

Systemgedanke rückt in den Mittelpunkt der Entwicklung

Bosch setzt auf „Wachstum durch Innovationskraft“

Jahr für Jahr bringt das Leinfelder Unternehmen bekanntlich eine Vielzahl von Neuheiten auf den Markt. Im Durchschnitt der vergangenen Jahre waren es mehr als 50 Neuheiten pro Jahr. Jetzt präsentiert man für das Jahr 2000 insgesamt 51 Neuheiten, darunter 21 Erzeugnisse zur Angebotsabrundung, 29 Produktverbesserungen und eine Innovation. Dabei sind neue Erzeugnisse ein wichtiger Erfolgsfaktor des Geschäftsbereichs. „In den vergangenen Jahren erzielten wir über 20 Prozent unseres Umsatzes mit Produkten, die nicht älter als zwei Jahre sind. 1999 ist dieser Anteil auf 30 Prozent gestiegen“, erklärt Uwe Raschke, Geschäftsleiter Vertrieb im Geschäftsbereich Elektrowerkzeuge der Robert Bosch GmbH.

Dieser Geschäftsbereich konnte den Außenumsatz im abgelaufenen Jahr erneut erhöhen: auf 4,4 Milliarden DM, was einem Wachstum von fünf Prozent entspricht. Der Auslandsanteil lag bei 84 Prozent (1998: 82 Prozent). Der anteilig gerechnete Gesamtumsatz einschließlich der Beteiligungsgesellschaften Vermont American Corporation und Hangzhou Bosch Power Tool Corporation lag bei 4,8 Milliarden DM, was ebenfalls einer Steigerung von fünf Prozent gegenüber 1998 entspricht. Für das laufende Jahr ist mit einer weiteren Umsatzsteigerung zu rechnen.

Bereits 1998 wurde das Reparatur-Service-Angebot „Reparatur in fünf Tagen oder kostenlos“ eingeführt. Im Zeitraum Juni 1998 bis Dezember 1999 reparierte Bosch

insgesamt 450.000 Elektrowerkzeuge. Nur 25 Reparaturen mussten kostenlos durchgeführt werden; das entspricht einem Anteil von 0,05 Promille. In Deutschland nehmen 1.820 Händler an dem Programm teil. 1999 wurde das Reparatur-Service-Angebot auch in Tschechien, Ungarn und in der Schweiz eingeführt. Bis Ende 2001 ist die Einführung in allen wichtigen europäischen Märkten geplant.

Kundenberatung hat bei Bosch Tradition. Der langjährige Kundenberater Gerd Jungnickel ging Anfang letzten Jahres in den wohlverdienten Ruhestand. Seitdem kümmert sich in Deutschland ein Beraterteam unter der bekannten Nummer (0180-3335799) um die rasche Beantwortung von Kundenanfragen. Montags bis freitags von 8:00 bis 20:00 Uhr, samstags von 8:00 bis 16:00 Uhr und auch sonntags von 10:00 bis 16:00 Uhr steht das Team für Anfragen zur Verfügung. Außerhalb der Geschäftszeiten nimmt ein Anrufbeantworter die Anrufe entgegen. Pro Jahr nutzen 20 000 Verwender diese Hotline, am häufigsten mit dem Wunsch nach Anwendungsberatung. In fast allen anderen Ländern in Europa, darunter Österreich und die Schweiz, wurden mittlerweile ebenfalls Hotlines mit derselben Zielrichtung aufgebaut.

