

# Ein neuer Fixstern am Traktorhimmel

Mockbild (2), Grafikon: Climmar (1), I&T

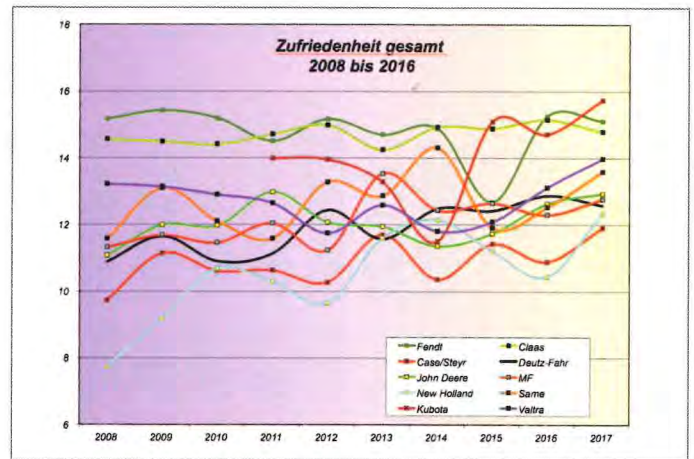
**Händler-Zufriedenheits-Barometer** | Die erstmals vollständig online bis zum Sommer 2017 bei den europäischen Händlern gelaufene Umfrage für den Dealer Satisfaction Index (DSI) hat einen neuen Spitzenreiter sowohl in Deutschland als auch in Europa zu Tage gefördert: Kubota. Die Ergebnisse bedürfen aber auf jeden Fall einer genaueren Betrachtung und Interpretation.

**B**esonders intensiv diskutiert wurde bei den Landtechnischen Unternehmertagen LTU in Würzburg über die vorgestellten Ergebnisse des Händler-Zufriedenheitsbarometers und den Vortrag von Kazunari Shimokawa, dem Europa-Präsidenten von Kubota. Der japanische Hersteller hatte ja bereits in den letzten Wochen und Monaten zuvor die Aufmerksamkeit der Branche auf sich gezogen als neue Nummer eins im europäischen Händler-Zufriedenheitsindex DSI sowie als deutscher Zulassungsspitzenreiter im November 2017.

Als Kubota bei den 2016er LTU erstmals als der Hersteller mit der höchsten Zufriedenheitsbewertung in Deutschland präsentiert wurde, hatten viele Teilnehmer diesen Erfolg noch als „Eintagsfliege“, als nicht repräsentativ vom Tisch gewischt. Jetzt sind diese Stimmen mehr oder weni-



*Dass sich Kubota im europäischen 2017er-DSI erstmals an Fendt vorbei auf Platz eins hat schieben können, ist ja schon seit der Agritechnica im November bekannt. Wo mittlerweile alle Alarmglocken laut schrillen sollten, ist in der SDF-Firmenzentrale in Treviglio: Darauf, dass die eigenen Marken das Schlusslicht zieren, muss man doch reagieren. Ein nur auf die Endkunden ausgerichtetes Marketing kann definitiv nicht die Lösung sein!*



ger komplett verstummt. Und dies nicht nur, weil Kubota den Erfolg von vor zwei Jahren wiederholen und sich erneut an Fendt und Claas vorbei auf Platz eins hat schieben können! Noch dazu in dem Kontext, dass die beiden Traditionshersteller eben nicht von ihren Vertriebspartnern groß abgestraft worden wären. In 2015 war es ja bei Fendt der Fall gewesen als Resultat der Exklusivitätsstrategie von AGCO.

Es wäre auch ein großer Fehler, wenn man die 0,6 Bewertungspunkte (von möglichen 20), die Kubota vor Fendt liegt, sowie die weiteren 0,3 vor Claas vernachlässigen würde, die sich aus den diversen Einzelergebnissen im Gesamtklassament ergeben. Alle für die Händlernetzentwicklung bei den Herstellern Verantwortlichen sind gut beraten, sich die Umfrageergebnisse intensiv im Detail anzusehen. Es ist schon frapierend, mit welchen Abständen Kubota alle anderen Konkurrenten in Punkto Ersatzteilvermarktung, AfterSales & Garantie, Abwicklung & Zahlungsbedingungen, Schulungswesen und vor allem die Hersteller-Händler-Beziehung dominiert. Dass Fendt beim „Beitrag zur Profitabilität“ noch klar den Sonnenplatz innehat, sollte jedenfalls im Sinne der Konkurrenzanalyse für die Marktoberdorer kein sanftes Ruhekitzen sein – und dass Claas von seinen Händlern diesbezüglich fast doppelt so schlecht bewertet wird, sollte den Strategen in Harsewinkel mehr als zu denken geben!

