



FOTO: DIETER DÄNZER

Restrukturierung bei John Deere

Nur jeder dritte Vertragshändler bleibt übrig

Dass die Hersteller- und Händlerkonsolidierung in der Landtechnik weltweit im Gange ist, gehört nicht zu den Branchengeheimnissen. Dass John Deere in der zweiten Jahreshälfte 2019 in Europa und GUS damit begonnen hat, seinen Mitarbeiterstamm mit Hilfe eines

Ausstiegsprogramms um 60 Köpfe zu verringern (*Anm. d. Red: In der ursprünglichen Version dieses Artikels war von 500 Stellen die Rede. John Deere weist darauf hin, dass es um 500 Stellen in den USA und 40 bis 60 in der Region 2 geht*) und die nächste Stufe des Programms „Dealer of Tomorrow“

zündete – mit der Anhebung der angestrebten Umsatzgröße von bislang 25 auf künftig 100 Mio. Euro –, hat für Aufregung gesorgt. Dies hätte zur Konsequenz, dass in Deutschland von rund 40 A-Händlern nur noch zehn oder zwölf übrig bleiben würden.

„Dealer only“ hat Licht und Schatten

Liquidität und Servicequalität wird zum Scheideweg für Händler



kommentar

**Dieter
Dänzer**

Autor und
Berater für
Landtechnik

○ **Die Konsolidierungs-Strategie „Dealer only“ von John Deere sieht vor, dass der Vertriebspartner die alleinige Schnittstelle zum Endkunden darstellt – und dies mit allen Konsequenzen.** Das beinhaltet auch, dass die Händler bei der Rücknahme von gebrauchten Traktoren und Maschinen bei den Neumaschinengeschäften völlig auf sich alleine gestellt sind. Bei jedem, der sich halbwegs mit der Werthaltigkeit gebrauchter Landtechnik auskennt, dürften sofort die Alarmglocken schrillen, wenn er hört, dass John Deere von Vertragshändlern erwartet, jedes Jahr mindestens 30 Mähdrescher und 15 Häcksler zu verkaufen.

Bei jedem Händler, auf dessen Dach künftig die Flagge von John Deere weht, kann man also davon ausgehen, dass für mindestens 9 Mio. Euro allein schon gebrauchte Mähdrescher und Häcksler auf dem Hof stehen. Und da es sich bei den Erntemaschinen um ein reines Saisongeschäft handelt, wird die Liquidität der Händler bis auf wenige Ausnahmen über einen langen Zeitraum gebunden. Wenn man noch die Traktoren und all die anderen Maschinen, die im Gegengeschäft zurückgenommen werden müssen, einbezieht, dann dürfte es nicht ganz so viele Händler geben, die über die notwendige Finanzausstattung verfügen.

Aber nicht nur deshalb ist das Wachsen oder Weichen für die künftigen Vertriebspartner von John Deere alternativlos: „Dealer only“ beinhaltet ja auch, dass deren Mitarbeiter die permanent neu auf den Markt gebrachte Technologie nicht nur von der Verkäufer-, sondern auch von der Serviceseite aus beherrschen müssen. Gerade mit Blick auf die Digitalisierung ist der Schulungsaufwand enorm hoch. Da kommt jährlich in der Vollkostenrechnung pro Mitarbeiter ein vierstelliger Betrag zusammen – ganz zu schweigen, dass sich die Schultage über das Jahr hinweg zu Wochen aufaddieren. Der Händler, der einen so aufwändig qualifizierten Spezialisten auslasten will, muss wiederum über eine entsprechende zu servicesierende Maschinenpopulation im Bestand der Kunden verfügen. Und dies sind nur zwei der zahlreichen Konsequenzen der Vertriebsstrategie von John Deere.

Ein Hersteller, der die Strategie „Dealer only“ verfolgt, kann also nur mit immer größeren Händlern erfolgreich sein. Will er seine Werke mit den entsprechenden Marktanteilen auslasten, kann er sich keinen Händler leisten, der ein Mähdrescher- oder Häckslergeschäft sausen lässt, weil er nicht über die nötigen Mittel für die anstehende Gebrauchtmaschinenrücknahme verfügt.

