

BEST BRAND 2020

 ROCKINGER ANHÄNGEKUPLUNGEN	 24 AUTOHOFKETTEN	 HELLA BELEUCHTUNG	 KNORR-BREMSE BREMSEN
 RECARO FAHRERSITZE	 MANN FILTER FILTER	 Linde FLURFÖRDERZEUGE	 TIMOCOM <small>AUGMENTED LOGISTICS</small> FRACHTENBÖRSEN
 ZF GETRIEBE, RETARDER	 BEST BRAND ETM AWARD		 MEILLER KIPPER
 Webasto KLIMA/HEIZUNG	präsentiert von:  DEKRA		 THERMO KING KÜHLAGGREGATE
 EURO PART LKW-/BUS-TEILEHÄNDLER	 Mercedes-Benz CharterWay MIETE		 KRAVAG NFZ-VERSICHERUNGEN
 MAN Financial Services LEASING/FINANZIERUNG	 GRAMMER PASSAGIERSITZE	 MICHELIN REIFEN	 EUROMASTER <small>Reifen, Werkstatt, Service.</small> REIFEN-DIENSTE
 DKV TANKKARTEN	 SCHMITZ CARGOBULL <small>The Trailer Company.</small> TRAILER KOFFER-/KÜHLAUFBAU	 KRONE <small>Wir transportieren Zukunft</small> TRAILER PLANE/CURTAINSIDER	 BP we think transport TRAILERACHSEN
 MAN Service TRUCK-/TRAILER-SERVICE	 HS Schoch TUNING/STYLING		



Wären unsere Anzeigen nicht grün, würden wir ganz rot werden.

In diesem Jahr haben uns die Leser von trans aktuell, lastauto omnibus und FERNFAHRER wieder in der Kategorie Best Brands zur besten Marke gewählt. Mit mehr als 7.600 ziehenden und gezogenen Einheiten an über 70 Standorten ist CharterWay Deutschlands Mobilitätsdienstleister Nr. 1 und dafür danken wir Ihnen. Mit Stolz geben wir seit über einem Vierteljahrhundert für Sie unser Bestes.

Alle Informationen und Leistungen finden Sie unter www.charterway.de

Mercedes-Benz

Trucks you can trust



INHALT

- 4** PREISVERLEIHUNG
Der große Onlineauftritt der Sieger in Bildern.
- 12** ERGEBNISSE
Best Brand 2020 – dicht dran am Kunden. Die Analyse.
- 26** ZEHNJAHRESVERGLEICH
Dauersieger, Auf- und Absteiger im Markenranking – die Entwicklung.
- 30** ERGEBNISSE, TEIL 2
Die detaillierte Analyse geht weiter.
- 46** INTERVIEW
Franz-Rudolf Esch sieht große Chancen für einen Neustart.
- 48** HEIMLICHE SIEGER
Spitzenleistungen undercover.

Impressum

Chefredakteur:
Matthias Rathmann
matthias.rathmann@etm.de

Redaktion:
Ralf Johanning

Fotos:
Adobe Stock, Hersteller

Grafik und Produktion:
Frank Haug (Ltg.), Monika Haug,
Oswin Zebrowski

Druck:
Dierichs Druck + Media
GmbH & Co. KG, Kassel

Anzeigenverkauf:
Norbert Blucke
Handwerkstraße 15
70565 Stuttgart
Telefon (07 11) 7 84 98-20
Internet: www.etmservices.de

Verlag:
EuroTransportMedia (ETM)
Verlags- und Veranstaltungs-GmbH
Handwerkstraße 15, 70565 Stuttgart
Telefon: (07 11) 7 84 98-80
Telefax: (07 11) 7 84 98-29
Internet: www.eurotransport.de

Geschäftsführer:
Oliver Trost

Die Best Brand 2020 liegen mit einer Auflage von circa 125.000 Stück den Zeitschriften *trans aktuell*, *lastauto omnibus* und *FERNFAHRER* bei.



Ralf Johanning,
Leitender Redakteur Best Brand

Liebe Leserinnen und Leser,

vieles ist in diesem Jahr anders – und doch gibt es auch Konstanten, die für jeden eine gewisse Normalität bedeuten. Die Leserwahl Best Brand in Verbindung mit der Wahl der besten Nutzfahrzeuge gehört dazu. Auch während des Lockdowns aufgrund der Coronapandemie haben es sich 8.125 Leser der ETM-Publikationen *lastauto omnibus*, *FERNFAHRER*, *trans aktuell* und *eurotransport.de* nicht nehmen lassen, ihr Votum für die besten Produkte der Transportbranche abzugeben. Das ist ein tolles Zeichen für die Bedeutung der Leserwahl und ein klares Bekenntnis zu den besten Produkten.

Um solch eine Wahl zu gewinnen, müssen die Unternehmen eine starke Marke entwickeln und dabei viele Faktoren berücksichtigen. Dazu gehören auf jeden Fall immer die Qualität, der Preis, der Aftermarket und der Service. Hinzu kommen besonders im B2B-Bereich die eigenen Mitarbeiter. Sie sind vor Ort und repräsentieren die Marke. Dabei können sie nach Meinung von Prof. Franz-Rudolf Esch die größte Begeisterung, aber auch die größte Frustration auslösen (vgl. Interview S. 46/47). Gleichzeitig betrachtet der Experte die Coronakrise für die Marketingabteilung als ein Experimentierfeld, auf dem man bisherige Maßnahmen kritisch hinterfragen und den Wohlstandsspeck abtrainieren könne. Ein Ausbau der digitalen Mittel sollte dazu gehören.

Den Anfang haben in diesem Bereich schon mal DEKRA und der ETM Verlag gemacht. Die Prämierung der Best Brand und der Gewinner des ETM Awards der besten Nutzfahrzeuge fand in diesem Jahr online statt. Mit ausdrucksstarken Videos hatten die Gewinner die Möglichkeit, ihre Produkte zu präsentieren. Das abwechslungsreich gestaltete Programm war sehr kurzweilig, was auch an der tollen Moderation von Alexandra von Lingen gelegen haben mag. Wer die Live-präsentation auf den verschiedenen Onlinekanälen verpasst haben sollte, kann sich diese jederzeit noch mal anschauen.

Für diejenigen, die sich in die Analyse der Best Brand vertiefen möchten, empfehle ich die kommenden Seiten. Hier finden sie alles über Sieger und Verlierer des Best Brand Award. Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Analyse, und bleiben Sie unseren Marken **FERNFAHRER**, **lastauto omnibus**, **trans aktuell** und **eurotransport.de** treu.

Online-Party

Best Brand 2020. Siege muss man feiern. Das lassen sich die Unternehmen der Nutzfahrzeugindustrie und die Dienstleister auch von einer Pandemie nicht nehmen. Es ist nur ein wenig anders – online eben.

Abstand ist zurzeit geboten. Für die Gewinner des ETM Awards der Best Brand 2020 ist das jedoch ein schweres Los. Es fehlen die Glückwünsche, Umarmungen und besonders das intensive Netzwerken auf der sonst so eleganten Prämierungsfeier des ETM Verlags.

Doch einfach so sang- und klanglos einen Preis zugeschickt zu bekommen und ihn in den Vitrinen verschwinden zu lassen, das konnten sich sowohl die Ausrichter von DEKRA und ETM Verlag als auch die Gewinner nicht vorstellen. Immerhin ist der ETM Award einer der wichtigsten Preise der Branche, der von den Lesern der ETM-Publikationen *trans aktuell*, *lastauto omnibus*, *FERNFAHRER* und *eurotransport.de* vergeben wird. In diesem Jahr verteilten 8.125 Wähler ihre Stimmen an ihre Favoriten.

Sie hatten die Qual der Wahl in 27 Kategorien von Anhängerkupplungen und Autohöfen über Bremsen und Getriebe bis hin zu Trailern und Versicherungen. Insgesamt stellten sich 213 Unternehmen zur Wahl. Die Kategorie mit den meisten Kandidaten war wie in

fast jedem Jahr die der Nutzfahrzeugreifen. Insgesamt gab es hier 16 Unternehmen, die um die Gunst der Leser buhlten.

Um den Sieg zumindest möglichst öffentlich zu feiern, veranstaltete der ETM Verlag mit DEKRA am 23. Juli auf den wichtigsten Kanälen eine Onlineprämierungsfeier. Viele verfolgten das kurzweilige Programm auf *eurotransport.de* oder Youtube, das auch online in gewohnt lockerer Atmosphäre von Alexandra von Lingen moderiert wurde. Damit die Zuschauer sich ein möglichst umfassendes Bild in kurzer Zeit machen konnten, blendete der ETM Verlag zwischendurch immer wieder kurze Videos der Gewinner ein. Sie hatten so die Gelegenheit, sich bei ihren Wählern zu bedanken und kurz ihr Produktportfolio zu präsentieren. Für die Zuschauer war so für die nötige Spannung gesorgt.

Wer die erste digitale Prämierungsfeier verpasst haben sollte, der sollte unbedingt mal einen Blick auf *etm.de/facebook* oder *etm.de/youtube* werfen. Dort lässt sich alles noch einmal anschauen und in Ruhe genießen.



Ludger Schifferings und Mirko-Alexander Kahre (v.l., beide DKV) freuen sich über einen weiteren Award. Foto: DKV



Passagiersitze von Grammer kamen sehr gut an. Stolz präsentiert Timo Bauer den Award. Foto: Grammer



Geballte Power: Kommunikationschefin Katrin Köster, Nadine Simon und das weitere Team von BPW Bergische Achsen jubeln über den Award in der Kategorie Trailerachsen mit einer ganz besonderen Idee.

Foto: BPW



Dr. David Gabrysch (Euromaster) mit Siegerlächeln.

Foto: Euromaster



Kravag-Vorstand Jan Dirk Dallmer mit Award.

Foto: Kravag



Bei Hella nahm Jörg Harjes den Award in der Kategorie Beleuchtungen entgegen.

Foto: Hella

In der Kategorie Trailer Koffer-/Kühllaufbau heißt der Gewinner Schmitz Cargobull – zur Freude von Andreas Schmitz.

Foto: Schmitz Cargobull





Gekonnte Siegerpose: Marcel Schoch (HS Schoch) zeigt den Award vor einem Lkw. Foto: HS Schoch



Stefan Oelker (Krone) freut sich über den erneuten Sieg in der Kategorie Trailer Plane/Curtainsider. Foto: Krone



Ein Award geht durch acht Hände (v.l.): Truck-Vorstand bei Knorr-Bremse Peter Laier und die Knorr-Bremse-Geschäftsführung mit Bernd Spies, Jürgen Steinberger und Wolfgang Krinner. Foto: Knorr-Bremse



Autohof-24-Geschäftsführer Daniel Ruscheinsky mit souveränem Auftritt. Foto: Autohof 24

Torsten Rochel-meyer (Linde MH) zeigt die geballte Faust zum zweiten Sieg. Foto: Linde MH





You drive, we care.

Was wir am liebsten tun? Abhängen!



Mit 45% der Stimmen in der Kategorie „Tankkarten“ hat die DKV CARD bei der Wahl des ETM Verlags zur „Besten Marke“ einen satten Vorsprung herausgefahren – und zum 16. Mal in Folge gewonnen. Danke dafür! Für uns jedoch kein Grund, die Füße hochzulegen. Wir werden weiter Gas geben, um euch den Job so angenehm wie möglich zu machen. Versprochen!

dkv-euroservice.com



Die Freude bei Meiller ist auch nach 16 Siegen in Folge noch immer groß.

Foto: Meiller



Joachim Schlereth von Charterway (l.) freut sich beim Kunden Stephan Freund über den Sieg. Foto: Charterway



Norbert Karrer und Thomas Nußbaumer (v.l., beide Palfinger) genießen den Sieg. Foto: Palfinger

Es ist manchmal wie Geschenke auspacken: Gunnar Gburek, Company Spokesman bei Timocom, hält den frisch gewonnenen Preis in den Händen. Foto: Timocom



Daniel Mai und Philipp Ostbomk (v.l., Michelin) nehmen das Maskottchen mit dem Award in ihre Mitte. Foto: Michelin



Richtig gute Arbeit geliefert: Mario Partl von MAN Service Complete zeigt den Award. Foto: MAN



Hartmut Schürg (Recaro) nimmt den Award in der Firmenzentrale entgegen. Foto: Recaro



Olaf Giesen und Sebastian Kamphaus (v.l., beide Europart) feiern ihren wiederholten Sieg. Foto: Europart



Die neue Kategorie Leasing/Finanzierung hat mit Alfons Fehlner (MAN Financial Service) ihren Gewinner. Foto: MAN



Stolz präsentiert Simon Frick von Mann-Filter den Award der Kategorie Filter. Foto: Mann-Filter



In gewohnt souveräner Weise holte sich Rockinger mit Joachim Dürr erneut den Award in der Kategorie Anhängerkupplungen. Foto: Jost-Werke



Gewohnte Siegespose bei ZF: Andreas Moser zeigt die Awards der Kategorien Getriebe und Retarder. Foto: ZF



Das Team von Webasto holte sich den ETM Award in der Kategorie Klima/Heizung. Foto: Webasto



Jorge Estelle Caro (Thermo King) in souveräner Pose. Foto: Thermo King

Die Gesamtsieger 2020

	KNORR-BREMSE	BREMSEN	70,7 %
	ZF	RETARDER	68,6 %
	PALFINGER	LKW-LADEKRANE	67,4 %
	ZF	GETRIEBE	63,7 %
	Webasto	KLIMA/HEIZUNG	62,2 %
	THERMO KING	KÜHLAGGREGATE	54,5 %
	HELLER	LICHTEINRICHTUNGEN	54,1 %
	RECARO	SITZE FAHRER	51,2 %
	SCHMITZ CARGOBULL The TrailerCompany	TRAILER KOFFER-/KÜHLAUFBAU	50,0 %
	MANN FILTER	FILTER	49,3 %
	KRONE Wir transportieren Zukunft	TRAILER PLANE/CURTAINSIDER	49,2 %
	MICHELIN	REIFEN	47,7 %
	Mercedes-Benz CharterWay	TRUCK MIETE	46,2 %
	DKV	TANKKARTEN	45,7 %
	ROCKINGER	ANHÄNGE-KUPPLUNGEN	44,7 %
	we think transport	TRAILERACHSEN	42,5 %
	Linde	FLURFÖRDERZEUGE	42,1 %
	MAN Financial Services	TRUCK-LEASING/FINANZIERUNG	42,1 %
	HS Schoch	TUNING/STYLING	41,6 %
	MELLER	KIPPER	40,8 %
	EUROMASTER Reifen, Werkstatt, Service.	REIFEN-DIENSTE	39,1 %
	MAN Service	TRUCK-/TRAILER-SERVICE	37,1 %
	EURO PART	AUTOHOFKETTEN	33,8 %
	GRAMMER	LKW-/BUS-TEILEHÄNDLER	33,0 %
	KRAVAG	SITZE PASSAGIERE	32,1 %
	TIMOCOM AUGMENTED LOGISTICS	NFZ-VERSICHERUNGEN	29,8 %
		FRACHTEN-BÖRSEN	24,2 %

Vielen Dank!



1. PLATZ IN DER KATEGORIE
„TRAILER KOFFER-/KÜHLAUFBAU“

Bereits zum neunten Mal siegt Schmitz Cargobull bei der Wahl zur „Besten Marke“. Diesmal wieder mit unseren Kühlaufliegern S.KO COOL SMART. Wir danken den Lesern für Ihr Vertrauen.
www.cargobull.com

SCHMITZ
CARGOBULL 

The TrailerCompany.

Ein Digitalisierungsschub

Dienstleister. Die Transport- und Logistikunternehmen verrichten ihre täglichen Arbeitsprozesse immer häufiger digital. Dabei werden sie intensiv von den Marken in den Kategorien Transportplattformen, Leasing/Finanzierung, Miete, Versicherungen und Tankkarten unterstützt.

Transportplattformen

Digital Natives

Wenn es eine Kategorie bei den Best Brand gibt, die von Natur aus digital ist, dann ist es die neue Kategorie Transportplattformen.

Ein sehr gutes Beispiel dafür ist der diesjährige Sieger Timocom. Gunnar Gburek, Unternehmenssprecher bei Timocom, ist sich sicher, dass die aktuelle Situation der Digitalisierung einen neuen Schub verschafft: „Die Coronakrise hat nicht nur die Logistik, sondern die gesamte Weltwirtschaft vor neue Herausforderungen gestellt, die nur gemeinschaftlich bewältigt werden können. Ein bedeutender Faktor ist hierbei die Digitalisierung, die, getrieben durch die Ausnahmesituation in vielen Unternehmen, weltweit einen neuen Schwung erhalten hat.“ Das hat das Unternehmen zum Anlass genommen, den Kunden weiter behilflich zu sein. „Unseren Nutzern haben wir es in der Akutphase der Krise ermöglicht, kostenlos auf Homeoffice-Nutzung unseres Systems umzustellen. Dafür haben wir europaweit die IP-Beschränkungen aufgehoben. So unterstützen wir unsere Kunden dabei, auch weiterhin ihre logistischen Prozesse unkompliziert, ortsunabhängig und digital steuern zu können“, sagt Gburek. Mit 24,2 Prozent führt das Unternehmen die lange Liste der Mitbewerber an. Insgesamt 13 Unternehmen kämpften um den ETM Award in dieser Kategorie. Doch die ersten drei Plätze machen altbekannte



Aus Frachtenbörsen werden zunehmend Transportplattformen, die die Dispositionen mehrfach unterstützen.
Foto: Timocom

Unternehmen unter sich aus. Auf den zweiten Rang schaffen es Cargoclix und Trans.eu mit jeweils 12,3 Prozent. Mit Cargonex (8,3 Prozent) gelingt es einem Neueinsteiger, den vierten Platz zu besetzen und damit Teleroute mit 7,7 Prozent auf den fünften Rang zu verweisen. Nur 0,1 Prozent dahinter liegt Freighthub mit 7,6 Prozent. Loadfox folgt auf dem siebten Platz mit 7,0 Prozent. Ein wenig überraschend kommt Transporeon erst auf dem achten Rang mit 5,1 Prozent. Und auch in der Start-up-Szene so illustre

Namen wie Uber Freight (4,2 Prozent) auf Platz neun oder Pamyra (3,4 Prozent) auf Rang zehn müssen sich weit hinten einordnen. Es dauert doch ein bisschen länger, um eine gewisse Markenstärke aufzubauen, die sich dann auch bei diesem Award niederschlägt. Das gilt auch für Instafreight mit 2,7 Prozent, Saloodo mit 2,5 Prozent und Sennder mit 2,4 Prozent. Hier wird sich zeigen, wer eine starke Marke bilden kann.

Leasing/Finanzierung

Passt perfekt

In diesem Jahr gibt es erstmals eine klare Trennung zwischen Nutzfahrzeug-Finanzierung und -Miete beim ETM Award der Best Brand. Eine Entscheidung, die ihre Berechtigung hat, denn es sind unterschiedliche Finanzierungsarten, bei denen auch verschiedene Dienstleister aktiv sind. Den Ton in dieser Kategorie geben die Hersteller an. Mit 42,1 Prozent holt MAN Financial Services den Award in der Kategorie >



„DIE DIGITALISIERUNG HAT, GETRIEBEN DURCH DIE AUSNAHMESITUATION IN VIELEN UNTERNEHMEN, WELTWEIT NEUEN SCHWUNG ERHALTEN.“

Gunnar Gburek,
Unternehmenssprecher bei Timocom



DANKE
PETER

DANKE
OLLI

DANKE
OLAF

DANKE
ANKE

DANKE
BERNI

VIELEN
DANK

DANKE
FRANK

**Wir freuen uns zum vierzehnten Mal in Folge
über die Auszeichnung als „Best Brand 2020“.**

Die Leser der Fachzeitschriften lastauto omnibus, trans aktuell, FERNFAHRER und eurotransport.de haben BPW zum vierzehnten Mal in Folge in der Kategorie Trailerachsen zur „Best Brand 2020“ gewählt. Wir bedanken uns bei den Teilnehmern für ihre Stimme und verstehen die Auszeichnung als Motivation für zukünftige Top-Leistungen. | www.bpw.de

we think transport





Mit einer guten Kalkulation finden Transportunternehmen immer die für sie beste Finanzierungsform. Foto: MAN

rie. Frank Czarnetzki, Geschäftsführer MAN Financial Services GmbH, begründet diesen Erfolg wie folgt: „Wir haben als konzerneigene Finanzierungsgesellschaft den Vorteil, dass wir schon immer sehr nahe am Kunden waren und seit jeher das ‚Know-your-Customer-Prinzip‘ verfolgen.“ Zwar ändern sich durch die Coronapandemie die Kommunikationswege. Doch im Fokus steht bei MAN Financial Services der Kunde. „Unser Vertriebsteam tauscht sich eben verstärkt telefonisch, per E-Mail oder via Skype-Konferenzen aus. Durch die über die Jahre gewachsenen Kundenbeziehungen kennen wir unsere Geschäftspartner gut, und es herrscht ein beidseitiges Vertrauensverhältnis.“

MAN Financial Services erhielt einen Vertrauensvorschuss mit 5,6 Prozent auf Mercedes-Benz Lkw Leasing (36,5 Prozent). Hier könnte sich in den kommenden Jahren ein Kopf-an-Kopf-Rennen entwickeln. Mit einem Abstand von 19,6 Prozent gelingt es Scania Finance, den dritten Platz zu holen. Kurz darauf folgt das zweite skandinavische Unternehmen mit Volvo Financial Services und 15,1 Prozent. Auf den fünften Rang

wählten die Leser der ETM-Publikationen mit Gefa (13,8 Prozent) den ersten Finanzdienstleister, der nicht zu einem der Hersteller gehört. Nur mit UTA Truck Lease/PEAC Finance gibt es noch einen unabhängigen Dienstleister, der 9,2 Prozent holt und auf dem siebten Platz landet, den sich das Unternehmen übrigens mit Paccar Financial teilt. Nur 0,1 Prozent davor liegt Iveco Capital mit 9,3 Prozent. Das Ranking beendet der noch fehlende Hersteller Renault Trucks Financial Services mit 6,5 Prozent.