Im Internet bietet Bosch dem Verwender ausführliche Informationen von der Produktbeschreibung über das optimale Zubehörangebot bis hin zur Anwendungsberatung. Möchte ein Kunde ein Bosch-Werkzeug kaufen,



Dr. Alfred Odenthal,
Sprecher der Geschäftsleitung
im Geschäftsbereich
Elektrowerkzeuge



Dr. Gerhard Felten,
Entwicklungsleiter im
Geschäftsbereich
Elektrowerkzeuge

kann er sich die nahegelegenen Händleradressen online anzeigen lassen. In der Nutzung des Internets im Business-to-business-Bereich sieht man große Chancen zur weiteren Verbesserung der Zusammenarbeit mit dem Handel. Bereits heute ist der Geschäftsbereich Elektrowerkzeuge in Deutschland, Belgien, Niederlande, Luxemburg, Frankreich, Spanien und Portugal über das Extranet mit dem Handel verbunden. Dieses Jahr werden Italien und die Schweiz einbezogen. Mit dem Extranet hat der Handel Vorteile: raschen Zugriff auf den aktuellen Auftragsbestand, auf Produktinformationen, Aktionen und Ansprechpartner. Künftig wird auch die Verfolgung des Reparaturstatus von Geräten möglich. Die Reklamationsbearbeitung rundet das Angebot im Extranet

ab. Möchte der Händler ein Elektrowerkzeug bestellen, erhält er sofort eine verbindliche Preis- und Lieferauskunft und kann den Auftrag komplett elektronisch abwickeln.

Unter der Adresse www.ewbc.de ist seit Frühjahr 1999 der EW-Bildungsclub mit seinem Angebot online für jeden Internet-Nutzer erreichbar. Das bewährte Konzept des Lernens mittels Fernlehrbriefen wurde für alle im Internet zugänglich gemacht. Das gesamte Medienangebot von Büchern, Disketten, CD-ROMs, Lehrgangunterlagen und Club-Accessoires kann online bestellt werden. Die Mitgliedschaft beim EW-Bildungsclub kann direkt über die Webpage beantragt werden. Zusammen mit der Deutschen Heimwerkerakademie unter www.dha.de ist das EW-Schu-

Statements von Uwe Raschke

! „Bosch verkauft nicht direkt über das Internet an die Endkunden.
! Bosch verkauft nur über den Handel.“

! „Die Messe in Chicago hat unsere Erwartungen nicht erfüllt,
! und wir müssen unsere Beteiligung dort überdenken.“

! „Es werden nicht so schnell hohe Marktanteile im Internet zu er-
! reichen sein.“

! „Der virtuelle Baumarkt ist kein Kunde von uns.“

! „Der Akku-Bereich wächst deutlich schneller als der für kabelge-
! führte Geräte. Handwerker wollen viele Tätigkeiten kabellos
! durchführen; dies zeigen Marktuntersuchungen.“



Uwe Raschke,
Geschäftsleiter Vertrieb im
Geschäftsbereich
Elektrowerkzeuge

lungszentrum mit seinem gesam-
ten Angebot für professionelle
Verwender und Heimwerker im
Internet vertreten.

Kundenzufriedenheit

Der Geschäftsbereich Elektro-
werkzeuge setzt sich seit langem
mit dem Thema Kundenzufrie-
denheit auseinander. Seit 1990
werden regelmäßig Kundenzu-
friedenheitsstudien beim Handel
weltweit durchgeführt. Letztes
Jahr wurde damit begonnen, ein-
zelne Großkunden detailliert zu
ihren Erwartungen und zu ihrer
Zufriedenheit mit Produkten und
Leistungen zu befragen. Die Er-
kenntnisse aus diesen Studien ge-
ben wichtige Ansatzpunkte, um
noch besser auf die individuellen
Bedürfnisse der Kunden reagieren
zu können und die Prozesse in

der Kette Kunde – Hersteller zu
optimieren. So werden beispiels-
weise künftig Kriterien wie Liefer-
vollständigkeit, Falschliefereun-
gen, Reparaturhäufigkeit an den
mit den Kunden vereinbarten Ziel-
len monatlich gemessen und die
Ergebnisse den Kunden zur Verfü-
gung gestellt.

Customer Service Award 1999

Boschs Bemühungen um Kun-
denzufriedenheit und Kundenori-
entierung wurden mit der Verlei-
hung des Customer Service Award
1999 belohnt. Eine repräsentative
Befragung bei 800 Marktleitern
von Bau- und Heimwerkermärk-
ten, durchgeführt vom Marketing
Institut der Universität München,
ermittelte Bosch als besten Liefe-
ranten der Branche.

