

MEIN PROJEKT PORTFOLIO

*„Der eine wartet, dass die Zeit sich wandelt,
der andere packt sie kräftig an und handelt.“
Dante Alighieri*



daniel.kobelt@gmx.at



+43 664 886 94 894



PROJEKT BERICHT

- Entwicklung neuer Business-Modelle
- Marktplatz
- Circular Economy

Projektname: Retradeables

Überblick

- Die EU hat das Ziel, schädliche F-Gase (Kältemittel) auf dem Markt zu reduzieren und so einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit und zum Klimaschutz zu leisten. Mit Unterstützung der EU-Fördermittel wurde ein innovativer Online-Marktplatz entwickelt, der die Wiederverwendung gebrauchter Kältemittel ermöglicht. Dieser Marktplatz bietet nicht nur eine nachhaltige Alternative zur unsachgemäßen Entsorgung und Freisetzung von F-Gasen, sondern fördert auch Transparenz im Handel, indem Preise und Mengen klar nachvollziehbar gemacht werden.
- Der Marktplatz startet mit dem Fokus auf den Handel von Kältemitteln, wird jedoch schrittweise auf weitere recycelbare Materialien wie Elektroschrott, Metall, Plastik und andere Rohstoffe ausgeweitet. Ziel ist es, eine umfassende Plattform zu schaffen, die den Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft unterstützt und die Wiederverwendung wertvoller Ressourcen effektiv vorantreibt.

Ziele

- Aufbau einer neuen Marke für einen Marktplatz der die Grundlage einer Kreislaufwirtschaft fördert.
- Start des Pilotprojektes mit Fokus auf das Recyclen von Kältemitteln.
- Daten Sammeln und Veröffentlichen von Informationen.
- Reduktion von Missbrauch durch unsachgemäße Entsorgung und Freisetzung von F-Gasen in die Atmosphäre.
- Einschränkung und Regulierung von illegalem Handel auf dem Schwarzmarkt
- Mit Retradeables trägt Daikin als Kältemittelhersteller aktiv zur Nachhaltigkeit bei, indem es Recycling und Wiederverwendung fördert.

Umfang

- Konzept und Idee für den Prozess zum Qualitätscheck der gebrauchten Kältemittel, sowie der online Handelsplattform
- Selektion und Auswahl der Software Entwicklungsfirmen
- Selektion und Auswahl der Kooperationspartner für den Qualitäts- und Recycling-Prozess der Kältemittel (Technische Universität Athen und mat4nrg)
- Markenaufbau und Kommunikation des Marktplatzes
- Fördermittelmanagement (EU Life Kommission)
- Launch des Piloten und stetiges Weiterentwickeln

Verantwortliche

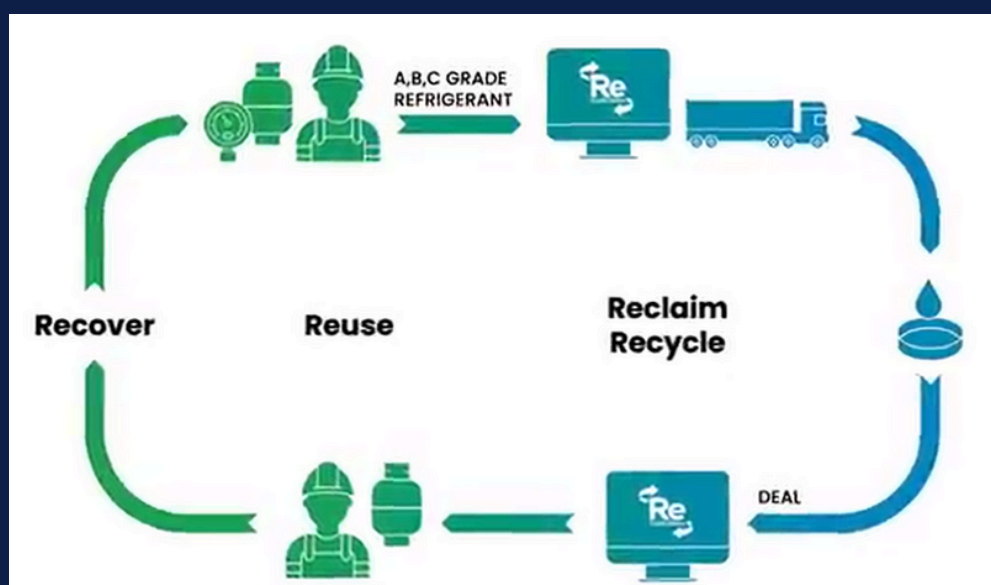
- ✓ Projekt Manager
- ✓ Software Entwickler
- ✓ UI/UX Design Team
- ✓ Marketing Team
- ✓ BI Datenanalyst
- ✓ Kooperationspartner

Zielgruppe

Hauptzielgruppe für die Ansprache sind Installationsbetriebe für Wärmepumpen und Klimaaanlagen, sowie Vertriebsunternehmen für Kältemittel.

Kennzahlen

- ✓ Neuer Absatzkanal (ca. 1 - 2 Mio EUR pro Jahr)
- ✓ Selbst-Zertifizierungssystem um eine Datenbank zu speisen (Quantität, Qualität und Preis der recycelten Produkte)
- ✓ Effiziente Rückgewinnung/Recycling, wodurch 80 % der Rohstoffe (594 Tonnen/Jahr) eingespart werden
- ✓ Rückgewinnung und Recycling von 3,1 Millionen Tonnen CO2 Äquivalent in der Projektlaufzeit
- ✓ Sensibilisierung und Beteiligung der Interessengruppen



PROJEKT BERICHT

- Organisationsentwicklung
- Distributed Leadership
- Innovationsmanagement

Projektname: Innovationsplattform

Überblick

- Während der Pandemie wurde eine Innovationsplattform ins Leben gerufen, um Ideen und Trends zu sammeln. Über diese Plattform hatten alle Mitarbeiter:Innen der Daikin CEE-Gruppe, vom Reinigungspersonal bis zum Top-Management, die Möglichkeit, Ideen einzubringen.
- Ein dediziertes Innovationsteam prüfte die eingereichten Vorschläge, um festzustellen, ob sie mit den Visionen des Unternehmens übereinstimmen und somit in reale Projekte umgesetzt werden können. Viele herausragende Ideen wurden bereits erfolgreich realisiert – ein eindrucksvolles Beispiel für Innovation und Digitalisierung.

