

# Consumer Insight: Warmtepompen

Hoe motiveer je huiseigenaren tot een investering in  
een warmtepomp

juni 2018



## Colofon

### *Auteurs*

Gert Slob, Gedragsonderzoeker  
Mariken Stolk, Communicatieadviseur Duurzame Energie  
Puk van Meegeren, Programmamanager Energie in huis

### *Datum*

juni 2018

### *Copyright*

© Milieu Centraal, 2018

### *Contactgegevens*

(030) 2305070  
info@milieucentraal.nl  
www.milieucentraal.nl

Nicolaas Beetsstraat 2A  
3511 HE Utrecht

## Inhoudsopgave

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1.    | Voorwoord .....  | 4  |
| 2.    | Korte achtergrond .....  | 5  |
| 2.1   | Aard van de gedragsverandering .....                                       | 5  |
| 2.2   | Trend in bekendheid, kennis en informatiezoekgedrag .....                  | 5  |
| 2.3   | Trend in aantal warmtepompen in woningen.....                              | 6  |
| 3.    | Wat zijn bekende drijfveren? .....   | 8  |
| 4.    | Wat zijn bekende belemmeringen? .....                                      | 9  |
| 5.    | Uitgelicht: gemotiveerde consumenten over aanschaf hybride warmtepomp..... | 11 |
| 5.1   | Inzoomen op drijfveren .....   | 11 |
| 5.2   | Inzoomen op belemmeringen .....  | 14 |
| 5.3   | Inzoomen op sociale norm en sociale bewijskracht.....                      | 17 |
| 6.    | Uitgelicht: drijfveren en belemmeringen consumentenonderzoek.....          | 18 |
| 7.    | Concluderend: de belangrijkste drijfveren en belemmeringen .....           | 21 |
| 7.1   | Belangrijkste drijfveren .....   | 21 |
| 7.2   | Belangrijkste belemmeringen .....  | 22 |
| 8.    | Aanzet voor een communicatieaanpak: waar liggen kansen?.....               | 23 |
| 8.1   | Aandacht creëren .....   | 24 |
| 8.2.  | Belemmeringen wegnemen en drijfveren bevestigen .....                      | 24 |
| 8.2.1 | Belemmeringen wegnemen .....   | 24 |
| 8.2.2 | Drijfveren bevestigen .....  | 28 |
| 8.3   | De vervanging van de CV-ketel benutten.....                                | 28 |
| 8.4.  | Huiseigenaren met zonnepanelen specifiek benaderen.....                    | 30 |
|       | Verantwoording en literatuur .....   | 32 |

## 1. Voorwoord

Om Nederland te verduurzamen is het nodig om het aardgas gebruik terug te dringen. Dat kan onder meer door de CV-ketel te vervangen door een warmtepomp. Op dit moment heeft ongeveer 90 procent van de Nederlandse huizen nog een individuele CV-ketel op aardgas (en zo'n 5 procent een collectieve gasketel).

De belangstelling voor warmtepompen is groeiende. Het onderwerp staat in de eerste maanden van 2018 op nummer 1 van de meest bezochte pagina's van milieucentraal.nl. Signalen uit de markt geven aan dat huiseigenaren op dit moment meer 'kijken' dan 'kopen'. Ze ervaren de aanschaf van een warmtepomp nog als een hele stap, vergeleken met de traditionele CV-ketel op gas.

Voorlichtingsorganisatie Milieu Centraal biedt met deze 'Consumer Insight' een overzicht van belangrijke consumenten- en gedragsinzichten op het gebied van warmtepompen. Ook worden aangrijpingspunten op een rij gezet om de aanschaf van warmtepompen door huiseigenaren versnellen.

Deze notitie is tot stand gekomen met inbreng van vele anderen, onder meer in een workshop op 7 juni 2018. Hiervoor hartelijk dank.

Graag delen we de inzichten met organisaties en bedrijven die zich ook inzetten voor het versnellen van energiebesparing en duurzame energie in woningen. Reacties en suggesties zijn van harte welkom.

### **Overwegingen bij interpretatie van de bevindingen**

De Nederlandse consumenten zijn gewend aan een hr-ketel op gas, dat is hun referentie. Deze techniek is in Nederland ver doorontwikkeld, wordt breed ondersteund door installateurs, en aangeboden tegen scherpe prijzen. Voor andere technieken ligt de lat daarmee hoog.

Waargenomen belemmeringen kunnen te maken hebben met het kennisniveau van consumenten, er valt nog heel wat toe te lichten over warmtepompen om misverstanden weg te nemen. Ook wordt het beeld van belemmeringen bepaald door de huidige omstandigheden. Die omstandigheden zullen door innovatie, een grotere markt, nieuwe financieringsmogelijkheden en andere belastingtarieven kunnen gaan veranderen.

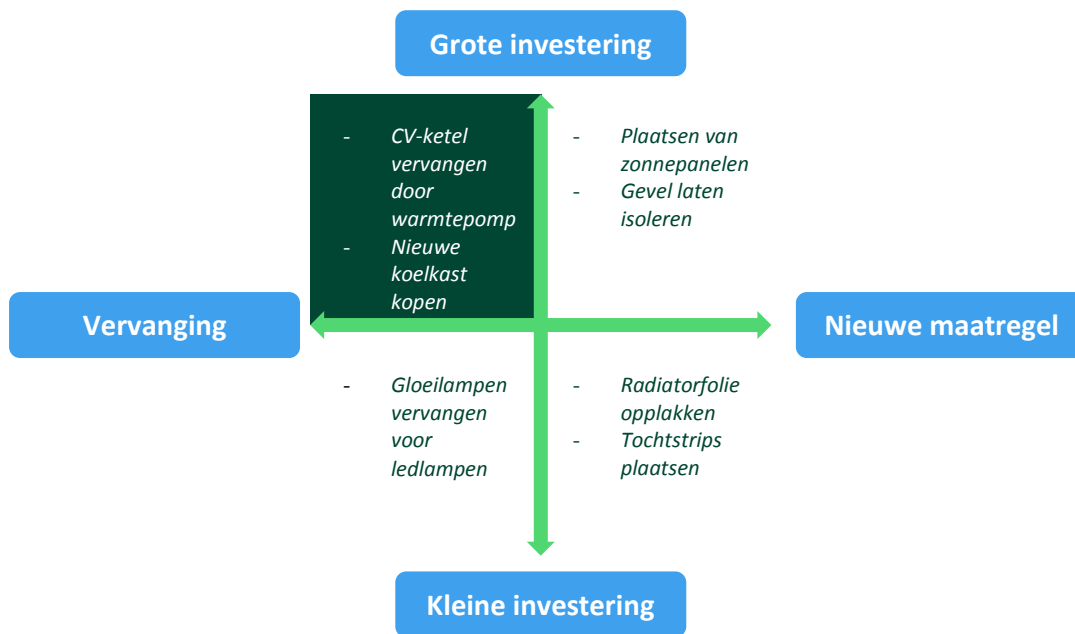
Een nieuwe situatie gaat leiden tot verschuiving van percepties. Het is daarom aan te bevelen om de komende tijd regelmatig onderzoek te doen naar waargenomen drijfveren en belemmeringen van consumenten over warmtepompen.

*Puk van Meegeren  
Programmamanager Energie in huis  
Milieu Centraal*

## 2. Korte achtergrond

### 2.1 Aard van de gedragsverandering

Het aanschaffen van een warmtepomp is een vorm van een incidentele handeling met een grote investering. Dit betekent dat de aanschaf in meer of mindere mate een bewust en rationeel proces is: de voor- en nadelen worden goed afgewogen. De handeling is zeker niet te typeren als gewoontegedrag. De vervanging van een CV-ketel kan een aanleiding zijn om bij warmtepompen stil te staan.

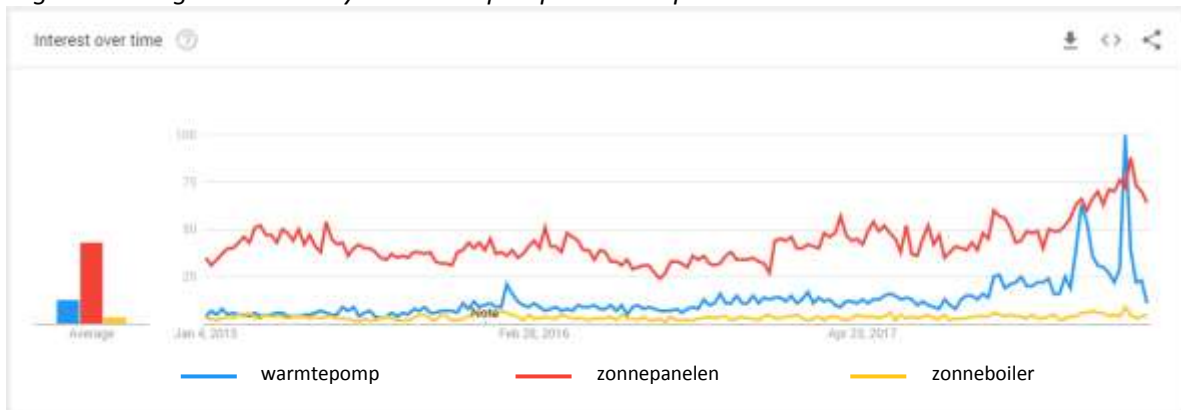


### 2.2 Trend in bekendheid, kennis en informatiezoekgedrag

#### *Trend in informatiezoekgedrag naar warmtepompen*

Sinds 1 januari 2016 is er een subsidie beschikbaar voor warmtepompen. In de onderstaande Google Trend Analyse van januari 2015 tot eind april 2018 (zie figuur 1) voor het zoekvolume op warmtepompen, zonnepanelen en zonneboilers, is duidelijk zichtbaar dat er vlak voor, en sinds de invoer van de subsidie op de warmtepomp (blauw) er een toename is in het aantal keren dat informatie gezocht wordt over warmtepompen. Daarnaast zijn in de grafiek duidelijk pieken zichtbaar rond eind januari 2018 (tijdens de campagne van energiebesparendoejenu.nl) en op 28 maart was de warmtepomp voor het eerst even populairder dan zonnepanelen (door berichtgeving van de NOS).

Figuur 1. Google Trend Analyse Warmtepomp vs. Zonnepanelen en Zonneboiler



### Trend in kennis en bekendheid

De diverse onderzoeken die uitgevoerd zijn in het kader van de energiebesparendoejenu.nl campagnes laten een soortgelijke trend zien.<sup>1,2</sup> In de tabel hieronder staan de cijfers van twee verschillende campagne-effectonderzoeken (2016 en 2018) naast elkaar. Hierin is duidelijk zichtbaar dat de spontane kennis (waar huiseigenaren spontaan denken aan een warmtepomp als een energiebesparende mogelijkheid voor hun woning) is toegenomen. Ook geven meer huiseigenaren (geholpen) aan dat ze nagedacht hebben over een warmtepomp en zijn er meer huiseigenaren die zeggen dat ze informatie hebben opgezocht over warmtepompen.

