

# Marketing für Gebäudeautomation

Die Gebäudeautomation ist ein Wachstumsmarkt. Eine im August 2011 veröffentlichte Studie von Frost und Sullivan prognostizierte für den europäischen Markt für Gebäudeautomationssysteme ein Wachstum von gut 1,8 Milliarden US-Dollar im Jahre 2010 auf 2,1 Milliarden US-Dollar im Jahr 2017<sup>1</sup>. Und Dr. Peter Hug, Geschäftsführer des VDMA Fachverbandes Automation + Management für Haus + Gebäude erklärte am 16. März 2012: „Für die kommenden Jahre ergeben sich zahlreiche Chancen für die Branche. ... Insoweit dürfte sich in den kommenden Jahren noch ein deutliches Wachstumspotential ergeben, das über die zehn Jahre durchaus real noch einmal dreißig Prozent ausmachen dürfte.“<sup>2</sup>

Gute Prognosen bedeuten für eine Branche allerdings noch keinen langfristigen Erfolg. Der stellt sich nur ein, wenn sie die technische, wirtschaftliche und politische Entwicklung aufmerksam verfolgt

und neue oder erweiterte Geschäftsfelder, die sich daraus ergeben, aktiv angeht. Der folgende Beitrag gibt dazu einige Hinweise.

## **Aktuelle Chancen für die Gebäudeautomation: smart grids und Energieeffizienz**

Die Gebäudeautomation hat sich in den letzten 20 Jahren etabliert und erschließt sich laufend neue Potenziale. Zurzeit sind es zwei Themen. Das erste Thema ergibt sich durch die technologische Entwicklung: Mit der Integration der Gebäudeautomation in „smart grids“ gewinnt das Thema Gebäudeautomation eine neue Dimension, Gebäude sind nicht mehr nur Energiesenken, sondern fungieren als Erzeuger, Speicher oder Verbraucher von Energie. Das zweite Thema ergibt sich durch

<sup>1</sup> <http://www.frost.com/prod/servlet/report-toc.pag?ctxipLink=FcmCtx1&searchQuery=Building&repid=M709-01-00-00-00&bdata=aHR0cDovL3d3dy5mcm9zdC5jb20vc3JjaC9jYXRhbG9nLXNlYXJjaC5kbz9jb250ZW50VHlwZXM9Q1gwNCZxdWVyeVRleHQ9QnVpbGRpbmdAfkBTZWfY2ggUmVzdWx0c0B%2BQDEzMTgzNDE4MTc5OTk%3D&ctxipLabel=FcmCtx2>

<sup>2</sup> Hier die vollständige Pressemitteilung: [http://www.vdma.org/wps/portal/Home/de/Branchen/G/AMG/Wirtschaft\\_/AMG\\_A\\_20120316\\_IMB\\_Wirt\\_Gebaeudeautomation\\_Markt\\_im\\_Wandel?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/wps/wcm/connect/vdma/Home/de/Branchen/G/AMG/Wirtschaft\\_/AMG\\_A\\_20120316\\_IMB\\_Wirt\\_Gebaeudeautomation\\_Markt\\_im\\_Wandel](http://www.vdma.org/wps/portal/Home/de/Branchen/G/AMG/Wirtschaft_/AMG_A_20120316_IMB_Wirt_Gebaeudeautomation_Markt_im_Wandel?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/vdma/Home/de/Branchen/G/AMG/Wirtschaft_/AMG_A_20120316_IMB_Wirt_Gebaeudeautomation_Markt_im_Wandel)



wirtschaftliche und politische Anforderungen, für die Gebäudeautomation Lösungen liefert: Es ist das Thema Energieeffizienz.

Die Integration der Gebäudeautomation in „smart grids“ ist ein Motor für ihre Entwicklung, und umgekehrt kann auch Gebäudeautomation zum Motor für „smart grids“ werden.

Noch läuft die Entwicklung der „smart grids“ zögerlich, unter anderem sicher, weil noch nicht alle Vorteile der smart grids für den Bereich hinter dem Stromzähler, also für den Gebäudenutzer, hinreichend kommuniziert sind. Hier kann die Branche der Gebäudeautomation als Experte für „intelligente Häuser“ ihr Know-how einbringen, neue Geschäftsfelder entwickeln und zusätzliche Märkte schaffen.

Dazu muss in die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen investiert werden. Von Vorteil ist dabei, dass automatisierte Gebäuden bereits viele Daten zur Verfügung stellen, die bei der Integration in ein „smart grid“ so genutzt werden können, dass weitere Mehrwerte entstehen.