Ziele

- Aufbau einer innovativen Ideenplattform, die jederzeit von allen Mitarbeiter:Innen online erreicht werden kann.
- Etablierung eines PMO (Project Management Office) um positiv bewertete Ideen und Konzepte rasch und effizient als Projekte zu realisieren.
- Neuausrichtung der Unternehmenskultur um "distributed Leadership" zu forcieren.
- Kreation eines "Think Tanks" in dem alle Ideen gesammelt werden, sodass Ressourcen geplant werden können um diese in Zukunft umzusetzen.
- Transparenz und Fairness im Entscheidungsprozess für das Freigeben von Projekten.

Umfang

- Konzept und Idee für den Prozess zum Eingeben von Ideen und der Automatisierung zur Begutachtung durch das Innovationsteam.
- Aufbau und Integration eines PMO (Project Management Office).
- Selektion und Auswahl einer geeigneten Software.
- Integration und Einführung der Innovationsplattform im Unternehmen und im Mutterkonzern.

Verantwortliche

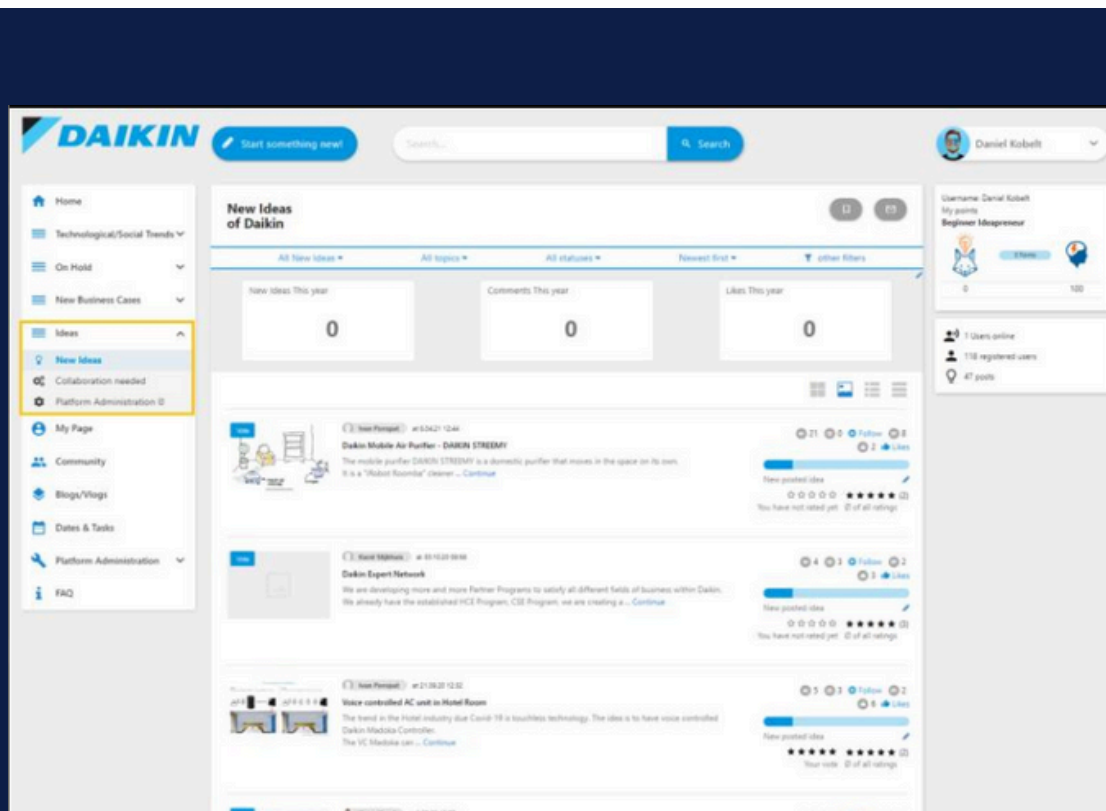
- ✓ Projekt Manager
- ✓ PMO Team
- ✓ Innovations Team
- ✓ Top Management

Zielgruppe

Die Plattform wurde für interne Kommunikation geschaffen und steht allen Mitarbeiter:Innen von Daikin zur Verfügung. Ideen werden in Projekten realisiert und von den Ideengebern (wenn gewollt) mitverantwortet.

Kennzahlen

- ✓ Anzahl der generierten Ideen (ca. 100 Einträge pro Jahr)
- ✓ Transparenz (Pitch- und Projekt Freigabe, sowie Dokumentation realisierter Projekte)
- ✓ Erhöhtes MA-Engagement und Zufriedenheit (Incentivierungsprogramm)



PROJEKT BERICHT

- Digitalisierung
- Effizienzsteigerung
- Standardisierung

Projektname: Marketing Hub

Überblick

- Um die Effizienz im Marketing zu steigern, habe ich eine Plattform entwickelt, die alle notwendigen Schritte für das Planen und Umsetzen von Marketingaktivitäten abdeckt. Der dadurch standardisierte Prozess erlaubt es, auf Knopfdruck die jeweiligen Performance Daten einer Aktivität und deren Einfluß auf das Betriebsergebnis zu messen (ROMI).
- Die Plattform ist heute die "Single Source of Truth" für die Daikin Europe Gruppe, da alle Budgets, Aktivitäten und Resultate aller EMEA Länder auf Knopfdruck via BI-Systeme dargestellt werden.

Ziele

- Digitalisierung und Messbarkeit der Marketing Aktivitäten.
- Digitalisierung des Budget-Prozesses, sowie die Optimierung des Marketing-Controllings durch Live-Daten
- Definition von standardisierten KPIs für die Marketing Gruppe.
- Aufbau von internen Know-How um Effizienz zu steigern und Abhängigkeiten von Agenturen zu reduzieren.
- Schaffung einer eigenen Datenhoheit; keine Abhängigkeiten und externe Tools.
- Implementieren von Machine Learning Modellen um Vorhersagen und Handlungsempfehlungen für das Marketing zu ermöglichen (KI Modelle und BI-Systeme).

