

Mit Quantensprung im Jahr 2003

Nicht nur im Privatmarkt: DAIKIN geht 2004 neue Wege

Daikin vertritt einen klaren Standpunkt: Wenn erhebliche finanzielle Mittel in die Marketingaktivitäten fließen und diese nicht verpuffen sollen, muss Daikin längerfristig die Verantwortung in der Vertriebskette übernehmen, um mögliche Schwachstellen konsequent und effektiv beseitigen zu können.

So eine der Kernaussagen von Dipl.-Ing. Werner Rolles, Geschäftsführer der Daikin Airconditioning Germany GmbH, in einem Pressegespräch am 15. April 2004 in Berlin an Bord des Schiffes Hoppetosse, das zu Füßen des neuen Trainingscenters im Twin Tower (Fanny-Zobel-Straße 11) auf der Spree in der Nähe des Treptower Parks vor Anker lag.

Worum geht's? Die Daikin Airconditioning Germany GmbH hat im vergangenen Jahr nicht nur nach dem Euro-Wert kräftig zugelegt, sondern auch, was die Stückzahlen im Splitgeräte-Bereich anbelangt. Hier zu einige statistische Daten:

- Zunahme des Stückumsatzes bei den Splitgeräten um 65%. Da das Wachstum insbesondere im unteren Leistungsbe- reich stattfand, lag die Umsatzentwicklung hier bei 20%.
- Der Inverter-Anteil betrug Ende des Jahres 2003 ganze 90% (!), im Vergleich zu 2002 waren dies erst 39%. Damit steht für Daikin fest, dass die Inverter-Technologie sich als fester Bestandteil am Markt erfolgreich etabliert hat.
- Im Bereich der VRF-Systeme konnte eine Stückzahlsteigerung um 8% in 2003 erreicht werden. Im Vergleich zu den Splitgeräten erscheint diese Prozent-Steigerung etwas gering, allerdings ist hierbei zu berücksichtigen, dass sich VRF-System auch bei sommerheißer Witterung nicht über den Ladentisch verkaufen lassen, sondern bis zur Installation zunächst eine längere Planungsphase vorausgeht.

- Insgesamt konnte die Daikin Airconditioning Germany in 2003 einen Jahresumsatz von 44 Mio. € erzielen. Dies ist ein Plus von 4,6% gegenüber dem Vorjahr. Es wird aber darauf hingewiesen, dass die Umsatzsteigerung eigentlich mit knapp 15% anzusetzen sei, weil nämlich ein 2002 eingeflossener einmaliger Großauftrag die 2003er Statistik im Prozentvergleich beeinflusst.

Nun gibt es nicht jedes Jahr einen „Jahrhundertsummer“, und wenn er denn in diesem Jahr wiederkehren sollte, dann werden diejenigen einen Vorteil haben, die rechtzeitig gut für die heiße Phase gerüstet sind. Hierzu haben Werner Rolles und seine Mitarbeiter ein schlüssiges und in vielen Facetten durchgängiges Marketing-Konzept entwickelt und sie wollen dies nutzen, um das ehrgeizige Umsatzziel von mehr als 50 Mio. € für das Jahr 2004 solide abzusichern. Geplant sind Umsatzsteigerungen in allen Produktsegmenten. Um dies zu erreichen, wurde die Mitarbeiterzahl zwischenzeitlich auf 92 erhöht; hiervon sind allein 65 – davon 7 neu eingestellt – direkt im Verkauf tätig.

Im Jahr 2004 bildet der Privatmarkt für Daikin einen Schwerpunkt

Daikin Airconditioning in Unterhaching hat sich einiges vorgenommen! Nachdem schon 2001 nach Einsetzen des Daikin-Trucks „Klimobil“ (für 2004 bereits ausgebucht!) und mit der Unterstützung von flächendeckend besonders ausgewählten Kälte-Klima-Fachbetrieben als Partner erste Verkaufserfolge im Bereich des Privatmarktes (ein jeder weiß, was hiermit gemeint ist) erzielt wurden, hat man sich jetzt einiges für die konsequente Erschließung des Privat-Klimamarktes in Deutschland vorgenommen. Eine derartige Initiative hat es bisher auf dem deutschen Klimamarkt noch nicht gegeben!

