

Interview

„Wir bleiben auf Traktoren und Erntetechnik fokussiert“

Der eilbote sprach mit dem 46-jährigen Finnen Ville Mansikkamäki, Vice President Case IH Europe, über Markendifferenzierung, die Ergebnisse des letzten Dealer Satisfaction Index und das im April stattfindende CNH Onlineevent Youniverse.



CASE IH HOUSE

ARENA



© Case IH

Die digitale Messe Youniverse informiert in verschiedenen Formaten über die Technik und ihre Anwendung der CNH Marken Steyr, Case IH und New Holland.

eilbote: Herr Mansikkamäki, seit gut einem Jahr sind Sie im Amt, wie weit sind Sie im CNH Konzern mit der Markendifferenzierung vorangekommen?

Ville Mansikkamäki: Wir gehen diesen eingeschlagenen Weg der Markentrennung weiter voran. Unser neuer CNH Chef, Scott Vine, beschleunigt unser Vorgehen sogar noch. Wir haben eine klare Road-Map für unser Vorgehen, Case IH weltweit als die Marke für professionelle Farmer und Lohnunternehmen aufzubauen, mit besonderer Expertise im hohen PS-Bereich mit Modellen wie Magnum und Quadtrac.

Unsere Konnektivitätsstrategie mit AFS unterstützt diesen professionellen Anspruch. Als ein Beispiel: Seien Sie gespannt auf unseren neuen Puma, den wir in Kürze präsentieren.

Welche zeitliche Abfolge hat denn Ihre Road-Map?

Auf diese Frage kann ich hier nicht öffentlich antworten, wir wollen ja nicht schon alles verraten.

Im Dealer Satisfaction Index (DSI) Europa sind beide CNH Marken mit Verlusten in wichtigen Kriterien bewertet worden. Case IH mit -1,5 Punkten beim Willen zu Verbesserungen. Das ProfitCenter-Denken scheint im Konzern noch sehr verhaftet. Muss man nicht bei allen an Produktion, Vertrieb und After Sales Beteiligten noch mehr die Lösung aus Sicht des Kunden betrachten?

Wir haben das wahrgenommen und nehmen die Kritik sehr ernst. Viele Prozesse haben wir analysiert, Probleme identifiziert und Maßnahmen zur Verbesserung eingeleitet. Diese brauchen manchmal etwas Zeit, bis sie ihre Erfolge an der Basis zeigen. Wir haben Programme aufgelegt, die folgende drei Punkte verbessern sollen:

1. Performance
2. Markentreue
3. Kundendienst und Verkauf

Dazu stärken wir die Kommunikation der Bereiche unseres Unternehmens untereinander deutlich, um die von Ihnen genannte Kundenerfahrung zu optimieren. Hier gibt es bei CNH noch Potenzial. Scott Wine kommt vom Quad- und Schneemobilhersteller Polaris. Dies sind in vielen Teilen der Welt Nutzfahrzeuge für Militär, Forst und Farmer. Scott hat daher den Fokus auf den Endkunden in Entwicklung, Produktion, und Vertrieb immer schon gelebt und treibt das voran.

Gibt es Investitionen, die Ersatzteilversorgung zu verbessern?

Ja, wir werden unsere Läger aufstocken, besonders mit Teilen für die sogenannten Flagship Produkte aus den USA. Wir investieren Millionen in eine bessere Teileverfügbarkeit. Das kann ich unseren Vertriebspartnern versprechen.

Case IH hat viel für die Produkte getan. In welchen Ländern und welchen Traktorsegmenten sehen Sie für Case IH aktuell das größte Potenzial in Europa? Aktuell ist Case IH nur in Dänemark und Bulgarien (jeweils Platz 2) unter den ersten Drei der Traktorenzulassungen.

Case IH ist stark im oberen Leistungssegment. Wir tun uns etwas leichter in den Märkten, wo diese Traktoren gefragt sind, zum Beispiel in den östlichen Teilen Europas. Trotzdem bieten wir auch im mittleren und unteren PS-Bereich unseren Händlern attraktive Produkte. Der Markt in Dänemark zeigt, dass es uns gelingt, hier in die professionelle Klasse vorzudringen.

Die europäische Händlerschaft von Case IH ist sehr gemischt. Es gibt sehr große Vertriebspartner, aber auch viele kleinere. Ist für Sie der Weg zu größeren Händlern das Ziel?

Wir haben einen vielfältigen Mix aus Vertriebspartnern, das sehe ich als unsere Stärke an. Größe ist für mich dabei nicht das bestimmende Kriterium. Was zählt, ist das Engagement für unsere Marke und die Offenheit für die neuen digitalen Instrumente. Das definiert sich nicht ausschließlich über die Anzahl der Filialen eines Vertriebspartners.

Nun gibt es zum Beispiel in Deutschland auch noch weiße Flecken im Vertrieb...

Hier ist unsere Vertriebsorganisation dran, dafür Lösungen zu finden.

Hand aufs Herz: Um wie viel Prozent wollen Sie den Marktanteil Case IH in Ihrem Verantwortungsbereich steigern? Aktuell liegt er im Schnitt unter fünf Prozent.

