

Bonn, 4. Februar 2009

Pressemitteilung

4.744 Zeichen (inkl. Leerzeichen), 4.185 Zeichen (ohne Leerzeichen)

Neue Studie zum Beschaffungsmanagement der PV-Installateure in Deutschland

Langjährige und regionale Geschäftsbeziehungen zu Lieferanten prägen das Bild

Die Zusammenarbeit von deutschen Installateuren und ihren Lieferanten ist besonders durch einen mehrstufigen Vertriebsweg geprägt. So greifen mehr als zwei Drittel von ihnen bei der Beschaffung von Photovoltaik-Komponenten auf einen Großhändler oder Systemintegrator zurück. Dies ergab die neue Studie „PV Installateursmonitor[®] 2008/ 2009“ des Bonner Marktforschungsunternehmens EuPD Research.

Die Geschäftsbeziehungen von Installateuren zu ihren Lieferanten sind dabei langfristig angelegt. Im Durchschnitt hält eine Partnerschaft sechs Jahre. Jeder Zehnte Installateur gibt sogar an, mehr als zehn Jahre mit dem jeweiligen Verkäufer zusammenzuarbeiten. Dabei spielt die regionale Bande eine nicht unbedeutende Rolle. So wird der überwiegende Teil der Geschäfte im Bundesgebiet abgewickelt. Insgesamt 69 Prozent der relevanten Lieferanten stammen aus Deutschland. Ein Drittel sitzt zudem im Bundesland des Abnehmers. Eher nachrangig sind die Beziehungen zu ausländischen Modullieferanten, die teilweise von deutlich weniger als zehn Prozent der Befragten genutzt werden.

Erstmalige Segmentierung der deutschen PV-Installateuren

Durch eine Marktsegmentierung ist es möglich, dem Problem eines heterogenen Marktes durch eine Kategorisierung in homogene Teilsegmente zu begegnen. Somit können die verschiedenen Bereiche gezielter mit entsprechenden Vertriebsmaßnahmen bearbeitet werden. Gerade in der Photovoltaikbranche, die sich gerade im Umbruch vom Angebots- zum Nachfragemarkt befindet, werden Marketing- und Vertriebsmaßnahmen künftig eine zunehmende Rolle spielen. Wichtig für Hersteller und Großhändler von PV-Produkten wird es dabei sein, ein effizientes Marketing auf die einzelnen Installateursgruppen umsetzen zu können. In dem „PV Installateursmonitor[®] 2008/2009“ wurde eine solche Segmentierung erstmalig für die deutschen PV-Installateure durchgeführt.

Dazu wurden die Installateure nach ihrer künftigen Strategie bei einem Rückgang der Nachfrage befragt und später kategorisiert. Die Gruppenbildung fand somit nach deren Marktbearbeitungs- bzw. Positionierungsstrategie statt. Unter dieser Herangehensweise konnten insgesamt folgende fünf Segmente herausgestellt werden:

- Kostenführer-/ Massenmarktstrategie
- Kooperationsstrategie
- Desinvestitionsstrategie
- Nischenstrategie
- Indifferente Strategie

Auffallend bei der Segmentbildung ist der große Anteil an Systemintegratoren im Bereich der „Massenmarktstrategien“. PV-Installateure, die einem Nachfragerückgang mit einer „Massenmarkt-“

oder „Kooperationsstrategie“ begegnen wollen, setzen sich zudem vorwiegend aus spezialisierten Solarteuren zusammen. Solarteure dominieren darüber hinaus das Segment „Nischenstrategie“. Elektriker, SHKler oder Dachdecker haben hingegen vergleichsweise häufig keine gezielten Strategievorstellungen oder tendieren zu einer „Desinvestitionsstrategie“, die mittelfristig u.a. einen Rückzug aus dem PV-Geschäft berücksichtigt.

Installateure mit Massenmarktstrategie bevorzugen Modulhersteller

Installateure mit einer „Massenmarktstrategie“ sind die einzige Gruppe, die als Zulieferer den Modulhersteller, und so den direkten Vertriebsweg, bevorzugt. 60 Prozent von ihnen gaben an, mit diesen zusammenzuarbeiten. Dabei greifen sie auf die größte Zahl an Lieferanten zurück, die häufig ihren Sitz außerhalb von Deutschland, also in Asien, Europa oder den USA haben. Im Durchschnitt unterhalten sie Geschäftsbeziehungen zu acht Partnern. An dieser Stelle kann der Zusammenhang zwischen der installierten Menge und der Art des Vertriebswegs gezogen werden. Je größer die angebrachte photovoltaische Leistung, umso eher greifen Unternehmen auf den direkten Vertrieb zurück - so wurde die Verfügbarkeit der Liefermenge bei Modulherstellern positiver bewertet als bei Großhändlern. Den größten Gegenpol hierzu bilden Betriebe mit einer „indifferenten Strategie“, die zu 84 Prozent auf eine relativ geringe Zahl von durchschnittlich drei Großhändlern bzw. Systemintegratoren im Bundesgebiet oder dem jeweiligen Bundesland zurückgreifen.

Studie „PV Installateursmonitor© 2008/2009“

Nach dem „PV Installateursmonitor© 2007“ wurden in der aktuellen Studie zum zweiten Mal die für die PV-Branche bedeutenden Installateure befragt. So gelangten im Jahr 2007 ca. 84% der Module am deutschen Markt über die wichtige Absatzmittlergruppe in den Endkundenmarkt. Die Stichprobe setzte sich dabei aus Elektroinstallations- und Dachdeckerbetrieben sowie Sanitär-Heizungs-Klima-Installationsbetrieben zusammen, von denen mehr als 300 befragt wurden.

Mehr Informationen zum „PV Installateursmonitor© 2008/2009“ erhalten Sie hier:

http://eupd-research.com/de/download/pressemitteilungen/EuPD_Research_PV_Installateursmonitor_2009.pdf