### Notwendige Hintergrundinfos zur Einordnung der Umfrageergebnisse

In 2017 haben sich bei der von CLIMMAR organisierten Umfrage 985 Händler aus Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Polen und der Schweiz beteiligt. Der Rückgang nach der 2015er-Höchstbeteiligung mit 1 254 Bögen wurde bei der Ergebnispräsentation anlässlich der CLIMMAR-Presskonferenz auf der

Agrartechnica vor allem mit der Umstellung auf das Online-Verfahren erklärt. Dass die Händlerlandschaften in allen Ländern aber zuvorderst vor allem durch

eine nicht mögliche Generationenübergabe ausgedünnt werden, ist seinerzeit im November wie auch jetzt auf den LTU in Würzburg unerwähnt geblieben! Davon

### Der europäische Händler-Zufriedenheits-Index DSI im Überblick

Seit dem Jahr 2005 wird der vom französischen A-Händlerverband SEDIMA ins Leben gerufene Händler-Zufriedenheits-Index ermittelt – auf Englisch kurz DSI, also Dealer Satisfaction Index. In 2017 wurde die Umfrage digitalisiert, sprich die Teilnehmer haben erstmals online ihre Traktoren-Lieferanten bewertet.

SEDIMA und die in Frankreich agierenden Traktoren-Hersteller hatten seinerzeit im so genannten „Code déontologie“ über das gegenseitige Miteinander die freiwillig gegebenen Zusagen schriftlich festgehalten. Gleichzeitig wurde die breit angelegte „Umfrage zur Zufriedenheit der Vertragshändler mit ihren Lieferanten“ erarbeitet.

CLIMMAR, der europäische Dachverband der Händlervereinigungen, hat daraufhin eine DSI-Arbeitsgruppe eingesetzt, die den vierseitigen Fragebogen sowohl hinsichtlich der Formulierungen und des Sinns in vier Sprachen übersetzte. 2009 und 2010 wurde das Vorgehen bei Erhebung, Auswertung und Verwertung für die Aktionen schließlich international homogenisiert.

Alle Fragen sind von den Händlern nur mit Schulnoten von eins, also sehr gut, bis sechs (ungenügend) zu beantworten. Nicht zuletzt für eine bessere Visualisierung durch die dann schöner ersichtliche Differenzierung werden die Noten aber auf einer Skala von Null (superschlecht) bis 20 (bestens) umgerechnet.

