

## Interview

# Der Stuhl vor der Tür ist wieder besetzt

Die Landschaft des Landtechnikvertriebs verändert sich aktuell rasant. Global-Player wie John Deere, CNH und AGCO geben den Ton an. Für viele Händler bedeutet das, sich ständig veränderten Bedingungen stellen zu müssen. Der Trend zu immer größeren Händlern mit mehr Marktverantwortung scheint unaufhaltsam. Filialnetze breiten sich aus und gehen zum Teil über die Grenzen Deutschlands hinaus. Wie sieht aber die Zukunft der Händler aus, die keine Filialen haben, die sich in ihrem Einzugsgebiet auf Neumaschinenvertrieb und Service konzentrieren und trotzdem leistungsstark sind? – Welche Überlegungen gibt es, wenn man zum Beispiel eine langjährige Marke verliert oder ein größerer Händler in der Nachbarschaft eine Filiale errichtet? Olaf Burdewick-Steffens, Geschäftsführer der Burdewick GmbH aus Lamstedt im nordwestlichen Niedersachsen, schildert im eilbote-Interview seine Überlegungen im Vorwege des Flaggenwechsels.



Mit ersten Vorführungen für Kubota machte die Burdewick GmbH ihre Kunden neugierig.

Burdewick hat 68 Jahre Fendt vertrieben, zuletzt als B-Händler der Firma Schröder in Wildeshausen. Seit zehn Jahren zusätzlich Valtra im Elbe-Weser Dreieck im Serviceverbund-Nord (SVN). Vier selbstständige Händler agierten darin als A-Händler dieser Marke.

In den letzten zwei Jahren ging der Neumaschinenumsatz in der Region unter anderem aufgrund von Trockenheit und gesunkenem Milchpreis zurück. Einen Ausgleich, zum Beispiel durch Filialen in Kartoffelregionen, die gute Umsätze machten, gab es nicht. Valtra bzw. AGCO kündigte den Vertrag mit dem SVN. Die Schröder Gruppe vertreibt zukünftig im Elbe-Weser-Dreieck die AGCO-Marken Fendt, Valtra und Massey Ferguson. In der Nähe zum Burdewick-Sitz plant die Schröder-Gruppe voraussichtlich einen neuen Standort. Ab dem 31. Dezember 2020 ist Burdewick kein AGCO A-Vertriebspartner mehr, damit löst sich auch der SVN, der keine Geschäftsform hatte, auf.

Für Burdewick bedeutete dies eine Neuausrichtung seines Unternehmens. Die Überlegungen dazu schildert er im nachfolgenden Interview.



Olaf Burdewick-Steffens beschreibt seinen Weg als Unternehmer zur neuen Marke.



Der Burdewick-Shop präsentiert sich bereits in Orange.



Arbeiten zusammen: Die Geschäftsführer Gartenland GmbH Ralf-Peter Matthies und David Schulze Hillert, Olaf Burdewick-Steffens, Geschäftsführer Burdewick GmbH, und René Zuidema, Gartenland Gebietsleiter für den Elbe-Weser-Raum (v. l.).



Auch mit orangefarbenen Geräten startet das Geschäft: Alexander Geffers, Gebietsleiter Kubota Bodenbearbeitung, Dr. Bernd N (v. l.).



Das neue beschriftete Werkstattfahrzeug.

## **eilbote: Wie sehen Sie Ihr Unternehmen im Wettbewerb?**

**Burdewick-Steffens:** Viele Hersteller und Medienvertreter beschreiben immer wieder den Erfolg der Full- bzw. Longliner, und dass nur dieses Konzept auf lange Sicht Erfolg haben könne. Ich denke, das stimmt so nicht ganz. Überall auf der Welt wird der Kunde immer die Maschine kaufen, die am besten zu seinem Betrieb passt – hier in Deutschland ist das besonders stark ausgeprägt. Natürlich kann es in einer Region vorkommen, dass mehr von einer Marke gekauft wird, weil es im näheren Umfeld nichts Vergleichbares gibt oder der Händlerservice ausgezeichnet ist. Trotzdem muss man sich die Frage stellen, wenn nur noch Full- und Longliner die Zukunft sein sollen, warum dann Hersteller wie Horsch, Pöttinger oder Krone noch mitmischen können. Ich denke, weil sie ihren Kunden zugehört und sich spezialisiert haben. Der Zukauf von Monosem durch John Deere, aber das Festhalten an den Monosemfarben deutet auf ein Umdenken, hier nur als ein Beispiel.

## **Kleine und mittlere Händler sollten sich spezialisieren?**

Ja, das kann ein Weg sein: Habe ich, wie bei uns im Gebiet, viel Grünland und Rinderhaltung, kann ich mich zum Beispiel auf Melk-, Gülle-, oder auch Fütterungstechnik spezialisieren. Habe ich viele Wald- oder Forstbetriebe, kann ich mich mit passenden Maschinen spezialisieren – oder ich verlasse mit meinem Landmaschinenbetrieb den ursprünglichen Bereich und baue meine Zweirad-, Motorgeräteabteilung zu Hauptstandbeinen aus. Kann ich andere Märkte bedienen, über die ich vorher nicht nachgedacht habe? Zum Beispiel Baumaschinen oder Biogasanlagen? Es gibt eine Reihe an Möglichkeiten, diese müssen nur analysiert werden.