Umfang

- Konzept und Idee für den Prozess zum Eingeben von Ideen und der Automatisierung zur Begutachtung durch das Innovationsteam.
- Aufbau und Integration eines PMO (Project Management Office).
- Selektion und Auswahl einer geeigneten Software.
- Integration und Einführung der Innovationsplattform im Unternehmen und im Mutterkonzern.

Verantwortliche

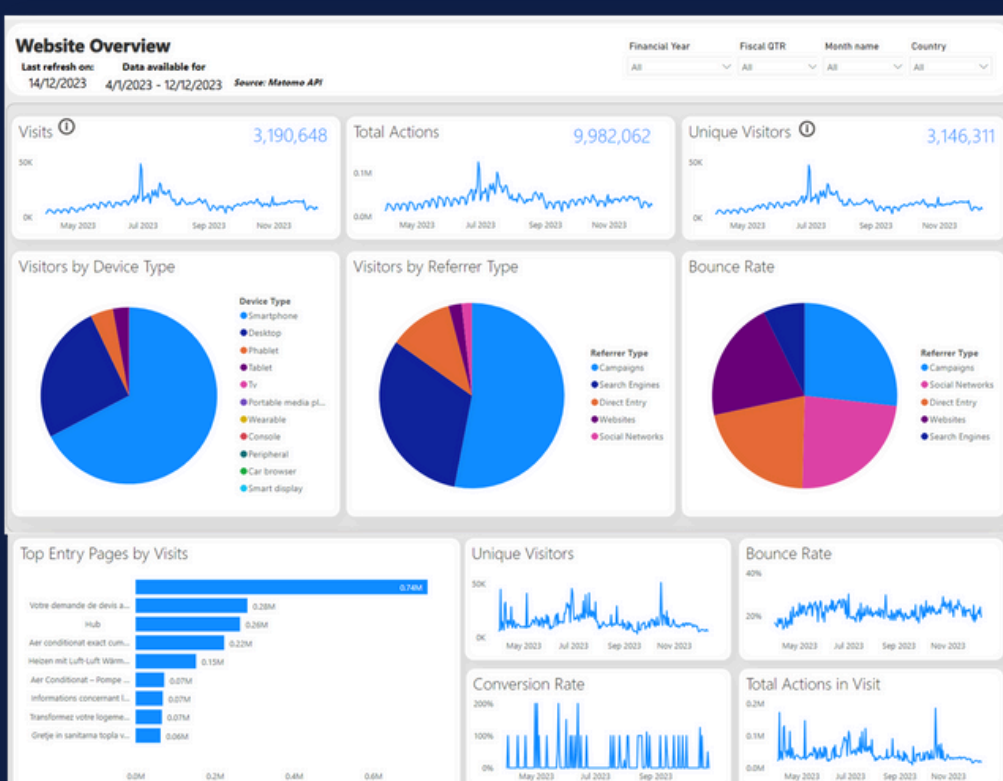
- ✓ Projekt Manager
- ✓ Marketing Team
- ✓ Change Management Consulting
- ✓ Digital Transformation Team
- ✓ Top Management

Zielgruppe

Der Marketing Hub ist die neue Plattform für alle Marketing-Abteilungen in der Daikin Guppe. Es wird ausschließlich in der Plattform gearbeitet.

Kennzahlen

- ✓ +300% Budget FY23
- ✓ -25% Agenturkosten
- ✓ +35% bessere Resultate (Effizienz)
- ✓ -20h/Woche Zeitersparnis für Reporterstellung
- ✓ 100% der Daten im Haus



PROJEKT BERICHT

- Digitalisierung & Transformation
- Effizienzsteigerung
- Ecosystem

Projektname: Daikin 360

Überblick

- Daikin hat im Rahmen einer 5 Jahres-Strategie beschlossen, den Fokus auf den Endkonsumenten-Markt zu erweitern. Bislang wurde ausschließlich der B2B Markt bearbeitet.
- Um den Anspruch zu erfüllen, sowohl den B2B- als auch den B2C-Markt gleichermaßen mit hochwertigen Produkten und exzellentem Service zu bedienen, musste eine Plattform entwickelt werden, die einen 360-Grad-Blick ermöglicht.
- Die Projektgruppe wurde aus interdisziplinären Teilnehmern zusammengestellt, um alle Aspekte der Customer Journey (sowohl B2B als auch B2C) abzudecken.
- Der Schwerpunkt lag auf Markterhebungen, wobei über ein Jahr hinweg Daten gesammelt wurden. Dabei wurden sowohl Vertriebskunden (Installateure, Großhändler und MSC) als auch Endkunden zu ihren Erfahrungen im Kaufprozess befragt.

Ziele

- Digitalisierung und Optimierung der einzelnen Stationen in der Customer Journey (CX).
- Identifizieren von Bottlenecks und Aufbau der notwendigen Infrastruktur (online und offline).
- Definition von standardisierten KPIs für die Messbarkeit der Plattform und der Kundenzufriedenheit.
- Entwicklung einer voll automatisierten Kundenplattform für Vertriebspartner.
- Integration von BI-Systemen um die Planbarkeit der gesamten Wertschöpfungskette zu ermöglichen.
- Einführung eines Endkundenportals um die Servicequalität von Daikin zu erhöhen.

Umfang

- Konzept und Idee für die technische Realisierung der neuen Daikin 360 Plattform (Abstimmung und Selektion der einzelnen Systeme im Konzern und bei Partner-Unternehmen).
- Detaillierte Marktforschung und Auswertung der Daten.
- Selektion der Umsetzungspartner (Software und Hardware).
- Marketing und Kommunikation (intern und extern).
- Regelmäßige Abstimmung und Reporting zum Mutterkonzern.