Tabel 1. Bekendheid van en aandacht voor de warmtepomp onder huiseigenaren – bron: Energiebesparendoejenu.nl eindrapportages campagne-effectonderzoeken

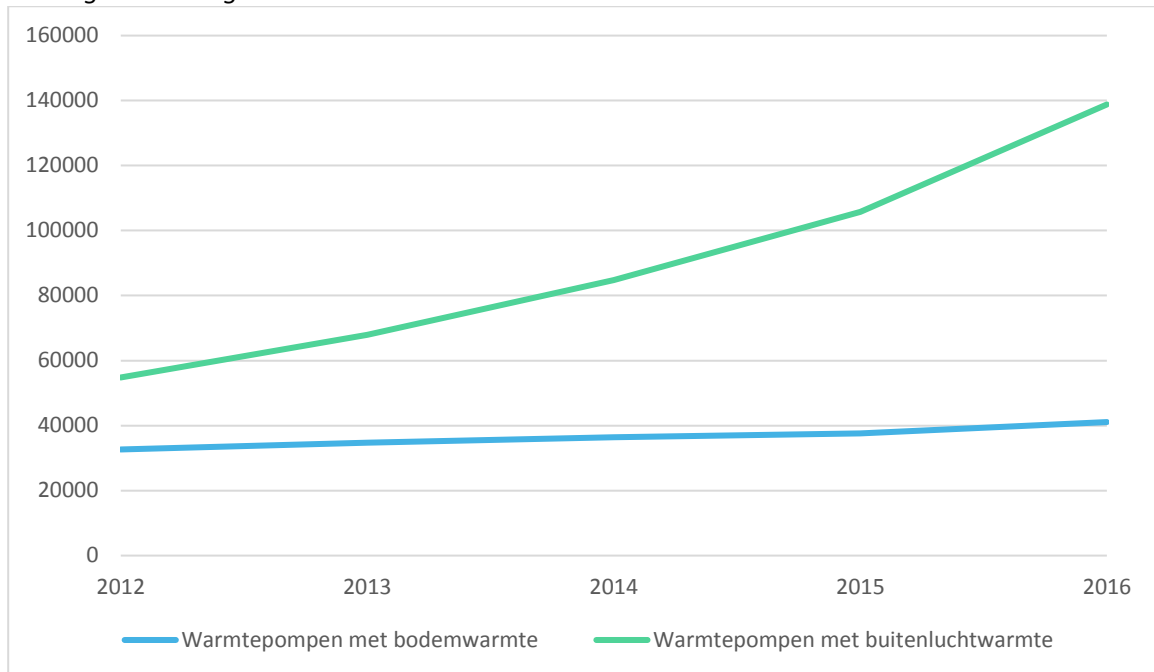
|   | December 2016* | Februari 2018* |
|---|----------------|----------------|
| Spontane bekendheid                                 | 2%             | 16%            |
| Over nagedacht, verder niets gedaan                 | 13%            | 20%            |
| Over nagedacht, en daarna meer informatie opgezocht | 5%             | 12%            |

\*De onderzoekspopulatie bestond in 2016 uit huiseigenaren met 'oudere woningen' en in 2018 bestond de populatie uit een meer diverse groep huiseigenaren. Daardoor zijn deze cijfers niet helemaal met elkaar te vergelijken

### 2.3 Trend in aantal warmtepompen in woningen

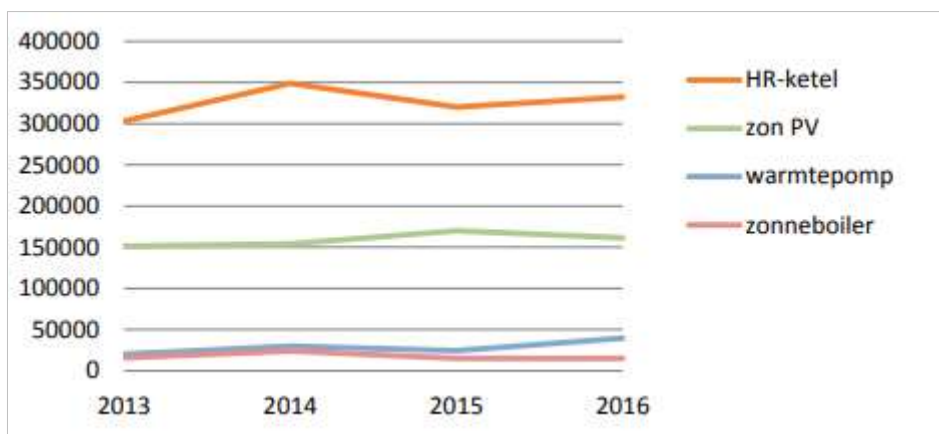
Ook in het aantal geïnstalleerde warmtepompen in woningen in Nederland is een stijgende lijn te zien. In figuur 2 staan de meest actuele cijfers van het CBS.<sup>3</sup>

Figuur 2. Aantal warmtepompen in Nederland – bron: CBS Warmtepompen; aantallen, thermisch vermogen en energiestromen



Onderzoek van GfK (zie figuur 3) laat echter wel zien dat, desondanks de stijgende lijn van het aantal geïnstalleerde warmtepompen per jaar, de warmtepomp nog ver achterligt op andere energiebesparende maatregelen, zoals de HR-ketel en zonnepanelen.<sup>4</sup> Wel is hier zichtbaar dat de warmtepomp een voorsprong neemt op de zonneboiler.

Figuur 3. Aantal en soort getroffen energiebesparende maatregelen per jaar – bron: GfK Intomart (2017)



### 3. Wat zijn bekende drijfveren?

Een voorwaarde voor succesvolle beïnvloeding van keuzegedrag van huiseigenaren is een duidelijk beeld van drijfveren die ten grondslag liggen aan de aanschaf van een warmtepomp: wat zijn redenen waarom mensen een warmtepomp (mogelijk) aanschaffen? Onderstaand overzicht is gebaseerd op bestaande onderzoeken en literatuur (zie Geraadpleegde literatuur), aangevuld met gesprekken met een aantal aanbieders. De drijfveren zijn in een indicatieve rangorde beschreven.

#### *Kostenbesparing, terugverdientijd & rendement*

Besparen of financieel rendement is voor de meeste mensen de belangrijkste reden voor een investering in de verduurzaming van een woning en het investeren in een duurzame warmtetechniek, zoals een warmtepomp.<sup>5,6,7</sup> Navraag van Milieu Centraal bij diverse aanbieders van warmtepompen ondersteunt dit.

#### *Toch al een renovatie gepland*

Ook het reeds op de planning staan van een (gedeeltelijke) renovatie blijkt erg belangrijk te zijn. Als mensen toch al van plan zijn om aanpassingen te gaan doen in hun huis zijn ze veel eerder geneigd om te investeren in duurzame warmtetechnieken.

#### *Gevoel van onafhankelijkheid*

Ook een gevoel van onafhankelijkheid blijkt een belangrijke factor.<sup>7,8,9</sup> Mensen geven aan voor een warmtepomp te kiezen om onafhankelijk te zijn van gas uit landen waar ze het politiek niet mee eens zijn. Of om niet bij te dragen aan de aardgaswinningsproblematiek in Groningen.

#### *Klimaatverandering tegengaan*

Natuurlijk geven mensen ook aan te investeren in energiebesparende maatregelen en warmtepompen om klimaatverandering tegen te gaan/iets goed te doen voor het milieu/duurzame energie te gebruiken.<sup>5,7,9</sup> Uit de wetenschappelijke literatuur blijkt dat er een sterkere samenhang is tussen de bovengenoemde factoren en het daadwerkelijk aanschaffen van een warmtepomp, dan de vaak genoemde factor 'klimaatverandering tegengaan'.

#### *Verbetering van het wooncomfort*

Mensen geven aan comfort belangrijk te vinden bij hun keuze voor een duurzame warmtetechniek, daarbij zijn twee aspecten te onderscheiden<sup>7,9</sup>:

1. De maatregel zorgt voor een aangename temperatuur/woongenot
2. De maatregel zorgt voor minder gedoe/moeite (onderhoud, etc.)

#### *Waardevermeerdering van mijn huis*

Ook wordt waardevermeerdering van het huis gezien als een drijvende factor achter de keuze voor een duurzame warmtetechniek.<sup>7</sup>



## 4. Wat zijn bekende belemmeringen?

Belemmeringen spelen een belangrijke rol bij het uitblijven van de aanschaf van een warmtepomp. Onderstaand overzicht is gebaseerd op bestaande onderzoeken en literatuur (zie Geraadpleegde literatuur), aangevuld met gesprekken met een aantal aanbieders. De belemmeringen zijn in een indicatieve rangorde beschreven.

### *Nog niet nodig om huidige installatie te vervangen*

Dat het huidige verwarmingssysteem nog niet aan vervangingen toe is, is voor veel mensen een belangrijke belemmering.<sup>7</sup>

### *Geen verdere verbouwing gepland*

Ook geven zij aan dat ze liever geen overstap maken naar duurzame warmtetechnieken als ze geen andere verbouwplannen hebben.<sup>7</sup>

### *Hoge eenmalige investering*

Een deel van de mensen wil niet meer geld uitgeven dan ze gewend zijn voor een HR-ketel.<sup>7</sup>

### *Onvoldoende spaargeld*

Een deel van de mensen heeft onvoldoende spaargeld om de investering te kunnen doen, en wil er ook niet voor lenen.

### *Twijfel of de investering zich terugbetaalt*

Als ze wel extra geld willen of kunnen uitgeven: mensen twijfelen of de investering in een warmtepomp zich wel terugbetaalt en geven daarvoor diverse redenen:

1. Denken in terugverdientijd: de terugverdientijd is lang, en komt in de buurt van de levensduur.
2. Sceptis: Kloppen de besparingsberekeningen wel? Ik ben al heel energiezuinig, ik kan bijna niet meer extra besparen.
3. Eigen leeftijd: Ik ben te oud om zo'n lange termijn investering terug te verdienen<sup>7</sup>
4. Mogelijke verhuizing: Ik weet niet hoe lang ik hier nog blijf wonen<sup>7</sup> (en het is maar de vraag in hoeverre een warmtepomp bijdraagt aan de verkoopwaarde).