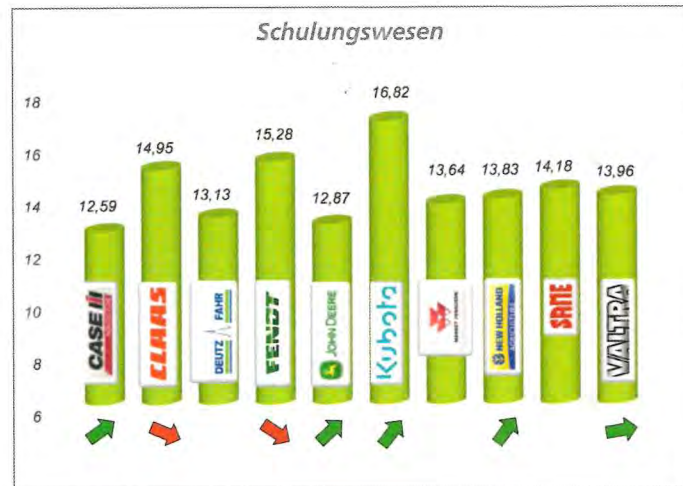
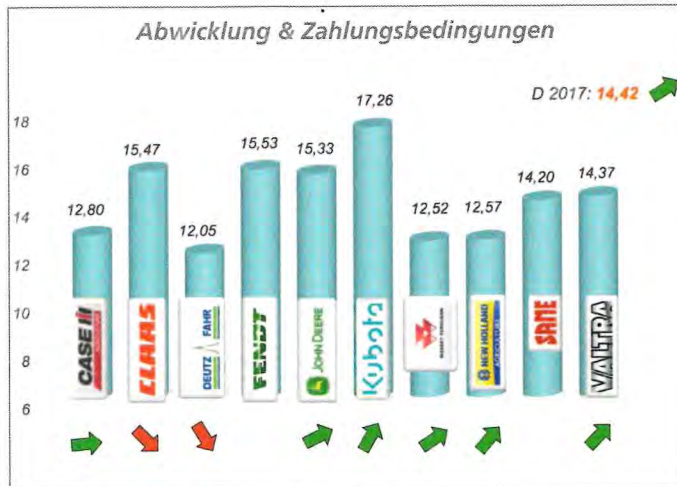
Anfänglich setzte sich der Fragebogen aus zehn Themengruppen zusammen: Image & Außendarstellung, Schleppervertrieb, Teilevermarktung, Aftersales & Garantie, Informationswesen/EDV, Werbung & Produktunterstützung, Abwicklung & Zahlungskonditionen, Schulungswesen, Management sowie Händler-Hersteller-Verhältnis. Jede dieser zehn Themengruppen ist wiederum mit fünf Detailfragen bestückt, beispielsweise gehören zum Schulungswesen folgende fünf: Schulung für Verkäufer, für Lageristen und für Servicekräfte, dazu kommen Trainerkompetenz und Preis-Leistungsverhältnis.

Im Laufe der Jahre kamen zwei weitere Kriterien dazu: Fabriksbeitrag zur Händlerprofitabilität sowie Entwicklung & Fortschritt mit je zwei Detailfragen. In 2014 wurden wiederum zwei neue Fragenkomplexe eingearbeitet: Finanzierungsangebote (fünf Detailfragen) und Diebstahlschutz (zwei).

In Deutschland wird der Händler-Zufriedenheits-Index seit 2007 ermittelt – und zwar unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft (ARGE) der Fabrikatsvereinigungen, dem organisatorischen Zusammenschluss auf Bundesebene. Bis letztes Jahr erhielten alle registrierten A-Händler eines Fabrikats den Fragebogen per Post und wurden zweimal per Mail zur Abgabe erinnert – jetzt läuft das ganze Prozedere komplett digital ab.

Im Übrigen können Händler mit mehreren Marktverantwortungsgebieten entweder eine entsprechende Anzahl Bögen einreichen oder der eine Bogen wird mehrfach gewertet. Alle Umfrageteilnehmer erhalten schließlich eine Fabrikats-spezifische Auswertung, wobei manche Fabrikatsvereinigungen diese auch an alle Mitglieder weiterleiten, also auch an Nichtteilnehmer.

(dd)



werden vor allem die Marken bedroht, die sich auf kleinere und mittelständische Vertriebspartner abstützen und in den letzten Jahren die Händlernetz-Entwicklung und -Qualifizierung vernachlässigt haben.

Wobei es im Endeffekt egal ist, ob ein Vertriebspartner seinen Betrieb verkauft, weil er keinen Nachfolger hat oder weil er keine finanzielle Perspektive für sich sieht oder er auf Druck der Gläubiger die Segel streichen muss. Das Ergebnis ist immer das Gleiche: es wird ein Loch in das Markennetzwerk gerissen!

Als ein mehr als plakatives Beispiel könnte man hierzulande New Holland anführen: die Insolvenzen der OTEMA Gruppe sowie der EVG Erkheim in Kombination mit der Agritelma haben eine Schneise von der französischen bis zur tschechischen Grenze geschlagen, die sich nicht mit einem Fingerschnippen wieder „aufforsten“ lässt. Die Gefahr, plötzlich über eine Distanz von 50, ja 100 und mehr Kilometer keinen Servicestandort vorweisen zu können, ist auch für Case IH und Deutz-Fahr extrem virulent!

