

Kubota

Auf dem Weg zur Global Major Brand ...

... was bedeutet das konkret? Die Kubota-Vision für die nächsten zehn Jahre steht – wie sehen die Maßnahmen auf dem Weg dorthin aus?

17 Milliarden Euro Jahresumsatz, 43.000 Mitarbeitende: Kubota gehört zu den größten Landtechnikherstellern weltweit und will weiter wachsen.

Der Weg zur Global Major Brand – frei übersetzt: der Weg zu einer weltweit bedeutenden Marke – lautet das langfristige Ziel von Kubota. Das japanische Unternehmen mit 43.000 Mitarbeitenden erwirtschaftet jährlich über 17 Mrd. Euro Umsatz. Neben Traktoren baut man kompakte Baumaschinen, Geräte für die Landschaftspflege und Landwirtschaft, zum Beispiel der Kverneland Group, gehören zum Portfolio. In Europa weniger bekannt ist, dass Kubota in Asien ein bedeutender Partner für Großprojekte in der Wasserver- und -entsorgung ist, zum Beispiel im Leitungsbau und der Technologie von Aufbereitungsanlagen. Mit seinen Landmaschinen vom Traktor bis zum Reisernter ist das Unternehmen weltweit für die ländliche Bevölkerung und die Ernährungsgrundlagen bedeutend. Mit Baumaschinen und Wasserinfrastruktur hat Kubota ebenso den städtischen Bereich im Fokus.

„Unsere Produkte sollen dem Gemeinwohl dienen.“

Neun Akquisitionen von Unternehmen aus dem Bereich Smart Farming sowie Sonderkulturen seit 2019 ergänzen Kubotas Produktportfolio für die Landwirtschaft. Es handelt sich um Start-Ups sowie etablierte Firmen aus dem Sektor künstliche Intelligenz, Bilderkennung, etc. In strategischen Partnerschaften sichert man zusätzliche Kompetenzfelder, Lieferantenbeziehungen oder Absatzmärkte ab. Beispiele sind die Vereinbarung mit Topcon, dem Frontladerhersteller MX oder dem nordamerikanischen Traktorenbauer Buhler Industries. Die mit 53 Prozent mehrheitliche Übernahme des indischen Traktorenherstellers Escorts im letzten Frühjahr steigert die Vielfalt der Kubota Angebotspalette. In den indischen Werken will man mit japanischen Produktionsweisen zu indischen Kosten weiterhin stark wachsen. Ein Werk, in dem zusätzlich 50.000 Kompakttraktoren montiert werden können befindet sich bereits in Fertigstellung. EscortKubota Traktoren sollen in erster Linie Kunden in Schwellenländern, aber auch preissensible Käufer in Europa und Nordamerika ansprechen. Somit kann der Kubota Händler auch diesen Kunden ein Produkt bieten. Zukünftig ist in Indien der Bau von einfachen Mähdeschern und Baumaschinen geplant.

Der jüngste Kauf der Mähersparte von Officiner Bieffebi und Gianni Ferrari rundet das Programm Groundcare mit der Technologie der Gras-Mittelabsaugung ab.

Alle aufgezählten Übernahmen müssen integriert, die Kooperationen gepflegt werden. Es braucht erfahrungsgemäß Zeit, bis sich in einem so großen Konzern die gewünschten Synergieeffekte entfalten. Allerdings sollten wir berücksichtigen, dass in japanischen Unternehmen konsensuale Entscheidungen im Mittelpunkt stehen. Lange vor einer Entscheidung wird miteinander gerungen und diskutiert, bis sich alle Verantwortlichen auf einen gemeinsamen Weg geeinigt haben. Diesen befolgen dann alle konsequent. Das Tempo der letzten vier Jahre von Kubota mit über zwanzig Invests, Akquisitionen und Kooperationen, allein im Bereich Landtechnik, ist relativ hoch. Der Respekt der Marktbegleiter für den Weg vom Kompakttraktoren- und Motorenbauer aus Japan zu einem der führenden Landtechnikkonzerne als Global Major Brand ist Kubota jedenfalls heute schon sicher.



Kubota übernahm 53 Prozent des indischen Traktorenbauers Escort und erweitert sein Angebot für preissensible Käufer.

Bereits der Gründer, Gonshiro Kubota – übrigens ein glühender Verehrer Rudolf Diesels – formulierte 1890 den gesellschaftlichen Anspruch seiner Company: „Unsere Produkte sollten nicht nur technisch hervorragend sein, sondern auch dem Gemeinwohl dienen.“ Diese DNA ist unter den heutigen Voraussetzungen aktuell wie vor hundert Jahren. Klimaerwärmung, der Mangel an Ressourcen, Bevölkerungszunahme und Verstädterung, der Schwund an Arbeitskräften auf dem Land: auf diese Herausforderungen will sich Kubota weltweit einstellen. Ziel ist, als Unternehmen die Emissionen bei der Produktion zu reduzieren, die Emissionen der gebauten Maschinen im Betrieb signifikant zu senken, wie auch die Entstehung von Treibhausgasen durch neue und gezieltere Anbauverfahren einzudämmen. Dabei helfen nicht nur Technologien wie Wasserstoff und elektrische Antriebe, sondern zum Beispiel auch precision farming Ansätze.

Mit welchen Maßnahmen soll der Weg zur Global Major Brand umgesetzt werden? 1.) Investitionen in Entwicklung, Digitale Transformation, Produktion und After Sales, 2.) Innovation auch durch Akquisitionen und strategische Partnerschaften, 3.) Diversifikation und Regionalisierung des Produktprogramms, so lauten die Überschriften.

Dass dies mehr ist als ein Marketingversprechen, zeigen die getätigten Investitionen allein in den letzten vier Jahren: Ein neues Werk für 140 Millionen Euro, sowie ein F&E-Zentrum in den USA, ein Entwicklungszentrum für 55 Millionen Euro in Frankreich, ein neues Ersatzteillager sowie ein Montage- und Vertriebszentrum in den Niederlanden für Europa. Durch die Dezentralisierung rückt Kubota Forschung und Entwicklung näher an seine Hauptmärkte, um so schneller zu reagieren.