

sehr schwach, was uns für die Zukunft folgende Trends bescheren wird:

- Einfachere Konzepte,
- einfachere Anlagen,
- Standardisierung in allen Subsystemen,
- im Werk vorgefertigte Baugruppen,
- kurze Bau/Herstellungszeiten,
- gleich bleibend geforderte hohe Qualität,
- längere Lebensdauer und
- übersichtliche Bedienung.

Der Trend zur Vereinfachung, Standardisierung und Vorfertigung wirkt sich schonend auf die Kosten für Investitionen und Unterhalt aus.

### Und: Der Geschäftsnutzen

Das wären sie also, alle die wesentlichen Nutzenpotenziale, welche die Trends für die Zukunft der Kälte begründen. Wie wir sehen können, ist der Nutzenkreis noch durch einen letzten Kundennutzen ergänzt worden: nämlich durch den Geschäftsnutzen, den ich als den wichtigsten, als den Hauptnutzen erachte. Alle aufgezeigten Nutzen sind irrelevant, wenn der Geschäftsnutzen nicht gegeben ist. Dann nämlich würde niemand mehr in Zukunft je mehr eine Kälteanlage brauchen und wir könnten zusammenpacken.

Eine Kälteanlage muss in erster Linie dem Geschäftszweck des Kunden dienlich sein. Und wenn ein Kunde zur Ausübung seiner Tätigkeit, seines Geschäftes eine Kälteanlage braucht, so braucht er diese nicht in erster Linie zum Energiesparen, um die Umwelt zu schonen, um Kosten niedrig zu halten, um Sicherheit im Zusammenhang mit dem Anlagenbetrieb zu haben, sondern

ganz einfach um zu kühlen! Alles andere ist vorerst zweitrangig. Und dies wird auch in 20 Jahren noch so sein!

Genau deshalb liegt mir dieses Nutzenpotenzial so stark am Herzen und begründet folgenden Mega-Trend:

Mehr fragen statt alles schon zu wissen!

Erfolg wird in Zukunft derjenige haben, der die richtigen Fragen stellt, damit er in erster Linie eine Kälteanlage vorschlagen kann, welche das Bedürfnis des Kunden in geeigneter Weise löst. Fragen wie:

- Wie arbeitet der Kunde?
- Welche Bedürfnisse hat er?
- Wie können wir ihm nützlich sein, sein Geschäft besser auszuüben?
- Was ist dem Kunden auch wichtig?
- Welchen Zusatznutzen können wir ihm gleichzeitig auch noch bieten?

Man braucht also keine Raketentechnik zu beherrschen, um zu erkennen, dass dieser Trend auch in 20 Jahren noch ein Trend mit Zukunft sein wird.

### Ein ratsamer Schlussgedanke

Die gegenwärtige Situation im Kältemarkt ist aus der Sicht vieler sehr hart geworden. Geschäfte sind hart umkämpft und es scheint, als ob jedermann auf der Bremse steht. Dazu kommen die vielen Normen, die wir zu befolgen haben. Wir sehen zu viel und zu oft schwarz. Die Zukunft gehört jenen, welche sich auf das Umfeld einstellen, mit neuen Lösungen am Markt operieren und den Erfolg holen können. Ich will Ihnen diesen Megatrend am Beispiel der Schweizer Kuh drastisch vor Augen führen. Wenn alles, was ich Ihnen bezüglich Trends bisher erzählte, nicht zutreffen sollte, so ist

eines völlig klar: Auch in 20 Jahren wird diese Happy Cow das Euter immer noch am gleichen Ort haben. Und wenn wir Milch haben wollen, so wird es auch in 20 Jahren nichts nützen, wenn wir der Kuh an den Hörnern herumfingern, den Stall weiß malen, eine neue Melkmaschine kaufen oder gutes Fressen in der Scheune bereit halten. Zwei Dinge sind zu tun:

1. Wir werden der Kuh Gutes und Nützlichliches zu fressen geben müssen.
2. Und dann müssen wir ihr ans Euter! Ob von Hand oder mit neuer Maschine ist völlig egal. Wesentlich ist nur eines: Wir müssen ran!

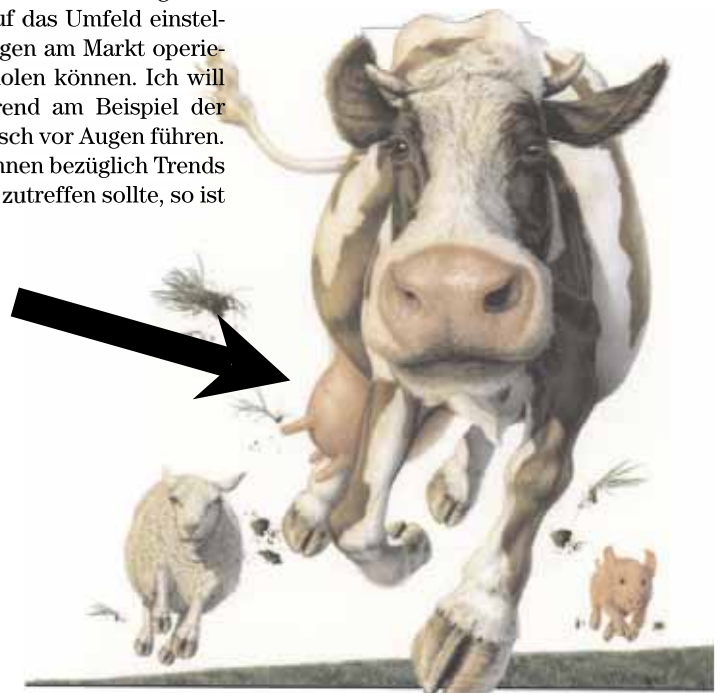
Auf unser Thema transferiert bedeutet dies:

- Unser Stall mit unseren Kühen ist der Markt.
- Unsere Kuh ist unser Kunde.
- Die Milch ist unser Erfolg.

Wir müssen also

- ran an unsere Kunden,
- zur Realisierung ihrer Geschäftszwecke und ihrer Bedürfnisse intelligente Lösungen vorschlagen,
- abgestimmte Zusatznutzen offerieren und dann müssen wir
- den Auftrag holen, also melken.

**Heute und auch noch in 20 Jahren!“**



Ran ans Euter! Am Beispiel der Schweizer Kuh verdeutlichte Silvan Schaller, wie auch in Zukunft Kunden „gemolken“ werden können und gleichzeitig einen Nutzen davon haben

Geschäfts-  
Nutzen

### Das Wichtigste heute und in Zukunft: Mehr fragen statt alles schon zu wissen!

- Wie arbeitet der Kunde
- Welche Bedürfnisse hat er
- Wie können wir ihm nützen, sein Geschäft besser zu fahren
- Was ist ihm auch noch wichtig
- Welche Zusatznutzen können wir ihm auch noch bieten.

Ohne den „Geschäftsnutzen“ des Kunden gibt es kein Geschäft