

DIE KOMPETENZ ZÄHLT

Wachstumsmarkt Wärmepumpen

Am 1. Juli 2009 wurde Holger Thiesen neuer General Manager Europe für den Bereich Air Conditioning bei Mitsubishi Electric. Ein Anlass für die SHK Profi-Redaktion nachzufragen, welche Ziele Thiesen in den kommenden Jahren erreichen will, welche Strategien er verfolgt und wie er insbesondere den deutschen Heizungs- und Klimamarkt beurteilt.

» **? Herr Thiesen, welche Ziele wollen Sie in den kommenden Jahren mit Mitsubishi Electric erreichen?**

Thiesen: Wir haben in den vergangenen Jahren ein rasantes Wachstum erlebt. Das gilt gerade auch für den Markt Deutschland. Viele Prozesse sind noch auf eine deutlich geringere Organisationsgröße ausgelegt. Jetzt gilt es sich auf die Anforderungen der nächs-

ten Jahre, in denen wir weiterhin von einem spürbaren Wachstum ausgehen, vorzubereiten. Unseren großen Vorteil am Markt – die enorme Nähe zum Kunden – wollen wir nutzen, um hieraus ein noch individuelleres Dienstleistungs-Portfolio zu generieren. Auch hier werden wir kurzfristig ansetzen.

? Sie gehen insgesamt von einem weiteren Wachstum aus. Sehen Sie in den kommenden Jahren für Mitsubishi Electric daneben auch Stagnations- und Rezessionsmärkte?

Thiesen: Für die Zukunft sehe ich ausschließlich Wachstumsmärkte in allen unseren Geschäftsbereichen. Nehmen Sie zum einen den Wärmepumpenmarkt. Diese Technologie fasst gerade wieder Fuß, nachdem sie rund 20 Jahre lang keine Rolle gespielt hat. Derzeit dominieren Sole- und Wasser-Wasser-Systeme den Markt. Für den Bereich Luft-Wasser hat der Markt bisher noch keine adäquate Technologie bereitgehalten. Genau in dieses Segment stoßen wir mit unserer neuen Zubadan-Technologie vor. Bei bis zu -15°C leisten unsere Wärmepumpen immer noch 100% – und zwar ohne elektrischen Heizstab oder Spitzenlastkes-

sel. Das schafft auf absehbare Zeit kein Marktteilnehmer und wird uns in diesem Segment über kurz oder lang die Marktführerschaft sichern.

Oder betrachten Sie den Bereich der Klimageräte. Die Tendenz sowohl in kommerziellen oder gewerblichen als auch privaten Anwendungen geht klar in Richtung Klimatisierung. Auch bei Klimaanlagen gilt, dass wir noch lange nicht alle Lösungsmöglichkeiten und Anwendungen unserer Technik etabliert haben und dementsprechend noch deutliche Wachstumspotentiale sehen. Einige Auslandsmärkte sind schon in der Vergangenheit Vorreiter für Deutschland gewesen und hier haben sich beispielsweise unsere R2-Anlagen ganz neue Anwendungen erschließen können. Es geht um das Thema der hoch effizienten Wärme- und Kälteverschiebung innerhalb eines Gebäudes zusammen mit einem 2-Leiter-System. In Verbindung mit unserer Inverter- und Wärmepumpentechnik übernehmen unsere Anlagen hier auch die traditionellen Aufgaben der Heiztechnik.

? Wo sehen Sie derzeit die Stärken, wo die Schwächen Ihres Unternehmens?

Thiesen: Wir haben zwei große Stärken. Zum einen verfügen wir über die Flexibilität eines Mittelständlers, zum anderen können wir aber auf die Ressourcen eines weltweiten Großkonzerns zurückgreifen. Die japanische Mentalität beinhaltet eine große Ruhe hinsichtlich von unternehmerischen Entscheidungen und übersteht auch unruhiges Fahrwasser mit viel Gelassenheit, um dann zum richtigen Zeitpunkt die richtige Entscheidung zu treffen. Dieses

Holger Thiesen, General Manager Europe für den Bereich Air Conditioning bei Mitsubishi Electric:

„Bislang lief der Markt ausschließlich über Wärmepumpen, die ihre Energie aus dem Grundwasser oder Erdboden beziehen; hier macht sich mittlerweile Ernüchterung breit.“





Zentrale in Ratingen

Seit 1978 ist Mitsubishi Electric als 100%iges Tochterunternehmen in Deutschland vertreten



Europäisches Zentrallager

In Duisburg lagern auf mehr als 20000 m² alle Produkte des Unternehmens und sorgen gerade im deutschen Markt für schnelle Verfügbarkeit

Denken manifestiert sich zu einem Gefühl der inneren Stärke für alle Mitarbeiter, das sich auf das gesamte Handeln überträgt.

