



EWS kann sich als Photovoltaik-Großhändler bereits seit 30 Jahren auf dem Markt behaupten.
Foto: EWS GmbH & Co.KG

EWS: Drei Erfolgsrezepte für 30 Jahre

23. April 2015 | Märkte und Trends, Politik und Gesellschaft, Topnews

Der Photovoltaik-Großhändler aus dem Norden behauptet sich seit 1985 am Markt. Die Erfolgsstrategien klingen simpel, doch auch EWS hat in den vergangenen Jahren einige Rückschläge hinnehmen müssen. Aber das Unternehmen hat aus Fehlern gelernt.

Die EWS GmbH & Co.KG aus Handewitt kann in diesem Jahr sein 30-jähriges Firmenjubiläum feiern. Eine Seltenheit unter den Photovoltaik-Großhändlern, die in den vergangenen Monaten doch reihenweise vom Markt verschwunden sind. Befragt man Geschäftsführer Kai Lippert nach seinen Erfolgsrezepten so nennt er drei Punkte. „Erstens: Wir verkaufen nur das, was wir selber gern hätten“, sagt Lippert. Der Händler habe sich von der Qualität der Produkte selbst überzeugt und mittlerweile betrachte man auch die Hersteller als Ganzes. EWS biete daher nur Marken führender Hersteller an, die auch bei einer Marktberingung gute Überlebenschancen hätten. Die langfristigen Partnerschaften seien zwar konservativ, aber im Großen und Ganzen habe sich diese Strategie bewährt. Auch wenn Lippert einräumt, dass EWS in der Vergangenheit mit Siemens oder BP schon einmal aufs falsche Pferd gesetzt habe. Diese Anbieter haben sich mittlerweile aus dem Markt zurückgezogen.

Ein zweiter wichtiger Punkt sei, dass sich EWS immer auf seinen Platz in der Wertschöpfungskette konzentriert habe. „Wir sind keine Konkurrenz für die Installateure und wird positionieren uns nicht als Marke und bieten OEM-Produkte an“, sagt Lippert. Das dritte Erfolgsrezept sei, dass EWS seine Strukturen immer wieder angepasst hat. Während der Photovoltaik-Boom-Phase in Deutschland hatte der Großhändler mal bis zu 150 Mitarbeiter. Momentan sind davon auch in Folge der stark gesunkenen Photovoltaik-Nachfrage in Deutschland noch 46 übrig. Zudem habe das Unternehmen auch bei den Finanzen immer sehr konservativ gehandelt. „Wir haben aber auch eine Menge Glück gehabt“, sagt Lippert rückblickend auf die letzten 30 Jahre.

Neben der Photovoltaik führt EWS auch Solarthermie und Pelletsheizungen. Mit Blick auf die derzeitige Lage im deutschen Photovoltaik-Markt wurde das Portfolio aktuell noch um Wärmepumpen und Speicher erweitert. „Wir haben damit auf die zunehmende Nachfrage nach höheren Eigenverbrauchsquoten reagiert. Die Photovoltaik bleibt unser Zugpferd“, sagt Lippert. Seit Jahren werde das Distributionsgeschäft immer kleinteiliger und die Margen immer geringfügiger. Verglichen mit 2008 müsse EWS angesichts der gesunkenen Photovoltaik-Preise nun dreimal mehr absetzen, um denselben Umsatz zu erreichen.

Lippert hält das spezielle Leistungsangebot im Photovoltaik-Handelsgeschäft weiter für sinnvoll und notwendig. „Der zweistufige Vertrieb ist nicht die Lösung“, so der EWS-Geschäftsführer, „auch wenn er kurzfristig für einige Unternehmen eine Verlockung zu sein scheint.“ Der Vorteil von Großhändlern sei, dass sie nicht nur einzelne Komponenten, sondern individuell konfigurierte Photovoltaik-Komplettsysteme anbieten könnten. Zudem seien Kunden besser abgesichert im Falle von Herstellerausfällen. Davon hat es in der Vergangenheit doch schon einige gegeben, gerade in Europa ist die Solarindustrie stark dezimiert.



Als Großhändler bietet EWS auch individuell konfigurierte Photovoltaik-Komplettsysteme an. (Foto: EWS)

Im Zuge der Konsolidierung hat Lippert auch immer wieder Angebote zur Übernahme insolventer Konkurrenten erhalten. Doch dies war aus seiner Sicht nicht notwendig, um das Geschäft auszubauen. EWS habe seinen Fokus immer auf Deutschland und Skandinavien beschränkt. In Deutschland dürfe man zudem nicht vergessen, dass sich auch die Zahl der Installateure im Zuge der Konsolidierung stark dezimiert habe. Lippert schätzt, dass in Deutschland derzeit 1000 bis 2000 Installateure noch aktiv Photovoltaik anbieten. Diese seien durch den Außendienst und das Marketing von EWS gut zu erreichen. Allerdings bietet der Großhändler auch aktiv Unterstützung für die Installateure an. „Schulungsangebote gerade zum Thema Eigenverbrauch sind der Klassiker. Zudem bieten wir den Installateuren auch Argumentationshilfen an, was sehr gefragt ist“, sagt Lippert.

Er ist auch zuversichtlich für die Zukunft. „Die Photovoltaik-Nachfrage hat sich in den Boomjahren völlig verausgabt. Deshalb findet das Thema Solarstrom auch derzeit keinen Platz in Politik und Gesellschaft. Dennoch ist die Ausgangslage für die Photovoltaik positiv“, sagt Lippert. Deutschland habe international nun zwar an Bedeutung verloren, sei aber dennoch ein guter Photovoltaik-Markt. Auch die Nachfrage werde wieder steigen und der Verdrängungswettbewerb lasse bereits nach, so seine Einschätzung. EWS selbst ist zumindest mit dem ersten Quartal zufrieden. „Wir merken eine wachsende Nachfrage und Umsätze“, sagt Lippert. (Sandra Enkhardt)

Melden Sie sich jetzt kostenlos für unseren täglichen Newsletter an.

[Zur Anmeldung](#)

[Die bisherigen Preisträger und Informationen zur Bewerbung](#)

pv magazine award top business model 2014
pv magazine award top innovation 2014

Top50 Solar® Top50 Solar®