



# Zum zweiten Mal die erste Wahl!

» DKV Card  
Beste Tankkarte 2006



**Der DKV sagt "Danke!"** – zum zweiten Mal. Und immer wieder gerne. Denn wie auch im letzten Jahr wählten die Leser von transaktuell, lastauto omnibus und Fernfahrer unsere DKV Card zur besten Tankkarte. Wir freuen uns sehr darüber und arbeiten auch weiterhin daran, unsere Serviceleistungen für Sie auszubauen. Denn die DKV Card überzeugt nicht nur an der Tankstelle – sie bietet noch viele weitere Vorteile, mit denen man auf Europas Straßen bequemer und schneller unterwegs ist. Mehr dazu unter [www.dkv-euroservice.com](http://www.dkv-euroservice.com)



Paul Göttl,  
Chefredakteur  
Medienprojekte

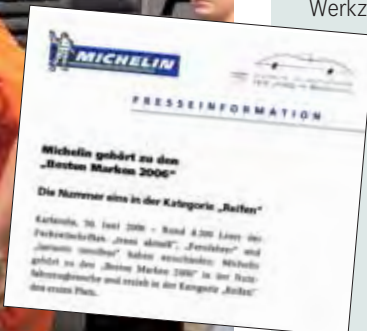
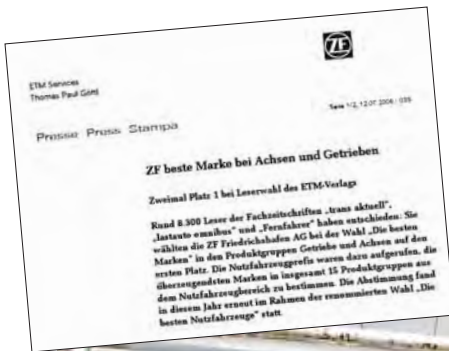
# Markenführung und Marktführung

Liebe Leser,

**W**oran denken Sie, wenn ich „Gummibärchen“ sage? An Thomas Gottschalk und die goldfarbene Tüte von Haribo. Richtig? Die Bekanntheit einer Marke ist enorm wichtig, um im Kampf um die Kaufentscheidung des Verbrauchers die Nase vorne zu haben. Demgemäß wird sie mit hohem Aufwand penetriert und ständig ins Bewusstsein gebracht.

Dass die Marke an sich ein wesentlicher Wert für das Unternehmen und dessen Stellung im Markt ist, ist auch unserer Branche nicht mehr fremd. Immer mehr wird klar, dass das Image eines Unternehmens zählt, das sich unter anderem aus Know-how, Innovationskraft und eben der Marke selbst zusammensetzt. Ein gutes Beispiel dafür, wie ein Komponentenhersteller sein Produkt zur Marke macht, ist Intel. Der PC, gelabelt mit dem Slogan „Intel inside“, ist in den Köpfen vieler Nutzer das bessere Produkt, obwohl man den Chip weder sieht noch seinen unmittelbaren Nutzen empfindet. So wird Intel zum integralen Bestandteil des Gesamtangebotes und verhilft seinerseits dem PC-Hersteller zum Wettbewerbsvorteil.

In den Köpfen der Leser von lastauto omnibus, trans aktuell und FERNFAHRER, die bei der Leserwahl zu den „Besten Marken 2006“ teilgenommen haben und die als „Spürnasen der Nutzfahrzeugbranche“ gelten, spielt sich offensichtlich bei den Markennennungen derselbe Vorgang ab wie bei den Gummibärchen oder dem Chip. Sie sind von Produkten überzeugt, empfinden sie als wertig, wenn die Marke von den Herstellern oder Dienstleistern richtig geführt wird. Verblüffend dabei ist, dass nicht immer der jeweilige Marktführer diese Wahl gewinnt. Das zeigt, dass bei der Markenführung mancher Unternehmen Defizite existieren. Die Leserwahl identifiziert diese Defizite. Und die Verlage der Nutzfahrzeugbranche bieten vielfältige Werkzeuge, sie zu korrigieren, denn das Bemühen um Qualität, Sympathie oder Kundenorientierung lohnt sich. Vielleicht steht eines Tages auch auf einem Nutzfahrzeug drauf, welche Achsen, Getriebe, Bremsen oder Reifen verbaut sind und mit welchem Dienstleister der Fahrer unterwegs ist, und beeinflusst die Kaufentscheidung. Ich wünsche Ihnen mit dieser Ausgabe der „Besten Marken“ neue Inspirationen für Ihr Geschäft.



Sieger, die das Label „Die besten Marken 2006“ sofort aufgegriffen und öffentlichkeitswirksam eingesetzt haben.



Hermann Schoch, Inhaber HS Schoch, Gerd Rohrsen, Leiter Unternehmenskommunikation Schmitz Cargobull, Alexander Zankl, Sales Director, Thermo King, Lars Brosen, Vorsitzender der Geschäftsführung, Jost-Werke.



Die Gäste verfolgen die Verleihung der Preise bei der Prämierungsfeier.

# Markenwahl

**Branchentreff.** Im Rahmen der Prämierungsfeier zu „Die besten Nutzfahrzeuge“ wurden in diesem Jahr zum zweiten Mal „Die besten Marken 2006“ in 15 Kategorien von den Lesern der Fachtitel lastauto omnibus, trans aktuell und FERNFAHRER gewählt. Die Gewinner nahmen ihre Preise bei der Prämierungsfeier in Stuttgart in Empfang. Impressionen vom großen Treffen.



**Gäste und Gastgeber freuten sich gemeinsam über einen Sieg bei den »Besten Nutzfahrzeugen« und den »Besten Marken«. Zum Siegerfoto hatten sie sich nach den einzelnen Preisübergaben gerne mit ihren Trophäen eingefunden:**

1 Amar Baghdad, Verkaufsleiter Nutzfahrzeug, **Webasto**; 2 Emil Schneider, Marketingleiter Deutschland, **Linde**; 3 Dr. Alexander Hufnagl, Geschäftsführer, **DKV Euro Service**; 4 Lars Brorsen, Vorsitzender der Geschäftsführung, **Jost-Werke**; 5 Heinz-Dieter Wiggles, Vorsitzender der Geschäftsführung, **Knorr-Bremse**; 6 Martin Daum, Werkleiter Wörth, Daimler-Chrysler; 7 Dr. Jörg Zürn, Leiter Entwicklung Gesamtfahrzeug Mercedes-Benz Lkw, Daimler-Chrysler; 8 Johan P Schlyter, Geschäftsführer Scania Deutschland; 9 Theodor Maurer, Geschäftsführer Vertrieb, Evobus; 10 Werner Staib, Geschäftsführer Vertrieb Setra, Evobus; 11 Dr. Frank Reintjes, Leiter Vertrieb und Marketing Mercedes-Benz Lkw, Daimler-Chrysler; 12 Wolfgang Fahrnberger, Vorsitzender der Geschäftsführung, Neoman; 13 Carsten Sass, Leiter Vertrieb Nfz, Volkswagen; 14 Bengt Gustafsson, Geschäftsführer, Volvo Busse Deutschland; 15 Michael Beck, Marketingdirektor, MAN; 16 Peter Trettin, Leiter Vertrieb und Marketing Mercedes-Benz Transporter, Daimler-Chrysler; 17 Klaus Schmidt, Vorstandsvorsitzender, Dekra AG und Dekra e.V.; 18 Harald Woitke, Leiter Verkauf Busse, Scania

