

Paper Passivhus Norden 2008

Hvordan markedsføre energieffektive boliger?



Bilde: Frontside av Anliker's salgsprospekt for passivhusboliger i Sveits

Hovedforfattere av originalteksten:

Trond Haavik, Segel AS, 6770 Nordfjordeid

Synnøve Aabrekk, Segel AS, 6770 Nordfjordeid

Medforfatter: Edward Prendergast, moBius Consult, Nederland

1 Introduksjon

1.1 Hvordan spre utbredelsen av energieffektive boliger?

Hvordan bygge energieffektive boliger eksisterer det i dag mye kunnskap om. Likevel skulle en ønske et høyere tempo i utbredelsen av de bærekraftige løsningene. Hva kan vi lære av de som har lykket med markedsintroduksjon av lavenergiboliger? Konkret er spørsmålet om hvordan byggaktører som ser dette som en forretningsmulighet, bør gå fram i arbeidet med å lansere sine lavenergiløsninger i markedet. Denne problemstillingen var utgangspunktet for at Segel AS vart invitert til å studere ”suksesshistorier” fra flere land som deltok i IEA sin Task knyttet til lavenergiboliger; SHC task28 / ECBCS Annex 38: Sustainable Solar Housing.

1.2 Metode

Markedsgruppen i Task 28 utarbeidet en mal som de ulike ekspertene brukte som grunnlag når det beskrev suksesshistorier som de var involvert i eller kjente godt til i sine hjemland. Dette dannet grunnlaget for Segel sine analyser av de 18 casene fra til sammen 10 land. Konsulentselskapet som til daglig arbeider med å assistere selskaper med markedsutvikling, analyserte i hvilken grad de ulike casene hadde bevisste markedsstrategier i sin lansering eller ikke, og hva de vektla i sin kommunikasjon.

De mest interessante casene ble fulgt opp med intervju av nøkkelpersoner i prosjektene. 2 av prosjektene ble valgt ut til å brukes som illustrasjonscase i en engelskspråklig håndbok ble det viktigste resultatet av arbeidet. De to hovedcasene var knyttet til 2 bedrifter: Anliker AG, Sveits. REEP, Canada. Håndboken er ment å være et verktøy for selskaper som har ambisjoner om å gjøre en målrettet satsing på lavenergiboliger.

Alle deltakerne i markedsgruppen i Task 28 var viktige bidragsytere til håndboken, som ble finansiert av Husbanken.

2 Eksempel fra Rothenburg i Sveits

2.1 Bakgrunn

Historien om passivhus fra Konstanz i Rothenburg handler om hvordan Anliker AG som det største entreprenørselskapet i Lucern regionen, valgte å utvikle og bruke ressurser på et produkt som var ganske nytt og ukjent i det sveitsiske boligmarkedet.

I utgangspunktet planla Anliker AG bare ordinære boliger på tomtearealet i Konstanz. En av arkitektene deres, Arthur Sigg, overbeviste imidlertid firmaet om at det lå en god forretningsmulighet i å utvikle bærekraftige boliger på denne tomten.

Hoveddrivkreftene for å utvikle passivhus var:

- å bygge bærekraftige boliger i tråd med firmaets filosofi (å bygge i henhold til en høy standard og samtidig sikre lave vedlikeholdskostnader)
- å skape aksept for og bevissthet om fordelene med bærekraftige boliger
- å lære hvordan man bygger og selger en ny type boliger
- å styrke firmaets image.

Sist, men ikke minst, skulle prosjektet forenes med hoveddrivkraften for alle bedrifter:

- å tjene penger.

For å redusere risikoen knyttet til bygging og salg av et nytt produkt, ble en variasjon av leilighetstyper tilbudt i det samme byggeområdet. Totalt planla og bygde Anliker tre ulike typer leiligheter:

- tre blokker består kun av passivhus kalt Vilette, totalt 12 leiligheter (to ekstra boligblokker ble bygd senere)
- fire blokker består av Minergie-leiligheter (tilsvarende lavenergi boliger), kalt Loft, totalt 32 leiligheter
- seks blokker består av 72 leiligheter kalt Veranda, og disse leilighetene er konvensjonelle.

Firmaet la ekstra vekt på å ta hensyn til miljøet på tomten. Samspillet mellom bygningens infrastruktur, grøntareal, boligareal og design ble optimalisert for å oppnå et godt bomiljø.

