

Vertriebswege, Produkte und Marken

Was planen Bosch / Buderus?

Nach dem Zusammengehen von Buderus Heiztechnik und Bosch Thermotechnik ist ein Heiztechnik-Gigant mit einem addierten Umsatz von über zwei Milliarden Euro entstanden. Wie sieht nun die Vertriebs- und Produktstrategie der neuen Nummer 1 in Europa aus? Was geschieht mit den Marken Buderus, Junkers und Sieger?



Dr. Joachim Berner (l.) und Klaus Huttelmaier

Großhandel in einigen Ländern in den Wettbewerb zu unseren heutigen Kunden.“ Ergänzend meinte Dr. Berner: „Wenn wir diese Aufgabe der Koordination jedoch sorgfältig vorbereiten, sehe ich trotzdem Chancen, Synergien sowohl beim Umsatz als auch bei den Kosten zu heben. Ansätze zur Zusammenarbeit gibt es insbesondere im Kundendienst.“

Entwicklungsaufgaben und -funktionen personelle Kapazitäten freisetzen. Diese Mitarbeiter wolle man dann zum Abarbeiten von Aufgaben einsetzen, die man bisher nicht oder zuwenig angegangen sei.

Neuer Firmenname

Das neue Heiztechnikunternehmen ist zwar – bezogen auf den Umsatz – die Nummer 1 in Europa, aber nicht in allen Ländern die Nummer 1 in den besetzten Geschäftsfeldern. Marktpotentiale sieht Dr. Berner deshalb auch im Ausbau des Geschäfts im europäischen Ausland sowie in Fernost und Amerika. Als erste Zielgröße erwähnte er einen künftigen Auslandsumsatzanteil von 60 % (derzeit: rund 50 %).

Doch so einfach werden sich die anderen Heiztechnikunternehmen nicht die Butter vom Brot nehmen lassen. Als Folge davon wird der Konzentrationsprozeß aufgrund weiterer Übernahmen und Kooperationen voranschreiten. Hinzu kommt, daß Buderus

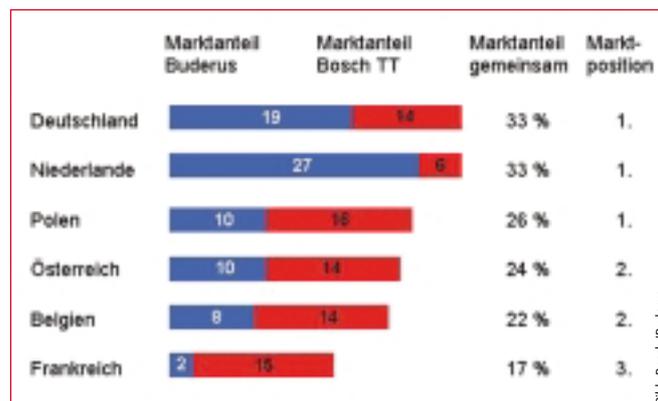
Nicht nur die eingangs genannten Fragen beantworteten Dr. Joachim Berner und Klaus Huttelmaier in einem Hintergrundgespräch Anfang November in Frankfurt. Dr. Berner ist Vorsitzender der Geschäftsführung der Buderus Heiztechnik und Vorsitzender des Bereichsvorstands der Bosch Thermotechnik (BT). Klaus Huttelmaier verantwortet den Vertrieb weltweit (ohne Buderus Deutschland) und ist Mitglied des BT-Bereichsvorstandes (siehe SBZ 19).

Differenzierte Produkte

In Deutschland beibehalten werden solle auch ein differenziertes Produktprogramm, das sich u. a. an den individuellen Markenphilosophien (Buderus, Junkers, Sieger) und den Vorlieben der jeweiligen Kundenzielgruppen orientiert. Geplant ist, das auf den

Getrennter Vertrieb

Auf die Frage nach der künftigen Vertriebsstrategie in Deutschland gaben Berner und Huttelmaier eine klare Antwort: Es bleibt bei getrennten Vertriebsorganisationen. Ulrich Staudinger wird (wie bisher schon) die Verantwortung für die Marke Buderus und damit den Verkauf über den eigenen Großhandel haben. Klaus Huttelmaier verantwortet in Deutschland die Marken Junkers und Sieger. „Jede Marke hat ihre individuelle Eigenart und Eigenschaft, die wir sehr differenziert festlegen und deren Markenauftritt wir steuern. Das wird auch in Zukunft so sein“, bekräftigte Dr. Joachim Berner. Die Koordination der unterschiedlichen Vertriebswege bezeichnete er als große Herausforderung: „Wir treten künftig mit unserem eigenen



Marktanteilsveränderungen durch den Zusammenschluß (Datenbasis: Menge)

Bild: Bosch/Buderus

Brennstoff Gas ausgerichtete Junkers-Sortiment vor allem um Öl-Heizgeräte zu erweitern. Gerade hier fehle dem Großhandel ein verlässlicher Partner, führte Klaus Huttelmaier aus. Als Zeithorizont nannte er 2005. Und wie steht es um Synergiepotentiale im Bereich der Produktentwicklung? Insbesondere bei der Brennwertgerätetechnik könne man durch die Überschneidung bei

und Bosch auch im Inneren zusammenwachsen müssen, um erfolgreich am Markt agieren und Synergien nutzen zu können. Dieser Prozeß wird noch geraume Zeit dauern. Nach der Zusammenführung soll das neue Unternehmen übrigens unter dem Namen BBT Thermotechnik GmbH firmieren. Unberührt vom geplanten Corporate Design sollen die jeweiligen Marken und ihr Markenauftritt bleiben. – Es bleibt spannend in der Heiztechnikbranche. JW