

Studie: Wie Elektronunternehmen wachsen

Das Handwerk „Elektrotechnik“ ist ein wesentlicher Baustein der Energiewende, da es das Bindeglied zwischen den Technologieherstellern, den Energieversorgungsunternehmen und den KonsumentInnen darstellt. Ohne das **Elektro-Handwerk** werden nämlich keine Ladesäulen, keine PV-Anlagen, keine Stromnetze und keine Zutrittssysteme installiert.



Wie kommen Elektriker zu ihren Aufträgen und wie sehen sie die derzeitige Wirtschaftslage?

Im dritten Quartal 2017 wurde eine Umfrage unter rund 2.500 Elektrikern und Elektronunternehmen in Deutschland und Österreich online durchgeführt. Teilgenommen haben Klein- und Mittelbetriebe mit bis zu 300 MitarbeiterInnen. Das Ziel dieser Umfrage war es, Einsichten in

1. das Dienstleistungs- und Produktangebot,
2. die Tools für das Marketing & das Wachstum,
3. die Barrieren innerhalb der Unternehmen bzw. im Markt sowie
4. die Ziele und Wünsche der UnternehmerInnen im Marketingbereich zu gewinnen.

Die Ergebnisse geben einen Einblick darüber, wie Elektriker dem ständig einem Wandel unterlegenen Energie- und Umwelttechnologiemarkt begegnen, wie sie ihre KundInnen begeistern können und wo die größten Hürden für ihr Unternehmenswachstum liegen.

Angebotene Leistungen

Das Portfolio der befragten Betriebe lässt sich grundsätzlich in zwei große Themenfelder unterteilen: Erstens, die Umwelt- und Energietechnik, zu der Effizienzprodukte, Energieerzeugungseinheiten und das Thema E-Mobilität gehören. Zweitens, das Thema Hauselektrik und Smart Home, wobei eine exakte Abgrenzung der beiden Themenbereiche nur teilweise möglich ist.

Leistungen und Produkte „Umwelt- und Energietechnik“

Ein Großteil der befragten Unternehmen bietet

- Energetische Beratung & Umweltanalysen, Effizienz Softwaresysteme,
- Regenerative Energieerzeugungsanlagen (PV-Anlagen, Windenergie, Brennstoffzellen)
- Speichertechnik & Brandschutz für Lithium-Ionen-Batterien
- Heiztechnik wie
 - Wärmepumpen,
 - Infrarotheizungen,
 - Blockheizkraftwerke mit Holzpellets,
 - Nahwärmenetze,
 - Solarthermie,
- E-Mobilität, Ladeinfrastruktur für E-Mobilität, LED/OLED-Beleuchtungs-Technik und
- Stromhandel & Stromversorgung an.



Leistungen und Produkte „Elektrik & Smart Home“

Andere Unternehmen liefern die folgenden Produkte & Dienstleistungen:

- IT und Rechenzentren, Telefonanlagen, Sicherheitsanlagen, Störungsdienste,
- Remote-sensing, Videodetektion, Brandmeldeanlagen, Smart Home Anbindung,

- Multi Media Services,
- Zutrittskontrollen & Gebäudeautomation,
- Netzbetrieb & Netzführung und allgemeine Elektroinstallationen & Schaltschrankbau.

Viele Elekrounternehmen betreuen sowohl **Business-to-Business (B2B) Kunden**, als auch **Business-2-Customer (B2C)** KonsumentInnen. Das stellt das Marketing und den Vertrieb dieser Unternehmen vor die zusätzliche Herausforderung, für jedes Kundensegment den richtigen und treffsicheren Marketingansatz zu finden. Der Einkaufs- bzw. Beschaffungsprozess läuft für diese beiden Gruppen (B2B und B2C) nämlich grundsätzlich verschieden ab.

Marketingaktivitäten von Elekrounternehmen

Zentral für diesen Bericht war die Frage nach den Marketingaktivitäten der Elektriker und Elekrounternehmen. Wie erreichen sie ihre KundInnen, wie steigern sie die Unternehmensumsätze und wie generieren sie Anfragen und potenziell interessierte KundInnen?

