

# Das Sonnenhaus

Das Bau- und Heizkonzept der Zukunft



# Das Sonnenhaus

## Erfolgreiche Vermarktung von Sonnenhäuser

Referent: Andreas Schuster  
Email: andreas.schuster@solar-inside.com  
Tel.: 08505 – 918 383 0  
Internet: [www.schustergebaeudetechnik.de](http://www.schustergebaeudetechnik.de)

# Sonnenhaustechnologie - Wirtschaftlich optimierte Sonnenhauslösungen für zukunftssicheres Wohnen!

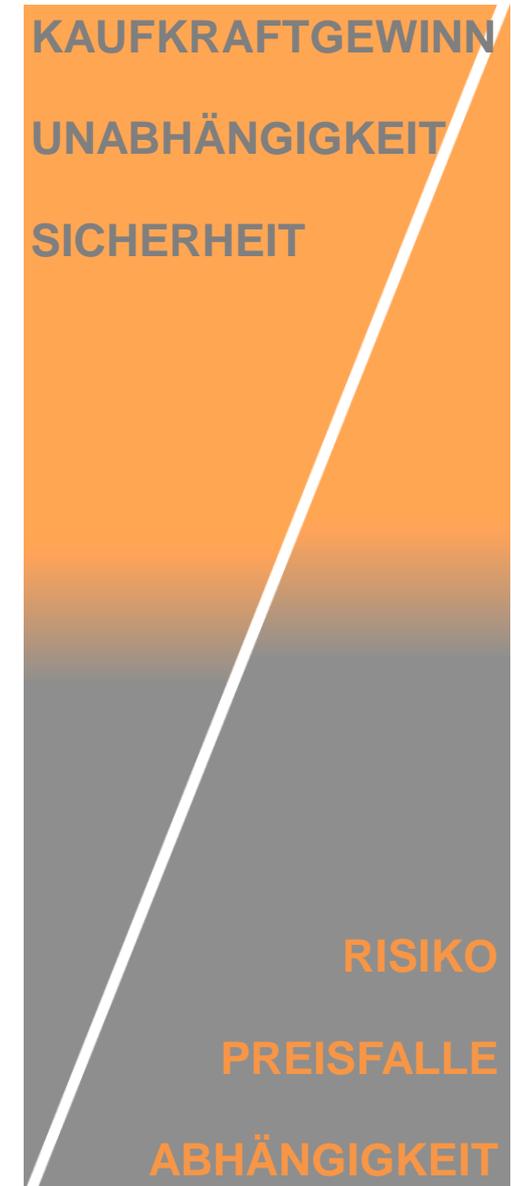
**Sonnenhaustechnologie** (0% Energiepreisverteuerung)

**Pellet-/Holzheizung** (3-4% Energiepreisverteuerung\*)

**Wärmepumpen** (4-5% Energiepreisverteuerung\*)

**Gas-Brennwerttechnik** (6-7% Energiepreisverteuerung\*)

**Öl-Zentralheizung** (8-9% Energiepreisverteuerung\*)



\* Durchschnittliche Verteuerung der Energieträger in 12 Jahren laut Bundesamt für Statistik, 2012

# Mehrwert eines Sonnenhauses

## Investition in die Anlagentechnik

### Investition für Ihre Unabhängigkeit

Sonnenhaus-Energiezentrale 6.400 Liter, 17.000 Euro  
fertig vormontiert und verdrahtet, mit  
Werkisolation und Verrohrung

Sonnenenergiedach ca. 35 qm InDach mit 14.000 Euro  
Verrohrung, Solarkreiskomponenten und  
Montage

**Investitionssumme 31.000 Euro**

### Brennstoffeinsparung 25a, ca. 65% (650 €/a)

bei 0% Preissteigerung - 16.250 Euro

bei 3% Preissteigerung - 23.600 Euro

bei 5% Preissteigerung - 31.000 Euro

# Mehrwert eines Sonnenhauses

## Investitionsvergleich

Sonnenhaus inkl. Holzkessel	41.000 Euro inkl. MwSt.
- Alternative Heizungssysteme	16.000 - 31.000 Euro
Mehrinvestition	10.000 – 25.000 Euro

### **Zusätzlich haben Sie beim Sonnenhaus:**

- *Solaranlage für Warmwasser inklusive = ca. 6.500 €*
- *Kachelofen inklusive = ca. 10.000 €*
- *65 Prozent Brennstoffkostensparnis pro Jahr = 16.250 € / 25a*
- *Solarzuschuss von der BAFA (Stand 2016): 7.400 €*
- **höhere Werterhaltung über den doppelten Zeitraum**

# Mehrwert eines Sonnenhauses

## Nutzenargumente

### ⇒ **Unabhängigkeit**

Unabhängig und ungebunden heizen ...

### ⇒ **Luxus, Komfort**

Wohlige Wärme unendlich verfügbar ...