Miete

Gelebte Flexibilität

Die klare Trennung von Miete und Leasing in zwei Kategorien hat mehr Klarheit in die Kategorie Miete gebracht. Besonders in unsicheren Zeiten kann das Mieten von Nutzfahrzeugen die bessere Finanzierungsform sein. „Logistikunternehmer müssen sich in einer Krise wie dieser häufig sehr kurzfristig auf die veränderten Anforderungen des Marktes



In Spitzen oder für konkret begrenzte Aufträge kann die Miete von Nutzfahrzeugen die perfekte Lösung sein. Foto: Mercedes-Benz Charterway

einstellen und flexibel agieren. Die Miete von Lkw und Trailern bietet eine schnelle und flexible Beschaffungsmöglichkeit und spielt in diesen unsicheren Zeiten eine wichtige Rolle“, sagt Martin Kehnen, Leiter Mercedes-Benz Charterway Miete, und ergänzt: „In diesen Zeiten unterstützen wir und versuchen Lösungen anzubieten, die unseren Kunden helfen, gut durch die Krise zu kommen.“ Dazu gehören nach Angaben von Charterway beispielsweise attraktive Überbrückungskonditionen wie vergünstigte Mietraten mit angepassten Kilometerlaufleistungen.

Dieser direkte und intensive Kundenkontakt von Charterway kommt bei den Wählern der Best Brand am besten an. Mit 46,2 Prozent liegt die Marke somit klar an der Spitze. Im Vergleich zum Vorjahr, der aufgrund der Trennung nicht ganz aussagekräftig ist, hat Charterway ein Plus von 23,2 Prozent. Mit insgesamt 34 Prozent holen Euro-Leasing/MAN Rental sogar ein Plus von 24,2 Prozent. Trotzdem müssen sie noch mit einem Abstand von 12,2 Prozent auf Charterway leben. Von der Bereinigung der Kategorie hin zu veritablen Nutzfahrzeugen und damit weg von Anbietern wie Hertz oder Avis, die im Programm hauptsächlich Pkw, Transporter und Lkw bis zu 7,5 Tonnen haben, profitieren auch die anderen Nutzfahrzeug-Vermieter. Scania Rent holt sich mit 24,8 Prozent und einem Plus von 7,3 Prozent die Bronzemedaille vor Rent a MAN – BFS mit 24,7 Prozent und einem Abstand von gerade mal 0,1 Prozent. Als erster unabhängiger Vermieter holt Pema den fünften Rang mit 23,5 Prozent und erhält damit 7,3 Prozent mehr Stimmen als im Vorjahr. Gehörte Pema damals noch zur Bankengruppe der Société Générale, so hat mittlerweile der Besitzer gewechselt. Vor gut einem Jahr gab TIP Trailer Services bekannt, Pema zu übernehmen. Auf den weiteren Plätzen tauchen dann wieder die Tochterunternehmen der Hersteller auf. So liegt Volvo Financial Services Rental mit 11,1 Prozent auf Platz sechs, gefolgt von Paclease (9,2 Prozent), dem Vermieter von DAF Trucks, und R Trucks (3,7 Prozent), dem Vermieter von Iveco. Mit dem Familienunternehmen Mezger liegt der zweite unabhängige Vermieter mit 2,9 Prozent auf dem neunten Platz, dicht gefolgt von Fraikin mit 2,8 Prozent.

Nutzfahrzeug-Versicherungen

Nah an der Branche

Versicherer konzentrieren sich nicht nur auf ihre Angebote. Vielen liegen die Kunden und damit die Lkw-Fahrer am Herzen. Ein schönes Beispiel dafür ist Kravag. Im eigenen Innovationslabor tüftelt das Unternehmen an einer Parkplatz-App. Die engen Kontakte zu den Kunden sind auch in den vergangenen Mona- ➤

ZUM 14. MAL BESTE AUTOHOF-KETTE seit 2007



A6 Bad Rappenau-Nord A6 Bad Rappenau-Süd A45 Erlensee-Neuberg A7 Gramschatz
 A7 Homberg (Efze) A14 Halle-Tornau A7 Lutterberg A94 Mühlendorf A3 Neumarkt
 A38 Sangerhausen A81 Sulz-Vöhringen A93 Wernberg B213/B68 Cloppenburg



„WIR HABEN MEHR KONTAKT ZU JEDEM EINZELNEN – NUR SPRECHEN WIR JETZT VOR ALLEM PER TELEFON ODER ÜBER SKYPE.“

Klaus Schäfer,
Leiter der Vertriebsdirektion SVG/GVG und Kravag

ten nicht weniger geworden. „Wir haben mehr Kontakt zu jedem Einzelnen – nur sprechen wir jetzt vor allem per Telefon oder über Skype“, sagt Klaus Schäfer, Leiter der Vertriebsdirektion SVG/GVG und Kravag, und ergänzt: „Zahlreichen Kunden haben wir die durch Corona notwendig gewordene Stilllegung ihrer Fahrzeuge ohne Abmeldung ermöglicht, außerdem haben wir möglichst viele Kunden mit einer Anpassung der Umsatzgröße in der Betriebspflicht- und Verkehrshaftungsversicherung unterstützt.“

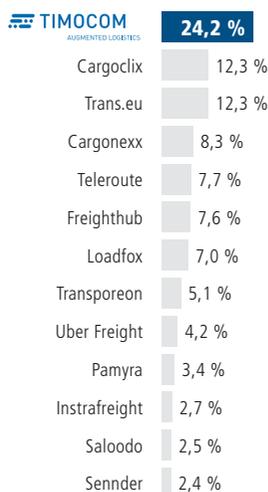
Der Einsatz für die Branche hat auch in diesem Jahr das Unternehmen auf den ersten Platz gehoben. Mit 29,8 Prozent liegt Kravag jedoch nur noch hauchdünn vor der Allianz mit 29,5 Prozent, denn das Unternehmen muss auch ein Minus von 5,7 Prozent hinnehmen. Dieses ist beim Zweitplatzierten mit 0,9 Prozent viel geringer ausgefallen. Die Verluste treffen in dieser Kategorie viele Unternehmen. Dabei trifft es AXA wohl am schwersten. Das Unternehmen muss mit 11,8 Prozent und einem Minus von 4,6 Pro-

zent den dritten Rang räumen. Profitieren kann davon HDI Gerling. Zwar verliert HDI 3,9 Prozent, mit 12,0 Prozent bleibt aber ein Vorsprung von 0,2 Prozent.

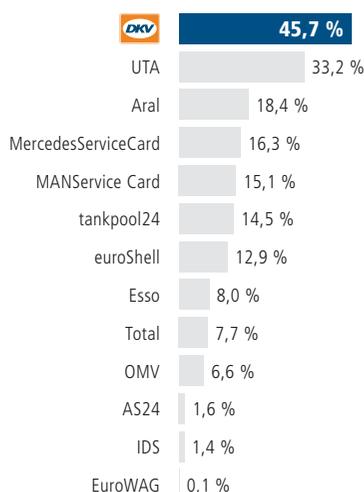
Der größte Gewinner in dieser Kategorie dürfte Ergo sein. Der Versicherer holt sich ein Plus von 1,6 Prozent. Mit 10,2 Prozent macht das Unternehmen einen Sprung vom achten auf den fünften Platz. Gothaer erreicht 9,7 Prozent (plus 0,3 Prozent) und damit Rang sechs. Der zweite Aufsteiger in dieser Kategorie ist die Nürnberger. Mit einem Plus von 1,6 Prozent und insgesamt 8,0 Prozent springt der Versicherer vom zehnten auf den siebten Rang. Wo es Gewinner gibt, da sind auch Verlierer. Dazu gehört VHV. Mit 7,4 Prozent und einem Minus von 2,7 Prozent büßt der Versicherer drei Ränge ein und landet auf dem achten Platz. Auf dem neunten Platz liegt Zurich mit 6,9 Prozent und einem Minus von 1,9 Prozent. Den zehnten Rang belegt die Provinzial mit 6,3 Prozent (minus 2,0 Prozent), und die Fahrlehrerversicherung bleibt mit 3,7 Prozent auf dem elften Platz.

Ergebnisse in Zahlen

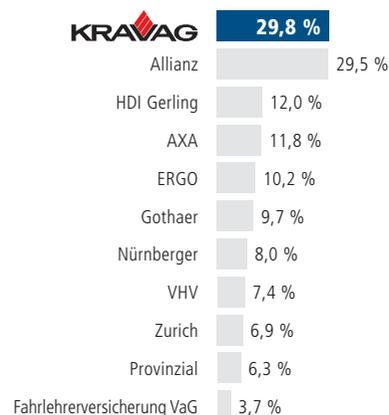
FRACHTENBÖRSEN überzeugen von



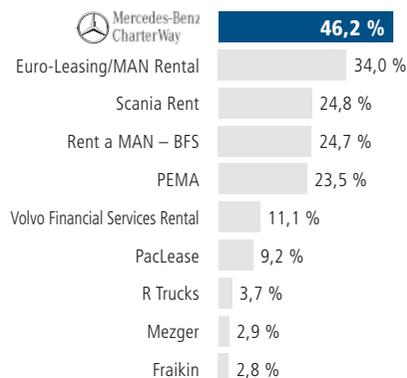
TANKKARTEN überzeugen von



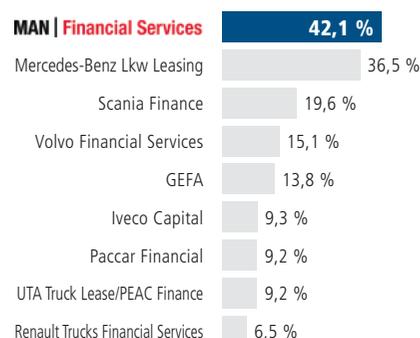
NFZ-VERSICHERUNGEN überzeugen von



MIETE überzeugen von



LEASING überzeugen von



Gesamtwertung, Mehrfachnennung möglich.

Tankkarten

Kontaktlos zahlen

Seit über einem Jahrzehnt beherrscht DKV Mobility die Kategorie Tankkarten. In diesem Jahr holt sich DKV mit 45,7 Prozent sogar das beste Ergebnis seit über zehn Jahren. Das bedeutet einen Zuwachs von 8,7 Prozent. Der zweite große Gewinner ist UTA. Mit einem Plus von 7,2 Prozent belegt die Marke sogar einen Platz in den Top Ten der heimlichen Sieger. Mit Recht, denn UTA holt sich die Silbermedaille mit insgesamt 33,2 Prozent zurück. Der große Verlierer heißt Aral. Die eigene Tankkarte kommt nicht mehr so gut an. So stürzt die Marke mit einem Minus von 11,7 Prozent förmlich ab, hält sich aber mit 18,4 Prozent auf dem dritten Rang. Vom positiven Trend bei UTA kann auch die PartnerCard, Mercedes Service Card, profitieren. Die Marke macht zwei Plätze gut und kommt mit einem Plus von 3,5 Prozent auf 16,3 Prozent und den vierten Rang. Ein weiterer Sieger ist die MAN Service Card. Mit 15,1 Prozent (plus 2,9 Prozent) springt die Marke von Platz sieben auf den fünften Rang. Zwar kann auch Tankpool24 um 1,2 Prozent zulegen, doch mit 14,5 Prozent reicht es nur für Platz sechs. Der

zweite Verlierer ist Euroshell. Mit einem Minus von 6,1 Prozent fällt die Marke um drei Plätze und liegt mit 12,9 Prozent auf dem siebten Rang. Erst ab dem achten Platz beruhigt sich das Stühlerücken. Doch auch hier verlieren viele Marken noch leicht. Mit einem Minus von 3,6 Prozent und 8,0 Prozent bleibt Esso auf dem achten Platz, gefolgt von Total mit 7,7 Prozent (minus 3,0 Prozent) und OMV mit 6,6 Prozent. Auf dem elften Rang verweilt AS24 mit 1,6 Prozent, und IDS gehört Platz zwölf mit 1,4 Prozent. Euro WAG verliert 1,5 Prozent und liegt mit 0,1 Prozent auf Rang 13.

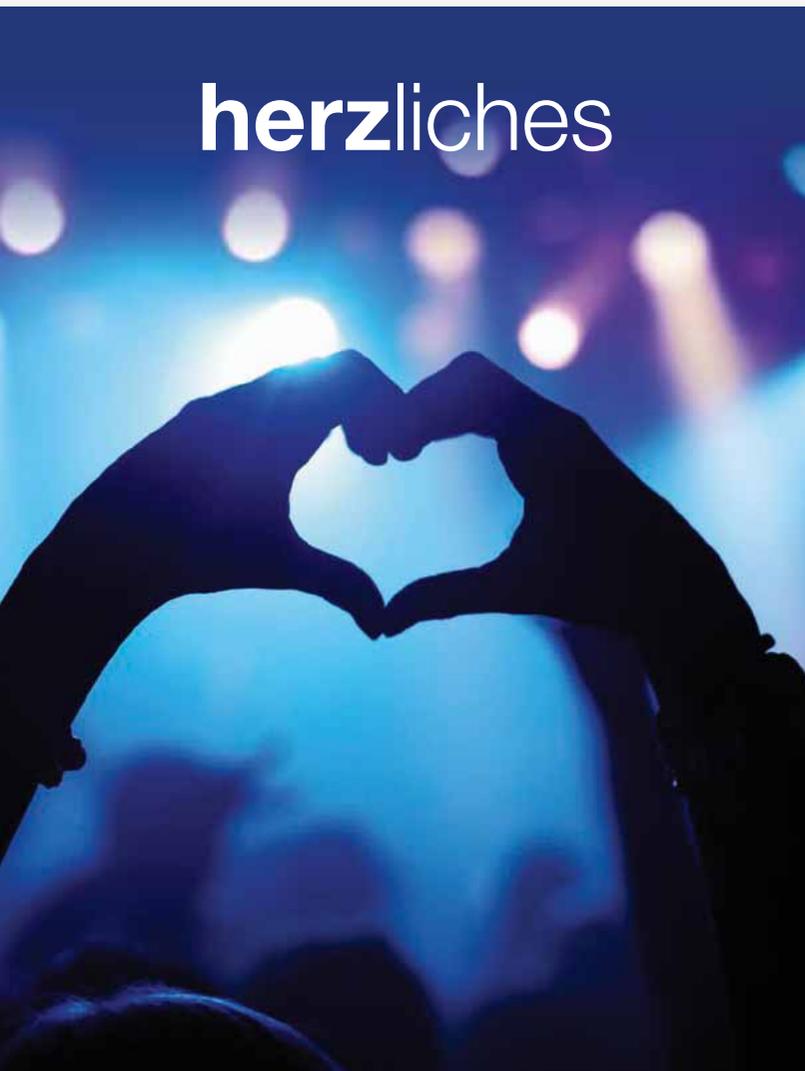
Der Erfolg der unabhängigen Tankkartenanbieter liegt zum Teil an der konsequenten digitalen Ausrichtung für die Flottenbetreiber.

Dieser Weg scheint noch nicht zu Ende zu sein. „Alle digitalen Touchpoints werden für unsere Kundengewinnung immer wichtiger. Deshalb bringen wir noch im Sommer eine neue Tankstellen-App auf den Markt, arbeiten mit Hochdruck an unserem digitalen Kundenportal und stellen unseren Social-Media- und Website-Auftritt neu auf. Mit unserem DKV Live Portal rollen wir parallel ein neues digitales Produktangebot aus. Aber ohne Menschen funktioniert auch die beste Digitalisierung nicht. Deshalb setzen wir auf den persönlichen Kontakt, auf eine hochwertige Beratung und eine exzellente Betreuung“, erläutert Marco van Kalleveen, CEO von DKV Mobility. Da wird es den Mineralölkonzernen schwerfallen, mit ihren eigenen Karten zu punkten.



„ALLE DIGITALEN TOUCHPOINTS WERDEN FÜR UNSERE KUNDENGEWINNUNG IMMER WICHTIGER.“

Marco van Kalleveen,
CEO bei DKV Mobility



dankeschön



Wir danken für den ersten Platz, zum 16. Mal in Folge.



www.jost-world.com

Die richtige Wahl

Ausstattung. Bei jedem Kauf eines Fahrzeugs stellt sich die Frage nach der richtigen Kombination der Elemente. Dabei sollte immer eine gesamtbetriebswirtschaftliche Betrachtungsweise den Ausschlag geben. Dazu gehört aber auch, den Arbeitsplatz Fahrzeug attraktiv zu gestalten.

Sitze

Ergonomisch geformt

Für jeden Einsatz den richtigen Fahrersitz. Das ist für die Lkw-Fahrer eine Art Berufsversicherung. Denn je besser sich der Sitz den Gegebenheiten anpasst und dadurch den Bewegungsapparat des Fahrers schont, desto länger wird er seinen Beruf ausüben können. Auch deshalb haben die Hersteller ihre Produkte den besonderen Verhältnissen angepasst. So gibt es Sitze, die für den Fernverkehr, den Nahverkehr oder für Offroad-Verkehre konzipiert sind. Gleichzeitig lassen sich die Sitze individuell einstellen. So gibt es für jeden Fahrer seine perfekte Position. Über 100 Jahre Erfahrung hat Recaro in diesem Bereich gesammelt und verarbeitet sie in ihren Produkten. Damit hat das Unternehmen auch in diesem Jahr die meisten Wähler der Best Brand überzeugen können, obwohl der Kontakt zur Zielgruppe schwieriger geworden ist. „Die traditionellen Informations-

und Vertriebskanäle funktionieren spätestens seit März 2020 nur noch eingeschränkt. Viele Kunden und Interessenten informieren sich zunehmend online. Wir setzen deshalb in allen Geschäftsfeldern schon länger auf digitale Kommunikation und nutzen diese Entwicklung während der Coronabeschränkungen noch intensiver“, sagt Hartmut Schürg, Geschäftsführer Marke und Design bei der Recaro Holding GmbH in Stuttgart. Er ist auch davon überzeugt, dass sich gerade in der Krise zeige, dass eine starke Marke wie Recaro die Kommunikation mit allen Ansprechpartnern erleichtere und die Aufmerksamkeit der Kunden erhalten bleibe.

Zwar verliert Recaro im Vergleich zum Vorjahr 6,7 Prozent, bleibt mit 51,2 Prozent jedoch unangefochten auf dem ersten Platz in der Kategorie Fahrersitze. Auf dem zweiten Platz folgt Isri mit 38 Prozent und einem Minus von 1,1 Prozent. Und auch Grammer kann sich wieder über den Bronzerang mit 36,2 Prozent freuen. Insgesamt lässt sich in dieser Kategorie feststellen, dass die Herstel-

ler seit fast einem Jahrzehnt die gleichen Positionen einnehmen. Doch der Abstand zwischen Isri und Grammer schrumpfte bereits im vergangenen Jahr und bleibt in diesem auf dem gleichen Niveau. So fehlen Grammer lediglich 1,8 Prozent der Wählerstimmen, um einen fast schon historischen Wechsel zu vollbringen. König bleibt mit 13 Prozent und einem Minus von 3,8 Prozent auf Rang vier, und Möve belegt mit 5,2 Prozent und einem leichten Plus von 0,2 Prozent Platz fünf.

Passagiersitze

Mehr Komfort für Gäste

Kaum eine Branche aus der Industrie hat die Pandemie so hart getroffen wie die Reise- und Busunternehmen. Während selbst die Luftfahrt langsam wieder Tritt fasst, warten die Busunternehmen auf weitere Lockerungen, um Fahrten anbieten zu können. Zwar sind Busreisen teilweise wieder erlaubt, die vorgeschriebene Belegung der Plätze macht eine wirtschaftliche Planung aber noch so gut wie unmöglich. Das wirkt sich natürlich auch auf die Hersteller von Passagiersitzen aus. Trotzdem versuchen sie, nah am Kunden zu bleiben. „Unsere Key-Account-Manager sind sehr konzentriert darauf, mit unseren Kunden in regelmäßigen Kontakt zu treten und diese kontinuierlich und bestmöglich zu betreuen. Leider ist der persönliche Kontakt in der momentanen Situation nur sehr eingeschränkt möglich, somit sind der Austausch und die Erreichbarkeit über Telefon und E-Mail besonders wichtig. Darüber hinaus nutzen wir wo sinnvoll natürlich Instrumente wie Web-/ Videokonferenzen und prüfen, inwieweit virtuelle Produktpräsentationen einen Mehrwert für unsere Kunden bieten können“, erläutert Timo Bauer, Vice President Rail Bus bei Grammer, und ergänzt: „Der enge und rege Kontakt mit unseren Kunden spielt weiterhin eine Hauptrolle. In der heutigen Zeit hat sich vieles in Richtung der digitalen



Passagiersitze von Grammer kommen beim Wähler gut an, ob Sitze für Stadtbusse wie den Innercity 3000 ...



... oder den Intercity 3000, der komfortabler und für längere Strecken ausgestattet ist. Fotos: Grammer

Kanäle verschoben. Dennoch ist die Diskussion und Produktpräsentation, ob nun per Telefon- oder Videokonferenzen, ein wesentlicher Aspekt. Bei all den Diskussionen um die besondere Lage steht jedoch außer Frage, dass weiterhin Technologie und Qualität, sprich der Kundennutzen durch die angebotene Lösung, der entscheidende Faktor für Erfolg ist.“ Mit der C-Reihe hat das Unternehmen Passagiersitze für den Stadtbis hin zu den komfortablen Reisebussen im Angebot. Damit kommt Grammer bei den Lesern der ETM-Publikationen wieder am besten an. Die allgemeine negative Tendenz bei der Zustimmung rührt daher, dass sich in diesem Jahr weniger Wähler für die Passagiersitze interessiert haben. So machten über 30 Prozent keine Angaben. Im Vorjahr waren es noch nicht einmal 10 Prozent. Das hat Auswirkungen auf die Gesamtergebnisse der einzelnen Marken, wobei die Reihenfolge dadurch nicht verändert wird. Grammer bleibt mit 32,1 Prozent und einem Minus von 6,0 Prozent an der Spitze. Auch Isri muss mit einem Verlust leben. Hier sind es 7,8 Prozent weniger Zustimmung und somit 26,8 Prozent. Der Drittplatzierte Vogel verliert 6,5 Prozent und kommt auf 21 Prozent. Bei Kiel sieht es ähnlich aus. Auch diese Marke verliert 6,4 Prozent und bleibt mit 14,6 Prozent auf dem vierten Rang.

