



## Produktprogrammplanung und Wertgestaltung bei Luftbehandlungsgeräten

von

**Dipl.-Kfm. H. Kampmann**, Lingen;  
**Dipl.-Ing. Ph. Blattert**, Karlsruhe;  
**Dipl.-Ing. S. Meindl**, Karlsruhe

Artikel  
aus VDI-Berichte \* Band 1896 (2005)  
S. 111-124

### Kurzfassung

Die Kampmann GmbH ist ein führender Hersteller von Systemen für Heizungs-, Kühlungs- und Lüftungstechnik. Das Unternehmen steht für die Realisierung komplexer kundenspezifischer Lösungen. Innerhalb der vorgestellten Team-Projektarbeit, die von Krehl & Partner, Karlsruhe als externer Partner begleitet wird, werden die Luftbehandlungsgeräte ULTRA und VENKON hinsichtlich ihres Produktprogramms bzw. der Produktpositionierung neu aufgestellt. Die Technik und das Design der Geräte (Produktkonzeption) werden mit der Methode der Wertanalyse überarbeitet, nicht zuletzt mit dem Ziel einer signifikanten Senkung der Herstellkosten bei Steigerung des Kundennutzens. Die Detaillierung und Realisierung der neuen Produktkonzepte werden ebenfalls durch die Projektteams vorangebracht.

### 1. Einleitung

Die Kampmann GmbH ist ein innovatives, kontinuierlich wachsendes Unternehmen in der Heizungs-, Klima- und Lüftungstechnik. Eine Kernkompetenz ist die wirtschaftliche Darstellung von individuellen Lösungen für Kunden. Aus diesen Individuallösungen hat sich ein tragfähiges, sehr kundenorientiertes und technisch abgesichertes Produktportfolio entwickelt, mit dem sich Kampmann heute vorwiegend auf dem deutschen und mitteleuropäischen Markt etabliert hat.

Gegründet 1972 ist der frühere Einmann-Betrieb auf heute 550 Mitarbeiter/-innen am norddeutschen Hauptstandort Lingen angewachsen. Im DIN EN ISO 9001:2000-geprüften Unternehmen werden die Erzeugnisse auf einer Produktionsfläche von über 50.000 m<sup>2</sup> entwickelt und hergestellt. Der Vertrieb fußt auf dem dreistufigen Vertriebsweg Hersteller – Fachgroßhandel – Handwerk. Rund 50 Außendienstmitarbeiter sorgen im In- und Ausland für eine flächendeckende Kundenberatung.

In diesem Beitrag werden zwei Kampmann-Produkte unterschiedlichster Bauart behandelt: Der Kampmann Ultra 6000 (vgl. Bild 1) ist als Heiz-, Kühl- und Lüftungsgerät für Verkaufsräume wie beispielsweise in Marktketten, aber durch sein eigenständiges Design auch für exklusive Verkaufsräume geeignet. Besondere Vorteile sind unsichtbarer Luftansaug und speziell auf die Forderungen zugeschnittene Anbauteile.

Durch spezielles Zubehör ist der ULTRA auch als Mischluftgerät einsetzbar.

Krehl & Partner Unternehmensberatung  
für Produkt + Technik GmbH & Co. KG  
Kriegsstraße 113 - D-76135 Karlsruhe  
Fon: +49 (0) 721 - 830 890 - 0 Fax: 830 890 - 44

Krehl & Partner (Schweiz) GmbH  
Zeisigweg 7 - CH-4310 Rheinfelden  
Fon: +41 (0) 61 - 8 33 11 03

e-mail: kontakt@krehl.com  
<http://www.krehl.com>



Bild 1: Der Kampmann ULTRA (Ausgangszustand)

Im gesamten Produktspektrum spielt das Luftbehandlungsgerät ULTRA mit Stückzahlen von größer 6.000 p.a. eine sehr wichtige Rolle. Kampmann ist hier seit langer Zeit Produktführer mit seinem flachen, designorientierten Gerät. Das Gerät ist über die Zeit von ca. 10 Jahren „gewachsen“ und bietet Verbesserungspotenzial. Die Stellung von Kampmann wird zunehmend vom Wettbewerb mit nachgebauten Geräten angegriffen, die dem Konzept des ULTRA entsprechen. Damit die Position von Kampmann beibehalten werden kann, muss die Produktlinie überarbeitet werden.