### ⇒ **Versorgungssicherheit**

Gut angelegtes Geld in fortschrittliche Technik.

### ⇒ **Lebensqualität**

Erhaltung unserer Lebenswelt: UNBEZAHLBARER GEWINN!

### ⇒ **Effizienz**

Heizkosten sparen, mehr Geld im Beutel für Freizeit

# Mehrwert eines Sonnenhauses

## Warum baut jemand ein Sonnenhaus?

*„Anstatt eines Heizkessels kaufen Sie sich Sonnenkollektoren. Für die Summe von 25 Jahren Brennstoff kaufen Sie einmalig eine Energiezentrale. Zusammen mit dem Kachelofen oder Küchenherd haben Sie für immer ausgeheizt.“*

➔ **Relation der Mehrinvestition in zukünftige Werte**

*„Es wäre fatal, wenn Sie bei Ihrem Neubau die Chance vertun, ein Sonnenhaus zu bauen. Wenn nicht heute, wann dann?“*

➔ **Sonnenhaus ist derzeit das energieeffizienteste Haus**

*„Angenommen, Sie könnten mit Sonnenenergie Auto fahren, würden Sie dann Benzin oder Diesel tanken?“*

➔ **Argument Wärmeerzeugung mit Sonnenenergie**

Ein SonnenEnergiedach ist die wirtschaftlichste Heizung, die es gibt: Der Kollektor produziert tatsächlich Wärme. Alle anderen Geräte verbrennen Ihr Geld.