Teamet bak denne utviklingen av passive boliger i Konstanz var:

- Anliker AG: et konsern bestående av tre bedrifter, Anliker ervervet selv tomtearealet i tillegg til produkter og tjenester innen både prosjektledelse og bygging.
- Underleverandører: Anliker hadde hovedentreprisen, men leide inn underleverandører til betongarbeid, muring, taklegging, isolasjon, etc.
- Vitenskapelig ansatte ved Den tekniske høyskolen i Lucerne: ble invitert som ”tekniske ambassadører” for prosjektet, for å studere den nye teknologien som ble brukt og for å promotere og gi prosjektet vitenskapelig troverdighet.
- Bischof - Meier: en privat entreprenør som ble engasjert for å planlegge og ha ansvar for prosjektets markedsføringskampanje, utvikle informasjonsbrosjyrer og utføre annonsering.

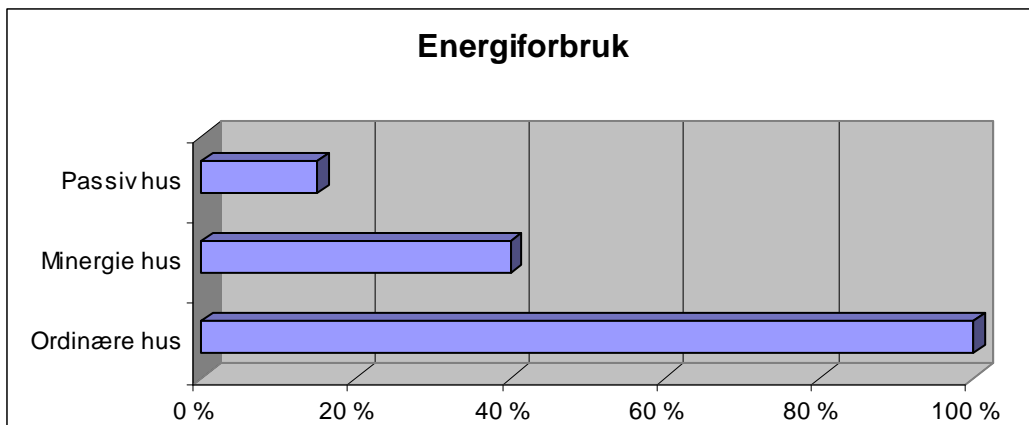
2.2 Informasjonsinnhenting og analyse som grunnlag

Da Anliker startet planleggingen samlet de inn relevant informasjon, bearbeidet den og systematiserte og analyserte den. De var i stand til å utvikle de riktige strategiene og gjøre de riktige handlingene, og gjennom dette, oppnådde de en markedsføringsuksess.

2.2.1 Informasjonsinnhenting

Prosjekt-teamet for det passive huset baserte sine analyser på bl.a. følgende informasjon:

- Historisk sett er Sveits kjent som et land der beboerne hovedsakelig leier bolig. Bare en liten del av beboerne er boligeiere.
- I løpet av de siste årene har det blitt mulig å ta ut penger fra pensjonsfond for å finansiere kjøp av egen bolig.
- Blant en rekke lånetilbud, tilbyr Den kantonale banken i Lucerne to typer lån som fungerer som insentiver overfor den valgte målgruppen: a) familielån med en fast rentesats for 5 år redusert med 0.50%; b) et ”miljøvennlig” lån som kan brukes som tilleggsfinansiering når en kjøper en miljøvennlig og bærekraftig bolig.
- Miljøspørsmål har en viktig rolle på dagens politiske dagsorden. Sveits er et transittland for levering av ulike transportvarer gjennom Europa og sitter igjen med betydelig forurensning knyttet til denne trafikken.
- Energibehov i Sveits dekkes av vannkraft (30%), atomkraft (30%) og fossile ressurser som olje og gass (40%).
- Minergie er et sveitsisk kvalitetsmerke for nye og renoverte bygg. Dette merket er et registrert varemerke og har full beskyttelse. Spesifikt energibehov brukes som hovedindikator for dette merket. Bare det endelige energibehovet er relevant.



Figur: De tre typene av boliger viser en enorm forskjell mellom energiforbruk i et konvensjonelt hus, et Minergie-hus og et passivhus, (referanse: Anliker).