Tuning/Styling

Selbstbewusstes Auftreten

Wo bleiben der Spaß und das Staunen, wenn vieles stillsteht? Es verlagert sich zu einem großen Teil in die digitale Welt. Wer gern seinen frisch gestylten Truck präsentieren möchte und nach vielen Gleichgesinnten sucht, der geht auf die Social-Media-Plattformen. Die großen Festivals fallen ja leider bis auf Weiteres aus. Doch wer einmal von der Leidenschaft des Tunings oder Stylings gepackt wurde, der lebt sie und kommt davon nicht mehr los. Um diese Passion zu unterstützen, hat der Dauersieger HS Schoch in der Kategorie Tuning/Styling seine Social-Media-Aktivitäten weiter ausgebaut. „Gerade zu Coronazeiten nutzen wir diese Kanäle umso mehr. Uns ist es sehr wichtig, für Kunden und Geschäftspartner transparent zu sein und Verlässlichkeit zu demonstrieren, daher informieren wir verstärkt auf unseren Facebook-, Instagram-, Xing- und LinkedIn-Accounts. Das Tolle daran ist, dass man sofort Rückmeldung bekommt und somit ziemlich gut mit den Kunden agieren und auch kommunizieren kann. Unter dem Hashtag #againstcovidvibes war es uns eine Herzensangelegenheit, ein bisschen Abwechslung in die Feeds unserer Follower zu bringen, und wir posten daher noch regelmäßiger tolle Trucks oder auch vermehrt Rabattaktionen“, sagt Marcel Schoch, Geschäftsführender Gesell->

Foto: Recaro

„WIR SETZEN SCHON LÄNGER AUF DIGITALE KOMMUNIKATION UND NUTZEN DIE ENTWICKLUNG WÄHREND DER CORONA-BESCHRÄNKUNGEN NOCH INTENSIVER.“

Hartmut Schürg,
Geschäftsführer Marke und Design
bei Recaro



Die Besten Marken 2020

WIR SAGEN DANKE FÜR IHR VERTRAUEN!



Zum 16. Mal in Folge
„Bester Reifenhersteller“



MICHELIN

07/2020 - MICHELIN, MICHELIN MAN und die grafische Darstellung des Michelin Manns sind Eigentum der Compagnie Générale des Etablissements Michelin. Foto: Michelin
Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA - Michelinstraße 4 - 76185 Kaiserslautern/Deutschland, Michelin Suisse SA - Route Jo Siffert 36 - 1762 Gimiez/Schweiz

schafter bei HS Schoch. Das Konzept ist auch in diesem Jahr wieder voll aufgegangen. Zwar erhielt das Unternehmen 4,3 Prozent weniger als im vergangenen Jahr, mit 41,6 Prozent liegt HS Schoch aber weiter unangefochten an der ersten Stelle. Erst mit 23,2 Prozent und einem Minus von 1,6 Prozent folgt Jumbo. Doch damit gelingt es dem Unternehmen auch, Trick Line die Silbermedaille zu entziehen. Denn der Drittplatzierte verliert 5,4 Prozent im Vergleich zum vergangenen Jahr und kommt so auf 20 Prozent. Das Kopf-an-Kopf-Rennen geht damit in diesem Jahr klar an Jumbo. Relativ konstant hält sich Truckstyler mit 1,2 Prozent und steht damit weiter auf dem vierten Rang. Einen Wechsel gab es dafür auf Platz fünf und sechs: Marlen konnte mit 10,9 Prozent Bickel (9,5 Prozent) überholen. AIS verharrt mit 4,6 Prozent auf dem siebten Rang.

Anhängerkupplungen

Fest verankert

Rockinger, immer wieder Rockinger – das ist das Schicksal der anderen Hersteller, wenn es eine so dominante Marke gibt. Das zeigt sich auch in diesem Jahr wieder, obwohl die Marke seit drei Jahren das erste Mal wieder unter die 50 Prozent rutscht. Mit 44,7 Prozent ist es gar ein historisches Tief in der Geschichte der Best Brand. Dabei versucht der Mutterkonzern Jost alles, um die Marken auch in diesen schweren Zeiten weiter zu stärken. „Die plötzliche Coronakrise bringt auch Jost neue, große Herausforderungen. Unsere Welt wird sich nachhaltig verändern und uns allen viel Flexibilität und Anpassungsfähigkeit abverlangen. Diese Veränderung wird uns aber auch viele neue Chancen aufzeigen. Wir werden gefordert, neue Dinge auszuprobieren und dabei zu lernen, was funktioniert“, sagt Joachim Dürr, Vorstandsvorsitzender von Jost.

Dabei ist das Unternehmen wirklich einfallreich. „Unsere Kollegen und Kolleginnen von Jost International haben beispielsweise in den USA ein virtuelles ‚Sales Support Studio‘ eingerichtet, aus dem sie interaktive Trainingssitzungen für die Kunden senden. Insofern sind wir sehr zufrieden, dass wir auch in dieser Zeit des Social Distancing mit unseren Kunden in gutem Kontakt bleiben und so serviceorientiert wie zuvor agieren können“, betont Dürr.

Der aktive Kontakt wird auch wichtig bleiben, denn die Mitbewerber und ihre Marken rücken auf. So gelingt es Ringfeder erstmals, mit 37,5 Prozent den Abstand auf Rockinger auf unter 10 Prozent zu reduzieren. Zudem verzeichnete das Unternehmen ein leichtes Plus von 0,6 Prozent.



Im vergangenen Jahr hatte HS Schoch noch die Chance, beim Truck-Grand-Prix die eigenen Produkte zu präsentieren. Foto: HS Schoch

Darüber hinaus gibt es neue Mitbewerber in der Kategorie. Mit SAF-Holland und Orlandi sind zwei Marken hinzugekommen, die in einer ähnlichen Symbiose leben wie Jost und Rockinger. Dabei ist auch hier eine klare Trennung schwierig. Denn während Jost und SAF-Holland Sattelzugkupplungen herstellen, sind es die Tochterunternehmen, die Anhängerkupplungen produzieren.

Mit 30,3 Prozent gelingt es SAF-Holland sogar, Jost vom Bronzerang zu verdrängen. Doch der Abstand ist nur minimal, denn mit 29,9 Prozent (minus 6,6 Prozent) folgt Jost dicht dahinter. Der zweite Neueinsteiger Orlandi erhält von 13,6 Prozent der Wähler eine Stimme. Das reicht für den fünften Platz vor Fontaine mit noch 2,4 Prozent. Stellvertretend für wahrscheinlich alle Kandidaten betont Dürr, wie wichtig eine zuverlässige Betreuung sei: „Insbesondere in diesen Zeiten ist es uns besonders wichtig, unsere bestehenden Kunden aus der Nutzfahrzeugindustrie weiterhin stets zuverlässig mit unseren

wie gewohnt qualitativ hochwertigen Produkten zu versorgen. Eine funktionierende Logistik zur Unterstützung der vielen Helfer und zur Versorgung der Bevölkerung und der Industrie ist zwingend notwendig. Dabei gehen wir mit unserer jahrzehntelangen Erfahrung stets auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Anwendungsfälle unserer Kunden ein. Am Ende werden wir gestärkt und bereit für Neues aus dieser Zeit hervorgehen.“

Heizung/Klima

Entspannt unterwegs

Ein gut klimatisierter Arbeitsplatz fördert die Konzentration. Wer schwitzt oder friert, kann sich schlechter konzentrieren, und schon steigt die Unfallgefahr, wenn es sich dabei um professionelle Fahrer handelt. Daher ist für viele Transport- und Logistikunternehmen die Investition in eine Heizung oder Klimaanlage schon ein Muss. In dieser kompli- ➤

„UNS IST ES SEHR WICHTIG, FÜR UNSERE GESCHÄFTSPARTNER UND KUNDEN TRANSPARENT ZU SEIN UND VERLÄSSLICHKEIT ZU DEMONSTRIEREN.“

Marcel Schoch,
Geschäftsführender Gesellschafter bei HS Schoch



Foto: HS Schoch

DANKE!



1. Platz Kategorie Trailer Plane/Curtainsider

Wir bedanken uns bei den Lesern von
trans aktuell, FERNFAHRER und
lastauto omnibus für ihr Vertrauen.

www.krone-trailer.com

 **KRONE**
Wir transportieren Zukunft

zierten Zeit wird es jedoch für die Marken immer schwerer, eine hohe Aufmerksamkeit am Markt zu erreichen. Der Fokus hat sich verschoben, obwohl der Fahrermangel noch immer vorhanden ist und die Attraktivität des Berufes auch durch die Ausstattung des Arbeitsplatzes verbessert werden kann. Unternehmen wie Webasto lassen jedoch nicht darin nach, für ihre Produkte zu werben. „Wir bei Webasto stehen mit all unseren Produkten sowie unserem Service für Komfort und Sicherheit. Unser oberstes Ziel ist es, unseren Kunden stets ein verlässlicher Partner zu sein, natürlich auch jetzt, da Covid-19 die Welt etwas verändert hat. So sind wir in den letzten Monaten kontinuierlich mit unseren Kunden in Kontakt geblieben – per Telefon- oder Videokonferenz. Wir haben auch Produkt- und Projektvorstellungen, wenn möglich, per Live-Video durchgeführt“, sagt Andreas Scholz, Head of Retail & Service Business Germany bei Webasto. Im nächsten Schritt hofft Webasto darauf, dass die Mitarbeiter die hochwertigen Heiz- und Klimälösungen im Showcar wieder den potenziellen Kunden direkt demonstrieren können. Jetzt kann sich das Unternehmen erst einmal über den erneuten ersten Platz in der Kategorie Heizung/Klima freuen.

Mit 62,2 Prozent und einem leichten Verlust von 3,6 Prozent bleibt Webasto unangefochten ganz oben. Mit einem Abstand von über 30 Prozent folgt Eberspächer Sutrak mit 29,9 Prozent und einem Verlust von 4,6 Prozent. Der zweite Sieger in dieser Kategorie ist Behr. Zwar hat auch diese Marke ein leichtes Minus von 1,1 Prozent. Die 17,7 Prozent genügen aber, um vom vierten auf den dritten Platz aufzusteigen. Einen schweren Schlag muss Dometic verkraften. Mit 15,1 Prozent holt das Unternehmen das schlechteste Ergebnis seit Bestehen der Kategorie beim ETM Award. Es ist für jedes Unternehmen schwer, an die bisherigen Erfolge anzuknüpfen, wenn es einen Namenswechsel gegeben hat. Hier wurde aus Waeco Dometic. Das



Die Marke Rockinger bleibt bei Anhängerkupplungen einfach unschlagbar. Foto: Jost

kostet die Marke satte 14,1 Prozent. Auf dem vierten Rang muss Dometic jetzt aufpassen, dass nicht auch noch Truma vorbeizieht. Mit 14,6 Prozent und einem Verlust von 4,6 Prozent liegt die Marke nur 0,9 Prozent dahinter. Interessant ist hingegen, dass Spheros durch seine Namensänderung ein Plus holen kann. Valeo Thermal Bus scheint im Markt die bekanntere Marke zu sein. Die 10,5 Prozent und ein Plus von 3,5 Prozent genügen jedoch nicht, um sich zu verbessern. Valeo Thermal Bus bleibt auf Platz sechs vor Bycool mit 6,2 Prozent.

Beleuchtung

Sicherer arbeiten

Bei vielen Herstellern von Beleuchtungssystemen ist es schwer, auf den Internetseiten schnell und unkompliziert Produkte für Nutzfahrzeuge zu finden. Oft steht die Erlebniswelt der Pkw im Vordergrund. Bereits hier unterscheidet sich der zehnmalige Sieger in der Kategorie Beleuchtung. Hella hat eine eigene Microsite für Fernfahrer und Nutzfahrzeughersteller. Auf den Seiten zeigt die Marke nicht nur die Produkte, sie erläutert auch, warum gerade LED-Leuch-

ten die bessere Wahl sind. Ein schönes Beispiel für gute Markenarbeit ist auch das Video mit dem Show-Truck, das die Vielfalt der Hella-Truckwelt demonstriert. Das Unternehmen rückte in den vergangenen Monaten immer mehr die Arbeitssicherheit in den Fokus. Zusätzliche Leuchten erhöhen damit die Sicherheit der Fahrer und des Fahrzeugs.

Der unruhige Markt, der aufgrund der Pandemie auch für die Zulieferer über einige Wochen zum Stillstand kam, schlägt sich auch im Votum der Marken in der Kategorie Beleuchtung nieder. Immerhin haben in diesem Jahr 15,3 Prozent der Wähler keine Angaben gemacht. 2019 waren es lediglich 4,2 Prozent. Das hat auf fast alle Marken entsprechend negative Auswirkungen. So verliert Hella 8,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und kommt als Sieger in der Kategorie Beleuchtung auf 54,1 Prozent. Noch schwerer trifft es Bosch. Waren es im vergangenen Jahr noch 56,4 Prozent, die Bosch eine gute Markenarbeit attestierten, so sind es in diesem Jahr gerade noch 41,5 Prozent. Damit verliert der Zweitplatzierte 14,9 Prozent. Nur 0,6 Prozent mehr hat Aspöck als Bronzemedailengewinner insgesamt. Dabei gehört die Marke zu den wenigen in dieser Kategorie, die sogar zulegen können. Mit einem Plus von 4,5 Prozent kommt Aspöck auf 15,5 Prozent und löst Valeo ab. Der Dritte des Vorjahres muss ein Minus von 1,0 Prozent hinnehmen und kommt damit noch auf 13,4 Prozent. Einen positiven Trend kann >

Foto: Jost



„WIR SIND SEHR ZUFRIEDEN, DASS WIR AUCH IN DER ZEIT DES SOCIAL DISTANCING MIT UNSEREN KUNDEN IN GUTEM KONTAKT BLEIBEN.“

Joachim Dürr,
Vorstandsvorsitzender bei Jost



Eine Aufdachklimaanlage sorgt für gutes Arbeiten. Foto: Webasto



Alle Folgen werbefrei:
eurotransport.de/tv

Moderation: Alexandra von Lingen



Einfach näher dran.

Von Scheunenfinden bis zur Elektromobilität, von Truck Shows bis zu Schwertransporten – mit eurotransport TV sind Sie näher dran an aktuellen Entwicklungen, Zukunftstechnologien und allen Themen, die Logistik, Fahrer und Speditionen bewegen.

Mit freundlicher Unterstützung von:





Die Beleuchtung von Hella sorgt auch beim Be- und Entladen für genug Licht und damit mehr Sicherheit. Foto: Hella

auch Ermax verzeichnen. Das Partnerunternehmen von BPW holt sich ein Plus von 5,9 Prozent und knackt mit 10,6 Prozent die 10-Prozent-Marke. Damit steigt das dänische Unternehmen in die Top Five in der Kategorie auf. Die leidtragende Marke ist Herth+Buss. Mit einem leichten Minus von 1,2 Prozent erhält die Marke noch 9,6 Prozent und belegt damit Platz sechs.

Reifen

Genau auswählen

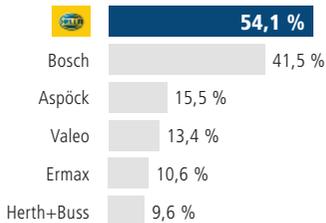
Die Wahl der Reifen kann betriebswirtschaftlich große Folgen haben. Qualität und Haltbarkeit sind letztendlich doch der entscheidende Unterschied, wenn es darum geht, die gesamtwirtschaftlichen Kosten über die Le-

benszeit zu betrachten. Ein höherer Anschaffungspreis kann daher auch bedeuten, dass die Kosten insgesamt geringer ausfallen – so auch bei Michelin.

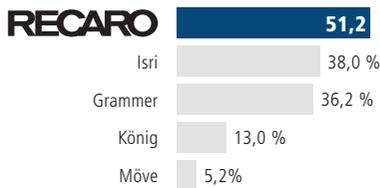
„Dank unserer Preis-pro-Kilometer-Verträge können beispielsweise viele Flottenkunden Michelin-Premium-Reifen fahren und gleichzeitig ihre Total Cost of Ownership senken. Auch unser konsequentes Bestreben, die Nachhaltigkeit in alle unsere bestehenden Mobilitätskonzepte und -systeme zu integrieren, ist das, was viele Neukunden dazu bewegt, in Michelin-Reifen zu investieren“, sagt Philipp Ostbomk, Vertriebsdirektor B2B Deutschland, Österreich und Schweiz, und ergänzt: „Wir haben die Zeit des Lockdowns unter anderem dazu genutzt, um ein detailliertes Informationsmanagement für unsere bestehenden und potenziellen Kunden aufzubauen. Die persönliche Ansprache steht für uns nach wie vor im Vordergrund. Neukunden gewinnen wir in erster Linie über unseren Qualitätsanspruch bei unseren Produkten und Services sowie über attraktive und innovative Flottenlösungen.“

Ergebnisse in Zahlen

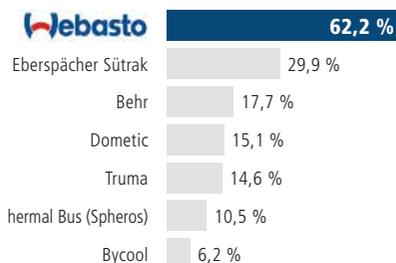
BELEUCHTUNGEN überzeugen von



SITZE FAHRER überzeugen von



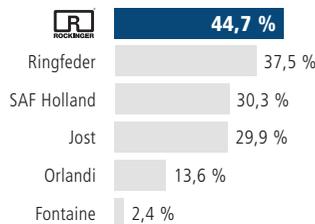
KLIMA/HEIZUNG überzeugen von



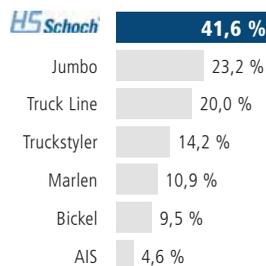
SITZE PASSAGIERE überzeugen von



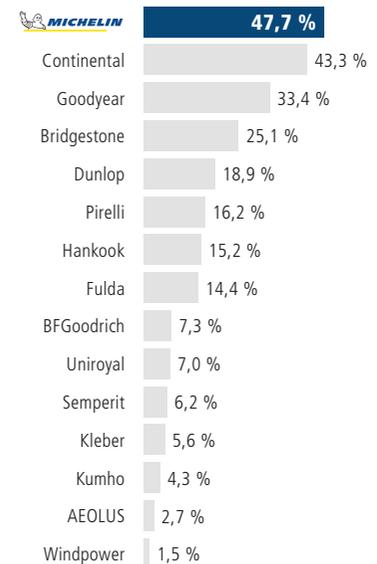
ANHÄNGEKUPPLUNGEN überzeugen von



TUNING/STYLING überzeugen von



REIFEN überzeugen von



Gesamtwertung, Mehrfachnennung möglich.

Nach Meinung der Wähler ist weiterhin Michelin die Marke, die das am besten umsetzt. Mit 47,7 Prozent bleibt die Marke ganz oben. Gleichzeitig fährt Michelin aber auch das zweit schlechteste Ergebnis der vergangenen zehn Jahre ein. Nur 2017 erhielt die Marke mit 46,5 Prozent noch weniger Zustimmung. Das mag aber daran liegen, dass die Kategorie Reifen nicht die sonst übliche Beachtung der Leser der ETM-Publikationen erhielt. Zudem kommt in diesem Jahr mit BF Goodrich eine Konkurrenz aus dem eigenen Haus hinzu. Trotz des Verlustes von 7,1 Prozent gelingt es Verfolger Continental auch in diesem Jahr nicht, am Mitbewerber vorbeizuziehen. Bei 43,3 Prozent verliert das Unternehmen mit 8,2 Prozent noch mehr als der Mitbewerber Michelin.

Goodyear hält sich hingegen gut und verliert nur leicht um 0,9 Prozent, bleibt aber mit 33,4 Prozent noch weit hinter Continental auf dem dritten Platz. Auch auf den weiteren Plätzen hält sich das Minus in Grenzen und fällt nicht so hoch aus wie bei den ersten beiden Plätzen. Bis zum achten Rang gibt es deshalb auch keine Verschiebungen. Mit 25,1 Prozent und einem Minus von 2,5 Prozent holt sich Bridgestone wieder den vierten Platz vor Dunlop mit 18,9 Prozent (minus 1,4 Prozent)



Besondere Laufeigenschaften reduzieren den Kraftstoffverbrauch und belasten damit die Umwelt weniger.
Foto: Michelin

auf Platz fünf. Ein Verlust von 1,6 Prozent und ein Gesamtergebnis von 16,2 Prozent verschafft Pirelli wieder Rang sechs. Genau ein Prozent dahinter liegt Hankook mit 15,2 Prozent (minus 1,5 Prozent), gefolgt von Fulda mit einem Minus von 0,9 Prozent und insgesamt 14,4 Prozent. Den neunten Rang belegt die neu in die Kategorie aufgenommene Marke GF Goodrich, ein Tochterunternehmen von Michelin. Mit 7,3 Prozent liegt die Marke knapp vor Uniroyal mit 7,0 Prozent und einem Minus von 2,5 Prozent. Insgesamt liegen die

Plätze neun bis elf gerade einmal 1,1 Prozent auseinander. Das verspricht im kommenden Jahr wieder spannend zu werden. Mit 6,2 Prozent und einem Minus von 2,1 Prozent muss sich Semperit mit Platz elf zufriedengeben. Nur 0,6 Prozent dahinter liegt Kleber mit 5,6 Prozent, gefolgt von Kumho mit 4,3 Prozent und Aeolus mit 2,7 Prozent. Platz 15 geht in diesem Jahr an Windpower mit 1,5 Prozent. Doch die Marke ist die einzige, die im Vergleich zum Vorjahr ein Plus mit 0,9 Prozent verzeichnen kann.



