

***Erfolgs-Strategien  
für Antriebs-Hersteller  
im deutschen HKL-Markt***

**Strategisch Verkaufen gegenüber  
Ingenieurbüros, Geräteherstellern,  
MSR-Firmen und Klimabauern**

– Inhaltsverzeichnis –

<b>Teil 1 Die Selektion geeigneter Ingenieurbüros und ihr Antriebsvolumen</b>
---

**Kapitel 1 Die für HKL geeigneten Ingenieurbüros in Deutschland**

Die Selektion geeigneter Ingenieurbüros	1-1
Die Größenklassen der geeigneten Ingenieurbüros	1-4
Die regionale Verteilung der Ingenieurbüros	1-5

**Kapitel 2 Das projektierte Antriebsvolumen**

Das projektierte Antriebsvolumen	1-7
Die Methode der Hochrechnung	1-8

<b>Teil 2</b>	<b>Die 3 Support- und Produktstrategien gegenüber Ingenieurbüros</b>
---------------	--

**Kapitel 1 Die 3 Support- und Produktstrategien im Überblick**

Die Grundlage für die Support- und Produktstrategien	2-1
Das grundsätzliche Supportbedürfnis der Ingenieurbüros	2-2
Die 3 Schlüsselfragen für die Supportstrategie	2-4
Schlüsselfrage 1: Wie empfänglich sind Ingenieurbüros für Support?	2-6
Schlüsselfrage 2: Beeinflusst Support das Leistungsverzeichnis?	2-7
Schlüsselfrage 3: Kaufentscheidung entsprechend dem Leistungsverzeichnis?	2-9
Die erfolgversprechenden IB-Gruppen und ihr Potential	2-10
Die 3 Support- und Produktstrategien des Antriebsherstellers im Überblick	2-13

**Kapitel 2 Die direkte Erfolgsgruppe**

Die direkte Erfolgsgruppe - die am meisten erfolgversprechende IB-Gruppe	2-15
Das Listing der direkten Erfolgsgruppe	2-16
Betriebsgrößen und regionale Verteilung	2-17
Die unberechenbare Erfolgsgruppe	2-19

**Kapitel 3 Die direkte Supportstrategie**

Die Arbeitsmittel für die Antriebsplanung	2-20
Die Methodik bei der Ermittlung der Supportmaßnahmen	2-25
Die erwarteten Supportmaßnahmen in freier Meinungsäußerung	2-26
Die Supportmaßnahmen für die direkte Erfolgsgruppe im Überblick	2-27
Die direkte Supportstrategie - Maßnahmen mit der größten Akzeptanz	2-28
Anforderungsprofil an Technische Unterlagen	2-29
Anforderungsprofil an direkte Hilfe ohne Besuch	2-30
Anforderungsprofil an Planungsunterlagen	2-32
Anforderungsprofil an direkte Hilfe mit Besuch	2-33
Der Innendienst als Hauptressource für die direkte Supportstrategie	2-34

**Kapitel 4 Die indirekte Erfolgsgruppe**

Die indirekte Erfolgsgruppe - Support durch Andere	2-35
Das Listing der indirekten Erfolgsgruppe	2-36

**Kapitel 5 Die indirekte Supportstrategie**

Die Gründe für die Wirkungsweise der indirekten Supportstrategie	2-37
Die indirekte Supportstrategie - ergänzende Supportmaßnahmen	2-38

**Kapitel 6 Die Produktstrategie zu Motoren und Frequenzumrichtern**

Die technischen Anforderungen an Motore	2-40
Die Motorlieferanten	2-42
Die Motorlieferanten	2-45
Frequenzumrichter - die Schlüsselanforderung	2-46
Die technischen Anforderungen an Frequenzumrichter	2-48
Die Hauptlieferanten der Frequenzumrichter	2-52
"Seitdem ich Danfoss nehme, ist die Umsetzung kein Problem"	2-53

**Kapitel 7 Die 3 für die Marktbearbeitung ineffizienten IB-Gruppen**

Die "direkt undankbare Supportgruppe" und ihr Listing	2-55
Die "indirekt undankbare Supportgruppe" und ihr Listing	2-57
Die "neutrale Gruppe" und ihr Listing	2-58

<b>Teil 3</b>	<b>Die Produkt- und Supportstrategien zu GH, MSR und KB im Überblick</b>
---------------	--

<b>Kapitel 1</b>	<b>Der Abstimmungsprozess bei HKL zur Antriebstechnik</b>	
	Der Abstimmungsprozess im Überblick	3-1
	Der relative Kaufeinfluss der Nachunternehmer im Überblick	3-4
<b>Kapitel 2</b>	<b>Die Produkt- und Supportstrategien im Überblick</b>	
	Die Produkt- und Supportstrategie gegenüber MSR-Firmen	3-6
	Die Produkt- und Supportstrategie gegenüber Geräteherstellern	3-7
	Die Produkt- und Supportstrategie gegenüber Klimabauern	3-8
	Einheitliche Produkt- und Supportstrategien im HKL-Markt?	3-9

