

BSW-SOLAR**4000 Solarstromspeicher gefördert**

Die staatliche Förderung für Solarstromspeicher geht ins zweite Jahr. Seit dem Start des Programms im letzten Mai wurden rund 4000 Solarbatterien gefördert. Die KfW vergab dafür zinsgünstige Kredite in Höhe von 66 Millionen Euro sowie Zuschüsse von über 10 Millionen Euro. Das teilte der Bundesverband Solarwirtschaft BSW-Solar nach Angaben der KfW-Bankengruppe in Berlin mit.

Das Förderprogramm könnte Tilgungszuschüsse für mehr als die doppelte Menge an Batteriespeichern pro Jahr ausschütten. Der BSW-Solar erwartet daher einen deutlich höheren Mittelabruf im Jahr 2014. Ziel des Förderprogramms ist es, den Markt für Batteriespeicher zu stimulieren und so zu einer Kostensenkung und Weiterentwicklung der Speichertechnologie beizutragen.

Die KfW fördert die Installation einer Photovoltaik-Anlage und eines Batteriespeichers mit einem zinsgünstigen Darlehen. Bis zu 30 % der Anschaffungskosten übernimmt der Staat als Tilgungszuschuss. Für die Beantragung des Zuschusses akzeptiert die KfW neben der Fachunternehmererklärung auch den Photovoltaik-Speicherpass. Ausführliche Infos zum Thema Solarstromspeicher sowie Details der Fördermöglichkeiten bietet die Website www.die-sonne-speichern.de

UMFIRMUNG**Heating Company wird Vasco-Group**

Seit Mai vermarktet die The Heating Company, Teil der Vaessens Gruppe, ihre gesamten Produkte unter dem Namen ihrer bekanntesten Marke Vasco. Unter dem Dach der The Heating Company scharten sich bislang neben der Heizkörpermarke Vasco auch die Marken Brugman, Thermic und Superia. Zu Vasco gehörten darüber hinaus Lüftungen und Fußbodenheizungen. Weil sich die Marke dadurch zunehmend als Komplettanbieter für Raumklima profilierte, ist Vasco nun der neue, übergreifende Name für das gesamte Sortiment. ■

ENDVERBRAUCHER**Überdurchschnittliches Markenbewusstsein**

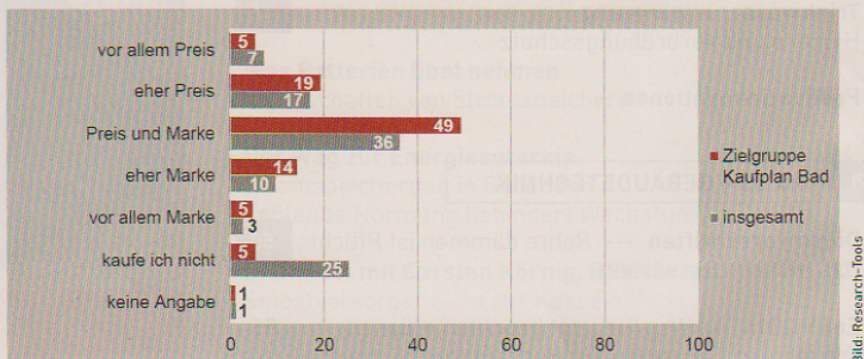
Bei Waschbecken, Toiletten und Armaturen wird vergleichsweise stark auf die Marke geschaut. Überdies haben Einrichtungstrends, hochwertige Materialien und exklusives Design eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung für die 11 % der Bevölkerung, die eine Neuanschaffung für ihre Badezimmerausstattung planen.

Etwa 11 % der deutschen Gesamtbevölkerung planen innerhalb der nächsten zwei Jahre eine Neuanschaffung für ihre Badezimmerausstattung. Dies entspricht ca. acht Millionen Menschen. Die Altersgruppe der 40- bis 60-jährigen ist in dieser Zielgruppe vergleichsweise stark vertreten. Etwa ein Viertel der Zielgruppe hat bereits feste Pläne hinsichtlich der Neuanschaffung. 38 % der Zielgruppe interessieren sich für neue Einrichtungstrends. Auch bei der Wohnungseinrichtung ist die Zielgruppe überdurchschnittlich qualitätsbewusst. Überdies achten sie vergleichsweise häufig auf hochwertige Materialien und exklusives Design. Die Kombina-

tion unterschiedlicher Stile gefällt der Hälfte der Zielgruppe.

Die Kaufentscheidung der Badezimmerausstattung trifft annähernd die Hälfte der Zielgruppe in einer Kombination aus Preis und Marke. Für ein Viertel hingegen ist überwiegend der Preis kaufentscheidend. Überraschend, dass mit 14 % auffallend viele Käufer bei Waschbecken, Toiletten und Armaturen auf die Marke achten. Dieses Markenbewusstsein im Sanitärbereich ist deutlich ausgeprägter als das Markenbewusstsein bei anderen Einrichtungsgegenständen wie Lampen oder Möbel.

Dies alles wurde in der Studie „Sanitär-Zielgruppe Anschaffungsabsicht Bad 2014“ der Marktforschungsberatungsgesellschaft Research Tools ermittelt. Sie gibt auf 72 Seiten Einblick in das Verhalten der Zielgruppe. Basis sind 3500 Interviews mit Personen, die sich innerhalb der nächsten zwei Jahre eine neue Badezimmerausstattung anschaffen möchten. Weitere Informationen auf www.research-tools.net

Kundenverhalten – badspezifisch**Badezimmerausstattung Marken-/Preisbeachtung bei Kauf (Angaben in %)**

49 % der Zielgruppe achten beim Kauf von Badezimmerausstattung sowohl auf den Preis als auch auf die Marke. In der Gesamtbevölkerung liegt dieser Wert bei 36 %.

POWER-ONE**ABB-Markennamen übernommen**

Energie- und Automatisierungstechnik-Anbieter ABB, wird die Renewable-Energy-Sparte von Power-One in die Marke ABB überführen. Dies ist Teil der geplanten Integration von Power-One nach der Übernahme des Unternehmens im Juli 2013. Das aktuelle Produktportfolio sowie alle Produktbezeichnungen bleiben unter der Marke ABB bestehen. Darüber hinaus sind alle Produkt-

Zertifizierungen in allen Ländern weiterhin gültig.

Das gemeinsame Angebot von Power-One und ABB-Solarwechselrichtern wird erstmals auf den Solarmessen Solarexpo (7.–9. Mai in Mailand), Intersolar Europe (4.–6. Juni in München), PV America (23.–25. Juni in Boston) sowie auf der Intersolar Nordamerika (8.–10. Juli in San Francisco) gezeigt. ■