

John Deere

Aufgaben neu sortiert

Laut Konzern eine der größten Veränderungen in der Firmengeschichte – Struktur gilt auch für Europa

John Deere bezeichnet sich ab jetzt als Smart Industrial Company. Man habe eine der größten Umstrukturierungen in der Firmengeschichte vollzogen. Das Unternehmen hat sich in allen Geschäftsbereichen weltweit in drei neue Geschäftsfelder – Produktionssysteme, Technologie Lösungen, Lebenszyklus Lösungen – neu aufgestellt. Das gilt auch für die Struktur der Vertriebs- und Marketingorganisation in Europa.

Von den Veränderungen soll auch der Bereich Vertrieb und Marketing profitieren. Alle europäischen Aktivitäten werden im neuen Sales & Marketing Support Center Walldorf gebündelt. Die Vertriebs- und Marketing-Verantwortlichen in den einzelnen europäischen Ländern sind ebenfalls an das neue Center in Walldorf angegliedert. Das soll die Entscheidungswege im Unternehmen deutlich verkürzen. Für Deutschland haben Stefan Lutzke und Stephan Blankenhagen am 1. November 2020 die Verkaufsleitung übernommen, während Dr. Olaf Turß eine neue Funktion auf europäischer Ebene im Konzern übernimmt. Damit entfällt eine Führungsebene. Stefan Lutzke hat ein Studium der Agrarwissenschaften in Kiel und Aberdeen 2002 abgeschlossen. Danach war er bei John Deere International als Territory Manager für unterschiedliche Händler aus Zentral- europa und Westeuropa tätig, 2011 wurde er Country Manager John Deere Nederland B.V., 2013 Division Sales Manager John Deere International Western Europe. Seit 2017 war er Regional Sales Manager Zentraleuropa, Naher und Mittlerer Osten und Türkei.

Stephan Blankenhagen ist Betriebswirt mit beruflichen Stationen bei Roche Diagnostics und der Diebold Management- und Technologieberatung.

Seit 2000 ist er bei John Deere. Nach einjähriger Tätigkeit im US-Headquarter in Moline, USA, im Bereich Marketing übernahm er mit steigender Verantwortung Aufgaben im Bereich Gebrauchtmaschinen, E-Business und Parts & Service Marketing in der Region EAME. 2011 wechselte er in den Vertrieb Deutschland mit der Verantwortung des Aftermarket Sales Geschäft. Ende 2015 wechselte er in die Verkaufsleitung des Deutschlandvertriebs.

Neue Abteilungen in Walldorf

Durch die ganzheitliche Betrachtung der neuen „Produktionssysteme“ entstehen in Walldorf zwei neue Abteilungen, die für die Kundensegmente Ackerbau, Grünlandwirtschaft sowie Spezialkulturen (Weinbau, Obstbau, etc.) zuständig sind. Die Produkte dafür, zum Beispiel Traktoren, Mähdrescher und Feldhäcksler, werden von den jeweilig zuständigen Marketingspezialisten betreut. Eine wachsende Bedeutung erhalten die „Technologie Lösungen“. Auch hier gibt es eine Gruppe von Experten, die sich um die Integration der digitalen Technik in die Maschinen und Produktionssysteme kümmert, in enger Abstimmung mit dem Technologie- und Forschungszentrum in Kaiserslautern.

Ein weiterer Schwerpunkt des Walldorfer Sales und Marketing Centers ist die dritte Säule der neuen Organisation, die „Lebenszyklus Lösungen“. Die bereits heute verfügbaren FarmSight Lösungen wie das Dieselgarantieprogramm oder die Wartungsverträge werden weiterhin angeboten. Zukünftig stünden den Vertriebspartnern und Kunden aber noch zusätzliche Komplettlösungen zur Verfügung.

John Deere Vertriebspartner erhalten, so der Plan, von Walldorf aus Unterstützung durch die neuen Vertriebs- und Marketingeinheiten und von den Abteilungen Vertriebspartner-Entwicklung sowie Kundendienst und Ersatzteilversorgung. Alle Bereiche sollen im Rahmen der Neuorganisation weiter gestärkt werden.

Der Schwerpunkt wird hier vor allem auf den Bereichen Technologie Lösungen wie „Connected Support“ liegen, da die Vertriebspartner durch die zunehmende Digitalisierung weiterhin stark gefordert sind. John Deere will hier vermehrt in notwendige Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen für die Vertriebs- und Servicemitarbeiter investieren.

Die Weiterentwicklung der Vertriebspartnerstruktur stehe ebenfalls im Fokus der Unternehmens-Neuorganisation. Auch zukünftig sollen die Betriebe weiter wachsen, um für die steigenden Kundenansprüche gerüstet zu sein. Trotz der Konsolidierung der Vertriebspartner sei die Zahl der Vertriebspartner-Mitarbeiter in den letzten zehn Jahren in Deutschland stetig gestiegen, meldet der Konzern.