



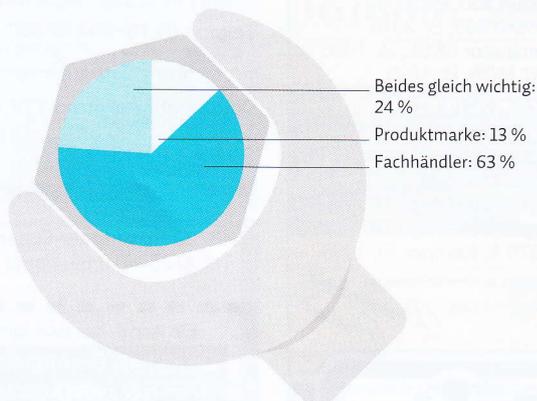
Umfrage Lohnunternehmen

# Was ist wichtiger: Händler oder Marke?

Die Vertriebsstrukturen der Landmaschinen-Hersteller werden so heftig durcheinander gewürfelt wie selten zuvor. Wie bewerten Lohnunternehmer diese Entwicklung? Wie arbeiten sie mit Fachhändlern zusammen? Und was ist ihnen wichtiger: Händler oder Herstellermarke? Die Zeitschrift Lohnunternehmen hat dazu im März 100 ihrer Leser quer durch die Republik und alle Größenklassen befragt. Lesen Sie hier die Ergebnisse und Bewertungen des LU Trend-Reports.

## Frage 1

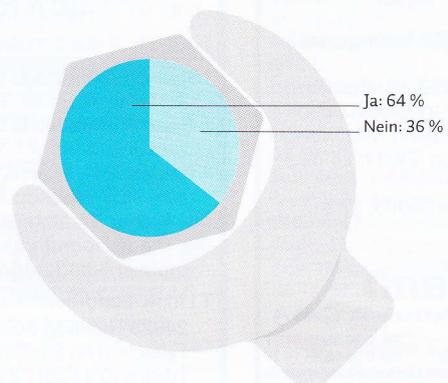
Was ist Ihnen bei einer Kaufentscheidung wichtiger: die Produktmarke oder der Fachhändler?



## Frage 2

Wenn ein Fachhändler bei Traktoren und/oder Erntemaschinen seine(n) Hauptlieferanten verliert und einen anderen Hersteller listet:

Würden Sie bei künftigen Neumaschinen-Investitionen ebenfalls zu diesem Fabrikat wechseln?



### Frage 3

#### Welche Fabrikate setzen Sie bei den Maschinengruppen Mähdrescher, Häcksler und Traktor ein (Mehrfachnennung möglich)?

64 der 100 Lohnunternehmer sind im Mähdrusch tätig. 54 setzen dabei auf ein Fabrikat, acht arbeiten mit zwei oder drei Marken. Aufgeschlüsselt nach Marken, entfielen 38 auf Claas, 14 auf New Holland, neun auf John Deere, sieben auf Deutz-Fahr und jeweils zwei auf Fendt und Case (Mehrfachnennungen waren möglich). Fast auf gleichem Niveau kristallisierte sich das Engagement der Lohnunternehmer beim Häcklereinsatz heraus. Insgesamt 66 setzen auf dieses Standbein, wovon elf Betriebe Maschinen von zwei Herstellern ihr eigen nennen. Auf die Marke Claas entfielen insgesamt 47 Nennungen, zwölf auf John Deere, elf auf Krone, drei auf New Holland und zwei auf Fendt.

In der dritten Sparte, den Traktoren, sieht die Verteilung erwartungsgemäß etwas anders aus als bei Erntemaschinen. Logischerweise hat jeder der 100 Betriebe auch Traktoren. Äußerst interessant dabei ist jedoch, dass 58 und damit deutlich mehr als die