Na klar streben wir einen signifikanten Zuwachs an. Rückgänge werde ich nicht akzeptieren. (lacht)

Ihre Konzernschwester New Holland strebt mit Kongskilde und Maschio-Maschinen eine Long-Line an. Wird auch Case IH sein Produktportfolio ergänzen?

Nein, wir bleiben, zumindest die nächsten Jahre, auf Traktoren und Erntetechnik fokussiert.

In dem Bereich AgXtend fasst der CNH-Konzern verschiedene Nischenprodukte, zum Beispiel Boden- und Blattsensoren sowie biologische Beikrautbekämpfung zusammen. Nun finden es nicht alle CNH-Händler klasse, wenn AgXtend sowohl von New Holland- als auch Case IH-Händlern vertrieben wird. Wie passt das zur Philosophie der Differenzierung der Konzernmarken?

AgXtend ist mit seinen innovativen Produkten ein super Türöffner, um Landwirte mit einem Fremdfabrikat anzusprechen. Die AgXtend Produkte sind technisch anspruchsvoll, sie werden daher selektiv von unseren Vertriebspartnern genutzt. Allzu viele Überschneidungen in der Händlerschaft konnte ich noch nicht feststellen.

In unser Branche waren bisherige digitale Messeformate begrenzt erfolgreich. Was ist das Besondere an dem CNH Onlineevent Youiniverse? Bisher ist im Netz noch nicht viel davon zu hören. Wie wollen Sie entsprechende Reichweite erzielen? Was hat der Händler davon?

Youiniverse ist einer unserer Wege in Pandemiezeiten in einer Mischung aus Produkt- und Fachinformationen die Kunden zu erreichen. Über Chat-Funktionen kann jeder Besucher mit unseren Fachleuten ins Gespräch kommen, wie eben auf einer Messe auch.

Was hat der Händler davon? Letztlich ist das ein super bedeutendes Projekt, das wir als Dienstleister für unsere Vertriebspartner europaweit auf die Beine stellen. Wir wollen auch Kunden, die bisher noch keine Berührung mit Case IH hatten, informieren und interessieren. Die neu geknüpften qualifizierten Kontakte leiten wir dann zur Verfolgung weiter an unsere Händler.

Herr Mansikkamäki, vielen Dank für das Gespräch.

Die Fragen stellte Bernd Pawelzik

Unser Gesprächspartner

Ville Mansikkamäki, 46, ist Vice President Case IH Europe. Der Finne kam vor gut einem Jahr von Agco zum CNH-Konzern. Er stammt von einem Bauernhof an der finnischen Westküste, studierte am Rauma Institute of Technology Material Logistics. Nach seinem Abschluss zum Executive Master of Business Administration (EMBA) an der Universität Jyväskylä begann seine berufliche Karriere 2001 bei Valtra im After Sales. 2007 bis 2008 war er bei Valtra Leiter After Sales Europa, ab 2009 Director Sales Valtra. Ab 2015 bis zu seinem Wechsel zu Case IH war er Valtra Sales Director Europa/Middle East. Ville Mansikkamäki lebt im finnischen Jyväskylä, ist verheiratet und hat drei Kinder. Seine Freizeit verbringt er im nordischen Sommer mit der Familie auf dem Motorboot, im Winter hat er Freude am Tiefschneeskifahren.



Vice President Case IH Europe Ville Mansikkamäki: „Wir investieren Millionen in die Teileverfügbarkeit.“

CNH Industrial – Online-Fachveranstaltung Youniverse

Online-Maschinenausstellung noch bis zum 18. April 2021 – Beiträge externer Redner zu wichtigen Themen in der Landwirtschaft sowie umfangreiche Informationen

Die vom CNH Industrial Konzern konzipierte digitale Landmaschinenmesse Youniverse findet noch bis zum 18. April 2021 statt. Während der digitalen Veranstaltung können Kunden, Landwirte und die breite Öffentlichkeit die neuen Produkte von Case IH und New Holland kennenlernen und sich mit Spezialisten der Marke online treffen. Weiterhin stehen Multimedia-Inhalte, 3D-Simulationen und vollständige Details zu den Maschinen zur Information zur Verfügung. Zielgruppe des Events sind Landwirte, Lohnunternehmer und Händler. Neben der Vorführung der Produktpaletten soll Youniverse ein breites Spektrum an Informationen und Meinungen zu den wichtigsten Themen in der Landwirtschaft bieten, einschließlich der sich ändernden Anforderungen der Lebensmittelindustrie, der Agrarwissenschaft, neuer Technologien und der Umwelt. Dazu gehören Inhalte von Unternehmensexperten, führenden landwirtschaftlichen Institutionen wie der CEMA (Europäischer Landmaschinenverband), der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) und Vertretern der Agrarwirtschaft.

Youniverse ist sowohl über eine interaktive Website als auch über alle mobilen Geräte zugänglich. Die kostenlose Registrierung ist unter youniverse.cnhindustrial.com möglich.