

Bosch-Geschäftsbereich Thermotechnik wächst international

# Energiespar- statt Brennwert-Therme

Im Rahmen einer Fachpressekonzferenz informierte der Bosch-Geschäftsbereich Thermotechnik (Junkers) Anfang Februar u. a. über die Geschäftsentwicklung im Jahr 2000 und über das neu strukturierte Geschäftsfeld „Kundendienst und Dienstleistungen“. In einem interessanten Statement schlug Geschäftsleiter Klaus Huttelmaier außerdem vor, bei der Brennwerttechnik die verbraucherfreundlichen Begriffe „Energiespar-Therme oder -Kessel“ einzuführen.

Der Bosch-Geschäftsbereich Thermotechnik (Junkers) ist weltweit in den Kerngeschäftsfeldern wandhängende Gas-Heizthermen, Gas-Warmwasserbereiter, bodenstehende Gaskessel und Ölkessel tätig. Bei den wandhängenden Gas-Thermen und Gas-Warmwasserbereitern sieht sich das Unternehmen als einen der im Weltmarkt führenden Anbieter. Öl-Heizkessel werden vor allem in Großbritannien und Frankreich angeboten. Bodenstehende Gas-Heizkessel runden das Produktprogramm in Europa ab.

## 78 % Auslandsumsatz

Die zahlenmäßige Entwicklung beschrieb Klaus Huttelmaier, Geschäftsleiter Marketing und Vertrieb, so: „In allen genannten Kernsegmenten legte der Geschäftsbereich weltweit gegenüber dem Vorjahr zu und er-



Junkers/Bosch-Thermotechnik-Führungsspitze: Dr. Joachim Berner (l.), Sprecher der Geschäftsleitung, und Klaus Huttelmaier, Geschäftsleiter Marketing und Vertrieb

zielte insgesamt einen Umsatz von 1,8 Milliarden DM. Dies entspricht einer Zunahme von 4 % gegenüber dem Vorjahr. 78 % des Umsatzes wurden außerhalb Deutschlands erzielt, was die Internationalität des Geschäftsbereichs Thermotechnik unterstreicht. Im Vorjahr lag der Auslandsanteil bei 74 %. Zum Jahresende beschäftigte der Bosch-Geschäftsbereich Thermotechnik 6200 Mitarbeiter, davon rund 1500 in Deutschland.“ Zur Situation in Deutschland meinte Huttelmaier: „Seit 1994 ist der Markt in Deutschland im sechsten Jahr in Folge rückläufig. Die schwierige Baukonjunktur und fehlende steuerliche Anreize sind hierfür verantwortlich. Bosch-Thermotechnik konnte sich trotz dieser schwierigen Marktsituation im abgelaufenen Jahr gut behaupten.“ Daß Junkers in Deutschland einen Umsatzrückgang hinnehmen mußte, räumte der Geschäftsleiter auf Nachfrage zwar ein, machte allerdings keine näheren Angaben zur Höhe.

## Europa stagniert

Generell hätten sich die Märkte in Europa regional unterschiedlich entwickelt, wobei Huttelmaier insgesamt gesehen von einer Stagnation in 2000 sprach. Gewachsen seien dagegen die Märkte in Nord- und Süd-

amerika sowie in Asien. Beiden Regionen traut der Geschäftsleiter ein großes Wachstumspotential zu. „Weltweit wurden im Jahr 2000 von allen Anbietern 19 Millionen Gas- und Öl-Heizgeräte sowie Warmwasserbereiter im Wert von 15 Milliarden DM verkauft. Bei mengenmäßiger Betrachtung legte der Weltmarkt um ein Prozent zu. Bosch-Thermotechnik will über alle Produktbereiche seinen Weltmarktanteil weiter steigern – trotz Überkapazitäten, hartem Verdrängungs- und stärkerem Preiswettbewerb“, zeigte sich der Klaus Huttelmaier überzeugt. Bosch-Thermotechnik ist weltweit in 185 Märkten aktiv. Das Marken-Portfolio besteht – neben den weltweiten Marken

Junkers und Bosch – aus den Ländermarken e.l.m. Leblanc (Frankreich), Worcester (Großbritannien) und Vulcano (Portugal) sowie aus den regionalen Spezialmarken Radson und Geminon. An acht Standorten werden die Produkte gefertigt. Neben Wernau unterhält das Unternehmen weitere Produktionsstätten in Großbritannien, Frankreich, Portugal, in der Türkei und in China. Ausgebaut wurden die Aktivitäten in Asien und Südamerika.