Dass John Deere hierzulande seit vielen Jahren zwar Marktführer bei Traktoren ist, aber bei den Erntemaschinen immer nur unter ferner liefen abschneidet, ist nicht zuletzt auf die inhomogene Händlerstruktur zurückzuführen. Die großen Händler schaffen es nachweislich, in ihren Marktverantwortungsgebieten die gewünschten Marktanteile zu realisieren. Und – was ganz entscheidend ist – damit auch noch Geld zu verdienen. Nicht nur, weil sie mit der Gebrauchstechnik umgehen können, sondern weil sie die von den Landwirten und Lohnunternehmern geforderten Dienstleistungen mit dafür qualifizierten Mitarbeitern erbringen können.

Für alle Familienunternehmen, die sich trotz jahrzehntelanger erfolgreicher Arbeit durch die Strategie abgehängt fühlen, bleibt entweder die Verschmelzung mit einem anderen Betrieb, oder der Wechsel zu einem anderen Lieferanten, der dann auch eine andere Vertriebsstrategie verfolgt. Falls noch kein Vertreter anderer Marken bei den Betrieben angeklopft hat, werden sie es gewiss bald tun.



FOTO: DIETER DÄNZER

Bei den Vertragspartnern rumort es gewaltig

Ist für Hersteller und Händler das Wachsen alternativlos?

VON DIETER DÄNZER

FRANKFURT A. M. John Deere hat schon mehrfach auf Händlerseite einen starken Konsolidierungsschub ausgelöst. Um die Leistungsfähigkeit der eigenen Vertriebspartner zu steigern, sollte mit der im Jahr 2002 in den USA vorgestellten „Dealer of Tomorrow“-Strategie die künftige Händlerstruktur aus Unternehmen mit drei bis fünf Filialen und einem Umsatz von mehr als 50 Mio. US-Dollar bestehen.

Laut dem jüngsten „Big Dealer Report“ von Ag Equipment Intelligence gehörten in den USA in 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 im Vergleich zum 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. Und von denen ist zu hören, dass die Strategie definitiv eine Erfolgsgeschichte sei. Sowohl die Kundenzufriedenheit wie auch die Marktanteile hätten sich verbessert und gleichzeitig sei die Rentabilität der 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 Allen das Steuerrad Anfang 2019 an seinen Nachfolger John C. May übergab, betrug der Wert 55 Mrd. US-Dollar. Damit dürfte in der Allen-Ära sogar die seinerzeit von Ottokar Böhnisch – dem Geschäftsführer des deutschen Verkaufshauses von 1989 bis 2001 und daran anschließend dem Direktor Wachstumsinitiativen und Dienstleistungen der europäischen Bereichsleitung – ausgeplauderte „double and double again strategy“ übererfüllt worden sein.

Inbesondere in Nordamerika schreitet die Marktberreinigung voran

Was die Landtechnik-Vertriebspartner nicht nur in Deutschland – gelinde ausgedrückt – wurmt ist, dass die Verdoppelung der Marktkapitalisierung sehr stark auf der in den vergangenen Jahren gesteigerten Umsatzrendite von über zwölf Prozent fuße, während sie selbst im Durchschnitt allenfalls rund zwei Prozent realisieren konnten. Dazu komme, dass alles, was man von John Deere geliefert bekäme, immer zeitnah verzinslich gestellt werde – und noch dazu zu schlechteren Konditionen als man sie außerhalb, sprich bei den Hausbanken, für die Finanzierung erhalte. Dass die

deutlichste Händlerkonsolidierung innerhalb des John-Deere-Händlernetzwerks stattgefunden habe, darin sind sich alle Branchenexperten einig. Unbestritten ist gleichzeitig, dass sie mit unterschiedlicher Ausprägung markenübergreifend und mit einer gewissen Voreilung in Nordamerika vonstattengehe.

Wie der Big Dealer Report zeigt, ist der Anteil der Landtechnikhändler in den USA und Kanada mit mehr als fünf Outlets im vergangenen Jahrzehnt kontinuierlich gestiegen. In den USA im Zeitraum zwischen 2011 und 2018 beispielsweise um elf Prozent, wobei in der Clustergruppe der Händler mit 15 bis 19 Standorten die Anzahl mit einer Zunahme von über 400 Prozent regelrecht explodiert ist. Die Gruppe der Händler mit mehr als 20 Outlets ist markenübergreifend in diesen acht Jahren um 88 Prozent gewachsen.