Aus den Rückmeldungen der UmfrageteilnehmerInnen sieht man, dass sowohl Offline-, als auch – von einigen wenigen Elektrikern - Online-Kanäle intensiv für die Kundenakquise genutzt werden. Die Bandbreite an Aktivitäten, um das Geschäft kontinuierlich auszubauen, ist bei den befragten Unternehmen sehr groß:

Marketingaktivitäten Offline

Offline Marketingaktivitäten führen bei den Antworten, wobei der Vertrieb über Mundpropaganda dominiert. Mundpropaganda oder Word-of-mouth-Marketing bietet den Vorteil, dass es (fast) kostenlos ist und mitunter der effektivste Marketingkanal überhaupt ist.

Zu den aufgezählten Aktivitäten gehören außerdem die folgenden Taktiken und Kanäle:

- Empfehlungen zufriedener Kunden, aktive Referenzkunden, Empfehlungsmanagement, täglicher Kundenkontakt, Kunden werben Kunden-Aktionen,
- Außendienst, Persönliche Akquisition,
- Vertriebspartnerschaften, Partnerbindung,
- Netzwerke und Netzwerktreffen, Adressen über Lieferanten, (Interessens-)Verbände,
- Konferenzteilnahmen, lokale Messen, "Offenes Haus" & Führungen im Betrieb, Vorträge, Veranstaltungen, Seminare,
- Direct-Mailings an Kunden & Postwurfsendungen
- PR Berichte, Veröffentlichung von News, Fachartikel in Publikationen,
- Anzeigenschaltung in Printmedien & Wochenzeitschriften, Radiowerbung, Kundenzeitung und
- Nutzung von offline-Leadplattformen.

Die größten Hürden für Elektrounternehmen

Diese Frage sollte einen Einblick geben, wo die Grenzen und Restriktionen für das Wachstum bei den befragten Unternehmen liegen könnten. Insgesamt haben 3% der Befragten angegeben, sie wollen nicht weiter wachsen, sondern „klein und fein“ bleiben. Dies lässt den Umkehrschluss zu, dass mehr als 90% der Unternehmen

- die Kapazitäten,
- die Motivation,
- das Bedürfnis oder
- das Potenzial dazu haben,

ihr Unternehmen zu vergrößern, wenn sie nur nicht von **internen** und **externen Hindernissen** eingeschränkt wären. Auf diese Frage wurden sehr offene und auch selbstkritische Antworten gegeben. Oft ist der Unternehmer oder die Unternehmerin selbst die Hürde für ein weiteres Wachstum des eigenen Unternehmens:



Unternehmensinterne Barrieren für das Wachstum

- Zu kleine Unternehmensstruktur z.B. für internationale Märkte
- Fehlende Marketingexpertise bzw. Zugang zu einem großen Kundenpool
- Kapitalbedarf für das Wachstum
- Mentale Barrieren und Motivationsgrenzen

Externe Barrieren für das Wachstum

Die zwei, mit Abstand meistgenannten, Barrieren liegen außerhalb des Unternehmens und betreffen einerseits **Regulatorien** (Bürokratie, Politik und Gesetze) andererseits den fehlenden Zugang zu **qualifizierten MitarbeiterInnen**. Die Befragten identifizierten die Barrieren insbesondere als:

- **Personal- und Facharbeitermangel**, schwierige Personalbeschaffung, fehlende Nachwuchskräfte im Elektrohandwerk,

- steigender Administrationsaufwand (Finanzen und Förderungen), Bürokratie, schwerfällige Förderabwicklung und unterschiedliche Fördersysteme nach Bundesländern, erschwerende Gesetzgebung,
- fehlende Normen für bzw. fehlende Standardisierung der Produkte,
- allgemeine Wirtschaftslage und stockendes Marktwachstum,
- aktuell niedrige Öl-, Strom- & Gaspreise, versteckte Förderungen der fossilen Energieversorgung,
- Konkurrenz durch Angebote aus dem Internet, Mitbewerber aus dem Ausland und
- Starker Druck auf Gewinnspannen, dadurch niedrige Gewinne.

