

## Daikin geht neue Wege Klimaaoffensive

Daikin hat sich für dieses Jahr viel vorgenommen: Die konsequente Erschließung des Klima-Privatmarktes. Basis der Offensive und Initialzündung für einen erhofften Schneeballeffekt bildet dazu die verkäuferische Initiative beim Privatkunden vor Ort durch spezielle Fachberater von Daikin. Nach dieser professionellen Verkaufs- und Marketingunterstützung sollen sich die installierenden Fachfirmen dann in dem bisher brachliegenden Marktsegment Klima-Privatmarkt eigenständig bewegen.



Vertriebsleiter Gunther Gamst, Geschäftsführer Werner Rolles (v.l.):  
Nach Jahren der Diskussion, was man alles tun könnte – oder im Zweifel lassen sollte,  
ergreift Daikin jetzt die Initiative zur Erschließung des Klima-Privatmarktes

Stellt man Statistiken zum Klima-Privatmarkt in Deutschland denen aus anderen europäischen Ländern gegenüber, wird mehr als deutlich, dass der Markt in Deutschland erheblich ausbaufähig ist. Eine Hersteller- oder sogar Branchen-übergreifende Initiative zur Markterschließung blieb bislang aber aus. Werner Rolles, Geschäftsführer bei Daikin Airconditioning Germany, der mit seinem Aufruf „Gemeinsame Initiative ist gefragt“ noch Anfang des Jahres in der CCI.Print 2/2004 versuchte, die Branche zu einer gemeinsamen Offensive zu bewegen, beschreitet jetzt den Weg allein: „Irgendwann müssen wir aufhören zu diskutieren, uns hinter Bedenken zu verstecken und auf Mitnahmeeffekte von Schönwetterperioden zu hoffen – irgendwann müssen wir auch Taten folgen lassen und auch ordentlich Geld in die Hand nehmen.“

Pionierarbeit auf dem Klima-Privatmarkt zu leisten, ist für Daikin nicht neu. Seit 2001 tourt jeden Sommer das Daikin Klimomobil durch ganz Deutschland. Lediglich vor der Saison fährt der Truck in „eigener Sache“ durch die Lande, z.B. bei den diesjährigen Inverter-Klima-Tagen zur regionalen Information von Planern und

Installationsbetrieben. In der Saison steht dann das „verkaufsfördernde Vehikel“ den Daikin-Kunden für regionales Marketing zur Verfügung. Daher weiß Rolles: „Es gibt Kunden, die können nach ihrer Aktion die Aufträge kaum bewältigen – es gibt aber auch welche, die sich deutlich schwerer damit tun. Das zeigt uns, dass das Marktpotenzial vorhanden und abrufbar ist – aber nur mit den richtigen Werkzeugen.“

### Nach dem Daikin Klimobil folgt jetzt der zweite Schritt

Mit dieser positiven Erkenntnis wurde die gesamte Vertriebsorganisation im Klima-Privatmarkt durchleuchtet und nach Schwächen beurteilt – vom Hersteller über die Lieferung, die Gerätekonzeption- und -vielfalt, bis zur Angebotsunterbreitung und Preisgestaltung sowie der Montage beim Endkunden. Daraus hat man nun ein speziell für dieses Marktsegment zugeschnittenes, professionelles Marketing entwickelt. Um auch die Früchte zu ernten, vertritt Daikin einen klaren Standpunkt: „Wenn die erheblichen finanziellen Mittel in die Marktbereitung und die Marketingaktivitäten nicht verpuffen sollen,

muss man längerfristig die Verantwortung in der Vertriebskette übernehmen, um mögliche Schwachstellen konsequent und effektiv beseitigen zu können.“ Anmerkung: Ein erster Versuch auf dem Endkundensektor von Polenz war 1996 hauptsächlich daran gescheitert, dass der Verkauf dem Anlagenbauer ohne Endkundenerfahrung zugeordnet wurde.