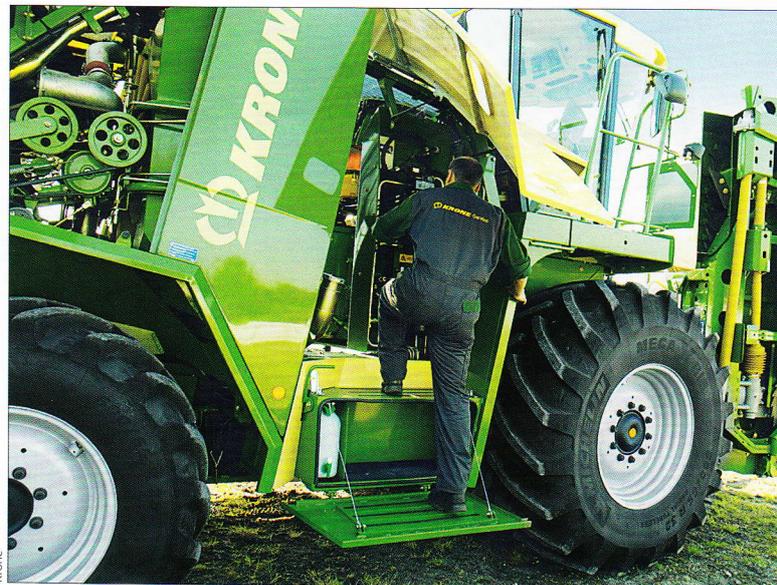
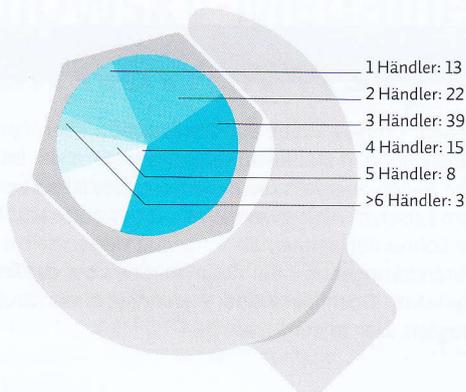
Hälfte angibt, nur ein einziges Schlepperfabrikat einzusetzen. Auch wenn diese Aussage wahrscheinlich nicht repräsentativ für den Gesamtmarkt ist, lässt sich hier eine sehr starke Markenverbundenheit ableiten. Bezieht man dabei mit ein, dass der Händler den Lohnunternehmern wichtiger ist als die Produktmarke, so bedeutet dies: Hersteller sollten sich Umstrukturierungen ihrer Vertriebsnetze und kurzfristige Kündigungen von Händlern gut überlegen. Der Schuss könnte nach hinten losgehen!

29 der 100 Befragten gaben an, zwei Schleppermarken zu nutzen, „nur“ 13 setzen auf drei oder vier Marken. Auf Platz 1 der Nennung kam bei unserer Umfrage Fendt mit 57 Nennungen, gefolgt von John Deere (30), Claas (14), Case IH/Steyr und New Holland (je elf), Massey Ferguson (6) und Same-Deutz-Fahr (4). Insgesamt sechs Einzelnennungen entfielen auf verschiedene weitere Marken.

Diese Verteilungen in den drei Produktgruppen weicht sicher von den gegenwärtigen Marktanteilen bei Neumaschinen ab, aber das Alter der Maschinenbestände wurde in diesem Zusammenhang nicht hinterfragt.

### Frage 4

#### Mit wie vielen Landmaschinen-Händlern arbeiten Sie zusammen?



Für Lohnunternehmer steht Serviceleistung und -qualität des Händlers ganz oben bei der Auswahl des Fachhändlers.

### Frage 5

#### Wie bewerten Sie bei einer Entscheidung für einen Fachhändler folgende Aspekte auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 6 (völlig unwichtig): Produktpreis, Beratungsleistung des Händlers, Ersatzteil-/Werkstattkosten, Serviceleistung und -qualität des Händlers, Bereitstellung von Ersatzmaschinen und die Produktmarke?

Aus dieser Frage heraus ergab sich ebenfalls ein recht deutliches Ergebnis. Im Durchschnitt aller Befragten erreichte keiner der Punkte, nach denen gefragt wurde, einen schlechteren Wert als drei. Insofern hat man sich offensichtlich auf die für die Lohnun-

ternehmer relevanten Aspekte fokussiert. Ganz vorne in der Prioritätenliste rangiert die Serviceleistung und -qualität des Händlers. Gleichauf in der Gewichtung und mit einer Durchschnittsnote von zwei folgen alle anderen zu bewertenden Faktoren – bis auf die Produktmarke. Sie steht am Ende der Skala, wenn es um die Auswahl eines Händlers geht. Dieses Ergebnis war in seiner Deutlichkeit dann doch etwas überraschend. Die Abweichungen nach unten hielten sich übrigens sehr im Rahmen. Nur ganz vereinzelt tauchte die Note 4 auf, je ein einziges Mal auch die Noten fünf und sechs. Somit also ein klares Votum!

