



# Europa hat gewählt

**Händler-Zufriedenheitsbarometer DSI bei Traktormarken** | Es ist immer wieder aufs Neue spannend, wie die europäischen Händler die Zusammenarbeit mit ihren Hauptlieferanten bewerten. Die dafür zuständige Organisation CLIMMAR wertet diesen so genannten Dealer Satisfaction Index (DSI) aus. Und wen wundert es, zu verbessern gäbe es noch vieles.

Der von einigen Herstellern massiv vorangetriebene Umbau der Vertriebsnetze muss zwangsläufig das Vertrauen und die Beziehung der Vertriebspartner zu ihnen beeinträchtigen. Obwohl John Deere laut eigenen Aussagen europaweit schon sehr weit fortgeschritten ist mit der konsequenten Umsetzung seiner „Dealer-of-tomorrow-Strategy“, wird der weltweit größte Landtechnikhersteller in dem Teilaspekt „Respekt der Händlerautonomie“ allen Orten mit schlechten Noten abgestraft, wie ein Blick auf die diesbezügliche Grafik auf Seite 12 zeigt. Eine erneute Bewertung von knapp zehn von zwanzig

möglichen Punkten von den eigenen Vertriebspartnern lässt erahnen, wie sehr es nach wie vor in diesen brodeln. Was das gemittelte Gesamtergebnis in den insgesamt sieben ausgewerteten Ländern betrifft, so rangiert John Deere mit in etwa dem Vorjahresergebnis jetzt nur noch auf dem vierten Platz. Auf dem Siegereppchen steht jetzt erstmals McCormick auf dem dritten Platz hinter Claas auf dem zweiten und dem Seriensieger Fendt.

### Umfrageergebnisse richtig interpretieren

Um die Ergebnisse der exakt gleichen Umfrage in den ver-

schiedenen Ländern richtig einstufen zu können, sind sicherlich zunächst ein paar Anmerkungen angebracht.

Gleich vorweg: Konnten in 2011 zunächst die Ergebnisse der Umfrage aus Großbritannien nicht eingearbeitet wer-





## 2 | Europäische Lieferantenrangierung



den, weil sie nicht rechtzeitig beziehungsweise im richtigen Datenformat angeliefert wurden, so war dies bei der aktuellen 2013er-Auswertung und bei der von 2012 bei denen aus Italien der Fall.

Das generelle Ziel des europaweit angelegten Zufriedenheitsbarometers ist bekanntlich, dass mit einer seriösen Umfrage und sensibler Umsetzung über die jeweiligen Fabrikatsvereinigungen die wunden Stellen der Traktorlieferanten herausgefiltert werden sollen. Grundsätzlich hat kein Händler ein Interesse daran, seine Lieferanten in der Öffentlich-

keit 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.

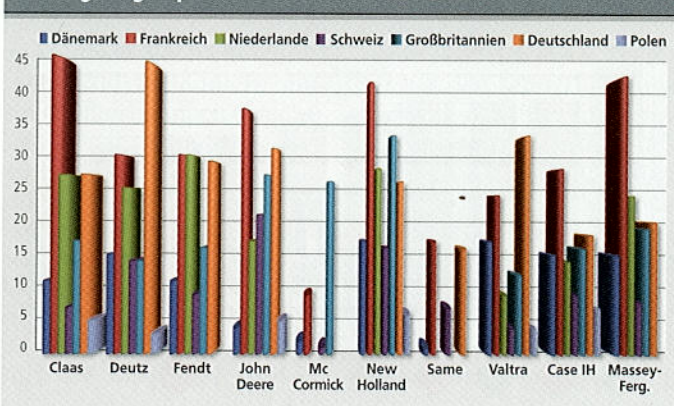
Die weit überwiegende Mehrheit der Händler steht wohl mit Herzblut zur eigenen Hausmarke. Schließlich leben sie ja auch davon – es handelt sich bei der weit überwiegenden Zahl der Umfrageteilnehmer letztlich um deren Hauptumsatzträger.