Das Umweltprogramm AUF90,



Die absolute Bosch-Neuheit in diesem Jahr: der „Rotocut“. Mit rotierenden Schneidebits lassen sich so beliebige Schnitte in Fliesen, Holzwerkstoffe oder Gipskarton schnell anfertigen.



„GSB 24 VE-2“: Der erste
Akku-Schlagbohrschrauber
mit 24-Volt-Technik

1990 einführt, wird konsequent
unter neuem Namen fortgesetzt.
SUN21 steht für Schutz von Um-
welt und Natur im 21. Jahrhun-
dert und bezieht sowohl Lieferan-
ten als auch Kunden ein. Im Fokus
stehen umweltschonende Herstel-
lung, Logistik, Handel, Anwen-
dung und Entsorgung. Informatio-
nen zu den einzelnen Themenbe-
reichen, eine Datenbank zu Um-
weltfragen sowie Veranstaltungen
sind Bestandteile des Programms.
Wie bei AUF90 wird auch bei
SUN21 am Ende jedes Jahres eine
Jury zusammentreten und die bes-
ten der eingereichten Umwelt-
schutz-Projekte auszeichnen. ▲

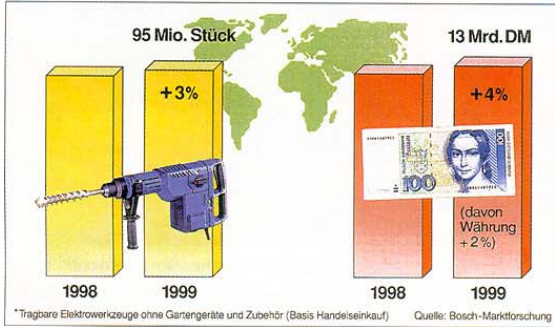


Fotos: Bosch

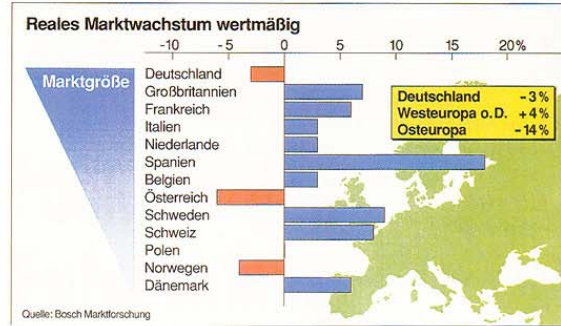


Der 3-Kilo-Bohrhammer „GBH 3-28 E“ bohrte in einem Vergleichstest mehr als 50.000 Löcher mit 14 Millimeter Bohrdurchmesser und 85 Millimeter Tiefe, bevor ein Wechsel des Werkzeughalters erforderlich wurde.

