

Das Jahr 2004 dürfte mit einer Umsatzsteigerung von 50 % auf über 1 Milliarde Euro das bisher stärkste Wachstum Jahr im deutschen Photovoltaikmarkt werden. Durch das neue Erneuerbare-Energien-Gesetz sei die Attraktivität von PV-Anlagen für private Endverbraucher, gewerbliche Nutzer und Großinvestoren deutlich gestiegen, meint Michael Forst, Autor der Studie „Der Photovoltaikmarkt in Deutschland – Trends 2004“.



Studie zur Photovoltaik-Branche

Attraktiver Wachstumsmarkt

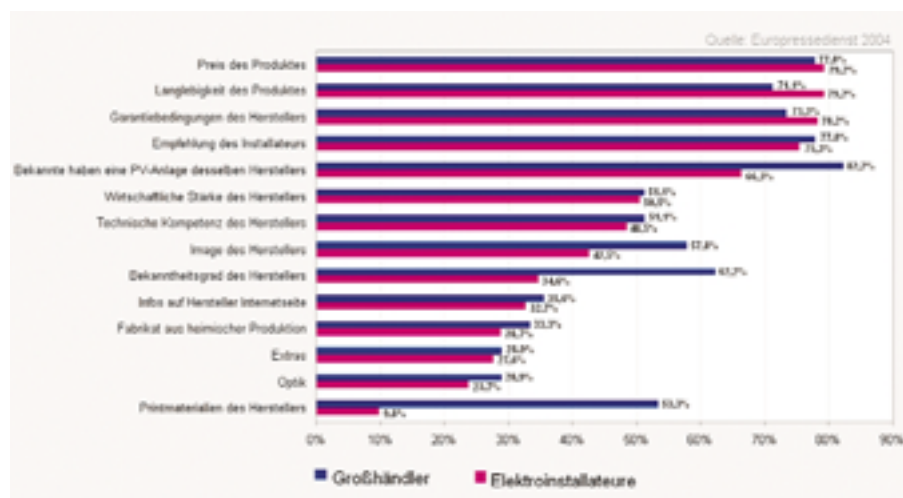
Wie der Studie zu entnehmen ist, erwarten Händler und Elektroinstallateure ein Marktvolumen von 185 bis 225 MWp, die Hersteller gehen sogar von 250 bis 300 MWp aus. Das neue Gesetz hat bei allen Marktteilnehmern nachhaltige Reaktionen ausgelöst. Die Folge: Installateure, Großhändler und Hersteller planen ihr Geschäft neu. Die Hersteller weiten ihre Produktionskapazitäten aus und festigen ihre Vertriebsstrukturen. Immer mehr Installateure erkennen in der Photovoltaik nicht nur ein lukratives Nebengeschäft, sondern ein neues Standbein für die Zukunft. Weitere Großhändler und Installationsbetriebe wollen in den Markt einsteigen. Die zusätzliche PV-Nachfrage sehen die Befragten übrigens nicht nur im Privatkundengeschäft, sondern vor allem auch im gewerblichen Bereich bei den Großanlagen.

Worauf PV-Kunden besonders achten

Wichtig für alle Marktteilnehmer ist das Wissen um die Wünsche der Kunden in Bezug auf die Produkte. Hierzu förderte die Umfrage folgende Erkenntnisse zu Tage: Bei der Auswahl einer Photovoltaikanlage achten die Kunden vor allem auf den Preis, die Garantiebedingungen und auf die Langlebigkeit des Produktes. Dabei zeigt sich, dass die Entscheidung für eine Photovoltaikanlage vorrangig aus wirtschaftlichen Beweggründen getroffen wird – die Photo-

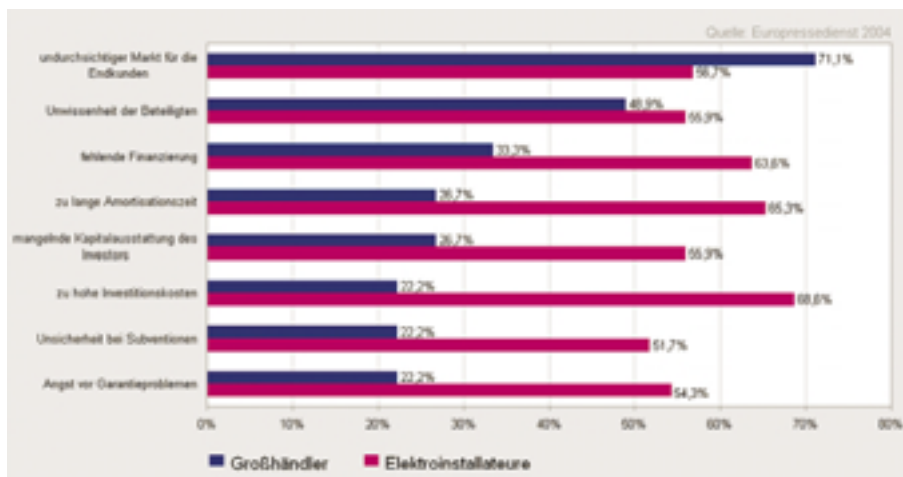
voltaikanlage wird vor allem als Geldanlage gesehen. Bei der Realisierung stellen sich besonders im Bereich der privaten Kunden häufig Probleme im Zusammenhang mit der Finanzierung. Bei gewerblichen Kunden ist es eher die lange Amortisationsdauer, die Realisierung von Großprojekten wird mitunter von Bauauflagen erschwert. Die Hersteller haben die Bedeutung des Finanzierungsproblems auf Kundenseite bereits erkannt und bieten eigene Finanzierungsalternativen an. Die derzeitige Situation am Photovoltaikmarkt hat auch Auswirkungen auf den Preis. Die Nachfrage übersteigt das Angebot bei weitem, dadurch steigt der