Das Zufriedenheitsbarometer ist somit bei genauer Betrachtung als Chance zu werten. >

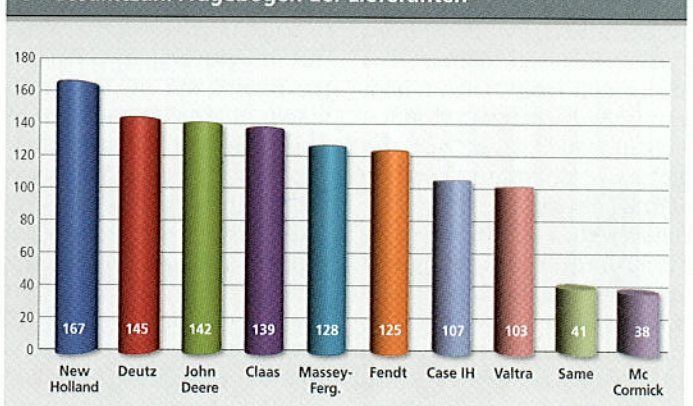
## 3 | Ausgewertete Teilnehmerfragebögen

	2011	2012	2013
Dänemark	96	76	108
Frankreich	288	269	303
Deutschland	313	305	244
Italien	58	0	0
Polen	38	32	30
Niederlande	163	168	174
Schweiz	131	100	96
Großbritannien	0	145	180
	1 087	1 095	1 135