Deutschland; 19 Yves Goffin, Unternehmenskommunikation, Van Hool; 20 Heribert Rech, Innenminister von Baden-Württemberg; 21 Dr. Manfred Schwab, Mitglied der Unternehmensleitung, **ZF Friedrichshafen**; 22 Peter Hornig, Verkaufsleiter, Scania Deutschland; 23 Werner Faas, Anzeigenleiter, ETM Verlag; 24 Dr. Friedrich Wehrle, Geschäftsführer, Motor Presse Stuttgart; 25 Thomas Hajek, Vorstand Nutzfahrzeuge, Fiat; 26 Eric Ljungberg, Leiter Kommunikation und Marketing, Scania Deutschland; 27 Jörg Mannsperger, Geschäftsführer, ETM Verlag; 28 Peter Wüst, Chefredakteur Fernfahrer; 29 Volker Stürzebecher, Leiter PR und Marketing, Volvo Trucks Deutschland; 30 Gerd Rohrsen, Leiter Unternehmenskommunikation, **Schmitz Cargobull**; 31 Harald Leibinger, Vertriebsleiter Deutschland, Iveco Magirus; 32 Dr. Klaus Neb, Direktor Vertrieb, **Michelin**; 33 Adnan Ertural, Leiter Produkt Automobil Zentral- und Osteuropa, **TomTom**; 34 Harald Rath, Geschäftsführer, Auwärter; 35 Alexander Zankl, Verkaufsleiter, **Thermo King**; 36 Dieter Hauser, Geschäftsführer, **TCH Truck Center Hauser**; 37 Rüdiger Kitzhaupt, Area Sales Manager Nfz-Sitze, **Recaro**; 38 Hermann Schoch, Geschäftsführer, **HS Schoch**; 39 Dr. Frank Hiller, Vorsitzender der Geschäftsführung, **F. X. Meiller**; 40 Franz Xaver Meiller, Geschäftsführer Marketing, **F. X. Meiller**; 41 Werner Bicker, redaktioneller Gesamtleiter, ETM Verlag. **rot**: Sieger der Markenwahl

Fotos: Thomas Küppers, Christoph Sage



Jörg Mannsperger, Geschäftsführer, ETM Verlag, Franz Xaver Meiller, Geschäftsführer Marketing, und Dr. Frank Hiller, Vorsitzender der Geschäftsführung, F. X. Meiller, Heribert Rech, Innenminister von Baden-Württemberg.



◀ Hermann Schoch, Inhaber HS Schoch.



▲ Amar Baghdad, Verkaufsleiter Nfz, Webasto.



◀ Adnan Ertural, Produktleiter Automobil, TomTom.



Stephan Heigl, Direktor Kommunikation und Marketing Dekra e.V., und Eckehart Rotter, Leiter Öffentlichkeitsarbeit VDA.



Werner Faas, Anzeigenleiter ETM, Heinz-Dieter Wigges, Vorsitzender der Geschäftsführung Knorr-Bremse.



Dr. Klaus Neb, Direktor Vertrieb, und Dr. Matthias Schubert, Marketingleiter, Michelin.



Emil Schneider, Leiter Marketing Linde, und Jörg Mannsperger.



Die Gesamtsieger

<b>Webasto</b>	Klima/Heizung	70,4%
<b>T</b>	Kühlaggregate	62,0%
<b>ZF</b>	Getriebe	61,0%
<b>KNORR-BREMSE</b>	Bremsen	58,6%
<b>RECARO</b>	Sitze	56,1%
<b>Linde</b>	Gabelstapler	54,5%
<b>MEILLER</b>	Kipper	54,3%
<b>R</b>	Kupplungen	53,9%
<b>MICHELIN</b>	Reifen	52,3%
<b>SCHITZ CARAVANS</b>	Trailer	49,7%
<b>ZF</b>	Achsen	48,1%
<b>DNV</b>	Tankkarten	35,6%
<b>tomtom</b>	Mobile Navigation	33,8%
<b>HS Schoch</b>	Tuning/Styling	27,1%
<b>TCH</b>	Miete/Leasing	25,8%

Quelle: Leserbefragung „Die besten Nutzfahrzeuge 2006“ in FERNFAHRER 5 und 6, lastauto omnibus 4 und 5, trans aktuell 8 und 10. Angaben in Prozent

**Starke Marken:** In insgesamt 15 Kategorien mussten sich die Leser von trans aktuell, lastauto omnibus und FERNFAHRER entscheiden, welcher Marke sie die meisten Stimmen geben. So entscheiden sich beispielsweise 58,6 Prozent aller teilnehmenden Leser von trans aktuell, lastauto omnibus und FERNFAHRER bei Bremsen für die Marke Knorr-Bremse.



◀ Dr. Manfred Schwab, Mitglied der Unternehmensleitung, ZF Friedrichshafen.



Bastienne Rohsiepe, Öffentlichkeitsarbeit, und Rubert Habersatter, Leiter Unternehmenskommunikation BPW.



◀ Dr. Alexander Hufnagl, Name, Geschäftsführer, DKV Euroservice, Kay Otte, Leiter Marketing, Union Tank Eckstein, Stephan Hurnik, Marketing Manager Mercedes Service Card, Paul Göttl, Chefredakteur ETMservices.



Lars Brorsen, Vorsitzender der Geschäftsführung Jost-Werke, und Dr. Wolfgang Riecke, Kommunikationschef Ford-Werke.



Dr. Manfred Schwab, ZF Friedrichshafen und Heinz-Dieter Wigges, Knorr-Bremse.



Gerd Rohrsen, Schmitz Cargobull.



Rüdiger Kitzhaupt, Area Sales Manager, Recaro.



Dr. Jörg Zürn, Entwicklungsleiter MB Lkw, Daimler-Chrysler, und Harald Kaess, Vice President OE Sales, Wabco.



Bert Brandenburg, Geschäftsbereichsleiter ETMservices, Udo Brandes, Leiter Unternehmenskommunikation Kögel, Paul Göttl, ETMservices.



▲ Klaus Schmidt, Vorsitzender der Vorstände DEKRA e.V./ DEKRA AG, und Dr. Kunibert Schmid, Geschäftsführer Verband der Automobilindustrie.



◀ Alexander Zankl, Sales Director, Thermo King.



◀ Dr. Frank Albers, Leiter Marketing, Krone, Joachim Fehrenkötter, Geschäftsführer, und Norbert Lohr, Vertriebsleiter, Spedition Fehrenkötter.



Dieter Hauser, Inhaber TCH Truck-Center Hauser.



Georg Wallus, Leiter Systemzentrale NKW, und Tanja Meffert, Systemzentrale NKW, Carat Marketing.



◀ Astrid Dohmen, Unternehmenskommunikation Knorr-Bremse, und Bert Brandenburg, ETMservices.

# Marke ist Trumpf

**Leserwahl.** Produkte überzeugen heute nicht allein durch die Qualität und Innovation. Auch der Name will gut vermarktet sein.

**D**as Herz eines jeden Transporteurs schlägt für seine Fahrzeuge. Dazu gehören auch die einzelnen Komponenten der Lkw sowie viele Dienstleistungen rund um diese. Für den Unternehmer ist deren Qualität wichtiger Entscheidungsfaktor bei Kauf, Leasing oder Miete der Lkw.

Der ETM Verlag vergab deshalb zum zweiten Mal den Titel „Beste Marken“ in 15 ausgewählten Branchen der Transportwelt. Mehr als 8.500 Leser wählten ihre „Besten Marken“. Ob Entscheidungsträger, Techniker, Disponent oder Fahrer – alle Spezialisten des Transports informieren sich nicht nur in den Publikationen des ETM Verlages, sie teilen auch ihre Meinungen mit. Im Ergebnis entschieden teilweise nur wenige Stimmen über Sieg und Niederlage. Kein Wunder, denn die Leser von FERNFAHRER, lastauto omnibus und trans aktuell sind zwar Profis, fahren aber andererseits seit Jahren gut mit „ihrer“ Marke.