Spørsmålene som det måtte tas stilling til var:

- Hvem vil være interessert i produktet?
- Hvordan er deres innflytelse i markedet?
- Disse spørsmålene kan stilles til de ulike aktørene i markedet:
 - kunder
 - leverandører – underentreprenører
 - konkurrenter
 - komplementære bransjer
 - tilbydere av substitutter
- Hvem er de potensielle kundene?
 - Hva kjennetegner denne markedsnisjen?
 - Hva er behovene til denne nisjen?
- Hva er rett pris for produktet?
- Hvordan kan Anliker oppnå troverdighet for produktet?
 - Er det mulig å alliere seg med komplementære tilbydere?
 - Er det mulig å alliere seg med potensielle konkurrenter?

2.2.2 Markedsanalysen

Målgruppeanalyse

I Sveits er boligplanlegging svært fragmentert og sterk påvirket av banker og privat finansiering. Som tidligere nevnt tilbys det ingen økonomiske insentiver fra regjeringen i markedet for bærekraftige boliger. Dette innebærer at markedskreftene rår, og at kunnskap om ulike markedsgrupper (nisjer) er av stor betydning for de ulike aktørene.

Anliker identifiserte unge familier som en mulig markedsnisje for de passive husene. Det neste steget i analysen var å forstå målgruppen: hva er viktigst for denne gruppen av mennesker? Hva slags livssituasjon er de i? Hvilke behov har de?

Ved å analysere disse spørsmålene fant Anliker ut hva som er viktig for unge familier i deres markedsnisje. Unge familier og nye huseiere verdsetter:

- praktiske, økonomiske leiligheter tilpasset behovene til en ung familie med barn
- god arkitektur, design og miljøspørsmål
- et sunt oppvekstmiljø for barn

SWOT-faktorene for Anliker i forhold til markedsføringen av passivhus er summert opp i matrisen nedenfor.

<p>STYRKER Interne faktorer om organisasjonen og produktet (organisasjonen bør kjenne sine styrker og bruke dem som konkurransefordeler)</p>	<p>SVAKHETER (Opportunities) Interne faktorer om organisasjonen og produktet (organisasjonen bør velge aktiviteter som reduserer svakhetene deres)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Det største firmaet av sitt slag i regionen 2. Passende forretningsfilosofi: høy boligstandard og lav vedlikeholdsutgift 3. Vilje og drivkraft til å være innovative og gripe muligheter i markedet 4. God arkitektur, kvalitet og design 5. Hele firmaet står bak dette prosjektet 6. Godt rykte i markedet, og god service 7. Godt omdømme 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 7% høyere byggekostnader 2. Liten erfaring med bygging av passivhus 3. Mangel på troverdighet med hensyn til bygging av passivhus
<p>MULIGHETER Eksterne faktorer som påvirker firmaets og produktets muligheter i markedet</p>	<p>TRUSLER Eksterne faktorer som påvirker firmaets og produktets muligheter i markedet</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Et utappet marked med betydelig vekstpotensiale for passivhus 2. Økende bevissthet rundt miljøspørsmål i den valgte markedsnisjen 3. Å bygge etter passiv standard er en investering i framtiden 4. Reduksjon av fossile brennstoffer 5. Den kantonale banken i Lucerne stimulerer den voksende interessen for miljøvennlige alternativ med lavere rente 6. Media har miljøspørsmål høyt på dagsorden; gratis pressedekning er mulig 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Private finansieringskilder og banker påvirker markedet sterkt og bryr seg lite om å være en aktiv del av utviklingen i det private eiendomsmarkedet 2. Huskjøpere er fremdeles opptatt av etableringskostnader og er ikke så opptatt av løpende utgifter; utgifter til vedlikehold tas mye mindre hensyn til (disse er mye lavere for passive boliger)

3.1 Informasjonsinnhenting og analyse som grunnlag

Til å begynne med (2000) planla Anliker å bygge åtte passive boligblokker på Rothenburgområdet. Firmaet følte seg svært usikker på mottakelsen av det passivhus i markedet og valgte å starte med disse tre blokkene, selv om prosjektet til slutt endte opp med fem boligblokker bygd med passivhusstandard.

De viktigste hovedmålene for prosjektet var:

Å bygge og selge tre passive boligblokker med totalt 12 leiligheter innen 2003 med følgende kriteria:

- maks 7% merkostnader sammenlignet med ordinær bygging
- økologisk bygd og med et svært lavt energibehov
- godt bomiljø og god arkitektur
- profitt på linje med å bygge konvensjonelle hus
- oppnå passivhus sertifikatet

3.2 Strategier

For å oppnå målene måtte Anliker bestemme strategier for hvordan de skulle utnytte mulighetene gjennom sine styrker og hvordan de skulle redusere trusselfaktorene. I tillegg til dette måtte de tenke på hvilke kritiske faktorer som var essensielle for deres potensielle kunder: hvilken type Produkt til hvilken Pris, hvor og når det skulle selges (Plass), og hvordan kommunisere med potensielle kunder (Promosjon).