➔ **Argumentation zur Wirtschaftlichkeit von Solarwärme**

## Die richtige Zielgruppe und Ansprache beim Sonnenhaus

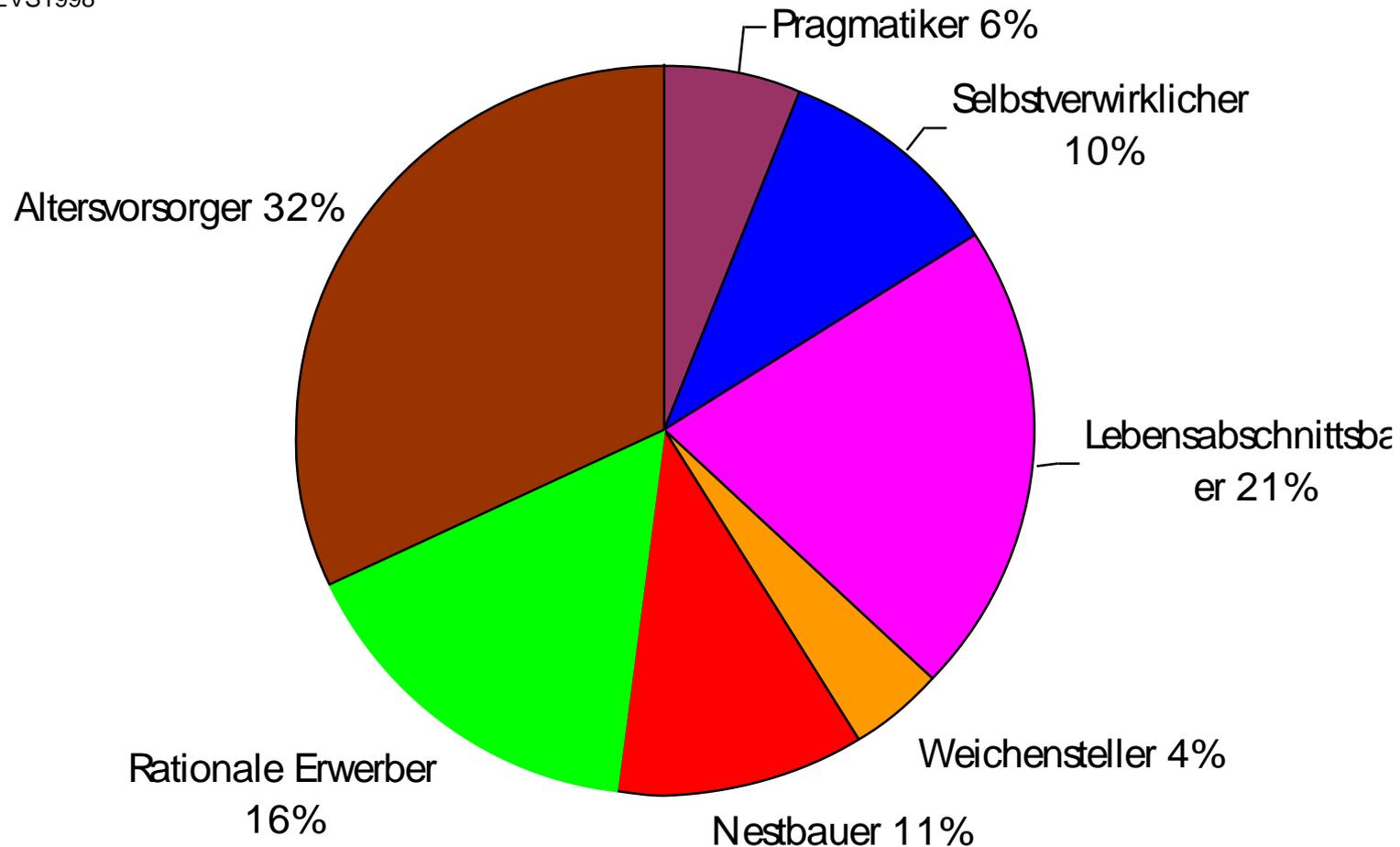
# EMOTIONEN

- Rationalität:** wertvolles, vernünftiges Energiekonzept nach dem Stand der Technik, gibt Gesundheit, Ruhe und Gemütlichkeit
- Prestige:** Vorzeigehaus, gute Optik, auffällige Architektur, Spaßfaktor
- Freiheit:** Unabhängigkeit, Versorgungssicherheit, Kostensicherheit
- Spaßfaktor:** Wärme-Luxus, heimeliges Gefühl, Lagerfeuerromantik, Technikbegeisterung, Wohnerlebnis und Freude

# Verkaufsargumente Zielgruppenauswahl

## Quantitative Abschätzung der Typen

Quelle: Empirica, EVS1998



# Verkaufsargumente Zielgruppenauswahl

**Selbstverwirklichter,  
Besserverdienende, Ingenieure,  
Familien-/Nestbauer, umweltbewusste  
Bauherren, Lehrer, LOHAS**