Als wichtige erste Ansatzpunkte in der gesamten Kette beim tatsächlichen Verkauf von Klimageräten im privaten Sektor sieht man bei Daikin, dass die Beratungszeiten, die Fragestellungen und auch die Anforderungen an die Montage anders geartet sind als im kommerziellen Bereich, den die klassischen Daikin-Kunden bisher vorrangig bedienen. Deshalb hat man fünf Verkäufer mit Endkundenerfahrung ausschließlich für den Verkauf von Split-Systemen im Privatbereich eingestellt. Diese sind den fünf regionalen Vertriebsbüros zugeordnet und bearbeiten den Response der begleitenden Werbeaktivitäten im Privatbereich – in Form von telefonischen Kontakten mit persönlicher Fachberatung vor Ort bis hin zum Verkaufsabschluss. Die Rechnungslegung erfolgt dann aber durch den Anlagenbauer.

## Fachkunde und „Knigge für Handwerker“

Die Aufträge werde man aber nicht selbst durchführen. Die Montage der Geräte erfolgt durch entsprechende regionale Fachbetriebe. Wichtiges Kriterium bei der Auswahl dieser Partner ist der Status eines Kältefachbetriebs oder der Besitz des 2,5kg-Kältemittelscheins. Darüber hinaus müssen sie die speziell von Daikin angebotenen Kurse absolviert haben, insbesondere den „Knigge für Handwerker“, damit das Installationsunternehmen bei der Auftragsabwicklung vor Ort eine echte Visitenkarte zurücklässt. Denn nur so kann ein Schneeballeffekt mit Anfragen und Aufträgen ohne aufwendige Akquisition einsetzen und die Investitionen in die Marktbereitung rechtfertigen. Vereinfacht: Mund-zu-Mund-Propaganda.

Die Preise und Kosten, die im Verkaufsabschluss mit dem Privatmann zu Grunde liegen, werden vorher zwischen Daikin und dem jeweiligen Fachunternehmen individuell vereinbart. Daikin-Klima ab 1599,- Euro inkl. Mehrwertsteuer weist aber bereits der Endkunden-Flyer für die Klimatisierung von Schlaf- oder Wohnraum als Orientierungswert aus, der an solvente Kunden ausgesendet wird. Über ein zentrales Call-Center nimmt der Kunde dann bei Interesse telefonisch Kontakt auf, erhält so bereits erste Informationen und auf Wunsch eine Broschüre mit endkundengerecht aufgemachten Hintergrundinformationen und kann dann einen Termin mit dem Verkaufsberater, auch am Abend oder Wochenende, vereinbaren. Zusätzlich wurde auf der Daikin-Internetseite [www.daikin.de](http://www.daikin.de) ein spezieller Endkundenbereich eingerichtet.

## Verkaufsteam vor Ort: Beratung – Kühllastberechnung – Verkauf

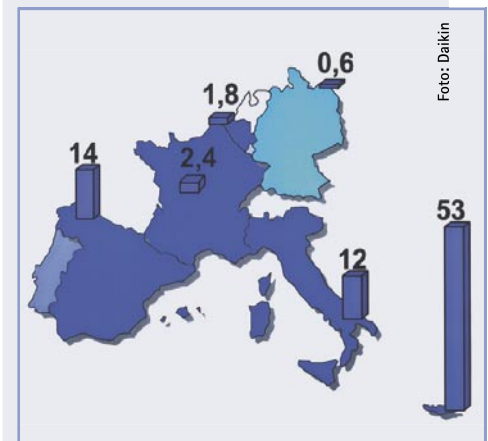
Das neue Verkaufsteam wurde seit Anfang des Jahres mit dem speziellen Instrumentarium und dem Spezialwissen der Klimatechnik, insbesondere für den Privatbereich, vorbereitet. Den Verkäufern stehen Firmen-Vans zur Verfügung, die mit allen wichtigen Geräten ausgestattet sind, um am späteren Montageort die Produkte vorführen zu können und um gleich beim ersten Termin alle aufkommenden Fragen kompetent zu beantworten. Dazu gehört auch, direkt vor Ort die Kühllast zu bestimmen, den genauen Preis inklusive Montage zu berechnen und auch sofort einen Vertrag abzuschließen.

