



A-3830 Waidhofen/Thaya
Hans Kudlich-Straße 2
T +43 (0)2842/21 800 – 0
F +43 (0)2842/21 800 – 23
E info@energieagentur.co.at
www.energieagentur.co.at

KEM Leitprojekt:

ECOsanierung

Vom 100sten ins 1.000ste Gebäude

Anleitung zur Vorbereitung für die Auftragssuche

Diese Anleitung beschreibt **für Anbieter in KEM** (Klima- und Energiemodellregionen) was sie vorbereitend für die Suche nach Sanierungsaufträgen bzw. Objekten, die zu ihrer Angebotspalette passen klären sollten. Die Suche selbst bzw. das Erstellen von Angeboten, ist nicht Inhalt dieser Anleitung. Dafür gibt es genügend Leitfäden und auch professionelle Unterstützung.

Das Projekt ECOsanierung beschäftigt sich mit hochwertiger thermischer und haustechnischer Sanierung von Gebäuden durch regionale Unternehmensgemeinschaften und optimierte Finanzierungsformen. Somit geht es um umfassende Sanierungsprojekte und nicht um Einzelmaßnahmen.

Um gut vorbereitet an die Suche nach Sanierungsaufträgen zu gehen, sollten Anbieter also zuvor folgende Punkte klären. Und sie sollten sich auf der **KEM-Webseite** und beim **KEM-Management** ihrer Region nach hilfreichen Möglichkeiten für Vernetzung und Kooperation erkundigen.

1. Klarheit über die eigenen Kompetenzen und Produkte

Die Gebäudesanierung ist in KEM ein langfristiger Schwerpunkt für viele Jahre. Das bringt große Herausforderungen für die KEM aber auch große Chancen für Anbieter, die ihre Kompetenzen und Produkte gut kennen und demgemäß Angebote ausarbeiten bzw. verbreiten.

Einerseits wäre es schade, wenn Kompetenzen und eigentlich vorhandene Produkte nicht genutzt würden, denn die Nachfrage dafür soll ja noch deutlich wachsen. Andererseits wäre es mehrfach schädlich, wenn Anbieter ihre Kompetenzen überschätzen oder unpassende Produkte verkaufen, die nicht dem Bedarf entsprechen.

Die Gebäudesanierung ist ein komplexes Thema mit vielen Interessen und Akteuren auf Anbieter- und Nachfrageseite. Damit sie in den KEM ein langfristiges Erfolgsthema wird, sollten alle Beteiligten im Stil einer Partnerschaft agieren. Dazu gehört unverzichtbar auch die Zufriedenheit der Kunden, denn Mundpropaganda ist die beste Werbung für Anbieter und die beste Basis, neue Auftraggeber für weitere Sanierungsprojekte zu finden.

Mit wachsenden Qualitätsanforderungen und neuen Technologien am Markt, wird es für Anbieter auch wichtig sein, ihre eigenen Kompetenzen und Produkte bewusst weiter zu entwickeln.

2. Klarheit über die eigenen Kapazitäten und mögliche Wachstumspotentiale

Bei einer deutlichen Steigerung der Nachfrage nach Gebäudesanierungen werden die bisherigen Kapazitäten der regionalen Anbieter rasch überfordert sein. Wichtig ist, dass sie sich zeitgerecht mit diesem Thema konfrontieren und ihre Kapazitäten anhand laufender Marktbeobachtung vorausplanen. Dabei geht es jedoch nicht um unbedingtes Wachstum. Auch eine bewusste Begrenzung der Betriebsgröße auf einem bestimmten Niveau kann für den einzelnen Betrieb sinnvoll sein. In diesem Fall werden sich mancherorts auch Chancen für neue Betriebe ergeben.

3. Klarheit über die Verfügbarkeit und Tauglichkeit des Partnernetzwerkes

Ein Teil der Antwort auf gesteigerte Nachfrage, ob kurz- oder langfristig, ist gegenseitige Hilfe. Die reicht vom Austausch in Partnernetzwerken und einzelnen Aushilfen bei Engpässen bis hin zu fixen

Kooperationen. Über solche Netzwerke und Kooperationen wurde schon viel gesprochen, im realen Geschäftsleben sind sie jedoch noch wenige praktiziert. Dies hat unterschiedliche Ursachen, von denen die meisten nicht im rationalen Bereich liegen. Deshalb ist dazu professionelle Hilfe durch erfahrene und vertrauenswürdige Beratung meist entscheidend.