Der Händler, der heute mit einem Fullliner-Programm unterwegs ist, muss viel leisten, Marktanteile und Stückzahlen sollen stimmen, das zusammen mit einer ständig aufwändigeren Gebrauchtmaschinenvermarktung. Da können viele Verkäufer gar nicht mehr für Rand- oder Nebenprodukte unterwegs sein – hier gibt es Chancen für kleinere und mittlere Händler. In anderen Ländern gibt es schon länger erfolgreiche Händler, die sogar ganz ohne Traktor im Angebot klarkommen.

## **Was ist Ihr Lösungsansatz?**

Die Firma Schröder hat hier im Norden, bis auf ein paar Ausnahmen, die Vertriebsrechte für die AGCO-Marken Fendt, Valtra und Massey Ferguson. Fendt und Massey Ferguson wiederum haben auch Pressen und Anbaugeräte etc. im Programm. Wir wiederum vertreiben seit vielen Jahren Pöttinger. Das heißt, wenn man zum Valtra Traktor ein anderes Anbauprogramm führt, ist automatisch der andere AGCO-Händler mit Anbaugeräten im Gebiet. Die Lösung könnte eine hundertprozentige B-Händlerschaft sein. Die Frage ist dann aber, passen die Zukunftsüberlegungen beider Parteien zueinander, beispielsweise in Zuständigkeit, Gebiet und so weiter? – das ist ein Prozess.

Eine Weiterführung der Marken als „reiner“ B-Händler kam für uns erstmal nicht in Frage. Zwei Vertriebspartner, so eng beieinander, das hätte unserer Meinung nach nicht funktionieren können. Wir haben viel hin- und herüberlegt und auch in vielen Gesprächen weitere Möglichkeiten diskutiert. Aber wir sind nicht auf einen gemeinsamen Nenner gekommen.

## **Mit der Kündigung durch AGCO wurden dann ja Fakten geschaffen.**

Als wir das hörten, gab es natürlich erst einmal einen Schock. Und ich gebe zu, ich wollte meinen Kopf im ersten Moment in den Sand stecken, das geht aber auch nicht. Also musste eine Lösung her. Es gab wirklich viele Überlegungen: Spezialisierung, Zusammenarbeit mit einem anderen Händler, Verkauf oder Vermietung des ganzen Betriebes und so weiter. Meine engsten Mitarbeiter und ich sind dann mehrere Optionen durchgegangen. Es war wirklich eine schlechte Zeit, etwas Neues anzufangen. Scheinbar hatten in dieser Zeit alle mit sich selbst, dem Gebrauchtmaschinenabsatz, Liquiditätsfragen und Veränderungen des Marktes zu tun. Dazu kam noch Corona. Bei den ersten Überlegungen ging es um die Spezialisierung: Was kann man machen, was gibt es in dem Umfang noch nicht? Eine Vision, die wir hatten, wurde kurz vorher bereits von jemand anderem umgesetzt und kam für uns nicht mehr in Frage. Dann ergab sich eine weitere Idee – ein möglicher vertrauenswürdiger Partner war auch begeistert. Diese Version hätte aber den Verlust vieler Arbeitsplätze bedeutet, so dass wir diese verwarfen.

Der nächste Gedanke war dann doch besser: Alle Arbeitsplätze werden erhalten, man wird Teil eines großen Ganzen, hat ein tolles Markenportfolio! Diese Vision war charmant, es wurden auch mehrere Gespräche geführt, und teilweise auch ohne genaue Absprachen schon ein Teil gelebt. Sobald man aber weiter ins Detail ging, stellte man fest, dass der Weg doch nicht so begangen werden konnte und die Zusammenarbeit endete, bevor sie richtig Fahrt aufgenommen hatte. Irgendwie hatte alles zu lange gedauert.

Dann gab es aber doch noch eine Option, eigenständig bleiben mit Rückhalt im Gebiet, nicht auf ein wichtiges Programm verzichten zu müssen, sondern es ergänzen. Es wurden vertrauliche Gespräche geführt und sofort war man auf einer Wellenlänge, da beide Partner eine Win-Win-Situation wollten. Jetzt stellten sich nur noch drei Fragen: Wie baut man die Sache auf, wie bringt man der eigenen Mannschaft bei, in welche Richtung man gehen möchte, was sagen die Kunden?