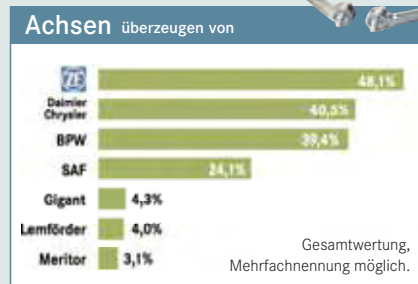
Die zum Teil sehr engen Ergebnisse zeigen, dass sich die Qualität der Produkte oft nur noch in Nuancen unterscheidet. Der Kaufimpuls der Leser oder letztlich der Kaufentscheid hängt immer häufiger an der Marke. Für Thomas Meichle, Geschäftsführer der B-to-B-Agentur RTS Rieger Team in Stuttgart, muss sich eine eigenständige Marke unverwechselbar positionieren, um zum Kommunikationsführer zu werden (siehe Interview S. 16).

Doch das allein genügt nicht. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis muss gerade in der Transportbranche stimmen. Die Unternehmen kalkulieren sehr knapp. Deshalb müssen die Sieger der „Besten Marken“ nicht nur über eine sehr gute Qualität verfügen, auch der Preis muss stimmen. Doch der häufig ausschlaggebende Faktor bleibt die Marke.

## Für jeden Zweck die richtige Achse

Das Einsatzgebiet der Nutzfahrzeuge bestimmt über die Wahl der Achsen. Die Ansprüche an diese unterscheiden sich im Bereich zwischen Fern- und Baustellenverkehr erheblich. ZF hat dabei im vergangenen Jahr

sehr gute Arbeit geleistet. Dem Unternehmen gelang der Sprung vom Bronzeplatz auf das höchste Treppchen. ZF erreichte 48,1 Prozent und erhielt so fünf Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Für das Unternehmen ist ein gutes Markenimage ein wichtiger Erfolgsfaktor, weil auf diese Weise die Wettbewerbsfähigkeit gesteigert wird. „Der



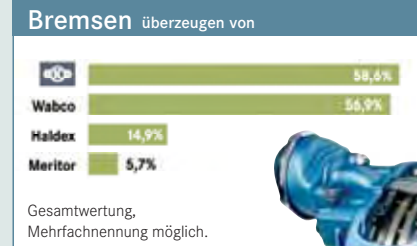
Erfolg unseres Unternehmens zeigt sich nicht nur in Zahlen und Marktanteilen. Er hängt vor allem auch davon ab, wie positiv unsere Kunden, Geschäftspartner, Medien und die Öffentlichkeit ZF wahrnehmen. Denn diese positive Wahrnehmung beeinflusst ihre Einstellung und letztlich ihr Handeln“, erläutert Dr. Siegfried Goll, Vorstandsvorsitzender der ZF Friedrichshafen AG.

Mit dieser Einstellung ist es dem Unternehmen gelungen, gleich einen Abstand von 7,6 Prozentpunkten auf den Silbermedaillengewinner Daimler-Chrysler mit 40,5 Prozent herzustellen. Immerhin machte der Fahrzeughersteller mit einem Plus von 3,1 Prozentpunkten noch einen Platz gut und verdrängte somit den Vorjahressieger BPW mit 39,4 Prozent auf den dritten Platz. Damit musste BPW einen Verlust von 5,1 Prozentpunkten schlucken. Einen riesigen prozentualen Sprung machte der Viertplatzierte SAF. Das Unternehmen konnte sein Ergebnis um 6,8 Prozentpunkte verbessern und holt mit 24,1 Prozent langsam zum großen Trio auf.

## Bremsen bleiben Sicherheitsfaktor Nr. 1

Die Sicherheit der Nutzfahrzeuge steht bei vielen Kaufentscheidungen im Vordergrund. Aktive und passive Fahrerassistenzsysteme sind jedoch nur so gut wie ihre Glieder. Eines der entscheidenden ist dabei die Bremse.

In diesem Jahr gelang es Knorr-Bremse, den Vorjahressieger Wabco vom ersten Platz zu verdrängen. Während sich Knorr-Bremse um 2,2 Prozentpunkte auf 58,6 Prozent steigern konnte, büßte Wabco 2,5 Prozentpunkte ein und erreichte damit nur 56,9 Prozent. „Die Qualität und Zuverlässigkeit der Systeme und damit der Nutzen für die Endkunden steht für Knorr-Bremse bei



allen Prozessen im Vordergrund“, sagt Heinz-Dieter Wigges, Vorsitzender der Geschäftsführung der Knorr-Bremse Systeme für Nutzfahrzeuge GmbH. Dies bedeute, dass Knorr während des gesamten Lebenszyklus der Systeme mit den Kunden eng zusammenarbeite und nicht nur die Entwicklung und Produktion, sondern durch das Serviceangebot auch den Betrieb der Fahrzeuge im Unternehmen unterstütze. Das Feedback aus dem Markt fließe dabei direkt in die ständige Optimierung der Produkte ein, erläutert Wigges.

Zwar konnten sich auch Haldex mit 14,9 Prozent und Meritor mit 5,7 Prozent leicht verbessern, doch bis zu den beiden ersten Plätzen ist es noch ein weiter Weg.

# Danke für Ihr Vertrauen!

MMW Werbeidee - MICHELIN Nutzfahrzeugreifen - Januar 2006



Wir bedanken uns bei allen Lesern und Kunden für das eindrucksvolle Vertrauen und sehen dies als Ansporn, auch in Zukunft unserem Anspruch 'Wir bringen Sie weiter' gerecht zu werden.  
[www.michelintransport.com](http://www.michelintransport.com)



e • Transport • Erfahrung  
 Service • **Danke** • Tradition  
 Wirtschaft • Straße • Anhäng  
 • Transport • Erfahrung • Qu  
 • Tradition • Landwirtschaft  
 • **Danke** • Transport •



**Danke**

**Danke**



Wir danken für die Leserwahl:  
 Beste Anhängerkupplung 2006...

**Danke**



**JOST-Werke**, Siemensstraße 2, D-63263 Neu-Isenburg, Tel.: +49 (0) 61 02 2 95-0,  
 Fax: +49 (0) 61 02 2 95-2 98, E-Mail: jost-sales@jost-werke.de, www.jost-world.com



## Mit Gabelstaplern kommen Waren schnell auf den Lkw

Der Gabelstapler gehört bei den meisten Speditionen zum wichtigsten Transportmittel auf dem Gelände. Je nach Belieben fährt er mit Strom, Gas oder Diesel, wobei in geschlossenen Hallen der Elektroantrieb bevorzugt wird. Er ist aber auch immer noch nützliches Anhängsel des Lkw. Gerade im Verteiler- und zum Teil noch im Fernverkehr fahren Lkw oft zu Kunden, bei denen sie ihren Gabelstapler dringend benötigen. Er bleibt daher weiter ein nützlicher Helfer.



Mit einem noch größeren Vorsprung als im Vorjahr konnte Linde mit 54,5 Prozent überzeugen. Damit legt das Unternehmen um fünf Prozentpunkte zu und schafft über zwölf Prozentpunkte Distanz zum Zweitplatzierten Still mit 42,7 Prozent.

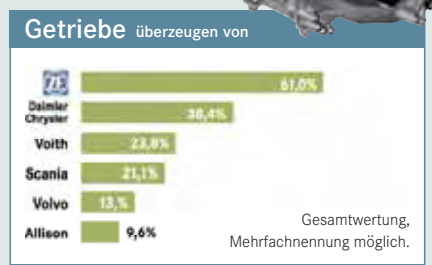
„Wir haben weder Positionierung noch Designwerte verändert, sondern kontinuierlich unsere Linde-Werte: Faszination, Innovation und Wirtschaftlichkeit weiterentwickelt und umgesetzt. Das Ergebnis: ein hohes Qualitätsniveau, Komfort für den Fahrer und ein Mehrwert für den Anwender. Ein Ergebnis, das erfreulicher Weise auch mit einem Award honoriert wurde“, erläutert Emil Schneider, Leiter Marketing Deutschland des Geschäftsbereichs Material Handling der Linde AG.