4. Klarheit über den geographischen Tätigkeitsradius

Die Anbieter sollten für sich klären, wie bedeutsam für sie die eigene KEM als Heimmarkt, sozusagen vor der Haustür, ist. Dabei ist der regionale Anteil am Gesamtumsatz des Unternehmens wichtig, aber nicht der einzige Aspekt. Falls die KEM, in der sich der Firmenstandort befindet, als Heimmarkt eine vorrangige Bedeutung hat, soll sie von den jeweiligen Anbietern auch entsprechend betreut werden.

5. Klarheit über die Nachfragesituation in den angestrebten Marktsegmenten

Auf den ersten Blick unterscheidet sich oft die Nachfrage in KEM zu einzelnen Energiethemen nicht merklich von anderen Regionen. Das kann daran liegen, dass dort dem betreffenden Thema wirklich noch keine großen Aktivitäten gewidmet wurden. Es wird aber sehr oft daran liegen, dass es eben eine gewisse Zeit braucht, um den Boden auf der Nachfrageseite mit Information, Beratung, Motivation und Projektentwicklung aufzubereiten. Darauf konzentriert ein großer Teil der KEM-Aktivitäten in den ersten Jahren. Genau in dieser Phase sollten sie regionale Anbieter aktiv einbringen. Dadurch bekommen sie frühzeitig eine Einschätzung über die Inhalte und das Volumen der Nachfrage, mit der sie in absehbarer Zeit zu rechnen haben. Und sie können darauf auch selbst noch in einem gewissen Maß Einfluss nehmen.

6. Klarheit über die Tauglichkeit eigener Referenzprojekte

Oft schlummern Perlen an Referenzen und Kompetenzen im „Firmenkeller“ von Anbietern, da sie sich nicht mit abgeschlossenen Projekte auseinandersetzen – nach dem Motto: Aus den Augen, aus dem Sinn. Umgekehrt finden sich oft Projekte in Infoblättern oder auf Webseiten, die den aktuellen Anforderungen an qualitativ hochstehende Sanierungen nicht annähernd gerecht werden. Erfolgreiche Referenzprojekte in aussagekräftiger und leicht verständlicher Weise aufbereitet und verbreitet sind wichtig, um potentielle Auftraggeber von qualitativ hochwertiger Gebäudesanierung zu überzeugen und um schließlich Aufträge zu bekommen.

7. Klarheit über die Tauglichkeit der Strategie und Methoden für Akquise

Diese Anleitung kann kein detaillierter Ratgeber für die Akquise von Sanierungsaufträgen sein. Dies alleine würde ein eigenes Projekt benötigen. Jeder Betrieb hat seine eigenen Strategien für Werbung, Marketing, Kundengewinnung, Kundenbindung usw. Diese Strategien taugen unterschiedlich viel und dies zeigt sich am Erfolg des Unternehmensbereichs Sanierung ebenso wie an der Zahl hochwertig sanierter Gebäude in der Region.

An dieser Stelle soll nur intensiv angeregt werden, dass sich Anbieter mit den besonderen Chancen in KEM bewusst auseinandersetzen. Raumheizung verursacht einen großen Teil des Energieverbrauchs und hat somit auch das Potential für große Beiträge zur Erreichung der Energiesparziele in den KEM. Außerdem sind der Gebäudezustand und das Wohlbefinden darin wichtige Indikatoren für die Lebensqualität von Menschen. In den meisten KEM wird daher durch das Modellregions-Management und begleitende Betreuungseinrichtungen viel Zeit und Aktivität in Bewusstseinsbildung für Gebäudesanierung investiert.

Fachbetriebe, die sich im Stadium der Bewusstseinsbildung bereits als kompetenter, zuverlässiger und aktiver Partner einer KEM erweisen, investieren ihre Zeit und ihr Engagement damit genau richtig. Sie brauchen deshalb nicht gleich ihre bisher (mehr oder weniger) erfolgreichen Strategien und Methoden in der Akquise völlig ändern. Sie sollen sie jedoch überdenken und bewusst auf die besonderen Gegebenheiten bzw. Chancen innerhalb der KEM anpassen.