einbezogen. Vorteil: Sie erfahren, welche Themen die Kunden bewegen und wie das Meinungsbild innerhalb der Branche aussieht. Der Kunde kann außerdem konkrete Verbesserungsvorschläge machen und mithelfen, neue Dienstleistungsideen zu entwickeln. Gewerbeforen sind umso erfolgreicher, je deutlicher sie auf die Zielgruppe, deren Denkweise und Sprache zugeschnitten sind.

Neben dem Meinungs- und Gedankenaustausch ergeben sich insbesondere nach dem „offiziellen“ Teil zahlreiche Gelegenheiten zum Kontaktaufbau und zur Kontaktpflege, etwa im Rahmen einer Abendveranstaltung, die das Forum abrundet. Erfahrungen haben gezeigt, dass sich besonders lokal agierende EVU über mangelnde Akzeptanz nicht beschweren können: Kunden waren vielmehr überrascht, dass sie nach Jahren der „stummen Kundschaft“ ernsthaft nach ihrer Meinung gefragt wurden. Umso höher ist auch die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit.

Als weiterführende Veranstaltungen sind zum Beispiel auch Erdgasfahrzeuge-Tage mit Autohäusern aus der Region denkbar, um Gewerbekunden das Thema Erdgasmobilität näherzubringen.

4. Das Beratungs- und Verkaufsgespräch mit dem Gewerbekunden

Der erste intensive Kontakt mit dem Kunden ist häufig das Verkaufs- bzw. das technische Beratungsgespräch vor Ort. Der Betriebsleiter oder Betriebsinhaber möchte von Ihnen über Erdgas, Anwendungstechniken, über Energieeffizienz oder über das Versorgungsunternehmen informiert werden – und Sie wollen mehr über den potenziellen Kunden erfahren. Das heißt für Sie, dass Sie in jedem Fall die Betriebsdaten aufnehmen, um die Grundlagen für eine Vergleichsrechnung und eine weitere intensive Beratung zu haben.

Gewerbekunden erwarten bereits in der Akquisitionsphase eine umfassende und intensive Betreuung. Sie haben meistens weder die Zeit noch das spezifische Know-how in der Anwendungstechnik, um sich zum Beispiel um die Klärung aller Kosten einer Umstellung und eine damit verbundene Analyse zu kümmern. Ein kompetenter, erfolgreicher Berater wird deshalb auch Aufgaben erledigen, die zunächst nicht unbedingt in seiner Zuständigkeit liegen. Dazu zählen das Ermitteln der Umrüstkosten, die Klärung von genehmigungs- und baurechtlichen Fragen oder das Einholen von Angeboten für die Umrüstung einer Heizungsanlage.

Das heißt für Sie: Informieren Sie sich über:

- » die Branche und deren innerbetriebliche Abläufe
- » Anwendungstechniken
- » Fördermöglichkeiten

Bei der Vorbereitung eines Beratungsgesprächs sollten Sie die folgenden Fragen klären:

- » Kann ich kundenspezifische Problemlösungen erarbeiten?
- » Habe ich meine Marktpartner informiert und Strategien festgelegt?
- » Bin ich in der Lage, Wirtschaftlichkeitsberechnungen zu erstellen?
- » Habe ich mich intern mit meinen Kollegen abgestimmt?
- » Habe ich alles zur Dokumentation der Beratung vorbereitet?

4.1 Inhalt einer professionellen Beratung

Im Vorfeld des Beratungstermins ist es wichtig, dass Sie Fragen entwickeln, die der Kunde während des Gesprächs beantwortet:

- » Wie ist die betriebliche Situation des potenziellen Kunden?
- » Welche Geräte sind vorhanden? Wie alt sind die Geräte?
- » Wie hoch ist der Energieverbrauch?
- » Wie stellt sich die Anschlusssituation dar?

Eine Checkliste zur technischen Bewertung von Wärme-erzeugungsanlagen finden Sie als Anhang 3. Für das Festhalten wichtiger Daten der Energieversorgung Ihres Kunden können Sie mit Anhang 4 auf ein entsprechendes Datenblatt als Muster zurückgreifen.