### *Niet genoeg ruimte*

Huiseigenaren denken dat een warmtepomp meer ruimte inneemt dan het huidige systeem en ze zijn daarom bang dat ze niet genoeg ruimte hebben.<sup>7</sup>

### *Niet genoeg kennis en veel uitzoekwerk*

Ongeveer 4 op de 10 huiseigenaren heeft geen idee hoe een warmtepomp werkt en wat er bij de installatie ervan komt kijken.<sup>2</sup> Naast de afwezigheid van de benodigde kennis is daarnaast het vele uitzoekwerk een drempel.<sup>7</sup>

### *Bang voor te veel rommel, stress en gedoe*

Huiseigenaren zijn bang dat de installatie van een warmtepomp veel stress, gedoe en rotzooi gaat opleveren.<sup>7</sup>

### *Bang om op comfort te moeten inboeten*

Er zijn huiseigenaren die denken dat het nieuwe systeem ervoor zorgt dat ze moeten inleveren op wooncomfort (wordt het wel, snel genoeg, warm in huis?)<sup>7</sup>

### *Aanvullende belemmeringen*

Los van de uit literatuur bekende belemmeringen heeft Milieu Centraal ook nog een paar aanvullende drempels geformuleerd die mogelijk een rol spelen. Het zijn veronderstellingen die in later onderzoek getoetst zouden moeten worden.

- *Tegenstrijdige informatie over te realiseren besparingen maakt consumenten onzeker over de besparing.*
- *Angst voor geluidsoverlast (bij een lucht-water warmtepomp)*
- *Wachten op innovatie: Over een tijdje zijn warmtepompen technisch beter en goedkoper*
- *Esthetiek: buitenunit van lucht-water warmtepomp ziet eruit als een airco en dat vindt niet iedereen mooi*
- *Twijfels over de vakbekwaamheid van de installateur*
- *Onduidelijk beeld van (aanleg) bodembron*

Alle wijken in Nederland krijgen een warmteplan, waarin beschreven wordt hoe en wanneer wijken 'van het aardgas af' gaan: all-electric met individuele of collectieve warmtepompen, of een warmtenet. Er zijn inmiddels een paar wijken waar al bekend is wat er gaat gebeuren. Maar in veel gemeenten zal het op z'n minst tot 2021 duren totdat deze warmteplannen gereed zijn. Die onzekerheid zorgt ervoor dat huiseigenaren een afwachtende houding hebben. Wat gaat er gebeuren? Is het wel verstandig om voor een hybride oplossing te kiezen als er straks geen gas meer is? Of: straks heb ik geïnvesteerd in een volledige warmtepomp en dan besluit de gemeente tot een warmtenetaansluiting in mijn wijk.

## 5. Uitgelicht: gemotiveerde consumenten over aanschaf hybride warmtepomp

In het kader van deze 'Consumer Insight' heeft Milieu Centraal aanvullend onderzoek uitgevoerd onder mensen die geïnteresseerd waren in een **hybride** warmtepomp, maar deze *interesse* uiteindelijk niet hebben omgezet naar een *intentie* en *actie*.

De respondenten zijn allen werkzaam bij een bedrijf in de energiesector, en hebben zich in 2017 aangemeld voor een informatiebijeenkomst over een aanbod van een hybride warmtepomp. Er was vooraf aan de informatiebijeenkomst enige selectie op de vraag of de woning geschikt was voor een hybride warmtepomp. Ter duiding van de uitkomsten van het onderzoek: tijdens de informatiebijeenkomst is geluid expliciet als barrière benoemd. De voorgedragen aanbieder heeft geen goede opvolging gegeven aan getoonde interesses.

De vragenlijst is gebaseerd op de eerder beschreven factoren en is gevoed door de gesprekken die Milieu Centraal gevoerd heeft met diverse aanbieders.

### 5.1 Inzoomen op drijfveren

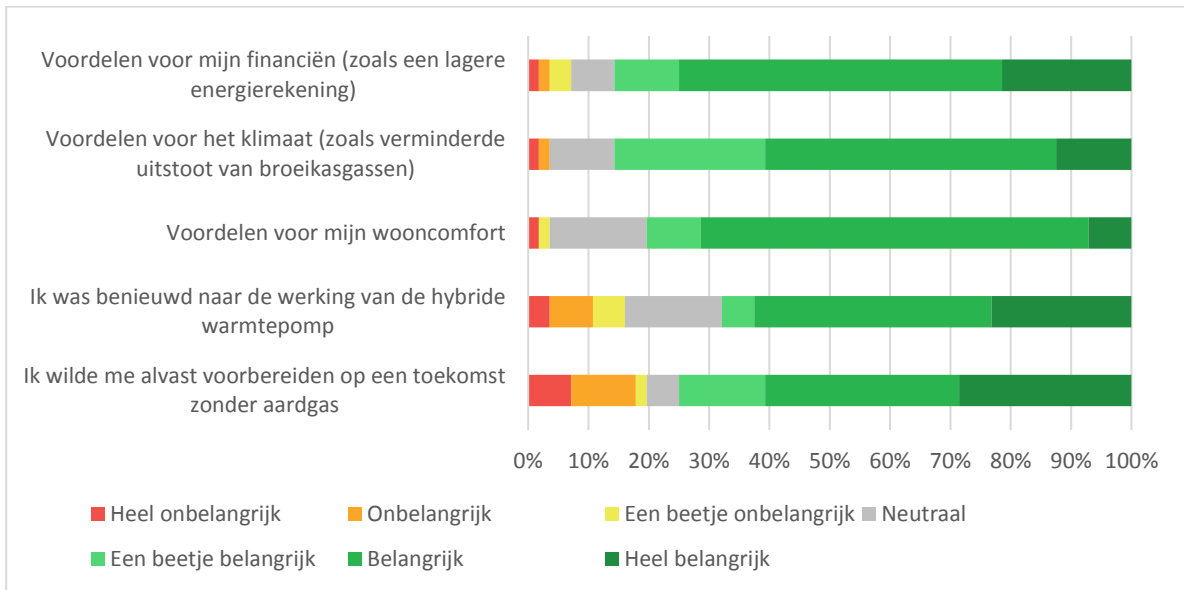
In dit onderzoek hebben we gevraagd waarom ze geïnteresseerd waren:

*Figuur 4. Wat was de belangrijkste reden voor uw interesse in een hybride warmtepomp? (Basis: alle respondenten (n=56) – open vraag: antwoorden gecategoriseerd)*



Duurzaamheid, nieuwsgierigheid (naar de werking) en toewerken naar een gasloze toekomst zijn de meest genoemde 'spontane' antwoorden.

*Figuur 5. Geef van de onderstaande redenen aan in hoeverre deze belangrijk waren voor uw interesse in een hybride warmtepomp? (Basis: alle respondenten (n=56))*

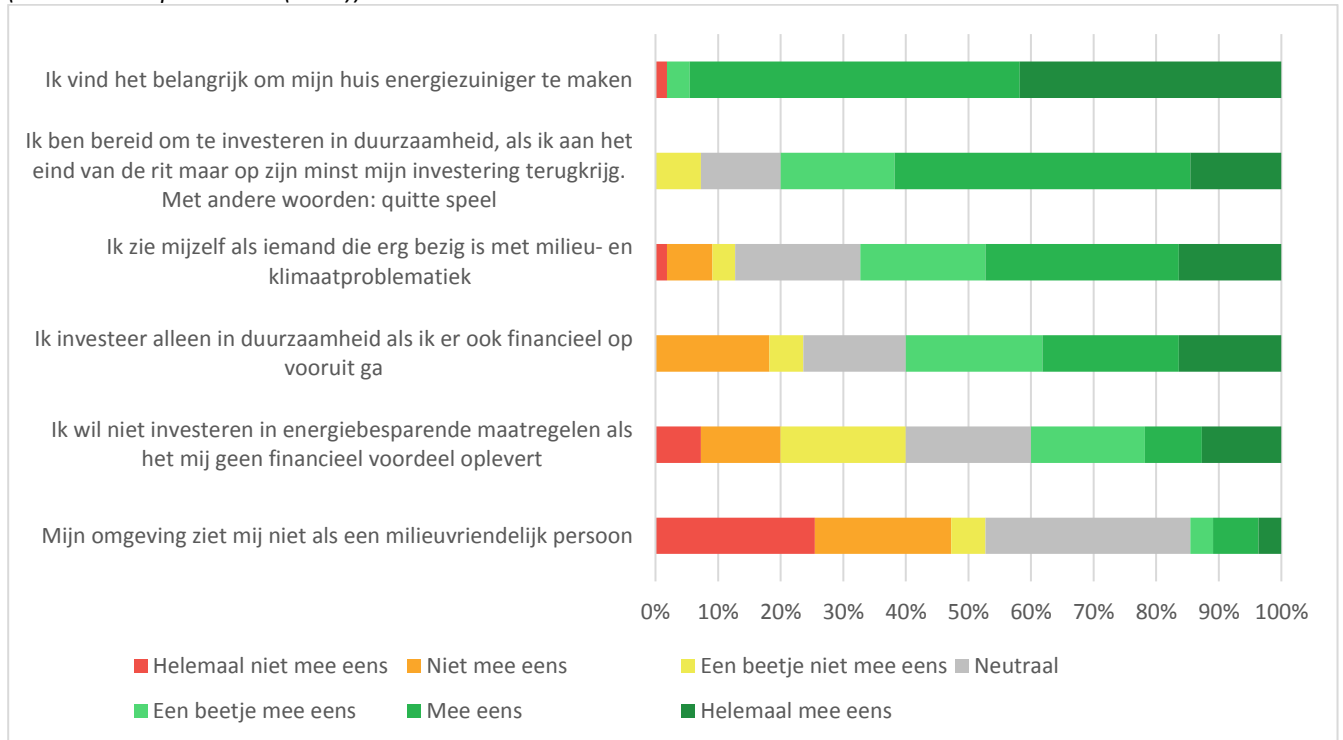


‘Geholpen’ is kostenbesparing de belangrijkste redenen voor interesse in een warmtepomp en een bijna net zo groot gedeelte van de respondenten geeft aan dat ze geïnteresseerd waren in verband met voordelen voor het klimaat. Daarnaast toonde een groot gedeelte van de respondenten interesse in verband met voordelen voor het wooncomfort. Ook geeft een groot gedeelte van de respondenten aan zich te willen voorbereiden op een toekomst zonder aardgas.

Deze bovenstaande bevindingen zijn in lijn met de beschreven drijfveren uit hoofdstuk 3.

In het onderzoek hebben we ook gekeken naar andere drijfveren en het zelfbeeld van respondenten rond duurzaamheid.

*Figuur 6. Hieronder staan meningen over energiebesparing en duurzaamheid. Geef aan in hoeverre u het met deze stellingen eens bent (Basis: alle respondenten (n=56))*



### Financieel voordeel

Iets meer dan 80% van de respondenten geeft aan bereid te zijn om te investeren in duurzaamheid als ze aan het eind van de rit hun investering maar terugkrijgen. Opvallend is dat daarentegen 40% financieel voordeel wil bij een investering in duurzaamheid en 60% alleen wil investeren bij financiële vooruitgang. Dit betekent dat er een discrepantie zit tussen deze drijfveren.

### Zelfbeeld

Het merendeel (77%) van de respondenten ziet zichzelf als iemand die erg bezig is met milieu- en klimaatproblematiek. Daarnaast denkt 47% door de omgeving gezien te worden als milieuvriendelijk. Ook geven praktisch alle respondenten dat ze het belangrijk vinden om hun huis energiezuiniger te maken.