Der Ventilatorconvекtor Kampmann VENKON ist sowohl in Wandmontage als auch in Deckenmontage sowohl für Büro- und Verwaltungsräume, aber auch für Wohnräume geeignet. Ventilatorconvекtoren VENKON regeln Luftmenge und Temperatur automatisch oder manuell und benötigen nur 20% des Platzbedarfs eines herkömmlichen Radiators vergleichbarer Leistung. Dadurch ist jeder Montageort möglich, auch bei nachträglichem Einbau oder Gebäudesanierung. Der VENKON ist sowohl im Umluft- als auch im Mischluftbetrieb einsetzbar. Das Bild 2 zeigt einen VENKON in Mischluftausführung.

Die Ausgangslage für den Ventilatorconvекtor VENKON stellt sich im Gegensatz zu ULTRA ganz anders dar. Dieses Kampmann-Produkt steht im Wettbewerb mit den Produkten eines starken Marktführers, der gerade im Projektgeschäft, in dem meist dreistellige Anzahlen von Geräten pro Projekt verkauft werden, tonangebend ist. Um die Position des VENKON zu stärken, ist eine aggressive Preisgestaltung erforderlich, die wirtschaftlich nur durch drastische Senkung der Herstellkosten zu bewältigen ist.



Bild 2: Der Kampmann VENKON (Ausgangszustand)

## 2. Aufgabe

Die bei der Aufgabe betrachteten Produkte sind Luftbehandlungsgeräte, d.h. Produkte, die dem komfortablen Aufheizen und Abkühlen von Umgebungsluft dienen. Dabei gilt es hauptsächlich, ein Höchstmaß an Komfort zu bieten. Jedoch sind zusätzlich eine Anzahl gesetzlicher Vorgaben und Arbeitsstättenrichtlinien zu erfüllen. Des Weiteren haben die Geräte einen hohen Anspruch an das Design, da sie sehr häufig in Repräsentationsräumen (Besprechungszimmer, Ausstellungshallen, etc.) verbaut werden. Um für die daraus resultierenden, sehr vielfältigen Situationen Lösungen anbieten zu können, ist das Produktprogramm modular aufgebaut und in einem Baukasten strukturiert.



Es galt, das gesamte Produktprogramm der genannten Luftbehandlungsgeräte wertorientiert zu überarbeiten. Die Zielrichtungen für die Arbeit dabei sind:

- ◆ Erarbeiten von Differenzierungs- und Alleinstellungsmerkmalen zum Wettbewerb.
- ◆ Reduzierung der Herstellkosten im Vergleich zur alten Produktpalette.
- ◆ Realisierung von Einstiegslösungen innerhalb des Baukastens – vorwiegend für den Export.
- ◆ Erkennen neuer Möglichkeiten in der Zusammenarbeit mit Partnern und Lieferanten.
- ◆ Vorstellung der neuen Produkte anlässlich einer Fachmesse im März 2005, d.h. nach einer Entwicklungszeit von ca. 8 Monaten.

Mit dem überarbeiteten Produkt-/Produktprogramm wird der Markt vom Einzelkunden bis zum Generalunternehmer (Objektgeschäft) wesentlich besser mit Lösungen für deren Aufgabenstellungen versorgt werden können.

Das Unternehmen erwartet sich damit

- ◆ einen Eintritt in bisher nicht zugängliche Märkte und Marktsegmente,
- ◆ eine wesentliche Steigerung von Absatz und Umsatz in dem betrachteten Produktsegment,
- ◆ weiteres Unternehmenswachstum und verbesserte Ergebnisqualität und
- ◆ eine Optimierung der Abläufe im Innovations- und Entwicklungsprozess.