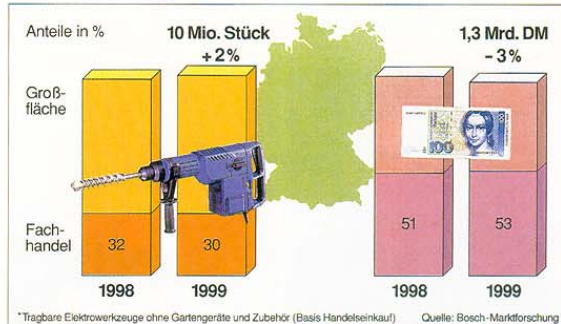
Weltmarkt Elektrowerkzeuge*



Elektrowerkzeugmarkt Europa 1999



Elektrowerkzeugmarkt Deutschland*



Elektrowerkzeuge: Nordamerika zieht erstmals an Europa vorbei

Fachhandel kann wertmäßigen Marktanteil weiter ausbauen

Der Weltmarkt für Elektrowerkzeuge ist 1999 mengenmäßig um drei Prozent und im Wert um vier Prozent gewachsen; im Jahr zuvor war der Weltmarkt, auf DM-Basis gerechnet, mengen- und wertmäßig um sechs Prozent zurückgegangen. Insgesamt wurden 95 Millionen Geräte im Wert von 13 Milliarden DM verkauft. Ausgelöst wurde dieses Wachstum durch die weiterhin positive Marktentwicklung in Nordamerika und einem Anziehen der Nachfrage in Asien. Bedingt durch die hohe Nachfrage in den USA und den hohen Dollarkurs wurde Nordamerika 1999 zum größten Elektrowerkzeugmarkt und überrundete damit erstmals Europa. Das Marktvolumen lag hier bei rund 4,8 Milliarden DM und war im Vergleich zum Vorjahr unverändert. Nordamerika hingegen konnte mit einer Wachstumsrate von real sechs Prozent ein Volumen von 5,4 Milliarden DM erreichen. Die stabile Baukonjunktur und der zunehmende Konzentrationsprozess der großen Baumarktketten, verbunden mit der Eröffnung neuer Filialen, gaben wesentliche Impulse.

Die asiatischen Märkte insgesamt konnten nach dem drastischen Einbruch 1998 um real sechs Prozent zulegen; die Wachstumsraten waren allerdings in den einzelnen Ländern unterschiedlich. Die Nachfrage erholte sich in Südostasien, vor allem in Südkorea, während in China schwache Wachstumsraten zu verzeichnen waren. Japan, der größte asiatische Markt, hatte dagegen einen deutlichen Rückgang hinzunehmen.

Die übrigen Märkte, insbesondere in Lateinamerika und Afrika, waren aufgrund der konjunkturellen Entwicklung deutlich im Minus. Australien/Ozeanien verzeichnete einen realen Zuwachs von fünf Prozent.

In Europa stagnierte die Nachfrage nach Elektrowerkzeugen 1999 auf Vorjahresniveau. Während die meisten westeuropäischen Auslands-

märkte noch leicht zulegen konnten, war der Markt in Deutschland rückläufig. Die seit 1995 anhaltend schwierige Konjunktur im Baubereich und das Angebot an markenlosen Produkten im unteren Preissegment haben diese Entwicklung geprägt. Auch in Osteuropa verringerte sich das Marktvolumen aufgrund der Wirtschaftskrise in Russland.

Die Marktentwicklung in Deutschland war im fünften Jahr in Folge unbefriedigend. Zwar wuchs der Markt auf Mengenbasis um zwei Prozent auf mehr als zehn Millionen Stück, wertmäßig ging die Nachfrage jedoch um drei Prozent auf 1,3 Milliarden DM zurück.

Diese Entwicklung war geprägt von dem Wiedererstarken der Billigangebote in Bau- und Verbrauchermärkten. Einige der großen Bau- und Verbrauchermarktketten sind dazu übergegangen, die markenlosen Billigprodukte direkt in China einzukaufen und zu Sonderpreisen anzubieten. Aufgrund dieser Entwicklung konnte der Fachhandel, der auch im abgelaufenen Jahr auf hochwertige Qualitätsprodukte setzte, seinen wertmäßigen Anteil auf 53 Prozent ausbauen.

Im langfristigen Vergleich gab es, bezogen auf die Zahl der verkauften Geräte, auf dem Weltmarkt nur wenige Jahre mit rückläufiger Entwicklung. Im Durchschnitt liegt die Wachstumsrate bei vier Prozent pro Jahr. Man geht davon aus, dass sich dies auch im neuen Jahrtausend fortsetzen wird. Für das laufende Jahr wird mit einer anhaltend guten Konjunktur in Westeuropa und Nordamerika gerechnet, einem Anziehen der Nachfrage in Deutschland, Osteuropa und in Fernost. Das Wachstum dürfte, wie im langfristigen Trend, wieder bei vier Prozent weltweit liegen. Eines bleibt sicher: Vor allem Innovationen bestimmen die Marktentwicklung und lösen Nachfrageimpulse aus.