## 5.2 Inzoomen op belemmeringen

In het aanvullende onderzoek is ook ingezoomd op de redenen waarom mensen besloten om niet mee te doen aan de collectieve inkoopactie.

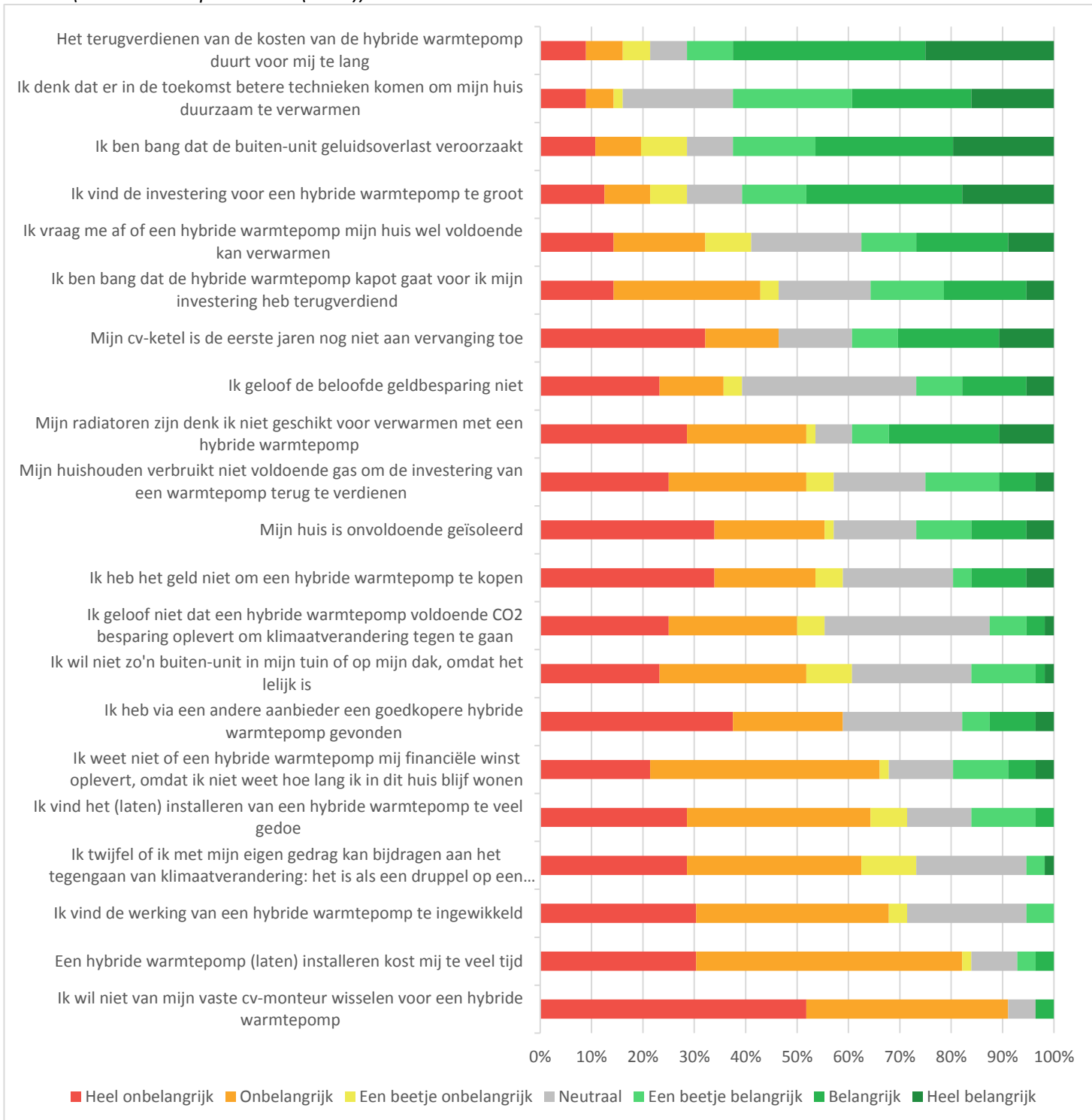
*Figuur 7. Wat was de belangrijkste reden waarom u uiteindelijk toch niet heeft meegedaan aan de collectieve inkoopactie?*

*(Basis: alle respondenten (n=56) – open vraag: antwoorden gecategoriseerd)*



Meest genoemde redenen zijn hier de hoge aanschafkosten, geluidsoverlast en de lange terugverdientijd. Kanttekening bij geluidsoverlast is dat in de informatiebijeenkomst geluidsoverlast van de buiten-unit relatief veel aandacht kreeg.

**Figuur 8. Geef van de volgende redenen aan in hoeverre deze belangrijk waren bij uw keuze om uiteindelijk niet mee te doen met de collectieve inkoopactie**  
 (Basis: alle respondenten (n=56))



### *Initiële kosten en terugverdientijd*

Terugverdientijd en initiële kosten vormen belangrijke barrières:

- 72% vindt de terugverdientijd van een hybride warmtepomp te lang
- 61% vindt de investering voor een hybride warmtepomp te groot
- 36% twijfelt of ze hun geld wel terugverdiend heeft voor het einde van de levensduur van de pomp
- 24% denkt dat ze niet genoeg gas verbruikt om de investering terug te verdienen

### *Scepsis en onzekerheid*

Scepsis (ongeloof/twijfels) en onzekerheid vormen belangrijke barrières:

- 63% denkt dat in de toekomst betere alternatieven komen
- 63% is bang dat de buiten-unit geluidsoverlast veroorzaakt
- 37% twijfelt of de warmtepomp wel voldoende warmte kan leveren
- 27% twijfelt of de voorgerekende besparing wel klopt

### *Mogelijke situationele beperkingen*

Daarnaast zijn er nog mogelijke situationele beperkingen die een barrière vormen:

- 39% hoeft de komende jaren hun CV-ketel nog niet te vervangen
- 39% denkt dat hun radiatoren niet geschikt zijn voor verwarmen met een warmtepomp
- 27% denkt dat hun huis onvoldoende geïsoleerd is

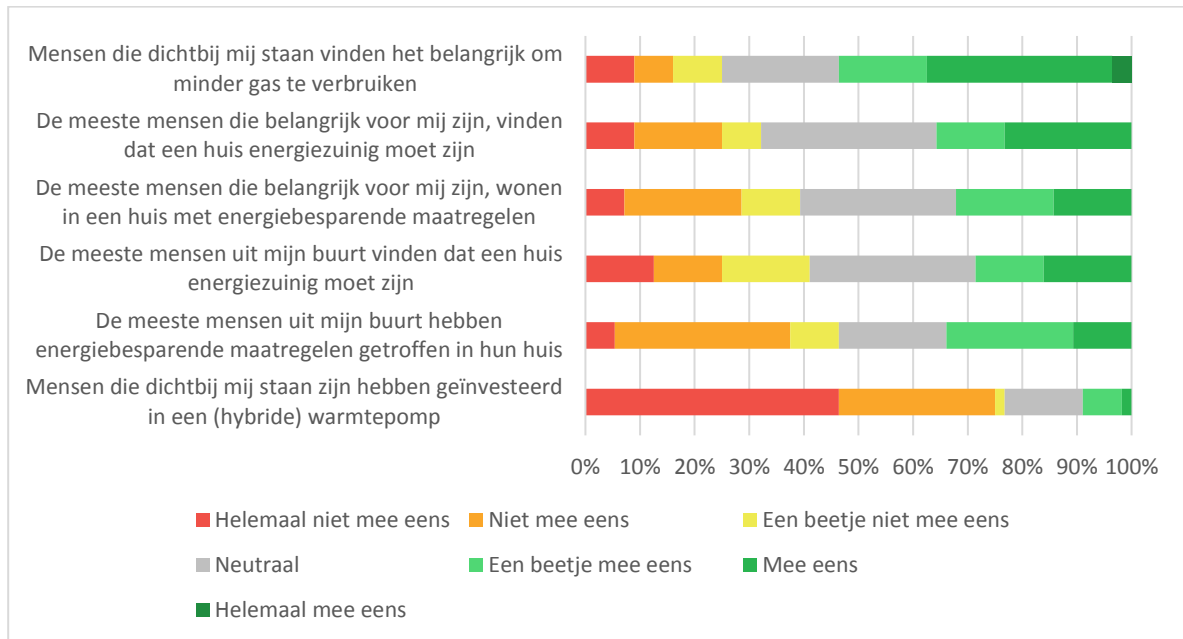
Deze bovenstaande belemmeringen zijn in lijn met de eerder benoemde belemmeringen uit ander onderzoek en ondersteunen daarnaast ook de verwachtingen van sommige belemmeringen die Milieu Centraal eerder in dit document geformuleerd heeft.



### 5.3 Inzoomen op sociale norm en sociale bewijskracht

Tijdens het aanvullende onderzoek hebben we ook gekeken naar heersende sociale normen en sociale bewijskracht bij de respondenten.

*Figuur 9. Hieronder staan stellingen. Geef aan in hoeverre u het met deze stellingen eens bent (Basis: alle respondenten (n=56))*



#### Sociale norm en attitude

- Ruim 53% van de respondenten ervaart de sociale norm dat het belangrijk is om minder gas te verbruiken
- Een gedeelte van de respondenten ervaart de sociale norm dat het belangrijk is dat een huis energiezuinig moet zijn vanuit de eigen sociale kring (36%) en de eigen buurt (28%)

#### Sociale bewijskracht

- Slechts 9% van de respondenten geeft aan dat mensen binnen hun sociale kring een (hybride) warmtepomp hebben
- Terwijl een veel groter aangeeft dat hun directe sociale kring (32%) en mensen uit hun buurt (34%) energiebesparende maatregelen heeft getroffen in hun huis

## 6. Uitgelicht: drijfveren en belemmeringen consumentenonderzoek

In 2018 heeft de Consumentenbond een onderzoek laten doen onder bijna 10.000 consumenten (9883 panelleden van de Consumentenbond en 53 externe panelleden) naar de CV-ketel, maar er zat ook een vraag bij over hun belangstelling voor de **hybride** warmtepomp. Deze vraag werd op de volgende manier ingeleid:

*“Een hybride warmtepomp is een combinatie van een HR-combiketel met een kleine elektrische warmtepomp. Zo’n warmtepomp kan gecombineerd worden met de bestaande cv-ketel maar er bestaan ook kant-en-klare gecombineerde hybride systemen. Met een hybride warmtepomp bespaar je rond de 75% op je gasverbruik.*

