

# Wir machen den Privatmarkt klimareif

Werner Rolles im Fachgespräch mit der KK

„Kaum zu glauben, aber Daikin weiß: Privates Wunsch-Klima schon ab 1,35 DM pro Tag“. Mit dieser Aussage als Betriebskostenbeispiel, das sich bei ca. 900 Watt Leistungsaufnahme, 6 Stunden Sommerbetrieb und einem Strompreis von DM 0,25/kWh errechnet, warb die Daikin Airconditioning Germany GmbH im vergangenen Jahr flächendeckend und versuchte mit seiner Klimobil-Werbeaktion den Privatkunden zur Erschließung dieses Klimamarktes in einer Gemeinschaftsaktion mit 11 Kälte-Klima-Fachbetrieben bundesweit zielgerecht zu umwerben. Was ist dabei herausgekommen, dazu Fragen der KK an Klimobil-Ideengeber Werner Rolles.

**Redaktion KK:** Kürzlich sprach ein Verbandsvertreter auf einer regionalen Veranstaltung im südwestdeutschen Raum vom falschen Weg, dem Kälteanlagenbauer den privaten Heizungswärmepumpen-Markt schmackhaft machen zu wollen oder in dieser Sache mit anderen Gewerken zu kooperieren. Kann eine derartige Warnung auch für den Einstieg des Kälteanlagenbauers in den Privat-Klimamarkt gelten?



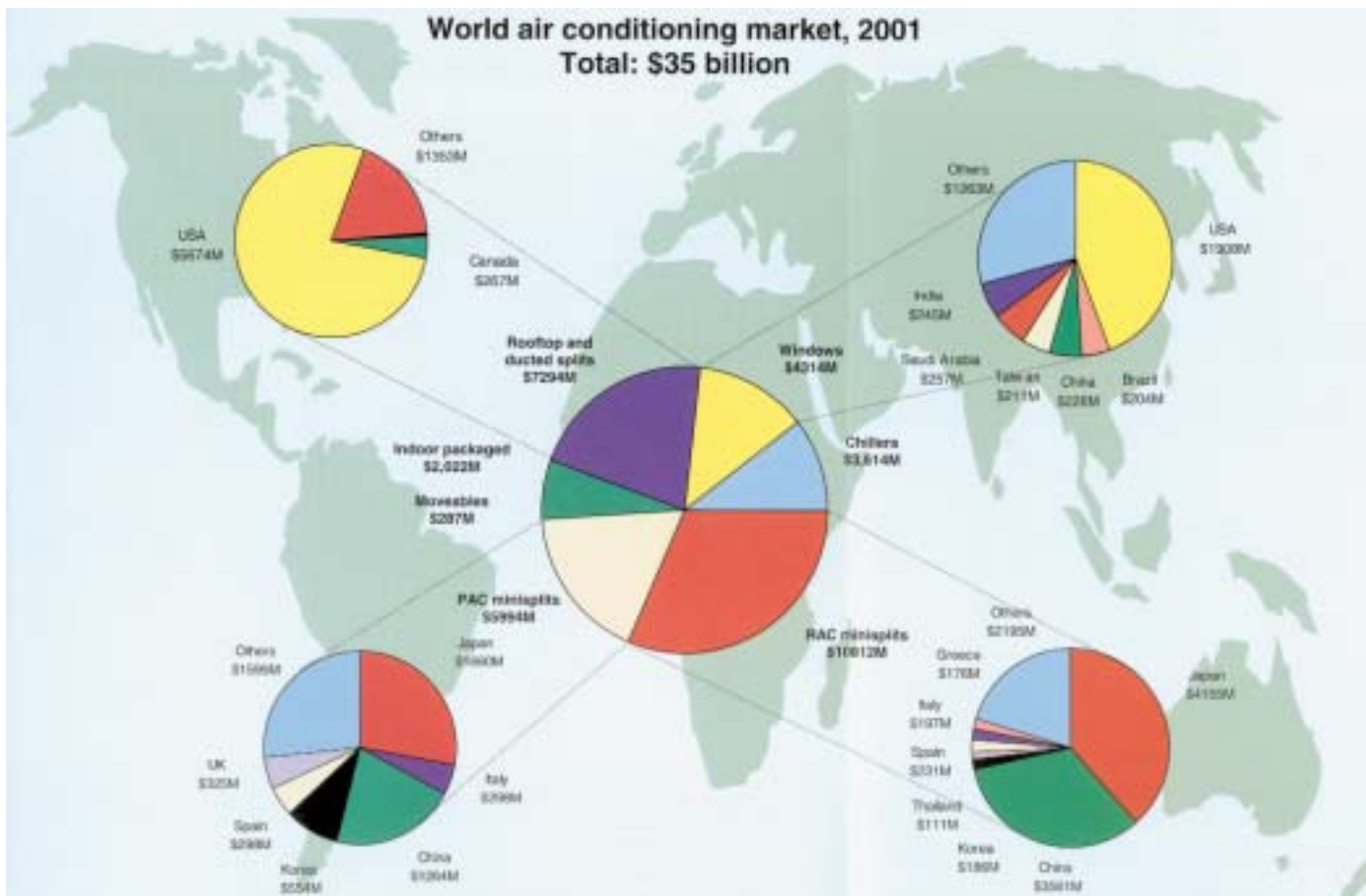
Wollen den Privatklimamarkt sukzessive für das Kälteanlagenbauerhandwerk erschließen (v. r.): Petra Broch (Marketingkoordination), Werner Rolles (Geschäftsführer Daikin Airconditioning Germany GmbH) und Jürgen Mutschall (neuer Leiter Vertrieb)