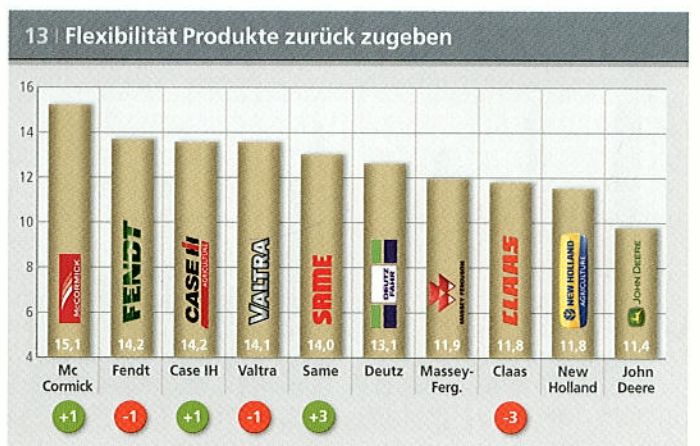
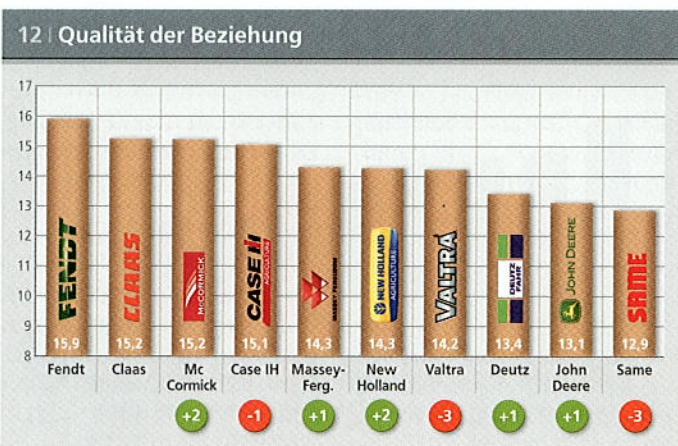
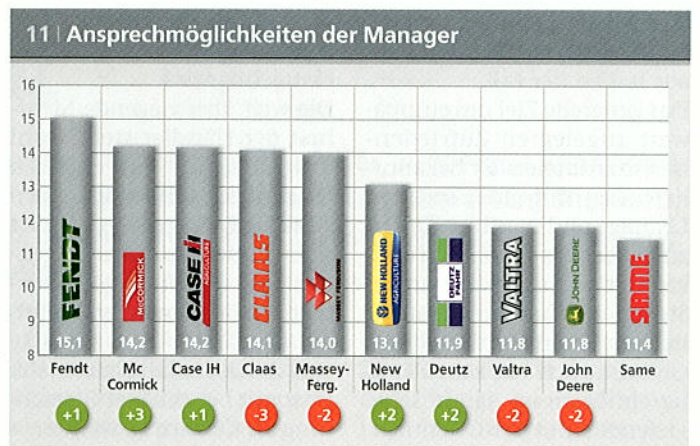
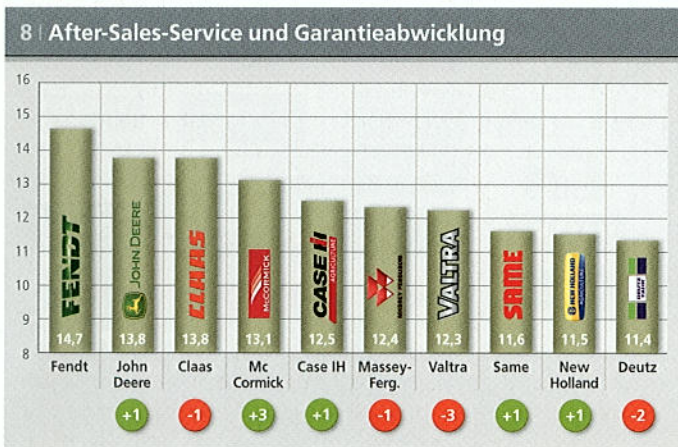
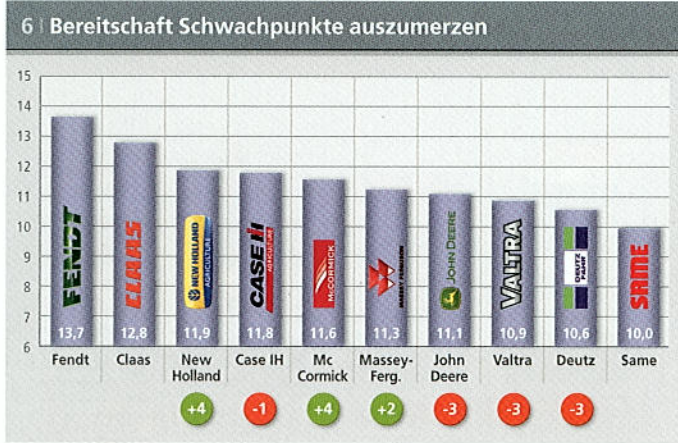
## 4 | Fragebögen pro Lieferant in den Ländern



## 5 | Gesamtzahl Fragebögen der Lieferanten









Diejenigen Hersteller, die aktiv eine Verbesserung 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. Es scheint genug Alternativen zu geben, wenn man den zahlreichen Gesprächspartnern Glauben schenken darf. Und die Scheu den Lieferanten auszutauschen, dürfte nach den sehr erfolgreichen Wechselbeispielen der letzten Jahre erheblich gesunken sein. Zur Talkrunde auf den Landtechnischen Unternehmertagen LTU am 8. und 9. Januar wurden mit Leo Thiesgen und Frank Stelling zwei Gesprächspartner genau zu diesem Thema eingeladen.

#### **Nur A-Händler im Umfragepool**

Dieser Beitrag widmet sich dem so genannten Mainstream in Europa. Beschränkte sich die Teilnahme bei der europaweiten Umfrage in 2010 noch auf die A-Händler aus Dänemark, Deutschland, England, Frankreich und der Schweiz, so stießen in 2011 die Länder Italien, Niederlande und Polen dazu. Bei den Händlern aus Österreich und Belgien ist es bislang bei den Absichtserklärungen für eine Beteiligung geblieben.

