



Fotos: Jörg Schwieder/Rainer Wolfleiner, Bosch

SIEGERPORTRÄT BEST BRANDS 2016

Digitale Dienstleistungen von morgen

In einer Serie stellen wir die Sieger der Leserumfrage Best Brands vor. Bosch hat in gleich zwei Kategorien den ersten Platz belegt und in den Sparten Werkstattausrüstung und Teile-Hersteller die begehrte Best-Brands-Trophäe gewonnen.

Ob Haushaltsgeräte, Elektrowerkzeuge oder Kfz-Ersatzteile – „Bosch“ ist jedem bekannt. Im Bereich Automotive Aftermarket konnte das Unternehmen jetzt erneut eindrucksvoll beweisen, wie es um sein Image bestellt ist. In zwei von zwölf Kategorien der asp AUTO SERVICE PRAXIS und AUTOHAUS-Leserbefragung „Best Brands“ gewann Bosch den ersten Platz.

Der Kunde im Fokus

Nach dem Erfolgsrezept gefragt, sagt Marco Castrucci, Leitung Marketing Werkstattausrüstung Sales Europe Central: „Wichtig ist, dass der Kunde im Mittelpunkt steht. Denn nur was ihn überzeugt – sei es auf Grund von Technik,

Nachhaltigkeitsaspekten, Bedienbarkeit oder Leistung –, wird sich dauerhaft am Markt halten können.“

Diese Kundenorientierung ist fest in der Unternehmensphilosophie verankert und Basis für den Erfolg: „Wir hören hin und hinterfragen uns selbst, wodurch wir erfahren können, ob Kunden mit unseren Produkten zufrieden oder unzufrieden sind. Dabei behalten wir Positives bei und setzen Verbesserungsvorschläge wo immer möglich um“, erklärt Marco Castrucci weiter.

Werkstätten bietet Bosch dabei ein breites Produktportfolio aus professionellen Services, der kompletten Diagnose- und Werkstatttechnik von Scheinwerfereinstellgeräten über Fahrwerks-

INTERVIEW GÜNTER WEBER

asp: Was macht Bosch zur Nummer eins unter den Werkstattausrüstern und unter den Teileherstellern bei den Lesern der AUTOHAUS/asp?

G. Weber: Ich kann hier nicht für unsere Kunden sprechen. Ich könnte mir jedoch vorstellen, dass viele Dinge zusammengespielt haben, die schon in unserer Unternehmenskultur verankert sind: Wir messen uns an den Bedürfnissen unserer Kunden. Wir arbeiten schnell, agil und präzise. Wir stehen seit jeher für Produkte und Dienstleistungen, die weltweit die Lebensqualität der Menschen verbessern. Unsere Produkte begeistern Menschen und tragen zur Schonung der natürlichen Ressourcen bei. All das spiegelt sich wider in dem, was wir tagtäglich tun. Unsere innovativen und zuverlässigen Angebote und unser permanenter Austausch mit unseren Kunden haben jetzt offensichtlich dazu geführt, dass wir bei den Lesern der AUTOHAUS/asp zur Nummer eins gekürt wurden. Für dieses Vertrauen bedanken wir uns.

asp: Wie lautet Ihr Markenversprechen mit Blick auf Ihre Produkte?

G. Weber: Alle unsere Angebote folgen dem Bosch Markenversprechen „Technik fürs Leben“. Wir ergründen künftige Bedürfnisse im Leben und Arbeiten unserer Kunden und entwickeln Lösungen, die ihr Leben und Arbeiten vereinfachen. Das zeigt sich beispielsweise bei der Werkstattausrüstung: Wir treiben mit unserer Werkstattsoftware ES[tronic] kontinuierlich die Vernetzung der Werkstatt voran. Dadurch wird das Arbeiten vereinfacht – angefangen von schnelleren Annahmeprozessen sowie schnellen und präzisen Diagnoseprozessen über eine berührungslose Achsvermessung bis hin zum Bezahlvorgang des Endkunden. Die Bosch Innovationskraft zeigt sich auch bei den Ersatzteilen – das fängt beim Wischblatt an, geht über innovative Innenraumfilter und hört bei Bremse und Batterie auf. Hierbei werden unter anderem Produkteigenschaften, wie Lebensdauer, Einbauhilfen oder Bedienfreundlichkeit, in den Vordergrund gerückt.

asp: Wie viel Aufwand muss ein Unternehmen wie Bosch betreiben, um die Marke bekannt zu machen?