**Rolles:** Es gibt im Moment nur ein Gewerk, das den Klima-Privatmarkt erschließen kann. Das ist das Gewerk des Kälteanlagenbauers. Jeder, der hier einsteigt, auch andere Gewerke, muß sich darüber im klaren sein, daß, wenn der Klimamarkt aufbricht, wovon ich fest überzeugt bin, dann auch andere Gewerke automatisch dazu kommen werden. Man kann sich später sicherlich damit anfreunden, mit anderen Gewerken zu kooperieren. Aber im Moment kann es nur der Kälteanlagenbauer.

Das Gespräch mit Dipl.-Ing. Werner Rolles, Geschäftsführer der Daikin Airconditioning Germany GmbH, führte für die KK-Redaktion Peter Weissenborn am 20. März 2002 in Unterhaching.

Ich würde auch keine Parallele zum Heizungswärmemarkt ziehen. Dieser Markt ist in der Tat riesengroß und kann nur von Gewerken maßgeblich beeinflusst und bearbeitet werden, die eine entsprechende Größenordnung haben. Man muß sich hierbei vorstellen, daß in Deutschland jährlich etwa 900 000 Heizkessel installiert werden. Wenn man dann einmal davon ausgeht, 5 Prozent davon könnten Heizungswärmepumpen sein, dann wären dies als Stückzahl betrachtet immerhin ca. 45 000 Einheiten, die im Jahr verkauft werden könnten. Dies wäre durch das Kälteanlagenbauerhandwerk alleine gar nicht zu verkraften. Bei Klimaanlageanlagen im Privatsektor haben wir es sicherlich in den nächsten paar Jahren mit keinen paar tausend Klimaanlageanlagen zu tun, dagegen mit Stückzahlen, die durchaus durch das Kältehandwerk zu bewältigen wären.

**Redaktion KK:** Nun waren Sie ja mit Ihrer Konzeption des „Klimobil“ ein wirklicher Pionier mit Aufbruchgeist und Verantwortung, um vorausschauende Kälte-Klima-Fachbetriebe aus der falschen „Weiße-Ware-lohnt-sich-nicht-Resignation“ herauszureißen. Sie sind mit der Schaffung Ihres rollenden „Klimobils“, für das die sonst übliche Bezeichnung „Roadshow“ fast eine Herabsetzung darstellt, denn Klimobil stellt sich in seiner Konzeption vielfältig offen dar, in eine gewaltige finanzielle Vorlage getreten, die ja auch alle notwendigen werblichen Randparameter mit einschließt. KK hat in seiner Oktober-Ausgabe 2001 über die Aktion in Hamburg unter dem Titel „Klimobil“ – Klimatechnik in einem anderen Ambiente“ ausführlich berichtet. Herr Rolles, Hand aufs Herz: Hat sich diese bundesweite Aktion gelohnt, wer hat sich hieran aktiv beteiligt und wer hat nur passiv auf Ergebnisse gewartet? Kurzum, wie sieht Ihr bisheriger Saldo aus vor dem Start in die kommende Saison?