Verantwortliche

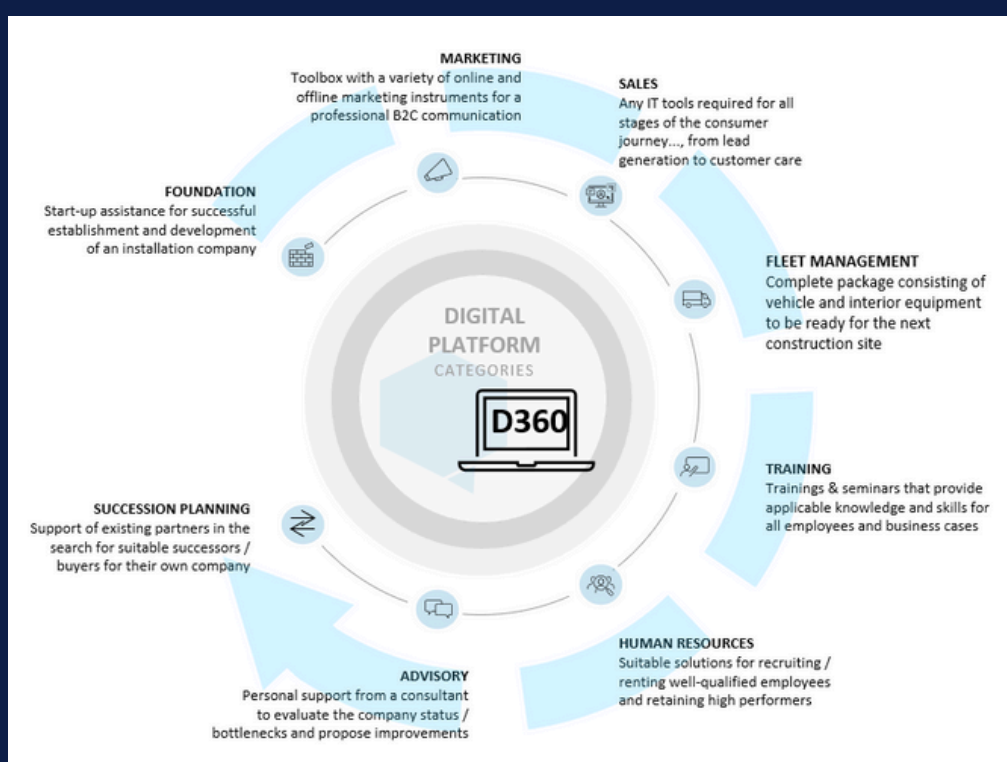
- ✓ Projekt Manager
- ✓ Digital Transformation Team
- ✓ Projekt Team
- ✓ Change Management Consulting
- ✓ Top Management

Zielgruppe

Die Plattform soll speziell von den Vertriebspartnern (hauptsächlich Installateure) genutzt werden um deren Prozesse zu automatisieren und die Qualität im Delivery und Service zu steigern. Aber auch der Endkunde erhält mit der Daikin 360 Plattform die Möglichkeit, direkt auf die gekauften Produkte, Rechnungen und Serviceverträge zuzugreifen.

Kennzahlen

- ✓ +50% der Marktanteile
- ✓ +200% Steigerung der Daikin Partner
- ✓ 50h/W Zeitersparnis durch Automatisierung
- ✓ +25% NPS (steigende Kundenzufriedenheit und bessere Kundenbindung durch die Plattform)
- ✓ +20% bessere Planbarkeit der Bestellungen durch Transparenz und Forecasting (BI)



PROJEKT BERICHT

- RPA Robot Process Automation
- Effizienzsteigerung

Projektname: Garantie Roboter "Max"

Überblick

- Daikin nutzt heute noch viele manuelle Prozesse und möchte die Effizienz durch Automatisierungslösungen steigern.
- AutomatisierungDer zeitintensivste Prozess ist der Garantieanfrage-Prozess. Eine Analyse des manuellen Aufwands hat ergeben, dass mittels Robot-Process-Automation (RPA) im Service pro Jahr 146 MannTage eingespart werden können.
- Das Projekt wurde in nur 6 Monaten umgesetzt und hat gezeigt, wie die Effizienz durch Automatisierungslösungen signifikant gesteigert werden kann. Dies war der Startschuss für viele weitere "use-Cases" in denen wir RPA Lösungen implementiert haben.
- Fun-Fact: "Wally", die RPA für die Garantie Abfragen hat den Bot nur zu 24% seiner Kapazität ausgenutzt. Die anderen 76% wurden für andere Prozessoptimierungen eingesetzt.

Ziele

- Implementierung einer Robot-Automation um Effizienzen zu steigern.
- Aufzeigen der Benefits einer solchen Automatisierungslösung anhand eines Lighthouse-Projects mit Quick-Wins.
- Skalieren der Robot-Kapazitäten, sodass weitere Effizienzen erreicht werden konnten.
- Umshiften der freigewordenen Kapazitäten bei den Mitarbeiter:Innen

Umfang

- Konzept und Idee für die technische Realisierung der RPA Lösung.
- Screening der RPA Anbieter und Selektion.
- Definition und Aufbau der Test-Cases, zusammen mit dem Service Team.
- Entwicklung und Aufbau der Prozessoptimierung.
- Roll-out und Training der einzelnen Stakeholder.

Verantwortliche

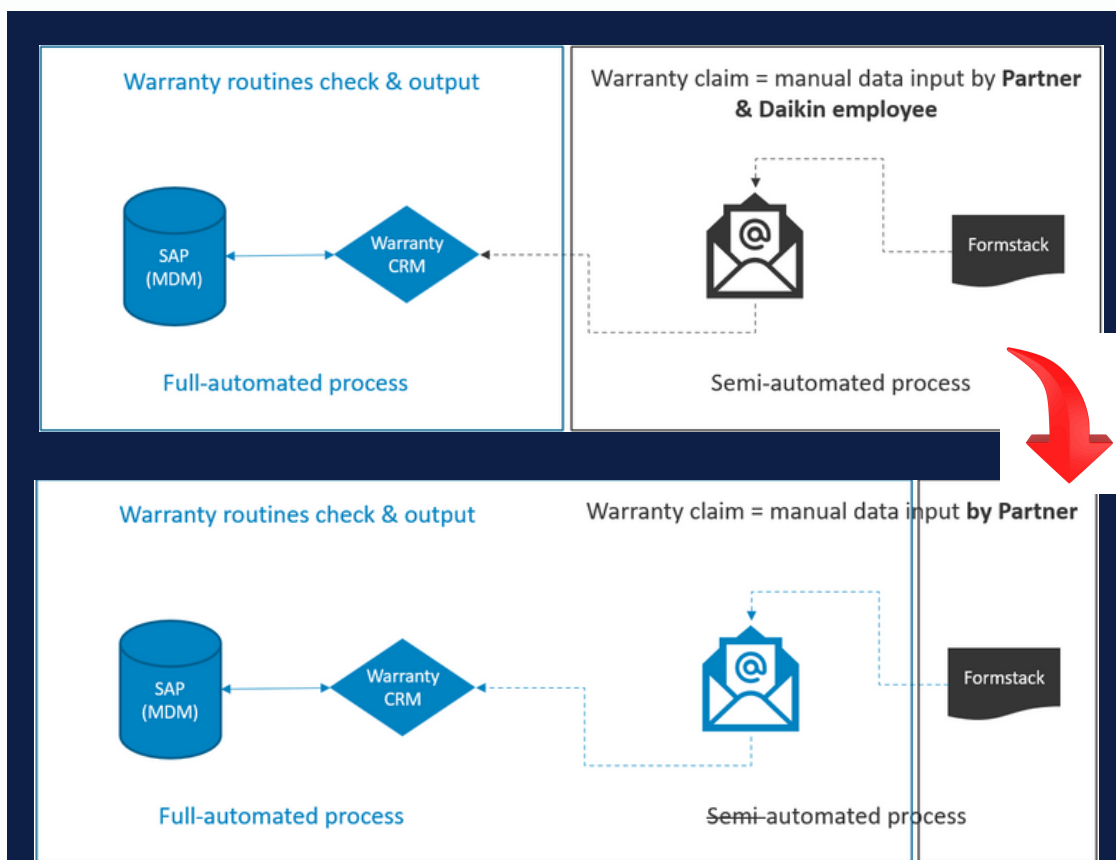
- ✓ Projekt Manager
- ✓ Service Team
- ✓ Externes Consulting Team
- ✓ Digital Transformation Team