Es dürfte wohl eher keinen Landtechnikhändler in Europa geben, der sich nicht fragt, ob oder wann diese Konsolidierungstendenz so richtig über den großen Teich herüberschwappt. Schließlich sind beispielsweise in Deutschland in der Handwerksrolle immer noch rund 5600 Landmaschinenfachbetriebe eingetragen. Wobei der Bundesverband LandBauTechnik in die Statistiken von CLIMMAR, dem Dachver-

band von aktuell 16 europäischen Händlervereinigungen nur etwas über 4300 Betriebe aus Deutschland meldet. Am zweitmeisten – und zwar 2700 Betriebe – entfallen auf Frankreich. Insgesamt sind in den einzelnen Mitgliedsverbänden 19 185 Händler mit knapp 159 000 Mitarbeitern organisiert.

Der Big Dealer Report weist im Übrigen in den USA für Case IH aus, dass 53 Prozent der 815 Markenniederlassungen auf große Händler entfallen, bei AGCO sind es 32 Prozent der 650 Standorte, bei New Holland 21 Prozent der 875 Standorte und bei Kubota 13 Prozent der 1260 Standorte.

Was den Konsolidierungsprozess bei den kanadischen Landtechnikhändlern betrifft, so haben im Jahr 2011 laut dem Big Dealer Report 25 Händler mit fünf oder mehr Outlets insgesamt 234 Markenniederlassungen unterhalten, von denen sich 206 alleine auf den Verkauf von Landmaschinen konzentrierten. Bis 2015 wuchs diese Gruppe auf 35 Händler mit insgesamt 359 Standorten an. Summa summarum soll es in Kanada mehr als 500 Händler mit zusammen 1350 Outlets geben.

Strategie wurde seitens John Deere radikal durchgezogen

Die erste Stufe von „Dealer of tomorrow“ ist den Händlern markenübergreifend in schlechter Erinnerung geblieben. Insbesondere, wie radikal dieser Prozess seitens John Deere in der Region 2, sprich Europa und GUS, durchgezogen wurde. Dass nicht wenige der zuvor kerngesunden Familienunternehmen dabei völlig überfordert wurden, lässt sich für Deutschland mit einem kurzen Studium der im Bundesanzeiger veröffentlichten Bilanzen schnell herausfinden. Durch die forcierten Übernahmen von benachbarten Händlern – nicht nur wegen deren oft überbewerteten Standorten, sondern vor allem wegen deren Maschinen- und Warenbeständen – war im Grunde in den letzten Jahren kaum eine Eigenkapitalbildung möglich.

Erik Hogervorst, der amtierende Präsident der Arbeitsgemeinschaft der nationalen Branchenverbände der Landmaschinen-Händler (CLIMMAR) aus den Niederlanden, moniert unverhohlen 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 sind von den ursprünglich 57 Händlern, respektive Eigentümern aktuell noch sechs übrig. Dass infolge dieses mehr als holprigen Prozesses der DSI (Dealer Satisfaction Index – Händlerzufriedenheitsbarometer) von John Deere im Vergleich mit den anderen Marken regelrecht



Markwart von Pentz ist Präsident des Unternehmensbereichs Worldwide Agriculture & Turf Europa, GUS, Asien, Afrika, Plattformen Global Tractor und Hay & Forage sowie Advanced Engineering.

FOTO: DIETER DÄNZER

abgestürzt ist, bringt die Unzufriedenheit der Vertriebspartner plastisch zum Ausdruck. Nachdem man diverse Punkte in der Zusammenarbeit nachgebessert hat, werden die Umfrageergebnisse seit 2014 wieder freundlicher.“

Eine Frage, die sich viele in der Branche stellen, ist, wie man seitens John Deere jetzt die nächste Stufe in dem Konsolidierungsprozess gestalten wird. Werden die gleichen Fehler wieder gemacht? In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass schon seinerzeit auserkorene Zukunftshändler ihren Weg nicht mit John Deere fortgesetzt haben. In Deutschland waren dies unter anderem Doormann Et Kopplin (vertreibt heute die Marke Massey Ferguson), die GRUMA (wechselte zu Case IH) und die Firma Ordnung (verkaufte ihren Standort an die BayWa).