Erklärt werden muss an dieser Stelle auch, warum man in den Grafiken vergeblich beispielsweise nach den ARGO Tractors Marken Landini, McCormick suchen

wird, aber auch nach Lindner oder JCB: diese Fabrikate spielen nur in einzelnen Ländern eine größere Rolle, weshalb sie bei einer europäisch angelegten Betrachtung hinten runterfallen, weil einfach keine repräsentativen Umfragebeteiligungen von deren Händlern zustande kommen.

Was auch immer wieder betont werden muss, ist das generelle Ziel des europaweit angelegten Zufriedenheitsbarometers: es sollen mit einer seriösen Umfrage die wunden Stellen der Traktoren-Lieferanten herausgefiltert und auf dieser Basis über die jeweiligen Fabrikatsvereinigungen versucht werden, diese zu heilen. Grundsätzlich hat kein Händler ein Interesse daran, seine Lieferanten in der Öffentlichkeit an den Pranger zu stellen – es besteht ja die Gefahr, dass damit der Wettbewerb gestärkt und somit im Umkehrschluss der Verkauf der Produkte des eigenen Fabrikats negativ beeinträchtigt wird.

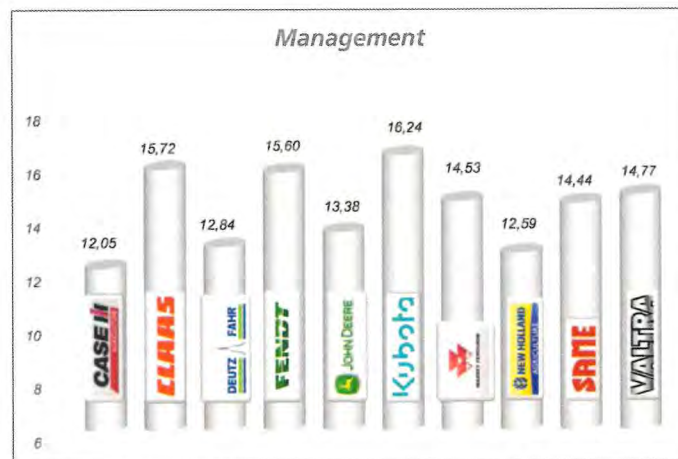
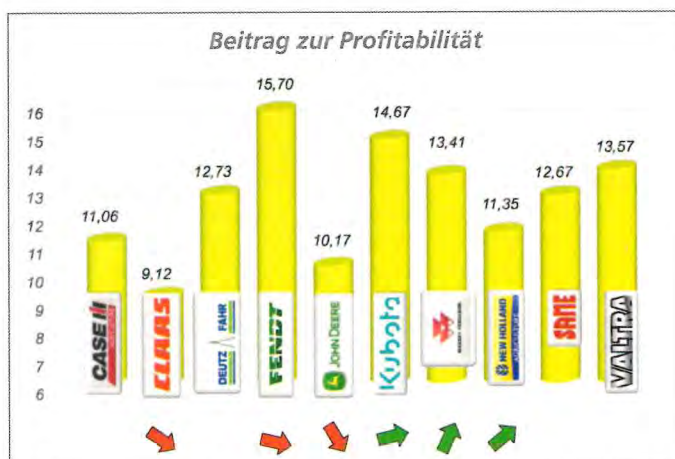
Die weit überwiegende Mehrheit der Händler steht wohl mit Herzblut zur eigenen Hausmarke – schließlich leben sie auch davon. Bei den meisten Umfrageteilnehmern dürfte es sich ja letztlich um deren Hauptumsatzträger handeln.