Mehr über unsere Kipper-Familie: meiller.com



Die Topcharts

Übersicht. Zehn-Jahres-Vergleich BEST BRAND.

	2020		2019		2018		2017		2016		2015		2014		2013		2012		2011	
	%	Rang																		
Anhängerkupplungen überzeugen von																				
Rockinger	44,7	1	54,5	1	57,8	1	45,0	1	53,4	1	54,2	1	62,7	1	56,0	1	56,4	1	54,7	1
Ringfeder	37,5	2	36,9	2	42,1	2	30,5	2	39,1	2	37,9	2	39,6	2	38,7	2	36,8	2	43,7	2
SAF*	30,3	3																		
Jost	29,9	3	36,5	3	39,7	3	30,3	3	33,6	3	37,4	3	36,9	3	36,9	3	32,2	3	37,8	3
Orlandi*	13,6	5																		
Autohofketten überzeugen von																				
Autohof 24	33,8	1	43,1	1	42,5	1	37,7	1	48,6	1	49,2	1	43,5	1	48,4	1	48,6	1	44,0	1
SVG	23,9	2	30,8	2	37,1	2	27,2	2	26,8	2	26,5	2	30,4	2	33,9	2	22,3	2	30,4	2
Hoyer	22,5	3	23,1	3																
EURORaspark	16,6	4	20,0	4	21,3	3	21,3	3	22,3	3	22,8	3	20,3	3	19,5	4	17,5	4	17,7	4
Maxi	11,9	5	15,3	5	19,5	4	14,3	4	17,5	4	18,8	4	17,4	4	20,0	3	19,6	3	18,1	3
Beleuchtung überzeugen von																				
Hella	54,1	1	62,9	1	66,5	1	52,2	1	66,3	1	68,7	1	71,9	1	70,0	1	57,3	1	61,8	1
Bosch	41,5	2	56,4	2	56,0	2	48,4	2	54,3	2	56,5	2	54,8	2	59,3	2	56,2	2	54,6	2
Aspöck	15,5	3	11,0	4	13,2	3	8,3	4	7,2	4	9,0	4	12,3	3	8,9	4	7,8	4	5,2	5
Valeo	13,4	4	14,4	3	13,2	4	11,9	3	11,3	3	11,3	3	10,8	4	11,0	3	9,8	3	12,7	3
Ermac	10,6	5					7,2	5												
Bremsen überzeugen von																				
Knorr	70,7	1	60,9	1	67,7	1	55,3	1	64,6	1	65,7	1	65,7	1	67,1	1	67,1	1	62,5	1
Wabco	59,4	2	49,6	2	55,9	2	46,1	2	53,6	2	54,8	2	55,2	2	53,7	2	56,1	2	61,0	2
Hallex	22,4	3	21,9	3	22,6	3	22,5	3	20,2	3	20,7	3	19,1	3	15,3	3	18,0	3	19,5	3
Meritor	5,3	4	6,6	4	5,1	4	9,0	4	7,4	4	5,1	4	4,2	4	3,7	4	5,0	4	5,1	4
Filter überzeugen von																				
MANN-FILTER	49,3	1	53,8	1	65,2	1	49,1	1	53,5	1	55,7	1	59,4	1	63,7	1	42,5	1	46,3	2
Bosch	37,7	2	47,1	2	39,4	2	38,7	2	44,1	2	50,2	2	39,7	2	39,2	2	42,3	2	55,3	1
Mahle	24,2	3	25,1	3	23,3	4	17,3	3	17,3	4	20,2	4	19,5	4	21,6	3	17,2	3	24,8	3
Hengst	19,4	4	23,6	4	25,1	3	16,7	4	24,3	3	22,0	3	25,9	3	20,5	4	16,1	4	16,2	5
Knecht	14,8	5	18,5	5	15,3	5			13,3	5	16,2	5								
Flurförderzeuge überzeugen von																				
Linde	42,1	1	47,0	1	51,1	1	36,0	1												
Jungheinrich	37,8	2	41,7	2	40,5	2	33,0	2												
Still	28,0	3	35,5	3	36,6	3	24,2	3												
Toyota	15,9	4	22,9	4	18,6	4	15,6	4												
Manitou	11,6	5	14,6	5	17,5	5	13,2	5												

*Die Unternehmen waren bisher nicht unter den besten fünf. Daher sind die älteren Jahre nicht eingefügt.

	2020		2019		2018		2017		2016		2015		2014		2013		2012		2011			
	%	Rang																				
Getriebe überzeugen von																						
ZF	63,7	1	56,6	1	69,1	1	50,8	1	60,2	1	56,2	1	60,9	1	57,1	1	60,7	1	59,1	1		
Mercedes	40,0	2	40,5	2	43,4	2	44,6	2	47,0	2	48,3	2	44,3	2	49,6	2	47,0	2	45,3	2		
Scania	37,2	3	28,4	3	31,8	3	24,5	3	26,6	3	24,6	3	23,3	3	21,6	3	20,1	3	21,5	3		
Volvo	28,0	4	25,6	4	31,6	4	26,7	3	26,0	4	23,9	4	21,1	5	20,6	4	19,3	5	17,6	5		
Eaton*	13,2	5																				
Kipper überzeugen von																						
Müller	40,8	1	44,8	1	43,7	1	37,3	1	41,6	1	43,9	1	48,1	1	45,8	1	40,8	1	51,0	1		
Schmitz Cargobull	26,3	2	29,1	2	31,1	2	24,2	2	29,2	2	30,8	2	28,9	3	32,0	2	25,9	3	30,6	2		
Schwarz Müller	28,2	3	29,0	3	27,1	3	20,9	4	23,4	4	25,2	4	21,7	4	26,6	4	19,7	4	26,6	3		
Kögel	23,6	4	25,5	4	24,1	4	21,8	3	23,9	3	26,7	3	29,3	2	28,2	3	35,1	2				
Filegl	17,5	5					13,4	5														
Klima/Heizung überzeugt von																						
Webasto	62,2	1	65,8	1	69,7	1	57,5	1	67,5	1	53,0	2	60,0	1	71,4	1	64,6	1	65,6	1		
Behr	17,7	2	18,8	5	21,1	4	16,6	4	17,7	4	17,0	4	20,1	4	21,2	3	22,6	3	27,3	3		
Eberspächer Sitrak	29,9	3	34,5	2	35,7	2	27,6	2	37,1	2	36,7	3	37,2	3	48,4	2	43,8	2	49,3	2		
Dometic WAECO	15,1	4	29,2	3	27,1	3	21,3	3	35,6	3	51,0	1	46,4	2								
Truma	14,6	5	19,2	4	18,2	5	13,4	5	12,0	5	14,4	5	14,4	5	15,3	4	13,4	4	14,8	4		
Kühlaggregate überzeugen von																						
Thermo King	54,5	1	58,0	1	62,0	1	48,5	1	55,9	1	58,3	1	60,9	1	60,6	1	63,2	1	64,7	1		
Schmitz Cargobull	33,1	2	33,8	2	37,2	2	27,8	2	31,9	2	32,3	2	32,2	2								
Carrier Transicold	20,4	3	21,5	3	23,7	3	20,8	3	21,3	3	21,5	3	23,5	3	25,2	2	27,9	2	27,2	2		
Frigoblock	16,5	4	14,7	5	15,5	4	13,7	4	9,3	5	8,8	5	10,2	5	9,9	4	7,9	4	6,6	4		
Mitsubishi	11,4	5	16,9	4	10,5	5	11,9	5	16,0	4	17,0	4	17,4	4	21,2	3	17,4	3	23,6	3		
Lkw-Ladekrane überzeugen von																						
Palfinger	67,4	1	60,0	1	62,7	1	54,4	1	60,7	1	59,2	1										
Atlas	30,8	2	37,0	2	36,7	2	35,8	2	37,0	2	38,5	2										
HiAB	28,9	3	17,9	3	23,1	3	18,0	3	20,2	3	23,2	3										
Fassi	13,0	4	11,1	4	7,2	4	8,3	4	8,7	4	8,7	4										
MKG	5,9	5	5,0	5	3,3	5	6,5	5														
Lkw-/Bus-Teilehändler überzeugen von																						
Europart	33,0	1	38,2	1	38,9	1	30,8	1	43,0	1	33,9	1	34,7	1	33,1	2	29,1	1	26,0	2		
Winkler	31,5	2	30,2	3	38,7	2	26,9	2	28,1	2	33,6	2	34,2	2	36,1	1	26,3	2	36,6	1		
Würth	31,2	3	36,2	2																		
BPW Aftermarket Group	15,6	4																				
WM SE	10,9	5	18,5	4	21,3	4	17,0	3	20,8	3	23,1	3	21,2	3	23,5	3	20,5	3	19,0	4		
Nfz-Versicherungen überzeugen von																						
Kravog	29,8	1	35,5	1	39,6	1	29,0	1	33,5	1	34,3	1	39,3	1	39,9	1	35,9	1	36,1	1		
Allianz	29,5	2	30,4	2	29,7	2	27,1	2	29,2	2	28,4	2	25,5	2	30,7	2	26,2	2	26,4	2		
AXA	11,8	3	16,4	3	16,2	3	14,2	3	11,7	4	14,5	4	14,6	3	14,8	4	13,2	4	15,3	4		
HDI Gerfling	12,0	4	15,9	4	11,1	4	12,2	4	13,6	3	15,2	3	13,4	4	15,8	3	15,4	3	15,9	3		
ERGO	10,2	5	10,8	5																		

*Die Unternehmen waren bisher nicht unter den Besten für. Daher sind die älteren Jahre nicht eingefügt.

	2020		2019		2018		2017		2016		2015		2014		2013		2012		2011	
	%	Rang																		
Reifen überzeugen von																				
Michelin	47,7	1	54,8	1	58,7	1	46,5	1	52,5	1	58,4	1	61,7	1	60,6	1	51,9	1	57,0	1
Continental	43,3	2	51,5	2	49,4	2	41,3	2	45,3	2	49,8	2	48,7	2	49,8	2	47,3	2	46,7	2
Goodyear	33,4	3	34,3	3	28,9	3	28,0	3	28,1	3	33,6	3	29,6	3	35,2	3	23,5	3	26,1	3
Bridgestone	25,1	4	27,6	4	28,8	4	21,0	4	22,2	4	29,0	4	27,4	4	29,0	4	27,8	4	26,7	4
Dunlop	18,9	5	20,3	5	18,4	5	19,4	5	16,4	5	24,2	5	22,3	5	23,4	5	15,6	5	16,5	5
Reifen-Dienste überzeugen von																				
Euromaster	39,1	1	43,4	1	45,3	1	37,9	1	46,2	1	44,9	1	45,9	1	40,7	1	38,1	1	38,5	1
Vergölst	27,4	2	39,9	2	39,2	2	31,3	2	33,3	2	37,1	2	36,9	2	34,7	2	34,0	2	34,2	2
Point S	20,6	3	24,2	3	20,3	3	15,6	3	19,0	3	17,9	3	20,1	3	19,1	3	20,2	3	21,8	3
Pneuhage	16,4	4	16,6	4	17,4	4	14,3	4	13,0	4	14,8	4	14,4	4	14,9	4	13,3	4	16,5	4
Truck Point	13,2	5	12,6	5	13,1	5			13,0	5										
Retarder überzeugen von																				
ZF	68,6	1	56,7	1	68,6	1	55,6	1	58,6	1	56,5	1	61,7	1	57,4	1	53,8	2	50,9	1
Voith Turbo	43,6	2	42,6	2	50,4	2	36,5	2	46,1	2	54,5	2	48,6	2	48,7	2	54,6	1	49,5	2
Telna	23,8	3	20,6	3	21,1	3	21,9	3	19,0	3	22,6	3	20,8	3	22,5	3	22,7	3	25,4	3
Kloft	6,6	4	8,6	4	7,9	4	10,0	4	11,4	4	11,4	4	10,2	4	11,1	4	11,4	4	11,0	4
Sitze Fahrer überzeugen von																				
Recaro	51,2	1	57,9	1	55,6	1	50,6	1	54,1	1	56,9	1	58,4	1	60,6	1	45,8	2	48,9	2
Isri	38,0	2	39,1	2	45,9	2	33,0	2	44,8	2	44,3	2	51,4	2	47,3	2	46,8	1	49,6	1
Grammer	36,2	3	37,7	3	40,5	3	28,4	3	35,7	3	35,6	3	36,8	3	36,5	3	33,8	3	35,9	3
König	13,0	4	16,8	4	13,9	4	17,0	4	10,6	4	10,9	4	11,1	4	10,5	4	10,9	4	11,7	5
Möve	5,2	5	5,0	5	4,7	5	5,8	5	5,0	5	3,9	5	3,9	5	2,9	5	5,8	5		
Sitze Passagiere überzeugen von																				
Grammer	32,1	1	38,1	1	38,4	2	32,0	1												
Isri	26,8	2	34,6	2	40,8	1	30,8	2												
Vogel	21,0	3	27,5	3	29,8	3	25,5	3												
Kiel	14,6	4	21,0	4	15,3	4	17,8	4												
Tankkarten überzeugen von																				
DKV	45,7	1	37,0	1	40,9	1	35,1	1	37,1	1	40,6	1	43,7	1	38,2	1	40,8	1	43,5	1
Aral	18,4	2	30,1	2	24,7	3	27,5	2	28,3	2	24,5	3	19,9	3	21,0	4	15,7	5	17,3	4
UTA	33,2	3	26,0	3	29,4	2	26,0	3	27,0	3	28,4	2	30,5	2	32,0	2	32,3	2	37,2	2
MercedesServiceCard	16,3	4					18,5	5	20,6	4	19,6	5	16,8	5	24,0	3	25,4	3	30,1	3
MANService Card*	15,1	5																		
Trailerachsen überzeugen von																				
BPW	42,5	1	43,4	1	51,4	1	36,4	1	43,9	1	40,7	1	51,8	1	46,5	1	46,4	1	46,1	1
SAF-Holland	38,4	2	28,7	3	31,1	2	19,0	4	34,0	3	28,7	4	37,8	2	32,6	3	29,7	3	25,8	4
KRONE Trailer Achse	28,3	3	35,2	2	29,7	3	33,3	2	35,8	2	32,4	3								
Schmitz Cargobull Rotos	22,6	4	28,2	4	28,6	4	21,5	3	28,5	4	24,4	5	28,9	4	32,6	3	25,2	4	26,3	3
Kögel Trailer-Achse KTA	20,5	5	22,5	5	19,1	5	18,6	5											22,9	5

*Die Unternehmen waren bisher nicht unter den besten fünf. Daher sind die älteren Jahre nicht eingefügt.

	2020		2019		2018		2017		2016	
	%	Rang								
Trailer Koffer-/Kühlaufbau überzeugen von										
Schmitz Cargobull	50,0	1	45,0	1	50,2	1	39,2	2	46,1	1
Krone	43,1	2	42,9	2	43,4	2	40,3	1	45,6	2
Kögel	32,2	3	33,9	3	32,9	3	34,3	3	32,5	3
Schwarzmüller	24,2	4	26,4	4	26,2	4	22,5	4	21,8	4
Chereau	15,6	5					8,8	5		
Trailer Plane/Curtainsider überzeugen von										
Krone	49,2	1	43,2	1	45,8	2	41,0	1	42,9	2
Schmitz Cargobull	47,6	2	42,3	2	49,7	1	38,2	2	48,1	1
Kögel	35,0	3	33,7	3	35,6	3	32,3	3	33,3	3
Schwarzmüller	31,6	4	26,4	5	33,8	4	25,4	4	27,6	4
Filegli	22,2	5								
Transportplattformen überzeugen von										
TimoCom	24,2	1	23,9	1	30,3	1	20,1	1	27,2	1
Cargoclix	12,3	2	15,6	4	12,5	4	13,8	3	11,8	4
Trans.eu	12,3	3	20,6	2	12,9	3	12,7	4		
Cargonexx	8,3	4								
Teleroute	7,7	5			11,2	5	10,8	5		
Truck-Leasing/-Finanzierung*** überzeugt von										
Mercedes-Benz Lkw Leasing*	36,5	2								
Scania Finance*	19,6	3								
Volvo Financial Services*	15,1	4								
GEFA*	13,8	5								
Truck-Miete** überzeugt von										
Mercedes-Benz CharterWay	46,2	1	23,2	2	26,9	1	22,6	1	27,7	1
Euro-Leasing/MAN Rental****	34,0	2			19,0	3	16,4	4	22,7	2
Scania Rent	24,8	3	20,7	2				14,1	4	
Rent a MAN – BFS	24,7	4						15,5	5	
PENMA	23,5	5			16,1	5	16,5	3		
Truck-/Trailer-Service überzeugt von										
MAN Service Complete	37,1	1	41,5	2	37,5	2	34,2	2	33,8	2
Mercedes-Benz TruckWorks	34,5	2	42,0	1	44,1	1	41,2	1	45,9	1
Europart Trailer Station	18,3	3	20,6	3	21,0	3	19,3	3	23,5	3
Iveco Truck Station	11,6	4	14,1	4	10,7	5	12,7	4	11,1	4
Alltrucks	11,2	5	13,0	4	9,5	5	9,7	5	8,5	5
Tuning/Styling überzeugt von										
HS Schoch	41,6	1	45,3	1	51,6	1	37,9	1	43,5	1
Truck Line	20,0	2	25,4	2	22,5	3	21,5	2	12,4	4
Jumbo	23,2	3	24,8	3	25,5	2	20,6	3	23,0	2
Truckstyler	14,2	4	14,7	4	16,0	4	14,2	4		
Marlen	10,9	5							14,9	3

*Die Unternehmen waren bisher nicht unter den besten fünf. Daher sind die älteren Jahre nicht eingefügt. ** Alte Werte aus der ehemaligen Kategorie Miete. *** Neue Kategorie **** Ältere Werte stammen von MAN Rental

Am Puls der Zeit bleiben

Aufbauten. Nutzfahrzeugzulieferer sowie Anhänger- und Aufbautenhersteller benötigen einen guten Kontakt zu den Kunden, denn diese teilen mit, was sie benötigen. Um nicht den Anschluss an die Branche zu verlieren, bedurfte es einiger Ideen der Kandidaten für den ETM Award in den Kategorien Trailerachsen, Kühlaggregate, Kipper, Trailer Koffer-/Kühllaufbau und Trailer Plane/Curtainsider.

Trailerachsen

Online nach vorn

Der ewige Sieger in der Kategorie Trailerachsen, BPW Bergische Achsen, setzt bereits seit einigen Jahren auf neue Onlineformate und fühlt sich umso mehr bestätigt. „Bis vor wenigen Monaten hieß es häufig, man solle seine Kunden im Transportgewerbe besser nicht mit zu vielen Onlineformaten überfordern – unsere Branche sei schließlich noch nicht so digital aufgestellt. Das scheint mir heute überholt. Gerne nenne ich drei Beispiele: Videokonferenzen oder -chats vom Büro oder aus dem Homeoffice sind in kürzester Zeit zur neuen Normalität avanciert. Gleichzeitig hat sich der Onlinefahrwerkskonfigurator bei unseren Kunden als hervorragendes Werkzeug bewährt, um aus dem Homeoffice heraus produktiv zu bleiben. Last, but not least haben viele Kunden und Partner auch

ihre Seite die Zeit des Lockdowns dazu genutzt, sich online auf dem Laufenden zu halten. Mein Fazit: Wir alle haben gemeinsam in den vergangenen Monaten eine steile Lernkurve in der Nutzung digitaler Medien und Tools genommen. Das ist, wenn man so will, eine positive Folge des Lockdowns“, resümiert Katrin Köster, Leiterin Unternehmenskommunikation BPW Bergische Achsen KG. Jetzt heißt es weiter dranbleiben.

Das goutieren denn auch die Leser der ETM-Publikationen, die an der Leserwahl teilgenommen haben. Mit 42,5 Prozent kann BPW seine Führungsposition auch in diesem Jahr halten und verliert lediglich 0,9 Prozent. Doch gleichzeitig ist Vorsicht geboten. SAF-Holland hat in diesem Jahr zur großen Aufholjagd geblasen. Mit einem Plus von 9,7 Prozent schießt das Unternehmen förmlich an Krone Trailer Achse vorbei und landet mit 38,4 Prozent auf dem zweiten Platz. Das ist das beste Ergebnis, das SAF-Holland

jedem in dieser Kategorie erzielt hat. Es ist geradezu ein doppelter Schock für Krone Trailer Achse, denn die Marke verliert noch 6,9 Prozent und belegt mit 28,3 Prozent den dritten Platz. Ein schwacher Trost mag sein, dass auch Schmitz Cargobull Rotos das Ergebnis aus dem Vorjahr nicht halten konnte und mit einem Verlust von 5,6 Prozent auf 22,6 Prozent kommt. Für Kögel Trailer-Achse (KTA) müsste das ein Ansporn sein, denn es fehlen mit 20,5 Prozent nur noch 2,1 Prozent auf Platz vier. Jost Achsen Systeme kann mit der immer noch jungen Marke nicht an die Erfolge von Mercedes anknüpfen. Die Marke verliert 2,7 Prozent und erhält 11,9 Prozent der Stimmen. Mit 6,4 Prozent verweilt Gigant auf dem siebten Rang vor GFA Gothaer Fahrzeugachsen mit 6,0 Prozent.