## Geschäftsfeld Dienstleistungen

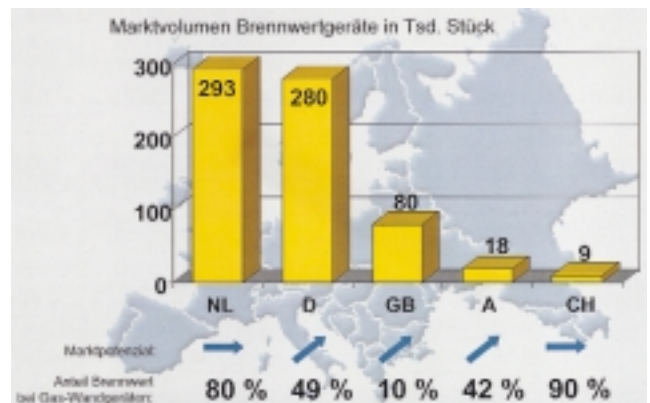
Ein zentraler Wettbewerbsfaktor ist für Bosch-Thermotechnik die Kundenorientierung. Deshalb wurden im November 2000 alle Kundendienstfunktionen weltweit im neu strukturierten Geschäftsfeld „Kundendienst und Dienstleistungen“ zusammengefaßt: den Technischen Kundendienst, die Ersatzteillogistik, die Technische Beratung und die Technische Dokumentation. Als Beispiele für das breitgefächerte Dienstleistungsangebot in Deutschland nannte Klaus Huttelmaier u. a. die zentrale Kundendienst-Auftragsannahme – die rund um die Uhr

und an 365 Tagen im Jahr erreichbar ist –, die 135 Außendienstmitarbeiter und Fachberater sowie eine umfassende und schnelle Ersatzteilversorgung. Eine wichtige Rolle spielen zudem die Bereiche Internet und Extranet. Unter Extranet wird ein Bereich im Internet verstanden, der paßwortgeschützt und damit nur bestimmten Nutzern zugänglich ist. „Für unsere Partner im Handwerk und im Handel verbessern wir mit einer speziell entwickelten Business-to-business-Lösung die Abläufe und Geschäftsprozesse. Neben den Informationen aus dem Internet werden in einem Extranet noch zusätzlich professionelle Produkt- und Unternehmensinformationen bereitgehalten. Außerdem kann der Großhandel direkt über dieses Onlinesystem bestellen“, erläuterte Huttelmaier.

### Energiespar-Therme

Im Rahmen seiner Ausführungen kam der Geschäftsleiter Marketing und Vertrieb auch auf die Situation der Brennwerttechnik zu sprechen: „Die Brennwerttechnik ist schon seit 1985 am Markt und konnte sich

dennoch nicht in dem Maße durchsetzen, wie es für eine so umweltschonende und energiesparende Technik zu erwarten wäre. Die Heizungsbranche hat dies möglicherweise selbst mit verursacht. Denn es ist nicht sonderlich kundenfreundlich, von Brennwerttechnik zu sprechen, um dann mit vielen Worten zu erklären, daß es um hocheffiziente Nutzung von Brennstoff geht“, begründete Huttelmaier seine Meinung. Im Englischen spreche man ja auch eher von „high efficiency“ anstatt von „condensing boilers“. Verständlicher und überzeugender wäre es, wenn die Branche von „Energiespar-Therme oder -Kessel“ spräche, schlug der Geschäftsleiter vor. Derzeit könne man bei einem Produkt wie der Heizung von den Nutzern nicht erwarten, daß sie sich so intensiv damit befassen



**Marktpotentiale und Anteile der Gas-Brennwertwandgeräte in verschiedenen Ländern Europas im Jahr 2000 (Quelle: Bosch-Thermotechnik Marktforschung)**

wie mit einem Auto oder einer Stereoanlage. „Es ist Aufgabe der Heizungshersteller, die Heizung vom Low-interest- zum Higher-interest-Produkt zu entwickeln“, meinte Klaus Huttelmaier. Die Frage, mit welchen Aktivitäten und Maßnahmen Junkers dieses Ziel erreichen möchte, blieb (vorerst) offen. JW