Mit einem Abstand von fast 20 Prozentpunkten holte sich Jungheinrich die Bronzemedaille mit 34 Prozent, gefolgt von Toyota (20,4 Prozent) und Hyster mit noch 10,7 Prozent.



## Glaubensfrage Getriebe

Automatik- oder Schaltgetriebe – für viele Unternehmen und Fahrer bleibt dies eine ganz persönliche Sache. Denn dass Automatikgetriebe auf der Straße von fast keinem Fahrer



Die besten Marken 2006

mehr zu schlagen sind, ist ein Faktum. Daher zeigt sich auch auf dem Markt eine Tendenz zur automatischen Form. Denn mit einer perfekten Drehlaufzahl lassen sich einige Liter wertvollen Diesels sparen.

Auch bei den Getrieben konnte ZF die Pole-Position bestätigen. Mit 61 Prozent verliert das Unternehmen zwar 3,1 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr, liegt aber weiter im sicheren Hafen. „ZF hat in den Kategorien Getriebe und Achsen ein sehr gutes Ergebnis erreicht, weil die Marke ZF bei den Lesern und in der Branche ein hohes Maß an Vertrauen und Sympathie genießt“, erklärt Dr. Siegfried Goll, Vorstandsvorsitzender der ZF Friedrichshafen AG. Vertrauen in die Leistungsfähigkeit müsse aber täglich neu verdient werden: über Innovationen mit hohem Kundennutzen, über eine sehr gute Qualität der Produkte und beim Service, erläutert Goll.

ZF kann sich mit der bisherigen Unternehmenspolitik sicher fühlen. Der Zweitplatzierte Daimler-Chrysler hätte 22,6 Prozentpunkte aufzuholen, um mit ZF gleichzuziehen. Im Vergleich zum Vorjahr legte Daimler-Chrysler aber schon mal um 4,2 Prozentpunkte zu und hat jetzt

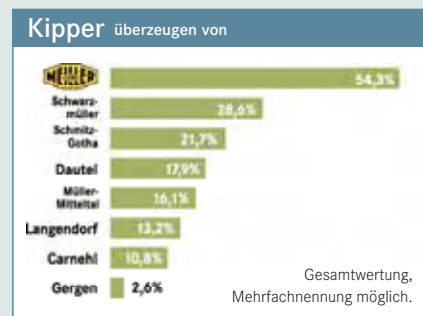
38,4 Prozent. Da wird es auch für den diesjährigen Bronzemedalliensieger Voith mit 23,8 Prozent schwer, im kommenden Jahr einen Platz gut zu machen.

### Kurz anheben und schon leer

Häufig sind sie auf Baustellen unterwegs und sorgen dafür, dass Erde dorthin kommt, wo sie hingehört. Doch allgemein gilt: Überall wo Schüttgut im Spiel ist, fühlen sich Kipper wohl. Die Erfahrung aus 150 Jahren hat Meiller bestimmt geholfen, auf dem Siegertreppchen ganz oben zu stehen. „Als Familienunternehmen und als Erfinder des „Meiller Kippers“ legen wir in unseren Marketingstrategien viel Wert auf eine Markenpolitik, die unsere Produktphilosophie und Unternehmenskultur am Markt widerspiegelt“, sagt Franz Xaver Meiller, Gesellschafter und Leiter Marketing Kommunikation. Das Unternehmen konnte so die bestimmende Position mit 54,3 Prozent behalten und liegt weit vor den Mitbewerbern. Erst bei 28,6 Prozent liegt der Silbermedaillengewinner Schwarzmüller. Auch hier stagnierte das Ergebnis im Vergleich zum Vorjahr. Schwarzmüller



musste lediglich 0,3 Prozentpunkte lassen. Überhaupt passierte bei den Kippern nicht viel. So verbleibt auch Schmitz-Gotha (21,7 Prozent) auf dem dritten Platz, gefolgt von Dautel mit 17,9 Prozent.



# Bombastisch!



Zum zweiten Mal haben Sie uns zur besten Marke der Kategorie Klima/Heizung gewählt.

Für dieses Vertrauen möchten wir Ihnen nochmals **DANKE** sagen – gerne auch persönlich auf der NFZ IAA in Hannover vom 21.09. bis 28.09.2006 in Halle 12 auf Stand B52.



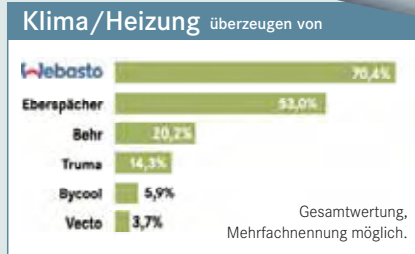
Glückwünsche auch an unsere ehemaligen Kollegen und jetzigen Partner Spheros Webasto Bus Products, denen diese Auszeichnung ebenso gebührt.



## Immer gut temperiert

Ob 30 Grad im Schatten oder minus 20 Grad bei Schneetreiben, mit der richtigen Klimaanlage hat der Fahrer immer optimale Bedingungen an seinem Arbeitsplatz. Gerade bei extremen Temperaturen braucht der Fahrer in seiner Kabine deshalb eine verlässliche Klimaanlage.

Die Leser setzen nicht nur weiterhin auf Webasto, sie katapultieren das Unternehmen weiter in Richtung Sterne. Mit einem Plus von vier Prozentpunkten kommt Webasto jetzt auf 70,4 Prozent. „Die Leserwahl 2006 zeigt einmal mehr, dass Webasto mit der Entwicklung von Klima- und Heizungs-Komfortangeboten auf dem richtigen Weg ist, da wir unseren Kunden mit innovativen Lösungen eine Synthese aus Qualität und Wirtschaftlichkeit bieten“, beurteilt Amar Baghdad, Mitarbeiter bei Webasto Global Comfort Solutions, den Erfolg.



Der Zweitplatzierte Eberspächer liegt mit 53 Prozent weit zurück. Noch im vergangenen Jahr trennten die beiden Unternehmen nur knapp zehn Prozentpunkte. In diesem Jahr sind es über 17. Vielleicht tröstet es den Zweiten, dass dem Bronzemedailengewinner Behr 33 Prozentpunkte auf den zweiten Rang fehlen. Immerhin gelang es Behr mit einem Plus von 2,5 Prozentpunkten den Abstand auf Truma (14,3 Prozent) weiter zu vergrößern.

## Lebensmittel verlangen eine gute Kühlung

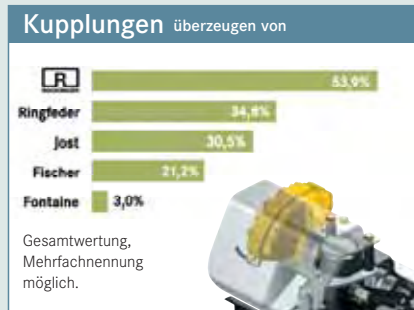
Die europäische Union kennt beim Thema Lebensmittelkontrolle kein Pardon. Jedes Transportunternehmen muss eine ununterbrochene Temperaturkontrolle gewährleisten. Deshalb ist es gerade für Frischeprodukte unabdingbar, dass die Kühlaggregate verlässlich sind. Wie bereits im Jahr zuvor dominiert Thermo King diese Sparte mit 62 Prozent, büßt aber 0,8 Prozentpunkte ein. „Kundennähe muss gelebt, nicht nur propagiert werden“, sagt Alexander Zankl, Sales Director Northern Europe bei Thermo King. Durch hervorragende Qualität im Ser-



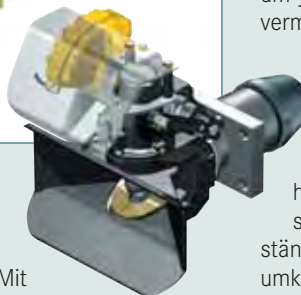
vice und den Produkten, gepaart mit individuellen Lösungspaketen für anspruchsvolle Kundschaft, gelinge es dem Unternehmen, die Marktführerschaft zu behaupten. Dies honorieren die Kunden, was das Ergebnis dieser Wahl erneut bewiesen hat, ergänzt Zankl. Ein Kopf-an-Kopf-Rennen leisten sich hingegen Carrier Transicold und Frigoblock. Führt noch im vergangenen Jahr Frigoblock mit 15,3 Prozent, so drehte sich das Verhältnis in diesem Jahr um. Carrier konnte gleich drei Prozentpunkte zulegen und überholte damit Frigoblock, die das Ergebnis nur um 2,4 Prozentpunkte steigern konnten.