Die beiden Projekte werden jeweils in drei Stufen gegliedert, wobei sich die Vorgehensweise innerhalb der Projekte an den Arbeitsschritten der Wertanalyse orientiert:

- A: Produktprogramm, Produktpositionierung
- B: Produktentwicklung/Konzeption
- C: Detaillierung/Realisierung

Das Bild 3 zeigt die drei Schritte jeweils für beide Projekte mit den einzelnen Arbeitsfeldern.

Der gesamte Projektablauf wird in Teamarbeit durchgeführt. Sowohl das Team ULTRA als auch das Team VENKON setzt sich aus Kampmann-Mitarbeitern der Bereiche Produktmanagement, Vertrieb, Konstruktion, Fertigung/Montage, Kalkulation und Einkauf zusammen. Zeitweise wurden Fachleute aus anderen Bereichen wie Qualitätssicherung, Service und Arbeitsvorbereitung hinzugezogen. Zu bestimmten Phasen des Projekts wurde das Team durch Designer und Vertreter der Lieferanten unterstützt. Die Planung, Koordination, Projektmanagement und das Einbringen der Methodik und Systematik für beide Teams übernahm Krehl & Partner als externer Dienstleister. Der Auftraggeber, die internen Produktmanager und die Berater von Krehl & Partner bilden einen Steuerkreis, in dem über die im Team erarbeiteten Vorlagen entschieden wurde.