Zielgruppe

Service SBU Daikin, da die Zeitersparnis eine Umshifung der MA- Ressourcen ermöglicht.

Kennzahlen

- ✓ 167h/M Einsparung durch Automatisierung



PROJEKT BERICHT

- Organisationsentwicklung
- Wissenstransfer
- Leadership
- e-Learning

Projektname: Marketing Academy

Überblick

- Wandel stellt viele Unternehmen vor erheblichen Herausforderungen. Neben dem Implementieren von neuen Prozessen und Business Modellen, muss auch das interne Know-How aufgebaut werden um die Transformation erfolgreich zu meistern. Um das Marketing Team zu einem performanten Team zu machen, musste ein Schulungs- und Coaching Modell aufgebaut werden um alle Mitarbeiter:Innen zukunftsfit zu machen.
- Das Projekt Marketing Academy hat zum Ziel, ein standardisiertes und modellbasiertes Trainingsprogramm aufzubauen. Jedes Modul baut auf dem vorhergehend auf und führt am Ende zu einem einheitlichen Wissensstandard im Unternehmen. Zusätzlich gibt es Parameter um den aktuellen Wissensstand zu messen und weitere Lehreinheiten zu incentivieren. Die HR Abteilung hat den Prototypen der Marketing Academy angenommen und arbeitet an einer Weiterführung des modularen Aufbaus für andere Abteilungen um das Ziel "Wandel" zu erreichen.

Ziele

- Wissenstransfer und Aufbau einer Marketing Excellence.
- Kreation einer Plattform für HR um Weiterbildung zu fördern. Diese Academy Plattform soll die Entwicklung der Mitarbeiter:Innen unterstützen.
- Durch Messbarkeit soll ein Incentivierungsprogramm entwickelt werden um den Wandel voranzutreiben.
- Das Übergeordnete Ziel heisst Organisationsentwicklung und Employer Branding.

Umfang

- Konzept und Idee für die Realisierung einer Marketing Academy als Pilot für das gesamte Unternehmen.
- Umsetzung und Aufbau der Module und Aufbau einer e-Learning Plattform
- Setup einer Metrik um den jeweiligen Wissensstandard zu messen.
- Launch des Piloten als Marketing Academy.

Verantwortliche

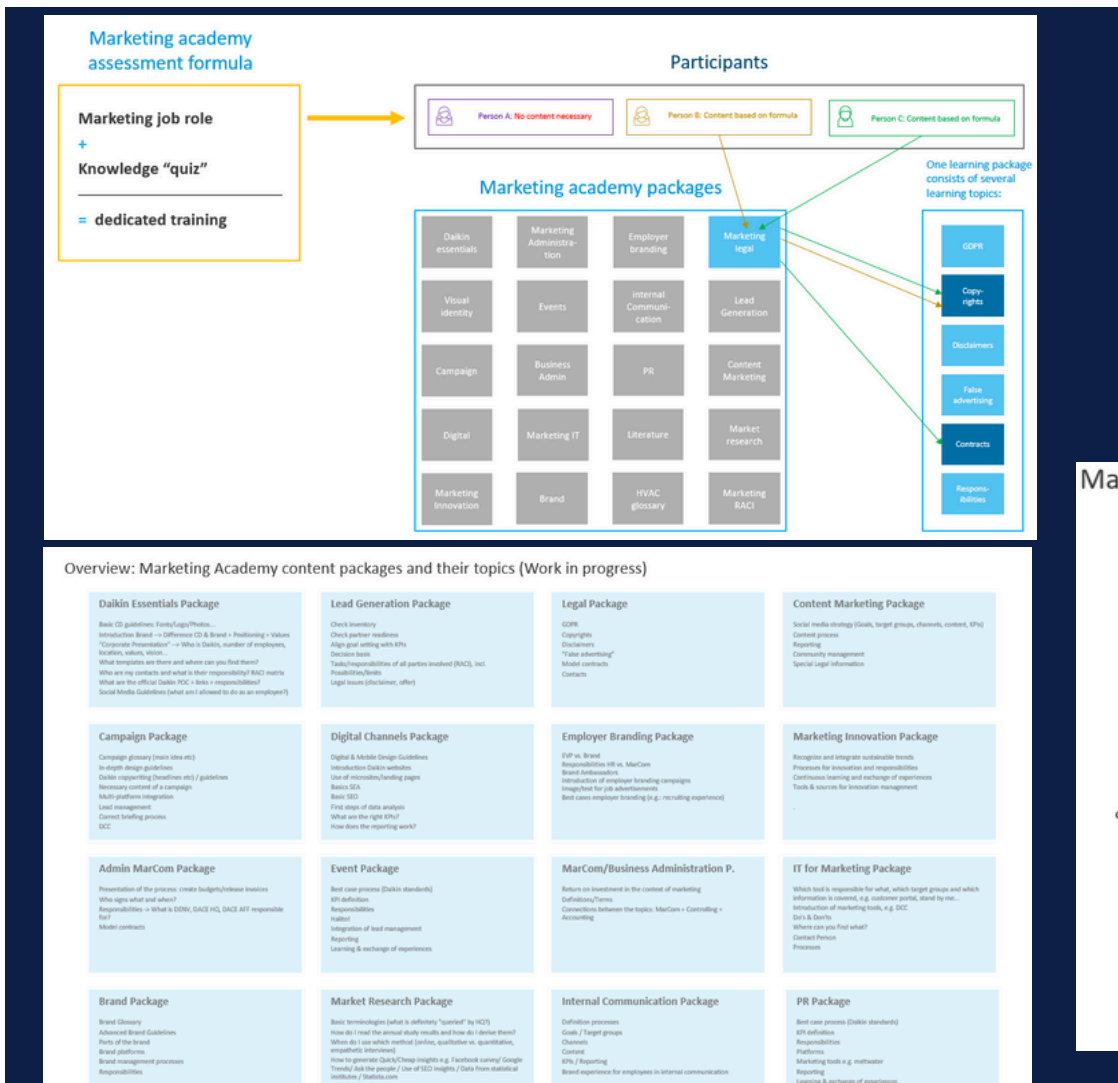
- ✓ Projekt Manager
- ✓ Marketing Team
- ✓ Externes Consulting Team
- ✓ Digital Transformation Team