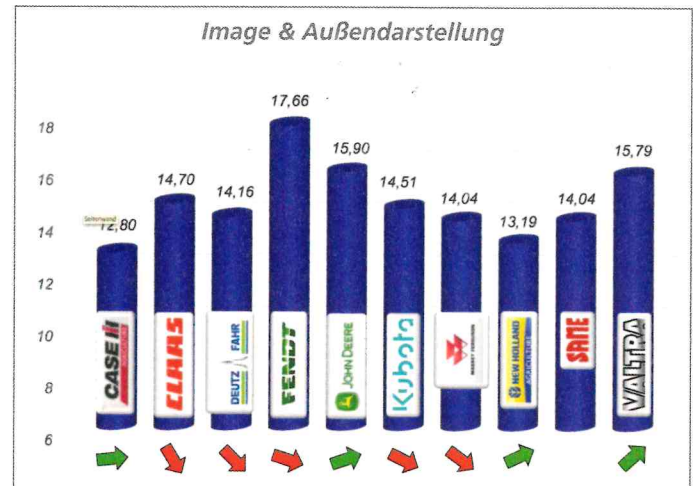
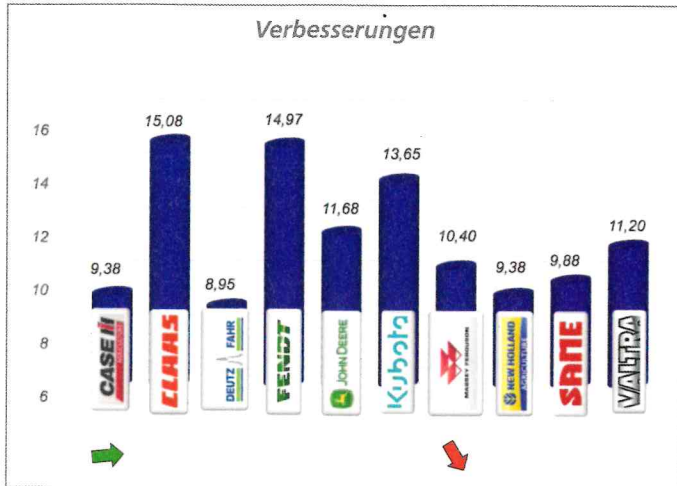
Diejenigen Hersteller, die aktiv eine Ver-

besserung in den beanstandeten Details herbeiführen, werden sich auch künftig noch auf ihre Partner verlassen können. Wer die Kritik nicht annimmt, der muss damit rechnen, dass sich in dem bislang in diesem Ausmaß noch nie dagewesenen Umstrukturierungsprozess die Händler anderweitig ausrichten. Alternativen gab es bis dato deren schon genug – und es kommen immer noch weitere dazu wie das Beispiel Kubota zeigt. Und die Scheu den Lieferanten auszutauschen, dürfte nach den sehr erfolgreichen Wechselbeispielen in der jüngeren Vergangenheit weiterhin sinken. Das Schreckgespenst Fabrikatswechsel ist im Vergleich zu früheren Jahren weitgehend zur „Lachnummer“ verkommen.

#### Die deutsche Händlerbeteiligung sinkt weiter ab

In 2014 konnten noch 302 Fragebögen aus Deutschland ausgewertet werden – in der aktuellen Umfrage waren es 273. Wobei sich die Teilnehmerquote bei der gleichen Zeitrumbetrachtung von seinerzeit knapp 43 Prozent auf nun 53 Prozent erhöht hat, weil die A-Händlerzahl einfach signifikant rückläufig ist. Detailliert aufzudröseln, welche Themenbereiche letztlich





zu einem guten oder schlechten DSI bei den einzelnen Marken beigetragen haben, würde den Rahmen dieses Beitrages sprengen. Wir beschränken uns hier deshalb auf die per Grafiken gezeigten Beispiele in denen die grünen und roten Pfeile die Tendenz mit Blick auf die letztjährige Umfrage aufzeigen.

Durch das Betrachten der Kurvenverläufe des Gesamt-Zufriedenheitsergebnisses der Marken über den abgebildeten Zeitraum lässt sich im Übrigen für Insider vieles herauslesen. Und auch wenn es den Verantwortlichen bei den Herstellern beziehungsweise deren Vertriebsgesellschaften nicht wirklich weiterhilft, die Bewer-

tungen von heute haben ihre Ursachen nicht selten weit in der Vergangenheit zurück liegend: „Ist der Ruf erst ruiniert, lebt es sich nicht mehr völlig ungeniert!“ Um eine Wende zum Besseren zu schaffen, muss ein Mosaiksteinchen neben das andere gesetzt werden, und dies braucht einfach seine Zeit.