Quelle: Zukunft ERDGAS

4.2 Beratungsdokumentation

Nach dem Beratungsgespräch analysieren Sie anhand der nun vorliegenden Daten den Energieverbrauch, Sie können Wärmebilanzen erstellen und Einsparpotenziale aufdecken. Außerdem haben Sie die Möglichkeit, Wirtschaftlichkeitsvergleiche zwischen verschiedenen Anlagen und Energieträgern zu erstellen, Angebote für die Umrüstung zu vergleichen und Kosten zu kalkulieren. All diese Aspekte fließen in die Beratungsdokumentation ein.

Mit der Dokumentation des technischen Beratungsgesprächs wird ein Fazit des ersten persönlichen Kontaktes gezogen und ist deshalb unverzichtbar. Die Beratungsdokumentation zeigt also den Status der aktuellen Energieversorgung beim Kunden und ermöglicht einen Ausblick auf mögliche Umstellungspotenziale auf Erdgas. Außerdem dient sie Ihnen als ausführliche Information, die Sie in Ihr Marktinformationssystem einbeziehen sollten. Dem Kunden geben Sie mit einer Beratungsdokumentation eine Entscheidungsgrundlage für die Umstellung auf einen effizienten und umweltschonenden Energieeinsatz.

Folgende Fragen dienen als Grundlage für die Beratungsdokumentation:

- » Wie ist der Ist-Zustand der Wärmeversorgung?
- » Welches Wärmeversorgungssystem ist vorhanden (z. B. Strahlungs- oder Warmluftheizung)?
- » Welcher Brennstoff wird eingesetzt?
- » Wie hoch ist der normierte Jahreswärme- und Brennstoffbedarf?
- » Welche Geräte sind vorhanden?
- » Welche Möglichkeiten zur Substitution mit Erdgas kommen infrage? Welche Varianten gibt es?
- » Welches Einsparpotenzial ergibt sich aus den Varianten?
- » Welche Investitionen sind mit der Umstellung verbunden?

Denken Sie daran, dass der Bericht für den internen Gebrauch Daten zur Ermittlung des wettbewerbsorientierten bzw. anlegbaren Erdgaspreises enthalten sollte. Ein Muster einer Beratungsdokumentation finden Sie als Anhang 5.

4.3 Angebotserstellung

Auf Basis der Beratungsdokumentation und der weiteren gesammelten Informationen erstellen Sie ein Angebot.

- » Ermitteln Sie einen wettbewerbsorientierten Preis als Grundlage für Ihr Angebot.
- » Berücksichtigen Sie die spezielle technische sowie die marktstrategische Situation des Kunden.
- » Vermeiden Sie Standardverträge: Geben Sie dem Kunden das Gefühl besonderer Wertschätzung.
- » Ziehen Sie je nach Situation auch Individualpreisregelungen in Betracht.
- » Achten Sie darauf, dass alle Formulierungen im Angebot verständlich und auf Anhieb nachvollziehbar sind.
- » Zeigen Sie Engagement, um den Kundenwünschen zu entsprechen.

Natürlich versteht es sich von selbst, jedes Angebot vor dem Versand auf Vollständigkeit und Richtigkeit zu prüfen. Begründen Sie mit sachlichen Argumenten, falls wider Erwarten einigen Wünschen des Kunden nicht entsprochen werden kann. Im Angebot sollten Sie Kürzel weitgehend vermeiden – damit ersparen Sie Ihrem Kunden Nachfragen. Und vermerken Sie intern, welcher Kollege bzw. Mitarbeiter wann ggf. nachfasst.

Die Darstellung der Wirtschaftlichkeit des Erdgas-Einsatzes sollte in Anlehnung an die VDI 2067 erfolgen. Der ermittelte Preis ist die Basis für ein Gesamtangebot, das weitere Faktoren berücksichtigt, soweit diese zutreffen:

- » Kosten für den Gebäudeanschluss
- » Kosten für Kunden-Übergabe? Eröffnet seine Entscheidung pro Erdgas Potenzial für weitere Kunden?
- » Ist das Objekt als Referenzanlage geeignet?

4.4 Nachfassen

Es ist ein positives Zeichen, wenn das Angebot vom Kunden erst einmal längere Zeit überdacht wird. Entscheidungen bei den Gewerbetreibenden brauchen nach aller Erfahrung ihre Zeit, die Verantwortlichen in den Betrieben sind sehr kritisch und durch viele Aufgaben beansprucht.

