

John Deere dünnt Händlernetz weiter aus

Europäische Händler blicken skeptisch auf die zweite Stufe des Strukturprogramms „Dealer of Tomorrow“

VON DIETER DÄNZER UND ARNE LÖFFEL

FRANKFURT A. M. John Deere treibt sein Konsolidierungsprogramm weiter voran. Für Deutschland bedeutet das, dass nur noch wenige Händler übrig bleiben werden.

Konsolidierungsprogramme tragen oftmals euphemistische Namen. So auch die Strategie „Dealer of Tomorrow“ von John Deere, die bereits seit 2002 für die USA gilt. Um die Leistungsfähigkeit der eigenen Vertriebspartner zu steigern, sollte die Händlerstruktur aus Unternehmen mit drei bis fünf Filialen und einem Umsatz von mehr als 50 Mio. US-Dollar bestehen.

Vom Familienbetrieb zum Groß-Filialisten

Diese Strategie scheint in den USA erfolgreich zu sein. Laut dem jüngsten „Big Dealer“-Report von Ag Equipment Intelligence gehörten in den USA im Jahr 2018 bereits 83 Prozent der 1522 John-Deere-Verkaufs- und Servicestandorte zu Händlergruppierungen, die über fünf oder mehr Outlets verfügten – ein Plus von 74 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im Jahr 2011 verfügten erst 24 Händler von John Deere über mehr als zehn Standorte für Landmaschinen, in 2018 waren es bereits 61 Händler.



Auch die deutsche Präsenz von John Deere ist dem Strukturprogramm unterworfen. FOTO: IMAGO IMAGES / JAN HUEBNER

➡ In Deutschland werden nur zehn von 40 aktiven A-Händlern übrig bleiben.

Die verbliebenen Vertriebspartner von John Deere geben sich zufrieden. Die Strategie sei definitiv eine Erfolgsstory. Sowohl die Kundenzufriedenheit, wie auch die Marktanteile hätten sich verbessert und gleichzeitig sei die Rentabilität für die Händler gestiegen.

Der wirkliche Gewinner ist jedoch John Deere selbst: Als Samuel R. Allen in 2010 zum CEO und Chairman ernannt wurde, sind für den Konzern eine Marktkapitalisierung von 38 Mrd. US-Dollar ausgewiesen worden. Als der das Steuerrad Anfang 2019 an seinen Nachfolger John C. May übergab, war der Wert auf über 82 Mrd. US-Dollar angewachsen.

Die Konsolidierung wurde von John Deere seitdem nicht nur in Amerika, sondern auch in allen anderen Verkaufsregionen kontinuierlich vorangetrieben. Aber gerade den Europäern ist von der

ersten Stufe von „Dealer of Tomorrow“ in den Köpfen hängen geblieben, wie radikal dieser Prozess seitens John Deere in der Region 2, sprich Europa und GUS, durchgezogen wurde. Nicht wenige der bis dato kerngesunden Familienunternehmen waren mit dem Strategiewechsel schlicht überfordert.

Das lässt sich für Deutschland mit einem Blick in den Bundesanzeiger nachvollziehen. Durch die forcierten Übernahmen von benachbarten Händlern – wegen deren oft überteuerten Standorten, vor allem aber wegen deren

Maschinen- und Warenbeständen – war im Grunde in den vergangenen Jahren kaum eine Eigenkapitalbildung möglich.

Händler sind unzufrieden mit Prozess-Steuerung

Erik Hogervorst, der amtierende Präsident von CLIMMAR aus den Niederlanden, moniert unvehohlen die Art und Weise mit der „Dealer of tomorrow“ in Europa umgesetzt wurde: „Man hat im Grunde die gleiche Strategie wie in den USA verfolgt, ohne auf die Spezifika hierzulande Rücksicht zu nehmen, dass viele Dinge in Europa so einfach nicht funktionieren können.“

In den Niederlanden seien von ursprünglich 57 Händlern, respektive Eigentümern, aktuell noch sechs übrig, so Hogervorst. Dass infolge dieses mehr als holprigen Prozesses das Händlerzufriedenheitsbarometer von John Deere im Vergleich mit anderen Marken regelrecht abgestürzt sei, bringe die Unzufriedenheit der Vertriebspartner plastisch zum Ausdruck. „Nachdem man diverse Punkte in der Zusammenarbeit nachgebessert hat, werden die Umfrageergebnisse seit 2014 aber wieder freundlicher.“

Das gesamte Recherche-Ergebnis und weiterführende Einschätzungen finden Sie in unserem kostenlosen **Whitepaper** auf www.agrarzeitung.de