

LG Electronics setzt auf Klimatechnik

Durchstarten mit Vollgas

Bislang war das Kürzel LG in Deutschland hauptsächlich im Verbindung mit Haushaltsgeräten und Unterhaltungselektronik ein Begriff. Auf der letzten IKK 2000 in Nürnberg gab es erstmals einen eigenen Auftritt, um auch das eigene Raumklimageräteprogramm zu präsentieren. Wie die KK-Redaktion jetzt bei einem Besuch im Hauptsitz in Willich erfuhr, war dies der Startschuß für den LG-Eintritt in das Rennen um den deutschen Raumklimagerätemarkt – mit großen Zielen, wie zu hören war.

Der folgende kurze Text ist ein Ausschnitt aus dem Beitrag über die IKK 2000, veröffentlicht in KK-Ausgabe 12/2000, der dieser Reportage vorangestellt sein soll, weil er einige Fragen über LGs Deutschlandengagement stellte:

„Wie bereits angedeutet, gab es in diesem Jahr einige Neu-/Großeinsteiger im Sektor Klimatechnik der IKK. Dabei handelte es sich im wesentlichen um Firmen aus dem asiatischen Raum, die mit sehr aufwendigen Ständen antraten. Gleiches war übrigens auch schon im März dieses Jahres auf der Mostra-Convegno in Mailand zu beobachten. Dort waren die Messestände von LG, Haier, Olimpia Splendid oder Samsung allerdings stärker frequentiert, als während der IKK...



LG ist bereits seit 1976 mit einer Vertriebsgesellschaft im deutschen Markt tätig und beschäftigt in Willich, wo sich neben der Verwaltung auch ein großes Lager befindet, derzeit rund 125 Mitarbeiter

Wichtige Ansprechpartner waren ebenfalls nicht einfach oder überhaupt nicht zu finden, womit sich die Frage stellte, wie man es mit einer ‚reinen Großpräsenz‘ in Deutschland schaffen möchte, am sehr eng besetzten Klimamarkt zu partizipieren? Andererseits gehören die genannten Unternehmen

zu großen Mischkonzernen, wodurch Kapital bzw. auch gute Produkte vorhanden sind. Somit bleibt abzuwarten, welches Konzept zukünftig im einzelnen angegangen wird, um den deutschen Planer, Anlagenbauer und auch Consumer vom Einsatz der eigenen Geräte zu überzeugen.“



Im LG Trainingscenter können neben der Vermittlung von Informationen Klimageräte auch im Betrieb vorgeführt werden

Die Antworten auf diese Fragen folgten nun auf den Fuß und zwar von der deutschen Vertriebsgesellschaft der LG Gruppe, ein koreanischer Mischkonzern mit einem Umsatzvolumen von immerhin 10,5 Mrd. US\$ im zurückliegenden Jahr.

Offiziell im Markt

Am 22. Mai startete die LG Electronics Deutschland GmbH mit ihrem Anfang des Jahres neu geschaffenen Vertriebsbereich Klimageräte offiziell durch. Dies in Verbindung mit der Vorstellung des neuen Trainingscenters, wobei es sich um einen Schulungsraum handelt, in dem zukünftig Theorie und auch Praxis der eigenen Klima-Produkte vermittelt werden sollen.

Um allerdings korrekt zu bleiben, muß an dieser Stelle erwähnt werden, daß LG-Raumklimageräte in Deutschland auf Anfrage schon seit einigen Jahren über Kältefachhändler bzw. über das Kältehandwerk verkauft werden, zumal LG im benachbarten Ausland, wie Frankreich, Belgien oder Holland schon seit einiger Zeit Klimageräte anbietet. Außerdem ist LG auch OEM-Produzent für so manche unter anderem Namen bekannte Marke.

Trotzdem darf der Termin Ende Mai als offizieller Kick-off betrachtet werden, zu dem sich zum einen das neue Klima-Team vorstellte und zum anderen die Strategie im Hinblick auf Werbung und Vertrieb bekannt gegeben wurde.



Das LG-Klimateam vor der Büste von Koo In-Hwoi, Gründer der LG-Gruppe (v. l.): Frank Augustin (Vertriebsassistent), Andreas Kuhnert (Verkaufsleiter), Daniel Yu (Produktmanager) und Erik Boonacker (Produktmanager)

Für das Produktmanagement ist zum einen Daniel Yu zuständig, der aus Korea stammend schon seit 5 Jahren für LG in Deutschland arbeitet und bislang für den Bereich Hausgeräte zuständig war.

Ihm zur Seite stehen seit kurzem Erik Boonacker – ebenfalls als Produktmanager – und Andreas Kuhnert als zuständiger Verkaufsleiter. Ergänzt um Vertriebsassistent Frank Augustin hat dieses derzeit noch kleine Team eine große Zielvorgabe: „Wir wollen in 3 Jahren an der Spitze im deutschen Raumklimamarkt stehen“, so lautete das klare Statement von Andreas Kuhnert während der Eröffnungsveranstaltung, zu der bestehende und auch potentielle Kunden eingeladen waren.



Mit der Vorgabe „Wir wollen in 3 Jahren an der Spitze im deutschen Raumklimamarkt stehen“, ließ Andreas Kuhnert ein großes Ziel verlauten

Was hat LG überhaupt zu bieten?

