



## **2017: Bosch zeigt, was im Internet der Dinge möglich ist und möglich sein wird**

Content-Hub „Connected World“ stellt Nutzen vernetzter Produkte und Services in den Mittelpunkt

Januar 2017

PI 9528 RB FF/BT

- ▶ Produkt-Plattform: Bosch zeigt Produkt-Highlights aus allen Bereichen des Internets der Dinge
- ▶ Plattform für Vordenker: Experten teilen künftig ihre Sicht auf die vernetzte Welt
- ▶ Content-Marketing: Mit wenigen Klicks von der Story zum bestellbaren IoT-Produkt
- ▶ Link zur Webseite: <https://iot.bosch.com/>

Die Haustüre schließen und gehen genügt, den Rest erledigt das Smart Home alleine. Es fährt die Heizung herunter, um Kosten zu sparen, und schaltet die Alarmanlage selbstständig ein. Das Beispiel zeigt: Schon heute kommunizieren Milliarden Dinge miteinander, tauschen Informationen aus und agieren selbstständig. Dazu vernetzen sich Geräte und technische Hardware über die Cloud. Das Internet der Dinge (kurz: IoT von Internet of Things) ist ein Megatrend der Zukunft. Für die Bosch-Gruppe ist Vernetzung zentraler Teil der Unternehmensstrategie und damit auch ein wesentlicher inhaltlicher Schwerpunkt der Unternehmenskommunikation.

Rechtzeitig zur Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas, der Leitmesse für Vernetzung, hat Bosch jetzt einen zentralen Content-Hub gestartet. „Connected World“ bündelt an einem digitalen Ort alle unternehmenseigenen Inhalte zum IoT. „Mit der Plattform ‚Connected World‘ hat Bosch einen attraktiven Themen-Hub rund um das Internet der Dinge geschaffen. Wir erklären, wir unterhalten und wir bieten Zugang zum gesamten Bosch-Produkt-Katalog“, sagt Dr. Christoph Zemelka, Leiter der Bosch-Unternehmenskommunikation.

### **Diskurs um Nutzen und Herausforderungen neuer Technologien**

Die neue Internetplattform richtet sich an Meinungsführer, Medienschaffende und Influencer sowie interessierte Endkunden. „Wir bei Bosch wollen den Weg in die vernetzte Welt nicht nur technisch ermöglichen, wir wollen ihn auch

kommunikativ begleiten“, sagt Zemelka. „Der Nutzen von IoT-Lösungen muss stärker in den Vordergrund rücken. Wir müssen uns offen mit den Herausforderungen der neuen Technologie auseinandersetzen und dabei vor allem die Potenziale aufzeigen.“ Folgerichtig soll „Connected World“ in den kommenden Monaten zu einer zentralen Anlaufstelle im Netz für das Thema IoT werden. Die Plattform wird weiter wachsen und das umfassende Produkt- und Serviceangebot von Bosch in aller Breite darlegen. Gleichzeitig werden externe Experten und Vordenker als Thought Leader auf der „Connected World“-Plattform zu Wort kommen. Darüber hinaus aggregiert die Seite zahlreiche Diskussionen und Beiträge in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter.

### **Verzahnung von Kommunikation und IoT-Business**

Bei der Konzeption der „Connected World“-Plattform lag ein besonderes Augenmerk auf der Content-Marketing-Strategie: Ein Storytelling-Ansatz dient dazu, den Nutzer in das IoT-Universum von Bosch zu ziehen und gleichzeitig das breite Produkt- und Leistungsportfolio zu zeigen. „Wir bieten zum ersten Mal einen zentralen Überblick über das IoT-Geschäft von Bosch. Dabei wird vor allem die Kompetenz in der Vernetzung deutlich – sei es bei Gebäuden, in der Mobilität, der Industrie oder bei vernetzten Energiesystemen“, erklärt Florian Flaig, Co-Projektleiter für die PR- und Medienkommunikation.

Das Content-Marketing soll auch den direkten Weg zum Produkt ebnen. Kunden und Online-Influencer können direkt mit Bosch in Kontakt treten. „Mit der neuen Plattform verzahnt Bosch Kommunikation und IoT-Business so eng wie nie zuvor“, sagt Katharina Sorg, die das Projekt für den Bereich „Digitale Kommunikation“ leitet. Hierfür verknüpft das Unternehmen seinen gesamten Produktkatalog mit dem Themen-Hub „Connected World“. Besucher und potentielle Kunden können so mit wenigen Klicks von der IoT-Geschichte zum bestellbaren Produkt oder Service gelangen. Das „Connected World“-Konzept verbindet Kommunikation und Konversion so eng wie möglich und zeigt, wie die digitale Transformation der Kommunikation den Unternehmenserfolg unterstützen kann.

**Pressebild:** #940075, 455948

### **Journalistenkontakt:**

Florian Flaig,

Telefon: +49 711 811-6282

Twitter: @FlorianFlaig

Die Bosch-Gruppe ist ein international führendes Technologie- und Dienstleistungsunternehmen mit weltweit rund 375 000 Mitarbeitern (Stand: 31.12.2015). Sie erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2015 einen Umsatz von 70,6 Milliarden Euro. Die Aktivitäten gliedern sich in die vier Unternehmensbereiche Mobility Solutions, Industrial Technology, Consumer Goods sowie Energy and Building Technology. Die Bosch-Gruppe umfasst die Robert Bosch GmbH und ihre rund 440 Tochter- und Regionalgesellschaften in rund 60 Ländern. Inklusive Handels- und Dienstleistungspartnern erstreckt sich der weltweite Fertigungs- und Vertriebsverbund von Bosch über rund 150 Länder. Basis für künftiges Wachstum ist die Innovationskraft des Unternehmens. Bosch beschäftigt weltweit 55 800 Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung an 118 Standorten. Strategisches Ziel der Bosch-Gruppe sind Lösungen für das vernetzte Leben. Mit innovativen und begeisternden Produkten und Dienstleistungen verbessert Bosch weltweit die Lebensqualität der Menschen. Bosch bietet „Technik fürs Leben“.

Das Unternehmen wurde 1886 als „Werkstätte für Feinmechanik und Elektrotechnik“ von Robert Bosch (1861–1942) in Stuttgart gegründet. Die gesellschaftsrechtliche Struktur der Robert Bosch GmbH sichert die unternehmerische Selbstständigkeit der Bosch-Gruppe. Sie ermöglicht dem Unternehmen langfristig zu planen und in bedeutende Vorleistungen für die Zukunft zu investieren. Die Kapitalanteile der Robert Bosch GmbH liegen zu 92 Prozent bei der gemeinnützigen Robert Bosch Stiftung GmbH. Die Stimmrechte hält mehrheitlich die Robert Bosch Industrietreuhand KG; sie übt die unternehmerische Gesellschafterfunktion aus. Die übrigen Anteile liegen bei der Familie Bosch und der Robert Bosch GmbH.

Mehr Informationen unter <http://www.bosch.com>, <http://www.bosch-presse.de>, <http://twitter.com/BoschPresse>.