Ähnlich wie bei der Etablierung der Gebäudeautomation muss die Branche die technischen Lösungen für „smart grids“ vorstellen, muss zeigen wie diese funktionieren und dass diese funktionieren. Und sie muss Vertrauen schaffen. Vor allem aber muss sie die Vorteile für den Nutzer kommunizieren und ihn begeistern. Um diese Potenziale für Gebäudeautomation zu erschließen, ist ein gezieltes, intensives und breites Marketing notwendig.

Das zweite Thema, die Energieeffizienz, steht bereits heute im Fokus der Gebäudeautomation, hat aber ebenfalls noch viel Potenzial. Bei Neubauten ist Gebäudeautomation der entscheidende Faktor dafür, um ein Gebäude über seinen gesamten Lebenszyklus hinweg energieeffizient zu betreiben. Und nur mit Gebäudeautomation können Architekten und Bauherren architektonische Lösungen realisieren, bei denen gute Architektur nicht der Diktatur von Dämmwerten zum Opfer fallen muss.

Noch größer ist das Potenzial in den Bestandsbauten, von denen der größere Teil immer noch nicht die aktuellen Anforderungen an Energieeffizienz erfüllt. Gebäudeautomation ermöglicht hier eine energetische Sanierung mit geringen Investitionen und schnellem return on invest. Damit kann sie helfen, die Sanierung des Bestandes zu beschleunigen; außerdem ist Gebäudeautomation auch eine intelligente Alternative zur „Burka für das Gebäude“. Mit diesem etwas polemischen Ausdruck beschreiben Architekten und andere die Vereinheitlichung von Fassaden und die damit verbundene zunehmende „Gesichtslosigkeit“ von Häusern durch die verbreitete „Dämmwut“.

Das Thema Energieeffizienz ist schon aktuell für das Wachstum der Gebäudeautomation verantwortlich. Das wird auch so bleiben, muss aber durch entsprechendes Marketing noch weiter forciert werden. Denn noch denkt fast jeder nur an Dämmung und regenerative Energien, wenn es um die Themen Ressourcenschonung, Energiesparen und Energieeffizienz geht.

### **Starke Nutzerorganisationen: Trendscouts, Trendsetter und Motor für neue Entwicklungen**

Die Entwicklung des Gebäudeautomationsmarktes in den letzten 20 Jahren wurde stark durch die Nutzerorganisationen der Standards LONMARK, BACnet, EnOcean und KNX beeinflusst. Diese können auch für die weitere Entwicklung eine zentrale Rolle spielen: um neue Entwicklungen wahrzunehmen, um diese zu diskutieren, um diese aufzugreifen und zu beeinflussen und um diese in ihrem Sinne zu forcieren.



Schon beim Start der Gebäudeautomation vor 20 Jahren waren die Nutzerorganisationen wichtig, um eine „kritische Masse“ von Unternehmen von neuen Technologien zu überzeugen und dafür zu gewinnen, sich als Entwickler, Hersteller, Distributor, Planer und Systemintegrator zu engagieren und so überhaupt erst eine Wertschöpfungskette und Angebote für Anwendungen zu schaffen. Die zweite Aufgabe der Nutzerorganisationen bestand darin, den Markt zu erschließen, also potenzielle Kunden zu interessieren, zu informieren und zu gewinnen, kurz im Marketing.

Dazu zählen auch Lobbyarbeit in Politik und Verbänden, die Einflussnahme auf Gremien für Normung und Standardisierung und nicht zuletzt die Themen Ausbildung und Qualifizierung.

Von den Nutzerorganisationen wird in starkem Maße abhängen, ob es der Branche gelingt, sich den neuen Herausforderungen richtig zu stellen und die damit verbundenen Chancen zu nutzen. Sie können genau die Arbeiten leisten, durch die ein einzelnes Unternehmen überfordert wäre.

Dazu gehört ganz zentral das Marketing, das notwendig ist, um die beiden Märkte besser oder überhaupt zu erschließen. Hier haben die Nutzerorganisationen mehrere Vorteile: Erstens strahlen sie Neutralität aus, ihr Äußerungen sind ein Mittel über viele Mitglieder und damit ausgewogen. Zweitens sind sie meist als e.V. organisiert und dürfen keine Gewinne erwirtschaften. Außerdem sind drittens die Nutzerorganisationen gut vernetzt, wirken über ihre Mitglieder in jeder Region und können ganz wie opportun einmal als Mittelständler, zu einem anderen Zeitpunkt als Großkonzern verlautbaren – je nachdem, welches Vorstandsmitglied gerade spricht. Gerade in der Lobbyarbeit oder bei Standardisierungsprozessen haben diese vielen Rollen, in denen eine Nutzerorganisation daher kommen kann, eine enorme Bedeutung.