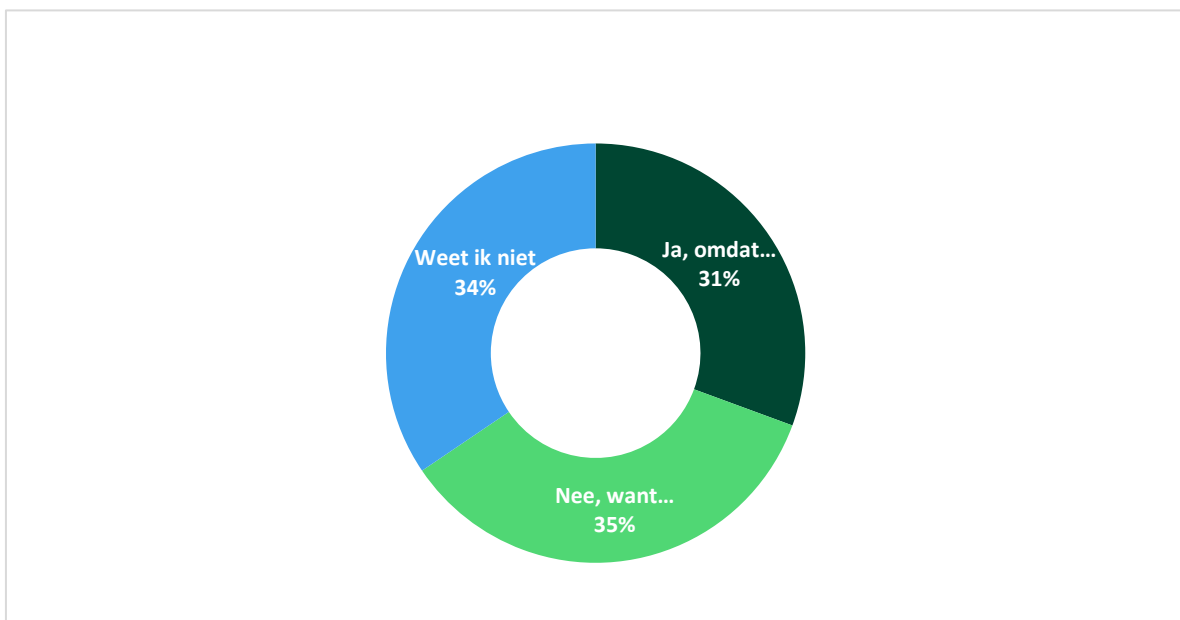
*Het grootste deel van het jaar stook je elektrisch met een zeer hoog rendement door de warmtepomp. De cv-ketel op gas springt alleen nog bij als het heel koud is en voor warm water uit de kraan.*

*De warmtepomp bestaat uit een deel dat naast/achter/onder de cv-ketel wordt geplaatst en een deel voor buiten (een soort airco-unit).*

*De kosten van zo’n systeem inclusief installatie bedragen zo’n €4.000 meer dan alleen een cv-ketel. Maar er geldt een landelijke subsidie van ongeveer €1.700.”*

De antwoorden op de vraag na deze inleidende tekst staan hieronder weergegeven in figuur 10

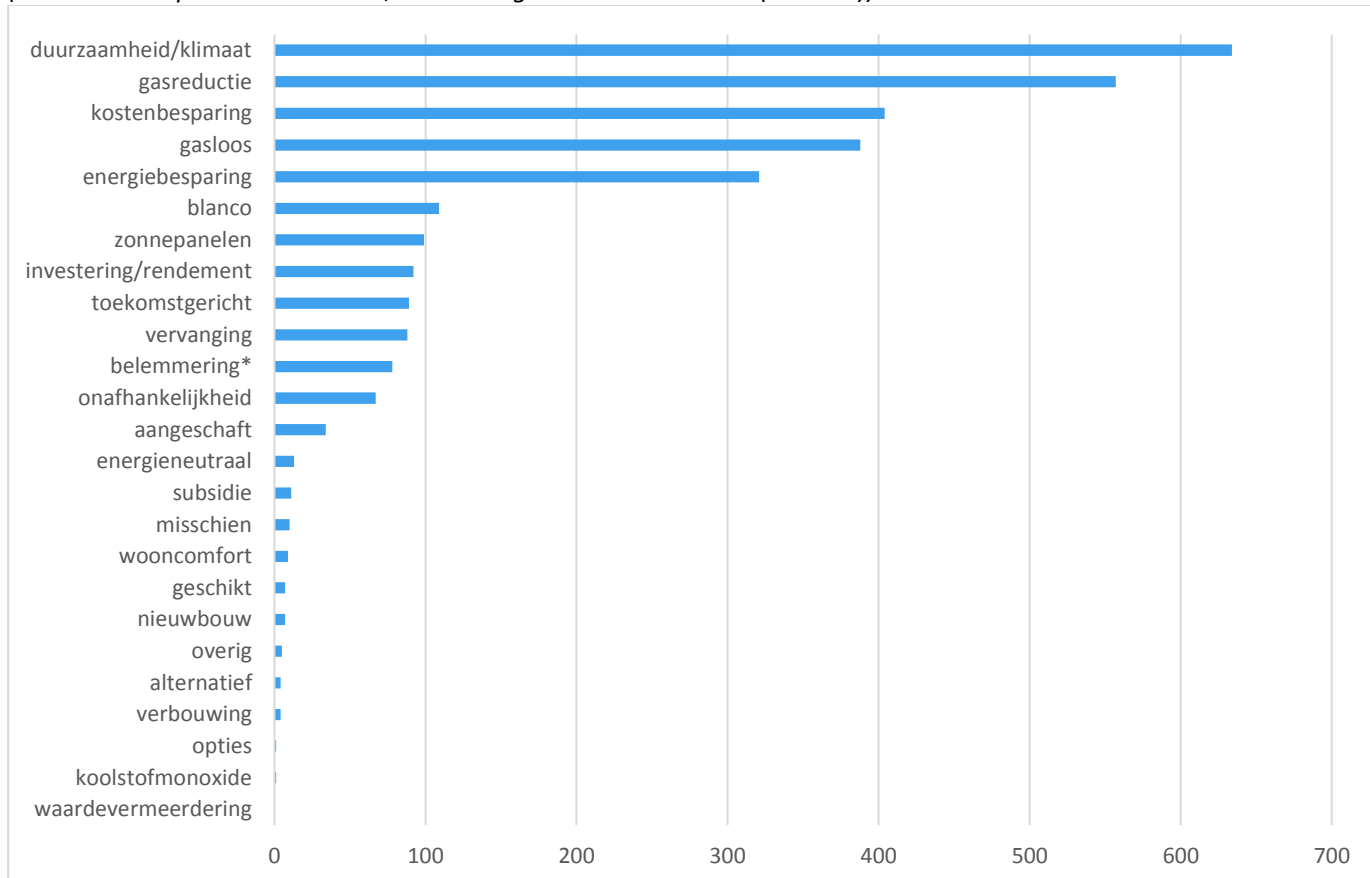
*Figuur 10. Zou u overwegen om een hybride warmtepomp aan te schaffen?  
(Basis: alle respondenten (n=9936))*



Op het moment dat respondenten ‘Ja, omdat...’ of ‘Nee, want...’ invulden kregen zij een vervolgvraag, waar zij hun reden voor hun antwoord konden toelichten. Voor deze ‘Consumer Insight’ heeft Milieu Centraal van de Consumentenbond toegang gekregen tot deze open antwoorden, om vervolgens de ruim 6500 redenen te categoriseren en te analyseren.

Hieronder staan de uitkomsten van deze exercitie.

**Figuur 11. Genoemde redenen om wel hybride warmtepomp aan te schaffen**  
(Basis: alle respondenten die ‘Ja, omdat...’ geantwoord hebben (n=3041))

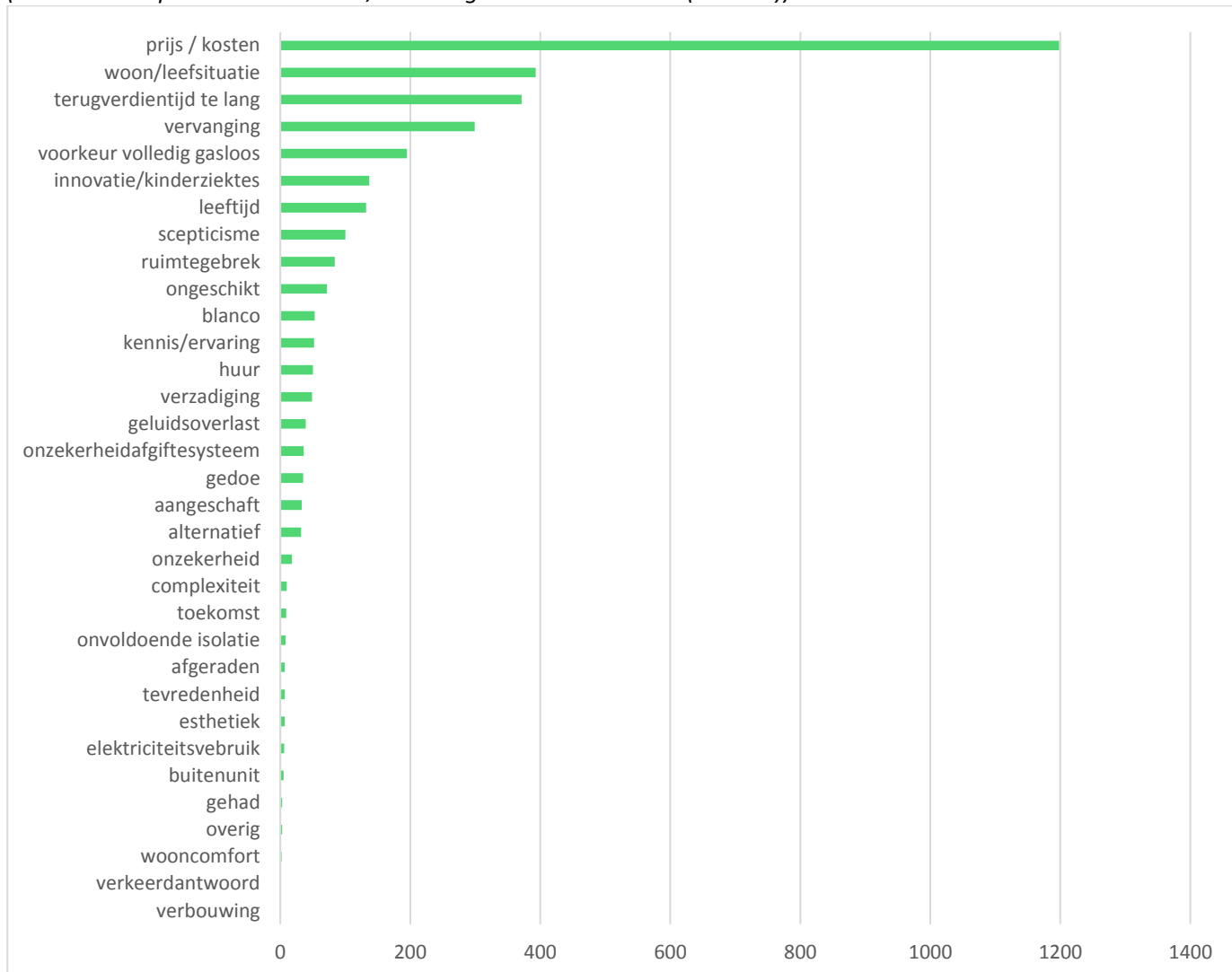


\* Onder de antwoordcategorie ‘belemmering’ vallen open antwoorden waarbij respondenten aangeven dat ze een hybride warmtepomp willen aanschaffen mits er geen [specifieke belemmering] is.