Konsolidierung in allen Bereichen des AG-Business

Auf der Herstellerseite wurde die Konsolidierung in den vergangenen Jahren vor allem durch die Technologiefortschritte getrieben. Hier ließen sich zig Beispiele rund um den Globus aufzählen, deshalb nur ein paar willkürlich herausgegriffene – auf der Ebene der Multis, wie die Übernahme von Spezialisten für künstliche Intelligenz. Da wäre beispielsweise die Übernahme von Blue River Technology durch John Deere, nachdem die von Preci-

sion Planting von den Kartellbehörden nicht genehmigt wurde. Letztlich landete diese Ideenschmiede ja bei AGCO. Notwendige Ergänzungen des eigenen Produktportfolios, wie beispielsweise die Akquisitionen von Great Plains und der Kverneland Group seitens Kubota um ein Fullliner zu werden, haben weiter zur Konsolidierung unter den Herstellern beigetragen.

Zumindest auf Nordamerika bezogen dürfte der Haupttreiber der Konsolidierung bei den Herstellern, Zulieferern und Händlern das schnelle Wachstum der Farmen gewesen sein. 1982 wurden 23 Prozent des gesamten Umsatzes der rund 2,2 Mio. landwirtschaftlichen Betriebe von solchen in der Größenordnung von über einer Million US-Dollar Umsatz erzielt. Nach der US-amerikanischen Volkszählung im Jahr 2012 haben die Betriebe letzterer Größenordnung bereits 66 Prozent des landwirtschaftlichen Gesamtumsatzes erwirtschaftet.

Dabei ist in dem Zeitraum von 1982 bis 2012 die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe nur um rund 130 000 zurückgegangen – und die Reduzierung soll sich seitdem auch nicht beschleunigt haben, was gleichfalls für den Rückgang der gesamten in den USA bewirtschafteten Fläche gelte. 1982 waren es 246,5 Mio. ha, 2012 noch 229 Mio. ha. Die durchschnittlich bewirtschaftete Fläche einer einzelnen Farm liegt derzeit bei 174 ha.

In Kanada werden die 64 Mio. ha landwirtschaftliche Nutzfläche von 206 000 Farmen bewirtschaftet, die durchschnittliche Betriebsgröße liegt dort bei 310 ha.

In Europa verteilt sich die Nutzfläche im Vergleich dazu auf ein Vielfaches an Eigentümern und mit 3,4 Mio. ist auch die Zahl der aktiven Betriebe größer als die von den USA und Kanada zusammengenommen. Da die durchschnittliche Betriebsgröße ungleich kleiner ist – in Deutschland sind es zum Beispiel 57 ha und in Frankreich 56 ha –, verweisen die europäischen Händler sicherlich zurecht immer wieder darauf, dass die Distributionsstrategien der Hersteller dem Rechnung tragen, sprich sich von denen in Nordamerika unterscheiden müssen.

Warum die Händler größer und vor allem besser werden müssen

Dass es zwingende Gründe gibt, warum man als Händler wachsen muss, liegt mit Blick auf immer größere, anspruchsvollere Kunden auf der Hand. So wird zum Beispiel zunehmend mehr Kapital benötigt, um die größeren landwirtschaftlichen Kunden adäquat bedienen zu können.

Wohlgemerkt betonen alle befragten Händler unisono, dass wenn sie bei der Konsolidierung nicht gleichzeitig besser würden, sie letztlich doch auf der Strecke blieben. Und besser könnten sie unter anderem nur mit besser ausgebildeten Mitarbeitern werden. Dies falle größeren Händlern prinzipiell leichter, weil sie für gute Mitarbeiter attraktiver wären. Dies nicht nur der möglichen Aufstiegschancen

wegen, sondern vor allem, weil diese sich mit so Themen wie Fortbildung, Wochenend- und Notdienst einfach leichter tun würden. Von den großen Händlern ist zu hören, dass sie heute deutlich mehr professionelle Mitarbeiter mit höheren Fähigkeiten und Fachkenntnissen in ihrem Team hätten als noch vor fünf oder zehn Jahren.

In diesem Zusammenhang muss angemerkt werden, dass John Deere infolge des freiwilligen Ausstiegsprogramms sowohl den technischen als auch den kaufmännischen Support für die Vertriebspartner abbaut. Die Händler werden somit noch mehr auf den Ausbau ihrer eigenen Stärken angewiesen sein. Dies gilt gleichermaßen für den kapitalintensivsten Bereich, die Rücknahme der Gebrauchtmaschinen und deren Vermarktung.

