

Seit 2005 führt der französische Landmaschinenhändlerverband (SEDIMA) jährlich eine Umfrage zur Zufriedenheit des Handels mit seinen Traktorenlieferanten durch. Nach anfänglicher Skepsis und diversen Widerständen bei den Herstellern, zeigt sich jetzt, dass die Hersteller ihre Händler wieder vermehrt ins Zentrum stellen. Der europäische Händlerverband CLIMMAR (Centre de Liaison International des Marchands de Machines Agricoles et des Réparateurs) hat seine Mitglieder ermutigt, diese Umfrage auch in anderen Mitgliedstaaten durchzuführen und so haben neben Frankreich neu auch Deutschland und die Schweiz daran teilgenommen.

Traktorenlieferanten: Der Händler steht im Zentrum

Es kommt nicht von ungefähr, dass der französische Händlerverband diesen Zufriedenheits-Barometer eingeführt hat, denn Frankreich stellt den grössten Traktorenmarkt in Westeuropa. Alain Dousset, Vize-Präsident der SEDIMA und aktueller Präsident der CLIMMAR zeigt sich sehr zufrieden über die Entwicklung, welche der Händlerzufriedenheits-Barometer in Frankreich genommen hat.

War es anfänglich zu Anfeindungen und Aggressionen seitens der Hersteller und Importeure gegenüber dem Händlerverband gekommen, so werden die die Resultate heute als Ansporn für eine freiere Kommunikation im Markt gesehen. Schwachpunkte in der Beurteilung der Marken werden als Ansatzpunkt zur Verbesserung gewertet und nicht mehr als Aggression gegen einen Traktorenlieferanten verstanden.

Nach Meinung von Dousset hat sich damit die Vernunft durchgesetzt, denn letztlich müssen Hersteller und Importeure zusammen mit den Händlern dafür sorgen, dass sie über ein funktionierendes Vertriebsnetz verfügen. Neben den wirtschaftlichen Faktoren spielt dabei der Faktor Mensch eine zentrale Bedeutung. Gerade in Frankreich hat sich dieser Wert seit Einführung des Händlerzufriedenheits-Barometers, sehr positiv verändert.

Überzeugt von der langfristig positiven Wirkung dieses Instruments,

Breit abgestützte Aussagen

Die Fragebogen wurden an 540 Landtechnikbetriebe verschickt. Davon sind 129 ausgefüllt zurückgeschickt worden, was einer beachtliche Rücklaufquote von 24% entspricht.

haben sich auch die Händlerverbände in Deutschland, der Schweiz, Österreich sowie in Italien und England zur Durchführung einer Händlerzufriedenheits-Analyse (nach französischem Muster) entschieden. Deutschland und die Schweiz haben bereits im Jahr 2008 eine Erhebung durchgeführt, Österreich folgt 2009, während Italien und England die erste Umfrage im 2010 durchführen werden.

Die Tabelle zeigt einen Vergleich zwischen Frankreich (2008 und 2009) sowie Deutschland und der Schweiz im 2008. Erstaunlich ist, dass John Deere, New Holland und Claas in Frankreich zusammen über 50% des Traktorenmarktes ausmachen, in der Händlerstatistik aber im mittleren und unteren Feld liegen. Gut im Rennen liegen dagegen die in Frankreich vergleichsweise neuen Marken Valtra und Fendt mit einem Marktanteil