Schon einmal haben sich die Nutzerorganisationen als „Pioniermannschaften“ für Gebäudeautoma-

tion bewährt. Angesichts der neuen Herausforderungen können sie diese Rolle erneut spielen. Voraussetzung dafür ist, dass die Branche sie stärkt, indem die Unternehmen aktive Mitglieder werden. Und umgekehrt müssen auch die Nutzerorganisationen den Unternehmen klar machen, dass sich das gemeinsam getragene Engagement letztendlich auch für jedes einzelne Unternehmen auszahlt.

### Aufmerksamkeit generieren – Messen sind Trendbörsen

Die These ist: Wenn es darum geht, Trends zu erkennen und Trends zu forcieren, sind Messen für die Gebäudeautomationsbranche immer noch die wichtigsten Orte und Ereignisse. Hier werden Geschäftsfelder vorbereitet, die Ernte wird dann, wenn es gut geht, später eingefahren.

Messen schaffen breite Aufmerksamkeit, geben Orientierungen und generieren Multiplikatoren. Die Besucher sammeln eigene Eindrücke, die ihnen zeigen, woher „der Wind weht“ und in welche Richtung. Die Besucher geben ihre Eindrücke an Kollegen und Kunden weiter. Nicht zu unterschätzen ist auch die Presseberichterstattung, die ja gerade von interessanten Nachrichten lebt: Dazu gehören neuen Lösungen für aktuelle Fragen und Zukunftstrends.



LONMARK Gemeinschaftsstand auf der Light+Building 2010, Frankfurt

Um die aktuellen Hauptthemen der Gebäudeautomation in den Fokus zu rücken, müssen sie auf Messen thematisiert werden.

Messeauftritte sind dann erfolgreich, wenn sie wahrgenommen werden. Die Wahrnehmung hängt mit einfachen Faktoren zusammen. Einer ist Größe. Ein großer Stand wird immer besser wahrgenommen, als ein kleiner – wobei ein zu großer Stand durch seine Dominanz auch erschlagend wirken kann. Ein weiterer Faktor ist ein gut klare, gut wahrnehmbare „Botschaft“, gestärkt durch ein gutes Design.

In der Gebäudeautomation gibt es eine gute Tradition mit Gemeinschaftsständen. Diese haben wesentlich dazu beigetragen, dass die Branche und ihre Produkte sich etabliert haben. Gerade jetzt, wo es darum geht, neue Themen zu etablieren und neue Märkte zu erschließen, gewinnen Gemeinschaftsstände wieder an Bedeutung.

Anders als der individuelle Stand eines Unternehmens wirkt ein Gemeinschaftsstand immer offener und neutraler. Eine Technologie und ihre Lösungen stehen im Vordergrund, nicht das Produkt eines einzelnen Unternehmens. Ein Gemeinschaftsstand kann auch mehr Aufmerksamkeit erzeugen, weil er größer ist, weil er auffälliger ist und weil er dem Besucher eine umfassendere Information verspricht und auch konkret bietet. Vor allem aber kann ein Gemeinschaftsstand die zentralen Themen der Gebäudeautomation besser transportieren, weil dort anschaulich gezeigt werden kann, das nicht nur ein Unternehmen, sondern viele Unternehmen, eine starke Technologie, viele gute Produkte und Dienstleistungen und breite Kompetenz hinter den Lösungen stehen.

Ist der Gemeinschaftsstand überzeugend, profitiert davon auch der einzelne Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand: Er muss nicht mehr individuell um Aufmerksamkeit werben. Und er muss nicht mehr beweisen, dass seine Produkte auf einer leistungsfähigen Technologie basieren und dass diese Technologie von vielen kompetenten Unternehmen ge-

tragen wird. Er ist nur noch in seiner Kernkompetenz gefordert: Die Vorteile seines eigenen Produktes, seiner eigenen Lösungen zu erklären.

## light+building

ISH und Light+Building sind seit rund zehn Jahren die wichtigsten Messen der Gebäudeautomation. Es gibt in der Branche Diskussionen darüber, ob die Gebäudeautomation dort noch ihr Publikum findet. Umgekehrt kann man argumentieren, dass das Publikum die Gebäudeautomation auf jeden Fall besser findet, wenn diese sich besser wahrnehmbar präsentiert, ein weiteres Argument für Gemeinschaftsstände. Es sind aber auch ganz neue Messeformate denkbar, bei denen die aktuellen Hauptthemen der Gebäudeautomation in ganz andere Zusammenhänge gesetzt werden, aus denen sich neue Perspektiven ergeben.

### Kongresse, Roadshows, Seminare – Events für Überzeuger

Mit der modernen Gebäudeautomation wurde etwas Neues geschaffen, was es in der traditionell nach Gewerken organisierten Bauwirtschaft noch nicht gab. Gebäude und ihre Anlagen konnten „intelligent“ werden. Diese Intelligenz kann aber nur genutzt werden, wenn Gebäude und ihre Anlagen auch entsprechend geplant und anders als bisher üblich realisiert werden. Das erfordert ein neues Denken – was bekanntermaßen nur in den Köpfen stattfindet. Also müssen diese erreicht werden.