Meest genoemde redenen om een hybride warmtepomp aan te schaffen zijn:

- Duurzaamheid/klimaat
- Gasreductie/gasloos
- Kostenbesparing
- Energiebesparing
- Beter benutten van mijn zonnepanelen

**Figuur 12. Genoemde redenen om geen hybride warmtepomp aan te schaffen**  
 (Basis: alle respondenten die 'Nee, want...' geantwoord hebben (n=3470))



Meest genoemde redenen om geen hybride warmtepomp aan te schaffen zijn:

- Prijs/kosten
- Woon/leefsituatie
  - Ik ga binnenkort verhuizen
  - Ik woon in een appartement
- Terugverdientijd te lang
- CV-ketel nog niet aan vervanging toe
- Ik wil een volledig gasloos alternatief
- Ik wacht op innovatie/totdat de techniek goedkoper wordt/uitontwikkeld is

## 7. Concluderend: de belangrijkste drijfveren en belemmeringen

Op basis van de gesprekken met aanbieders, geraardpleegde literatuur en de twee aanvullende onderzoeken zetten we in dit hoofdstuk de belangrijkste drijfveren en belemmeringen op een rij.

### 7.1 Belangrijkste drijfveren

#### 1. *Duurzaamheid/klimaat*

Veel mensen geven aan te investeren in een warmtepompen om klimaatverandering tegen te gaan/iets goed te doen voor het milieu/duurzamer te leven.

#### 2. *Minder gasverbruik/gasloos*

Het terugdringen van het gasverbruik binnen hun huishouden of zelfs overgaan tot een volledig gasloos huishouden is een belangrijke drijfveer voor veel mensen.

#### 3. *Energiebesparing/financieel voordeel*

Besparen of financieel rendement is voor veel mensen één van de belangrijkste redenen voor een investering in een warmtepomp

#### 4. *Onafhankelijkheid*

Een gevoel van onafhankelijkheid blijkt een belangrijke factor. Mensen geven aan onafhankelijk te willen zijn van gas uit landen waar ze het politiek niet mee eens zijn. Of niet bij te willen dragen aan de aardgaswinningsproblematiek in Groningen.

#### 5. *Voorbereiden op de toekomst*

Mensen willen zich met een investering in een warmtepomp voorbereiden op de toekomst. De gaskraan gaat dicht, hoe kan ik zorgen dat ik hier klaar voor ben?

#### 6. *Beter benutten van mijn zonnepanelen*

Mensen met zonnepanelen geven aan dat ze de energie die ze opwekken willen gaan verbruiken met een warmtepomp. Ze hebben het gevoel dat ze daarmee hun zonnepanelen beter gaan benutten.

#### 7. *Geplande verbouwing/renovatie*

Het al op de planning staan van een (gedeeltelijke) renovatie/verbouwing blijkt belangrijk. Wanneer mensen van plan zijn aanpassingen te doen in hun huis zijn ze waarschijnlijk eerder geneigd een warmtepomp aan te schaffen.

## 7.2 Belangrijkste belemmeringen

### *1. Hoge prijs/kosten en lange terugverdientijd*

Huiseigenaren zijn gewend om minder geld uit te geven voor een HR-ketel en willen niet meer uitgeven dan dat en daarnaast hebben ze misschien niet genoeg geld beschikbaar voor de investering. Dit gecombineerd met de lange terugverdientijd zorgt ervoor dat mensen niet overgaan tot de aanschaf van een warmtepomp.

### *2. Woon/leefsituatie*

De huidige woon/leefsituatie is voor veel huiseigenaren ook een belemmering. Ze wonen bijvoorbeeld in een appartement/flat, mogen geen bouwkundige aanpassingen doen, krijgen geen toestemming via de Vereniging van Eigenaren of gaan binnen nu en niet al te lange tijd verhuizen.

### *3. CV-ketel is nog niet aan vervanging toe*

Dat het huidige systeem nog niet aan vervanging toe is vormt een belangrijke belemmering voor veel mensen. Ze willen nog niet overgaan tot een nieuwe investering, of willen niet dat de levensduur van hun CV-ketel en de hybride warmtepomp niet synchroon lopen.

### *4. Twijfels of de investering zich terugbetaalt*

Huiseigenaren vragen zich af of de investering zich wel terugbetaalt: Heb ik mijn investering wel terugverdiend voordat de pomp aan vervanging toe is? Kloppen de voorberekende besparingen wel? Ik leef al zuinig, kan ik nog wel meer besparen? Verdien ik mijn investering nog wel terug door mijn huidige (hoge) leeftijd? Hoe lang blijf ik nog in dit huis wonen en heb ik de investering dan al terugverdiend?

### *5. Wachten op innovatie/prijzdalingen*

Mensen wachten innovatie of prijsdalingen af en dit vormt een belemmering. Ze denken bijvoorbeeld dat technologie nog niet uitontwikkeld is en durven niet te investeren, of ze zijn bang dat er andere, betere alternatieven komen. Daarnaast hebben ze het idee dat de prijzen zullen dalen in de toekomst.

### *6. Sceptis over de geschiktheid van de warmtepomp*

Mensen twijfelen eraan of de warmtepomp een geschikt alternatief is voor de HR-ketel. Ze vragen zich af of het systeem wel goed genoeg werkt, hun huis wel voldoende kan verwarmen, etc.

### *7. Geluidsoverlast van de buiten-unit*

De buiten-unit maakt geluid en huiseigenaren zijn bang dat de buiten-unit geluidsoverlast veroorzaakt voor henzelf en/of hun burens.

Onze inventarisatie laat zien dat we te maken hebben met een breed pallet aan belemmeringen. Niet alle belemmeringen zijn even vaak genoemd, maar al deze belemmeringen samen zorgen ervoor dat veel mensen (nog) geen (hybride) warmtepomp kopen.

## 8. Aanzet voor een communicatieaanpak: waar liggen kansen?

Er is een onderscheid te maken tussen een grote groep Nederlanders die de warmtepomp nog niet (echt) kent en een kleinere groep die al actief op zoek is naar informatie voor (verdere) verduurzaming van hun woning in de vorm van een warmtepomp. Deze groepen zitten allebei in een andere fase in hun 'klantreis'. Zie ook de afbeelding hiernaast. De eerste groep heeft (nog) geen aandacht, terwijl de laatste groep al interesse heeft, maar dat nog niet omzet tot intentie en actie.



Bij deze aanzet voor een communicatieaanpak proberen we een werkwijze neer te zetten om beide groepen stappen te laten maken in hun klantreis:

- van geen aandacht naar interesse
- van interesse naar intentievorming en actie ondernemen

Grofweg is er een onderscheid te maken in twee varianten: de 'hybride' variant en een volledige warmtepomp. De volledige warmtepomp wekt volledig gasloos warmte op, terwijl er bij de hybride variant nog een CV-ketel nodig is naast de pomp. Volledige warmtepompen zijn in aanschaf duurder dan hybride warmtepompen. Woningen gebouwd in 2000 of later zijn zonder extra isolatie geschikt voor een volledige warmtepomp. Bij oudere woningen is vaak nog wel extra isolatie nodig voor een volledige warmtepomp. Maar als overal basisisolatie aanwezig is, is zo'n huis wel geschikt voor een hybride warmtepomp.

Hieronder volgt een overzicht van de verschillende doelgroepen die wij zien:

- **Brede groep huiseigenaren die nog onbekend is met de warmtepomp**
  - **Doelgedrag:** Motiveren tot opzoeken van informatie
- **Huiseigenaren met interesse, die dat nog niet omzetten naar een intentie**
  - **Doelgedrag:** ze 'checken' hun twijfels, ze gaan daar anders over denken, en vormen een positieve houding ten opzichte van zelf een warmtepomp aanschaffen.
- **Huiseigenaren waarbij de CV-ketel niet meer werkt en er snel een nieuwe moet komen**
  - **Doelgedrag:** Bij aanschaf van de nieuwe CV-ketel wordt direct rekening gehouden met het kunnen bijplaatsen van een hybride warmtepomp op een later tijdstip.
- **Huiseigenaren met een huis met eerder bouwjaar dan 1992**
  - **Doelgedrag:** In het keuzeproces van het oriënteren op een aanstaande vervanging van de CV-ketel nemen de huiseigenaren de mogelijkheden voor een (hybride) warmtepomp mee.
- **Huiseigenaren met een huis met bouwjaar 2000-2007**
  - **Doelgedrag:** In het keuzeproces van het oriënteren op een aanstaande vervanging van de CV-ketel nemen de huiseigenaren de mogelijkheden voor een volledige warmtepomp mee.
- **Huiseigenaren die al geïnvesteerd hebben in zonnepanelen**
  - **Doelgedrag:** Bij oriëntatie om hun huis verder te verduurzamen bekijken ze de mogelijkheden voor een (volledige) warmtepomp.

## 8.1 Aandacht creëren

**Doelgroep:** Brede groep huiseigenaren die nog onbekend is met de warmtepomp

**Doelgedrag:** Motiveren tot opzoeken van informatie

Op dit moment denken nog niet veel huiseigenaren spontaan aan de warmtepomp als een maatregel om energie te besparen. Daarnaast geven zij aan dat ze geen goed beeld hebben van wat een warmtepomp doet en wat er komt kijken bij de installatie ervan. Daarom is het een belangrijke uitdaging om de bekendheid in de breedte van de doelgroep te verhogen.

### *Agenderen en prikkelen*

De onderwerpen aardgasvrij wonen en warmtepompen lijken te leven. De eerdergenoemde Google Trend Analyse laat duidelijk de effecten zien van de campagne van energiebesparendoejenu.nl en de NOS berichtgeving over warmtepompen. Dat betekent dat agenderen en prikkelen in het geval van warmtepompen goede kans van slagen heeft om tot informatiezoekgedrag te leiden. Invalshoeken die op grond van de verzamelde inzichten kansrijk lijken te zijn, zijn:

- Verwarmen op aardgas heeft langste tijd gehad: een warmtepomp is een energiezuinig, elektrisch alternatief.
- Ervaringen van mensen die een warmtepomp hebben
- Duurzaamheid/klimaat

De adaptatie van zonnepanelen loopt ver voor op de adaptatie van de warmtepomp, één van de redenen daarvoor is dat zonnepanelen zichtbaar zijn en daarmee een sociale norm stellen en sociaal bewijs leveren. Om extra te agenderen en te prikkelen kan het daarom een idee zijn om in te zetten op een aanpak die dichtbij mensen komt, in hun eigen wijk bijvoorbeeld. Wat zou een effectieve aanpak zijn om de sociale norm te stellen en sociaal bewijs te leveren? Hoe maken we het gewenste gedrag 'zichtbaar'? Hiervoor moeten er wel eerst wat meer mensen een warmtepomp hebben dan nu.