Hierbei stützt man sich bei der Daikin Airconditioning Germany GmbH auf eine



Auch Berlin besitzt jetzt ein technologisch sehr vielfältig nutzbares Schulungszentrum. Regionalbüroleiter Jens Weiner (Kälteanlagenbauermeister) durchtrennt hier das blaue Eröffnungsband im Beisein von Daikin-Geschäftsführer Werner Rolles und Vertriebsleiter Gunther Gamst

im Jahr 2001 in Auftrag gegebene repräsentative Untersuchung, die also unbeeinflusst von den Marktveränderungen durch den Jahrhundertsummer 2003 ermittelt hat, dass der deutsche Privat-Klimamarkt ein Potential von 150 000 bis 400 000 Klimageräten aufweist; das bei insgesamt 16 Mio. Haushalten. Oder anders herum im September 2003 gewertet: In Deutschland entfallen auf 1000 Einwohner nur 0,6 Splitgeräte, im Vergleich dazu in Belgien/Niederlande 1,8, in Frankreich 2,4, dagegen klimabedingt in Italien 12 und in Spanien 14 Geräte.

Wie kann man nun den Privat-Klimamarkt besser als bisher entwickeln? Die Antwort darauf bezeichnet Daikin als den „logischen zweiten Schritt“. Dazu hat Daikin seine gesamte Vertriebsorganisation durchleuchtet und die gesamte Kette – vom Hersteller über die Lieferung bis hin zur Montage im Privatmarkt – nach den jeweiligen Schwächen beurteilt. Wenn ge-

räteseitig nun feststeht, dass sowohl Konzeption/Design, Gerätevielfalt und die Preisgestaltung beste Voraussetzungen zur Erschließung des Privatmarktes bieten, so fehlte es bisher an einem speziell für dieses Marktsegment zugeschnittenen, professionelles Marketing und die hierbei notwendige konsequente Umsetzung von Erkenntnissen.

Wie schon im Vorspann erwähnt: „Wenn schon erhebliche Mittel in die Marketingaktivitäten fließen müssen und diese nicht verpuffen sollen, muss Daikin längerfristig die Verantwortung in der Vertriebskette übernehmen“, so Werner Rolles. Daikin hat sich daher entschlossen, fünf Verkäufer ausschließlich für den Verkauf im Privatbereich einzustellen. Dies bedeutet: pro Regional-Vertriebsstützpunkt (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, München) einen. Diese fünf Mitarbeiter haben die alleinige Aufgabe, den Respons der Werbeaktivitäten, die jetzt in einer großen und strategisch durchgängigen Vielfalt im Monat Mai gestartet werden, im Privatbereich mit aller Konsequenz zu bearbeiten. Z.B. in Form von Telefon-Kontakten bis hin zur

Auch der Daikin-Truck, das Klimobil, fährt wieder und ist für 2004 schon ausgebucht.

Hier präsentiert von den 5 Gebietsleitern (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München) und assistiert jeweils von ihrem Verkaufsspezialisten zur Erschließung des Privat-Klimamarktes in Deutschland



persönlichen Beratung vor Ort einschließlich eines Verkaufsabschlusses. Natürlich wurden diese „Privatmarkt-Spezialisten“ mit bereits vorhandener Endkunden-Erfahrung zuvor bei Daikin intensiv geschult, wozu auch gerade in Berlin die vielseitige technologische Geräteausstattung des neuen Trainingscenters – am 15. April offiziell eingeweiht – vieles beiträgt.