Hier kristallisieren sich **zwei Spannungsfelder** heraus, innerhalb derer Elektriker heute wirtschaften müssen: auf der einen Seite werden Erneuerbare Energien, wie Photovoltaik, und Stromspeicher gefördert, auf der anderen Seite unterstützen indirekte Förderungen und Steuerentlastungen fossile Energieträger (Kohle, Erdöl) und deren Förderunternehmen. Die Wirtschaftlichkeit von einer dezentralen erneuerbaren Energieversorgung sei nun, so die Meinung vieler, nun schwerer zu argumentieren, da neben den Fördertarifen für Ökostrom auch die zum Vergleich herangezogenen Strom- & Opportunitätskosten in den vergangenen 7 Jahren deutlich gesunken sind.

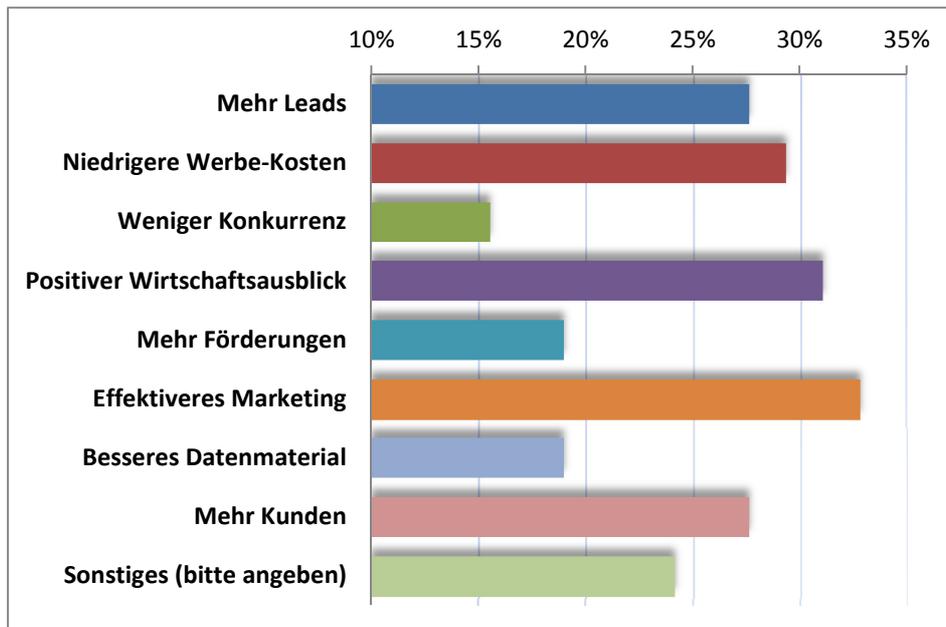
Zusätzlich gestaltet sich die Personalsuche für viele UnternehmerInnen heute aufwändiger und kostspieliger. Wie in vielen anderen Branchen spricht man von einem *Facharbeitermangel*. Lehrlinge und bereits ausgebildete MitarbeiterInnen seien schwerer zu finden und langfristig zu binden. Außerdem steige der Druck auf die Vertriebsmargen von Produkten durch Konkurrenz aus dem Ausland bzw. durch die gestiegene Vergleichbarkeit von Produkten über das Internet.

Doch was sollte sich ändern, damit ElektrounternehmerInnen stärker wachsen, sich breiter aufstellen und damit auch die Energiewende schneller vorantreiben können?

Was würden sich Elektriker für ihre Unternehmenszukunft wünschen?

Die abschließende Multiple Choice Frage eröffnete die Möglichkeit eine „*open ended answer*“ zu geben; was sich Elektriker für die Zukunft und für ihr Geschäft wünschen würden, wurde hier abgefragt.