Nachdem die Beratungsdokumentation bzw. das Angebot an den Kunden verschickt wurde und er längere Zeit darauf nicht reagiert, ist es sinnvoll nach vier bis sechs Wochen nachzuhaken. Die Umstellbereitschaft und das Interesse verringert sich meist nach der Dokumentations-/Angebotsübergabe.

Wirkungen des Nachtelefonats:

- » Die vom potentiellen Kunden erwähnten Einwände können Hinweise auf weitere notwendige Aktivitäten liefern.
- » Während der Beratung nicht geäußerte/erkennbare Umstände, die eine mögliche Entscheidung beeinflussen können, werden erst jetzt bekannt.

Das heißt: In diesem Gespräch kann vorerst letztmalig die Entscheidung beeinflusst werden.

Gesprächsziele:

- » Erörtern/erläutern Sie den Bericht/das Angebot und liefern Sie ggf. fehlende Informationen
- » Heben Sie die positive Aspekte einer Umrüstung nochmals hervor (z. B. hohes Anlagenalter im Ist-Zustand, schlechter Wirkungsgrad, zukünftige Kosteneinsparung).
- » Lassen Sie Einwände des potenziellen Kunden zu und nutzen Sie Argumente, um die Einwände zu entkräften.
- » Bieten Sie ggf. Alternativen bzw. weitergehende Informationen an (z. B. eine sukzessive Umrüstung).

Falls es nicht zu einem Vertragsabschluss kommt, legen Sie unbedingt einen Wiedervorlagetermin fest.

4.5 Nachverkaufsphase

Wenn ein Vertragsabschluss erzielt wurde, endet Ihr Engagement natürlich nicht. Sowohl während der Umstellungsphase, als auch in der Nachverkaufsphase ist es Ihre Aufgabe, den Kunden umfassend zu betreuen. Dazu gehört:

- » die Übernahme von Leistungen als Standards,
- » permanente Überprüfung der Kundensituation auch auf der preislichen Seite,
- » Einbindung des Kunden in die Kommunikation des eigenen Unternehmens (Newsletter, Mailings, Weihnachtskarte etc.),
- » regelmäßige Überprüfung, ob der Kunde zufrieden ist bzw. ob es noch etwas zu verbessern gibt.

Anhang 1

Checkliste zur Vorbereitung der Zielgruppendefinition/-analyse

Allgemeines

- » Wie ist die wirtschaftliche Situation des Unternehmens?
- » Wie stellt sich das Unternehmen nach außen dar?
- » Wie war die Entwicklung der letzten Jahre?
- » Welche Besonderheiten gegenüber vergleichbaren Unternehmen hat es?
- » Was sind seine Ziele?

Wettbewerbssituation im Markt

- » Welche Rolle spielt der Kunde in seinem Markt? (Marktführer, Herausforderer, Mitläufer)
- » Will er diese Rolle verändern?
- » Welche Gefahren sind für das Unternehmen zu erkennen?
- » Welche Chancen sind zu erkennen?
- » Wer sind die stärksten Mitbewerber?
- » Wo ist das Unternehmen im Vorsprung?
- » Wo ist es gegenüber Mitbewerbern im Nachteil?

Beziehungsebene zum Kunden

- » Was sind die derzeitigen direkten Ansprechpartner beim Kunden?
- » Wer könnte noch potenzieller Ansprechpartner sein?
- » Welche persönliche Beziehung zwischen eigenen Mitarbeitern und denen des Kunden existieren?
- » Welche existieren nicht, wären aber wünschenswert?
- » Wer beim Kunden verfolgt welche Interessen bei der Geschäftsbeziehung? Welche Beziehungen haben die Mitbewerber zum Kunden?
- » Hat das eigene Unternehmen hier Vorteile oder Nachteile?
- » Wo sind die Beziehungen verbesserungswürdig?
- » Welche Maßnahmen müssen zur Verbesserung dieser Beziehungen getroffen werden?