Zielgruppe

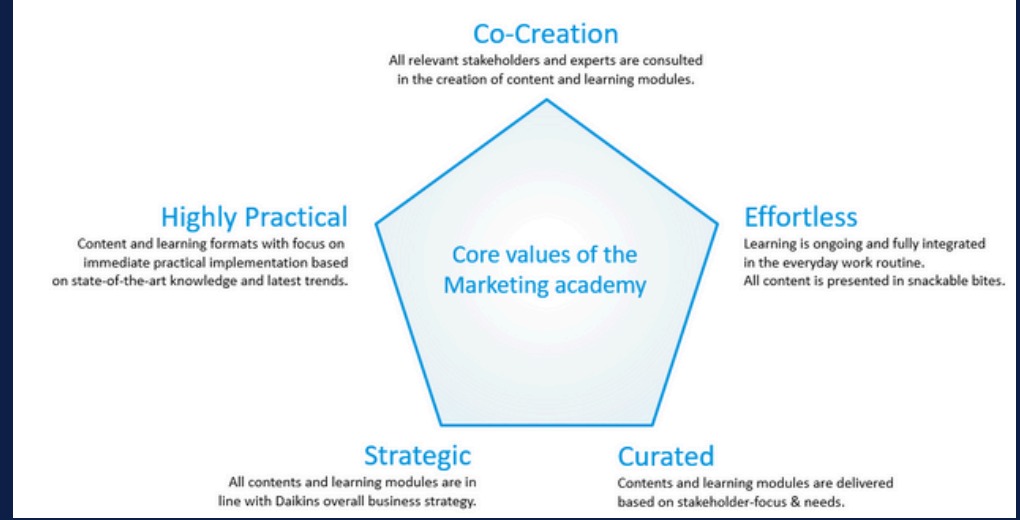
Alle internen Mitarbeiter:Innen von Daikin.

Kennzahlen

- ✓ 5 Module als Durchlauf in einem Jahr / MA



Marketing Academy values



PROJEKT BERICHT

- Digitalisierung
- Effizienzsteigerung
- Optimierung

Projektname: Content Management

Überblick

- Ein großer Teil des Marketing Budgets wird genutzt um externe Agenturen damit zu beauftragen, Content und Social Media Strategien zu entwickeln. Im Sinne der Effizienz habe ich meinem Team den Auftrag gegeben, ein internes System zu entwickeln, mit dem Content zur Verfügung gestellt werden kann und gleichzeitig die Nutzung durch die einzelnen Marketing Teams (16 Länder) gemessen werden kann.
- Mit dieser Plattform soll neben der internen Nutzung auch die Performance im Markt gemessen werden. Durch die Analyse dieser Daten, war es uns möglich die Kosten für externe Agenturen signifikant zu senken und gleichzeitig die Performance durch Optimierung der Kampagnen zu steigern.

Ziele

- Reduktion von Abhängigkeiten (externer Agenturen und Content Ersteller)
- Kosteneffizienz durch einsparen von nicht performanten Inhalten und gleichzeitig Nutzung der "funktionalen" Inhalte über alle Länder.
- Aufbau einer zentralen Content Datenbank zur Speicherung und Wiederverwendung von Inhalten.
- Optimierung der SoMe Kampagnen durch Analyse und Relevanzsteigerung für die einzelnen Zielgruppen (Customer Journey Analyse).
- Steigerung der Kundenzufriedenheit.
- Sicherstellung, dass der genutzte Content über die gesamte Region auf die Markenpositionierung abgestimmt ist.

Umfang

- Konzept und Idee für die Realisierung einer Content Management Plattform.
- Umsetzung und Aufbau einer Mechanik um die Nutzung und Performance von Content zu messen.
- Aufbau einer Datenbank mit integrierter Suchfunktion.
- Aufbau von Digital Signage Lösungen für die Retail Stores - Content-Ausspielung wird zentral gesteuert.