Der Sieger muss derweil aufpassen, dass er weiter seine Kernprodukte stärkt. Das soll in den kommenden Jahren auch mit einer Mobilitätspartnerschaft gelingen. „Seit Jahren fertigen und vermarkten wir in der BPW-Gruppe nicht mehr einfach nur Fahrwerke, sondern setzen konsequent auf unsere Mobilitätspartnerschaft für Fahrzeugbetreiber und unsere Systempartnerschaft für Fahrzeughersteller. Für beide Kundengruppen bedeutet das, dass wir für sie Transport als Ganzes betrachten und all unser Know-how dafür einsetzen, dass alle Rädchen perfekt ineinandergreifen, um effizient und erfolgreich zu sein“, sagt Köster.

Kühlaggregate

Auf Hochtouren

Während der Automotive-Sektor in den vergangenen Monaten fast vollständig zusammengebrochen ist und viele Transportunternehmen Teile ihres Fuhrparks stilllegen mussten, hatten die Logistik- und Transportunternehmen, die für die Lebensmittelindus-



Die Innovationskraft von BPW erkennt man nicht zuletzt am modular aufbaubaren Fahrwerk Eco Air. Foto: BP

trie unterwegs sind, Hochkonjunktur. Da benötigten sie Partner, die möglichst rund um die Uhr helfen, sollte mal ein Gerät ausfallen. Besonders wichtig ist das bei den Kühlaggregaten. Sie sorgen dafür, dass die Kühlkette eingehalten wird und die Lebensmittel verkauft werden dürfen. Daher hängt das Votum für die Kühlaggregate nicht allein von der Qualität des Produkts ab, auch der Service spielt eine entscheidende Rolle.

Für Jorge Estelle Caro, Regionalbereichsleiter für Nord- und Mitteleuropa bei Thermo King Frigoblock, ist es selbstverständlich, immer für den Kunden da zu sein. „Auch unter den zuletzt schwierigen Bedingungen konnte Thermo King mit seinen Technologien und Dienstleistungen die Aufrechterhaltung von kritischen Lieferketten sicherstellen. Wir haben es stets als unsere Zielsetzung begriffen, die Aufrechterhaltung der Kühlkette im Zusammenhang mit Lebensmitteln und pharmazeutischen Produkten insbesondere während einer Zeit, in der die Welt damit befasst war, einer weiteren Ausbreitung des Covid-19 entgegenzuwirken, zu ermöglichen.“ Mit eingebunden waren dabei insbesondere die Thermo-King-Partner, die den Kunden alle dringend benötigten Ersatzteile lieferten. Das beständige Niveau des Unternehmens führt



Die vollelektrische Kältemaschine E-200 sorgt für die perfekte Temperatur in mittelgroßen Lieferwagen und Lkw. Foto: Thermo King

dazu, dass Thermo King mit 54,5 Prozent weiterhin unangefochten den ersten Platz in der Kategorie Kühlaggregate einnimmt. Und doch verliert das Unternehmen 3,5 Prozent.

Insgesamt zeichnet sich in der Kategorie jedoch ein relativ uneinheitliches Bild ab, denn schon Schmitz Cargobull holt ein leichtes Plus von 0,7 Prozent und kommt als Zweiter auf 33,1 Prozent. Bei Carrier Transicold gibt es wiederum einen gegenläufigen Trend. Mit einem Minus von 1,1 Prozent und 20,4 Prozent liegt das Unternehmen zwar weiter auf dem Bronzerang, muss dabei aber ein historisches Tief hinnehmen. Gleichzeitig verringert sich der Abstand zu Frigoblock, denn mit einem Plus von 1,8 Prozent und jetzt 16,5 Prozent rückt das Unternehmen näher

heran. Gleichzeitig verdrängt es damit auch Mitsubishi auf Platz fünf, denn der Hersteller kämpft derweil mit einem ständigen Auf und Ab. In diesem Jahr geht es mit einem Ergebnis von 11,4 Prozent mal wieder nach unten. Dabei schien das Unternehmen im vergangenen Jahr mit 16,9 Prozent auf einem guten Weg.

Auf dem sechsten Rang bleibt Zanotti mit 4,3 Prozent. Neu hinzugekommen ist Celsineo. Die Gemeinschaftsmarke von Krone und Liebherr steigt aber in einen Markt ein, in dem sich schon viele Platzhirsche tummeln. Vielleicht fällt die Bilanz mit 1,9 Prozent daher auch noch ein wenig bescheiden aus. Die beiden Unternehmen können jetzt zeigen, wie gut ihre Markenarbeit >

BESTE MARKE 2020!

PALFINGER gewinnt ein weiteres Mal den ETM Award „Best Brand“ in der Kategorie Ladekran! Wir sagen „**Herzlichen Dank**“ an alle Leser und danken ebenfalls unseren Kunden für das in uns gesetzte Vertrauen.

Mit **PALFINGER** sind Sie auch weiterhin:

**GUT
AUFGEHOBEN.**



PALFINGER



**HERZLICHEN DANK AN DIE
LESER DER „BEST BRAND“
FÜR DIE WAHL ZUR
BESTEN MARKE 2020!**

PALFINGER.COM



„WIR HABEN EINE STEILE LERNKURVE IN DER NUTZUNG DIGITALER MEDIEN GENOMMEN.“

Katrin Köster,
Leiterin Unternehmenskommunikation BPW Bergische Achsen

ist. Das könnte in den kommenden Jahren noch sehr spannend werden. Immerhin ist es auch Schmitz Cargobull gelungen, sich zu etablieren und Carrier Transicold auf den dritten Platz zu verweisen.

Ladekrane

On tour

Zuverlässigkeit auch unter harten Bedingungen, das fordern Kunden von Ladekranherstellern. Das betrifft nicht nur die Produkte, auch der Service muss stimmen, wenn Hilfe benötigt wird. Dabei sind die Ladekrane oft auf Baustellen unterwegs. Genau diese Branche hat relativ wenig unter den Auswirkungen der Pandemie leiden müssen. Vielmehr war es für alle schwer, die Hygieneregeln einzuhalten und dabei gleichzeitig alle Aufträge zeitgerecht zu erledigen. Palfinger gilt dabei für die Wähler der Best Brand als die beste Marke. Entsprechend konnte das Unternehmen eigenen Angaben zufolge auch alle Aufträge erfüllen. „Die Ersatzteilversorgung und der Geräteservice waren in den letzten Wochen nie unterbrochen und immer für unsere Kunden gewährleistet. So konnte, wie bei unseren Kunden gewohnt, auch in dieser unvorhersehbaren Situation die

Einsatzbereitschaft der Palfinger-Geräte zur vollen Zufriedenheit unserer Kunden gehalten werden“, sagt Thomas Nußbaumer, Geschäftsführer der Palfinger GmbH. Er ergänzt: „Seit den einzelnen Schritten zur Lockerung der Coronaschutzbestimmungen besuchen wir – natürlich unter strenger Einhaltung aller Sicherheits- und Hygienestandards – wieder vermehrt unsere Kunden. Diese schätzen das und wünschen nach dieser langen Kontaktperrzeit natürlich auch wieder den persönlichen Kontakt zu unseren Mitarbeitern.“ Auch Gerätevorführungen, Bedienschulungen, Kranführerscheine und die Schulungsaktivitäten für die zahlreichen Vertriebs- und Servicepartner führe das Unternehmen wieder fort.

Die Wählerschaft goutiert das mit einem erneuten Sieg in der Kategorie Ladekrane mit 67,4 Prozent. Das ist ein Plus von 6,7 Prozent. Damit landet Palfinger gleichzeitig auf dem dritten Rang der Gesamtsieger. Ein beachtliches Ergebnis. Während der Erste gut zugelegt hat, muss Atlas als Zweitplatzierte einen Verlust von 6,2 Prozent hinnehmen und kommt noch auf 30,8 Prozent. Das reicht zwar weiterhin für die Silbermedaille, doch Hiab holt mächtig auf. Mit einem Plus von 11,0 Prozent beträgt der Abstand jetzt noch lediglich 1,9 Prozent, denn Hiab hat



Der Ladekran Tec 7 ist besonders für schwere Güter konstruiert worden. Die Funksteuerung bietet dabei hohe Bedienfreundlichkeit. Foto: Palfinger

jetzt 28,9 Prozent. Noch im vergangenen Jahr lagen 19,1 Prozent zwischen den beiden Marken. Fassi hat noch einen weiten Weg vor sich, wenn das Unternehmen auf einen Treppchenplatz kommen möchte. Der Anfang ist vielleicht mit einem Plus von 1,9 Prozent auf 13,0 Prozent gemacht. Darauf folgt auf dem fünften Platz MKG mit 5,9 Prozent und Effer mit 2,8 Prozent auf Rang sechs.

Alle Hersteller sind in diesen Zeiten kreativ bei der Kontaktaufnahme. So plant Palfinger beispielsweise kleinere, in den Niederlassungen organisierte Produktvorstellungen. Zusätzlich sollen digitale Produktvorführungen und Produktpräsentationen folgen, denn der Kontakt zum Kunden muss bleiben. „Vom Kunden erfahren wir einerseits die Markttrends und andererseits die Bedürfnisse, die unsere Geräte beim Einsatz erfüllen sollen. Der Kunde ist sozusagen ein wichtiger Produktentwickler“, erläutert Nußbaumer.

Kipper

Immer im Einsatz

Die Baubranche hat wohl bisher am wenigsten unter der Pandemie gelitten. Um jedoch weiter alle Aufträge erfüllen zu können, bedurfte und bedarf es einer intakten Struktur für die Bauunternehmen. Dazu gehören auch die Hersteller von Kippern. Sie sorgen mit ihren Fahrzeugen dafür, dass die Baumaterialien ankommen. Dabei gehören nicht nur Neufahrzeuge dazu, insbesondere auch der Service ist vielen Kunden wichtig, damit die Fahrzeuge weiter im Einsatz bleiben können.

Für viele Hersteller war es nicht immer einfach, während des Lockdowns in Verbindung zu bleiben. „Der Kontakt zu unseren Kunden wurde trotz Einschränkungen auch während des Lockdowns weitestgehend gehalten. Über die aktuelle Situation in den Landesgesellschaften und Werken informieren wir regelmäßig per Newsletter und über die Homepage. Kundenbesuche mussten wir aufgrund von Einschränkungen und Abstandsregeln auf ein Minimum reduzieren und wenn möglich auf digitale Kanäle verlegen“, sagt Dr. Daniel Böhmer, vorsitzender Geschäftsführer bei Meiller.

Die kritische Phase hat Meiller nach eigenen Angaben überstanden. Jetzt ist das Unternehmen wieder dabei und verkauft und betreut ohne zeitliche Einschränkungen. Mit 40,8 Prozent steht Meiller weiterhin fest an Nummer eins in der Kategorie Kipper. Zwar muss der Hersteller einen Verlust von 4,0 Prozent hinnehmen, das hat aber keine Folgen, denn mit 28,2 Prozent folgt der neue Silbermedaillenträger Schwarzmüller mit einigem Abstand. Damit geht das Kopf-an-Kopf-Rennen mit Schmitz Cargobull in

diesem Jahr an den Herausforderer, obwohl er 0,8 Prozent verliert. Im vergangenen Jahr lagen die beiden Kontrahenten nur 0,1 Prozent auseinander. Schmitz Cargobull büßt den Platz aufgrund eines höheren Verlusts ein. Mit 26,3 Prozent und einem Minus von 3,8 Prozent bleibt nur Platz drei. Damit ist es Schwarzmüller nach vielen Jahren der Aufholarbeit gelungen, auf den zweiten Rang vorzurücken. Kögel hält sich weiterhin auf dem vierten Platz mit 23,6 Prozent und einem Minus von 1,9 Prozent.

Ein heißer Kampf tobt ab dem fünften Platz. In diesem Jahr wechselten hier viele Marken ihre Ränge. Leidtragende Marke ist diesmal Müller-Mitteltal. Mit einem Minus von 2,1 Prozent büßt das Unternehmen zwei Plätze ein und landet mit 14,1 Prozent auf Rang sieben. Profitieren kann davon Fliegl. Mit einem Plus von 1,8 Prozent und jetzt 17,5 Prozent rutscht Fliegl hoch in die Top Five. Auch Kempf kann noch vom Ausrutscher Müller-Mitteltal profitieren, steigt um zwei Ränge und holt sich mit 14,6 Prozent (plus 0,7 Prozent) den sechsten Platz. Mit 13,7 Prozent und einem Plus von 0,2 Prozent lauert Carnehl jetzt auf Rang acht und macht einen Platz gut. Wo es Gewinner gibt, da gibt es auch Verlierer. In diesem Jahr trifft es auch Dautel. Die Marke kommt mit 13,5 Prozent (minus 1,1 Prozent)



Der Dreiseitenkipper von Meiller fühlt sich in schwierigem Gelände besonders wohl. Es gibt ihn in verschiedenen Ausführungen. Foto: Meiller

auf den neunten Platz und muss so zwei Ränge herschenken. Langendorf bleibt mit 10,9 Prozent auf Rang zehn, während Reisch auf dem elften Platz mit 8,3 Prozent und einem Plus von 1,7 Prozent verharrt.

Trailer Koffer-/Kühlaufbau

Ware kommt sicher zum Kunden

Wenn ein Segment der Nutzfahrzeugindustrie in den vergangenen Monaten besonders

gefordert war, dann dürfte es sich um die Produzenten von Komponenten und Fahrzeugen handeln, die für die Grundversorgung unabdingbar sind. Dazu gehören ganz klar die Koffer- und Kühltrailer. Für die Hersteller bedeutete das, in der Zeit des Lockdowns zum einen Fahrzeuge zu produzieren und zum anderen die Trailer zu warten oder zu reparieren. „In dieser schwierigen Zeit standen wir unseren Kunden jederzeit zur Seite, sei es bei der Fertigung und Auslieferung benötigter Neufahrzeuge, bei der Versorgung mit Ersatzteilen, der Erfüllung von Full-Service-



Ohne Sie wären wir nicht so weit gekommen.

Gute Neuigkeiten sprechen sich herum.

Thermo King möchte seinen Dank ausdrücken. Unser Dank gilt insbesondere denen, die uns erneut zur „Besten Marke“ im Bereich Kühlmaschinen gewählt haben. Diese Auszeichnung tragen wir bereits das 16. Jahr in Folge – ein echter Rekord.

Das spornt uns weiter an: Wir stellen unseren Kunden auch zukünftig unabhängig von deren täglichen Herausforderungen engagiert Temperaturregelsysteme für die Transportbranche bereit.

Darum ein ganz herzliches Dankeschön an alle Leser von lastauto omnibus, trans aktuell und FERNFAHRER!





Der Megaliner von Krone sorgt für das gewisse Etwas an mehr Platz und ist daher ideal für Volumentransporte geeignet. Foto: Krone

Verträgen gemeinsam mit unseren Servicepartnern oder durch ein Over-the-Air-Update beim S.KO Cool Smart, um den Fahrern mehr Sicherheit beim Übermitteln der Temperaturdaten zu ermöglichen“, sagt Andreas Schmitz, Vorstandsvorsitzender bei Schmitz Cargobull. Der persönliche Kontakt bleibe für Schmitz Cargobull die Grundlage, obwohl die Vertriebskommunikation zwangsläufig zu einem großen Teil zu Zeiten des Lockdowns über Videokonferenzen stattgefunden habe, heißt es vonseiten Cargobulls. Schmitz stellt

darüber hinaus fest: „Dass eine Innovation wie der Kühlkoffer S.KO Cool Smart, der serienmäßig mit Telematik und damit einem digitalen Temperaturrekorder ausgestattet ist, gut bei den Kunden ankommt, bestätigt das Ergebnis der Leserwahl.“

Denn auch in diesem Jahr besetzt Schmitz Cargobull in der Kategorie Trailer Koffer-/Kühllaufbau den ersten Platz, und zwar souveräner als im Jahr zuvor. Mit 50,0 Prozent gewinnt das Unternehmen 5,0 Prozent hinzu und kann so seinen Vorsprung ausbauen,

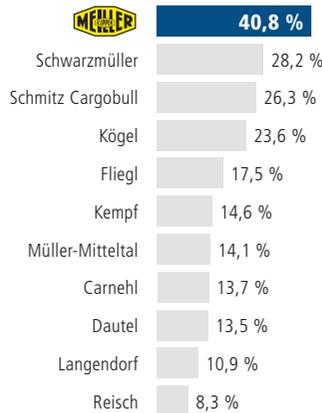
der im vergangenen Jahr bei 2,1 Prozent lag. Jetzt sind es 6,9 Prozent, die Schmitz Cargobull vor Krone liegt. Dabei hat auch Krone das Ergebnis aus dem Vorjahr stabilisieren können. Mit einem Plus von 0,2 Prozent sind es 43,1 Prozent.

Die Ergebnisse zeigen wieder mal die Marktaufteilung in Deutschland. Bereits dem Drittplatzierten Kögel fehlen etwas über 10 Prozent nach vorn. Mit 32,2 Prozent verliert das Unternehmen 1,7 Prozent. Fast geht es im 10-Prozent-Rhythmus weiter, denn mit 24,2 Prozent folgt Schwarzmüller (minus 1,8 Prozent) vor Chereau mit 15,6 Prozent und einem Plus von 4,5 Prozent. Damit kann der Kühlspezialist Lamberet in diesem Jahr auf den sechsten Rang mit 14 Prozent und einem Plus von 2,7 Prozent verweisen.

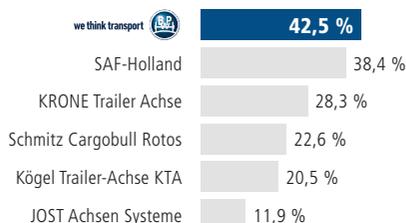
Es bleibt damit spannend in der Kategorie Trailer Koffer-/Kühllaufbau. Schmitz Cargobull wird die Digitalisierung wohl auch in den kommenden Jahren stringent weiterverfolgen. Bisher fährt das Unternehmen sehr gut damit. „Damit wir innovative Produkte und Dienstleistungen wie den Smart Trailer anbieten können, müssen wir das Geschäft unserer Kunden verstehen. Das gelingt uns, indem wir zuhören und für die Anforderungen unserer Kunden Lösungen liefern.“ Die Digitalisierung ist dabei jedoch nur ein Teil. Die Qualität der Produkte muss auch stimmen.

Ergebnisse in Zahlen

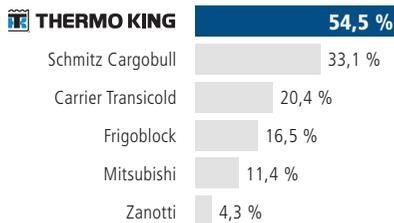
KIPPER überzeugen von



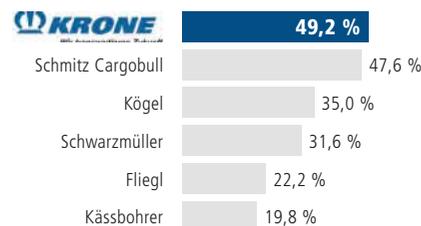
TRAILERACHSEN überzeugen von



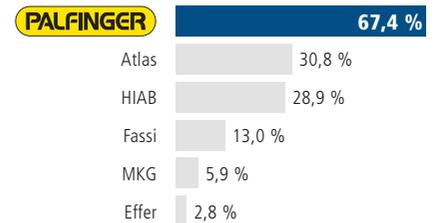
KÜHLAGGREGATE überzeugen von



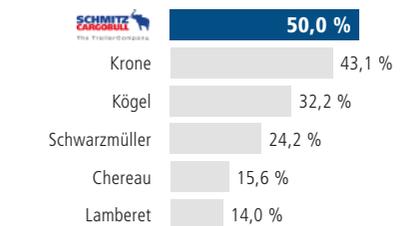
TRAILER PLANE/CURTAINSIDER überzeugen von



LKW-LADEKRANE überzeugen von



TRAILER KOFFER-/KÜHLAUFBAU überzeugen von



Gesamtwertung, Mehrfachnennung möglich.

Kreative Kontaktaufnahme

Qualität, Haltbarkeit und Langlebigkeit: Das sind herausragende Merkmale beim Kauf eines Planenauflegers mit oder ohne Schiebegardine. Die Hersteller können genau hier ansetzen, um ihre Marken weiter zu stärken. Das gelingt auch in diesen Zeiten, denn beim Blick auf das Ranking in der Kategorie Trailer Plane/Curtainsider wird deutlich, dass sich einige Marken weiter verbessert haben. Dazu gehören die beiden marktbeherrschenden Unternehmen. Mit einem Plus von 6,0 Prozent und 49,2 Prozent bleibt Krone souverän auf dem ersten Platz. Das mag auch am ausgefeilten Kundenkontakt liegen. „Gerade bei Krone haben wir – allen voran Dr. Bernard Krone und sein Sohn Bernard – immer der Beziehung zu unseren Kunden und der zuverlässigen Umsetzung ihrer Bedürfnisse höchste Priorität eingeräumt. Das wurde im Zuge des Lockdowns deutlich schwieriger, die Verlagerung vom persönlichen Besuch zum persönlichen Telefonat ist eine zunächst ungewohnte Herausforderung. Mittels Telefon und vor allem Webkonferenzen haben wir es dann doch in sehr kurzer Zeit geschafft, unsere Kunden fast so intensiv zu betreuen wie vor der Krise“, sagt Dr. Frank Albers, Geschäftsführer Vertrieb Inland/Ausland sowie Marketing in der Krone-Nutzfahrzeug-Gruppe.

Nichtsdestoweniger muss Krone weiter aktiv an der Marke arbeiten, denn Schmitz Cargobull bleibt mit einem Plus von 5,3 Prozent und 47,6 Prozent dem Spitzenreiter dicht auf den Fersen. Der Abstand liegt bei 1,6 Prozent. Etwas abgeschlagen hält sich Kögel auf Platz drei mit 35,0 Prozent. Immerhin konnte das Unternehmen 1,3 Prozent zulegen. Schwarzmüller als Verfolger hat in diesem Jahr eine größere Zustimmung von den Wählern erhalten. Mit einem Plus von 5,2 Prozent verdrängt die Marke Kässbohrer wieder vom vierten Rang. Mit 31,6 Prozent fehlen noch 3,4 Prozent, um mit aufs Treppchen zu kommen. Für Kässbohrer war es eher eine rabenschwarze Leserwahl. Mit einem Minus von 8,7 Prozent und 19,8 Prozent muss die Marke auch Fliegl vorbeiziehen lassen und belegt damit Platz sechs. Für Fliegl hingegen bedeutet das, wieder unter den Top Five zu sein. Mit einem Plus von 3,2 Prozent erhält die Marke 22,2 Prozent.