1. Der **Spitzenreiter** unter den Wünschen war mit 30% die Antwortmöglichkeit **„Effektiveres Marketing“**, gefolgt von einem **„Positiven Wirtschaftsausblick“** mit 28%.
2. Auch der Wunsch nach **„Niedrigeren Werbekosten“** (27,5%) lag knapp dahinter.
3. **„Mehr Kunden“** (25%) bzw. mehr **„Leads“** (23%), also die Anzahl der potentiell interessierten KundInnen, liegen ebenfalls deutlich über 20% der Beantwortungen.
4. Ca. ein Siebentel der Antworten entfallen je auf **„Weniger Konkurrenz“**, **„Mehr Förderungen“** und auf **„Besseres Datenmaterial“**, was vor allem das Zielgruppenmarketing betrifft.



Bei den offenen Antwortmöglichkeiten **„Sonstiges (bitte angeben)“** dominierten die Themen **„Wünsche an die Politik“** und **„besserer Vertrieb“**: Seitens der Politik fordern die befragten Elektriker Stabilität, weniger Gesetzeshürden, mehr positive Meinungsbildung für Erneuerbare Energieerzeuger, gerechte Tarifierungen und mehr Unterstützung durch Wirtschaftsverbände. Bei den Vertriebsthemen wünschen sich die Elektriker besser qualifizierte Leads und mehr Werbeetat **von ihren Zulieferern**, zusätzliche Vertriebspartner, schnellere standardisierte Angebote und stärkere USP's in ihrem Produktangebot.

Fazit

Das Elektrohandwerk in Deutschland und Österreich trägt die Energiewende in die Privathäuser und Betriebe. Das Produkt- und Dienstleistungsangebot deckt von herkömmlichen Elektrikertätigkeiten bis hin zu Smart Home und erneuerbare Energie- und Mobilitätsanwendungen alles ab.

Zu ihren Aufträgen gelangen die UnternehmerInnen derzeit vor allem noch durch Offline-Kanäle, die jedoch nach und nach ineffizienter werden, weshalb die Elektriker zunehmend auf den Online-Marketing Kanal wechseln. Neben dem Aufholbedarf im Marketing sind vor allem der Konkurrenzdruck, die wechselnden politische Rahmenbedingungen und das Fehlen von qualifizierten Fachkräften schuld daran, dass die Befragten sich in ihrem Wachstum stark gebremst sehen.

Nachdem besonderes im Förderbereich der Erneuerbaren Energien mit sinkenden Förderungen zu rechnen ist und ein politischer Eingriff auf die Entwicklung der Stromkosten nur eingeschränkt möglich bzw. wünschenswert ist, liegt der größte Handlungsbedarf bei den ElektrounternehmerInnen im Überwinden der internen Barrieren: Für eine effektive Wachstumsstrategie gilt es, die Arbeitsplätze im Unternehmen wieder attraktiver für BewerberInnen zu machen, die Offlinemarketingaktivitäten durch Online-Marketing Taktiken zu ergänzen, um so zu zusätzlichen Aufträgen zu gelangen, und so langfristig auch trotz des steigenden Wettbewerbes, dem sich viele Elektriker ausgesetzt sehen, zu wachsen und die Energiewende auch weiterhin voranzutreiben.

Über Blueberry Power

Die Blueberry Power GmbH unterstützt Klein- und Mittelunternehmen beim Umsatzwachstum mittels Customer Journey Management.

Selbständige, Klein- und Mittelunternehmen profitieren von den neuen Marketing-Insights und den frischen Leads, die Customer Journey Management – online und offline – ihnen bringen kann. Unser Fokus liegt auf Unternehmen im Elektro- und Erneuerbaren Energiebereich, in dem wir bereits seit über 10 Jahren tätig sind. Manche Unternehmen verzeichneten bis zu 10mal höhere Umsätze, andere bauten ihre profitabelsten Segmente aus und erhöhten vor allem ihre Gewinnspanne, gemeinsam mit Blueberry Power.

Kontakt

Mag. Konstantin Heiller MIM (CEMS), CDC, CeCE

Geschäftsführer Blueberry Power GmbH

Gentzgasse 69, A-1180 Wien

M: +43 (0) 650 202 93 93

heiller@blueberry-power.at

www.blueberry-power.at

<https://www.facebook.com/ElectricMarketingbyBBP/>

<https://www.youtube.com/user/photovoltaikspeicher/videos>