Wie bereits erwähnt, sind in diesen Beitrag keine italienischen Ergebnisse eingeflossen. Nach 313 Fragebögen in 2011 und 305 in 2012 aus Deutschland, waren es in der aktuellen Umfrage nur 244 auswertbare. Bei nicht einmal mehr 700 A-Händlern entspricht dies dennoch einer hohen Teilnahmequote von rund 40 Prozent. Frankreich stellte mit 303 nach 288 Bögen in 2011 und 269 in 2012 in diesem Jahr die meisten auswertbaren Umfragebögen. Dann folgen mit 180 Großbritannien, mit 174 die Niederlande, mit 108 Dänemark, mit 96 die Schweiz und mit 30 Polen.

Erneut kamen aus Polen keine Bögen von Vertriebspartnern der AGCO-Marken, also Fendt, Challenger und Massey Ferguson zur Auswertung. Da manche Fabrikate nur in einzelnen Ländern eine größere Rolle spielen, fallen sie bei einer europäisch angelegten Betrachtung leider hinten runter. Und dies, obwohl sie in ihren Heimatmärkten sogar an erster Stelle positioniert sind, wie JCB in Großbritannien und Reform in der Schweiz. **Kubota steht in Polen und der Schweiz auf Platz drei** und in Deutschland auf Rang vier – und dennoch sucht man dieses Fabrikat in der Europa-Rangliste vergebens. Dies gilt im Übrigen auch für Aebi, Lamborghini, Landini, Hürlimann, Steyr und Zetor, die zwar hier und da durchaus eine ansehnliche Marktbedeutung haben, aber in den meisten anderen Ländern einfach nicht separat abgefragt wurden.

Generell zeigen die detaillierten Auswertungen der Fragebogenaktionen der verschiedenen Länder, dass die Erwartungshaltungen der Vertriebspartner nicht nur zwischen den einzelnen Traktorfabrikaten signifikant differieren, sondern auch von Land zu Land. Wie die deutschen Händler explizit abgestimmt haben, wird auf den Landtechnischen Unternehmertagen LTU in Würzburg am 9. Januar erläutert. Dort werden den Herstellern außerdem auch die ausführlichen Auswertungen von den Vorsitzenden der Fabrikatsvereinigungen übergeben.

#### **Unterschiedliche Erwartungshaltung**

Wenn man sich etwas intensiver mit den zehn Themenbereichen beschäftigt, muss man sich unweigerlich die Frage stellen, ob dabei tatsächlich immer vorhandene Schwachstellen aufgedeckt werden, oder ob die Händler die Einstufungen ihrer Marken nicht öfter einmal von unterschiedlichen Erwartungshaltungen überlagern lassen. Gleichzeitig ist es mit an Sicherheit gren-

zender Wahrscheinlichkeit so, dass es nicht wirklich mit Toleranz zu tun hat, wenn eine Marke wie McCormick bei der Frage nach dem Respekt der Autonomie an erster Stelle rangiert. Was aber schon aufhorchen lässt ist, dass genau diese Marke, die in Deutschland fast ein Mauerblümchendasein führt, in der europäischen Gesamtwertung an dritter Stelle steht. Man darf deshalb schon gespannt sein, wie Simeone Morra auf den Landtechnischen Unternehmertagen LTU ARGO Tractors präsentieren wird. Das italienische Familienunternehmen hat jedenfalls viel Geld in die Hände genommen, um neue Baureihen für die Marken Landini, McCormick und Valpadana präsentieren zu können.

Dass die Hersteller auf die angestammten Märkte einen anderen Fokus legen dürften und die Bewertungen zum Teil von der Vergangenheit überlagert werden, lässt sich mit den Platzierungen gerade auch von Claas verdeutlichen. Das Fabrikat liegt im zehnten Jahr seit der Übernahme der Traktorsparte von Renault in Deutschland knapp hinter Fendt auf Platz zwei, und in Frankreich mittlerweile auf dem dritten Rang.