## Immer schön festhalten

Anhänger- und Sattelkupplungen haben in ihrem Leben einiges zu halten. Wie viele Tonnen es genau sind, vermag niemand genau zu bestimmen. Bevor eine Kupplung daher das Werk verlässt, wird sie auf ihr kommendes Leben gut vorbereitet und natürlich getestet.



Auch in diesem Jahr haben Rockinger Kupplungen die Leser überzeugt. Mit



einem leichten Plus von 1,3 Prozentpunkten erreicht die Marke des Unternehmens Jost 53,9 Prozent und baute den Vorsprung auf Ringfeder mit 34,8 Prozent (2005: 35 Prozent) leicht aus. „Hohe Qualität, bewährte Produkte und guter Service der Rockinger Anhängerkupplungen haben sich durchgesetzt. Wir freuen uns, dass die Leser durch ihre Wahl dies erneut bestätigt haben“, sagt Dieter Raab, Produktmanager für den Produktbereich Rockinger Straße bei Jost. Dabei bemühe sich das Unternehmen, dieses Vertrauen in die Marke auch in der Zukunft durch die Produkte weiter zu stärken, ergänzt Raab. Jost kann sich gleich in doppelter Hinsicht freuen, denn die Marke Jost hält den dritten Platz mit 30,5 Prozent und verringert damit den Abstand zu Ringfeder auf unter fünf Prozentpunkte.



## Alles aus einer Hand

Das Potenzial der Vermieter auf dem deutschen Markt bleibt weiterhin riesig. Nach zwei Jahren der absoluten Zuwächse konsolidierte sich der Markt im vergangenen Jahr, um jetzt wieder anzuziehen. Der Anteil an vermieteten Fahrzeugen beläuft sich bundesweit auf über zehn Prozent. Mittelfristig hofft die Branche gar auf amerikanische Verhältnisse. Dort sind die Hälfte aller Lkw und sogar fast 90 Prozent aller gezogenen Einheiten gemietet. Ein Grund dafür ist das sich langsam wandelnde Selbstverständnis zum Eigentum. Um in diesem hart umkämpften Markt die Nase vorne zu ha-



ZF sollte drin sein.  
Denn unsere innovativen  
Komponenten und Systeme  
rechnen sich für Sie.



[www.zf.com](http://www.zf.com)

„Die Beste  
Marke 2006“  
in den Kategorien  
„Getriebe“  
und „Achsen“.  
Wir bedanken uns  
bei Ihnen.

Wirtschaftlichkeit, Zuverlässigkeit und Flexibilität sind wichtige Wettbewerbsfaktoren beim Gütertransport. ZF-Produkte ermöglichen hier den entscheidenden Vorsprung. Getriebe, Lenkungen und Achsen gewährleisten die sichere und ökonomische Beherrschung der Antriebskräfte, die Schonung von Fahrzeug und Ladung und nicht zuletzt der Umwelt sowie die Entlastung des Fahrers. Gute Gründe dafür, dass weltweit millionenfach Antriebs- und Fahrwerktechnik von ZF im Einsatz ist.

Antriebs- und Fahrwerktechnik



ben, müssen Unternehmen besonders flexibel sein und den Service groß schreiben.

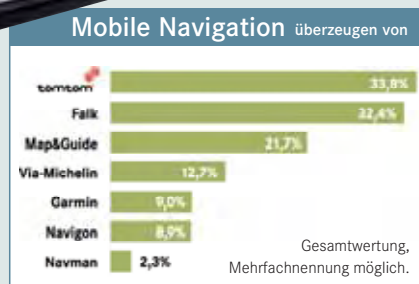
Am besten gelang das in diesem Jahr Truck-Center-Hauser (TCH) mit 25,8 Prozent der Stimmen. Damit legte das Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr um 0,9 Prozentpunkte zu und verdrängte den vorjährigen Sieger Hertz auf den zweiten Platz. Für Geschäftsführer Dieter Hauser sind es in erster Linie die Mitarbeiter, die diesen Sieg ermöglichten. „Sie setzen sich täglich für unsere Kunden ein und leben dabei unser Motto Service rund um die Uhr an allen Tagen des Jahres“, sagt er. Da TCH seine Wurzeln im Transportgeschäft habe, verstehe TCH die Anforderungen der Kunden sehr gut und wisse daher um die Bedeutung und den Anspruch an die Fullservice-Dienstleistung, sagt Hauser.

Auf ihren Lorbeeren kann sich TCH jedoch nicht ausruhen. Die Plätze eins bis drei liegen gerade mal 2,5 Prozentpunkte auseinander, wobei sich Hertz (23,6 Prozent) und Mercedes Charterway (23,3 Prozent) ein enges Kopf-an-Kopf-Rennen liefern. Und auch Euro-Leasing nähert sich mit einem Sprung um 5,3 Prozentpunkte mit jetzt 18,5 Prozent auf Platz vier der Spitze. Damit konnte das Unternehmen Avis (17,9 Prozent) und PEMA (11,2 Prozent) von ihren Plätzen verdrängen.

## Direkt zum Kunden

Damit die Ware möglichst auf dem schnellsten Weg zum Ziel kommt, setzen immer mehr Unternehmen auf Navigationssysteme. Nutzen Fahrer anfangs oft noch ihre privaten PDAs, gehen heute viele Chefs dazu über, gleich komplexe Telematiksysteme einzusetzen.

Im ersten Ranking dieser Art genießen die Hersteller mobiler Navigationssysteme für Endkunden jedoch noch den Vorteil, allgemein bekannt zu sein. Das zeigt auch das Ergebnis. TomTom liegt mit 33,8 Prozent auf dem



ersten Platz. „Unser Produkt besticht durch einfache Bedienbarkeit und ausgezeichnetes Design. Das hat viele Konsumenten überzeugt“, sagt Adnan Ertural, Business Development Manager Automotive bei TomTom für Zentral- und Osteuropa. TomTom habe es geschafft, ein technisch komplexes Produkt für den Alltag des mobilen Menschen zu kreieren, das auch im anspruchsvollen Sektor der Nutzfahrzeuge immer mehr Kunden findet, ergänzt er.

Den zweiten Platz belegt mit 32,4 Prozent und somit nur 1,4 Prozentpunkten hinter TomTom Falk, gefolgt von Map&Guide auf dem dritten Platz mit 21,7 Prozent. Auf den weiteren Plätzen folgen Via-Michelin, Garmin, Navigon und Navman.

Die Transportbranche hat gerade in diesem Bereich Lkw-spezifische Merkmale bei der Berechnung der Routen schmerzlich vermisst. Doch auch hier ist Besserung in Sicht. Spätestens Anfang des nächsten Jahres rechnen die Navigationshersteller damit, diese Lücke zu füllen. Dann wird sich der Markt weiter differenzieren. Die führenden Marken werden jedoch zusehen, dass sie diesen Zug nicht verpassen. So zeigt sich in der Branche bereits ein reges Interesse der großen Anbieter an kleinen und mittleren Spezialanbietern von Transportlösungen.