Preis für PV-Anlagen 2004 gegenüber dem Vorjahr an. Die verbesserten Margen benötigen die Hersteller für die Tilgung der Schulden und zum Aufbau neuer Kapazitäten. In 2005 erwartet der Bundesverband Solarindustrie (BSI) wieder eine Umkehr des Preistrends. Gerhard Stryi-Hipp, Geschäftsführer des BSI, erklärt: „Im kommenden Jahr stehen umfangreiche neue Produktionskapazitäten zur Verfügung. Mit der planmäßig sinkenden Vergütung werden dann auch die Preise wieder reduziert. Auch langfristig werden wir bei weiter wachsendem Markt die erwarteten Preissenkungen erzielen können.“



Hat ein Endkunde den Entschluss gefasst, eine PV-Anlage zu bauen, von welchen Kriterien lässt er sich bei der Produktwahl leiten? (Mehrfachnennungen möglich)

Alle Bilder: Europressedienst

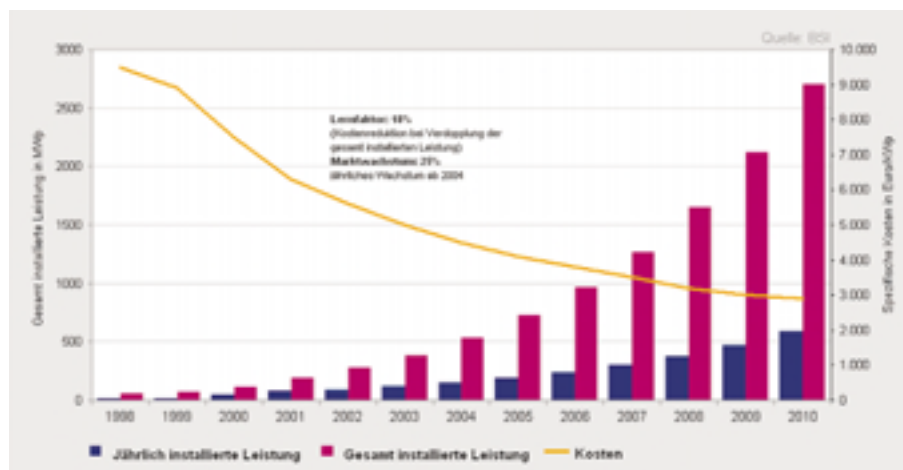


Welches sind die größten Schwierigkeiten bei der Umsetzung der Solaranlage? (Mehrfachnennungen möglich, nur private Endkunden)

Erfahrungskurve auf dem deutschen Photovoltaikmarkt ▼

Künftig gezieltere Kundenorientierung

Die aktuellen Trends, die sich in den Umfragen und Gesprächen mit über 100 Elektroinstallateuren, 45 Großhändlern und 15 Herstellern im Zeitraum von Januar bis Mai 2004 abgezeichnet haben, deuten auf eine gezieltere Kundenorientierung in der Zukunft hin. Das bedeutet nicht zwingend, dass der Hersteller selbst den Kontakt zum Endkunden sucht, vielmehr müssen die einzelnen Teile der Wertschöpfungs- und Distributionskette besser aufeinander abgestimmt werden und miteinander kooperieren. Dazu sind gesicherte und langfristige Lieferbeziehungen erforderlich, die dafür sorgen, dass Service und Garantie beim Endverbraucher ankommen und diesen überzeugen. Aufgrund der Langlebigkeit der Produkte finden auch die Garantierregelungen besondere Beachtung. Sowohl Großhändler als auch Installateure und Endkunden legen Wert auf einen angemessenen Gewährleistungszeitraum und Leistungsgarantien, die bis zu 25 Jahre betragen können. Allerdings fehlt es in der Praxis zum einen an Erfahrungswerten, zum anderen stellen sich in Bezug auf Wartung und Serviceleistungen noch zahlreiche Probleme. Insgesamt zeigt die Studie das Wachstumspotenzial der Photovoltaikbranche auf, das



sich nach Aussagen der Befragten vor allem auch im deutschen Arbeitsmarkt widerspiegelt. Die Solarbranchenverbände rechnen in diesem Jahr mit 4000 neuen Arbeitsplätzen in der Photovoltaikbranche in Deutschland, Ende 2004 wird es damit 16 000 Arbeitsplätze in diesem Zukunftsmarkt geben. Langfristig werden bis zu 100 000 neue Arbeitsplätze in der deutschen Solarbranche geschaffen. Dieses Wachstum veranlasst insbesondere den deutschen Mittelstand, Handwerksunternehmen und den Maschinenbau verstärkt in inländische Produktion und den Vertrieb von Solartechnik zu investieren. JW

i

Die 50-seitige Studie „Der Photovoltaikmarkt in Deutschland – Trends 2004“ ist im Juni 2004 erschienen. Sie kann für 200 € (inkl. MwSt. und Versandkosten) über die Website www.europressedienst.de, per Telefon (02 28) 3 69 44-66 oder Telefax (02 28) 3 69 44-77 bestellt werden.