Alleine schon weil John Deere von seiner „Dealer-only-Strategie“ diesbezüglich auch künftig nicht abweichen will, müssen die Händler eine entsprechende Größe haben. Man muss sich ja nur einmal vor Augen führen, wie viel Kapital schon bei der Rücknahme von nur drei Häckslern und drei Mähdreschern über den Winter bis in die nächste Saison hinein gebunden wird. Mit Verweis auf die eigenen Vorleistungen, sprich die Investitionen in neue, auf die Kundenbedürfnisse in Europa speziell zugeschnittene Produkte, sei man seitens John Deere künftig einfach nicht mehr gewillt, die unbefriedigenden Marktanteile vor allem der kleineren Vertriebspartner die Erntemaschinen betreffend zu akzeptieren.

Entsprechend wurde deshalb auch das Bonussystem umgestaltet. Wie zu hören ist, soll dieses künftig nur noch bei den 6R-Traktoren aufwärts gelten, bei den Mähdreschern und den Häckslern sowie ab fünf Mio. US-Dollar Neumaschinenumsatz erst richtig greifen. Diejenigen Vertriebspartner, die heute schon eine gewisse Größenordnung haben, befürworten das neue System. Es sei genau das, was sie schon länger gefördert hätten und was zu höherer Profitabilität und somit letztlich zu mehr Eigenkapitalbildung führen würde.

Schlag ins Gesicht der Kleinbetriebe und Mittelständler

Für die kleineren und mittleren Vertriebspartner sei der Casus Knacksus, dass man infolge der ersten Stufe von „Dealer of Tomorrow“ gezwungen gewesen sei, in den Neubau von Standorten oder aber in die Übernahme von weichenden Händlern sowie deren Bestände zu investieren. Deshalb sei die Mehrzahl von ihnen noch immer in der Konsolidierungsphase und habe somit die vergangenen Jahre unterdurchschnittlich Eigenkapital gebildet.

Erzürnt hat die Händler im Übrigen auch, dass John Deere die ganzen Neuerungen anlässlich des europäischen Händlererevents in Valencia ausrollte. Da auch die B-Händler mit vor Ort waren, habe man diese in helle Aufregung versetzt, weil ihnen per se die Zukunft abgesprochen worden sei. Damit habe man doch den Nährboden für Wettbewerbshersteller bereitet.



Mit John Deere durch alle Lebenslagen – so stellen es sich anspruchsvolle Kunden vor.

FOTO: DIETER DÄNZER

John Deere richtet den Konzern auch mit weiteren **Initiativen Richtung Zukunft** aus. Jüngste Präsentationen deuten auf **stärkere Präsenz bei digitalen Produkten** hin, in deren Entwicklung mehr Personal investiert wird. Insgesamt soll die Mitarbeiterzahl aber schrumpfen.