## Das Runde muss lange halten

Über die Philosophie bei der Wahl des richtigen Reifens lässt sich bekanntlich nicht streiten. Während einige Unternehmen weiterhin nichts über Neureifen kommen lassen, setzen andere vermehrt Runderneuerte ein. Beide Verfahren teilen sich inzwischen den Nutzfahrzeugmarkt fast gleichmäßig auf. Doch noch führen neue Reifen hauchdünn. Unternehmer, die zwischen den unterschiedlichen Herstellungsarten wechseln wollen, müssen dabei nicht von ihrer Marke abrücken.

So setzen 52,3 Prozent auf Michelin. „Erfolg hat immer viele Väter und Mütter. Entsprechend denken wir, dass unsere Kunden die Mischung schätzen, die wir anbieten: zuverlässige, innovative Produkte, Service und Know-how“, erläutert Susanna Knapp, Leiterin Nutzfahrzeugpresse Deutschland, Österreich, Schweiz bei der Michelin Reifenwerke KgaA. Trotzdem musste die Marke im Vergleich zum Vorjahr (54,6 Prozent) leichte Verluste hinnehmen. Das mag aber auch daran liegen, dass es in der Summe aller Antworten rund 40 Prozentpunkte weniger zu verteilen gab. Bis zum achten Platz hat sich in der Reihenfolge der Marken nichts geändert. Continental (41,7 Prozent) trägt weiterhin Silber, gefolgt

## Reifen überzeugen von



von Bridgestone (30,4 Prozent). Auf den weiteren Plätzen folgen Goodyear, Dunlop, Fulda, Pirelli und Uniroyal.

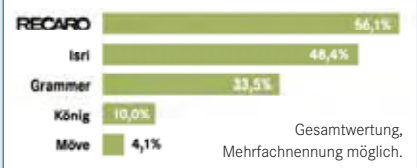
## Ein gesunder Rücken ist Gold wert

Eine der wichtigsten Komponenten für Lkw-Fahrer sind die Sitze. Die ergonomische Form und die Haltbarkeit sind Garantien für ein unbeschwertes Arbeiten. Denn mit einem kaputten Rücken muss sich der Fahrer automatisch von seinem Beruf verabschieden. Individuelle Einstellmöglichkeiten sollte daher jeder Sitz ebenso haben wie die Möglichkeit zum Anschnallen.

Mit einem Plus von 4,5 Prozentpunkten verdrängte Recaro mit jetzt 56,1 Prozent Isri vom ersten Platz. „Für Recaro ist die Auszeichnung eines der wertigsten Geburtstagsgeschenke zum 100-jährigen Firmenjubiläum“, sagt Frank Essig, Marketing Manager bei Recaro. Sie bietet genügend Motivation, um auch die nächsten 100 Jahre mit Innovationskraft und Elan an die Entwicklung der mobilen Sitzkultur zu gehen.



## Sitze überzeugen von



Immer in Ihrer Nähe – 10 x in Deutschland

**Wir sind ...**  
**Die beste Marke 2006**

**TCH**<sup>®</sup>  
**TRUCK & TRAILER**  
**RENTAL**

**... für Sie da!**



**Platz 1 in der Kategorie Miete.**  
**Danke für Ihr Vertrauen!**

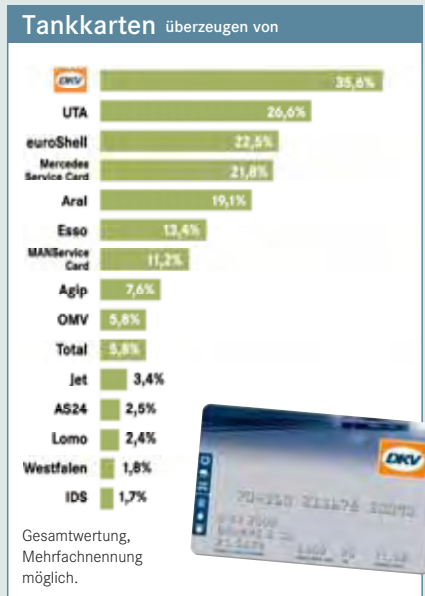
Ihre Meinung verpflichtet uns auch für die Zukunft, unsere Dienstleistung weiterhin zu optimieren und im Sinn unserer Kunden zu handeln. Ihre Stimme ist unser Ansporn für gute Leistung, täglich – rund um die Uhr, an allen Tagen des Jahres.

**[www.tch-rent.de](http://www.tch-rent.de)**

Der Zweitplatzierte muss sogar noch ein Minus von 3,8 Prozentpunkten verkräften. Sorgen braucht sich Isri mit 48,4 Prozent jedoch nicht zu machen. Der Bronzemedailengewinner Grammer hat 33,5 Prozent erreicht und bleibt damit leicht unter dem Vorjahresniveau von 34,2 Prozent. Noch weit entfernt von einem Platz auf dem Treppchen sind König mit zehn Prozent und Möve mit 4,1 Prozent.

## Rechteckig, praktisch, gut

Der Begriff Tankkarte stimmt heute eigentlich nicht mehr. Vielmehr müsste die kleine Plastikkarte „Das kleine Helferlein rund um den Straßenverkehr“ heißen. Denn das Bezahlen des Diesels ist nur noch eine von vielen Serviceleistungen, die Karten möglich machen. Die meisten Anbieter haben ein ganzes Fahrzeugmanagement integriert. Mit zum Service gehören Mautzahlungen jeder Art, Fahrkosten gehen auch „auf Karte“ sowie alle Werkstatt- und Serviceleistungen. Fuhrparkmanager können frei entscheiden, wie sie ihre Rechnungen bekommen möchten. Dabei kann auf Wunsch jedes Fahrzeug einzeln abgerechnet werden.



Nach Meinung der Leser überzeugen die Leistungen der DKV noch am meisten – das Unternehmen erhielt 35,6 Prozent der Stimmen. „Die Beliebtheit der DKV Card lässt sich leicht erklären: Kunden wollen unabhängig von der Branche Produkte und Dienstleistungen, auf die sie sich hundertprozentig verlassen können. Mit der DKV Card erfüllen wir genau diesen Anspruch“, sagt Dr. Alexander Hufnagel, Geschäftsführer DKV Euro Service. Im Vergleich zum Vorjahr musste die Marke jedoch Federn las-

sen. Da erhielt sie 38,3 Prozent. Der Zweitplatzierte, die Union Tank (UTA), konnte leicht zulegen und kommt auf 26,6 Prozent (2005: 25,8 Prozent). Nur die Shell-Card konnte als markenabhängige Karte noch Bronze abstauben, obwohl sie um 1,6 Prozentpunkte auf 22,5 Prozent abrutscht. Auf Platz vier hat sich die MercedesService Card um einen Rang vorgearbeitet und liegt mit einem Plus von 3,8 Prozentpunkten mit 21,8 Prozent nur noch knapp hinter Euroshell.



## Mit wenig Gewicht viel tragen

Der Dreikampf im Trailermarkt wird fortgesetzt. Auch in diesem Jahr liegt das Dreigestirn Schmitz Cargobull, Krone und Kögel weit vor den anderen Mitbewerbern, die von Fliegl mit 14,7 Prozent angeführt werden. Lediglich untereinander beginnt das große Tauschen. In diesem Jahr hat Schmitz Cargobull dem Vorjahressieger Krone Gold abgeluchst und Kögel gleichzeitig auf den dritten Platz verwiesen. Mit 49,7 Prozent legte das Unternehmen aus Horstmar um fast vier Prozentpunkte zu und zog so an Krone mit 46,3 Prozentpunkten (2005: 48,3 Prozent) und Kögel mit noch 45,1 Prozent (2005: 47,9 Prozent) vorbei. „Wir bieten eben „just more“. Die Marke hat Inhalt und damit konnten wir uns jetzt durchsetzen“, sagt Gerd Rohrsen, Kommunika-



## „Markenkern definieren“

**Ein Produkt kann noch so gut sein. Wenn der Name des produzierenden Unternehmens einmal in Verruf geraten ist, verkauft es sich nicht mehr so gut wie zuvor. Daher ist es enorm wichtig, dass die Marke gepflegt wird. ETMservices-Mitarbeiter Ralf Johanning sprach mit Thomas Meichle, Geschäftsführer des RTS Rieger Teams über Markenaufbau und -pflege.**

**ETMservices:** Wie bilde ich als Unternehmen am besten meine eigene Marke?

**Thomas Meichle:** Eine Marke bilde ich, wenn ich meinen Markenkern definiert habe – also die Werte, Visionen und Inhalte der Marke. Dann muss ich ein relevantes Versprechen formulieren, das ich glaubhaft kommunizieren kann. Dabei liegt die Betonung auf „Relevanz“. Ein Versprechen, das zum Beispiel „Sicherheit und Qualität“ vermittelt, ist so aufregend wie ein alter Turnschuh und so differenzierend wie ein Alleebaum. Also: Spitz, konkret und relevant formulieren! Wer weg lässt, gewinnt.

