



Roland Bachmann (l.), CEO sowie VR-Präsident von Ad. Bachmann AG, und Jürg Schmid, Geschäftsführer von Ott Landmaschinen AG, freuen sich über die Zusammenarbeit im Kubota-Vertrieb. Bild: R. Engeler

Kubota startet Full-Line-Strategie

Kubota startet auch in der Schweiz mit dem Verkauf von Anbaugeräten in oranger Farbe. Im Interview äussern sich Roland Bachmann von Ad. Bachmann (Importeur Kubota-Traktoren) und Jürg Schmid von Ott Landmaschinen (Importeur Kverneland), wie diese Full-Line-Strategie umgesetzt wird.

Roman Engeler

Schweizer Landtechnik: Mit der Übernahme der Kverneland-Gruppe vor knapp 10 Jahren ist Kubota, in der Landtechnik bisher vor allem mit Traktoren im unteren bis mittleren Leistungssegment aktiv, auch in den Geräte-Markt eingestiegen. Schon damals bestand die Absicht, das Produktportfolio von Kverneland auch in oranger Farbe über den Kubota-Ver-

trieb zu verkaufen. Wieso wurde diese Absicht bis anhin in der Schweiz nicht umgesetzt?

Jürg Schmid: Hinter dieser Absicht stand eine klare Strategie von Kubota. Man wollte nicht auf einmal den gesamten Markt mit Kubota-Maschinen bedienen. In einer ersten Phase wurden deshalb Kubota-Geräte in einigen Schlüsseländern auf den Markt gebracht. In einer nächsten Phase kamen

weitere Länder dazu. Die Schweiz war von Beginn weg der Phase drei zugeteilt.

Gab es seitens Kubota nun Druck, diese Phase drei in der Schweiz nun umzusetzen?

Roland Bachmann: Nein, wir verspürten diesbezüglich keinen Druck, wussten aber, dass Kubota das Full-Line-Konzept irgendwann auch in der Schweiz umset-

zen möchte. Kubota gab uns jedoch Zeit, die für uns passende Lösung finden zu können.

Mit Ott Landmaschinen und Ad. Bachmann gibt es derzeit zwei «Kubota»-Importeure in der Schweiz. Welche Varianten dieser Full-Line-Umsetzung standen dabei zur Diskussion?

Schmid: In der Tat, es hätte verschiedene Varianten geben können. Wir konnten aber von den Erfahrungen anderer Marktregionen profitieren und waren uns schnell einig, wie man das Konzept in der Schweiz mit den beiden genannten Firmen umsetzen kann, damit für den Händler und für den Endkunden die beste Dienstleistung geboten werden kann.

Wie sieht nun die von Ihnen anvisierte konkrete Lösung aus?

Schmid: Ott Landmaschinen und Ad. Bachmann arbeiten im Vertrieb der Anbaugeräte zusammen. Ott Landmaschinen hat die Kompetenz sowie die Spezialisten im Vertrieb von Anbaugeräten und betreut neu auch Geräte der Marke «Kubota» – von der Verkaufsberatung bis zur Ersatzteil-Versorgung.

Bachmann: Und wir von Ad. Bachmann sind weiterhin für das bestehende Händlernetz für Kubota-Traktoren verantwortlich. Diese Händler erhalten nun die Möglichkeit, als Full-Line-Anbieter neben den Traktoren auch Anbaugeräte von Kubota verkaufen zu können.

Wann starten Sie mit der neuen Organisation?

Bachmann: Wir starten am 1. Juli 2021 mit dieser Struktur – begleitet von einem Projektteam mit Vertretern unserer beiden Firmen sowie einer Person von Kubota International.

Wie sind die Schnittstellen zwischen Ott Landmaschinen und Ad. Bachmann definiert, wer ist letztlich für was zuständig?

Bachmann: Ziel war von Anfang an, die bestehenden Kompetenzen im Vertrieb und Verkauf von Traktoren und Anbaugeräten aus dem Hause Kubota/Kverneland optimal nutzen zu können. Wie vorhin erwähnt, betreut Ott Landmaschinen die gesamte Abwicklung vom Einkauf über den Vertrieb bis hin zur Ersatzteilversorgung der Anbaugeräte und Ad. Bachmann ist weiterhin für das Traktorenprogramm verantwortlich, organisiert aber neu das gesamte Marketing für die Marke

«Kubota». Letztlich war dies auch eine Kapazitätsfrage, so können beide Firmen mit dem bestehenden Personal diese Arbeit bewältigen.

Wo sind künftig Anbaugeräte von Kubota erhältlich?

Bachmann: Kubota-Geräte werden im bestehenden Vertriebskanal dieser Marke (Traktoren) erhältlich sein. Derzeit sind das schweizweit rund 40 Händler.

Müssen sich Kubota-Händler von Marken trennen, die sie bisher verkauft haben?

Bachmann: Wir versuchen natürlich, dem Händler einen Mehrwert bieten zu können, so dass er in den Vertrieb dieser Geräte einsteigt. Dies soll mit einer gestärkten Identifikation zur Marke «Kubota» passieren. Es wird sicher Händler geben, die sich nicht so schnell von ihrem bestehenden Geräteprogramm trennen werden.

Bekanntlich gibt eins und eins in der Vermarktung nicht immer zwei. Wird der bestehende Kverneland-Verkauf mit den Marken «Kverneland» und «Vicon» dadurch konkurrenziert oder erwarten Sie von der neuen Organisation Mehrverkäufe?

Schmid: Wir rechnen mittelfristig mit höheren Marktanteilen – über alle drei Marken betrachtet. Es wird punktuell be-

stimmt vorkommen, dass eine bestehende Kverneland-Maschine durch ein Kubota-Gerät ersetzt wird. Das Händlernetz von Kubota bietet aufgrund unserer Analysen aber gute Voraussetzungen für den erwähnten Marktanteilsgeinn.

Kann diese Full-Line-Strategie dem Traktorenverkauf zusätzliche Impulse verleihen?

Bachmann: Ich denke schon, dass ein Komplett-Händler des Kubota-Programms auch beim angestammten Traktorenverkauf profitieren kann.

Wird das gesamte Geräteprogramm von Kverneland/Vicon in der Schweiz in oranger Kubota-Farbe verfügbar sein?

Schmid: Es werden vornehmlich jene Geräte verfügbar sein, die zu den Traktoren von Kubota passen. Bekanntlich ist diese Traktorenmarke im obersten Leistungssegment – über 180 PS – ja (noch) nicht präsent.

Gibt es mit dem Verkaufsstart auch spezielle Promotionen?

Bachmann: Derzeit ist geplant, dass wir im Herbst mit Roadshows und/oder Feldvorführungen die Geräte präsentieren. Derzeit sind wir an der Planung, an welchen Orten in der Schweiz dies stattfinden sollte. ■



Künftig auch in der Schweiz anzutreffen: Traktor mit Anbaugeräten von Kubota. Bild: zvg