Produktbezogene Verbindungen zum Kunden

- » Welches Interesse hat der Kunde an unseren Produkten und Leistungen?
- » Welche Anforderungen stellt er?
- » Aus welchen Gründen?
- » Wozu dienen unsere Produkte und Leistungen?
- » Wie kann der Kunde unsere Produkte und Leistungen am besten nutzen?
- » Ist dieser Nutzen für den Kunden überhaupt deutlich erkennbar?
- » Kennt er alle Möglichkeiten, die unser Unternehmen ihm bieten kann?
- » Können wir gemeinsam neue Produkte oder Leistungen planen?

Aufgabenstellung

- » Was ist in welcher Reihenfolge für den Kunden besonders wichtig?
- » Wie können wir mit ihm optimal kommunizieren?
- » Wo können wir am meisten für ihn tun?
- » Wie können wir unseren Nutzen für den Kunden am besten deutlich machen?

Anhang 2

Gesprächsnotiz

Bearbeiter	Ort

Datum	Betrifft

Firma

Ansprechpartner	Telefon

Zustelladresse

Zustellname

Zustellstraße

Zustellort

Interesse <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein

Gründe für fehlendes Interesse

Termin	Wiedervorlage

Gesprächsnotiz

Anhang 3

Fragen zur Bewertung von Wärmearzeugungsanlagen

Bewertung des Kessels, Zustand und Ausstattung

- » Welcher Hersteller, welches Baujahr, welche Leistung hat die Anlage?
- » Ist eine Kesselregelung vorhanden, welche Ausstattung hat das Gerät?
- » Ist die Kesselverkleidung/Isolierung in Ordnung?
- » Bei HEL: Ist der Filter verschmutzt?
- » Gibt es Undichtigkeiten in den Versorgungsleitungen bzw. im Kessel?

Bewertung des Brenners, Zustand und Ausstattung

- » Hersteller, Baujahr, Leistung
- » Wie ist der Zustand des Brenners?
- » Läuft die Verbrennung rußfrei?
- » Sind Ablagerungen im Kessel zu erkennen?

Bewertung der regelungstechnischen Ausstattung

- » Ist die Anlage außen-, raum- oder vorlauftemperaturgeführt?
- » Welches Programm ist eingestellt? Gibt es eine Nachtabenkung?
- » Wie viele steuerbare Regelkreise gibt es?

Bewertung des Verteilers

- » Wie ist der Zustand der Absperrrichtungen? Gibt es Undichtigkeiten?
- » Wie ist die Funktion der Pumpen?
- » Wie ist der Mischer ausgestattet?

Bewertung der Abgasanlage

- » Wie ist der Zustand der Abgasanlage? Entsteht Feuchte im Schornstein?
- » Sind die Abgaswege frei?
- » Wie sind die Abmessungen?

Anhang 4

Datenblatt Wärmeerzeugungsanlagen

Anschrift	Datum:
Ansprechpartner:	

Gebäudedaten	Geschoßzahl:	Flächen (m ²)	Nutzung
Baujahr:	Nutzung:		
Brennstoffbedarf im Jahr ____:			
Sanierungsmaßnahmen:			

Wärmeerzeugungsdaten	1)	2)	3)	4)
Hersteller/Typ:				
Baujahr:				
Leistung: (____)				

Abgasverlust (%)				
Rußzahl:				
Einstufung:				

Brenner				
Hersteller/Typ:				
Baujahr:				
Leistung: (____)				

Regelung	3-Wege M. <input type="checkbox"/>	4-Wege M. <input type="checkbox"/>
Anzahl der Heizkreise: ____	witterungsgef. <input type="checkbox"/>	Tagesprogr: <input type="checkbox"/> Wochenprogr. <input type="checkbox"/>

Brauchwarmwasser			
über Heizung: <input type="checkbox"/>	elektrisch <input type="checkbox"/>	Temperatur (°C):	Sp. Volumen

Schornstein	Höhe:
Baujahr/Sanierungsjahr: ____	Querschnitt: Zustand:

Wärmeabgabe				
Tank:	geschw. Kellertank <input type="checkbox"/>	Batterietank <input type="checkbox"/>	Erdtank <input type="checkbox"/>	freist. Außentank <input type="checkbox"/>
Baujahr:	Volumen:	Innenschutz:		
Erdgasversorgung		Entfernung Hauptleitung → HAR	HAR → Kessel:	
Skizze:				
Bemerkungen:				