John Deere rüstet sich für die Digitalisierung

Überkapazitäten und Redundanzen werden abgebaut

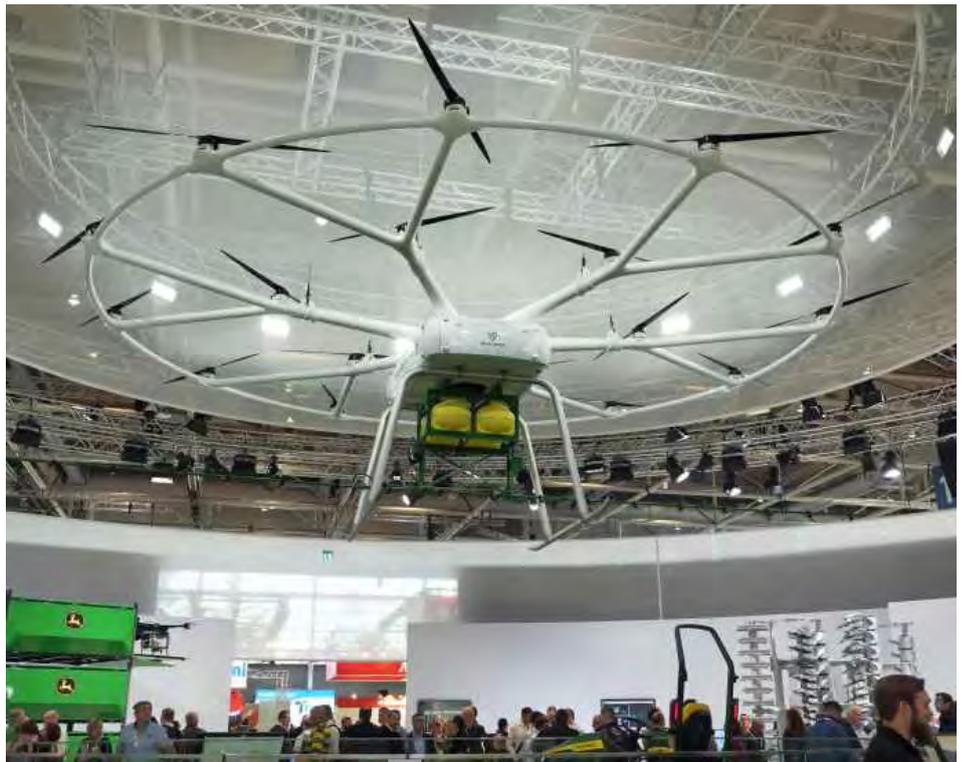
VON DIETER DÄNZER

FRANKFURT A. M. John Deere hat für das Geschäftsjahr 2018/2019 einen neuen Rekordumsatz mit knapp 40 Mrd. US-Dollar vermeldet. Da mag der angekündigte Personalabbau in den Regionen 1 (Nordamerika) und 2 (Europa) überraschen. In den USA geht es laut John Deere um 500 Köpfe in allen Bereichen, in Europa um 60 in Sales und Marketing.

Markwart von Pentz, President Worldwide Agriculture Et Turf Division, hat schon seit Jahren in Interviews oder auch Veranstaltungen wie den Landtechnischen Unternehmertagen (LTU) in Würzburg darauf hingewiesen, dass John Deere über kurz oder lang mehr Wertschöpfung mit digitalen Produkten und Dienstleistungen erzielen werde, als mit der Vermarktung von Stahl und Eisen. Und wer über die Konsequenzen von dieser prognostizierten Entwicklung ein wenig nachgedacht hat, dem musste sofort klar gewesen sein, dass diverse Mitarbeiter über kurz oder lang im Abseits stehen würden. Schließlich liegt es auf der Hand, dass die Herstellung und der Service von digitalen Produkten einfach andere Kenntnisse erfordert als sie beispielsweise am Montageband gefragt sind.

Umsatzrückgang für 2020 prognostiziert

Der angestrebte Personalabbau hat also weniger damit zu tun, dass man seitens John Deere für das laufende Geschäftsjahr einen weltweiten Umsatzrückgang zwischen fünf und zehn Prozent im Bereich Landtechnik und Grundstücksplegetechnik erwartet. In den USA und Kanada wird ein um fünf Prozent niedrigerer Branchenumsatz mit land-



Neueste Technologie: Auf der Agritechnika in Hannover präsentierte John Deere unter anderem diese Drohne.

FOTO: IMAGO IMAGES / MARTIN WAGNER

wirtschaftlichen Geräten prognostiziert, was auf die geringere Nachfrage nach Großgeräten zurückzuführen sei. In den EU28-Mitgliedsstaaten gehe man im Übrigen für 2020 von einem annähernd gleichbleibenden Niveau aus, ebenso was die Verkäufe von Traktoren und Mähdrescher in Südamerika betrifft. Für Asien wird ein Umsatz in etwa auf Vorjahresniveau prognostiziert. Was den Umsatz mit Grundstücks- und Golfplatzpflegegeräten in den USA und Kanada

betreffe, so werde dieser voraussichtlich in etwa unverändert bleiben.

Grade auch auf der weltgrößten Landtechnikmesse Agritechnica in Hannover betonte man seitens John Deere, wie erfolgreich die Einführung von Präzisionstechnologien verlaufe. CEO John C. May hat in Kombination mit der Verlautbarung des Personalabbaus explizit darauf hingewiesen, dass John Deere gut positioniert sei, um führend bei der Bereitstellung intelligente-

Bilanz

Deere & Co., Kennzahlen in Mio. US-\$

	2019	2018	Veränd. in %
Nettoumsatz	39 258	37 358	+ 5
Nettoertrag	3 253	2 368	+ 37
Gewinn (bereinigt)	3 185	3 073	+ 4

Quelle: John Deere

©agrarteilung

Bilanz

Bereich Landtechnik & Turf, in Mio. US-\$

	2019	2018	Veränd. in %
Nettoumsatz	23 666	23 191	+ 2
Operativer Gewinn	2 506	2 816	+ 37
Operative Rendite	10,6 %	12,1 %	

Quelle: John Deere

©agrarteilung

rer, effizienterer und nachhaltigerer Lösungen für die Kunden zu sein. Gleichzeitig habe man die erfolgreiche Umsetzung des eigenen Strategieplans im Fokus und deshalb eine Reihe von Maßnahmen eingeleitet, um eine schlankere Organisationsstruktur zu schaffen, die schneller und agiler agieren könne. Man sei zuversichtlich, dass diese Schritte zu einer Verbesserung der Effizienz führen und das Unternehmen dabei unterstützen würden, seine Ressourcen und Investitionen auf Bereiche zu konzentrieren, die den größten Einfluss auf die Leistung hätten.