Verantwortliche

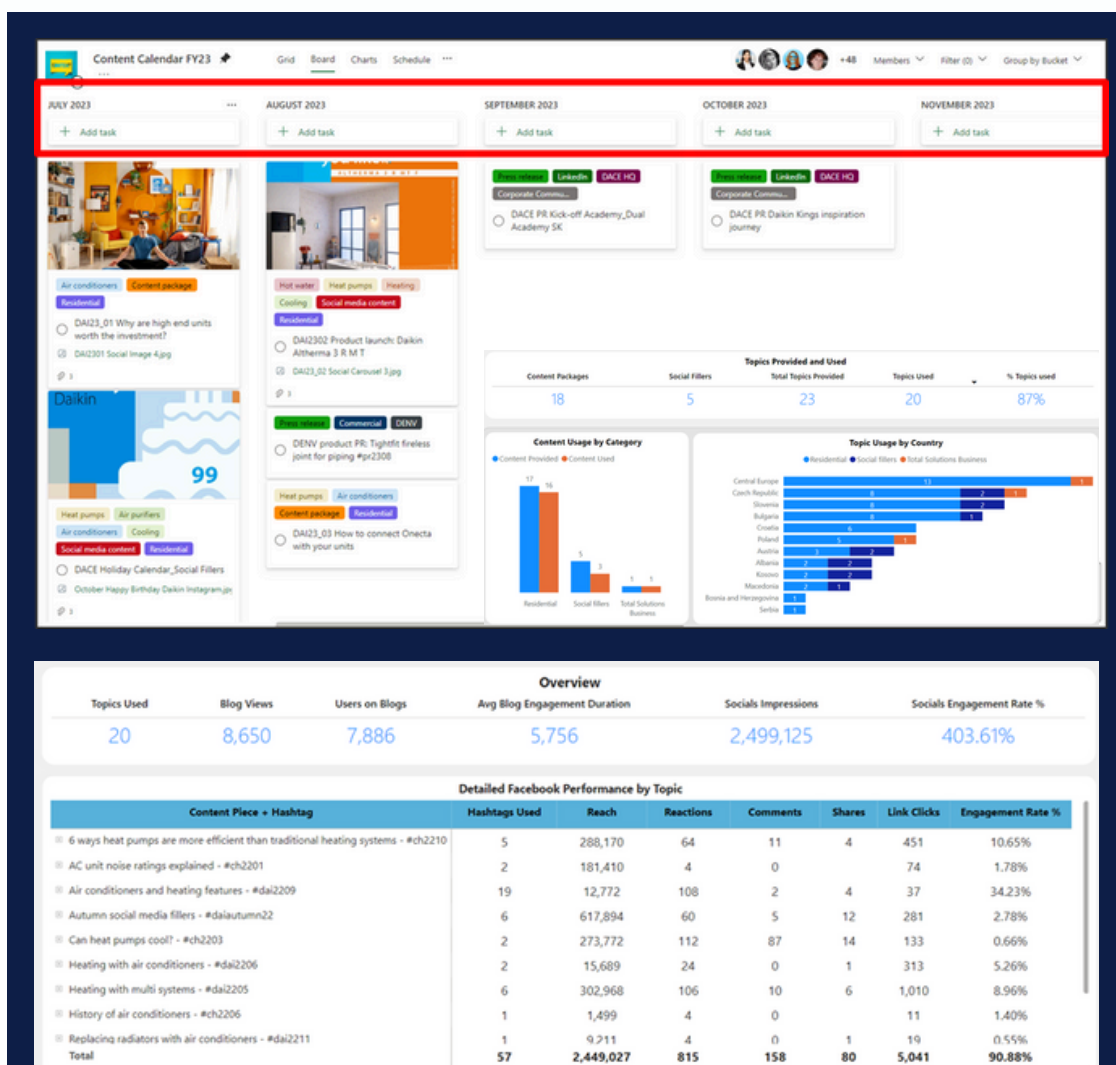
- ✓ Projekt Manager
- ✓ Marketing Team
- ✓ Externes Consulting Team
- ✓ Digital Transformation Team
- ✓ lokales Flagship Store Team

Zielgruppe

Alle Marketing Abteilungen in der CEE Region (16 Länder).

Kennzahlen

- ✓ 100% Nutzung der Content Pakete, welche vom zentralen Content Management zur Verfügung gestellt werden.
- ✓ Effizienter Budgeteinsatz für Content-Erstellung - es werden nur erfolgreiche Content Pakete entwickelt basierend auf der Performance Messung im Markt.
- ✓ Kostenreduktion durch Wiederverwendung von Content.
- ✓ Remote-Aussteuerung von Content in die Retail stores durch Digital Signage. Direkt messbare Sales-Aktivitäten.



PROJEKT BERICHT

- Kunden-zufriedenheit
- Kaufverhalten
- Kunden-entwicklung

Projektname: RFM Analyse

Überblick

- Alle Kunden des Unternehmens werden im bestehenden CRM erfasst. Das RFM Projekt wurde initiiert um die bestehenden Daten zu analysieren und zu bereinigen, aber vor allem soll anhand der automatisierten Analyse aufgezeigt werden, welche Kunden Entwicklungspotenzial aufzeigen und welche Kunden gefährdet sind, abzuwandern.
- Das vollautomatisierte BI-System soll ab sofort alle Daten aus dem CRM abgleichen und diese in die jeweiligen Fachabteilungen spielen um dort die notwendigen Handlungsempfehlungen abzuleiten.
 - So kann Marketing anhand der Daten sofort agieren und dementsprechende Erhebungsbögen für Kundenzufriedenheit ausarbeiten oder gezielte Marketingkampagnen aufsetzen, die das Abwandern der Kunden verhindert.
 - Die Vertriebsabteilung kann parallel dazu persönliche Besuchstermine mit Kunden planen, die laut System besondere Aufmerksamkeit benötigen.

Ziele

- Bereinigung und Standardisierung der Kundendaten aus CRM und anderen Systemen.
- Analyse und Auswertung der Kundendaten anhand ihres Kauf- und Wiederbestellverhaltens (RFM)
- Aufbereitung von Handlungsanweisungen für die jeweiligen Fachabteilungen.
- Konstantes Messen der Kundenzufriedenheit und Entwicklung der gesetzten Maßnahmen.
- Erreichen einer signifikant erhöhten Wiederbestellrate bei den Kunden und eine damit ewinhergehende Kundenzufriedenheit.
- Aufbau einer transparenten Plattform für die Entwicklung von langfristigen Kundenbeziehungen.

Umfang

- Konzept und Idee für die Realisierung der RFM-Analyse anhand eines BI-Systems.
- Umsetzung und Automatisierung der internen Systeme für Kundendaten.
- Gestaltung der Erhebungsbögen für die Kundenzufriedenheit und Messen des Status-Quo.
- Definition von Handlungsanweisungen für die Fachabteilungen zusammen mit den Stakeholdern.
- Analyse und Messen der Ergebnisse, sowie Schulung der Mitarbeiter:Innen.