Anhang 5

Musterbericht Kundenberatung

Herrn Musterman
Musterstraße 1
12345 Musterstadt

Musterstadt,

Wärmeversorgung des Objektes

Sehr geehrter Herr Mustermann,

mit Bezug auf das Beratungsgespräch am **tt.mm.jjjj** erhalten Sie beiliegend unser Gutachten über die Wärmeversorgung Ihres Objektes. Das Gutachten beinhaltet eine zusammenfassende Darstellung des Ist-Zustandes sowie Vorschläge für die zukünftige Wärmeversorgung unter Einsatz von Erdgas. Die Angaben über die erforderliche Kesselleistung gelten vorbehaltlich einer ausführlichen Wärmebedarfsberechnung, die Bestandteil von Planungsarbeiten bei der Realisierung der Maßnahmen ist.

Sollten Sie an einer Erdgasversorgung interessiert sein, so wenden Sie sich bitte an die

Stadtwerke Musterstadt
Betriebsstraße 123
12345 Musterstadt
Tel.: (0 12 34) 5 67 - 0

Falls Sie bei der Umsetzung unsere Unterstützung wünschen, bieten wir Ihnen gerne unsere Leistungen an.

Mit freundlichen Grüßen

Stadtwerke Musterstadt

- Berater/in -

Anlage

Gutachten über die Wärmeversorgung

Herrn Musterman
Musterstraße 1
12345 Musterstadt

1. Einleitung

Dem vorliegenden Gutachten sind Datenerhebungen zugrunde gelegt, die im Rahmen eines Beratungsgespräches am **tt.mm.jjjj** erfasst wurden.

(Beschreibung des Objektes) ...

Im Rahmen eines energietechnischen Beratungsgespräches wurde der Ist-Zustand der Wärmeversorgung erfasst und ein Konzept für die zukünftige Wärmeversorgung unter Einsatz von Erdgas erarbeitet.

2. Ist-Zustand der Wärmeversorgung

2.1 Darstellung des vorhandenen Wärmeversorgungssystems

Wärmeerzeugungsanlagen

Die Wärmeversorgung erfolgt über eine **HEL-befeuerte Kesselanlage** mit folgenden Kenndaten:

	Kessel 1	Kessel 2	Kessel 3
Wärmeerzeugertyp			
Wärmeerzeugerleistung (kW)			
Baujahr Wärmeerzeuger			
Brennertyp			
Baujahr Brenner			
gemessene Abgasverluste (%) (lt. Emissionsmessprotokoll)			
zulässige Abgasverluste derzeit (%) (lt. Kleinf Feuerungsanlagenverordnung)			
zulässige Abgasverluste (%) nach Übergangsfrist			

Die zulässigen Werte des Abgasverlustes gemäß Kleinfeuerungsanlagenverordnung (1. BImSchV) werden von den Kesselanlagen (**nicht**) eingehalten. Die Einstufungsmessung hat einen Abgasverlust in Höhe von % ergeben. Ab dem gelten neue Grenzwerte der Abgasverluste von %. Die Anlagen können bei Überschreiten dieses Wertes stillgelegt werden. **Die rechnerische Nutzungsdauer der ... Anlage nach der VDI-Richtlinie 2067 ist überschritten; kurz- bis mittelfristig sind Ersatzinvestitionen erforderlich.**

Wärmeverbraucher und Regelung

Die erzeugte Nutzwärme kommt (**ausschließlich**) zur Gebäudebeheizung und zur Brauchwasserbereitung zum Einsatz. **Die Regelung der Vorlauftemperaturen erfolgt über einen witterungsgeführten 3-Wege-Mischer. Eine zeitabhängige Regelung wird über ein Wochenprogramm mit Wochenend- und Nachtabsenkung gewährleistet. Die Beheizung erfolgt über statische Heizkörper, die überwiegend mit Thermostatventilen ausgestattet sind. Zur Brauchwasserbereitung ist ein ... l fassender Speicher (Baujahr.....) installiert.**

Tankanlage

Für die Brennstoffbevorratung steht ein Tank (Baujahr) mit einem Fassungsvermögen von l zur Verfügung.