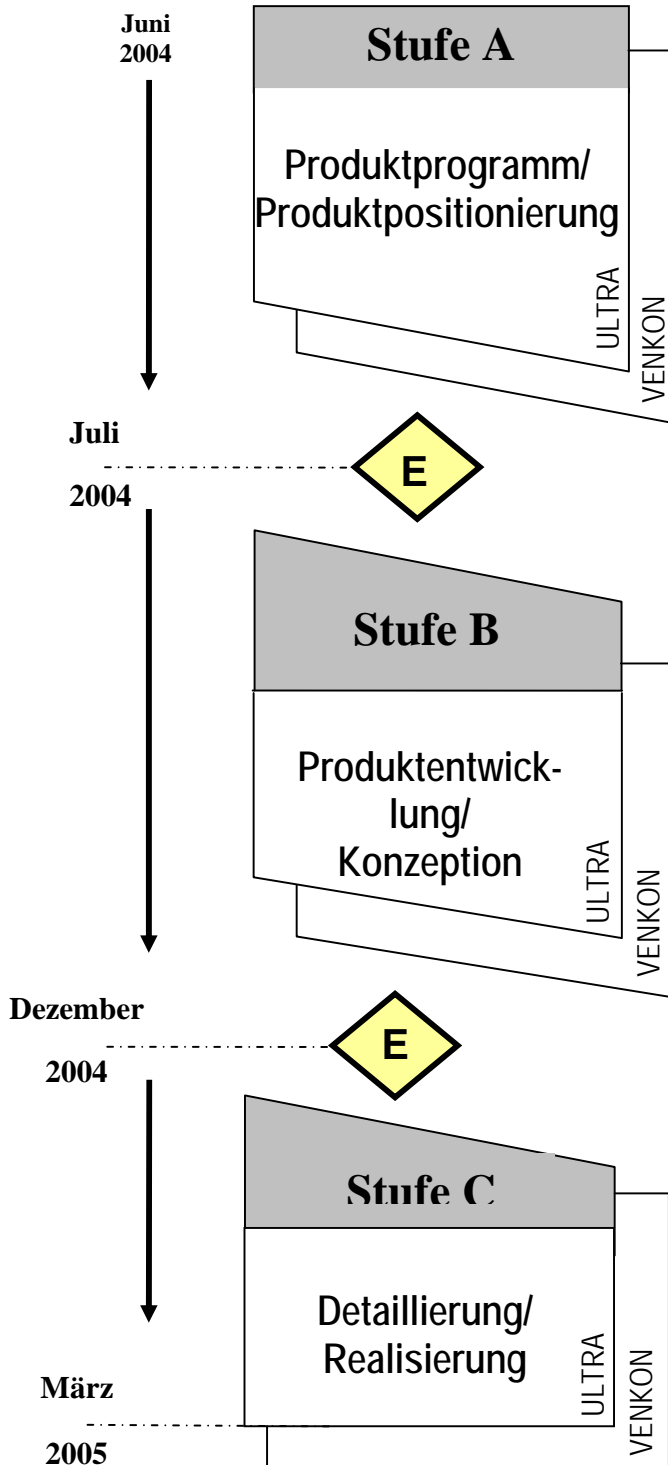
### Marktbetrachtung

Zu Beginn der Projektarbeit wurde eine eingehende Marktbetrachtung für die zu optimierenden Geräte durchgeführt. Von größter Wichtigkeit dabei waren die Aussagen der Teammitglieder aus dem Vertrieb, sowohl aus den Bereichen Inland und Export. Die Geräte der Wettbewerber wurden ausführlich analysiert, hinsichtlich ihrer Funktion, dem Geräteaufbau und auch der Herstellkostensituation. Der Vergleich der Wettbewerbsprodukte mit den Kampmann-Produkten, der mit der Methode QFD (Quality Function Deployment) durchgeführt wurde, bestätigt hinsichtlich der kaufentscheidenden Kriterien bei VENKON die Notwendigkeit der Kostensenkung, während die Erfüllung der Kundenwünsche vorangetrieben werden muss. Die Anwendung von QFD bei ULTRA zeigt, dass der Wettbewerb eine ähnlich gute Erfüllung der Kundenanforderungen bei deutlich geringerem Marktpreis erreicht. Auch wenn sich Kampmann hier zurzeit noch durch den hohen Kundennutzen die Marktführerschaft erhalten kann, wird hinsichtlich der Kosten der Handlungsbedarf offensichtlich.



## Vorgehen

Bild 3: Ablaufplan



### Analyse und Potenzialabschätzung

- ◆ Aufgabendefinition
- ◆ Analyse Markt, Kunden, Wettbewerb
- ◆ Analyse Technik, Technologie, Herstellung
- ◆ Analyse Schwachstellen
- ◆ Analyse Kosten
- ◆ Analyse Produktprogramm
- ◆ Technische Lösungskonzepte/Baukastenstruktur
- ◆ Grobe Kostenpotenziale

### Ergebnis

- ◆ Markt- und technikorientiertes Pflichtenheft
- ◆ Differenzierungsmerkmale
- ◆ Konstruktive Randbedingungen
- ◆ Def. Gestaltungsfelder, Handlungsbedarf
- ◆ Zielkosten/ Investitionen
- ◆ Ergebniswirksamkeit/Kassenwirksamkeit

### Ideensuche/Lösungsentwicklung

- ◆ Ideen zum Konzept
- ◆ Ideen zum Produktprogramm
- ◆ Ideen zu Details
- ◆ Ideenbewertung
- ◆ Entwürfe, Funktionsversuche, etc.
- ◆ Kosten, Risiko, etc.
- ◆ Lösung(en) präsentieren

### Ergebnis

- ◆ Produktkonzept/Baukasten
- ◆ Herstellungskonzept
- ◆ Konstr.- und fertigungstechn. Maßnahmen
- ◆ Aussagen zu Funktionen von Veränderungen
- ◆ Realisierungsschrittplan
- ◆ Kostenstruktur/Kalkulation
- ◆ Konzept Produktprogramm
- ◆ Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

### Produktrealisierung

- ◆ Detaillierung/Detailkonstruktion
- ◆ Prototypen
- ◆ Produktion
- ◆ Lieferanten
- ◆ Tests
- ◆ Projektmanagement
- ◆ Kosten-Controlling

### Ergebnis

- ◆ Serienprodukt
- ◆ Vertriebsunterlagen
- ◆ Nachvollzug/Sicherstellung Wirtschaftlichkeit