Für alle Hersteller dürfte es in den vergangenen Monaten schwer gewesen sein, neue Kunden anzusprechen. Krone hat sich dafür etwas ausgedacht. „Hier konnten wir uns auf unsere Stärken in der digitalen Kommunikation und auf den Social-Media-Kanälen verlassen. Ein regelmäßiger Austausch über aktuelle Maßnahmen wie die Unterstützung der Initiative ‚#Logistikhilft‘ des BMVI und des BGL oder von DocStop haben sehr viele Reaktionen und neue Follower geschaffen. Außerdem haben wir die Sendehäufigkeit unseres Krone-TV-Kanals durch neue Episoden rund um unsere Fahrzeuge und ihre Nutzung aufrechterhalten. Viele unserer Follower haben das sehr positiv kommentiert, denn Krone TV hat ihnen – nach der ersten Schockstarre – geholfen, auch die tollen, spannenden und inspirierenden Seiten unseres Geschäfts wieder zu sehen“, sagt Albers.

„DAMIT WIR INNOVATIVE
PRODUKTE WIE DEN SMART
TRAILER ANBIETEN KÖNNEN,
MÜSSEN WIR DAS GESCHÄFT
UNSERER KUNDEN VERSTEHEN.“

Andreas Schmitz,
Vorstandsvorsitzender bei Schmitz Cargobull



Ach du schöne Neune!



Auch 2020 sind wir für Sie die beste Marke in der Kategorie „Filter“ – inzwischen zum neunten Mal in Folge! Das ehrt uns natürlich ungemein. Wir möchten uns bei allen herzlich bedanken, die auch in diesem Jahr für uns gestimmt haben. Wir versprechen, weiterhin alles für perfekte Produkte und perfekten Service zu geben, um dieser Auszeichnung auch in den kommenden Jahren gerecht zu bleiben.

MANN-FILTER – Perfect parts. Perfect service.
www.mann-filter.com

Aufs Detail achten

Komponenten. Ob Bremsen, Filter, Retarder oder Getriebe – sie alle sorgen dafür, dass das Nutzfahrzeug optimal läuft. Die Hersteller achten dabei besonders auf die Perfektion ihrer Produkte.

Filter

Saubere Elemente

Die Glaubwürdigkeit ist für viele Unternehmen besonders im B2B-Bereich wichtig. Durch sie genießen die Produkte einen gewissen Ruf, mit dem sich die Unternehmen am Markt gut aufstellen können. Daher ist es auch unbedingt notwendig, diesem Ruf weiter gerecht zu werden. Dafür bedarf es einer gewissen Innovationskraft. Diese hilft nicht nur neue, attraktive Produkte am Markt zu etablieren, sie unterstützt auch die Marketingarbeit, wenn sie gut angewendet wird. Ein schönes Beispiel dafür ist Mann-Filter. Erst im April brachte der Konzern einen neuen Innenraumfilter auf den Markt, der viele gesundheitsschädliche Partikel aus der Luft entfernt. Dazu gehören insbesondere Partikel wie Feinstaub und Schadgase wie Stickoxide und Ozon. Der Berufskraftfahrer kann somit länger konzentriert arbeiten. Denn oft führen die erwähnten Schadstoffe zu Kopfschmerzen und Konzentrationsproblemen. Gleichzeitig hat der Filter noch einen weiteren Zweck: Eine Beschichtung bindet allergieauslösende Stoffe.

Zu einem gewissen Grad ist es diese Innovationskraft, die Mann-Filter wieder den ersten Platz in der Kategorie Filter des ETM Awards beschert. Zum anderen gibt sich das Unternehmen alle Mühe, weiter mit den Kunden in Kontakt zu bleiben. „Unsere Vertriebsmitarbeiter arbeiten jedoch unter den erforderlichen Schutzmaßnahmen weiter und

sind für unsere Kunden unter den bekanntesten Kontaktdaten erreichbar. Über digitale Medien unterstützen wir unsere Handelspartner weiterhin und bieten verschiedene abgestimmte Online-Produkttrainings an. Wir sind froh, dass wir voll lieferfähig sind und unsere Kunden wie gewohnt mit ‚Perfect Parts – Perfect Service‘ überzeugen können, auch wenn die Situation in den Lieferketten teilweise schwierig ist. Unsere Lager sind in Betrieb und sorgen für eine hohe Lieferbereitschaft“, sagt Simon Frick, Vice President Sales IAM Europe bei Mann-Filter.

So kann Mann-Filter mit 49,3 Prozent das Vorjaheresergebnis zwar nicht halten (53,8 Prozent), dafür baut das Unternehmen aber den Vorsprung auf Platz zwei aus: Bosch fällt um 9,4 Prozent auf 37,7 Prozent. Ein Grund dafür dürfte sein, dass sich in diesem Jahr insgesamt weniger Wähler für Filter interessiert haben und keine Angaben machten. Mahle kann sich mit 24,2 Prozent und einem Minus von 0,9 Prozent auf dem dritten Platz halten. Dadurch, dass Hengst (19,4 Prozent) 3,8 Prozent verliert, vergrößert sich der Abstand zwischen den beiden Unternehmen. Auch Knecht gerät in den allgemeinen Abwärtsstrudel und kann daher auch nicht vom Minus der anderen Kandidaten profitieren. Mit 14,8 Prozent und einem Verlust von 3,7 Prozent bleibt das Unternehmen vor K&N mit 12,2 Prozent. Nur Kolbenschmidt kann mit 6,0 Prozent (minus 0,5 Prozent) einen Platz gutmachen, da Febi Bilstein (5,3 Prozent) 1,7 Prozent verliert. Mit 0,9 Prozent verweilt Sogefi auf dem neunten Rang.

Bremsen

Sofort reagieren

Die elektronische Steuerung aller Komponenten in Nutzfahrzeugen nimmt einen immer wichtiger werdenden Teil ein. Eine ausgefeilte Sensorik liefert jede Menge Daten, die die Kontrolleinheiten auswerten und umsetzen. Im komplexen System einer Fahrzeugsteuerung spielen die Bremssysteme daher eine entscheidende Rolle für die Sicherheit.

Dahingehend ist auch das Marketing der Anbieter ausgerichtet, die immer auch auf die Zusammenarbeit und das gemeinsame Funktionieren aller Komponenten hinweisen. Daher verweist auch einer der bedeutendsten Zulieferer gern auf die vertrauensvolle Zusammenarbeit, selbst in schwierigen Zeiten. „Wir haben eine sehr große Anzahl an Kunden, mit denen wir nicht nur seit Jahren, sondern bereits seit Jahrzehnten vertrauensvoll zusammenarbeiten. Grundsätzlich haben wir damit eine gute Ausgangslage, um auch in diesen schwierigen Zeiten die Kundenkommunikation aufrechtzuerhalten, ob über Telefon, E-Mail, Videokonferenzen oder andere Formen des digitalen Dialogs“, sagt Bernd Spies, Vorsitzender der Geschäftsführung bei Knorr-Bremse, und ergänzt: „Die Nutzfahrzeugbranche ist seit jeher eine überschaubare und eingeschworene Gemeinschaft. In dieser außergewöhnlichen Situation und oft sehr harten Zeit für unsere Industrie habe ich allerdings den Eindruck gewonnen, dass wir durch die Krise noch ein Stück näher zusammengerückt sind.“

Während es für Knorr-Bremse vielleicht etwas leichter ist, bestehende Kontakte in dieser Zeit aufrechtzuerhalten, betont Spies aber auch, dass die Neukundengewinnung sicherlich schwerer sei: „Bei der Ansprache größerer Gruppen und neuer Kunden stehen digitale Lösungen wie Social Media oder auch virtuelle Veranstaltungen im Fokus – auch im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit Gremien, Branchenverbänden und Verlagen. Ob langjähriger Partner oder Neukunde, immer gilt dabei unser Leitmotto ‚Shaping



„ÜBER DIGITALE MEDIEN UNTERSTÜTZEN WIR UNSERE HANDELSPARTNER WEITERHIN UND BIETEN VERSCHIEDENE ONLINE-PRODUKTTTRAININGS AN.“

Simon Frick,
Vice President Sales IAM Europe bei Mann-Filter



Knorr-Bremse ist auch mit der AHPS-Lenkung Vorreiter.



Im Future-Truck demonstriert Knorr-Bremse, in welchen Bereichen das Unternehmen überall aktiv ist. Fotos: Knorr-Bremse

tomorrow's transportation. Together", sagt Spies.

Die Ergebnisse in diesem Jahr sind in der Kategorie Bremsen rekordverdächtig. In der Summe haben 162,6 Prozent abgestimmt. Das sind fast 20 Prozent mehr als im vergangenen Jahr. Das zeigt, dass die Kategorie für die Branche an Bedeutung gewonnen hat. Davon profitieren insbesondere die beiden Platzhirsche. Mit 70,7 Prozent und einem Plus von 9,8 Prozent bleibt Knorr-Bremse

unangefochten auf dem ersten Platz. Der Abstand auf Wabco als Zweitplatzierten bleibt dabei exakt gleich. Denn auch Wabco konnte 9,8 Prozent zulegen und kommt auf 59,4 Prozent. Mit der Übernahme durch ZF wird sich in den kommenden zwölf Monaten vieles ändern. Dann wird sich zeigen, wie gut die Marketingarbeit die Integration in den neuen Konzern vermitteln konnte. Weit abgeschlagen verweilt Haldex auf dem Bronzerang mit 22,4 Prozent und einem leichten

Plus von 0,5 Prozent. Lediglich Meritor büßt 1,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr ein und kommt auf 5,3 Prozent.

Retarder

Optimal bremsen

Ob Re- oder Intarder, die Dauerbremse gehört mittlerweile häufig zur komplexen Fahrzeugsteuerung. Sie sorgt dafür, dass die >

HURRA – zum 11. Mal Beste Marke in der Nutzfahrzeug-Versicherung!

KRAVAG-LOGISTIC schützt Logistiker vor unternehmerischen Risiken und unterstützt dabei gezielt den digitalen Wandel.

Ein Unternehmen der R+V Versicherungsgruppe



www.kravag.de
info@kravag.de



Wir sagen Danke für Ihr Vertrauen!



Mit Power-Line, dem 8-Gang-Automatikgetriebe, stattet ZF mittelschwere Lkw, schwere Pick-ups und Busse aus. Fotos: ZF

Betriebsbremsen mehr geschont werden. Für die Hersteller der Motorkomponenten war es bisher etwas schwieriger, die Retarder zu vermarkten. Besonders auf dem flachen Land, wo die Betriebsbremsen nicht sehr häufig in Anspruch genommen werden, ist es nicht einfach, Transportunternehmen von den Vorteilen zu überzeugen. Noch schwerer haben es die Zulieferer im Moment, weil die Kontaktmöglichkeiten zu potenziellen Kunden sehr wenige sind. „In der Tat erschweren mehrere Faktoren den üblichen, gewohnten Kontakt zum Kunden. Zum einen wurden wegen der Coronapandemie zentrale Branchentreffs der Nutzfahrzeugindustrie verlegt oder gänzlich abgesagt. Beispiele hierfür sind der Truck-Grand-Prix, die IAA Nutzfahrzeuge und die Innotrans. Zum anderen gelten Reisebeschränkungen, und natürlich sind auch die Reisebudgets aufgrund der angespannten wirtschaftlichen Situation deutlich reduziert. Kurzum: Dort, wo man sich normalerweise getroffen hätte, ist nun kein Treffen möglich“, resümiert Andreas Moser, Leiter der Division

Nutzfahrzeugtechnik, ZF Friedrichshafen AG. Als Ausgleich bietet ZF gleich mehrere digitale Kanäle an, auf denen sich Interessenten informieren können.

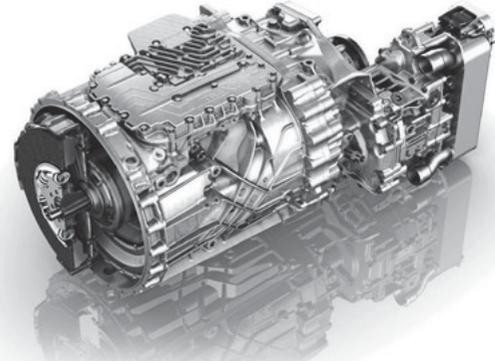
Dass ZF richtig gute Marketingarbeit leistet, zeigt sich bei den Ergebnissen des ETM Awards in der Kategorie Retarder. Mit einer Zustimmung von 68,6 Prozent egalisiert ZF in diesem Jahr das beste Ergebnis aus dem Jahr 2018 nach einer kurzen Delle mit 56,7 Prozent im Jahr 2019.

Mitbewerber Voith Turbo kann in diesem Jahr nicht mitziehen. Mit einem leichten Plus von 1,0 Prozent und jetzt 43,6 Prozent muss die Marke ZF ziehen lassen. Doch dafür bleibt die Leistung sehr solide. Auch Telma kann mit 23,8 Prozent (plus 3,2 Prozent) nur wenig heranrücken, während Kloft als einzige Marke in dieser Kategorie ein Minus von 2,0 Prozent (6,6 Prozent) hinnehmen muss. Die Reihenfolge bleibt so klar gegliedert. In dieser Kategorie wird es Voith Turbo schwer haben, an die Erfolge von 2012 und 2010 anzuknüpfen.



„VIRTUELL KÖNNEN NICHT ALLE TERMINE ERSETZT WERDEN. GELEGENLICH FINDEN IN GERINGEM UMFANG UNTER EINHALTUNG DER HYGIENEMASSNAHMEN MEETINGS STATT.“

Andreas Moser,
ZF Friedrichshafen



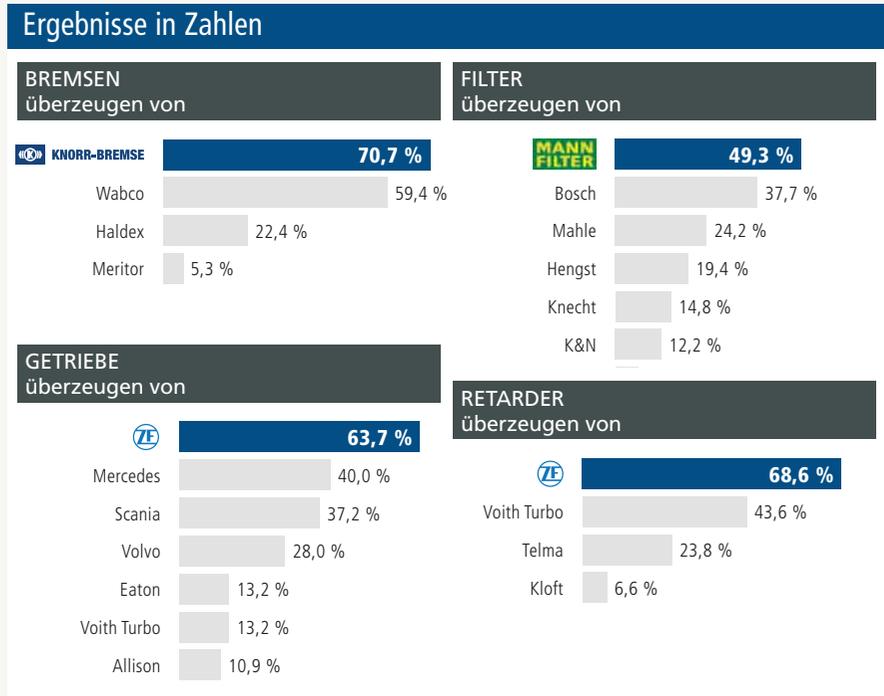
Bei ZF wird der Retarder zum Interarder wie hier im Traxon-Getriebe.

Getriebe

Perfektes Ineingreifen

Moderne Getriebe sind ein perfektes Beispiel für hohe Ingenieurskunst. Zum einen arbeiten die Hersteller daran, ihr Gewicht noch weiter zu reduzieren. Zum anderen muss das Getriebe trotzdem schnell schalten und ein starkes Drehmoment bieten, um alle Situationen meistern zu können. Eine noch relativ junge Technik ist die GPS-Funktion. Sie sorgt für ein vorausschauendes und damit Kraftstoff sparendes Fahren. All diese Dinge vereinen beispielsweise die Traxon-Getriebe des Zulieferers ZF für Nutzfahrzeuge. Für leichtere Lkw, Busse und schwere Pick-ups hat ZF zudem das 8-Gang-Automatikgetriebe Power-Line entwickelt. Da die üblichen Kommunikationsmittel und -wege nicht in gewohntem Maße genutzt werden können, greift ZF vermehrt auf digitale Mittel zurück. „Wir führen Kundenbesprechungen und Produktvorstellungen nun virtuell. Diese Art der Kommunikation funktioniert sehr gut. Kunden werden darüber hinaus über digitale Kanäle, etwa LinkedIn oder Twitter angesprochen, renommierte Preise wie Best Brand verstärken hier unsere Bekanntheit im Markt. Aber trotzdem: Virtuell können nicht alle Termine ersetzt werden. Gelegentlich finden jetzt in geringem Umfang und natürlich unter Einhaltung der Hygienemaßnahmen Meetings statt“, sagt Andreas Moser, Leiter Division Nutzfahrzeugtechnik ZF Friedrichshafen. Das kommt bei den Wählern des ETM Award Best Brand gut an. Dem Marketing ist es im vergangenen Jahr schon sehr gut gelungen, auf die Vorteile der Produkte aufmerksam zu machen. Besonders das geringe Gewicht und die Kraftstoffersparnis sind zwei Argumente, die gut angekommen sind. Das spiegelt auch das Ergebnis in der Kategorie Getriebe wider: Mit einem Plus von 7,1 Prozent macht ZF wie-

der einen Sprung nach oben und knackt mit 63,7 Prozent wieder die 60-Prozent-Marke, nachdem das Resultat im vergangenen Jahr mit 56,6 Prozent etwas verhaltener ausfiel. Da die Marke Mercedes in diesem Jahr mit 40 Prozent fast auf dem gleichen Niveau bleibt (minus 0,5 Prozent), wächst so der Abstand zwischen dem Erst- und dem Zweitplatzierten. Richtig gute Marketingarbeit verrichtete auch Scania. Mit einem Plus von 8,8 Prozent rückt die Marke auf 2,8 Prozent an Mercedes heran. Mit 37,2 Prozent ist es gleichzeitig das beste Ergebnis seit Bestehen der Best Brand. Da kann Volvo nicht ganz mithalten: Obwohl auch diese Marke um 3,4 Prozent zulegt, bleibt Volvo auf Platz vier mit 28 Prozent. Den fünften Rang teilen sich in diesem Jahr zwei Unternehmen mit jeweils 13,2 Prozent. Während Voith Turbo den Platz trotz eines Verlustes von 0,8 Prozent halten kann, rückt Eaton mit einem Plus von 4,3 Prozent gleich um zwei Plätze auf. Allison belegt mit 10,9 Prozent und einem kleinen Plus von 0,3 Prozent somit den siebten Platz.



Gesamtwertung, Mehrfachnennung möglich.



Perfekte Temperatur+

+ Weil Sie uns immer wieder zu Höchstleistungen für den besten Klimakomfort anspornen. Danke für Ihr Vertrauen.

webasto-comfort.com



Zeit ist Geld

Service. Transportunternehmer stehen oft unter Zeitdruck. Wenn viele Aufträge bearbeitet werden müssen, wird jedes Fahrzeug benötigt. Da sind Pannen, Reparaturen, Wartungen, gesetzliche Untersuchungen, Be- und Entladung und manchmal sogar Pausen möglichst knappzuhalten. Unternehmen aus den Kategorien Truck-/Trailerservices, Lkw-/Busteilehändler, Reifendienste, Flurförderzeuge und Autohofketten versuchen, ihren Service möglichst angenehm zu gestalten, damit die Zeitpläne eingehalten werden.

Truck-/Trailerservices

Gut betreut

Viele Hersteller-, aber auch offene Werkstätten sind in den vergangenen Jahren dazu übergegangen, ihre Leistungen auszuweiten. Dafür haben sie mit vielen anderen Partnerunternehmen Kooperationen geschlossen. So können die Werkstätten nicht nur die Zugmaschine warten und reparieren. Wer Probleme mit seinen Anhängern, Aufliegern oder Aufbauarbeiten hat, ist hier ebenfalls willkommen. Damit gehören Truck- und Trailerservices mit zu den wichtigsten Partnern der Transportunternehmen. Für sie ist es wichtig, dass die Standzeiten möglichst gering sind und

ihre Fahrzeuge schnell wieder auf die Straße kommen. Da ist Fingerspitzengefühl bei der Terminvergabe gefragt. Gleichzeitig war in diesem Jahr besonders die Unterstützung der Kunden gefragt. „Unsere Kunden haben während des Peaks der Coronakrise Großartiges geleistet, um die Versorgung sicherzustellen. Wir wollten dies gemeinsam mit unseren Serviceteams unterstützen, indem wir für die beiden Marken MAN und Neoplan das Servicenetz weiter aufrechterhalten haben. Dank der Einführung einer kontaktlosen Bestell- und Auftragsabwicklung bei Ersatzteilen per Telefon, durch digitale Medien und über einen Onlineshop konnten wir alle Hygienevorschriften einhalten und die Kunden in gewohnter Form bedienen“, erklärt

Dr. Mario Partl, Leiter Service & Teile bei MAN Truck & Bus Sales Area Europe Central.