**ETMservices:** Es passiert immer wieder, dass Unternehmen etwas vom guten Ruf einbüßen. Wie können diese ihr Image wieder verbessern?

**Thomas Meichle:** Was heißt schon „Image verbessern“? Ich ziehe vor: „Marke stärken“. Und das geht über verschiedene Schritte. Da wäre zum einen das bereits oben Erwähnte und zum anderen die Öffentlichkeit. Ohne diese gibt es kein öffentliches Vertrauen, ohne Vertrauen keine langfristige Geschäftsbasis, was speziell für den Bereich der B-to-B-Marken sehr wichtig ist. Wer sich traut, ein relevantes Versprechen zu formulieren, dies kreativ – also Norm brechend – umzusetzen, damit die Öffentlichkeit sucht sowie beharrlich und konsequent seine Position darstellt, wird zwangsläufig gewinnen.

**ETMservices:** Wie gelingt es einem Unternehmen, den Preis „Beste Marke“ zu gewinnen?

**Thomas Meichle:** Beste Marken zum Beispiel in der Nutzfahrzeugbranche haben eine langfristige Strategie und schaffen es, auch als Zulieferer ihr Profil zu behaupten. Als eigenständige Marke muss ich mich unverwechselbar positionieren und werde so zum Kommunikationsführer, ohne Marktführer sein zu müssen. Das zählt auf dem Weg zur „Besten Marke“.



Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

sie haben uns innerhalb der Leserumfrage des ETM-Verlages zum zweiten Mal in Folge zur **»Besten Marke im Bereich Tuning & Styling«** gewählt.

Für diesen großen Vertrauensbeweis möchte ich mich persönlich bei Ihnen bedanken.

In dieser hohen Auszeichnung sehen wir einerseits die Bestätigung und Anerkennung unserer Arbeit. Andererseits ist uns dieser Preis Ansporn, auch zukünftig alles zu tun, um Sie als unsere Kunden zu frieden zustellen.

Ganz nach unserer Devise **»Qualität schlägt Preis«** – rücken wir nicht von unserem Anspruch ab, Ihnen beste Qualität und besten Service zu einem attraktiven Preis anzubieten.

Dafür arbeiten wir.

Ihr

Hermann Schoch



**HS Schoch**  
LKW-Zubehör/Truckstyling

**HS-Schoch GmbH**  
Vertrieb Süd  
Am Mühlweg 2, 73466 Lauchheim  
vertrieb-sued@hs-schoch.de

Vertrieb Nord  
Rienshof 10, 49439 Mühlen  
vertrieb-nord@hs-schoch.de

tionschef bei Schmitz Cargobull. Das Unternehmen setze neben der Qualität seiner Fahrzeuge besonders auf den Rund-um-Service, erläutert Rohrsen. Dazu zählt er branchenkundige Beratung, passende Finanzierung, sorglosen Fullservice, europäischen Kundendienst, individuelle Telematik-Bausteine und hohen Restwert mit guter Vermarktung.

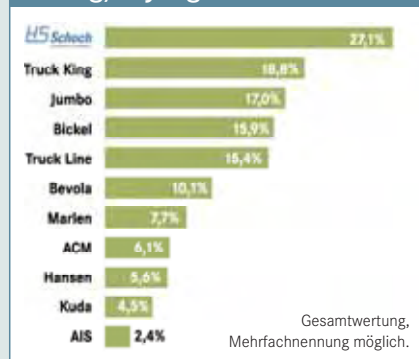
Der Trailermarkt bleibt auf jeden Fall spannend. Vielleicht gibt es im kommenden Jahr wieder einen neuen Sieger.

## Gut geformt über die Straßen

Ein gestylter Lkw sieht nicht nur gut aus. Mit der richtigen Kombination aus Spoilern lässt sich auch bis zu einem Liter Diesel sparen. Daher spielt beim Kauf neben dem Aussehen auch die Wirtschaftlichkeit bei den Entscheidern eine wichtige Rolle.



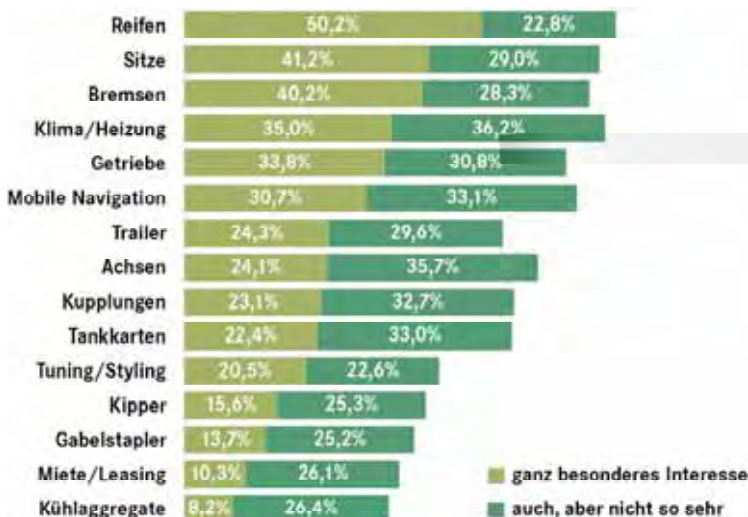
Tuning/Styling überzeugen von



Damit das Motto „außen hui und innen pfui“ nicht auf den Arbeitsplatz der Lkw-Fahrer zutrifft, setzen immer mehr Transporteure auch auf ein komfortables Fahrerhaus. Gerade im Fernverkehr wird die Kabine zur Wohnung der Fahrer. Deshalb legen sie Wert auf gute Tische und Schlafkabinen. Am erfolgreichsten setzte wie im Vorjahr HS Schoch seine Markenstrategie

## Alte und neue Sieger

Interesse der Teilnehmer an...



Leserbefragung „Die besten Nutzfahrzeuge 2006“ in FERNFAHRER 5 und 6, lastauto omnibus 4 und 5, trans aktuell 8 und 10.