2.2 Brennstoffeinsatz, Jahresnutzungsgrad und Vollbenutzungsstunden

Nach betrieblichen Angaben resultieren der Jahresbrennstoffbedarf *jjjj*, sowie, unter Berücksichtigung der Gradtagzahlen, der normierte Jahresbrennstoffbedarf zu:

» Jahresbrennstoffbedarf <i>jjjj</i> l HEL/a,
» normierter Jahresbrennstoffbedarf l HEL/a

Der Jahresnutzungsgrad der Kesselanlagen, der alle Verluste der Wärmeerzeugung berücksichtigt, sowie die erreichten Jahresvollbenutzungsstunden wurden nach der VDI-Richtlinie 2067, unter Zugrundelegung der Emissionsmesprotokolle des Schornsteinfegers sowie Angaben über den Jahresbrennstoffeinsatz und die Kesselbetriebszeiten, wie folgt ermittelt:

» Jahresnutzungsgrad %,
» Jahresvollbenutzungsstunden h/a

Die Jahresvollbenutzungsstunden liegen **unterhalb** der Erfahrungswerte für vergleichbare Anwendungsfälle. Vorbehaltlich einer detaillierten Überprüfung des Höchstwärmebedarfs des Gebäudes ist daher voraussichtlich eine **geringere** Gesamtleistung als die installierte ausreichend:

» voraussichtlich erforderliche Gesamtleistung (vorbehaltlich einer Wärmebedarfsberechnung) kW.
--	-----------

3. Konzeptvarianten einer zukünftigen Wärmeversorgung unter Einsatz von Erdgas

Für die zukünftige Wärmeversorgung werden Konzeptvarianten unter Zugrundelegung einer Erdgasversorgung vorgeschlagen. Die nachfolgend angegebenen Nennwärmeleistungen sind vorbehaltlich einer detaillierten Überprüfung des Höchstwärmebedarfs.

Variante 1: Umrüstung auf Erdgaseinsatz durch Demontage der installierten HEL-Brenner und Installation eines Erdgasbrenners.

Variante 2: Umrüstung auf Erdgaseinsatz durch Demontage der vorhandenen HEL-Kessel und Installation eines Erdgasniedertemperaturkessels mit dem Wärmebedarf angepaßter Leistung von kW.

Variante 3: Umrüstung auf Erdgaseinsatz durch Demontage der vorhandenen HEL-Kessel und Installation eines Erdgasbrennwertkessels mit dem Wärmebedarf angepaßter Leistung von kW.

Für die Konzeptvarianten resultieren im Vergleich zum Istzustand folgende Kenndaten und erforderliche Investitionen:

	Ist-Zustand	Variante 1 Brennertausch	Variante 2 Brennwerttherme	Variante 3 KWK-Anlage
Jahresnutzungsgrad (%)				
Brennstoffeinsparpotential (%)				
Brennstoffbedarf (l HEL/a) (Erdgas kWh(Ho)/a)				
Brennstoffkosten ¹⁾ (€/a) xx,x (Ct/l) HEL; S 1: x,x Ct/kWh(Ho) Erdgas S 2: x,x Ct/kWh(Ho) Erdgas				
Grundpreis Erdgas ¹⁾ S1 (€/a) Sonderabkommen S2				
Ölverwendungsnebenkosten ¹⁾ (€/a)				
Jahresgesamtkosten ¹⁾ (€/a)				
Ersparnis gegenüber dem Istzustand ¹⁾ (€/a)				
erforderliche Investitionen ¹⁾ (€)				
anrechenbare Investitionen ¹⁾ (€)				

Die ausgewiesenen Brennstoffeinsparungen beziehen sich stets auf langjährige Mittelwerte der Außentemperatur; außerdem ist ein unveränderter Nutzwärmebedarf und einheitliches Benutzerverhalten zugrunde gelegt.

¹⁾ In den angegebenen Kosten ist die gesetzliche Mehrwertsteuer nicht enthalten.

Die infolge der Umrüstung auf Erdgaseinsatz anrechenbaren Investitionen berücksichtigen die, im Vergleich zum Ist-Zustand, anfallenden Mehrinvestitionen der Variante unter Berücksichtigung von Restwerten vorhandener Anlagen.

Die Erdgasanschlusskosten sind in den angegebenen Investitionen nicht enthalten und werden Ihnen auf Wunsch später durch die Stadtwerke Musterstadt mitgeteilt.