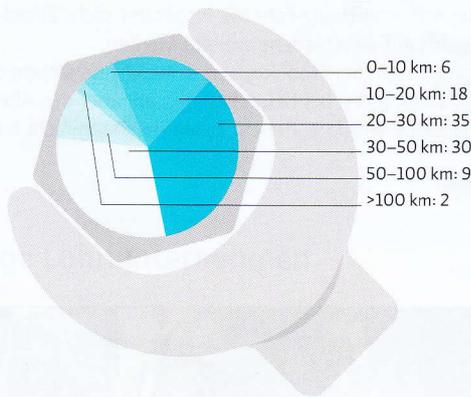
Fortsetzung Seite 8



Fortsetzung von Seite 7

■ Frage 6

Welche Entfernung zur nächsten Servicewerkstatt des Fachhändlers Ihrer Wahl würden Sie maximal akzeptieren?



■ Frage 7

Waren Sie in der jüngsten Vergangenheit oder werden Sie in absehbarer Zeit von den teilweise massiven Veränderungen der Vertriebs- und Servicenetze als Kunde direkt betroffen sein?

Auch dieses Thema brachte eine Überraschung zu Tage: Mehr als ein Drittel der Befragten, genauer gesagt 34 %, erwartet für sich und den eigenen Betrieb Konsequenzen aus den gegenwärtigen Umwälzungen der Händlernetze und wurden bereits damit konfrontiert.

■ Frage 8

Welche Folgen dieser Entwicklung erwarten/befürchten Sie für Ihren Betrieb?

Die zu diesem Komplex geäußerten Antworten sind extrem vielfältig und in ihrer Bandbreite an dieser Stelle nur ansatzweise darstellbar. Häufiger tauchte dabei die Einschätzung auf, lieber die Marke als den Händler wechseln zu wollen. Und dort, wo der Marke der Vorzug gegeben wird, ist immer wieder die Sorge um die Ersatzteilversorgung und die Werkstatteleistung zu hören, da sich neue Händler für das bewährte Fabrikat meistens erst ein-

arbeiten müssen. Längere Wege zur Werkstatt und der Verlust gewohnter Beziehungen zu bewährten Mitarbeitern der bisherigen Händler zeigen ebenfalls die Bedeutung des Händlers im Vergleich zum Fabrikat. Aber zweifelsfrei gibt es auch absolut markentreue Lohnunternehmer, die aufgrund dessen selbst weitreichende Veränderungen in Kauf nehmen, etwa bei der Entfernung zur Werkstatt. Doch diese sind, zumindest in der Gruppe unserer Befragten, klar in der Minderheit.

■ Fazit

Der Fachhandel hat die Nase eindeutig vorn – auf diese Kurzformel lassen sich die Erkenntnisse dieser Aktion bringen. Die teilweise massiven Umwälzungen der Vertriebsnetze sorgen für Unruhe im Markt – was nicht zwangsläufig mehr Chancen für einzelne Fabrikate mit sich bringt. Fendt, John Deere und Claas stehen auf der Markenhitliste der Produktsegmente Traktor, Mähdrescher und Häcksler bei Lohnunternehmern vorn. Aber gerade diese Hersteller sind derzeit auch die wesentlichen Verursacher der tektonischen Verschiebungen, John Deere durch die Aktion „Händler von morgen“ und Claas durch seinen Anspruch an die Händler, Erntetechnik und Traktoren zu 100 % exklusiv zu vermarkten. Fendt segelt auf seinen Weg zum Long-Liner zwar eher etwas im Windschatten der Aufmerksamkeit, aber dürfte ebenfalls noch einige Klippen vor sich haben, gerade aus dem Span-

nungsfeld genossenschaftlicher und privater Händler heraus. Führt man sich an dieser Stelle wieder vor Augen, welche Prioritäten die Befragten dazu signalisiert haben, mahnt dies die Hersteller zu einem sorgsamem Umgang mit ihren Vertriebs- und Servicepartnern und unterstreicht die Notwendigkeit zur Weiterentwicklung der Händlernetze bei einzelnen Marken. Bei allem unbestreitbar notwendigen Strukturwandel: Größe der Handelsbetriebe allein ist kein Garant für mehr Markterfolg, ebensowenig wie Ein-Marken-Händler. Und dort, wo sich die Neigung zum de facto-Direktvertrieb vom Hersteller zum Endkunden zunehmend Bahn bricht, hängt die Messlatte im Service sehr hoch. Wie die Karten nach dem Mischen in Zukunft verteilt werden, bleibt also spannend.

Quelle: „Lohnunternehmen“, Ausgabe 5-2013, S. 26/27