Die erste Mailing-Aktion mit dem emotional ausgerichteten Basisinformationsfolder startet zunächst mit einer Auflage von 2000 in jedem der fünf Verkaufsgebiete. Erwecken die Bildwelten in dem Folder die erwartete Kauflust, macht der Adressat den nächsten Schritt. Telefonmarketing ist nicht vorgesehen. Rolles: „Bei der Höhe der Erstversendung sind wir uns nicht ganz sicher, was passieren wird. Jedenfalls wollen wir lieber ‚nachdosieren‘ als dass die Leute sauer werden, wenn wir die Resonanz nicht zügig abarbeiten können. Ähnliche Erfahrungen haben wir bereits hinter uns, als wir Aktionen nach 14 Tagen abrechnen mussten, um nicht in der Bearbeitung zu ersticken.“

Die Daikin-Fachberater werden dieses Jahr mit regional ausgesuchten Firmen starten. Zusätzlich fungieren sie als Ansprechpartner für andere Kunden, die Interesse haben, in den Privatbereich einzusteigen. Ziel ist es, mehr und mehr Fachbetriebe

## Der Privat-Klimamarkt in Zahlen

Bereits 2001, also ohne jeden Einfluss des letztjährigen „Jahrhundertssommers“, hat eine von Daikin initiierte repräsentative Untersuchung ergeben, dass der deutsche Klima-Privatmarkt ein Potenzial von 150 000 bis 400 000 Geräten aufweist. Nach der Untersuchung gaben 0,9% an, dass sie konkret darüber nachdenken, in ein Klimagerät zu investieren. Basierend auf ca. 16 Millionen Privathaushalten wurde daraus das Mindestpotenzial abgeschätzt. Nach der Information über die konkrete technische Lösung einer Raumklimatisierung mit Splitklimageräten, setzten sich bereits 2,6% mit der Anschaffung auseinander. Daraus ergibt sich eine Anzahl von 400 000 Geräten.



Splitgeräte pro 1000 Einwohner

Schwer einzuschätzen, aber in der Richtung eindeutig, wird sich die Hitzeperiode 2003 ausgewirkt haben. Neben der „persönlich bewussten“ Auseinandersetzung mit Raumtemperaturen oberhalb der Erträglichkeitsschwelle, bekam der Endkunde auch viele Informationen über die verringerte Leistungsfähigkeit, Konzentrationsvermögen und gesundheitliche Folgen über die Medien. Die „Gewöhnung“ durch den Siegeszug der Klimaanlage im Automobil, mittlerweile mit der Verbreitung bis in die untersten Preissegmente, dürfte nach 2001 in der Zielgruppe „gehobenes Einkommen“ allerdings kaum noch eine spürbare Auswirkung haben. Hier waren die typischerweise gefahrenen Autos bereits vorher durchgängig mit Klimaanlage ausgerüstet.



Seit 2001 jeden Sommer erfolgreich unterwegs: Daikin Klimobil – Nachahmung erwünscht



Folder mit Basisinformationen: Mitte Mai als Mailing an 10 000 Endkunden

für den Privatsektor zu begeistern. So ist man sich bei Daikin sicher, dass die groß angelegte Initiative zur besseren Erschließung des Klima-Privatmarkts führt. Das die verkäuferische Initiative zeitlich begrenzt bleibt, steht dabei für Daikin außer Frage, ob für zwei oder fünf Jahre müsse sich aber noch erweisen. Mittelfristig sollen die Fachbetriebe jedenfalls die Geschäfte eigenständig durchführen.

## Schneeballeffekt auch beim Wettbewerb und bei Handwerkern?

Es wird interessant sein zu beobachten, ob ein Schneeballeffekt auch bei den Installationsunternehmen, eventuell auch branchenübergreifend, einsetzt. Denn die „heiß“ gehandelte SHK-Branche diskutiert bislang das Thema offensichtlich mehr auf Verbandsebene als in den Chefzimmern der Betriebe. Genauso spannend ist die Frage ob und wie der direkte Wettbewerb von Daikin reagiert. Gunther Gamst, Vertriebsleiter bei Daikin Airconditioning Germany, macht sich da nichts vor: „Auch dem Wettbewerb werden wir ein Stück des Marktes zuarbeiten – bei Pionierarbeit ist das eben so.“

Rolles, der zurzeit überlegt, ob er wegen der großen Nachfrage noch einen zweites Klimobil ordert, sieht die Sache nach der