Der Weltklimamarkt im Jahr 2001, entnommen einer Studie von BSRIA (UK) in Partnerschaft mit JARN (Japan)

**Rolles:** Zunächst haben wir, bevor wir überhaupt gestartet sind, in einer aufwendigen Marktuntersuchung, durchgeführt durch die GfK, in dem besagten Kundenkreis deren Meinung, die Bereitwilligkeit der potentiellen Kunden „pro Klima“ untersuchen lassen. Diese Zahlen, aus denen wir sicherlich noch die eine oder andere Zahl präzisieren werden, zeigen, daß es hier einen Bedarf gibt. Mit diesen Zahlen innerlich bestärkt haben wir aus unserem Kundenkreis 11 qualifizierte Kältefachbetriebe angesprochen, haben ihnen eine Zusammenarbeit angeboten, haben mit diesen Kältebetrieben Vertriebsseminare gemacht, haben Argumentationstechniken geübt, haben mit diesen 11 Firmen eine Werbestrategie besprochen und durchgeführt im Umfeld des Trucks vorher, wie auch nachher, – und sind dann mit dem Klimobil gestartet.

Mit diesen 11 Kältefachbetrieben, man glaubt es kaum, entgegen der üblichen Aussagen waren es gute Verkäufer, sind wir gestartet und es hat sehr, sehr schöne Verkaufsergebnisse gegeben. Und was wir jetzt sehen, was auch der Zweck war, es tritt allmählich ein Schneeballsystem in Kraft. Das heißt zunächst während der

Truck-Woche, die Firmen haben also den Truck immer eine Woche lang bekommen, das Umfeld wurde dazu werblich durch Zeitungen aufbereitet, schon in dieser Woche sind Geschäfte tatsächlich auch abgeschlossen worden. Übrigens nicht nur von Privatleuten, es sind auch kommerzielle Interessenten in den Truck gekommen. Und nach einigen Geschäften, die direkt oder im Umfeld des Trucks getätigt wurden, haben die Firmen weitere Aktivitäten gestartet und kommen jetzt immer mehr zu Aufträgen. Also nicht nur während der Truckwoche, sondern auch im nachhinein.

Sicherlich, der Handwerker geht nicht wie ein aalglatter Verkäufer, wie man es gewohnt ist, an das Metier heran. Aber er ist ein Fachmann, der auch anspruchsvolle Kunden aus dem Privatsektor, die sprechen wir ja in erster Linie an, sehr gut zu nehmen, sehr gut zu überzeugen weiß, vor allem mit seiner anschließenden fachlichen Arbeit eine gute fachliche Leistung erbringt. Das wiederum ruft dann den Schneeballeffekt hervor, weil der zufriedene Kunde weiterhin in seinem Bekanntenkreis darüber spricht, und dadurch die Kälte-Klima-Fachfirmen immer mehr ins Gespräch bringt.

**Redaktion KK:** Lassen Sie uns doch zunächst einmal die Voraussetzungen klären. Wie sieht überhaupt die (Klima)-Marktsituation in Deutschland aus, kann man hierbei einen Vergleich mit den Erfahrungen in anderen Ländern heranziehen? Und dazu die weitere Frage, weiß der private Häuslebesitzer die Vorzüge einer Klimaanlage ausreichend zu schätzen, oder unterliegt er mehr dem althergebrachten Vorurteil, Klimageräte machen krank und das gesündeste Klima ist ein offenes Fenster?

**Rolles:** Zunächst zum Markt. Der deutsche Klimaanlage Markt ist absolut unterentwickelt. Deutschland hat im europäischen Markt ein Bruttoinlandsprodukt von 24 Prozent. 24 Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BIP), europäisch gesehen, kommen aus Deutschland, und der Marktanteil von Klimageräten darin ist 7 Prozent vom europäischen Klimamarkt! Im Vergleich dazu zum Beispiel Frankreich mit einem BIP von 16 Prozent und Klimaanlagen 17 Prozent. Oder ganz extrem, um mal zu sehen, wie die Zusammenhänge sind, in Spanien mit einem



Verlockend, aber nicht zu viel versprochen: Daikin-Werbeaktion „Klimobil“ zur Erschließung des Privatmarkts, hier am 17. August 2001 Jungfernstieg/Ballindamm in Hamburg, oder auch „Klimatechnik in einem anderen Ambiente“, wie KK in Ausgabe 10/2001 ihren Report überschrieb



Teilergebnis einer Marktanalyse von GfK, das Eldorado für Splitklimageräte findet man in Zypern

mal ansehen, wie werden Klimaanlage in Spanien, Italien, Belgien, Frankreich, vor allem auch in Zypern verkauft. Einfach deshalb, weil wir uns selbst einen Überblick verschaffen wollten, wie läuft es im Ausland. Aber gleichzeitig haben wir gesagt, wir nehmen die Kältefachbetriebe mit, die sollten sich das einfach mal ansehen, wie das Klimageschäft im Ausland läuft. Und dabei haben wir ganz interessante Entwicklungen feststellen können. Hierzu trifft die Folie über den Klimagerätemarkt in Europa einige treffliche Aussagen.