Verantwortliche

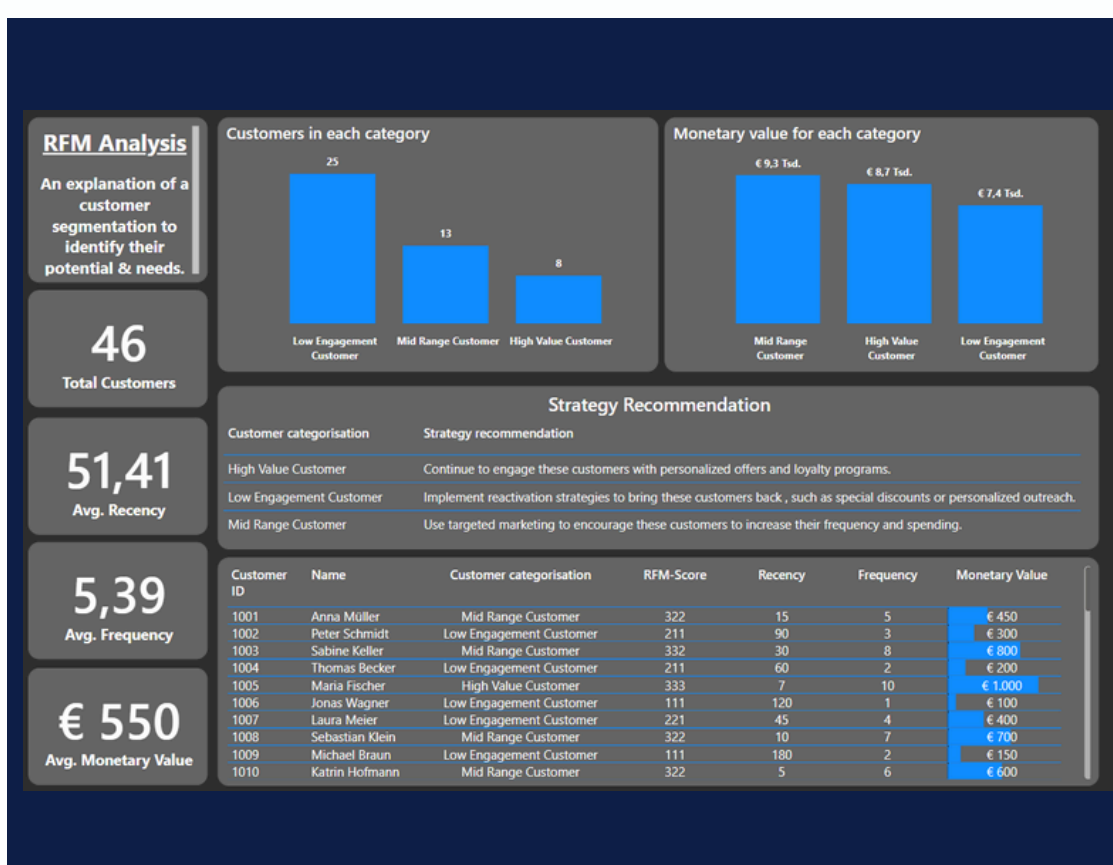
- ✓ Projekt Manager
- ✓ Marketing Team
- ✓ Vertriebs-Team
- ✓ Digital Transformation Team
- ✓ CX-Team

Zielgruppe

Die internen Fachabteilungen, speziell CX, Marketing und Vertrieb.

Kennzahlen

- ✓ 100% bereinigte Kundendaten für jede Region.
- ✓ Messen der Kundenzufriedenheit NPS.
- ✓ Signifikante Erhöhung der Wiederbestellraten (Kundenloyalität).
- ✓ Transparenz in der Kundenentwicklung (A,B,C Kunden).
- ✓ Umsatzsteigerung.



PROJEKT BERICHT

- Neuer Vertriebskanal
- Digitalisierung
- Leadmanagement

Projektname: B2C Webshop

Überblick

- Im Rahmen der Digitalisierungsoffensive von Daikin, habe ich den ersten B2C-Webshop für Wärmepumpen und Split-Geräte (Aircondition) aufgebaut.
- Der Prototyp ist für Daikin der weltweit erste Webshop für Endkonsumenten. Ich habe dafür Rumänien als Test-Land gewinnen können, da dort die Akzeptanz für online-Shopping größer ist als in allen anderen Ländern der CEE Daikin-Region.
- Die Herausforderung: die Produkte von Daikin sind beratungsintensiv und hochpreisig. Außerdem bedarf es einer fachgerechten Installation der Hardware durch einen Kältetechniker.
- Die Lösung: wir haben den Kauf der Produkte mit einem Lead Management-System verknüpft, sodass beim Kauf durch einen Endkonsumenten, sofort der Partnerbetrieb kontaktiert wurde, der dem Kunden am Nächsten liegt.

Ziele

- Modernisierung durch online-Vertriebskanal Webshop.
- Marketing-Automatisierung für Verkaufskampagnen.
- Verkaufsförderungsmaßnahmen durch Rabattierungssystem und A/B Testing.
- Volle Kontrolle und Transparenz der Customer Journey.
- Einbindung der Partner in den Verkaufsprozess und Qualitätskontrolle durch zertifizierte Partnerbetriebe.
- Bessere Planbarkeit und Forecasting durch Daten.

Umfang

- Konzept und Realisierungs-Check.
- Umsetzung und Automatisierung der internen Systeme für Kundendaten und Partnerzuordnung (Leads).
- Payment-Service und Bonitätscheck.
- Prozess für Widerrufsrecht im e-Commerce Business.
- Performance Messung und Skalierbarkeit im Echtbetrieb.
- Einbinden in den SAP Prozess.

Verantwortliche

- ✓ Projekt Manager
- ✓ Marketing Team
- ✓ Vertriebs-Team
- ✓ Digital Transformation Team
- ✓ CX-Team

Zielgruppe

Intern: Vertrieb und Sales-Planning
Extern: Partner und Endkunden

Kennzahlen

- ✓ 100% online Verkaufskanal.
- ✓ Messen der Kundenzufriedenheit NPS.
- ✓ +30% Verkäufe durch Rabatt-Aktionen.
- ✓ Transparenz im Kundenverhalten.
- ✓ Kundendaten durch Registrierung im Webshop.
- ✓ Umsatzsteigerung.