G. Weber: Der Aufbau und die Führung einer Marke ist ein kontinuierlicher Prozess. Wir entwickeln seit jeher innovative, zuverlässige und hochqualitative Angebote. Diese Herangehensweise führt dazu, dass unsere Kunden positive Erfahrungen mit der Marke Bosch machen und gleichzeitig unser Ansehen steigt. Und dies seit bald 130 Jahren.



Günter Weber, verantwortlich für das globale Marketing im Geschäftsbereich Bosch Automotive Aftermarket

vermessung bis hin zu Reifenmontiermaschinen sowie ein umfassendes Kfz- und Nfz-Ersatzteilsortiment. Insgesamt 18.000 Mitarbeiter in 150 Ländern weltweit machen Bosch Automotive Aftermarket so zu dem, was das Unternehmen ist: „technologisch führender Komplett-Anbieter im Bereich Werkstattausrüstung und Teile“, sagt Marco Castrucci.

Vernetzte Mobilität

Damit das so bleibt, ist das Unternehmen auch in Sachen Digitalisierung und Vernetzung am Puls der Zeit: „Wir wollen unser Kerngeschäft weiter stärken und uns gleichzeitig weiterentwickeln – zu einem vernetzten Mobilitätsdienstleister, der individuelle Lösungen für die Kundenbedürfnisse von morgen bietet“, weiß Marco Castrucci. Daher sind digitale Dienstleistungen, ob Telematik-Lösungen, die Vernetzung von Fahrzeugen bis hin zur Werkstatt oder die Weiterentwicklungen der Mobilität an sich, wichtige Geschäftsfelder für Bosch Auto-

BEST BRANDS 2016

Bereits zum zweiten Mal haben sich die Fachmagazine AUTOHAUS und asp AUTO SERVICE PRAXIS mit Hilfe ihrer Leser auf die Suche nach den beliebtesten Marken der Kfz-Branche gemacht. Die telefonische Befragung „Best Brands“, durchgeführt vom Marktforschungsinstitut puls, ermittelte auf der repräsentativen Basis von 900 AUTOHAUS- und asp-Lesern die Anbieter mit dem besten Image in insgesamt zwölf Produktgruppen und drei Gesamtsieger über alle Sparten.

Gefragt wurde nach dem Image einer Marke, außerdem wurde das Markenbild nach den Faktoren „Preis-Leistungs-Verhältnis“ und „Qualität“ differenziert. Sieger in der Sparte Werkstattausrüstung sowie in der Kategorie Teile-Hersteller wurde das Unternehmen Bosch mit dem Geschäftsbereich Automotive Aftermarket. „Unser Ziel ist es, mit kreativen Ideen in Kombination mit bestehendem Know-how neue technische Lösungen zu entwickeln, die im Markt erfolgreich sind“, so Marco Castrucci.

Freut sich über den Doppelsieg: Marco Castrucci, Marketing-Leitung Werkstattausrüstung Sales Europe Central bei Bosch Automotive Aftermarket.



tive Aftermarket. An den Bedürfnissen der Kunden orientiert, kann Bosch so auch in Zukunft auf ein gutes Image bauen. Denn schon Firmengründer Robert

Bosch wusste um dessen Wichtigkeit und soll einmal gesagt haben, es sei besser, Geld zu verlieren als Vertrauen.

Valeska Gehrke

Huf Group



4 gewinnt.

Mit IntelliSens eine Reise nach Las Vegas gewinnen!



Setzen Sie auf das Reifendruckkontrollsystem, das vorausfährt und reisen Sie im November 2016 mit einer Begleitung nach Las Vegas zur SEMA, der größten Tuning-Messe der Welt. So einfach geht's: Schicken Sie 4 Barcode-Laschen von IntelliSens-Verpackungen mit Ihrem Absender (Formular und Teilnahmebedingungen unter www.intellisens.com/promotion) in einem Umschlag bis spätestens 17.09.2016 an Huf Hülsbeck & Fürst GmbH & Co. KG, Stichwort: Gewinnspiel, Postfach 100480 in 42504 Velbert