Dazu kommt ein neues auch farblich sehr ansprechendes Corporate Identity-Design (silber/eisblau) der Marke Daikin Airconditioning, das sich für das Auge des

Betrachters auch besonders angenehm auf dem neuen Daikin-Van als Privatmarkt-Erschließer ausmacht. Dessen unübersehbare Beschriftung www.daikin.de lädt zu Detailinformationen ein, insbesondere wird ein neuer Bereich „Privatkunden“ schlüssige Aussagen über „Das beste Klima für Ihr Zuhause“ geben. Wer einem der Daikin-Van's im Straßenbild begegnet und sich diesem von dessen Rückseite her nähert, dem wird schnell klar, was die Heckscheiben-Aufschrift „Cooler Schlitten! Heiße Hütte?“ wohl signalisieren soll.



Der hübsche Daikin-Van (Cooler Schlitten! Heiße Hütte?) dürfte schon vom Äußeren her sehr verkaufsfördernd im Privat-Klimamarkt-Geschäft sein

Der Einstiegspreis für ein Splitklimagerät „fertig installiert“ dürfte bei 1500 € liegen, wobei allerdings zu berücksichtigen wäre, dass für den Privatkunden die Mehrwertsteuer wohl zusätzlich zu berücksichtigen wäre.

Wer ist nun für die Installation zuständig? Ganz klar die Antwort von Werner Rolles: „Ausschließlich ein Daikin-Partnerbetrieb, der den Status eines Kältefachbetriebs besitzt oder über eine auf 2,5 kg Kältemittelfüllmenge begrenzte § 7a-Eintragung in der Handwerksrolle nachweist“ Also definitiv kein Handwerksbetrieb, der sich nur werblich in die Phalanx der so genannten „Klimamacher“ einordnen möchte.

Das kann man mit der Daikin Airconditioning Germany nicht machen, nachgewiesene Sachkunde im Umgang mit Kältemitteln und deren technischem Umfeld ist ein Ausschließlichkeitskriterium für eine Zusammenarbeit. Das wird auch aus dem Formular für den Kaufabschluss durch den Privatmarkt-Spezialisten von Daikin deutlich. Dieses führt nicht nur im „Kleingedruckten“ aus, wer der installierende Fachbetrieb ist. Dazu bedient sich Daikin einiger ausgewählter Kälte-Klima-Partner an den jeweiligen Aktionsschwerpunkten, die sicherlich im Bereich der Städte Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München liegen werden.

Die von Daikin ab dem Monat Mai groß angelegte Initiative mit ausgewählten Endkunden-Informationen, Flyer-Versand, Callcenter-Nachfassarbeit und Privatkundenbetreuung soll auch eine Signalfunktion für diejenigen Kälte-Klima-Fachbetriebe sein, die im ersten Anlauf nicht mit dabei sein können – oder auch noch nicht so recht wollen. Denn Daikin ist fest davon überzeugt, dass die Fachfirmen bei professioneller Unterstützung im Privatsektor das Potential dieses Marktsegments erkennen und sich künftig auch eigenständig darin bewegen werden. Auch wenn der Ansatzpunkt in der gesamten Kette im privaten Sektor anders gelagert ist als im kommerziellen Bereich: Ein Engagement wird sich lohnen, der Erfolg stellt sich dann ein; wie sonst wäre es möglich, dass

z.B. in Zypern pro 1000 Einwohner 53 Splitklimageräte verkauft und installiert werden konnten (Erhebung 2003) – und der installierende Handel sicherlich auch einen Profit hierbei hatte!