<b>Teil 4</b>	<b>Die Produkt- und Supportstrategien gegenüber Geräteherstellern</b>
---------------	---

<b>Kapitel 1</b>	<b>Die Einordnung der interviewten Gerätehersteller</b>	
	Die Selektion geeigneter Gerätehersteller in Deutschland	4-1
	Die Größenklassen der Gerätehersteller	4-2
	Das Potential an Antriebstechnik	4-4
	Das Listing der interviewten Gerätehersteller	4-5
<b>Kapitel 2</b>	<b>Die Rolle der Antriebstechnik beim Einsatz in HKL</b>	
	Das Potential der eingesetzten Antriebstechnik	4-6
	Motore und Frequenzumrichter sind Handelsprodukte	4-7
	Schaltschrankbauer ohne Einfluss auf Antriebsfabrikate	4-8
<b>Kapitel 3</b>	<b>Die Produktstrategie zu Motoren und Frequenzumrichter</b>	
	Die technischen Anforderungen an Motore	4-10
	Die Hauptlieferanten für Motor und Lüfter	4-13
	Die beiden Optionen der Produktstrategie zu Frequenzumrichtern	4-14
	Die technischen Anforderungen an Frequenzumrichter	4-16
	Die Hauptlieferanten von Frequenzumrichtern	4-20
<b>Kapitel 4</b>	<b>Die produktbegleitende Supportstrategie</b>	
	Die Anforderungen an den Lieferanten von Motoren	4-21
	Die Anforderungen an den Lieferanten von Frequenzumrichtern	4-24
<b>Kapitel 5</b>	<b>Die Ausgangslage für die indirekte Supportstrategie</b>	
	Durch Support „in die Planung reinkommen“	4-26
	Der Einfluss des Geräteherstellers im Support gegenüber den Ingenieurbüros	4-27
	Die Supportleistungen gegenüber den Ingenieurbüros	4-28
<b>Kapitel 6</b>	<b>Die indirekte Supportstrategie gegenüber dem Gerätehersteller</b>	
	Die indirekte Supportstrategie des Antriebsherstellers	4-30

<b>Teil 5</b>	<b>Die 3 Produkt- und Supportstrategien gegenüber MSR-Firmen</b>
---------------	--

<b>Kapitel 1</b>	<b>Die Einordnung der interviewten MSR-Firmen</b>	
	Selektion und Größenklassen geeigneter MSR-Firmen	5-1
	Das Potential an Antriebstechnik	5-2
	Das Listing der interviewten MSR-Firmen	5-3
<b>Kapitel 2</b>	<b>Die Rolle der Antriebstechnik beim Einsatz in HKL</b>	5-4
<b>Kapitel 3</b>	<b>Die Produktstrategie zu Frequenzumrichtern</b>	
	Die technischen Anforderungen an Frequenzumrichter	5-5
	Die Hauptlieferanten von Frequenzumrichtern	5-8
<b>Kapitel 4</b>	<b>Die produktbegleitende Supportstrategie</b>	
	Die Anforderungen an den Lieferanten von Frequenzumrichtern	5-9
<b>Kapitel 5</b>	<b>Die Ausgangslage für die indirekte Supportstrategie</b>	
	Der Einfluss der MSR-Firmen im Support gegenüber den Ingenieurbüros	5-11
	Die Supportleistungen gegenüber den Ingenieurbüros	5-12
<b>Kapitel 6</b>	<b>Die indirekte Supportstrategie des Antriebsherstellers</b>	
	Die indirekte Supportstrategie des Antriebsherstellers	5-13

<b>Teil 6</b>	<b>Die 3 Produkt- und Supportstrategien gegenüber Klimabauern</b>
---------------	---

<b>Kapitel 1</b>	<b>Die Einordnung der interviewten Klimabauer</b>	
	Selektion und Größenklassen geeigneter Klimabauer	6-1
	Das Potential an Antriebstechnik	6-2
	Das Listing der interviewten Klimabauer	6-3
<b>Kapitel 2</b>	<b>Die Rolle der Antriebstechnik beim Einsatz in HKL</b>	6-4
<b>Kapitel 3</b>	<b>Die Produktstrategie zu Frequenzumrichtern</b>	
	Die technischen Anforderungen an Frequenzumrichter	6-6
	Die Hauptlieferanten von Frequenzumrichtern	6-9
<b>Kapitel 4</b>	<b>Die produktbegleitende Supportstrategie</b>	
	Die Anforderungen an den Lieferanten von Frequenzumrichtern	6-10
<b>Kapitel 5</b>	<b>Die Ausgangslage für die indirekte Supportstrategie</b>	
	Der Einfluss der Klimabauer im Support gegenüber den Ingenieurbüros	6-12
	Die Supportleistungen der Klimabauer gegenüber den Ingenieurbüros	6-13
<b>Kapitel 6</b>	<b>Die indirekte Supportstrategie gegenüber den Klimabauern</b>	
	Die indirekte Supportstrategie des Antriebsherstellers	6-15