Fordi de var utviklere av privat eiendom måtte Anliker også gjøre prosjektet til en kommersiell suksess: "Hvorfor bygge energieffektive hus når du ikke kan selge dem på grunn av at de er for dyre eller er arkitekturmessig lite attraktive?" Svaret var å designe en konvensjonell bygning hvor energiaspektene er så lite forstyrrende som mulig og som fokuserer på de elementene som er viktige for målgruppen.

3.2.1 Målgruppe

Målgruppen var unge familier som var innovatører og opptatt av miljøet.

3.2.2 Produkt

Fordi Anliker bestemte at det var for risikofyllt å bygge alle husene i henhold til Standard for passivhus, bestemte de seg for å bygge tre typer blokker:

- Veranda leilighetsblokker – konvensjonelle boliger
- Loft leilighetsblokker – i henhold til Minergie-standarden
- Villette leilighetsblokker – passivhus

Leilighetene har følgende karakteristika:

- attraktiv arkitektur
- bruk av naturlige materialer
- svært gode dagslysforhold
- fleksibilitet med hensyn til rominndeling
- store og grønne utearealer
- Passivhus-sertifikat

3.2.3 Pris

Markedet i Sveits er mye mer opptatt av anskaffelseskostnader enn av driftskostnader. Derfor var det viktig for Anliker å få byggekostnadene ned. De satte prisen 7% høyere enn for konvensjonelle boliger for å dekke opp for de forventede 7% høyere byggekostnadene.

3.2.4 Plass (salgs-plassen)

Da de introduserte prosjektet inviterte Anliker interesserte boligkjøpere til flere informasjonskvelder på hovedkontoret sitt.

3.2.5 Promosjon med fokus på bygging av troverdighet

For å oppnå markedsgjennombrudd måtte alle involverte aktører ha tillit til prosjektet: entreprenører, underleverandører, spesialister og potensielle boligkjøpere. For å gjøre dette inviterte Anliker Den tekniske høgskolen i Lucerne til å teste boligene i forhold til standarden for passivhus.

Høgskolen har lisens til å utstede sertifikater for Minergie- og passivhus. Ved å få passivhus -sertifisering oppnådde Anliker umiddelbar anerkjennelse og troverdighet. Sertifiseringen fikk også god dekning i avisene og ga både firmaet og produktet ekstra markedsoppmerksomhet.

Kommunikasjon

Den store utfordringen for Anliker var å promotere økologiske boliger i markedet og imøtegå vanlige fordommer. For å sende ut det rette budskapet til målgruppen la de mye krefter i å kommunisere med sine potensielle kunder.

Bischof/Meier, et kommunikasjons- og markedsføringsfirma, ble leid inn for å definere markedsstrategien og for å utføre markeds kampanjen.

Det ble videre bestemt at kommunikasjonsstrategien ikke handlet om å fokusere på lavenergi, men om en måte å leve på. Energisparing og tilbakebetalingstid som tema ble derfor flyttet i bakgrunnen og målgruppens kjerneverdier ble tematisert: komfortabel og sunn levemåte for hele familien.

3.3 Handlingsplaner

I operasjonaliseringen av strategiene valgte Anliker å fokusere på markedsføringsaktiviteter. Med utgangspunkt i analysearbeidet ble det sentrale fokuset å få markedsgjennombrudd og å skape positive assosiasjoner og oppfatninger om prosjektet.

3.3.1 Bygging av troverdighet

For å kunne bygge troverdighet i markedet måtte Anliker invitere andre strategiske partnere til å "delta" i prosjektet. På denne måten gjorde de prosjektet "offentlig" og tvang fram fokus på prosjektet framfor på utvikleren. Dette understreket prosjektets seriøsitet.

3.3.2 Kommunikasjon mot målgruppen

For å oppnå suksess var det helt sentralt å finne ut hva som var viktig for målgruppen de rettet seg mot: hva de foretrakk og hva de tenkte.