Geschäftsführung setzt auf Freiwilligkeit beim Personalabbau

Was so ein wenig verklausuliert erscheint, bedeutet nichts anderes, als dass May, bevor er am 27. November mit Investoren in Kontakt trat, ein freiwilliges Mitarbeiter-Buy-out-Programm für bestimmte Segmente der US-amerikanischen aktiven Angestellten von Deere Et Co. einführte. Aus Mitarbeiterkreisen war zu erfahren, dass das freiwillige Ausstiegsprogramm auf einen Personalabbau von 500 Köpfen zielt. In der Region 2, sprich Europa, will man sich laut John Deere von 40 bis 60 Köpfen in Sales und Marketing trennen. In Amerika wie auch in Europa gelte das auf maximal 18 Monatsgehälter gedeckelte Abfindungsangebot jedoch nicht für Mitarbeiter, die mit Präzisionstechnologie und anderen neuen Produktprogrammen arbeiten.

Dass die von der Geschäftsführung geforderte Personalkürzung bei der Belegschaft nicht so ganz freiwillig vorstattengehen dürfte, ist der Verlautbarung zu entnehmen, dass die Mitarbeiter die das Angebot erhalten hätten, es bis zum Ende des ersten Quartals des Unternehmens im Geschäftsjahr 2020 annehmen könnten. Diese Zeitspanne begann am 1. November 2019. Üblich ist, dass mit dem Ablauf einer solchen Frist drastischere Maßnahmen wie betriebsbedingte Kündigungen eingeleitet werden, wenn die nötige Stellenreduktion bis dahin nicht auf freiwilliger Basis erreicht werden konnte.

Weniger Händler benötigen weniger Hersteller-Unterstützung

Was auch noch für einen geringeren Personalbedarf seitens John Deere spricht, ist die Ausdünnung des Vertriebspartnernetzes. Wenn man die Zahl der Händler auf ein Drittel des bisherigen Standes reduziert, werden automatisch weniger Mitarbeiter im kaufmännischen und technischen Außendienst sowie in den Verkaufshäusern benötigt. Auszugehen ist im Übrigen außerdem davon, dass größere Vertriebspartner sich eher selbst helfen können durch besser geschulte Mitarbeiter – die „Dealer-only-Strategie“ lässt grüßen.

agrارzeitung

ERNÄHRUNGSDIENST | DEUTSCHE GETREIDEZEITUNG
DIE AGRARWOCHE | AGRARTRENDS | 75. Jahrgang

WWW.AGRARZEITUNG.DE

dfv Mediengruppe

Deutscher Fachverlag GmbH

Adresse:
Mainzer Landstr. 251,
60326 Frankfurt am Main

Telefon-Zentrale:
069 7595-01,
Telefon-Durchwahl:
069 7595-....
Pers. E-Mail:
Vorname.Nachname@dfv.de

E-Mail Redaktion:
redaktion@agrارzeitung.de
E-Mail Verlag:
info@agrارzeitung.de

Fax Redaktion:
069 7595-1580
Fax Leserservice und Anzeigen:
069 7595-1860

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Peter Esser (Sprecher), Sönke Reimers (Sprecher), Markus Gotta, Peter Kley, Holger Knapp

AUFSICHTSRAT

Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Ruß, Angela Wisken

CHEFREDAKTEURIN

Dr. Angela Werner, v.i.S.d.P. (AW-1581)

CHEF VOM DIENST

Arne Löffel (alö-1591)

LEITENDE REDAKTEURIN

Stefanie Pionke (pio-1588)

REDAKTION

Steffen Bach (SB-1597), Dagmar Behme (db-1594), Daphne Huber (da-1586), Olaf Schultz (Sz-1585), Steffen Robens (sro-1583)