## 8.2. Belemmeringen wegnemen en drijfveren bevestigen

**Doelgroep:** Huiseigenaren met interesse, die die twijfels hebben over warmtepompen

**Doel:** ze 'checken' hun twijfels, ze gaan daar anders over denken, en vormen een positieve houding ten opzichte van zelf een warmtepomp aanschaffen.

### 8.2.1 Belemmeringen wegnemen

Als consumenten zich aan het oriënteren zijn, lopen ze al snel tegen diverse belemmeringen aan, waardoor ze geen intentie vormen en niet overgaan tot actie. Daarom is het cruciaal om een goed verhaal neer te zetten dat de belemmeringen wegneemt. Hieronder volgt een aanpak om drie belangrijke belemmeringen (zie hoofdstuk 7) weg te nemen.

#### *1. De investering is te groot en terugverdientijd te lang*

Als veelgenoemde belemmering kwam naar boven dat dat de 'terugverdientijd te lang' is en de 'investering te groot'. Dit zijn lastige hordes om te nemen. Uit het onderzoek van Milieu Centraal



blijkt tegelijkertijd dat het merendeel van de respondenten zichzelf ziet als iemand die erg bezig is met milieu- en klimaatproblematiek, dat ze het belangrijk vinden om hun huis energiezuiniger te maken en dat 80% bereid is om te investeren in duurzaamheid als ze aan het eind van de rit hun investering maar terugkrijgen.

Dit zijn mooie aanknopingspunten om mensen mee aan te spreken – ze geven aan te **willen**, maar doen het vanwege het geld toch **niet**. Het beeld dat iemand van zichzelf heeft is een belangrijke factor voor het vertonen van gedrag. Dit komt omdat mensen geneigd zijn om hun waarden en gedrag op één lijn te brengen. Vertonen ze niet het gedrag dat past bij hun waarden en zelfbeeld, dan ervaren ze *cognitieve dissonantie*, een onaangenaam spanningsgevoel. Mensen streven ernaar om deze spanning te verkleinen door **OF** hun gedrag **OF** hun opvattingen aan te passen.

Hoe kunnen we deze inzichten gebruiken? *Activeer het zelfbeeld en de bijbehorende waarden*: Maak mensen bewust dat zij zichzelf zien als milieuvriendelijk, het belangrijk vinden om hun huis energiezuiniger te maken en bereid zijn om te investeren in duurzaamheid als ze hun investering terugkrijgen. Gebruik daarbij het **frame in termen van ‘voor hetzelfde geld duurzaam bezig’** en **‘onafhankelijkheid van aardgas’** om aan te sluiten bij de heersende opvattingen en drijfveren.

Een ander instrument om deze onzekerheid tegen te gaan is het aanbieden van warmtepompen in een **lease vorm**. Hier ligt vooral een kans als de maandkosten voor leasen opwegen tegen de maandelijkse besparing op energielasten plus maandelijkse afschrijving en onderhoud. Dit zorgt daarnaast direct dat andere belangrijke belemmeringen, zoals lange terugverdientijd en hoge kostprijs overkomen worden. De consument heeft in dat geval geen zorgen over of de warmtepomp zichzelf wel terugverdient binnen de onzekerheid van de wijkplannen.

### *Suggesties vanuit de workshop – wegnemen belemmering: hoge investering & terugverdientijd*

- Organiseer een wijk- of buurtaanpak, door schaalgrootte kan prijs omlaag.
- Benut het vervangingsmoment van een CV-ketel, je kunt dan spreken over de extra kosten van een warmtepomp ten opzichte van een HR-ketel (het bedrag is dan lager dan de aanschafprijs op zich).
- Als mensen een volledige warmtepomp te duur vinden, wijs dan op een hybride warmtepomp als alternatief.
- Financiering via leasen of woninggebonden leningen stimuleert het denken in maandlasten in plaats van in terugverdientijd.
- Geef in communicatie aan dat de belasting op gas zal gaan stijgen, waardoor de terugverdientijd korter wordt dan je nu zou berekenen.
- Stel in de communicatie de vraag wat mensen een acceptabel rendement vinden, en confronteer hun met de huidige lage spaarrente. Sparen levert ook minder op dan je zou willen.
- Zorg voor meer eenduidigheid in berekeningen van besparingen, dat draagt bij aan het vertrouwen er in. Neem hierin ook de installateurs van CV-ketels in mee, zodat zij ook juiste informatie verstrekken.
- Counterframing: je doet het niet voor het geld, maar voor het goede gevoel iets te kunnen doen voor een beter klimaat (met als opmerking: dit zal niet bij iedereen werken).

## 2. Twijfels over omvang besparingen, de geschiktheid van de woning en geluid van de warmtepomp

Scepticisme is weerstand tegen de inhoud van een verzoek, onzekerheid over de juistheid van de boodschap maakt dat mensen niet in actie komen. Het is een soort gevoel van wantrouwen, gebaseerd op hun beeld van de situatie. Op dit moment heerst scepsis onder mensen die aandacht hebben: deze mensen zijn onzeker of de warmtepomp wel een besparing oplevert, of een warmtepomp in hun situatie wel kan en zijn bang dat de pomp geluidsoverlast veroorzaakt.

Er zijn verschillende technieken om dit scepticisme te doorbreken:

- **Geef garanties:** Consumenten zijn onzeker over de toegevoegde waarde van de warmtepomp en willen graag zeker weten dat het gewenste gedrag nut heeft. Je kan juist op deze onderwerpen (zoals geluidsoverlast, de verwachte levensduur van een warmtepomp en kostenbesparing) garanties bieden om onzekerheid wegnemen.
- **Gebruik anekdotes en ervaringsverhalen:** Laat zien dat een warmtepomp een geschikte alternatieve warmtetechniek is door succesverhalen van 'mensen zoals zij' te delen. Zorg ervoor dat de ervaringsdeskundigen hun aanvankelijke belemmeringen benoemen en die ontkrachten.
  - Denk hierbij aan: hun besparing per maand/jaar, geluidsoverlast
- **Gebruik een betrouwbare (onafhankelijke) bron en geef realistische besparingscijfers:** Huiseigenaren twijfelen of zij wel betrouwbare besparingscijfers voorgeschoteld krijgen. Volgens hen lijken veel cijfers 'generiek' te zijn en geen rekening te houden met hun situatie. Daarnaast komt een aanbieder die besparingen voorrekent minder betrouwbaar over dan een andere onafhankelijke partij die geen (financieel) belang heeft bij de installatie van warmtepompen. Onzekerheid ontstaat ook als verschillende bronnen andere besparingsberekeningen maken. Probeer daarom uit te gaan van de situatie van het individu voor een eerlijke rekensom, in plaats van algemene besparingscijfers.
- **Maak het tastbaar en biedt oplossingen:** Mensen maken zich zorgen over mogelijk geluidsoverlast van de (hybride) warmtepomp. Maak de hoeveelheid geluid tastbaar door het aantal dB te vergelijken met een bekend huishoudelijk apparaat. Abstracte getallen zeggen mensen namelijk weinig, de link met bijvoorbeeld een koelkast die aanslaat herkennen mensen wel. Oplossingen: tips voor plaatsing, geluiddempende kast.

### **Suggesties vanuit de workshop – wegnemen belemmering: geluidsoverlast**

- Als alle aanbieders dezelfde normen hanteren voor het rapporteren van het aantal dB geeft dat een duidelijker en eerlijker beeld
- Laat mensen het geluid ervaren in een proefopstelling/bij andere mensen thuis
- Geef huiseigenaren wat tips/kennis mee over hoe ze de buiten-unit het beste kunnen (laten) plaatsen
- Leid installateurs op, zodat zij ook weten hoe hiermee om te gaan (geluidsoverlast tegengaan zit niet standaard in het opleidingsprogramma)
- Werk met een keurmerk voor erkende installateurs
- Focus op goedkope aanschafprijs (en snelle terugverdientijd) werkt meer lawaai in de hand (omdat de warmtepomp dan van minder goede kwaliteit is): geef aan dat het (woon)comfort kan verbeteren bij een duurdere installatie

- *Geef een duidelijk advies over wanneer huizen geschikt zijn:* Huiseigenaren twijfelen of hun huis wel geschikt is voor een (hybride) warmtepomp. Er is geen eenduidig antwoord van verschillende bronnen op dezelfde vragen. Hoeveel isolatie is er nodig? Is vloerverwarming een vereiste voor een hybride warmtepomp? Wanneer is je huis geschikt? Zorg ervoor dat mensen aan de hand van een goede **online 'checklist'** uit kunnen vinden of hun huis geschikt is. Kan aan de hand van hun antwoorden geen uitsluitel gegeven worden? → Geef dan de optie om vrijblijvend een adviseur langs te laten komen voor een advies op maat.

### *3. Het lijkt slimmer om te wachten op innovatie/verbeterde technieken of prijsdalingen*

Veel consumenten geven aan dat ze liever wachten op innovatie, verbeterde technieken of een prijsdaling van de warmtepomp. Dit vormt een belangrijke belemmering.

Hoe kun je in communicatie ingaan op de belemmering: *het lijkt me slimmer om te wachten op verbeterde technieken?* Hoe geven we de huiseigenaren het vertrouwen dat het op dit moment wel een 'slimme investering' is?

#### *Suggesties vanuit de workshop – wegnemen belemmering: wachten op...*

- Inspelen op de angst voor verlies door het langer wachten als risico op verlies te framen (gas wordt duurder, stroom wordt goedkoper)
- Een momentum creëren: het is nu of nooit, klimaatverandering wacht niet, ook andere maatregelen mogelijk naast communicatie bijvoorbeeld door de ISDE subsidie vooral aantrekkelijk te maken voor 'first movers'
- Geruststellen dat het risico beperkt is, je kiest voor een periode van 15 jaar, daarna kun je altijd weer iets anders kiezen
- Overtuigen dat de huidige techniek al heel toekomstbestendig is, het is al de 'nieuwe standaard'
- Gebruik maken van ervaringsverhalen, wachten is niet nodig, en ook voorbeelden laten zien van overstap op eerdere technieken, zoals zonnepanelen
- Zoveel mogelijk drempels wegnemen door vraagbundeling en ontzorging door een grote partij
- Warmtepomp neerzetten als iets dat erg sexy is, daar wil je nu op overstappen want de burens hebben het ook al

### 8.2.2 Drijfveren bevestigen

Vier belangrijke motieven zijn besparing (financieel, gas, energie), winst voor het klimaat, verbetering van het wooncomfort en een gevoel van onafhankelijkheid. Mensen moeten ook echt het vertrouwen hebben dat je met een (hybride) warmtepomp deze voordelen realiseert. In de communicatie moet je daar dus 'bewijs' voor aandragen.