Das war bestimmt auch ein Grund dafür, MAN Service Complete die meisten Stimmen zu geben. Damit löst die Marke erstmals Mercedes-Benz Truck Works vom ersten Platz ab. Mit 37,1 Prozent holt MAN Service Complete somit den ETM Award in der Kategorie Truck- und Trailerservices. Bereits im vergangenen Jahr lagen die beiden Mitbewerber nur 0,5 Prozent auseinander. In diesem Jahr ist es die fehlende Zustimmung der Wähler, die die Reihenfolge durcheinanderwürfelt. Während MAN Complete Service mit einem Minus von 4,4 Prozent gut leben kann, trifft es Mercedes-Benz Truck Works härter. Mit einem Verlust von 7,5 Prozent und



Die Werkstätten von MAN Service Complete waren auch während des Lockdowns ständig im Einsatz.

Foto: MAN

„WIR HABEN SEHR FRÜHZEITIG UND ERFOLGREICH MASSNAHMEN ERGRIFFEN, UM DIE ANSTECKUNGSGEFAHR ZU MINIMIEREN.“

Olaf Giesen,
Geschäftsführer bei Europart



Foto: Patrick Styrnol

34,5 Prozent bleibt für die Marke nur die Silbermedaille. Das wiegt umso schwerer, als es doch in diesem Jahr der zehnte Sieg in Folge gewesen wäre. Europart hält sich in diesem Bereich etwas bedeckter, bleibt aber souverän auf Platz drei mit 18,3 Prozent (minus 2,3 Prozent). Für Iveco Truck Station ging es gerade noch mal glimpflich aus. Die Marke behält mit 11,6 Prozent Platz vier, verliert aber 2,5 Prozent. Davon hätte beinahe Alltrucks profitieren können: Mit 11,2 Prozent liegt das Unternehmen nur 0,4 Prozent dahinter. Neu dabei ist Truck-On. Die Marke steigt mit 4,7 Prozent ins Rennen ein und kann sogar Truckfit (WM) mit 3,9 Prozent und einem Minus von 1,3 Prozent hinter sich lassen.

Lkw-/Busteilehändler

Die Möglichmacher

Händler hatten in den vergangenen Monaten viel damit zu tun, ein passendes Hygienekonzept zu entwickeln, denn ohne hätten die Pforten geschlossen bleiben müssen. Das wäre nicht nur für die Lkw- und Busteilehändler fatal gewesen, auch die Kunden waren dringend auf die Teile angewiesen, denn die Transporte liefen weiter. Für Europart war schon früh klar, dass ein besonderes Konzept hermusste. „Wir haben sehr frühzeitig und erfolgreich Maßnahmen ergriffen, um die Ansteckungsgefahr zu minimieren, die Gesundheit unserer Kunden und unserer europaweit 1.800 Mitarbeiter zu schützen und dennoch den Kundenkontakt aufrechtzuerhalten. So haben wir in den Niederlassungen die Teileabholung weiterhin ermöglicht, aber mit Zutrittsbeschränkungen, einem Mitarbeiterschichtsystem und kontaktlosem Zahlen den Prozess so sicher wie möglich gestaltet“, erläutert Olaf Giesen, Geschäftsführer bei Europart. Diese Maßnahmen haben auch dazu beigetragen, dass Europart die Liste der Best Brand in der Kategorie Lkw-/Busteilehändler mit 33 Prozent der Wählerstimmen anführt. Trotz des Erfolgs muss Europart mit einem Minus von 5,2 Prozent leben. Das lässt Winkler als neue Nummer zwei mit 31,5 Prozent sehr nahe heranrücken. Durch ein Plus von 1,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr liegt der Abstand jetzt nur noch bei 1,5 Prozent. Gleichzeitig verdrängt Winkler mit dem positiven Ergebnis auch den Zweiten des vergangenen Jahres vom Platz, denn mit einem Minus von 5,0 Prozent verfehlt Würth um 0,3 Prozent die Silbermedaille und wird Dritter. Der knappe Abstand der drei Spitzenreiter verspricht im kommenden Jahr ein spannendes Rennen. Einen fulminanten Auftritt legt die BPW Aftermarket Group hin. Mit einem Plus von 6,6 Prozent macht sich die Marke auf zu neuen Höhen und belegt mit 15,6 Prozent den vierten Rang. Das gelang bisher noch nicht. Platz fünf bleibt in diesem Jahr für WM SE (Wessels + Müller). Mit einem Minus von 7,6 Prozent und 10,9 Prozent holt das Unternehmen das schlechteste Ergebnis seit der Einführung der Kategorie. Das könnte auch daran gelegen haben, dass das Unternehmen sich mit WM SE einen neuen Namen gegeben hat. Noch im vergangenen Jahr hätte Hofmeister & Meinke mit damals 11,0 Prozent jetzt vor WM SE gelegen, doch durch >

DANKE FÜR IHR VERTRAUEN!



euroltransport.de FERNFAHRER lastauto omnibus trans aktuell

Beste Marke Passagiersitze

Wir freuen uns sehr, dass Sie uns zur besten Marke in der Kategorie „Passagiersitze“ gewählt haben. Diese Auszeichnung ist für uns Ansporn, auch weiterhin mit innovativen Lösungen zu überzeugen!



Foto: Euromaster



„IN ZEITEN VON CORONA HABEN WIR ES ALS UNSERE AUFGABE ANGESEHEN, ALLE FILIALEN OFFEN ZU HALTEN, UM AUCH DIE KRITISCHE INFRASTRUKTUR ZU UNTERSTÜTZEN.“

Dr. David Gabrysch,
Geschäftsführer Euromaster Deutschland und Österreich



Die individuelle Betreuung von Euromaster ist auch ein Garant dafür, dass viele Wähler für die Marke stimmen. Foto: Euromaster

ein Minus von 1,2 Prozent kommt die Marke nur auf 9,8 Prozent und liegt damit auf dem sechsten Rang, gefolgt von Truckdrive (Carat) mit 8,0 Prozent und einem Verlust von 0,7 Prozent. Nur 0,5 Prozent dahinter holt sich Heil & Sohn mit 7,5 Prozent den achten Rang. Platz neun geht an Spare Parts mit 3,4 Prozent. Das sind immerhin 0,6 Prozent mehr als im Vorjahr.

Viele der Unternehmen haben ihre Onlinedienste ausgebaut. Dazu gehört auch Spitzenreiter Europart. „Unsere Kunden schätzen jetzt umso mehr unsere Onlinedienste, seien es Online-Aktionsangebote oder das Werkstatt-Online-System (EWOS) für die Teile-Identifikation und Bestellung, das wir vor Corona erheblich ausgebaut und im vergangenen Jahr mit zusätzlichen Funktionen versehen haben“, sagt Giesen. Er ergänzt: „Dennoch bleibt der persönliche Kontakt zum Kunden für uns enorm wichtig.“ Vielleicht kehrt bald wieder Normalität ein.

Reifendienste

Nah am Kunden

Spezielle Zeiten lassen die Geschäftspartner oftmals noch enger zusammenrücken. Wenn Hilfe benötigt wird, zeigt sich die Solidarität in besonderem Maße. Wie das mit der Kategorie Reifendienste zusammenhängt, ist schnell erklärt, denn mit Euromaster gibt es

in dieser Kategorie einen Sieger, der auch während des Lockdowns an 24 Stunden am Tag zu erreichen war. „In Zeiten von Corona haben wir es als unsere Aufgabe gesehen, alle Filialen offen zu halten, um auch die kritische Infrastruktur zu unterstützen. Das gesamte Management war sich einig, dass wir unter konsequenter Beachtung der Schutzmaßnahmen weiterarbeiten müssen. Während andere Marktteilnehmer ihre Werkstätten geschlossen haben, waren wir mit allen 350 Filialen inklusive aller Franchisepartner geöffnet. Ob Reifen-, Auto- oder Autoglasservice, wir waren immer sofort bereit, alle Arbeiten durchzuführen, um Ausfallzeiten bei unseren Kunden zu vermeiden“, sagt Dr. David Gabrysch, Geschäftsführer Euromaster Deutschland und Österreich. Hinzu komme, dass Euromaster viele Flotten aus dem Gesundheits- und Sozialwesen sowie aus der Logistikbranche betreue. „Wir waren während des Lockdowns ebenso wie unsere Kunden rund um die Uhr im Einsatz. Größtenteils war der Kontakt somit sogar deutlich intensiver als in normalen Zeiten, denn es hat sich schnell herumgesprochen, dass Euromaster auch während der Krise zu jeder Zeit ein zuverlässiger Partner ist“, betont der Geschäftsführer. Der Einsatz hat sich für das Unternehmen gelohnt, denn mit 39,1 Prozent hat es einen großen Vorsprung auf den Zweitplatzierten Vergölst geschaffen, obwohl auch Euromaster einen Verlust von 4,3 Pro-

zent hinnehmen musste. Der Zweikampf zwischen Euromaster und Vergölst ist immer auch ein kleiner Stellvertreterwettbewerb zwischen den Mutterkonzernen Michelin und Continental. Der Erstgenannte hat allen Einsatz- und Rettungsfahrzeugen ihre Reifen kostenlos zur Verfügung gestellt, damit sie immer unterwegs sein konnten. „Unsere mobilen Teams und unsere Mitarbeiter in unseren Werkstätten haben diese Reifen in ganz Deutschland vielerorts an sieben Tagen pro Woche montiert“, erklärt Gabrysch.

Vergölst hingegen muss einen hohen Verlust von 12,5 Prozent auf noch 27,4 Prozent hinnehmen. Dennoch bleibt Luft auf den Drittplatzierten Point S. Das Unternehmen erreicht in diesem Jahr 20,6 Prozent und verliert somit 3,6 Prozent. Den geringsten Verlust im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet Pneuhage mit 0,2 Prozent auf jetzt 16,4 Prozent und belegt damit Platz vier. Truck Point folgt auf dem nächsten Rang mit 13,2 Prozent. Auch dieses Unternehmen verliert 1,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Mit ähnlichen Verlusten müssen auch Premio (12,1 Prozent) und Reiff (6,0 Prozent) leben.

Flurförderzeuge

Innovativ handeln

Es dürfte für viele Wähler schwer sein, die Flurförderzeuge einzeln zu betrachten, denn die Hersteller mausern sich immer mehr zu Spezialisten der Intralogistik. Im Fokus stehen dabei selbstfahrende Flurförderzeuge und eine mehr und mehr automatisierte Lagerverwaltung. Wie innovativ die Marken dabei vorgehen, lässt sich schön am Beispiel Linde Material Handling sehen. Um ein möglichst reibungsloses Arbeiten zu realisieren, hat Linde eine Weste mit automatischem Distanzmesser entwickelt. Unterschreiten Mitarbeiter die geforderten Abstände, so gibt es ein Warnsignal. Der Vorteil: Arbeiter müssen nicht mehr die ganze Zeit darauf achten, dass sie wirklich genügend Abstand einhalten, und können sich besser auf ihre Arbeit konzentrieren. Das zeigt, dass Hersteller wie Linde auch immer den ganzen Transportprozess im Blick behalten. Basis für die Entwicklung war übrigens das Assistenzsystem Linde Safety Guard, das vor Kollisionen zwischen Flurförderzeugen und Fußgängern warnt. So ist der Bezug zu den Flurförderzeugen gewahrt. Um solche neuen Produkte am Markt zu platzieren, setzt Linde nach eigenen Angaben verstärkt auf digitale Formate. „In vielen unserer Vertriebsregionen können unsere Kunden zum Beispiel direkt auf der Website per Livechat Fragen an Produktemperten stellen. Unser Vertriebs- und Serviceteam ist telefonisch und per E-Mail immer erreichbar,



Der Vertikalkommissionierer V08 von Linde MH erleichtert die Arbeit der Lageristen. Foto: Linde MH

und bei Social Media setzen wir auf den Dialog mit unseren Kunden. Das funktioniert ganz hervorragend und kommt super an“, sagt Torsten Rochelmeyer, Senior Director Marketing Central Europe bei Linde MH.

Der enge Kontakt zu den Kunden mag ein Grund dafür sein, dass Linde auch in diesem Jahr mit 42,1 Prozent die beste Marke in der Kategorie Flurförderzeuge ist. Damit verliert das Unternehmen 4,9 Prozent. Ein Phänomen, das sich fast durch die komplette Kategorie zieht. Dabei bleibt es bei der gewohnten Reihenfolge der vergangenen drei Jahre. Auf dem zweiten Platz folgt Jungheinrich mit 37,8 Prozent und einem Minus von 3,9 Prozent. Still trifft es mit einem Verlust von 7,5 Prozent am schwersten. Der Bronzerang bleibt aber mit 28,0 Prozent ungefährdet, denn auf Platz vier folgt Toyota erst mit 15,9 Prozent (minus 7,0 Prozent). Das spannende Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen Manitou und Mitsubishi bleibt bestehen, wenn auch auf etwas niedrigerem Niveau. Mit 11,6 Prozent (minus 3,0 Prozent) bleibt Manitou auf dem fünften Platz. Mit einem Abstand von 0,8 Prozent und insgesamt 10,8 Prozent folgt Mitsubishi. Einzig Clark kann mit einem Plus von 1,3 Prozent trumpfen und überholt mit jetzt 8,2 Prozent JCB mit noch 7,4 Prozent (minus 1,0 Prozent). Auf Rang neun folgt Hyster mit 5,4 Prozent vor Yale mit 4,5 Prozent.



**„UNSER VERTRIEBS- UND
SERVICETEAM IST TELEFONISCH
UND PER E-MAIL IMMER
ERREICHBAR.“**

Torsten Rochelmeyer,
Senior Director Marketing Central Europe
bei Linde MH



Foto: Daniel Peter



KLIMASERVICE SPARSAM & EFFIZIENT

KOSTEN SPAREN & UMWELT SCHONEN

ASC 2500 G Low Emission – Fast 100 % Kältemittelrückgewinnung

Wir haben etwas gegen drastische Preiserhöhungen und Lieferengpässe beim Kältemittel R 134a: Das Klimaservicegerät ASC 2500 G Low Emission mit einer Kältemittelrückgewinnung von nahezu 100 %. Das spart im Jahr Hunderte von Euro und schont obendrein die Umwelt.



ASC Low Emission Technologie

Es entweicht praktisch kein Kältemittel in die Umwelt



Perfekt als Diagnosetool

Exakte Bestimmung der abgesaugten Kältemittelmenge – keine Fehldiagnosen bei der Lecksuche



Persönliche Füllmengendatenbank

Füllmengendatenbank für 100 verschiedene Fahrzeuge



Hochbelastbare Wiegezone

8-fach gelagerte Konstruktion, keine Kalibrierung notwendig



WAECO ASC Low Emission Klimaservicegeräte gibt es für R 134a, R 1234yf und speziell für großvolumige Klimaanlage.



Die Autohöfe und damit auch die Toiletten waren während des Lockdowns geöffnet.

Foto: Autohof 24

Autohofketten

Im Dienste der Fahrer

Besondere Zeiten fordern außergewöhnliche Handlungen. Ein schönes Beispiel dafür sind die Autohöfe. „Wir haben uns nicht aus der Verantwortung gestohlen wie einige unserer Mitbewerber direkt entlang der Autobahnen. Trotz hochdefizitärem Betrieb hatten alle unsere 24-Autohöfe rund um die Uhr für unsere Gäste geöffnet und haben, so weit es erlaubt war, die Berufskraftfahrer mit leckeren, frisch zubereiteten Speisen versorgt. Denn eines ist klar: Ohne Lkw-Fahrer gibt es auch keine Versorgung der Bevölkerung mit Nahrung, Medikamenten und anderen wichtigen Dingen“, sagt Daniel Ruscheinsky, Geschäftsführer der 24-Autobahn-Raststätten GmbH. Vielmehr seien die Teams sehr kreativ geworden und

hätten das komplette Angebot überarbeitet, weil über viele Wochen nur ein reduziertes Take-away-Angebot für Speisen erlaubt war.

Trotz dieser Anstrengungen kam die Kategorie Autohofketten in diesem Jahr nicht auf die gewohnte Beteiligung der Wähler. Immerhin machten in diesem Jahr 27,7 Prozent keine Angaben zu dieser Kategorie. Trotz teilweise hoher Verluste kommt es in der Rangfolge zu keinen Änderungen im Vergleich zum Vorjahr. So bleibt Autohof 24 trotz eines Minus von 9,7 Prozent klar Erster mit 33,8 Prozent. Mit 23,9 Prozent folgt SVG auf dem zweiten Platz. Diese Marke muss mit 7,1 Prozent weniger leben und rückt dadurch nah an Hoyer heran. Mit 22,5 Prozent (minus 0,6 Prozent) reicht es für dieses Unternehmen zu Rang drei. Eurorastpark muss noch 5,9 Prozent aufholen, wenn es mit auf dem Treppchen stehen möchte. Mit 16,6 Prozent büßt

die Marke gegenüber dem vergangenen Jahr jedoch 3,4 Prozent ein. Auch Maxi erwischte der generelle Negativtrend. Mit einem Minus von 3,4 Prozent und jetzt 11,9 Prozent bleibt Platz vier.

Etwas positiver sieht es da bei Kempes Autohöfe aus. Mit einem leichten Plus von 1,3 Prozent erreicht die Marke 9,4 Prozent. Trotz der großen Konkurrenz, die normalerweise zwischen den Autohofbetreibern herrscht, ist während dieser schweren Zeit eine große Solidarität entstanden. „In der Vereinigung deutscher Autohöfe (VEDA) haben wir dafür gekämpft, dass wir unsere Berufskraftfahrer menschenwürdig versorgen dürfen, und haben ein Hygienekonzept erarbeitet, das in vielen deutschen Autohöfen vorbildlich umgesetzt wurde. Gemeinsam mit den anderen großen Autohofketten haben wir partnerschaftlich auf die Einnahmen aus den Toilettengebühren verzichtet, um es jedem unserer Gäste zu ermöglichen, kostenfrei die Sanitäreinrichtungen zu nutzen, sich die Hände zu waschen und zu desinfizieren. So wollten auch wir unseren Teil zur Eindämmung der Pandemie leisten und unseren Berufskraftfahrern etwas Gutes tun. In dieser schweren Zeit, in der wir hohe finanzielle Einbußen hinnehmen mussten, sind wir ganz nah mit unseren Autohofbetreibern zusammengerückt, damit alle durch die Krise kommen und keiner auf der Strecke bleibt“, betont Ruscheinsky.

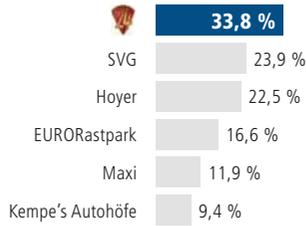


„TROTZ HOCHDEFIZITÄREM BETRIEB HATTEN ALLE UNSERE 24-AUTOHÖFE RUND UM DIE UHR FÜR UNSERE GÄSTE GEÖFFNET.“

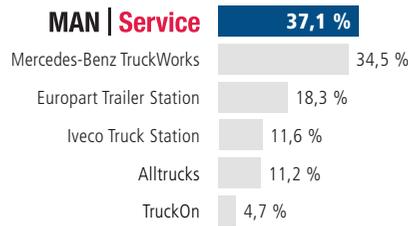
Daniel Ruscheinsky,
Geschäftsführer bei 24-Autobahn-Raststätten

Ergebnisse in Zahlen

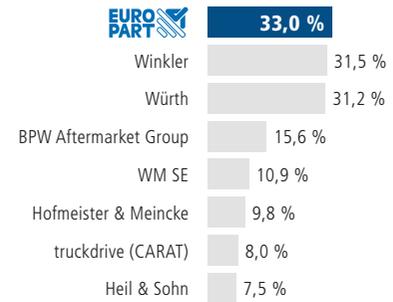
AUTOHOFKETTEN
überzeugen von



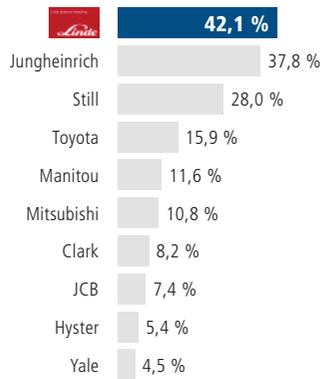
TRUCK-/TRAILER-SERVICES
überzeugen von



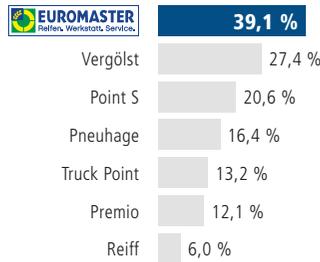
LKW-/BUS-TEILEHÄNDLER
überzeugen von



FLURFÖRDERZEUGE
überzeugen von



REIFEN-DIENSTE
überzeugen von



Gesamtwertung, Mehrfachnennung möglich.

THE NEW STREETSMILE.



Das strahlende Lächeln des Jumbo LED: Individualisiert euren Truck durch neue Zusatzfarnscheinwerfer mit unverkennbarem Positionslicht.

Die ETM-Leser haben gewählt: HELLA ist zum 9. Mal in Folge beste Beleuchtungsmarke!



„Die Coronakrise bietet ein E

Gespräch. Seit Jahrzehnten berät Professor Franz-Rudolf Esch auch B2B-Unternehmen beim Marketing. Bereits vor zehn Jahren interviewte Best Brand den Experten zum Thema Krisenmanagement. Damals war die Finanzkrise gerade aktuell – heute ist es Corona.



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch ist Gründer der Unternehmensberatung ESCH. The Brand Consultants und berät renommierte Unternehmen unterschiedlichster Branchen in Fragen der Markenführung, Strategie und Kommunikation. Er lehrt(e) als Universitätsprofessor an der EBS Business School sowie den Universitäten Saarbrücken, Trier, St. Gallen, Innsbruck und Gießen. Esch war viele Jahre Vizepräsident des Deutschen Marketingverbands, Vorsitzender des Wissenschaftspreises für Marketing und Mitglied der Jury zum Marken-Award. Professor Esch hat mehr als 1.000 Publikationen in internationalen Top-Journalen bis zum „Harvard Business Manager“ und der „FAZ“ veröffentlicht und national wie international zahlreiche Preise für seine Forschungsarbeit erhalten. 2004 wurde Esch zum Saarländbotschafter ernannt.