Eine funktionale Betrachtungsweise, basierend auf der Funktionenanalyse der Wertanalyse, lässt nun eine detaillierte Funktionenkostenbetrachtung zu. Vergleicht man hier den Ist-Zustand mit dem Soll-Zustand, so wird offensichtlich, welche Kostenschwerpunkte zurzeit in einem Missverhältnis zum Kundenwunsch stehen. Beispielsweise wird die Erfüllung der Funktion „Kondensat entsorgen“ für die Kühlgeräte vom Kunden zwar gefordert, aber nicht honoriert. Die Kosten für diese Funktion machen aber einen großen Anteil an den Gesamt-Herstellkosten aus. Auf diese Art werden Ansatzpunkte für eine Wertgestaltung unter Berücksichtigung der Kundenwünsche gefunden, die es in der Realisierungsphase gilt, umzusetzen.

### 3. Produktprogramm – Baukasten und Pflichtenheft

In den Jahren des Lebenszyklusses von ULTRA und VENKON haben sich viele Varianten gebildet, die nicht nur durch Baugrößen, also die Anpassung der Geräte an die Raumgröße, sondern auch durch andere variantenbildende Tatsachen unabdingbar erschienen. Die Analyse der Absatzzahlen zeigt aber, dass das Produktprogramm keineswegs homogen im Markt angenommen wird, sondern dass es auch innerhalb der Baugrößen Varianten mit hohem Absatz zum einen und „Einzelstücke“ zum anderen gibt.

Der Sinn der Neuaufstellung des Produktprogramms ist nun, die Anforderungen des Marktes mit möglichst wenig Varianten, die im Wertschöpfungsprozess möglichst spät gebildet werden sollen, unter Ausnutzung eines Baukastens abdecken zu können. Ansatzpunkt war hier zunächst die Neuabstufung der Baugrößen.

Am Beispiel Kampmann ULTRA zeigt sich, dass trotz Reduzierung der Anzahl der Baugrößen mittels Anpassung der Dimensionen eine Abdeckung der Marktanforderungen erreicht werden kann, sogar mit der Steigerung der Kühl- und Heizleistung. Die Vorgabe der Vereinheitlichung der Gehäuse von Kühl- und Heizgeräten führt weiterhin zu weniger Varianten innerhalb des Baukastens. Bestimmte Styling-orientierte Bauteile werden im neuen Produktkonzept standardmäßig mitgeliefert, was sogar herstellkostenneutral zu einer weiteren Verringerung der Varianten bzw. der Zubehörteile im Produktkatalog führt.

Der Kampmann VENKON stellt das Projektteam hier vor andere Anforderungen. Die Wettbewerbs-

analyse zeigt hier, dass der VENKON im Ist-Zustand wesentlich weniger Anwendungsfälle hinsichtlich der Gerätebreite erfüllen kann als der Wettbewerb. Die Anzahl der Gehäusevarianten hinsichtlich Breite wurde aufgrund der Kundenanforderungen deutlich erhöht, wobei sich die Einbautiefe, die sich für bestimmte Anwendungsfälle als kaufentscheidendes Kriterium erwiesen hat, für alle Geräte reduzieren ließ. Damit kann die Variantenzahl der Ventilator-konvektoren im Hause Kampmann möglicherweise durch Wegfall eines Gerätes, das unterhalb des VENKON positioniert ist, in Zukunft weiter reduziert werden, obgleich die Abdeckung der Kundenanforderungen nun in weitaus größeren Bereichen möglich ist. Das Bild 4 zeigt die neue Baugrößenabstufung sowohl für Umluft- als auch Mischluftgeräte.

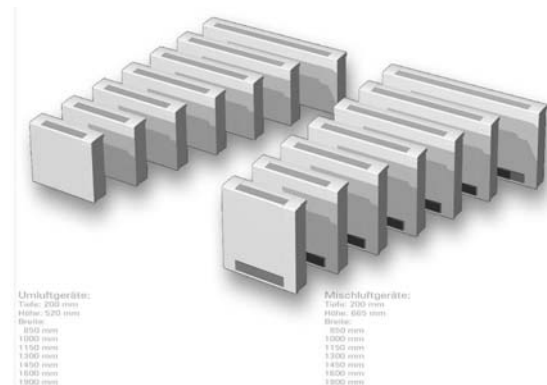


Bild 4: Baugrößenabstufung VENKON

Die Anforderungen und Umsetzungsmöglichkeiten werden in permanent aktualisierten Baukastenstruktur-Tabellen und Pflichtenheften abgebildet.