Nun liegt der deutsche Raumklimagerätemarkt bekanntlich nicht brach, sondern

Bislang erstreckt sich das Klimageräteangebot von LG über einen begrenzten Leistungsbereich. So umfassen die neuen Produktkataloge Kompakt-, Split-, Multisplit-, Decken- sowie Truhengeräte in verschiedenen Ausführungen (heizen und/oder kühlen) und je nach Variante in Leistungsbereichen zwischen 2 und 8,2 kW. Dieses Angebot soll, so Ende Mai angekündigt, bereits zur nächsten IKK in Hannover komplettiert bzw. hin zu höheren Leistungsbereichen ausgebaut werden.

Außerdem will man auch Kanaleinbaugeräte (5,6 bis 14,2 kW) neu ins Programm aufnehmen. Ab 2002 sollen dann außerdem Geräte mit Inverterregelung verfügbar sein.

Im Hinblick auf ein durchgängiges Angebot hat LG also noch Hausaufgaben zu erledigen. Was die Qualität angeht, braucht sich LG jedoch vor niemandem zu verstecken. Dies bestätigten einige der Gäste während der Eröffnung, die teilweise schon seit Jahren erfolgreich LG-Geräte einsetzen. Unterstützt wird dies auch durch die Tatsache, daß der koreanische Hersteller nach eigenen Angaben im vergangenen Jahr weltweit über 4 Mio. Klimageräte verkauft hat. Eine Zahl, die nach Vorgaben der Gruppe bis 2003 auf 7,3 Mio. erhöht werden soll, womit sich auch wieder das ehrgeizige Ziel für Deutschland verbinden läßt und der Kreis sich schließt. Um dies zu erreichen, werden in Korea, China, Indien, Brasilien, Mexiko, Vietnam, der Türkei und den Philippinen Produktionsstätten erweitert bzw. neu errichtet.

wird schon seit Jahrzehnten von etablierten Unternehmen mit funktionierenden Vertriebs- und Servicestrukturen bearbeitet. Um diesen Gegebenheiten Rechnung zu tragen, will man bei LG nun intensiv mit der Arbeit beginnen.

Das Werbe- und Vertriebskonzept

In Deutschland wird nun intensiv damit begonnen, den Fachhandel, den Kälteanlagenbauer sowie in einem weiteren Schritt auch den Verbraucher über die Marke LG in Verbindung mit Klimaprodukten zu informieren, um diese als Vertriebspartner zu gewinnen. Hierzu werden die gängigen Mittel Anzeigen, Mailings, oder auch Callingaktionen eingesetzt. Interessierte Händler und Anlagenbauer sollen anschließend vor Ort durch das LG-Klimateam beraten, bzw. im neuen Trainingscenter geschult werden. Des weiteren wird es, wie bereits angedeutet, auch eine Präsentation auf der nächsten IKK geben. Und last but not least läuft seit Juni dieses Jahres ein kurzer Werbespott auf dem Nachrichtensender N-TV, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu wecken. Obwohl zwischenzeitlich in verschiedenen südeuropäischen Ländern massive und auch sehr kostenintensive Fernsehwerbung betrieben wird, ist dieser weitere Schritt für Deutschland bislang allerdings nicht geplant.

Einige Besonderheiten

Ob es mit den genannten Maßnahmen sowie einem großen Engagement gelingen wird, den deutschen Markt zu erobern, bleibt dennoch abzuwarten. Neben der Produktqualität kann seitens LG aber noch auf einige Produktbesonderheiten hingewiesen werden, die auch im Mittelpunkt der Werbeaktivitäten stehen:

- Im ersten Fall handelt es sich dabei um das Plasmaluftreinigungssystem, ein waschbarer Permanentfilter, der dafür sorgt, daß Stäube, Gerüche sowie allergieerregende Kleinteile innerhalb kurzer Zeit aus der Luft gefiltert werden. Deshalb steht dieses Jahr bei LG auch unter dem Slogan „Leben heißt atmen – Wir machen Ihnen Luft“.
- Die zweite Besonderheit ist der eingesetzte Plasmawärmeübertrager. Dieser besitzt eine besondere Beschichtung, die für eine extrem glatte Oberfläche sorgt. Das Resultat ist die hohe Alterungs- und Witterungsbeständigkeit (wurde mit einem Salzwasser-Sprüh-test nachgewiesen) sowie die höhere Effizienz.
- Und als drittes ist schließlich das digitale Airconditioning-System zu



Das Plasmaluftreinigungssystem ist eine der Besonderheiten der LG-Geräte

nennen. Dieses erlaubt es, über eine Modemverbindung per Handy mit dem Klimagerät Kontakt aufzunehmen, um es ein-/auszuschalten, die Temperatur einzustellen oder auch um die Betriebsdauer festzulegen.

Was zum Schluß bleibt, ist festzustellen, daß die eingangs gestellten Fragen

der KK-Redaktion innerhalb des IKK-Berichts 2000 für LG beantwortet wurden. Außerdem soll nochmals festgehalten werden, daß LG bereits in 2 Jahren gerne das Rennen um den deutschen Raumklimagerätemarkt anführen würde – ein großes Ziel und noch ein sehr weiter Weg. A. F.