Die Köpfe von Menschen erreicht man nach wie vor am besten durch den direkten Dialog. Dafür sind Veranstaltungen ein ideales Instrument. Sie ermöglichen eine skalierbare Ansprache: von der Grafik über Präsentationen, über Vortrag bis zum direkten persönlichen Gespräch.

Gut sind Veranstaltungen, wenn hier die richtigen Partner zusammenkommen: Auf der einen Seite Referenten und Unternehmen, die Themen und Lösungen haben, welche das „Publikum“ interessiert, auf der anderen Seite ein Publikum, welches für die Gebäudeautomationsbranche interessant ist. Da das Publikum zunächst der passive Teil ist, den man gewinnen muss, liegt hier die Hauptherausforderung. Und diese Zielgruppe ist heterogen, was Ausbildung, Karriere, Kultur angeht: Es sind Architekten (der Schönheit verhaftet), Planer (also Ingenieure, in Zahlen Denkende), Investoren (in Geld und Anlagen Denkende) und Nutzer (an Sicherheit, Komfort, Prestige etc. Denkende).

Zunächst einmal muss das Thema der Veranstaltung „stimmen“. Es muss so formuliert sein, das es Interesse weckt. Das Programm muss dann auch halten, was das Thema verspricht: interessante Referenten, die eine Erweiterung des eigenen Horizonts erwarten lassen, Anregungen geben aber auch Antworten auf konkrete Fragen geben. Kurz: Eine Veranstaltung ist dann attraktiv, wenn der Besucher erwartet, dass er „mit Gewinn“ nach Hause geht.

Dann muss die Veranstaltung aber auch ihre Zielgruppe erreichen. Dazu gehört natürlich auch das Thema, dazu gehören aber ganz wesentlich auch die richtigen Kommunikationskanäle, um auf eine Veranstaltung aufmerksam zu machen, also Zeitschriften, Newsletter, Kommunikation in Netzwerken, Mailings und auch die mündliche „Buschtrömel“.

Nicht zuletzt muss die Veranstaltung ein Format haben, das der Zielgruppe entspricht. Wichtige Faktoren dabei sind der Veranstaltungsort, der zeitliche Umfang der Veranstaltung, die Terminierung und der Preis. Große Kongresse zum Beispiel haben den Vorteil, dass sie ein sehr umfangreiches Angebot an Informationen bieten können und vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten, Roadshows bieten Ortsnähe und schon damit Zeitgewinn für die Besucher, Kompaktheit und die Möglichkeit, das Programm noch passgenauer auf die Zielgruppen zuschneiden.

## Zielgruppen

Was sind die Zielgruppen für die aktuellen Themen der Gebäudeautomation?

Beim Thema Integration in „smart grids“ ist die Branche selbst eine der wichtigsten Zielgruppen. Hier müssen Interesse und Bereitschaft dafür geschaffen werden, einen Schritt weiter zu gehen. Weitere Zielgruppen sind Versorgungsunternehmen als Partner auf der anderen Seite des Zählers. Der Markt muss also erst noch vorbereitet werden, dazu gehört zentral auch, dass „smart grids“ real umgesetzt werden.

Beim Thema Energieeffizienz gilt es, Gebäudeautomation in der öffentlichen Diskussion als ebenbürtig zu den Themen regenerative Energien und Gebäudedämmung zu etablieren. Das ist noch nicht ausreichend gelungen, was seinen Niederschlag auch in der Gesetzgebung findet, die immer noch „dämmstofforientiert“ ist. Eine direkte oder indirekte Ansprache von Politik und Administration kann das ändern.

Derjenige, der ein Gebäude nutzt oder betreibt, kommt am Thema Energieeffizienz nicht mehr vorbei. Für ihn kann es nur eine gute Nachricht sein, wenn er mit Gebäudeautomation weitere Alternativen hat, ein energieeffizientes Gebäude zu errichten oder sein bestehendes Gebäude energieeffizient zu machen.

Den Gebäudebetreiber bzw. -nutzer kann man direkt erreichen oder mittelbar: über Facility Manager, für die auch davon profitieren, wenn die von ihnen betreuten Gebäude geringere Energierechnungen haben, oder Planer, die ihren Bauherren nachhaltige Gebäudelösungen bieten wollen, die bei steigenden Energiepreisen gegenüber weniger energieeffizienten Gebäuden sogar noch an Wert gewinnen. ■

### TEMA Technologie Marketing AG

AACHEN ▪ BERLIN ▪ DORTMUND ▪ MUNICH ▪ STUTTGART ▪ CHICAGO ▪ DETROIT ▪ PARIS ▪ BEIJING ▪ SHANGHAI  
info@tema.de ▪ www.tema.de