Mens de utviklet markedsførings- og kommunikasjonsplanen, og som et resultat av denne, valgte de å fokusere på tilleggsfaktorer som de oppdaget var viktigere enn kostnadsfokus for denne gruppen:

- livsstil
- kjernefamilieverdier
- lykkelige og sunne barn i godt inneklima
- trendy design
- grønne omgivelser med ren luft og bærekraft for kloden med lavenergi
- god arkitektur

3.4 Kontroll og måling

Ved å spille på trender både i utviklingen av leilighetene og når de kommuniserte med kundene på et senere tidspunkt, oppnådde Anliker en ekstra markedsføringseffekt for produktet i markedet. Flere krefter påvirket markedsnisjen positivt og resulterte i gode salgstall for firmaet.

Anliker kontrollerte resultatene i gjennomførte prosjektet mot de opprinnelig fastsatte mål som var å bygge og selge hus under følgende kriterier:

- maks 7 % merkostnader sammenlignet med ordinær bygging
- økologisk bygd og med et svært lavt energibehov
- godt bomiljø og god arkitektur
- profitt på linje med å bygge konvensjonelle hus
- oppnå passivhus sertifikatet

Anliker oppnådde sine mål innenfor tidsplanen. Suksessen til Konstanz' passive boliger ble bevist gjennom det raske salget av 44 leiligheter i syv blokker. I utgangspunktet planla Anliker å bygge 32 leiligheter av Minergistandard, og 12 leiligheter med passivhus standard. Isteden for å bygge de planlagte 32 Minergie leilighetene, ble også disse bygget etter passivhus standard. Suksessen førte videre til byggingen av fem nye blokker.

Etter å ha evaluert en rekke informasjonskilder er Anliker sikker på at opp til 95 % av de potensielle kjøperne fikk den nødvendige informasjonen fra annonsene. Men de tror også at informasjonsdeling mellom potensielle boligkjøpere (familie og venner som fortalte hverandre om de passive boligene) hadde en enorm effekt på de positive salgstillene.

Prosjektregnskapet viser at Anliker oppnådde overskudd på linje med salg av konvensjonelle hus. Men helt sammenlignbare konvensjonelle leiligheter bygges ikke (med samme størrelse, design, etc.) og resultatet er derfor ikke helt sikkert.

4 Lærdommer på tvers av alle prosjektene

Det finnes ingen entydig og allmenngjørende resept på en "riktig" markedsstrategi for en bedrift sin satsing på energieffektive boliger. Hver må ta utgangspunkt i sine forutsetninger.

Der er likevel en del poeng som går igjen i flere av de gode eksemplene:

- Fokuser vesentlig mer på komfort i markedsføringen framfor energieffektiviseringen i seg selv. Eierne av bærekraftige bygg verdsetter de "ikke-energirelaterte" fordelene mer enn selve kostnadsbesparelsene [Skumatz med flere 2000 og 2004]:
 - bedre luftkvalitet, reduksjon av astmaproblemer
 - høyere grad av varmekomfort på grunn av bedre isolering
 - et bedre hus; som vil være lettere å selge
 - tar ansvar for miljøet, spesielt i forhold til å forbedre lokal luftkvalitet, men også for å redusere global oppvarming
 - tar ansvar for framtidige generasjoner
 - bedre livskvalitet ved å bo i et bærekraftig hus
- Identifiser mulige alliansepartnere enten det er leverandører, konkurrenter eller tilbydere av komplementære tjenester/produkter.
- Når miljøspørsmålet er hetere på agendaen enn noensinne, så er mediene svært så sultne på de konkrete eksemplene. Dette åpner opp for mye gratis markedsføring.
- Strategisk fokus innebærer å være tro mot valgene man gjør. Skal man prøve å "dekke alt" vil en sjelden lykkes. Sentral bærebjelke her, er å bygge troverdighet. Et marked som er i endring gir økte muligheter for differensiering i forhold til konkurrentene.
- Synliggjør merverdiene som selskapets løsning bringer. Her er det sentralt å bevege seg utover de fysiske faktorene, og spille på det som kundene opplever.

REFERANSER

1 Skumatz, L.A., Dickerson, C.A og Coates, B., (2000), Non-energy Benefits in the Residential and Non-Residential Sectors – Innovative Measurements and Results for Participant Benefits, ACEEE Summer Study, Monterey, US, s.8.353-8.364.

2 Skumatz, L. and Stocklein, A. Using Non-Energy Benefits (NEBs) to market zero and Low Energy houses in New Zealand. SB04 Sustainable Building Conference, Shanghai (2004)

3 Haavik, T., Aabrekk, S., og Prendergast E., Business Opportunities in Sustainable Housing (2006).