---

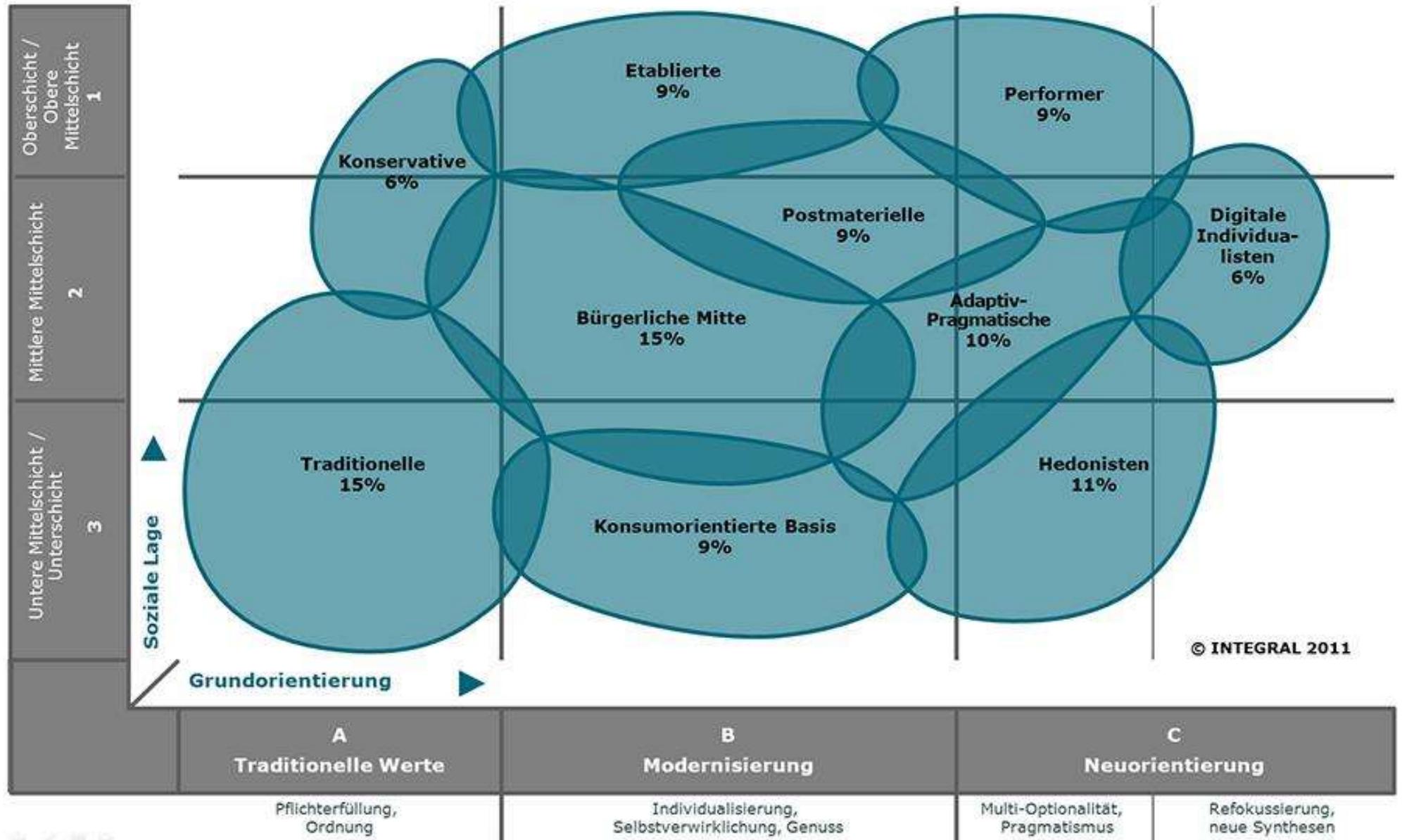
Gesamtzielgruppe Sonnenhaus 20-25%

⇒ **Exklusiv-Vermarktungsstrategie**

⇒ **Konzentration des Marketing-Mix auf diese Zielgruppen**

# Die Sinus-Milieus

## Soziale Lage und Grundorientierung



# Die 10 Sinus-Milieus®

## Traditionelle Milieus

**Konservative:** Leitmilieu im traditionellen Bereich mit einer hohen Verantwortungsethik: Stark von christlichen Wertvorstellungen geprägt, hohe Wertschätzung von Bildung und Kultur, kritisch gegenüber aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen.

**Traditionelle:** Die auf Sicherheit und Stabilität Wert legende Kriegs- und Nachkriegsgeneration: Verwurzelt in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur.

## Gehobene Milieus

**Etablierte:** Die leistungsbewusste Elite mit starker traditioneller Erdung: Nimmt die Herausforderung der Globalisierung und der digitalen Welt an, strebt gleichzeitig nach Harmonie und Balance; hohe Statusorientierung.

**Postmaterielle:** Weltoffene Gesellschaftskritiker: Gebildetes, vielfältig kulturinteressiertes Milieu; kosmopolitisch orientiert, aber kritisch gegenüber Globalisierung.

**Performer:** Die flexible und global orientierte Leistungselite: Individuelle Leistung, Effizienz und Erfolg haben erste Priorität; feste Verankerung in der digitalen Welt.

**Digitale Individualisten:** Die individualistische, vernetzte, digitale Avantgarde: Mental und geographisch weltweit mobil, online und offline vernetzt, ständig auf der Suche nach neuen Erfahrungen.

## Die neue Mitte

**Bürgerliche Mitte:** Der leistungs- und anpassungsbereite Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, gesicherten und harmonischen Verhältnissen, Halt und Orientierung, Ruhe und Entschleunigung.

**Adaptiv-Pragmatische:** Die junge pragmatische Mitte: Ausgeprägter Lebenspragmatismus, Streben nach Verankerung, Zugehörigkeit, Sicherheit, starke Leistungsorientierung, auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung.

## Moderne Unterschicht

**Konsumorientierte Basis:** Die materialistisch geprägte, resignierte Unterschicht: Ausgeprägte Zukunftsängste und Ressentiments; bemüht, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der Mitte.

**Hedonisten:** Die momentbezogene, erlebnisreiche moderne untere Mittelschicht: Suche nach Spaß und Unterhaltung; Ablehnung von Leistungsgedanken und traditionellen Normen und Konventionen.

# Unternehmensstrategie

## Erfolgversprechendste Zielgruppen

### Zusammenfassend:

Hauptzielgruppe

- Neuhausbauer Einfamilienhaus**
- Neuhausbauer Mehrfamilienhaus**

Unterzielgruppe

- Altbausanierer**

Multiplikatoren

- Energieberater**
- Kaminkehrermeister**
- Hausbaufinanzierer**
- Altersvorsorger**  
**(Energieversorger)** => *in Zukunft...*

Auf welche Argumente kommt es an?

## A) Weitblick entwickeln

Wenn frei verfügbare Sonnenenergie in dem Maße genutzt werden kann, wie es wirtschaftlich möglich ist, gibt es keinen Grund irgendetwas zu verbrennen. Das verbietet der gesunde Menschenverstand.

*Fragen Sie Ihren Kunden, ob er an die Tankstelle fahren würde, wenn sich sein Auto in der Sonne auflädt?*

*Mit dem Sonnenhaus leistet Ihr Kunde seinen persönlich größtmöglichen Beitrag zum Klima- und Umweltschutz.*

*Ein Sonnenkollektor ist das einzige Heizgerät, das aus dem Nichts Wärme erzeugt. Es wirkt wie ein wärme gedämmtes Gebäude: Weniger Aufwand zur Beheizung der Räume.*

## B) Durchblick erkennen

Eine Einsparung ist im Zeitalter des Konsums und des schnellen Geldes unterbewertet. Die Rendite der Zukunft liegt im Kaufkraftgewinn: Steuerfrei, wertsteigernd und 100% sicher.