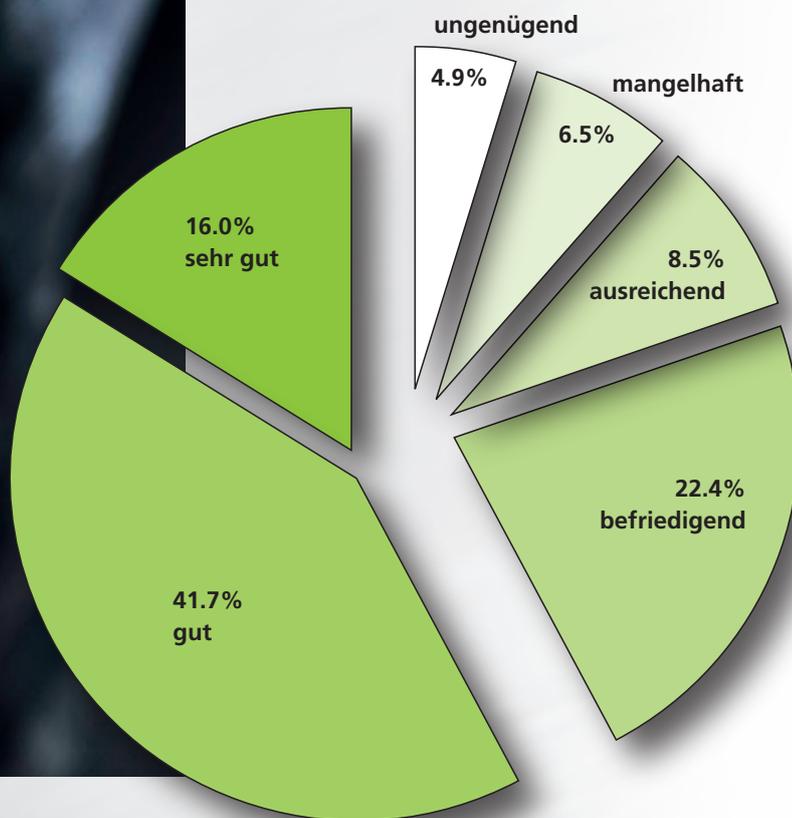
Frankreich 2009 5. Jahresumfrage		Frankreich 2008 4. Jahresumfrage		Deutschland 2008 1. Jahresumfrage		Schweiz 2008 1. Jahresumfrage	
Rang/Marke	Punkte	Rang/Marke	Punkte	Rang/Marke	Punkte	Rang/Marke	Punkte
1. Valtra	13.4	1. Fendt	13.75	1. Fendt	15.16	1. Fendt	15.94
2. Fendt	13.37	2. Valtra	13.66	2. Claas	14.57	2. Same / Lamborghini / Hürlimann	13.64
3. Case IH	12.28	3. Deutz-Fahr	11.88	3. Valtra	13.22	3. Valtra	13.46
4. Massey Ferguson	11.7	4. Massey Ferguson	11.67	4. Same	11.59	4. John Deere	13.42
5. Deutz Fahr	11.66	5. Case IH	11.5	5. Massey Ferguson	11.33	5. Deutz-Fahr	13.26
6. John Deere	11.46	6. Claas	11.5	6. John Deere	11.08	6. Aebi	12.44
7. New Holland	11.27	7. John Deere	11.01	7. Deutz-Fahr	10.88	7. New Holland	12.04
8. Claas	10.66	8. New Holland	9.85	8. Case/Steyr	9.74	8. Reform	11.78
9. Mc Cormick	9.77	9. Same	9.78	9. Landini	8.19	9. Massey Ferguson	11.4
10. Same	9.16	10. Mc Cormick	9.77	10. Mc Cormick	7.9	10. Case IH	11.08
				11. New Holland	7.75	11. Claas	10.42
						12. Steyr	10.32
Durchschnitt	11.473	Durchschnitt	11.437	Durchschnitt	11.037	Durchschnitt	12.433

Die Bewertung der Beziehung zwischen dem Handel und den Importeuren/Herstellern wird nach folgenden sieben Kriterien durchgeführt:

- 1 Informations-Dienstleistungen
- 2 Öffentlichkeitsarbeit und Produktunterstützung
- 3 Verkaufsabwicklung und Zahlungsfristen
- 4 Schulung
- 5 Verhältnis zwischen Hersteller/Importeur und Vertriebspartner
- 6 Unterstützung der Wirtschaftlichkeit (Profitabilität) des Vertriebspartners
- 7 Bereitschaft des Herstellers zur Verbesserung seiner Schwachpunkte

Verhältnis der Händler zu Lieferanten

(markenübergreifend)



von insgesamt gerade mal 11,5%. Die Gründe hierfür liegen sicherlich darin, dass jüngere und aufstrebende Marken ihren Einstiegserfolg in neuere Märkte, nebst entsprechender Fachkompetenz, nur über den Weg guter Beziehungen zum Handel erreichen können. Marktführer wie John Deere oder New Holland dagegen fordern die Händler immer wieder mit neuen Marketing-, Betreuung- und Controllingstrategien heraus. Diese Strategien sind meist langfristiger Natur, für den Händler aber nicht immer unmittelbar nachzuvollziehen und/oder umzusetzen.

Auch wenn zwischen den einzelnen Ländern aus verschiedenen Gründen einzelne Marken bevorzugt eingesetzt und sicherlich auch mit «Wohlwollen» bewertet wurden, können länderübergreifend eindeutige Aussagen gemacht werden. Man darf den Marken Fendt

und Valtra gefolgt von SAME/DEUTZ/FAHR insgesamt ein Kränzchen für deren Anstrengungen für gute Händlerbeziehung winden. Die Marktleader müssen erkennen, dass im umkämpften Markt nicht alleine der Technikvorsprung und knallharte Kundenbindung eine Rolle spielen, sondern die menschlichen Kontakte zwischen Hersteller/Importeure und Händler zunehmend wichtig werden. Das vergleichsweise gute Abschneiden von Claas in Deutschland dürfte auf den direkten Einfluss des Faktors Mensch (Herstellerfamilie) im eigenen Land zurückzuführen sein.

Innerhalb der CLIMMAR sind sich die Mitglieder bewusst, dass eine solche Erhebung immer auch ein gewisses Mass an «subjektiven Einflüssen» besteht. Trotzdem zeigt die länderübergreifende Analyse, dass die Resultate, wenn auch in

den einzelnen Ländern unterschiedlich gewichtet, so doch ziemlich eindeutige Aussagen zulassen. Es muss unser Ziel sein, wunde Stellen aufzuzeigen, um gemeinsam mit Herstellern/Importeuren die Chance zur Verbesserung zu nutzen. Alain Dousset, Präsident der CLIMMAR brachte es treffend auf den Punkt: «Wir suchen nicht den Grabenkrieg mit den Herstellern/Importeuren, sondern die Brücke, welche die beiden Seiten verbindet!».

Andreas Furgler
(in Anlehnung an den Artikel
von Wolfgang Kutschenreiter /
AGRARTECHNIK)