### 4. Design und technisches Produktkonzept

Die Arbeit des Projektteams hat neben der Aufstellung des Produktprogrammes auch die Konzeption, Konstruktion, Design und Realisierung der Geräte zur Aufgabe. Basierend auf den Rahmenbedingungen aus Pflichtenheft und neuem Produktprogramm müssen nun die technischen Anforderungen konstruktiv umgesetzt werden, und zwar unter ständiger Berücksichtigung des Zieles „Senkung der Herstellkosten“.

### Design

Sowohl VENKON als auch ULTRA müssen als direkt dem Kunden sichtbare Geräte dem Auge gefällig sein. Die Projektteams wurden in bestimmten Phasen durch externe Designer unterstützt. Dabei wurde auf ein modernes, die Herstellkosten günstig beeinflussendes Design Wert gelegt. Designer und Konstrukteure bzw. Lieferanten arbeiteten Hand in Hand, unterstützt durch die Möglichkeiten des Datenaustausches mit modernen 3D-CAD-Systemen.

### Neues Produktkonzept Kampmann ULTRA

Basierend auf den neuen drei (anstatt 4) Baugrößen wurde die Heizungs-, Kühlungs-, Lüftungstechnik unter Berücksichtigung der Kosten- und Nutzniezele im ULTRA neu konzeptioniert und konstruiert. Wesentliche Verbesserungen des „Innenlebens“ sind:

- ◆ Verringerung des Geräuschniveaus
- ◆ Bessere Luftführung
- ◆ Gesteigerte Leistung für Heizen und Kühlen
- ◆ Steigerung der Wartungsfreundlichkeit
- ◆ Erstmalige Verwendung von Ventilatoren neuester Bauart (Sichelflügel) in Geräten dieser Art
- ◆ Verbessertes Steuerungskonzept

Bei der designorientierten Gestaltung der Gehäuse wurde mit der Verwendung von Kunststoffen ein für die Kampmann GmbH gänzlich neuer Weg beschritten. Der neue ULTRA unterscheidet sich von seinem Vorgänger hinsichtlich seines Konzeptes gravierend, es handelt sich also um eine wirkliche Produktinnovation. Dieser neue Weg ist aber zur Erreichung der Kostenziele bei gleichzeitiger Neugestaltung des Designs unabdingbar. Dass sich Kampmann der Herausforderung, mit „neuen“ Werkstoffen und auch neuen Partnern zu arbeiten, erfolgreich stellt, zeigen die Erfolge mit den ULTRA-Prototypen. Das Bild 5 zeigt den neuen ULTRA, hier dargestellt in der mittleren Baugröße:



Bild 5: Der neue Kampmann ULTRA

### Neues Produktkonzept VENKON

Das neue Produktkonzept VENKON sieht im Gegensatz zu ULTRA eher viele Innovationen in Details vor. Das Bild 6 zeigt den neu gestalteten VENKON in verschiedenen Ansichten und Konfigurationen. Als wichtigste Punkte sind hier zu nennen:

- ◆ Äußerst geringe Gehäusetiefe
- ◆ Gute Anpassung an Gebäude durch Vielfalt an Gehäusebreiten
- ◆ Deutliche Optimierung des Geräuschverhaltens
- ◆ Wartungsfreundlichkeit
- ◆ Verbesserte Filtergüten
- ◆ Vereinheitlichtes Steuerungskonzept

Auch bei VENKON ist die Überarbeitung des Produkt-Designs ein wichtiger Ansatzpunkt. Wie bei ULTRA wurden auch hier neue Wege beschritten, wenn auch nicht in dem Maße. Der Einsatz von Kunststoff wird hier am Beispiel der Abdeckklappe für die Steuerung gezeigt. Die Änderung der Gehäusebreiten und -Tiefen war aus Lüftungstechnischer Sicht eine anspruchsvolle Aufgabe. In Zusammenarbeit mit dem Hersteller der Ventilatoren konnte eine Optimierung des Zusammenspiels Ventilator/Gehäuse vollzogen werden. Schon die ersten Versuchsergebnisse übertreffen die Erwartungen.