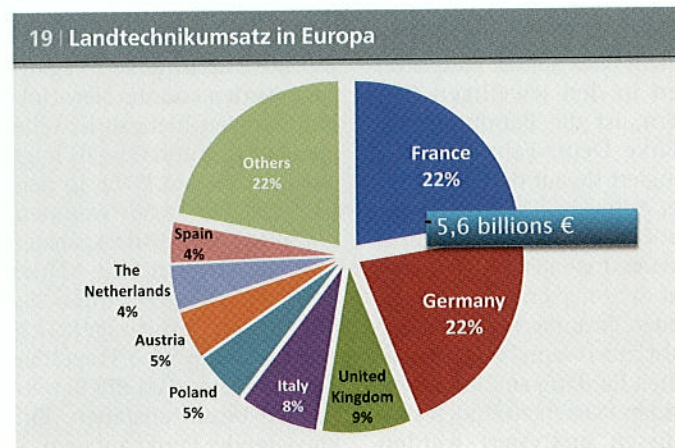
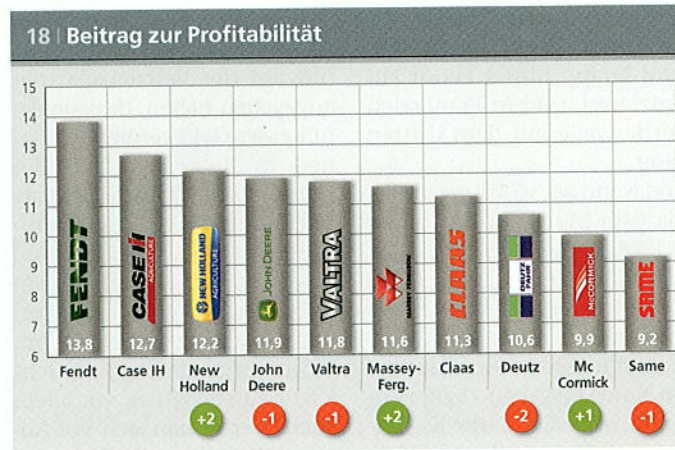
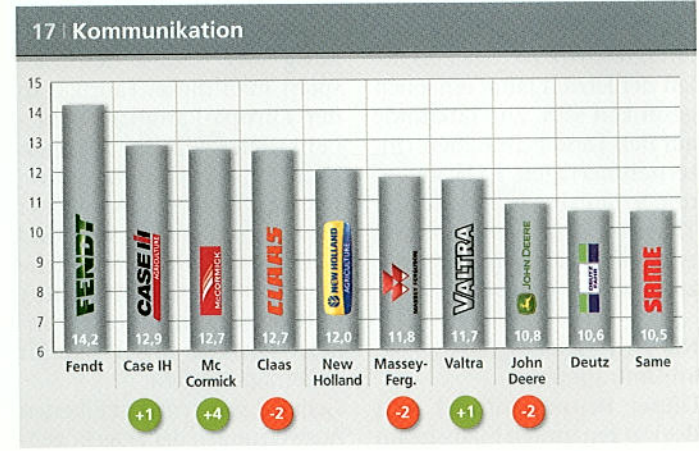
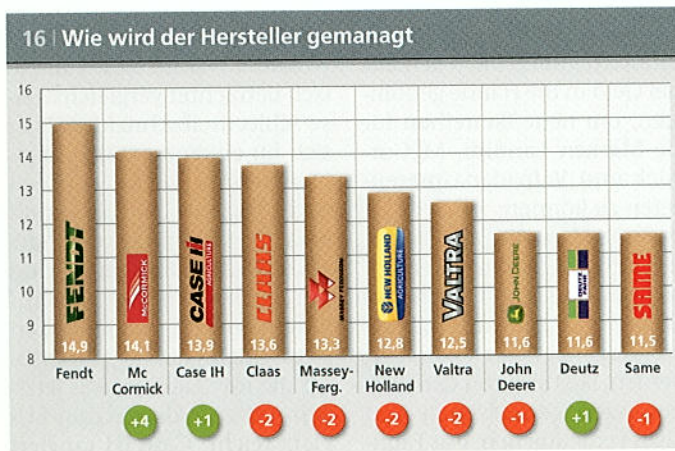
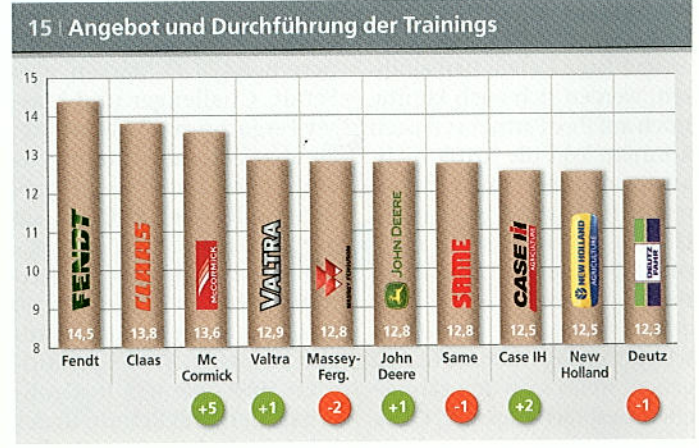
Und wenn wir schon gerade bei Claas sind, für viele Leser dürfte es kein Wunder sein, dass die Claas-Händler bei der Frage nach dem Beitrag der Traktorenmarke zu ihrer eigenen Profitabilität keine besonders guten Noten vergeben – in diesem Punkt wird die Marke wiederholt auf dem viertletzten Platz einrangiert.