# FARMING HEROES

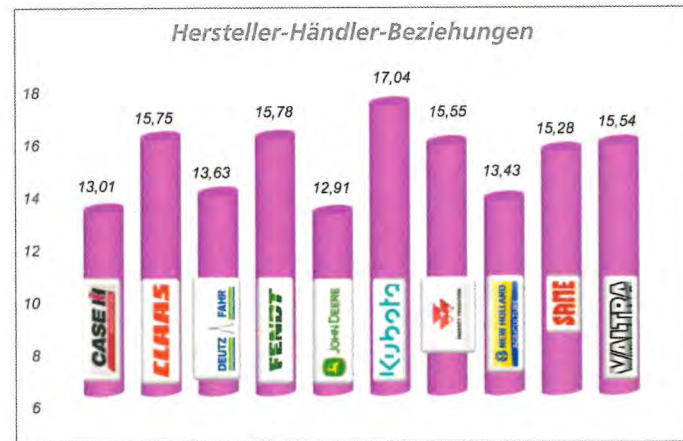
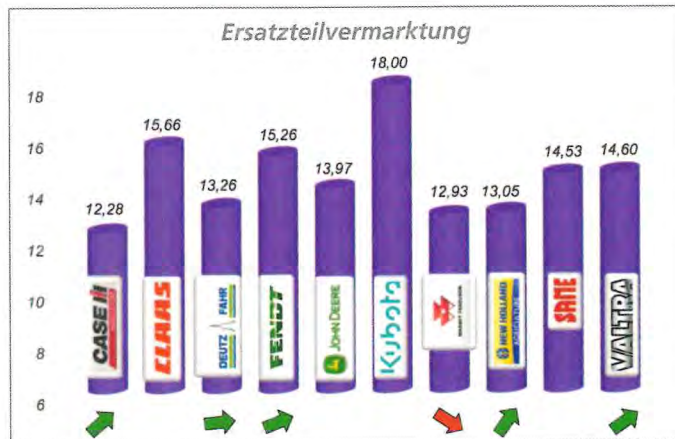
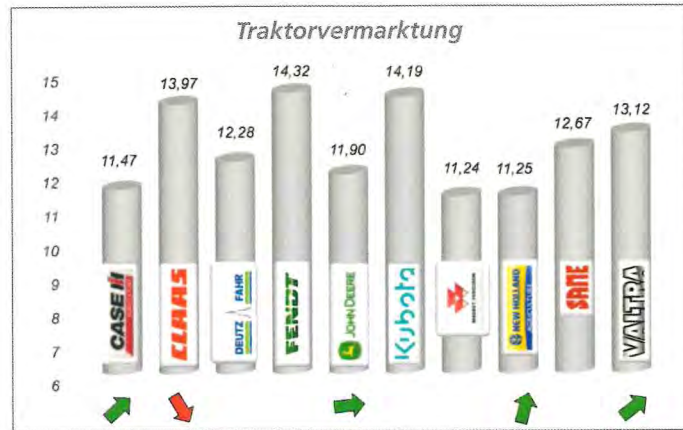
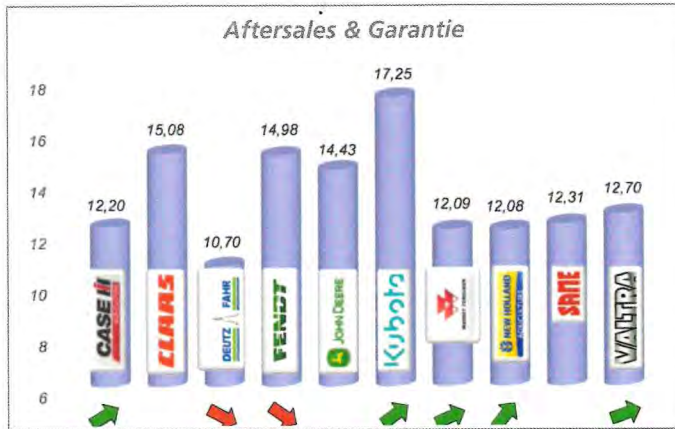
POWERED BY

## HORSCH

HORSCH ermöglicht es Landwirten und Betriebsleitern weltweit, ihre Betriebe für die Zukunft zu rüsten, top Leistungen zu erbringen, hochwertige Nahrung zu zeugen und damit große Verantwortung für Natur wie Gesellschaft zu übernehmen.

Jetzt selbst zum Farming Hero werden auf [horsch.com](http://horsch.com).