*Die Kaufkraft des Geldes sinkt nach der Inflation: Wir bekommen für denselben Geldbetrag morgen weniger Waren.*

*Durch die Energieverteuerung steht beim Sonnenhaus immer mehr Geld für Kaufzwecke und Investitionen zur Verfügung.*

*Sie können beim Neubau entscheiden, ob Sie in den nächsten 20 Jahren jährlich steigende Heizkosten von 5% zahlen möchten oder planbare 3% Zinsen für ihr eigenes Heizkraftwerk investieren. Wer heute kein Sonnenhaus baut, vertut diese große Chance und bleibt im Mühlenrad steigender Haushaltsausgaben gefangen.*

## C) Einblick gewinnen

Das Geschäft mit der Energie ist der profitabelste Markt auf der ganzen Welt. Mit einem Sonnenhaus profitieren Sie und Ihre Kunden – nicht die umsatzstärksten Konzerne der Welt. Eine Lobby wird es nie geben. Das Sonnenhaus bleibt ein Geheimtipp.

*Internationale Großkonzerne mit Bankkonten auf Steuerparadiesen, millionenschweren Managern und Leiharbeitern mit Billiglöhnen entziehen unserer Volkswirtschaft jährlich Milliarden Euro.*

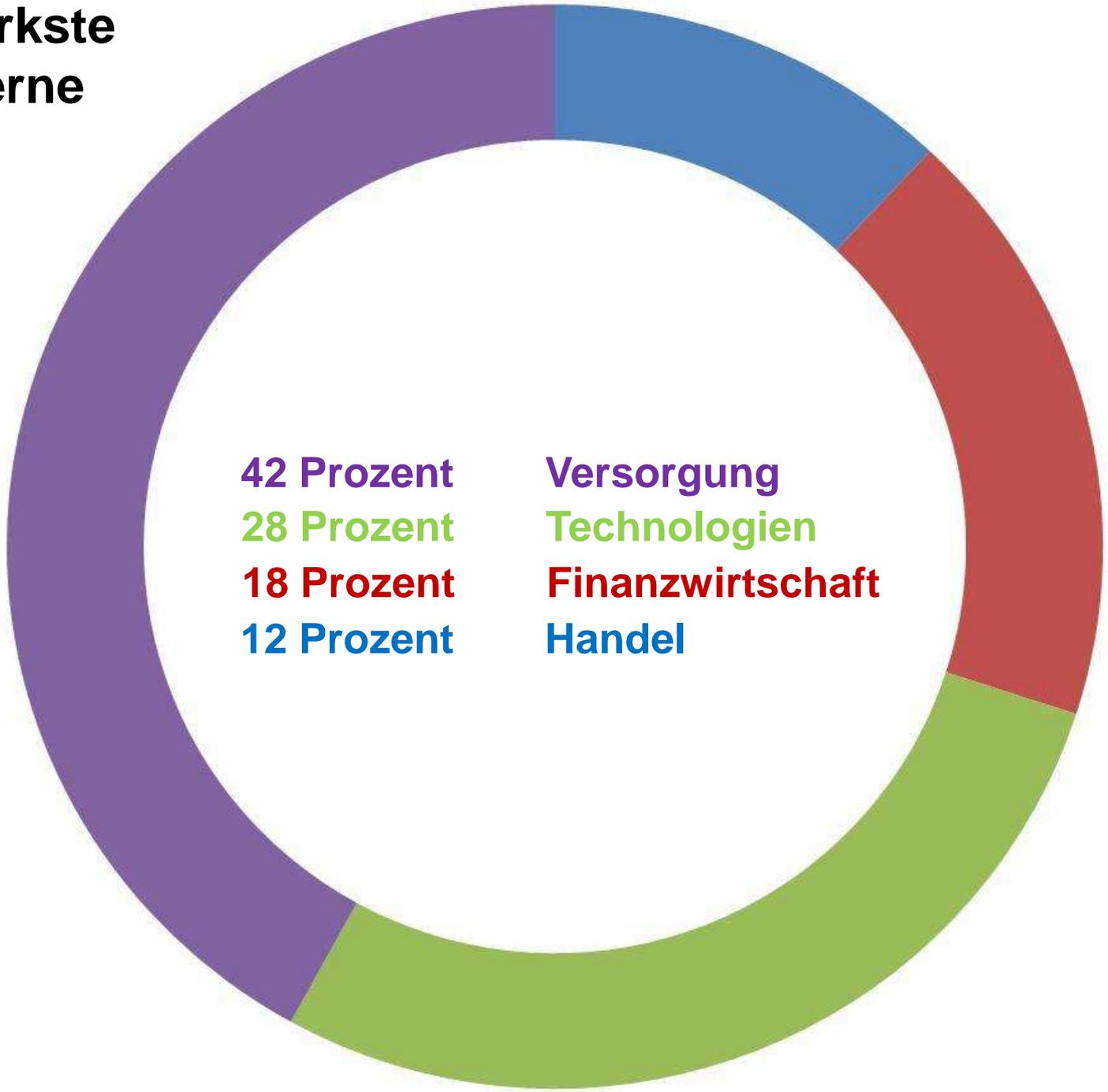
# Fortune-Liste: Die 50 umsatzstärksten Konzerne der Welt 2012