Bei der Leserwahl des ETM Verlages zu den „Besten Marken“ sagten 50,2 Prozent der Teilnehmer aus, dass für sie Reifen von besonderem Interesse sind. Damit zeigt sich eine gewisse Kontinuität im Vergleich zum Vorjahr, denn auch damals fand die Kategorie Reifen das größte Interesse (55 Prozent). Auf den folgenden Plätzen tauschen Bremsen und Sitze die Positionen, obwohl beide an Prozentpunkten leicht verlieren. In diesem Jahr schaffen die Sitze bei der Gesamtbetrachtung aus „interessiert ganz besonders“ und „interessiert auch, aber nicht so sehr“ zwar nur Rang drei mit 70,2 Prozent. Mit 41,2 Prozent „besonderem Interesse“ erobern sie jedoch den zweiten Platz. Die Bremsen müssen sich mit nur noch 40,2 Prozent (2005: 43 Prozent) geschlagen geben. Das Interesse an Heizungen und Klimaanlage bleibt weiterhin insgesamt sehr hoch mit 71,2 Prozent, bei 35 Prozent bleibt den Heizungen und Klimaanlage jedoch nur die blecherne Medaille. Dafür konnten sie die Getriebe (33,8 Prozent) auf den fünften Platz verweisen. Die Kategorie Mobile Navigation kann sich als Neueinsteiger feiern lassen. Mit einem Gesamtinteresse von 63,8 Prozent, darunter ein „besonderes Interesse“ von 30,7 Prozent, lässt die Mobile Navigation neun bereits etablierte Kategorien hinter sich und landet auf dem sechsten Platz. Dementsprechend verschlechtern sich Trailer (24,3 Prozent) und Achsen (24,1 Prozent) um einen Rang. Auf den weiteren Plätzen folgen Kupplungen, Tankkarten, Tuning/Styling, Kipper, Gabelstapler, Miete/Leasing und Kühlaggregate. Dabei tauschten Kupplungen und Tankkarten die Plätze im Vergleich zum Vorjahr, genauso wie Tuning/Styling und Kipper.

um. Das Lauchheimer Unternehmen konnte seine Position mit 27,1 Prozent gegenüber 20,5 Prozent im Vorjahr sogar noch ausbauen. Hermann Schoch, Geschäftsführer der HS Schoch GmbH, führt den Erfolg auf die Devise „Qualität schlägt Preis“ zurück. „Wir werden nicht von unserem Anspruch abrücken, beste Qualität zu einem attraktiven Preis zu bieten“, sagt Schoch. Der Hersteller arbeite schließlich dafür, die Kunden zufrieden zu stellen.

Während die Leser Schoch bestätigt haben, wechseln die weiteren Mitbewerber wild die Plätze zwei bis vier. So verlor Bickel vier Prozentpunkte und sackte mit noch 15,9 Prozent vom silbernen Rang auf Platz vier ab. Obwohl auch Truck King 0,3 Prozentpunkte verlor, holte sich das Unternehmen in diesem Jahr Rang 2 mit 18,8 Prozent. Ebenfalls 0,3 Prozentpunkte verlor der Drittplatzierte Jumbo, der in diesem Jahr 17 Prozent erreichte.

## Impressum

**Chefredakteur:** Thomas Paul Göttl, paul.goettl@etmservices.de

**Redaktion:** Ralf Johanning, r.johanning@alte-schule.info

**Fotos:** Thomas Küppers, Christoph Sage

**Grafik und Produktion:** Stephanie Schulz

**Druck:** Dierichs Druck + Media GmbH, Kassel

**Projektleitung und Anzeigenverkauf:** ETMservices, Thomas Ninow (Anzeigenverkauf) Handwerkstraße 15, 70565 Stuttgart, Telefon: (07 11) 7 84 98-20, Internet: www.etmservices.de

**Geschäftsbereichsleiter ETMservices:**

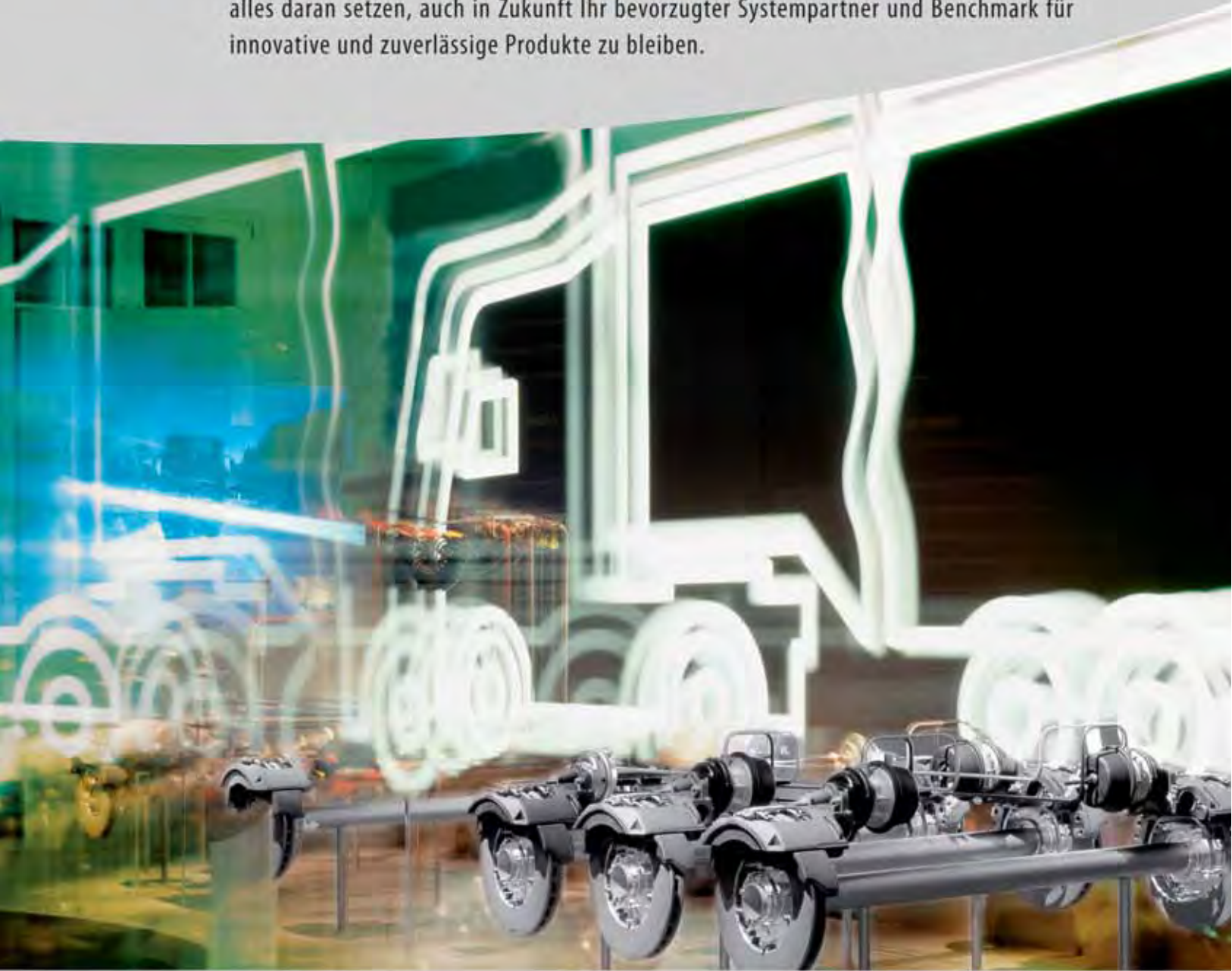
Bert Brandenburg, bert.brandenburg@etmservices.de

**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.etm-verlag.de

**Geschäftsführer:** Jörg Mannsperger Die „Besten Marken 2006“ liegt den Zeitschriften trans aktuell, lastauto omnibus und FERNFAHRER bei.

# WIR DANKEN IHNEN...

... für die Auszeichnung zur **Besten Marke 2006** in der Kategorie Bremsen. Wir werden alles daran setzen, auch in Zukunft Ihr bevorzugter Systempartner und Benchmark für innovative und zuverlässige Produkte zu bleiben.



**KNORR-BREMSE**  
www.knorr-bremse.com





**Glückwunsch, Italien!**  
**Kompliment, liebe Leser!**

Faszination **Fussball**

„11 Freunde  
müsst ihr sein.“

Manchmal  
genügen  
schon zwei.



# Danke, Fans!

Begeisterte Zuschauer und Besucher haben die Teams aus 32 Ländern gefeiert und die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 zu einem unvergesslichen Erlebnis gemacht.



Die Leser von trans aktuell, FERNFAHRER und lastauto omnibus haben Schmitz Cargobull zur **Besten Marke 2006** in der Kategorie Trailer gewählt.



The Trailer Company.