## **Wie sieht die Zusammenarbeit zukünftig aus?**

Die Gartenland GmbH und die Burdewick GmbH gehen eine strategische Partnerschaft ein. Mit der Kombination aus Kubota, Gartenland und Burdewick sehen wir die perfekte Ergänzung für den Vertrieb der gesamten Produktpalette von Kubota. Hier kommen Hersteller, Kommunal- und Landtechnikprofi zusammen, das ist die ideale Besetzung für den Vertrieb und Service. Wir beobachten seit einiger Zeit, dass unsere Kunden bei der Traktorenwahl noch genauer hinschauen. Wir brauchen also in Zukunft einen Traktor, der sowohl hinsichtlich Qualität, Zuverlässigkeit und Preis punkten kann. Kubota bietet jetzt schon ein sehr umfangreiches Programm. Die Technik gilt bereits heute als eine der zuverlässigsten am Markt. Bei Kubota sprechen wir nicht nur von Traktoren, sondern auch von Radladern oder Minibaggern, das eröffnet unter Umständen neue Geschäftsfelder. Außerdem bietet uns Kubota mit seinem Programm Einstiegsmöglichkeiten in den Obstbau im Alten Land. Weitere Synergieeffekte bieten sich mit Fricke zum Beispiel bei Ersatzteilen.

## **Eine interessante Kombination. Was versprechen Sie sich hiermit für die Zukunft Ihres Betriebes?**

Der Markt wird nach wie vor enger und härter. Raum für mögliche Expansion ist existenziell. Wir sind mit Sicherheit nicht der einzige Betrieb, der sich Gedanken über seine mögliche Zukunft macht. Wir glauben, dass wir mit Kubota und Gartenland zwei starke Partner und ein gutes Konzept gefunden haben. Wir haben bereits reichlich Wettbewerb im Gebiet, eine enge Zusammenarbeit wird uns helfen, uns zu behaupten. Viele unserer bestehenden Lieferantenpartner passen in das Konstrukt, auch wenn es hier und da Überschneidungen geben könnte. Jeder braucht eine Strategie, das hier ist jetzt unsere. Fricke beziehungsweise Gartenland sieht das genau so. Jetzt gilt es, noch die Kunden zu überzeugen, aber da haben wir auch schon ein paar gute Ideen.

## **Und Ihr Fazit?**

Seit rund fünf Wochen vertreiben wir aktuell Kubota, mittlerweile haben wir die vierte Maschine verkauft. Bisher ein super Ergebnis. Wir stellten sofort fest, dass wir auch viele Neukunden mit der Marke ansprechen. Ackerschlepper im 60-bis-70-PS-Bereich für zum Beispiel kleinere Hobby- und Pferdebetriebe. Viele unserer Stammkunden haben realisiert, wie breit Kubota aufgestellt ist, und es gibt natürlich auch dadurch die ein oder andere Anfrage im Anbaugerätebereich. Unsere Mannschaft steht hinter der Marke. Am Anfang war natürlich der ein oder andere skeptisch, aber als dann die ersten Maschinen auf dem Hof standen, man sich mit der Technik vertraut machen konnte, war das Eis gebrochen. Wir haben die Werkstattwagen neu beschriftet und auch andere Sachen orange eingefärbt. Wir sind jetzt Kubota-Händler, jeder sieht es und jeder spürt es!

Die Fragen stellte Bernd Pawelzik

## **Sie haben sich dann für die Marke Kubota entschieden?**

Bei Fendt und Valtra handelt es sich um sogenannte Premiummarken. Wir mussten etwas finden, das wie die Faust aufs Auge passt. Auf der einen Seite wollen wir auch weiterhin dem hohen Qualitätsanspruch unserer Kunden gerecht werden, müssen aber auch mit Blick in die Zukunft gleich weitere Kriterien erfüllen. Gutes Preis-Leistungsverhältnis, Vorteile für die Kunden, zum Beispiel durch fünf Jahre Gewährleistung. Ein Programm, das dem Händler Raum gibt, sich profitabel weiterzuentwickeln. Außerdem muss unser Team hinter dieser Marke stehen, um in Zukunft weiterhin starken Service leisten zu können – auch für die Ausbildung ist es wichtig, einen innovativen Hersteller an seiner Seite zu haben.

Der Kontakt zu Kubota kam mehr oder weniger zufällig zustande. Auf einer Messe vor dem „Lockdown“ haben wir uns unverbindlich unterhalten. Mit auf der Messe war auch die Firma Gartenland, Mitglied der Fricke-Gruppe. Gartenland handelt mit Motorgeräten und Kommunaltechnik. Seit über 35 Jahren arbeitet man mit Kubota zusammen. Da man sich kannte, war das Gespräch schnell vertrauensvoll. Wir alle nahmen aus der Diskussion mit, dass sich Kubota im Agrarbereich stärker aufstellen will. Erst Wochen später, nach dem Gespräch mit AGCO, kreisten meine Gedanken nochmals um das Gespräch mit Gartenland und Kubota. Ich stellte mir die Frage: Wenn Kubota Vertriebspartner im Agrarsektor sucht, Gartenland hierfür offen ist und Burdewick eine neue Marke braucht, wieso kombiniert man nicht alles miteinander?