GRAFIK

Anja Schönauer (-1567)

KORRESPONDENTEN

- Berlin: Henrike Schirmacher (has), Schiffbauerdamm 40, 10117 Berlin, Mobil: 0170 2356801
- Schleswig-Holstein, Hamburg und Niedersachsen: Jan Peters (Ps), Platanenweg 3, 25541 Brunsbüttel, Tel.: 04852 92222, Telefax: 04852 92221
- Ostdeutsche Bundesländer: Daphne Huber (da-1586)
- Bayern, Württemberg: Horst Hermannsen (HH), Heinrichshofen 9, 86492 Egling, Tel.: 08206 1560
- Spezialmärkte, regionale Agrarpolitik: Dagmar Hofnagel (dg), Wolfkuhle 18, 29308 Winsen/Aller, Tel.: 05143 668 2607
- Brüssel: Axel Mönch (Mo), Rue Franz Merjay 128, 1050 Brüssel/Belgien, Tel.: 06338 994971, Telefax: 06338 994972

VERLAGSLEITUNG AGRAR-MEDIEN

Thomas Wulff (-1261)

VERLAGSABTEILUNGEN

Leserservice:
Petra Petrasch (-1973), Nicole Seitz (-1974)
Sales Manager:
Monika Schlicht (-1864)
Sales Manager International:
Silke Rausch (-1868)
Bereichsleitung Finanzen und Medienservices:
Thomas Berner (-1147)
Leitung Produktion:
Hans Dreier (Ltg.) (-2463)
Leitung Logistik:
Ilja Sauer (Ltg.) (-2201), alle Frankfurt a.M.

LEITERIN VERANSTALTUNGEN:

Heike Deneberger (-1213)

Erscheinungsweise:
wöchentlich freitags und
täglich online

BEZUGSPREIS:

Der Bezugspreis der Abonnements umfasst neben der gedruckten Zeitung auch das E-Paper, die az-App, den Digitalzugang für agrارzeitung.de und Ermäßigungen für Veranstaltungen.
Bezugspreis Inland, jährlich: 480,00 € – inkl. Versandkosten, exkl. MwSt. (Print 362,00 €, Digital 37,00 €, E-Paper 38,00 €)
Bezugspreis Inland, Einzelexemplar: 10,00 € – inkl. Versandkosten, exkl. MwSt.
Bezugspreis EU, jährlich: 512,00 € – inkl. Versandkosten, exkl. MwSt.
Bezugspreis Welt, jährlich: 512,00 € – inkl. Versandkosten, Luftpost auf Anfrage
Bei Nichtlieferung ohne Verschulden des Verlags oder infolge von Störungen des Arbeitsfriedens bestehen keine Ansprüche gegen den Verlag. Abonnementskündigungen mit dreimonatiger Frist zum Ende des jeweiligen Berechnungszeitraums möglich.

Anzeigenpreisliste:
Nr. 55 vom 01.01.2020

Bankverbindung:
Frankfurter Sparkasse, BIC: HELADEF1822,
IBAN: DE56 5005 02010000 0349 26

Nutzungsrechte:
Die vorliegende Fachzeitschrift wird in gedruckter und digitaler Form vertrieben und ist aus Datenbanken abrufbar. Eine Verwertung der urheberrechtlich geschützten Artikel und Abbildungen, insbesondere durch Vervielfältigung, Verbreitung, Digitalisierung, Speicherung in Datenbanksysteme oder Inter- und Intranets, ist unzulässig und strafbar, soweit sich aus dem Urhebergesetz nichts anderes ergibt.

Sollten Sie Artikel aus dieser Fachzeitschrift nachdrucken, in Ihr Internet-Angebot oder Ihr Intranet übernehmen oder per E-Mail versenden wollen, können Sie die erforderlichen Rechte bei der Deutscher Fachverlag GmbH erwerben. Ihre Anfrage können Sie per E-Mail an content.syndication@dfv.de richten. Auskunft erhalten Sie telefonisch unter 069 7595-2042.

Für die Übernahme von Artikeln in Ihren elektronischen Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte unter www.presse-monitor.de oder telefonisch unter 030 284930 bei der PMG Presse-Monitor GmbH.

DRUCK

Westdeutsche Verlags- und Druckerei GmbH, Kurhessenstraße 4-6, 64546 Mörfelden-Walldorf, ISSN 0014-0228

Der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. angeschlossen.