### Kubota – mittlerweile in vielen Details der Benchmark

Das japanische Unternehmen kommt aus dem Feiern nicht mehr raus! Nachdem bereits auf der Agritechnica 2017 bekannt gegeben wurde, dass Kubota beim europäischen Dealer Satisfaction Index (DSI) erstmals Fendt von Platz eins verdrängen konnte, hat sich in Deutschland das Szenario von vor zwei Jahren wiederholt: Fendt wurde erneut durch Kubota vom ersten Platz verdrängt. Die auf den LTU durch Kazunari Shimokawa (Executive Officer, President of Kubota Europe S.A.S.) erläuterte „Dealer First“-Strategie der Japaner scheint also Früchte zu tragen. Nach der Befragung der A-Händler zu den 14 Themengruppen kann Kubota teilweise sehr gute Werte und enorme Sprünge nach vorne vorweisen. So wurden unter anderem bei den Frageblöcken Ersatzteilvermarktung, AfterSales & Garantie, Abwicklung & Zahlungsbedingungen sowie Schulungswesen die Stärken von Kubota deutlich. Insgesamt konnte das Unternehmen – bei der üblichen Benotung von 0 bis 20 – sein Ergebnis von 14,72 (2016) auf 15,74 steigern.

Das Ergebnis von Fendt ist weitestgehend auf demselben, durchaus guten Niveau geblieben. Der Rückgang des rein rechnerisch ermittelten Gesamtwertes von 15,26 auf 15,11 ist wirklich nur marginal. Ins-

besondere was die Bereiche Image & Außendarstellung, Diebstahlschutz, Traktorvermarktung und Beitrag zur Profitabilität betrifft sind die Marktoberdorer die Platzhirsche in der Traktoren-Branche.

Auf dem dritten Platz konnte sich Claas behaupten. Der Hersteller bewegt sich seit mehreren Jahren relativ ruhig auf einem hohen Niveau und erreichte eine Note von 14,79. Im Vorjahr lag der Wert noch bei 15,15. Die Stärken der Saatgrünen liegen unter anderem in der Traktorenvermarktung, der Werbung und Produktunterstützung sowie dem Management. Nach Claas folgen Valtra (13,98), Same (13,6), John Deere (12,94), Massey Ferguson (12,77), Deutz Fahr (12,58), New Holland (12,34) und Case IH (11,91). Hier haben vor allem Case IH, New Holland und Valtra ihre Bewertungen deutlich verbessert.

### Durchschnittsnote: Eine gute 13,7

Die Berechnung der Durchschnitts-Benotung aller teilnehmenden deutschen A-Händler für deren Traktoren-Lieferanten ergibt eine 13,7 - eine laut dem auch heuer wieder die Ergebnisse auf den LTU präsentierenden Ulrich Beckschulte, dem Geschäftsführer des Bundesverbandes LandbauTechnik, deutliche Steigerung zum Vorjahr.

Der Hinweis der Kritiker, dass die Hersteller doch versuchen Einfluss auf ihre Vertriebspartner zu nehmen, damit diese eine gute Bewertung abgeben, ist natürlich nicht von der Hand zu weisen. Wenn dies aber nicht tatsächlich mit einer Verbesserung der Kriterien in der Zusammenarbeit einhergeht, strafen die Händler die Hersteller bei der anonymisierten Umfrage jedoch trotzdem ab, wie die Vergangenheit immer wieder gezeigt hat.

Fakt ist im Übrigen, dass eine Umfrage wie diese nur eine bestimmte Tiefe erreicht. Deshalb werden von den Kritikern zu Recht auch immer wieder Schwachpunkte, oder vielleicht besser ausgedrückt Problematiken, angesprochen.

So ist beispielsweise einfach nicht von der Hand zu weisen, dass zwischen den A-Händlern selbst einer Marke erhebliche Größenordnungsunterschiede in Sachen Marktverantwortungsgebiet bestehen. Wie viele Traktoren ein Händler in seinem Gebiet in den Markt bringt – ob nur 30 oder mehrere Hundert – fließt nicht entsprechend gewichtet in die Auswertung ein. Anders sieht dies aus, wenn ein Händler mehrere Gebiete verantwortet, dann kann er für jedes Gebiet einen Fragebogen einreichen oder eben einen mehrfach werten lassen!