



# Das Ordnungsprinzip

**Für die vario-Fahrzeugeinrichtung hat bott namhafte Designpreise erhalten. Doch welches Konzept steckt hinter dem Produkt, welche Strategie verfolgt das Unternehmen? Eine Ortsbegehung am Gaildorfer Firmensitz.**

Die Baggerschaufel frisst sich in den Gaildorfer Boden, die Idylle am bott-Firmensitz ist erst einmal dahin. Zwar lässt sich eine 50 Meter weiter beschäftigte Gartenbau-firma nicht aus der Ruhe bringen, aber die Baggerschaufel schafft lautstark und peu à peu Strukturen. Strukturen für mehr Wachstum.

Denn die Auftragsbücher von bott sind eigenem Bekunden nach gut gefüllt. Dieses Frühjahr würden sich viele Flottenkunden für neue Fahrzeugeinrichtungen entscheiden. Die Abstellmöglichkeiten für Kundenfahrzeuge reichen schon lange nicht mehr aus. Der Parkplatz wird um 170 Stellplätze vergrößert. Deshalb auch der Bagger.

Der Bagger als Symbol für die Veränderungen bei den Schwaben: Seit sechs Jahren, dem Zeitpunkt, als Dr. Reinhard Wollerman-Windgasse die Geschäftsführung über-

nahm, ist hier viel in Bewegung. Produktion, Vertrieb, Marketing – überall soll jetzt ein frischer Wind wehen. Viele neue Prozesse, so Marketing-leiter Bernhard Teuffel, seien bei bott etabliert worden.

## Flottenkunden vor Ort

Wer sich im Foyer der Firmenzentrale umschaut, kommt am mehrmals prämierten Produkt, der neuen vario-Fahrzeugeinrichtung, nicht vorbei. Ein überlegter Schachzug, schließlich besucht nach Auskunft von Bernhard Teuffel fast jeder Flottenkunde in der Projektphase mindestens einmal das Unternehmen in Gaildorf, das vergangenes Jahr insgesamt 680 Mitarbeiter beschäftigt hat.

Mit acht davon, den Gebietsleitern im Außendienst, kommen Fuhrparkleiter im täglichen Flotten-Business in Kontakt. Fuhrparks mit mehr als 20 Einheiten betreuen die

Gebietsleiter direkt, für kleinere stehen dann die 42 zertifizierten Servicepartner bereit – flächendeckend auf der Deutschlandkarte verteilt. Wichtig auch bei der fachgerechten Montage.

„Unser Ziel ist es, unsere Kunden zu beraten“, sagt Vertriebsleiter Hans-Gerd Wagner. Man muss sich das wie bei einer teuren Küche vorstellen, mit eigenem Planungstool am Rechner der Vertriebler. bott sieht sich als Premiumanbieter, die Produkte werden grundsätzlich mit der dazugehörigen Montage verkauft. Also keine Einrichtung von der Stange. Auch die gängigen Branchenmodelle liegen nicht im Fokus. „Das passt nicht zu unserem Konzept“, erläutert Hans-Gerd Wagner. Bernhard Teuffel spricht von „individuellen Kundenlösungen“.

Eine Firmenphilosophie, die bei Großkunden wie der Deutschen Bahn, Arcor, Lin-



**Hochwertige Anmutung und funktionales Konzept: „Vorführ“-Exemplare aus dem modularen vario-Portfolio**

de, RWE, Otis oder der Deutschen Post – um nur ein paar Referenzen zu nennen – anzukommen scheint. Im Jahr 2010 erwirtschaftete bott mit den Fahrzeugeinrichtungen 41 Millionen Euro. Das zweite Standbein, die Betriebseinrichtungen, kam auf 24 Millionen Euro. Der Fokus des Unternehmens liegt auf Europa.

## Ansprechende Optik

Dabei spielt der 1930 in Gaildorf gegründeten Firma mit



**Gefragt:** Der Platz fürs Fahrzeugeinbaucenter reicht nicht mehr aus, bott verdoppelt dafür deshalb im Werk 1 die Fläche.



Schick: vario als Branding für die Schiebetür (li.). Belastbar: die Einrichtung nach dem Crashtest (re.)

Ladungssicherung steigt. Und auch der Spritverbrauch ist derzeit ein großes Thema bei Flottenkunden.“

### Regelmäßige Crashtests

Doch anders als der Wettbewerb setzt bott deswegen nicht nur auf das leichtere Aluminium. Manche Teile sollten nach Auffassung der Gaildorfer aus Stahl sein. Allein schon aus Sicherheitsgründen bei einem möglichen Unfall. Und: Je leichter der Transporter, desto agiler im Ernstfall.

So verwundert es kaum, dass sich die vario-Konstrukteure bewusst für einen Mix aus hochfestem Stahl, eloxiertem Aluminium und Kunststoff entschieden haben. Übrigens: bott vario ist nach ECE R44 crashtestgeprüft. Regelmäßige Sicherheits-Crashtests fänden, so bott, in Zusammenarbeit mit Autobauern und dem TÜV statt.

Die Kombination der gewählten Materialien soll für weniger Eigengewicht sorgen – was sich wieder in puncto Zuladung oder Verbrauch bemerkbar macht.

Grundsätzlich präferiert bott keine spezielle Branche. Spezifische Bauteile und Lösungen für Service, Sanitär- und Heizungsbau, Flaschner, Elektroinstallation, Fassadenbau, Kälte- und Klimatechnik, Tischler sowie KEP-Dienste finden sich im Portfolio.

Und welche Fahrzeuge kommen infrage? bott bietet eigenen Angaben zufolge

Stauraumorganisation und Ladungssicherung für alle Fahrzeugklassen. Auch auf eine bestimmte Fahrzeugmarke müssen sich Firmenkunden dem Unternehmen zufolge nicht festlegen.

### Ordnung und Sicherheit als Maxime

„Wir verkaufen Ordnung und Sicherheit“, sagt Bernhard Teuffel. „Man muss das Ganze dann auch leben.“ Egal, ob in den Konstruktionsbüros, der sogenannten Ideenschmiede, in Werk 1 oder Werk 2 – diese Auffassung wird hier tatsächlich gelebt. Überall herrscht Ordnung, für die beispielsweise auch die zu Büromobiliar umfunktionierten bott-Betriebseinrichtungen sorgen.

Wenige Meter von der Ideenschmiede entfernt, in der künftige Einrichtungen konzipiert werden, befindet sich die Werkstatt. Rund 1.000 Kundenfahrzeuge bekamen hier 2010 ihre modulare Innenarchitektur verpasst. Aufgrund der großen Nachfrage erweitert bott diese Fläche jetzt um 100 Prozent.

One-Stop-Shopping – ein gängiger Begriff aus der Betriebswirtschaftssprache, der den Gaildorfern aber wichtig zu sein scheint. So

**„Wir verkaufen Ordnung und Sicherheit“, sagt Bernhard Teuffel, Marketingleiter bei der Bott GmbH & Co. KG.**

kommen auch die Leasinggesellschaften erst nach den Gesprächen zwischen bott und den Großkunden ins Spiel. Mit allen namhaften Leasinggebern arbeite man zusammen, erklärt Hans-Gerd Wagner.

Bei bott hat das verantwortliche Management Strukturen für mehr Wachstum geschaffen – auch ohne symbolische Baggerschaufel.

PATRICK NEUMANN 