DAIKIN-Invertertechnik

Der Privat-Klimamarkt war natürlich nicht das ausschließliche Thema anlässlich des Fachpresse-Gesprächs am 15. April in Berlin. Es ging auch um die Daikin-Invertertechnik. Vorgestellt wurde die neue Daikin-Inverter-Mono-Splitgeräte-Familie, die sich bei unterschiedlicher Ausstattung auch für den Privatmarkt hervorragend eignet. Es gibt hierbei, so Daikin werblich, „Für jedes Budget – für jede Anwendung – für jedes Ambiente immer die passende Lösung“! Denn die Vielfältigkeit der Klimaanwendungen, gerade im Bereich der Wandgeräte zwischen 2,5 und 3,5 kW, sei grenzenlos, so Daikin. Der Markt hierfür reiche von dem Komfort-Kunden über die Technikanwendung bis hin zum stilsicheren Innenarchitekten. Daikin unterscheidet hierbei in drei Design-Varianten:

- Die „Siesta“-Linie ermöglicht dem Klimateinsteiger mit geringem Budget („Low-End-Preise“, dennoch „High-End-Technik“) eine hochkomfortable Lösung für seine Privat- oder Büroanwendung zu finden. Auf diese Gerätelinie trifft dann wohl der Einsteiger-Preis von 1500 Euro + MwSt. zu.
- Die „Professional“-Linie besticht durch ein exzellentes Ausstattungsniveau und den großen Einsatzbereich. Während das hohe Komfortniveau auf die Bedürfnisse des Privat-Marktes abgestimmt wird, ist in technischen Anwendungsfällen der Einsatzbereich im Kühlen bis zu -15°C Außentemperatur bei hoher sensibler Leistung gefordert.
- Die neue „YourStyle“-Linie („Highclass in Design, Material und Finish, unübertroffene Funktionalität und Effizienz“) zeigt mit diesem modernen Innengerät und Leistungszahlen bis zu 4,2 (COP) auf anschauliche Weise (im wahrsten Sinne des Wortes), was moderne Klimatechnik mit den neuesten Technologien heute bieten kann. Die Luftreinigungs- und Wärmepumpenfunktion ist in einem äußerst ansprechenden Gehäuse, entweder silbern oder weiß, immer dezent integriert.

So erhebt Daikin mit dieser Innengeräte-Systemtechnik den Anspruch, für jede Anwendung immer die passende Lösung parat zu haben. Was eine moderne technische Formschönheit anbelangt, ist zu ergänzen, dass Daikin für das neue „YourSty-

le“ (Innen)Gerät mit dem japanischen „Good Design Award 2003“ ausgezeichnet wurde.

Schließlich wurde zum Auftakt der 2004-Klima-Saison auch an den Ersatz von Altanlagen/-geräten gedacht. Damit sind R22-Geräteausführungen gemeint, die zunehmend auf chlorfreie Kältemittel umgerüstet werden. Problematisch könnte bei einer Kältemittelumstellung die in Wänden und Decken integrierte R22- und Ölresteführende Verrohrung sein. Nicht jedoch bei der Umrüstung auf die neue Daikin Sky-Air-RZQ-Inverterserie mit dem Kältemittel R410A. Bei der Berücksichtigung bestimmter Rohrleitungsdimensionierung und einer Standard-Rohrleitungslänge von 50 m ist es nicht nötig, die vorhandene Rohrleitung bei der Umrüstung aufwendig zu reinigen, denn Feldtests in Japan haben bewiesen, dass das in der RZQ-Serie verwendete Kältemittel R410A in Verbindung mit Etheröl (Achtung: nicht Esteröl!) und elektronischen Expansionsventilen zu keinen Verträglichkeitsproblemen mit den Ölresten in bestehenden R22-Rohrleitungen führt.

Also auch dies eine optimistische Saison-Aussage für 2004. Es ist zu wünschen, dass sich das professionelle Know-how des erfahrenen Kälteanlagenbauers ohne Gefährdung durch unterschiedlich privilegierte Seiteneinsteiger nicht nur im kommerziellen Klimageschehen, sondern auch im Marktsegment Privat-Klimamarkt mehr und mehr durchsetzt. Dies wünscht der Branche auch

P. W.



Vertriebsleiter Gunther Gamst erläutert hier zwei Splitklimavarianten: „Siesta“, eine preisgünstige Einstiegs-Variante (unten) und das Highclass-Gerät der „YourStyle“-Linie (oben)