Rang ▲	Name ◆	Hauptsitz ◆	Land ◆	Umsatz (Mrd. \$) ◆	Gewinn (Mrd. \$) ◆	Mitarbeiter ◆	Branche ◆	Geschäftsführer ◆
1.	Royal Dutch Shell	Den Haag	 Niederlande	484,489	30,918	90.000	Öl und Gas	Peter Voser
2.	ExxonMobil	Irving	 USA	452,926	41,060	99.100	Öl und Gas	Rex Tillerson
3.	Walmart	Bentonville	 USA	446,950	15,699	2.200.000	Einzelhandel	Mike Duke
4.	BP	London	 Großbritannien	386,463	25,700	83.400	Öl und Gas	Robert Dudley
5.	Sinopec	Peking	 China	375,214	9,453	1.021.979	Öl und Gas	Fu Chengyu
6.	China National Petroleum	Peking	 China	352,338	16,317	1.668.072	Öl und Gas	Jiang Jiemin
7.	State Grid	Peking	 China	259,142	5,678	1.583.000	Versorger	Liu Zhenya
8.	Chevron	San Ramon	 USA	245,621	26,895	61.189	Öl und Gas	John S. Watson
9.	ConocoPhillips	Houston	 USA	237,272	12,436	29.800	Öl und Gas	James Mulva
10.	Toyota Motor	Toyota	 Japan	235,364	3,591	325.905	Automobile	Akio Toyoda
11.	Total	Courbevoie	 Frankreich	231,580	17,069	96.104	Öl und Gas	Christophe de Margerie
12.	Volkswagen	Wolfsburg	 Deutschland	221,551	21,426	501.956	Automobile	Martin Winterkorn
13.	Japan Post Holdings	Tokio	 Japan	211,019	5,939	237.000	Dienstleistungen	Jiro Saito
14.	Glencore	Baar ZG	 Schweiz	186,152	4,048	58.000	Rohstoffhandel	Ivan Glasenberg
15.	Gazprom	Moskau	 Russland	157,831	44,460	401.000	Öl und Gas	Alexei Miller
16.	E.ON	Düsseldorf	 Deutschland	157,057	-3,085	78.889	Versorger	Johannes Teysen
17.	Eni	Rom	 Italien	153,676	9,539	78.686	Öl und Gas	Paolo Scaroni
18.	ING Groep	Amsterdam	 Niederlande	150,571	6,591	104.419	Finanzdienstleister	Jan Hommen
19.	General Motors	Detroit	 USA	150,276	9,190	207.000	Automobile	Daniel Akerson
20.	Samsung Electronics	Seoul	 Südkorea	148,944	12,059	221.726	Technologie	Kwon Oh-hyun
21.	Daimler	Stuttgart	 Deutschland	148,139	7,880	271.370	<a href="#">Automobile</a>	Dieter Zetsche
22.	General Electric	Fairfield	 USA	147,616	14,151	301.000	Mischkonzerne	Jeffrey R. Immelt
23.	Petrobras	Rio de Janeiro	 Brasilien	145,915	20,121	81.918	Öl und Gas	Maria das Graças Silva Foster
24.	Berkshire Hathaway	Omaha	 USA	143,688	10,254	270.858	Mischkonzerne	Warren Buffett
25.	AXA	Paris	 Frankreich	142,712	6,012	96.999	<a href="#">Versicherungen</a>	Henri de Castries

- 21 x Öl und Gas, Versorger, Rohstoffe
- 14 x Automobile, Telekommunikation, Technologie
- 9 x Banken, Versicherungen, Finanzdienstleistungen
- 6 x Einzelhandel, Pharmahandel, Dienstleistungen, Mischkonzern