Was doch etwas erstaunt bei einem Blick auf die Rangierungen in den jeweiligen Ländern, ist die Bandbreite der Marke Deutz-Fahr. In Polen rangiert sie auf dem ersten, in der Schweiz, Dänemark und Großbritannien auf dem drittletzten und in Frankreich sogar auf dem letzten Platz. Die genauen Gründe, warum Deutz-Fahr und Same im europäischen Ranking auf den letzten beiden Plätzen zu finden sind, müssen analysiert werden.

Fakt ist, dass die Vertriebspartner in so wichtigen Einzelwertungen wie den Beitrag zur Unternehmensprofitabilität auf dem letzten (Same) und drittletzten Platz (Deutz-Fahr) gewertet werden. Bei den Trainings landet Deutz-Fahr auf dem letzten Rang und bei den Kriterien, wie der Hersteller gemanagt wird oder bei der Kommunikation, schneiden beide Marken des italienischen Familienunternehmens Carozza am schlechtesten ab.

Gleiches gilt eigentlich auch für die beiden CNH-Hauptmarken Case IH und New Holland. Warum diese europäisch betrachtet vergleichsweise schlecht abschneiden, lässt sich für einen neutralen Branchenkenner nicht wirklich nachvollziehen. In Polen grüßt New Holland zwar von Platz zwei, aber in Dänemark und der Schweiz steht sie auf dem vorletzten Platz und in Deutschland hat die Marke sogar die rote Laterne, was letztlich nur zum drittletzten EU-Platz reicht. Case IH rangiert mit dem sechsten Platz und 0,3 Notenstufen davor auch nicht so viel besser – und dies obwohl die Vertriebspartner angegeben haben, dass sie damit gutes Geld verdienen können. In dieser Einzeldisziplin liegt Case IH nämlich auf Platz zwei, wenn auch mit deutlichem Abstand zu Fendt. Und New Holland ist mit einem Rückstand von einem halben Punkt auf Platz drei zu finden. Woran es genau liegt, ist nicht leicht zu verstehen, vor allem auch, wenn man sich vor Augen führt, dass die bisherige Schwäche in der Einzelauswertung „Bereitschaft Schwachpunkte auszumerzen“ egalisiert werden konnte. New Holland rangiert hier mittlerweile auf Platz drei und Case IH folgt auf dem vierten Platz. In den früheren Umfragen werteten vor allem die Vertriebspartner von New Holland die Marke häufig ganz nach hinten. Es dürfte sich somit eigentlich nur noch um eine Frage der Zeit handeln, dass die Bewertungen besser ausfallen. Ein gravierender Punkt auf dem >





Weg der Besserung scheint die Qualität der Trainings zu sein.