Bild 6: Der neue Kampmann VENKON

## 5. Wirtschaftliches Ergebnis und Wertgestaltung

Das übergeordnete Ziel der Senkung der Herstellkosten konnte durch permanentes Controlling immer im Auge behalten werden. Basierend auf den Herstellkosten der Geräte im Ist-Zustand wurde für jedes Teammeeting eine aktualisierte Kalkulation erstellt, so dass die Auswirkungen von Ideen, Design- und Konstruktionsmerkmalen sofort ersichtlich war. Preissteigerungen durch schwankende Materialpreise konnten somit frühzeitig erkannt und gegengesteuert werden.

Am Beispiel VENKON konnte mit Stand Februar 2005 je nach Produktvariante eine Reduzierung der Herstellkosten zwischen 25% (Grundgerät, Umluft) und 39% (Mischluftgerät mit neuem Steuerungskonzept) erreicht werden. Da nicht alle VENKON mit Verkleidung geliefert werden, müssen die Verkleidungen separat betrachtet werden. Auch hier ist mit einer Reduzierung der Herstellkosten im Bereich von 22% bis 24% zu rechnen (vgl. Bild 7)

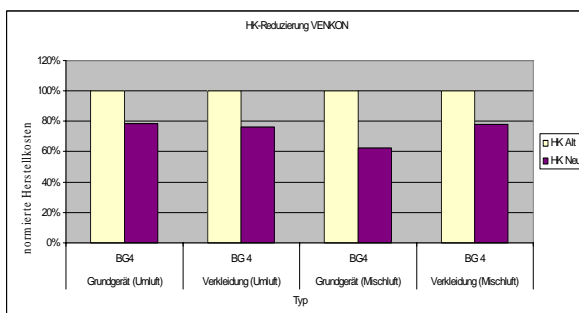


Bild 7: Reduzierung der Herstellkosten am Beispiel VENKON

Der Kampmann ULTRA konnte ebenfalls in den Herstellkosten deutlich gesenkt werden. Die Reduzierung der HK gestaltete sich hier jedoch schwieriger, da große Kostenblöcke durch nur wenig beeinflussbare Zukaufteile wie Ventilatoren und Wärmetauscher gebildet werden. Dennoch ergeben sich für ULTRA je nach Ausführung (Heizen/Kühlen, Umluft/Mischluft) deutliche Kostenreduzierungen, und zwar in der Größenordnung von 10% (bei großen Baugrößen ohne Kühloption) bis zu mehr als 20% (bei kleinen und mittleren Baugrößen mit Kühloption), wie in Bild 8 dargestellt ist. Im stückzahlbereinigten Produktmix ergibt sich eine Reduzierung der HK um ca. 15%.

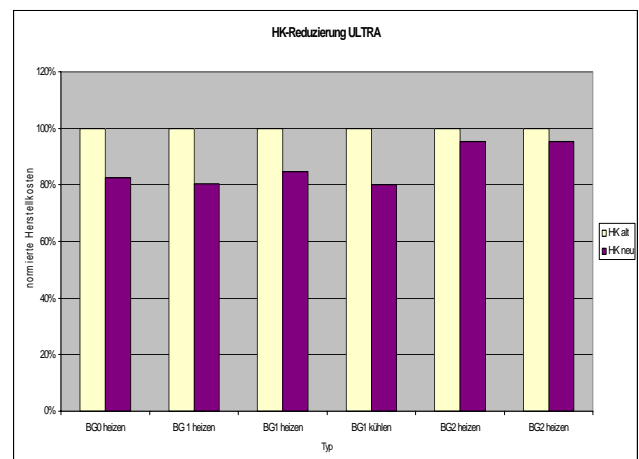


Bild 8: Reduzierung der Herstellkosten am Beispiel ULTRA

Trotz der Senkung der Herstellkosten kann der Nutzer der neuen Produkte ULTRA und VENKON von deutlich verbesserten Produkteigenschaften profitieren. Die Wertgestaltung hilft hier, an den „richtigen“ Stellen zu investieren und somit dem Kunden den höchstmöglichen Nutzen für den Kaufpreis zu bieten. Als wichtigste Beispiele der Verkaufsargumente für die neuen Geräte sind zu nennen:

- ◆ Die Produkte sind innerhalb ihrer Baureihen einfacher zu konfigurieren, da weniger Varianten größere Einsatzfälle abdecken.
- ◆ Die Größenabstufung für VENKON ist marktfähiger, die verringerte Bautiefe bietet Chancen im Projektgeschäft.



- ◆ Die neuen Geräte ULTRA und VENKON kommen dem Wunsch nach gesteigerten Heiz- und Kühlleistungen mit den Geräten nach.
- ◆ Kampmann führt das moderne, ansprechende Design in den neuen Geräten konsequent fort.
- ◆ Die immer wichtiger werdende Kühloption wird kostengünstig und betriebssicher realisiert.
- ◆ Neue Filterkonzepte orientieren sich an die Anforderungen der Zukunft.
- ◆ Neue Steuerungskonzepte eröffnen neue Exportregionen.
- ◆ Die Wartungskonzepte und -Möglichkeiten sind deutlich verbessert.

## 6. Weiteres Vorgehen

- ◆ Zur Zeit werden die bestehenden Konzepte auf die geplanten Baugrößenvarianten umgesetzt. Parallel entstehen die ersten Messmuster, die im März 2005 auf der Fachmesse ISH dem Fachpublikum vorgestellt werden.
- ◆ Die Produktionsplanung und Abstimmung mit den Lieferanten bzw. deren Beauftragung ist bereits angelaufen. Die Beschaffung von Werkzeugen und Vorrichtungen sind ebenfalls im Gange.
- ◆ Im Hause Kampmann wird zeitgleich die Umstellung der Produktion von den alten auf die neuen Geräte geplant. Ein detailliertes AuslaufszENARIO, welches mit Vertrieb und Produktion sorgfältig abgestimmt wurde, liegt vor.
- ◆ Die Vertriebs- und Marketingaktivitäten starten zeitgleich mit der Fachmesse.

## 7. Fazit

Die neuen Produkte Kampmann und VENKON werden in den nächsten Wochen und Monaten in den Markt kommen. Durch die starke Integration des Vertriebes als „Stimme des Kunden“ in das Projekt ist Kampmann sicher, dass mit den neuen Produkten die Kundenwünsche in hohem Maße befriedigt werden können. Zudem sollte damit für ULTRA die Marktführerschaft weiter gesichert sein.

Der neue VENKON bietet Kampmann nun die Möglichkeit, den Markt für Ventilator-konvektoren besser und zu günstigen Preisen bedienen zu können.

Neben diesen Produktspezifischen Zielen gibt es auch interne Erfolge und Erkenntnisse aus der Projektarbeit.

- ◆ Kampmann-Mitarbeiter erlernen aktiv im Team die Arbeitstechniken der Wertanalyse.
- ◆ Allen beteiligten werden die Produkte transparent, sowohl in wirtschaftlicher als auch in technischer Hinsicht.
- ◆ Technische Mitarbeiter lernen Vertriebsanforderungen kennen, umgekehrt sieht der Vertrieb die Herausforderungen in der Konstruktion.
- ◆ Das eigenständige Arbeiten der Teammitglieder als Verantwortliche für Ihr Fachgebiet wird gefördert.
- ◆ Das Haus Kampmann gewinnt Kenntnisse in neuen Verfahren und Werkstoffen.
- ◆ Die Wichtigkeit des Themas „Design“, auch im Hinblick auf Kostenaspekte wird deutlich.
- ◆ Die Übertragbarkeit von Baukastensystemen und Pflichtenheften auf andere Kampmann-Produkte wird ermöglicht.