26.	Fannie Mae	Washington, D.C.	 USA	137,451	-16,855	7.000	Banken	Timothy Mayopoulos
27.	Ford Motor	Dearborn	 USA	136,264	20,213	164.000	Automobile	Alan Mulally
28.	Allianz	München	 Deutschland	134,168	3,539	141.938	Versicherungen	Michael Diekmann
29.	NTT	Tokio	 Japan	133,077	5,924	224.239	Telekommunikation	Satoshi Miura
30.	BNP Paribas	Paris	 Frankreich	127,460	8,412	198.423	Banken	Jean-Laurent Bonnafé
31.	Hewlett-Packard	Palo Alto	 USA	127,245	7,074	349.600	Technologie	Meg Whitman
32.	AT&T	San Antonio	 USA	126,723	3,944	256.420	Telekommunikation	Randall Stephenson
33.	GDF Suez	Paris	 Frankreich	126,077	5,566	240.303	Versorger	Gérard Mestrallet
34.	PEMEX	Mexiko-Stadt	 Mexiko	125,344	-7,358	150.884	Öl und Gas	Juan José Suárez Coppel
35.	Valero Energy	San Antonio	 USA	125,095	2,090	21.942	Öl und Gas	William Klesse
36.	PDVSA	Caracas	 Venezuela	124,754	2,640	91.949	Öl und Gas	Rafael Ramírez Carreño
37.	McKesson	San Francisco	 USA	122,734	1,403	37.700	Pharmahandel	John Hammergren
38.	Hitachi	Tokio	 Japan	122,419	4,397	323.540	Technologie	Hiroaki Nakanishi
39.	Carrefour	Paris	 Frankreich	121,734	0,516	412.443	Einzelhandel	Georges Plassat
40.	Statoil	Stavanger	 Norwegen	119,561	14,055	31.715	Öl und Gas	Helge Lund
41.	JX Holdings	Tokio	 Japan	119,258	2,161	24.236	Öl und Gas	Yasushi Kimura
42.	Nissan Motor	Tokio	 Japan	119,166	4,324	157.000	Automobile	Carlos Ghosn
43.	Hon Hai Precision Industry	Taipeh	 Taiwan	117,514	2,777	961.000	Technologie	Terry Gou
44.	Banco Santander	Madrid	 Spanien	117,408	7,440	193.349	Banken	Alfredo Sáenz
45.	Exor	Turin	 Italien	117,297	0,701	273.460	Finanzdienstleister	John Elkann
46.	Bank of America	Charlotte	 USA	115,074	1,446	281.791	Banken	Brian Moynihan
47.	Siemens	München	 Deutschland	113,349	8,562	360.000	Technologie	Peter Löscher
48.	Assicurazioni Generali	Triest	 Italien	112,628	1,190	81.997	Versicherungen	Mario Greco
49.	Lukoil	Moskau	 Russland	111,433	10,357	150.000	Öl und Gas	Wagit Alekperow
50.	Verizon	New York	 USA	110,875	2,404	193.900	Telekommunikation	Ivan Seidenberg