Hoe? Wat betreft financieel voordeel en klimaatwinst is een rekenmodule belangrijk. Wat betreft comfort is sociaal bewijs belangrijk, comfort is immers ook een ervaring. Daarnaast kun je voor het gevoel van onafhankelijkheid huiseigenaren die (grotendeels) zelfvoorzienend zijn gebruiken als inspiratiebron.

### 8.3 De vervanging van de CV-ketel benutten

Wanneer mensen toch een keuze moeten maken, staan ze meer open voor verandering en advies. De gedwongen vervanging van een CV-ketel is daar voor warmtepompen bij uitstek een geschikt moment voor. Maar ook verhuizing, renovatie, verbouwing of het nemen van andere maatregelen zijn geschikt. Daarin spelen aannemers en installateurs ook een grote rol.

#### *Urgente vervanging*

**Doelgroep:** Huiseigenaren waarbij de CV-ketel niet meer werkt en er snel een nieuwe moet komen

**Doelgedrag:** Bij plaatsing van de nieuwe CV-ketel wordt direct rekening gehouden met een mogelijke bijplaatsing van een hybride warmtepomp op een later tijdstip.

Consumenten gaan in geval van een kapotte ketel snel over tot actie, ze willen de volgende dag al weer warm kunnen douchen en hun huis kunnen verwarmen. In deze situatie zien wij een rol voor installateurs: *“U koopt toch nu een CV-ketel, maar in de toekomst gaan we in Nederland van het gas af, zal ik ‘m zo plaatsen dat u op een later moment eventueel nog een hybride warmtepomp kunt laten bijplaatsen?”* Deel ook hier de betrouwbare en onafhankelijke informatie over de warmtepomp en persoonlijke besparingsverwachting. Houd rekening met de belemmeringen.

#### *Suggesties vanuit de workshop – urgente vervanging*

- In de workshop werd aangegeven dat bij urgente vervanging direct een hybride warmtepomp plaatsen weinig kans maakt.
- Het is wel een belangrijk contactmoment tussen de installateur en de huiseigenaar, die kunnen we benutten door informatie te verstrekken en rekening te houden met mogelijke bijplaatsing van een binnen-unit.

#### *Aankomende vervanging & oud huis*

**Doelgroep:** Huiseigenaren met een huis met eerder bouwjaar dan 1992

**Doelgedrag:** In het keuzeproces van het oriënteren op een aanstaande vervanging van de CV-ketel nemen de huiseigenaren de mogelijkheden voor een (hybride) warmtepomp mee.

Bij oudere woningen zien we de meeste potentie voor het aanbieden van hybride warmtepomp. Natuurlijk is het mogelijk om over te stappen naar een volledige warmtepomp, maar vaak zijn er dan nog andere investeringen noodzakelijk om de woning geschikt te maken voor deze pomp (denk aan isolatie en afgiftesysteem). Hybride is mogelijk als dak-vloer-gevel-glas minimaal basisisolatie hebben. Met subsidie is hybride warmtepomp financieel voordelig (op langere termijn).

### *Suggesties vanuit de workshop – vervanging & oud huis*

- Er is onder de deelnemers aan de workshop nogal wat discussie over wanneer een huis geschikt is voor de plaatsing van een hybride warmtepomp
  - Een eenduidig verhaal is hierover cruciaal, met als belangrijke voorwaarde dat consumenten geen spijt krijgen van hun investering/aanschaf
    - Hier ligt een belangrijke rol van cijfers over besparingen en energieverbruik van de hybride warmtepompen in diverse type woningen
- Is een huis ongeschikt? → leg uit welke andere acties ze kunnen ondernemen om toch energie te besparen

### *Aankomende vervanging & nieuw huis*

**Doelgroep:** Huiseigenaren met een huis met bouwjaar 2000-2007

**Doelgedrag:** In het keuzeproces van het oriënteren op een aanstaande vervanging van de CV-ketel nemen de huiseigenaren de mogelijkheden voor een volledige warmtepomp mee.

Dit lijkt een veelbelovend segment. De CV-ketel is namelijk over een tijdje aan vervanging toe, terwijl de verwachting is dat hun huis geschikt is voor het verwarmen met een volledige warmtepomp. Mocht het zo zijn dat de betreffende huiseigenaar de investering te hoog vindt, dan kan hij/zij ook altijd nog gaan voor een hybride warmtepomp. Je zou specifiek kunnen richten op vrijstaande woningen en 2-1 kap. Hier is binnen meer ruimte aanwezig, en er is buiten meer ruimte voor een goede plaatsing buitenunit (of bodembron). Financiële situatie is gemiddeld beter.

Is dit daadwerkelijk een kans om een volledige warmtepomp te promoten, onder welke voorwaarden, en zo ja: waar speel je op in?

### *Suggesties vanuit de workshop – vervanging & nieuw huis*

- De aanstaande vervanging van de CV-ketel is niet per se het beste moment om plaatsing van de volledige warmtepomp onder de aandacht te brengen, om diverse redenen:
  - Niet elk huis gebouwd na 2000 is meteen geschikt voor een volledige warmtepomp, wat betreft isolatie wel, maar niet altijd wat betreft afgiftesysteem en de draagkracht van de vloer waar (het voorraadvat van) de warmtepomp komt te staan (meestal zolder).
  - Een aanstaande vervanging van de CV-ketel is wel geschikt om in eerste instantie de hybride warmtepomp onder de aandacht te brengen, en de mogelijkheden voor een volledige warmtepomp te bekijken per woning
  - Een verbouwing lijkt een logischer moment om de volledige warmtepomp onder de aandacht te brengen. Dan gebeurt er vaak al veel in huis, en het is daarom een handiger moment om bij aan te sluiten wat betreft plaatsing van de volledige warmtepomp en het afgiftesysteem.
- Goede voorlichting is hierbij van belang, advies op maat over de mogelijkheden en goede informatie over de besparing en vergelijking met CV-ketel.
- Bij het aangrijpen van de verbouwing als aanknopingspunt is het van belang om installateurs en aannemers ook mee te nemen in communicatie hierover naar hun klant en de consument zelf ook meer bekend te maken met de kansen die een verbouwing biedt voor het plaatsen van een warmtepomp (en laat hen ernaar vragen in hun gesprek met aannemers/installateurs).
- Denk aan woninggebonden financiering, niet persoonsgebonden. Dat maakt de drempel om te investeren lager.
- Frame het investeren in de elektrische warmtepomp als ‘duurzame warmte voor dezelfde prijs’, en een ‘future proof’ manier van je huis verwarmen

## **8.4. Huiseigenaren met zonnepanelen specifiek benaderen**

**Doelgroep:** Huiseigenaren die al geïnvesteerd hebben in zonnepanelen

**Doelgedrag:** Bij oriëntatie om hun huis verder te verduurzamen bekijken ze de mogelijkheden voor een volledige warmtepomp.

Een mogelijke veelbelovende doelgroep bestaat uit huiseigenaren die al geïnvesteerd hebben in zonnepanelen. Zij hebben eerder al bewust gekozen om te investeren in duurzaamheid en zullen daardoor eerder geneigd zijn om dat weer te doen. Dit leeft ook onder deze doelgroep: uit het onderzoek van de Consumentenbond blijkt dat 99 mensen een (hybride) warmtepomp overwegen omdat ze al zonnepanelen hebben. Aan de andere kant geven sommige mensen (49) ook aan dat ze ‘verzadigd’ zijn, ze hebben al veel maatregelen getroffen en vinden het genoeg zo.

Ligt er bij mensen met zonnepanelen een kans om een (hybride) warmtepomp te promoten, onder welke voorwaarden, en zo ja: waar speel je op in?

### *Suggesties vanuit de workshop – benaderen huiseigenaren met zonnepanelen*

- Er zijn al initiatieven in de markt die zich richten op mensen die zonnepanelen *gaan kopen* om hen te motiveren om meteen na te denken over een warmtepomp. Het is een vorm van *upselling*. Zonnepanelenleveranciers kunnen meer zonnepanelen verkopen aan een klant als die klant ook door een warmtepomp meer stroom gaat verbruiken (er vanuit gaande dat de toekomstige terugleversubsidie het eigen verbruik als maximum hanteert).
- Bedenk dat bezitters van zonnepanelen geen homogene groep is. Sowieso niet qua geschiktheid van de woning voor een warmtepomp. En niet qua motieven: de ene is behoorlijk gemotiveerd vanuit duurzaamheid, de andere meer vanuit financieel voordeel van zonnepanelen.
- Toch zou je bezitters van zonnepanelen wel als ‘groen persoon’ kunnen benaderen, ook al zijn ze in eerste instantie financieel gedreven. Bijvoorbeeld: Met jouw zonnepanelen ben je groen bezig. Denk eens na over een volgende stap: een elektrische warmtepomp. Zo kun je nog meer eigen opgewekte stroom gebruiken voor je huis.
- Naast deze ‘emotionele benadering’ (je bent groen, het past bij jou) heb je ook een meer ‘rationele benadering’ als mogelijkheid. Denk aan: Gas wordt duurder, dus het gaat steeds meer lonen om voordelige, eigen opgewekte zonnestroom te gebruiken voor je verwarming. Neem een warmtepomp.

## Verantwoording en literatuur

---

- <sup>1</sup> KANTAR PUBLIC (2017). Energie besparen doe je nu (R26): Eindrapportage campagne-effectenonderzoek. In opdracht van ministerie van AZ en BZK. 43p.
- <sup>2</sup> KANTAR PUBLIC (2018). Energie besparen doe je nu (S26): Eindrapportage campagne-effectenonderzoek. In opdracht van ministerie van EZK en BZK. 49p.
- <sup>3</sup> CBS (2018). Warmtepompen; aantallen, thermisch vermogen en energiestromen. Verkregen via: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=82380NED&LA=NL>
- <sup>4</sup> GfK (2017). Onderzoek naar energiebesparende maatregelen consumenten, meerdere jaren
- <sup>5</sup> Team Vier (2016.) Motieven verduurzaming particulieren koopwoningen. In opdracht van Bouwend Nederland. 81p.
- <sup>6</sup> Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (2016). Monitor Energiebesparing Gebouwde Omgeving 2016. In opdracht van Ministerie van Binnenlandse Zaken. 89p.
- <sup>7</sup> Achtnicht, M. & Madlener, R. (2012) Factors Influencing German House Owners' Preferences on Energy Retrofits. *Discussion paper Centre for European Economic Research*, 12-042. 28p.
- <sup>8</sup> Michelsen, C. C., & Madlener, R. (2011). Homeowners' preferences for adopting residential heating systems: A discrete choice analysis for Germany. *SSRN Electronic Journal*, 34(5), 1271-1283.
- <sup>9</sup> Michelsen, C., & Madlener, R. (2012). Modeling the diffusion of competing residential heating systems. *E.ON Energy Research Center Series*, 4(3), 1-59.