Mitsubishi Electric ist ein komplett eigenständiges Unternehmen ohne irgendwelche Beziehungen zu anderen Mitsubishi-Unternehmen auf der Welt. Das ist eine Schwäche, denn wir werden zu oft mit anderen Mitsubishi-Unternehmen aus den gleichen oder völlig unterschiedlichen Produktbereichen verwechselt oder in einen Topf geworfen. Unser Markenbild muss deswegen nachhaltiger positioniert werden.

Unsere zweite Stärke sind unsere Mitarbeiter. Unsere Ingenieure sind davon beseelet, immer die beste Lösung zu finden. Wenn Sie neutrale Marktanalysen anschauen, liegen wir in punkto Qualität durchweg auf Platz 1. Und das können Sie sowohl als Stärke als auch Schwäche auslegen: Derzeit benötigen wir für den deutschen Markt gerade mal drei Servicekräfte – und das in erster Linie für Inbetriebnahmen. Unsere Gewährleistungsquote liegt quasi bei null.

? Der Wärmepumpenmarkt in Deutschland wird durch eine Vielzahl von Unternehmen bedient. Haben Sie hier eine Chance gegen teils etablierte Vertriebswege und Vertriebsstrukturen von Firmen, die einen langjährigen Marktzugang besitzen?

Thiesen: Ist der Markt in Deutschland tatsächlich derartig erschlossen und etabliert? In letzter Konsequenz sehe ich nur viele Wettbewerber, die sich um einen

noch nicht entwickelten Markt bemühen. Aufgrund der Energiepreisdiskussion ist der Markt deutlich gewachsen. Daraufhin haben sich immer mehr Anbieter eingefunden. Nur sehr wenige Unternehmen haben aber von Anfang an die Wärmepumpentechnik geglaubt und hier Forschung betrieben. Alle anderen Unternehmen sind lediglich auf einen fahrenden Zug aufgesprungen. In diesem eng begrenzten Markt ist die Frage, ob es zu einer Konsolidierung hinsichtlich der Marktteilnehmer kommen wird, tatsächlich berechtigt.



Holger Thiesen setzt auf neue Technik:

„Bei bis zu -15 °C bieten unsere Luft-/Wasser-Wärmepumpen immer noch 100 % Heizleistung – ohne elektrischen Heizstab oder Spitzenlast-Wärmeerzeuger; das schafft kein anderer auf dem Markt.“

Wir sind mit unseren Zielen im Wärmepumpenmarkt sehr bescheiden. Wir können und wollen nicht den gesamten Markt erobern. Unser Ziel sind hoch effiziente Luft-/Wasser-Wärmepumpen, mit denen wir ein sehr seriöses und profitables Geschäft für alle unsere Marktpartner aufbauen wollen. Das ist unser Segment, in

dem wir unbestritten technischer Innovationsführer in der Welt sind.

Bislang lief dieser Markt fast ausschließlich über Wärmepumpen, die ihre Energie aus dem Boden oder dem Grundwasser ziehen. Aber hier macht sich mittlerweile Ernüchterung breit. Man sieht die immensen Kosten und eventuellen Spätfolgen für derartige Systeme. Die Genehmigung zum Betrieb der Brunnen von Wärmepumpen über die Energiequelle Grundwasser wird nicht umsonst nur für zehn Jahre erteilt. Bislang sind Luft-/Wasser-Wärmepumpen immer an ihrem vergleichsweise schlechteren Wirkungsgrad gemessen worden. Künftig wird bei vergleichbarem COP und Jahresarbeitszahlen die deutlich günstigere Investitionssumme entscheiden. Ganz zu schweigen von der erheblich einfacheren Erschließung der Luft als Wärmequelle – auch für das SHK-Fachhandwerk.

? Um aber Zugang zu diesem Markt zu bekommen, benötigen Sie das SHK-Fachhandwerk. Derzeit steht bei Ihnen aber das Klima- und Kälteanlagenbauer-Handwerk im Fokus. Wird sich das künftig ändern?