Best Brand: Der Lockdown aufgrund der Coronapandemie brachte die Wirtschaft zum Stillstand. Gibt es für solch ein Szenario überhaupt einen Krisenplan im Marketing?

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch: Nassim Taleb, der mit seinem Buch „Der schwarze Schwan“ unser Denken in neue Richtungen gelenkt hat, charakterisiert Corona als weißen Schwan und somit als vorhersehbar. Insofern hätten Krisenpläne präventiv entwickelt werden können. Das zeigen auch Länder wie Singapur oder Südkorea, die Sars erlebt haben und entsprechend vorbereitet waren. Allerdings hat sicherlich kein Unternehmen damit gerechnet, dass es durch Covid-19 zu einer Vollbremsung der Wirtschaft kommt. Entsprechend gab es in den meisten Unternehmen für dieses Ereignis keinen Krisenplan. Herkömmliche Pläne helfen zwar, weil sie eine gewisse Struktur beim Vorgehen bieten und Verantwortlichkeiten im Unternehmen regeln, reichen aber für das Ausmaß dieser Krise nicht.

Welche Aufgaben hat jetzt das Marketing?

Mir bekannte B2B-Unternehmen haben sehr besonnen reagiert und keine Schnellschüsse abgegeben. Sie tun das Notwendige, um gut durch die Krise zu kommen, und suchen gleichermaßen nach Opportunitäten im Markt. Die meisten dieser Unternehmen sind gut aufgestellt und auf der Suche nach Übernahmekandidaten. Sie denken darüber nach, wie sie Prozesse und Strukturen optimieren können, um weniger anfällig für Krisen dieser Art zu werden. Es ist schon beachtlich, welch kreatives Potenzial eine Krise entfaltet. Es sind eine Bereitschaft und der Wille zur Veränderung da.

Wie sollten Unternehmen auf solch eine Situation normalerweise reagieren?

Unternehmen müssen gerade in Krisen offen und ehrlich kommunizieren. Die Kommunikation hat zwei Stoßrichtungen: nach innen und nach außen. Nach innen wird Corona

bei vielen Unternehmen noch länger ein Thema bleiben, weil sich das Arbeitsleben erst langsam normalisieren wird. Deshalb ist es wichtig, Mitarbeiter auf dem Laufenden zu halten, sie zu motivieren und mitzunehmen. Dies ist in den letzten Wochen wichtiger gewesen als zuvor. Nach außen, gegenüber Kunden, hängt es davon ab, in welcher Branche sich das Unternehmen befindet und wie schnell die Kundennachfrage wieder anspringt oder ob mit Verhaltensänderungen oder Kaufzurückhaltung zu rechnen ist. Daher sollten die Maßnahmen den Szenarien folgen, die die Unternehmen für ihren Markt entwickelt haben und deren Eintrittswahrscheinlichkeit sie am ehesten sehen.

Welchen Einfluss wird das aktuelle Handeln eines Unternehmens auf die Marke haben?

Jedes Handeln eines Unternehmens wird markenwirksam. Schließlich geht es immer darum, das Markenversprechen einzulösen. Das gilt gerade in Krisenzeiten. Kunden werden sich merken, wer ein verlässlicher Partner ist, der einen nicht im Stich lässt. Zudem gilt auch hier wie in jeder Krise, dass starke Marken gestärkt aus Krisen hervorgehen. Sie sind besser gerüstet und solider aufgestellt, um Krisen eher zu bestehen. Bei schwachen Marken offenbaren sich hingegen die Schwächen, die es schon vorher gab. Sie haben weniger Vertrauenskapital und eine wesentlich geringere finanzielle Decke, um Krisen unbeschadet zu überstehen.

Die letzte Wirtschaftskrise begann im Jahr 2008. Damals war es mehr eine Vertrauenskrise, diesmal ist es sozusagen eine staatlich verordnete Krise. Wie wirken sich die Unterschiede auf eine Marke aus?

Beide Krisen sind nicht miteinander vergleichbar. Die Tragweite ist recht unterschiedlich. Die aktuelle Krise betrifft alle Branchen und wird für alle Menschen unmittelbar erlebbar. Sie stellt einen Eingriff in die Freiheit der Menschen dar, wie ich

xperimentierfeld“

dies zu meinen Lebzeiten noch nicht erlebt habe. Das bisherige Denken in „größer, schöner, weiter“ wird in dieser Reinform nicht mehr funktionieren. Die Coronakrise bewirkt eine Rückkehr und eine Sehnsucht nach klassischen Themen: Verantwortliches Handeln, soziale Verantwortung, Nachhaltigkeit, Sicherheit, Transparenz, Gesundheit sind sicherlich Themen, bei denen Marken fallweise beurteilen müssen, inwiefern sie diese stärker berücksichtigen können und müssen. Kommunikation reflektiert ja auch immer ein Stück weit die Kultur und somit auch die Themen, die die Menschen bewegen. Die Menschen werden mehr ihr eigenes Handeln, aber auch das Handeln von Unternehmen hinterfragen. Dies ist gerade für deutsche Unternehmen eine große Chance, weil wir schon immer nachhaltiger und verantwortungsvoller gehandelt haben.

Welche Marketingstrategie würden Sie B2B-Unternehmen jetzt empfehlen, um ihre Marke besser zu positionieren?

Unternehmen müssen aus ihrer Stärke wachsen. Unsere Studie „Wandel braucht Haltung“ mit 500 Managern aus den unterschiedlichsten Branchen zeigt klar auf, dass Spitzenunternehmen den Wandel aus einer klaren Haltung heraus und mit einem klaren Ziel betreiben. Diese Unternehmen wachsen aus ihren Stärken heraus. Das bedeutet: mit klarem Purpose (Warum gibt es uns?), klaren Grundsätzen (Wofür stehen wir ein?), einer großen Vision (Wo wollen wir in zehn Jahren sein?) und einer überzeugenden Markenpositionierung (Warum sollen Kunden uns wählen?). Jede Marketingstrategie folgt der Markenpositionierung; insofern sollte es keine zwei gleichen Strategien geben. Ein Beispiel verdeutlicht dies: Die „Stayhome“-Kampagne war für Mercedes-Benz möglicherweise sinnvoll, weil sie den Sicherheitsaspekt der Marke betont. Für BMW wäre es der falsche Weg gewesen, weil es nicht auf das „Freude“-Konto einzahlt. Insofern ist in

der Krise manchmal weniger Kommunikation die bessere Alternative.

Welche Chancen ergeben sich jetzt?

Die Coronakrise ist eine historische Chance zur Besinnung und zum grundlegenden Hinterfragen der eigenen Haltung sowie des Geschäftsmodells. Dazu rate ich Managern. Leider erfolgt dies viel zu selten. Dabei bestehen gerade hier große Chancen, richtig durchzustarten. Viele Unternehmen haben zwar ihre Haltung niedergeschrieben, aber sie wird nicht gelebt. Wir wissen aber aus der Forschung, dass gerade gelebte Haltung den Unterschied macht.

Wie lässt sich das umsetzen?

Die Coronakrise bietet ein Experimentierfeld, um bisherige Maßnahmen auf den Prüfstand zu stellen und Wohlstandsspeck abzutrainieren. Dies setzt voraus, dass alle Marketingmaßnahmen kritisch analysiert werden mit Blick auf den Kundennutzen und den Beitrag zur Stärkung der Marke. Zudem ist zu prüfen, ob herkömmliche Maßnahmen durch digitale ersetzt werden können. Hier bieten sich im B2B-Bereich viele Möglichkeiten durch den Einsatz digitaler Endgeräte. Drei Stoßrichtungen sind wichtig: die Analyse der Möglichkeit neuer digitaler Geschäftsmodelle, neuer Formen der Interaktion und Kommunikation mit Kunden und ihre intensivere Einbindung in Optimierungs- und Entwicklungsprozesse der Lösungen.

Wie lässt sich das am besten steuern?

Das Haus wird von oben gekehrt. Also ist es Aufgabe des Top-Managements, überzeugende Antworten auf die oben genannten Fragen zu geben. Vor allem ist es wichtig, dies mit Blick auf die erwarteten Veränderungen zu tun. Es ist diszipliniert an die Umsetzung zu gehen. Die meisten Unternehmen scheitern nicht an der Strategie, sondern an deren konsequenter Umsetzung. Die Mitar-

beiter sind mitzunehmen und zu Protagonisten von Haltung und Wandel zu machen. Wer das beherrscht, setzt Potenziale frei und gewinnt. Gerade bei B2B-Unternehmen sind Mitarbeiter die zentralen Botschafter und der wichtigste Kontaktpunkt, der die größte Kundenbegeisterung, aber auch die größte Kundenfrustration auslöst.

Der direkte Kundenkontakt hat unter den Maßnahmen gelitten. Dabei ist er im B2B-Geschäft besonders wichtig. Lassen sich die fehlenden Kontakte kompensieren?

Es geht nichts über persönliche Kontakte. Wenn man auf Tuchfühlung mit seinen Gesprächspartnern geht, bekommt man die wichtigen emotionalen Schwingungen mit, die oft kriegsentscheidend sind. Auf anderen Wegen gehen sie verloren. Allerdings hat sich in der Coronakrise gezeigt, dass auch andere Möglichkeiten der Interaktion sinnvoll sein können. Digitale Meetings haben ihre Feuerprobe bestanden. Deshalb bin ich davon überzeugt, dass künftig nicht mehr so viel gereist wird. Dies ist nur dann notwendig, wenn es wirklich wichtig ist.

Eine Ihrer neuesten Veröffentlichungen trägt den Titel „Kunden begeistern mit System“. Darin erläutern Sie mit dem Co-Autor Daniel Kochann, wie es gelingen kann, die Customer-Journey erfolgreich zu Ende zu führen. Wie kann das in diesen Zeiten gelingen?

Genauso wie vorher, nur in beschränkterem Maße. Social Distancing führt zu einer verstärkten Nutzung digitaler Instrumente. Hier geht es darum, für ein ganzheitliches Markenerleben zu sorgen und die Kundenreise so einfach und friktionslos wie möglich zu machen. Dies setzt voraus, dass Unternehmen die wichtigsten Kundenkontaktpunkte kennen, die Kundenreise bei unterschiedlichen Bedarfen und Kundengruppen verstehen und Kontaktpunkte und Schnittstellen zwischen Kontaktpunkten professionell darauf ausrichten.



Die Aufholjagd beginnt

Stille Champs. Den Applaus erhält der Sieger. Er steht mit seiner Marke im Rampenlicht. Dabei sind es oft andere Brands, die in der Gunst der Kunden deutlich gestiegen sind. Sie haben im vergangenen Jahr hart am eigenen Image gearbeitet. Das lohnt sich.

Von vollen Auftragsbüchern, Rekordumsätzen und Überstunden mit einer Vollbremsung zum Stillstand. Das ist für jedes Unternehmen sehr schwer umzusetzen. Auch die heimlichen Sieger der Best Brand haben darunter gelitten. Der Kontakt zu vielen Kunden konnte nicht in gewohnter Form aufrechterhalten werden. Doch die meisten Leser entscheiden nicht kurzfristig aus dem Bauch heraus. Das Markenimage baut sich insbesondere im B2B-Bereich langfristig auf und bleibt dann zumeist lange erhalten (vgl. Interview S. 46). Eine Auswertung der heimlichen Sieger bleibt daher aussagekräftig, denn normalerweise gehen nach Mei-

nung von Professor Franz-Rudolf Esch große Marken noch gestärkt aus einer Krise hervor.

Dominiert wird die Liste der heimlichen Sieger von Unternehmen in der Kategorie Miete. Dies wird zum einen an der noch immer unsicheren wirtschaftlichen Lage vor der Coronakrise gelegen haben. Denn auch zu Jahresbeginn waren die Wirtschaftsindikatoren sehr verhalten und deuteten auf eine eher schlechtere wirtschaftliche Lage hin. Für Logistik- und Transportunternehmen heißt es dann langfristige Investitionen ein wenig zurückzustellen und für neue kurzfristige Aufträge auf Mietfahrzeuge zurückzugreifen. Diese lassen sich bei schlechter werdender

Auftragslage schneller wieder abstoßen. Zum anderen liegt es auch daran, dass in diesem Jahr die ursprüngliche Kategorie Miete/Leasing in zwei Kategorien aufgeteilt wurde. Dadurch kam es zu erheblichen Verschiebungen bei der Auswertung. Als Referenz diente die neue Kategorie Miete.

Aufgrund der neu aufgebauten Kategorie sind in diesem Jahr wieder die starken Marken der Nutzfahrzeugindustrie in den Fokus gerückt. Frühere Kandidaten wie Hertz und Avis gibt es nicht mehr, da ihr Portfolio bereits bei einem 7,5-Tonner endet. Noch im vergangenen Jahr war Hertz der heimliche Sieger mit einem Plus von 9,8 Prozent.

Diese Zahl wird in diesem Jahr förmlich pulverisiert. Denn Euro-Leasing/MAN Rental springt an die Spitze der heimlichen Sieger. Mit einem Plus von 24,2 Prozent bricht das Unternehmen fast alle Rekorde und führt damit die Top Ten der heimlichen Sieger zu Recht an. Insgesamt holte sich das Unternehmen 34 Prozent und damit den zweiten Platz hinter dem Sieger Mercedes-Benz Charterway. Gleich dahinter glänzt mit Rent a MAN – BFS ein weiteres Schwesterunternehmen. Mit insgesamt 24,7 Prozent und einem Plus von 14,9 Prozent verfehlt es den Bronzerang nur um 0,1 Prozent.

Mit einem Plus von 11,0 Prozent holt sich Hiab den dritten Platz in den Top Ten der heimlichen Sieger. Das ist ein beachtliches Ergebnis, denn bisher pendelte die Marke immer um die 20 Prozent herum. Seit gut zwei Jahren baut Hiab die eigene Präsenz in Deutschland immer weiter aus. Erst eröffnete das Unternehmen einen eigenen Standort in Karlsruhe, darauf folgten Augsburg, München und Hamburg. Der direkte Kontakt zum Kunden könnte einer der Gründe für diesen großen Sprung sein. Immerhin kratzt Hiab jetzt am zweiten Platz in der Kategorie Ladekrane, denn zwischen Hiab und Atlas liegen nur noch 1,9 Prozent.



> Mit einem großen Gesamtangebot liefert Hiab für viele Bedarfe genau den passenden Ladekran. Die Marke steigert sich dadurch um 11 Prozent. Foto: Hiab

UNGLAUBLICH BEQUEM.

Komfortabler kann der Arbeitsplatz in einem Stapler nicht sein.



It's a Linde.

Mehr über die herausragende Ergonomie der neuen Linde-Gegengewichtsstapler H20-H35 unter www.linde-mh.de/komfort.

Linde Material Handling

Linde



Zum vierten Mal in Folge als „Best Brand“ ausgezeichnet. Vielen Dank für Ihr Vertrauen.

Top Ten der heimlichen Sieger 2020

Unternehmen	Kategorie	2020 in %	2019 in %	Differenz in %
Euro-Leasing/MAN Rental	Truck-Miete	34	9,8	24,2
Rent a MAN/BFS	Truck-Miete	24,7	9,8	14,9
Hiab	Lkw-Ladekranbieter	8,9	17,9	11
Wabco	Bremsen	59,4	49,6	9,8
SAF-Holland	Trailerachsen	38,4	28,7	9,7
Scania	Getriebe	37,2	28,4	8,8
Scania Rent	Truck-Miete	24,8	17,5	7,3
Pema	Truck-Miete	23,5	16,2	7,3
UTA	Tankkarten	33,2	26	7,2
BPW Aftermarket Group	Lkw-/Busteilhändler	15,6	9	6,6

Die fünf besten Neueinsteiger

Unternehmen	Kategorie	Prozent
Mercedes-Benz Leasing	Truck-Leasing	36,5
SAF-Holland	Anhängekupplungen	30,3
Scania Finance	Truck-Leasing	19,6
Volvo Financial Services	Truck-Leasing	15,1
GEFA	Truck-Leasing	13,8

Immer wieder entstehen bei der Leserwahl der Best Brand neue Kategorien oder alte verschwinden. Dies ist dem Wandel im Nutzfahrzeugmarkt geschuldet. Ein Beispiel dafür ist die Trennung von Miete und Leasing. Es handelt sich bei beiden um Finanzierungsformen, jedoch sind Akteure und Marken unterschiedlich aufgestellt und unabhängige Businessseinheiten. Dass sich vier von fünf Marken in der Topliste der Neueinsteiger wiederfinden, ist daher kein Wunder. Gleichzeitig schafft es SAF-Holland als neue Marke in der Kategorie Anhängerkupplungen mit 30,3 Prozent und damit auf Platz zwei in die Top Five. Mit 36,5 Prozent ist Mercedes-Benz Leasing die Nummer eins.

Nach einem verhaltenen Ergebnis im vergangenen Jahr schließt Wabco jetzt wieder zu alten Höhen auf. Mit 59,4 Prozent in der Kategorie Bremsen erhält das Unternehmen 9,8 Prozent mehr Zuspruch im Vergleich zum Vorjahr. Das ist das drittbeste Ergebnis in den vergangenen zehn Jahren. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Wirren um eine Übernahme beendet sind und Wabco in ZF als neue Businessseinheit aufgehen wird. Das könnte in Zukunft zu einer neuen Strategie führen. Ob dann die Marke weiter bestehen bleibt, wird sich zeigen, denn ZF ist auch schon in anderen Kategorien führend und als starke Marke sehr präsent.

Mit nur 0,1 Prozent hinter Wabco schafft es SAF-Holland auf den fünften Rang der heimlichen Sieger. Dem weltweit aufgestellten Zulieferer gelingt es in der Kategorie Trailerachsen mit einem Plus von 9,7 Prozent, Krone Trailer Achse wieder vom zweiten Rang zu verdrängen. Gleichzeitig holt

sich SAF-Holland mit 38,4 Prozent das beste Ergebnis in den vergangenen zehn Jahren. Jetzt gilt es für das Unternehmen, weiter in die Marke zu investieren. Dann kann es vielleicht den Platz halten. Und auch der Weg

zur Nummer eins ist nicht mehr so weit, da BPW ein wenig schwächelt.

Eine starke Marke, die durch die eigenen Lkw bekannt ist, ist dabei, auch in den Kategorien Getriebe und Miete weiter nach vorne zu rücken. Gemeint ist Scania. Dem Unternehmen gelingt es mit einem Plus von 8,8 Prozent, in der Kategorie Getriebe weiter Boden gutzumachen. Zwar gelingt es noch nicht, Mercedes vom zweiten Platz zu verdrängen, bei einem Abstand von 2,8 Prozent rückt Scania mit 37,2 Prozent sehr dicht heran. Solch ein gutes Ergebnis ist den Schweden bisher noch nie gelungen. Die kontinuierliche Arbeit scheint sich auszuzahlen. Das gilt auch in der Kategorie Miete. Zwar kommt Scania Rent nicht an das große Plus der beiden großen heimlichen Sieger in diesem Jahr heran. Mit 24,8 Prozent liegt das Unternehmen dennoch auf dem Bronzerang. Einen großen Anteil daran leisten die 7,3 Prozent mehr Wähler. Gleichauf mit Scania Rent liegt das vierte Unternehmen aus der Kategorie Miete. Pema gelingt damit nach langer Zeit auch wieder der Sprung in die Top Five der Kategorie. Mit einem Plus von 7,3 Prozent und 23,5 Prozent bedeutet das mit Scania Rent Platz sieben bei den heimlichen Siegern. Ein sehr positives Ergebnis holt sich die Nummer neun der heimlichen Sieger. Mit einem Plus von 7,2 Prozent ist UTA wieder Zweiter in der Kategorie Tankkarten. Mit jetzt 33,2 Prozent hat sich die Marke einen Vorsprung auf Aral erarbeitet und knackt nach fünf Jahren wieder die 30-Prozent-Marke. Aral hingegen verliert auch durch ein Minus von 11,7 Prozent den Silberrang.

Auch der Zehnte unter den heimlichen Siegern hat eine beachtliche Aufholjagd in diesem Jahr gezeigt. Mit 9,0 Prozent lag die BPW Aftermarket Group im vergangenen Jahr noch auf Rang sieben. In diesem Jahr belegt sie mit einem Plus von 6,6 Prozent den vierten Platz in der Kategorie Lkw-/Truck-Teilhändler. Das kann sich wirklich sehen lassen.



Mit einem Plus von 24,2 Prozent holt sich Euro-Leasing aus der Kategorie Miete den ersten Platz unter den heimlichen Siegern. Foto: Euro-Leasing

Alle 5 Minuten verliebt sich eine Spedition in einen LKW-Fahrer.

Mehr als 100.000 Fahrer
sind schon dabei!



eurotransport jobs

in Kooperation mit



Jetzt testen www.eurotransportjobs.de

BIG MIKE MARTIN THOMMI
RTI GÜNNI JOHNNY CHR
DA CHEF CRAZY HARTI
MIKE CLAUDI LEON ULF
WILLI FABERL AXEL
OMAS ROADIE HORSTL KUS

UNSER DANK GEHT AN ...

ERFOLG HAT VIELE NAMEN!

Wir möchten uns bei allen bedanken, die uns auch dieses Jahr wieder zur Best Brand in der Kategorie Bremsen gewählt haben. Durch Ihre Stimmen konnten wir zum 15. Mal in Folge den Sieg nach Hause tragen. Für uns kein Grund, uns auf unseren Lorbeeren auszuruhen. Für Sie möchten wir auch weiterhin voll durchzustarten – mit innovativen Systemlösungen, die auf der Straße überzeugen. | www.knorr-bremseCVS.com |



MANNI ULLA KALLE
DERL CORNI STUKKI BIG
FABI BOSS CATHL
LIPP JÖRGI RINCHEN PE
LIETI SÜSSE SEPPL
RKUS HANSI SNOOPY TO