#### Fendt – der unangefochtene Branchenprimus

Erstmals haben neben den deutschen und französischen Vertriebspartnern auch die dänischen Kollegen Fendt auf den Spitzenplatz gesetzt. Das europäische Gesamtergebnis kann nur als herausragend bezeichnet werden. In der 2012er-Auswertung hatte es Fendt erstmals geschafft in allen Einzelbewertungen europaweit betrachtet an erster Stelle zu stehen – dieses Phänomen verhinderte in 2013 die Marke McCormick, die die drei Einzelbewertungen Hersteller-Händler-Beziehung, Flexibilität Produkte zurück geben und Respekt der Händlerautonomie für sich verbuchen konnte. Da Fendt fast immer mit einem signifikanten Abstand die restlichen Wertungen anführt, kann man nur den Hut ziehen – Chapeau! Welche Themenbereiche aber

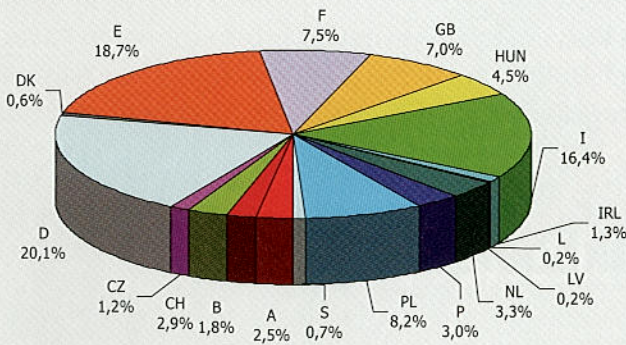
letztlich zu einem guten oder schlechten DSI bei den Marken beigetragen haben, würde den Rahmen dieses Beitrages sprengen. Und auch wenn es den Verantwortlichen bei den Herstellern beziehungsweise deren Vertriebsgesellschaften nicht wirklich weiterhilft, die Bewertungen von heute haben ihre Ursachen nicht selten weiter 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. Zur Abrundung haben wir im Übrigen auch noch ein paar interessante Grafiken von CLIMMAR angehängt, die die Strukturen der europäischen Händlerlandschaft zeigen. Beispielsweise sind von den 220 000 Mitarbeitern in den 21 400 Fachbetrieben Europas knapp ein Fünftel in Deutschland beschäftigt, wo auch ein Fünftel der Betriebe ansässig ist.

(dd)



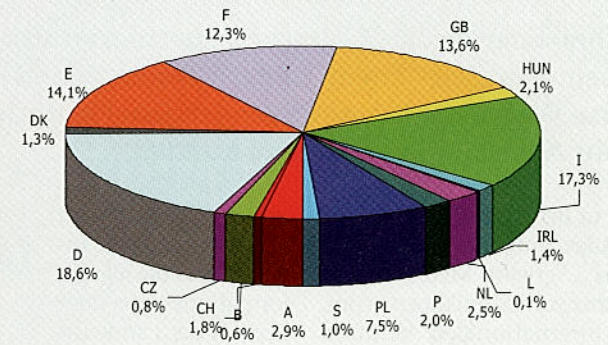
## 20 | Fachbetriebe-Verteilung

21 400 Companies in Europe

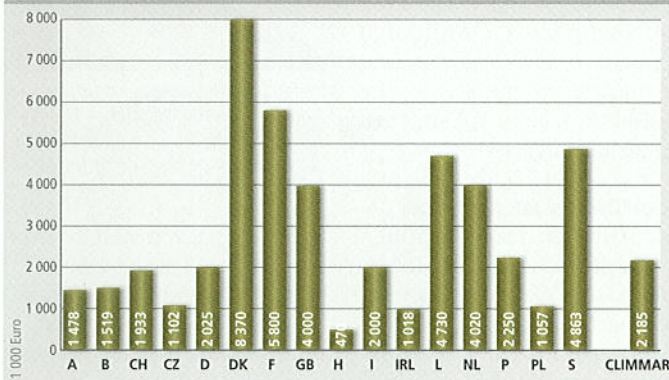


## 21 | Angestellte in Fachbetrieben

220 000 Companies in Europe (dealers and reparateurs)