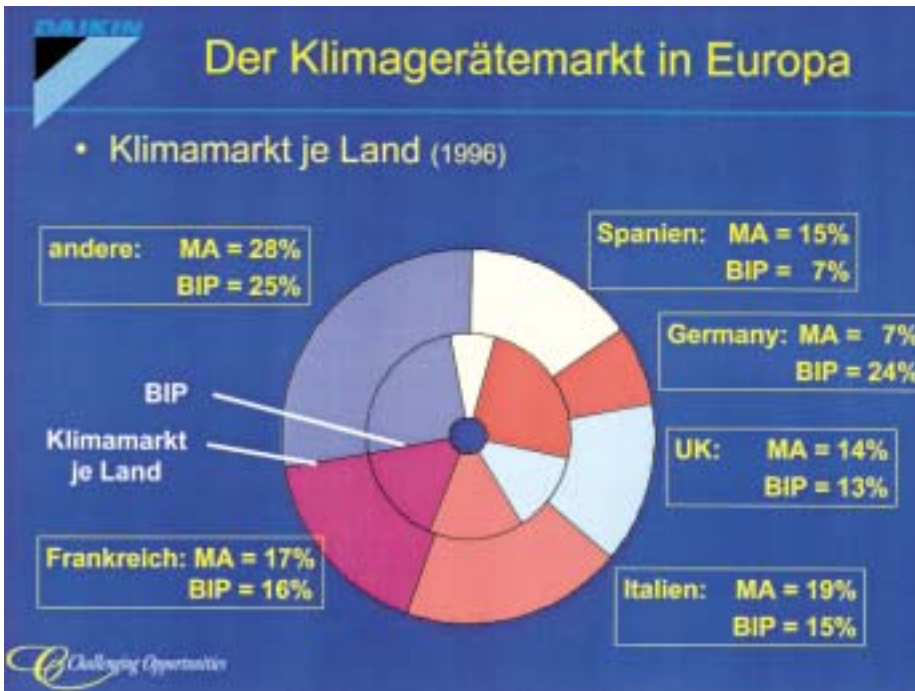
**Redaktion KK:** Gibt es denn überhaupt Zahlen über den deutschen Klimaprivatmarkt?

Bruttoinlandsprodukt von 7 Prozent beträgt der Marktanteil von Klimageräten/-anlagen 15 Prozent. Oder, man kann auch Italien nehmen, BIP = 15 %, Marktanteil Klimageräte/-anlagen 19 %! Man sieht an diesen Zahlen im Vergleich den Markt Klimatechnik sehr unterschiedlich. Aber mit 24 Prozent Bruttoinlandsprodukt, Europabezogen, und davon 7 Prozent Klimamarkt, das ist absolut unterentwickelt.

Wir haben im Vorfeld unserer Klimobil-Aktion im Jahr 2001 in den wichtigsten Ländern Europas uns die Vertriebsysteme angesehen und haben auch die späteren Firmen, die an der Klimobil-Aktion teilgenommen haben, mit ins Ausland genommen. Sie sollten sich also einfach



Wie verkauft man Klimageräte im Privatmarkt. Werner Rolles: „Sicherlich, der Handwerker geht nicht wie ein aalglatter Verkäufer an das Metier heran. Aber er ist ein Fachmann, der auch anspruchsvolle Kunden aus dem Privatmarkt überzeugen kann“



Aufschluß über die Verteilung des Klimamarkts (MA) in Europa, und dies ins Verhältnis gesetzt mit dem jeweiligen Bruttoinlandprodukt (BIP) bestimmter Länder, gibt diese anschauliche Grafik

**Rolle:** Vorsichtige Schätzungen gehen von ca. 50 000 fest installierten Geräten aus. Und ca. 55 000 mobilen Klimageräten. Wenn man jetzt versucht, einmal ein Marktpotential abzugreifen, kommt man vielleicht zu einer Größenordnung und zu einem aktuellen Klimamarkt für fest installierte Anlagen in der Größenordnung von zur Zeit ca. 150 000 Geräten. Das mag im Vergleich zu anderen Gewerken – und hier vielleicht zum Beispiel bei Heizkesseln – sehr wenig sein, aber 150 000 Klimateinheiten, das ist etwa eine 3-Jahres-Stückabsatzzahl von Splitgeräten in Deutschland. Das bedeutet, der deutsche Klimaprivatmarkt ist dreimal so groß als das, was im Jahr in ganz Deutschland installiert wird!

**Redaktion KK:** Was sagt denn nun die „Branche“? Was gibt es für Vorschläge in Wort und Schrift – und wer von den Vordenkern tut wirklich etwas für den Vollzug?