Fünf besonders geschulte Fachberater bringen zum Endkundengespräch die Raum-Klimatechnik im Daikin-Van zum Anfassern mit



bisherigen Zurückhaltung des Wettbewerbs im Privat-Klimabereich gelassen: „Der frühe Vogel fängt den Wurm. Mein Angebot an den Wettbewerb steht auch heute noch. Die Bestellnummer für den Klimatruck kann jeder ernsthaft Interessierte sofort von mir bekommen. Und wenn der Endkunde dreimal in einem Sommer solch eine Aktion wahrnimmt, steigt die Chance des Vertragsabschlusses – für alle Beteiligten.“

Trotzdem will man seine Vorreiterrolle auch nutzen: Susanne Schiffauer, zuständig für Marketing bei Daikin: „Unsere Ansprache an den Endkunden ist in allen Werbemitteln klar ausgerichtet. Es geht nicht nur um Klima, sondern um Daikin-Klima: Außer ‚Wohlfühlen‘ ist da nichts – zumindest nichts Negatives. Keine Zugerscheinungen, kein Klappern und keine störenden Geräusche. Denn bislang ist der Begriff Klima(-anlage) bei Endkunden negativ besetzt. Unsere sensible Vorge-

hensweise soll auch hier den Durchbruch schaffen: Die positive Wahrnehmung von Klima und den Transport dieser Botschaft im Bekanntenkreis. Am liebsten als Daikin-Klima.“

Eine klare Absage erteilt man bei Daikin der Tendenz einiger Wettbewerber den Privat-Klimamarkt mit Dumpingpreisen erobern zu wollen. Arno Schmitt, Leiter des Verkaufsbüros Frankfurt: „Wer auch Morgen noch ein Stück vom Markt bedienen will, muss hochwertige Geräte anbieten. Zwar können Billigkonstruktionen zum schnellen Geschäft verlocken, wer aber möchte, dass sich der Privat-Klimamarkt einmal von selbst trägt, der sollte lieber in Marketing als in Phantasiepreise investieren. Jedes ‚Billiggerät‘ mit technischen und akustischen oder auch energetischen Kompromissen, wird den Markt durch die Pflege des schlechten Klima-Images nur verbauen, niemals jedoch öffnen.“ JV ←

## Daikin Geschäftszahlen 2003

Im Jahr 2003 verzeichnete Daikin Airconditioning Germany einen Jahresumsatz von insgesamt 44 Millionen Euro mit einem Plus von 4,6% gegenüber dem Vorjahr. Ohne einen in die Kalkulation eingeflossenen einmaligen Großauftrag im Geschäftsjahr 2002, würde die Umsatzsteigerung sogar knappe 15% betragen, erläuterte Geschäftsführer Werner Rolles die Bilanzzahlen. 2003 konnte Daikin, bedingt durch den Jahrhundertssommer, den Stückumsatz der Split-Geräte um 65% erhöhen. Da das Wachstum insbesondere im unteren Leistungsbereich stattfand, lag die Umsatzsteigerung hier bei 20%. In diesem Bereich ist auch die Umstellung von Non-Inverter auf Inverter praktisch abgeschlossen. Der Inverter-Anteil betrug Ende letzten des Jahres 90% im Vergleich zu nur 39% im Vorjahr 2002. Im Bereich der VRF-Systeme wurde eine Stückzahlsteigerung von 8% erreicht. Im Vergleich zur Entwicklung der Split-Systeme wirkt sich hier aufgrund der notwendigen Planungen und Entscheidungen der heißen Sommer erst langfristig aus. Tendenziell sei aber zu vermerken, dass der Verkauf von Split-Geräten, der im Wesentlichen in den warmen Monaten im Jahr läuft, sich bis in den Dezember hinein sehr positiv entwickelt hat. Auch die Anzahl der Planungen für VRV-Systeme habe in dieser Zeit sehr stark zugenommen und lasse ein gutes Geschäftsjahr 2004 erwarten. So sind für 2004 in allen Produktsegmenten Umsatzsteigerungen fest geplant, denn in diesem Jahr soll die ehemalige 100-Millionen-DM-Schallgrenze mit einem Umsatz deutlich über 50 Millionen durchbrochen werden.