Thiesen: Wir sehen uns in diesem Markt als Mittler zwischen SHK-Fachhandwerk sowie Klima- und Kälteanlagenbauer. Zusammen mit selektierten Klima- und Kälteanlagenbauern werden wir für das SHK-Fachhandwerk Leistungspakete schaffen, die es erlauben unsere Wärmepumpen



Umfangreiches Klima- und Lüftungsprogramm

Mitsubishi Electric setzt seit mehr als 85 Jahren Standards in der Klimatechnik und hat sich als bedeutender Klimagerätehersteller auf dem deutschen Markt etabliert

einfach zu verkaufen und zu installieren. Dabei wird es sich um Module handeln, die selber flexibel zusammengestellt werden können. Das schließt ausdrücklich auch den Verkauf ein, der sowohl direkt, über unsere „City Multi-Club“-Partner als auch über den Kälte-Klima-Großhandel erfolgen wird. Dadurch bieten wir dem ambitionierten SHK-Fachhandwerk eine abgestimmte und abgesicherte Systemqualität an. Darüber hinaus werden wir zum Zeitpunkt des Markteintritts über eine entsprechende, bundesweit aufgestellte Serviceorganisation verfügen, die das SHK-Fachhandwerk auch in Punkten wie Inbetriebnahmen professionell unterstützt wird.

Wir sehen uns eben auch in der Verantwortung, beim Endkunden langfristig ein exzellentes Image für uns und für unsere Vertriebspartner aufzubauen. Damit erreichen wir nach unserer Überzeugung unsere Ziele besser, als kurzfristig möglichst viele Wärmepumpen zu verkaufen.

? Das sind interessante Perspektiven. Spannend lesen sich auch Analysen, die behaupten, dass der deutsche Heiztechnikmarkt in zehn Jahren völlig anders aussehen und von Luft-/Wasser-Wärmepumpen dominiert werden wird. Würden Sie dem zustimmen?

Thiesen: Das würde mich natürlich sehr freuen, aber letztendlich ist Deutschland ein Markt, der vom Etagenbau bestimmt wird. Hier beherrschen Gas-Wandheizgeräte das Bild. Dieses Austauschsegment wird aus einer Vielzahl an Gründen lange nicht umfassend auf die zentrale Wärmetechnik der Luft-/Wasser-Wärmepumpe gedreht werden können. Anders sieht es im privaten Wohneigentum aus. Dieser Markt wird extrem durch die stark schwankenden Energiepreise beeinflusst. Wenn Sie hier den Systemgedanken integrieren und unsere Wärmepumpentechnik mit unserer Photovoltaik sowie der Möglichkeit zur Kühlung im Sommer verbinden, ergibt sich daraus ein Komplettpaket für den Endkunden, das ihm überzeugende Vorteile zu einem unschlagbaren Gesamtpreis bieten wird.



Holger Thiesen ist sich sicher:

„Für Luft-/Wasser-Wärmepumpen hat der Markt bislang keine adäquate Technologie bereitgehalten. Genau in dieses Segment stoßen wir mit unserer „Zubadan“-Technik vor.“

? Sie beschreiben hier die Bündelung von Kernkompetenzen mehrerer Mitsubishi-Produktbereiche. Werden Sie dies in der Zukunft als Wettbewerbsvorteil aktiv am Markt einsetzen?

Thiesen: Sie haben es ja bereits treffend gesagt. Wir verfügen über Wettbewerbsvorteile, die wir nutzen werden. Das wird teilweise durch die Kombination eigener Systeme geschehen, teilweise aber auch durch die Integration anderer Technologien. In Japan ist man uns rund zwei Produktgenerationen voraus. Die kurzen Produktlebenszyklen in Asien könnte der europäische Markt nicht verkraften. Über diese innovativen Produkte bekommen wir aber eine Fülle an Möglichkeiten, aus denen wir geeignete Systemlösungen wählen und schaffen können. Ein Beispiel dafür ist die energiesparende Kombination eines Thermoscreens-Luftschleiergeräts und einer Mitsubishi-Wärmepumpe der „Mr. Slim“-Baureihe. Im Zusammenspiel wird nachweislich eine Energiekostenreduzierung von 75 % bei Luftschleieranlagen im Vergleich zu konventionellen Lösungen im Markt erzielt.

! Vielen Dank für das Gespräch.