Die angegebenen Investitionen beinhalten im wesentlichen folgenden Liefer- und Leistungsumfang:

- » Demontage der alten Brenner- bzw. Kesselanlagen,
- » Montage der neuen Kesselanlagen,
- » Installation von Peripherieanlagen (z. B. Regelanlage),
- » wärmeseitige Einbindung der Kesselanlage,
- » Sanierung der vorhandenen Abgasanlagen (soweit erforderlich),
- » Installation eines | Warmwasserspeichers.

Nicht berücksichtigt sind die Planungskosten bei Beauftragung eines Planungsbüros sowie evtl. anfallende Kosten für die Erneuerung / Sanierung der Wärmeverteilung.

Die bei Erdgaseinsatz entfallenden jährlichen Ölverwendungsnebenkosten wurde in Anlehnung an die VDI-Richtlinie 2067 wie folgt ermittelt:

entfallende Zinsverluste durch Öllagerung (Zinssatz x %/a)	€/a
entfallender Betätigungsmehraufwand (HEL-Wärmeerzeuger)	€/a
entfallende Wartungsmehrkosten (HEL-Wärmeerzeuger)	€/a
entfallende Stromkosten für Öltransport	€/a
entfallende Tankinstandhaltungs- und -reinigungskosten	€/a
entfallende Ölschadenversicherung	€/a
Summe entfallender Ölverwendungsnebenkosten	€/a

4. Verringerung von Schadstoffemissionen

Durch die erreichbaren Brennstoffeinsparungen lassen sich im Falle der Umstellung von Heizöl auf Erdgas folgende Emissionsreduzierungen erzielen:

	Ist-Zustand	Variante 1 Brennertausch	Variante 2 Brennwerttherme	Variante 3 KWK-Anlage
Kohlendioxid: CO ₂ -Emissionen (kg/a) Reduzierungen (%)				
Schwefeldioxid: SO ₂ -Emissionen (kg/a) Reduzierungen (%)				
Stickoxide: NO _x -Emission (kg/a) Reduzierung (%)				

5. Fazit und Empfehlung

Unseres Erachtens kommt im Fall einer Erdgasumrüstung aufgrund des guten Zustandes des Kessels kurzfristig ein Brennertausch gemäß Variante in Betracht.

Den Mehrkosten für die Nutzung der Brennwerttechnik (Variante) von € im Vergleich zu Variante stehen jährliche Einsparungen von € gegenüber. Bei einem Finanzierungszeitraum von 20 Jahren errechnen sich bei einem Zinssatz von x % Jahresmehrkosten für die Nutzung der Brennwerttechnik in Höhe von €/a. Demnach entsteht ein Jahresüberschuss in Höhe von €/a zugunsten dertechnik (Variante).

Aus folgenden Gründen ist die Installation einer Gaskesselanlage empfehlenswert:

- » durch Wegfall des Heizöl-Tankes steht ein zusätzlicher bzw. größerer Kellerraum zur Verfügung,
- » Erdgas ist von den konventionellen Primärenergieträgern der emissionsärmste Brennstoff (es enthält praktisch keine schadstoffbindenden Bestandteile),
- » Erdgas ist komfortabel, weil es nicht bestellt oder gelagert werden muss,
- » es entsteht kein Geruch durch Heizöl-Lagerung und -Handling,
- » durch die saubere Verbrennung ist ein geringerer Aufwand für die Kesselwartung erforderlich.

Daher ist im Fall eines Kesselaustausches mittelfristig die Installation eines Erdgas.....kessels gemäß Variante aus wirtschaftlichen und Umweltschutzgründen empfehlenswert.

Stadtwerke Musterstadt

- Berater/in -

Herausgeber

BDEW Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e. V.
Reinhardtstraße 32
10117 Berlin

Telefon +49 30 300199-0
Telefax +49 30 300199-3900
E-Mail info@bdew.de
www.bdew.de

Ansprechpartner BDEW

Geschäftsbereich Vertrieb, Handel und gasspezifische Fragen
Livia Beier
E-Mail livia.beier@bdew.de

Layout und Satz

EKS – DIE AGENTUR
Energie Kommunikation Services GmbH
www.eks-agentur.de

Stand: April 2016