Werner Rolles erläutert einen wesentlichen Teil der Studie: „24 Prozent des Bruttoinlandproduktes, europäisch gesehen, kommen aus Deutschland, aber der Marktanteil von Klimageräten beträgt nur 7 Prozent“

**Rolles:** Es gibt die Aussage des Wettbewerbs, der Truck sei wahrscheinlich die einzige richtige Möglichkeit, den Privatmarkt zu erschließen. Es gab natürlich auch Firmen, die unglücklich waren, daß sie nicht bei den ersten Aktionen dabei waren bzw. mitmachen durften. Unsere Aktion war nicht bewußt auf eine bestimmte Anzahl oder eine bestimmte Art von Kältefirmen bezogen gewesen, sondern, um unsere Klimobil-Aktion wirklich als Testfall zu fahren, mußten wir nur einen kleinen Kreis von Firmen nehmen, um Erfahrungen zu sammeln. Denn die Leute mußten geschult werden, damit wir wirklich wußten, daß die Leute auch dahinter stehen. Sind voll dabei, wenn es um die praktische Umsetzung geht.

An den Markt gebe ich den vielleicht etwas unverständlichen Tip, aber ich würde mich freuen, wenn demnächst durch Deutschland 10 Klimobile, also auch vom Wettbewerb, fahren können. Denn das würde dem Markt mehr helfen, als eine Preissenkungsaktion, die den Markt nicht größer macht. Sondern nur die Marge reduziert und kein Geld mehr für die Marktbearbeitung übrig läßt. Das ist das Problem, was wir in Deutschland haben.

**Redaktion KK:** In welcher Weise sollte nun der Kälte-Klima-Fachmann – und mit wem – eine Partnerschaft eingehen? Nicht alle Hersteller/Händler verfügen über ein „Klimobil“. Und ohne einen Gleichschritt (phonetisch auch Gleichklang) der Branche droht doch Ihre Initiative irgendwann auf Grund zu laufen? Wir erleben das ja gerade im Zusammenhang mit dem Thema „Wärmepumpen-Anlagen für die Wohnraumbeheizung durch Kältemittel-Direktexpansion“. Jeder weiß alles, machen tut's keiner. Womit läßt sich die Schere öffnen?



Werner Rolles, Daikins Klimaboß in Deutschland: „Ich würde mich freuen, wenn demnächst in Deutschland 10 Klimobile, also auch vom Wettbewerb, fahren können“

**Rolles:** Den Markt rein über Werbe-, Marketingmaßnahmen für Klimaanlageanlagen im Privatmarkt zu eröffnen, würde Millionen kosten! Die kann kein einzelner Klimahersteller aufbringen und auch die Verbände werden das nicht schaffen können oder wollen. Wir können nur für uns eine Aktion starten, wie Klimomobil, in enger Kooperation mit dem Kältefachmann, um uns einen Markt aufzubauen. Mit dem Hinweis, das sollen mehrere tun, denn der Markt wird durch viele kleine Anstöße schneller wach.



Werner Rolles macht Mut: „Am Anfang stand die Idee. Aber dann folgte die Initiative. Nicht jammern, anfassen! Auch ausprobieren, lernen! Rückschlüsse ziehen! So gehen wir von der Daikin Airconditioning Germany GmbH in das Jahr 2002“

**Redaktion KK:** Also, lassen wir's nun gemeinsam auf den Punkt bringen: Was sind die Instrumente, die für die Erschließung des (Klima)Privatmarktes notwendige Voraussetzungen sind, wer ist Ihr idealer Partner, – und wie wollen Sie gemeinsam vorgehen, um dem Negativsaldo „außer Spesen nichts gewesen“ schon im Vorfeld der Klima-Saison keinen Nährboden zu geben?

**Rolles:** Wir machen den Privatmarkt klimareif. Am Anfang stand die Idee. Aber dann folgte die Initiative. Nicht jammern, anfassen! Auch ausprobieren, lernen! Rückschlüsse ziehen! Und so gehen wir von der Daikin Airconditioning Germany GmbH in das Jahr 2002. Was wir brauchen, ist eine enge Partnerschaft mit Firmen, die bereit sind, hier mit uns gemeinsam diesen Markt aufzubereiten. Und was wir auch brauchen, einen gesunden Wettbewerb, der ähnliche Initiativen entwickelt und mit am Markt arbeitet!

**Redaktion KK:** Wir bedanken uns für das Gespräch mit Ihnen und hoffen, daß Ihre selbst ergriffene Initiative und die hierbei gewonnenen Erfahrungen der übrigen Branche doch einige Anstöße zum eigenen Handeln vermittelt. □