## 22 | Umsatz pro Betrieb (Angaben Exklusiv- & freie Händler)



## Alles über den Händler-Zufriedenheits-Index DSI

Frankreich veröffentlichte als erstes Land im Jahre 2005 ein groß angelegtes Zufriedenheitsbarometer – auf Englisch kurz DSI, also Dealer Satisfaction Index genannt. Der französische A-Händlerverband SEDIMA hatte nach freiwillig gegebenen Zusagen über das gegenseitige Miteinander im so genannten „Code déontologie“ die breit angelegte „Umfrage zur Zufriedenheit der Vertrags-händler mit ihren Traktorlieferanten“ ins Leben gerufen.

CLIMMAR, der europäische Dachverband der Händler-vereinigungen, hat infolge dessen eine DSI-Arbeitsgruppe installiert. Diese übersetzte den vierseitigen Fragebogen sowohl hinsichtlich der Formulierungen und des Sinns in vier Sprachen. Außerdem wurde das Vorgehen bei Erhebung, Auswertung und Verwertung für die Aktionen 2009 und 2010 international homogenisiert.

Alle Fragen sind mit Schulnoten von 1, also sehr gut, bis 6 (ungenügend) zu bewerten. Für die internationale Vergleichbarkeit werden die Noten aber auf einer Skala von Null bis 20 umgerechnet.

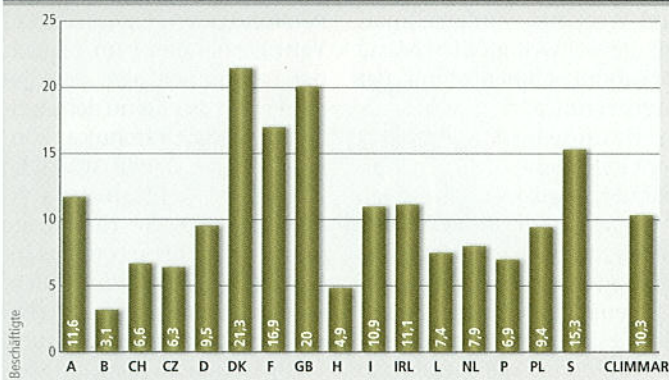
Aktuell setzt sich der Fragebogen aus zehn Themenbereichen à fünf Fragen plus zwei Zusatzfragen zusammen. So ist beispielsweise der Bereich Schulung & Fortbildung aufgeteilt in Schulung für Vertrieb, Ersatzteile und After Sales sowie in Trainerqualität und Preis-Leistungsverhältnis.

Seit 2007 wird der Händler-Zufriedenheits-Index mittlerweile auch in Deutschland ermittelt. Hierzulande wurde die Aktion im Übrigen unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft (ARGE) der Fabrikatsvereinigungen angesiedelt, dem organisatorischen Zusammenschluss auf Bundesebene.

Generell erhalten alle Umfrageteilnehmer fabrikatspezifische Auswertungen, wobei manche Fabrikatsvereinigungen diese auch an alle Mitglieder, also auch an Nichtteilnehmer weiterleiten.

Da verschiedene Hersteller in den Ländern, die sich an der CLIMMAR-Umfrage beteiligen, sehr unterschiedliche Marktbedeutung haben, tauchen sie in der europäischen Rangliste nicht auf.

## 23 | Beschäftigte pro Betrieb



## 24 | Umsatz pro Beschäftigtem