# Umsatzstärkste Großkonzerne 2012



42 Prozent

28 Prozent

18 Prozent

12 Prozent

Versorgung

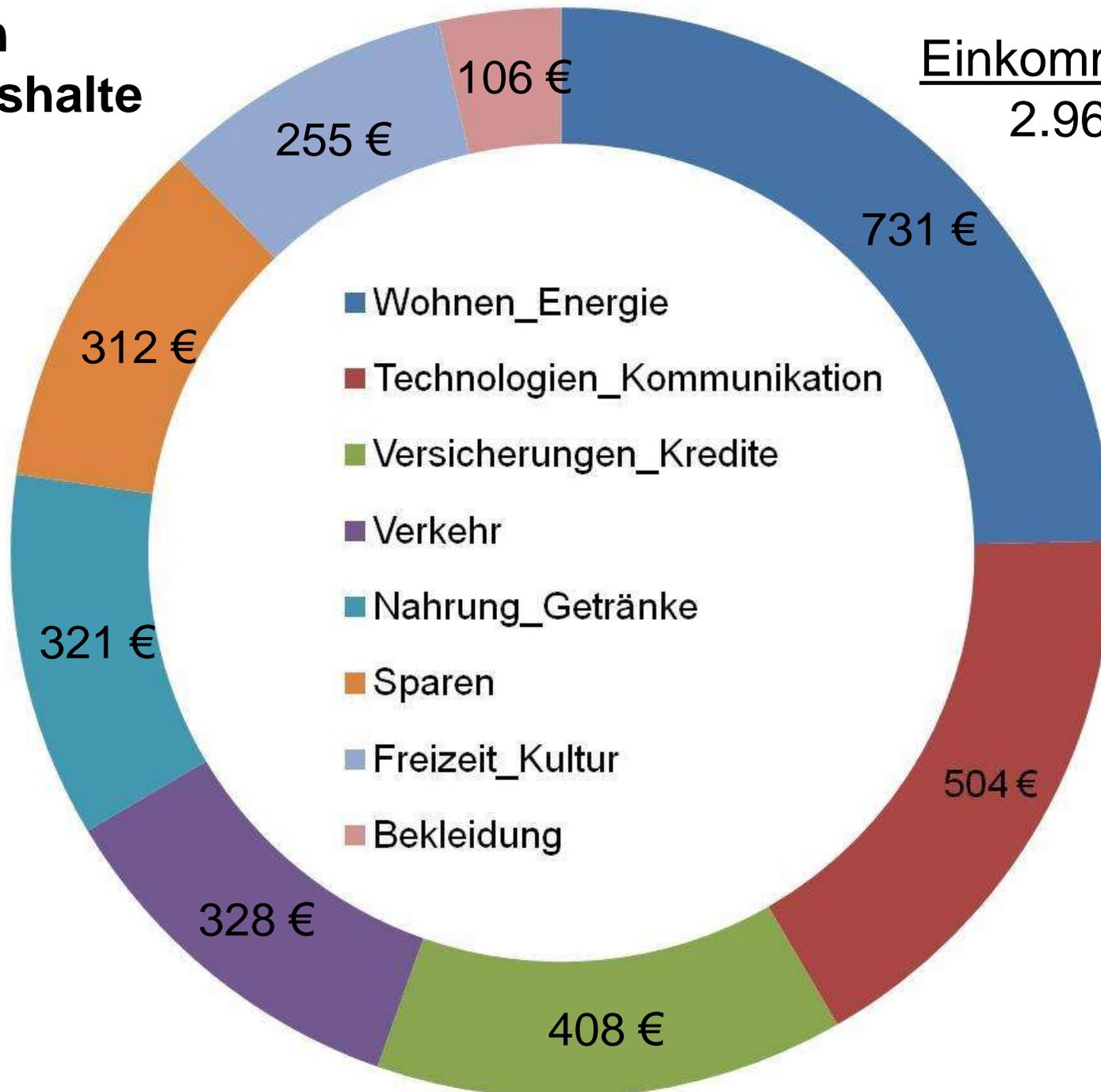
Technologien

Finanzwirtschaft

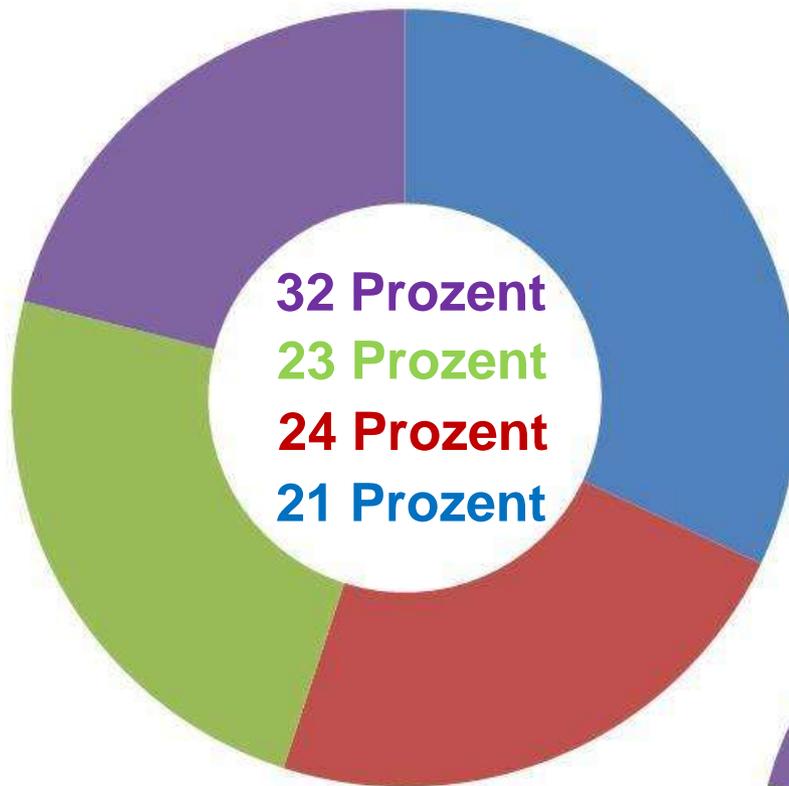
Handel

# Ausgaben Privathaushalte 2008

Einkommensbasis:  
2.965 Euro



# Ausgaben Privathaushalte 2008



Versorgung  
Technologien  
Finanzwirtschaft  
Handel

# Umsatzstärkste Großkonzerne 2012



Versorgung  
Technologien  
Finanzwirtschaft  
Handel

# Meine persönlichen Blickpunkte



## A) Weitblick entwickeln

Wenn frei verfügbare Sonnenenergie in dem Maße genutzt werden kann, wie es wirtschaftlich möglich ist, gibt es keinen Grund irgendetwas zu verbrennen. Das verbietet der gesunde Menschenverstand.

## B) Durchblick erkennen

Eine Einsparung ist im Zeitalter des Konsums und des schnellen Geldes unterbewertet. Die Rendite der Zukunft liegt im Kaufkraftgewinn: Steuerfrei, wertsteigernd und 100% sicher.

## C) Einblick gewinnen

Das Geschäft mit der Energie ist der profitabelste Markt auf der ganzen Welt. Mit einem Sonnenhaus profitieren Sie und Ihre Kunden – nicht die umsatzstärksten Konzerne der Welt. Eine Lobby wird es nie geben. Das Sonnenhaus bleibt ein Geheimtipp.

Viel Erfolg!



Andreas Schuster  
[andreas.schuster@solar-inside.com](mailto:andreas.schuster@solar-inside.com)