

LM-Fachhandel

Kontakt zum Kunden reißt nicht ab ... notfalls via Postkarte

Fachbetriebe bleiben trotz Corona in Bewegung – Reparaturservice läuft ungehindert weiter – Exklusive Maschinenvorfürungen kommen gut an – Digitale Kanäle ermöglichen direkten Kundenkontakt – Soziale Netzwerke gewinnen weiter an Bedeutung



Bald wieder ... ?

Die Corona-Pandemie hat das gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben weiterhin im Griff.

Von der Flut an Maßnahmen, die die Ausbreitung des Virus verzögern soll, bleibt auch der Land- und Motorgerätechandel nicht verschont. Die Unternehmen geben alles, um etwa in ihren Werkstätten einen sicheren Betrieb zu gewährleisten und gehen angesichts der gegebenen Hygienevorgaben teilweise auch neue Wege in der Kommunikation und Kundenbetreuung.

Der eilbote hat sich umgeschaut, wie das Tagesgeschäft in den Landtechnikbetrieben läuft und wie die Fachhändler mit ihren Kunden in Zeiten von Corona in Kontakt bleiben.

Messen fallen aus

In diesen Zeiten fallen nicht nur die großen Leitmessen der Branche dem Corona-Virus zum Opfer und werden verschoben oder gar abgesagt. Gestrichen wurden in den letzten Monaten auch viele beliebte regionale Ausstellungen, aber auch Hausmessen – und damit bewährte Kommunikations-Plattformen der Beziehungspflege. Dennoch reißen ihre Absagen nicht unbedingt kommunikative Lücken. Das ist zumindest von verschiedenen Fachhändlern aus der Branche zu hören. Sie geben stattdessen zu bedenken, dass Messeteilnahmen oder gar die Veranstaltung eigener Hausmessen insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen nicht nur mit hohen Kosten, sondern vor allem mit großem zeitlichen und organisatorischen Aufwand verbunden sind.

Service läuft ohne Pause

Angesichts unsicherer Rahmenbedingungen und fehlender Planungssicherheit wird auch der Deutz-Fahr-Vertriebspartner Wolz Landtechnik in Burgbernheim seine traditionelle, seit 1975 jährlich stattfindende Kirchweih-Hausmesse wohl auch in diesem Jahr wieder absagen müssen. „Wir würden eine erneute Absage sehr bedauern, denn eine Hausmesse ist für alle Kunden immer eine schöne Gelegenheit, sich unverbindlich über die neuen Maschinen zu informieren. Auf der anderen Seite erspart uns das natürlich auch viel Arbeit und schafft Luft für andere Projekte“, gibt Sabine Schmidt aus dem mittelfränkischen Unternehmen unumwunden zu. Schließlich laufe das Tagesgeschäft nahezu reibungslos weiter. Im Landtechnikbereich spürt sie aktuell kaum Auswirkungen durch Corona. Hier würden die Reparatur- und Servicearbeiten weiterhin durchgeführt, da Landmaschinen schließlich auch in Krisenzeiten funktionieren müssen. Auch würden sich ihre landwirtschaftlichen Kunden momentan weniger um Corona als vielmehr um die vielen Auflagen von Seiten der Politik in puncto Ackerbau und Tierhaltung sorgen. Vor allem kleinere Bauern gäben ihre Betriebe auf oder dächten bereits darüber nach, berichtet die engagierte Junior-Chefin.

Leichte Rückgänge seien dagegen eher im Motorgerätesektor zu verzeichnen. Das führt sie auf die höhere Unsicherheit bei den Endverbrauchern über mögliche Öffnungsverbote zurück, die Kunden davon abhalte, in den Betrieb zu kommen, selbst wenn dieser geöffnet sei.

Sie glaubt, dass insbesondere Gartengerätekunden in diesen Zeiten einen höheren Informationsbedarf hätten. Stillen will sie diesen zukünftig regelmäßig über die Homepage sowie einen Newsletter, den sie per E-Mail an die Kunden und Interessenten verschicken will, um diese auf dem Laufenden zu halten.

Neue Ideen

Philip Eggers fehlt der direkte Austausch mit seinen Kunden sehr. „Normalerweise ist unser Veranstaltungskalender gut gefüllt. Regionale Messen, Feldabende, Kundens Schulungen und Weihnachtsmärkte sorgen ansonsten für viele direkte Kundenkontakte“, sagt der Geschäftsführer des Unternehmens Eggers Landmaschinen mit Sitz in Suhlendorf, Lüneburger Heide. Ihm fehlt aktuell nicht nur die Möglichkeit, neueste Technik und Dienstleistungen vorzustellen, sondern insbesondere der lockere Austausch mit den Kunden, der nicht wie üblich erfolgen könne.

Im Vergleich zu anderen Branchen könnten die Landtechnikfachbetriebe relativ „normal“ durcharbeiten. Dabei sei zwar eine gewisse Flexibilität gefragt. „Aber in der Landwirtschaft kommt uns natürlich zugute, dass wir viel an der frischen Luft sind. Auch Beratungstermine werden mal im Garten beim Kunden durchgeführt. In einzelnen Fällen haben wir auch digitale Kommunikationsmittel eingesetzt, um die Kundenberatung durchzuführen.“

Für Philip Eggers, der die dritte Generation im Familienunternehmen repräsentiert, das mit vier weiteren Niederlassungen bekannte Marken wie Claas und Grimme in Niedersachsen vertritt, gilt: „Alles, was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert.“ Diese Entwicklung sei durch Corona natürlich noch einmal verstärkt worden. Auch intern hätten die Kontaktbeschränkungen gewisse Themen beschleunigt. Eggers Landmaschinen habe einen klaren Digitalisierungsplan, der konsequent durchgezogen werde. Demnach finden aktuell alle Besprechungen online statt, viele Mitarbeiter arbeiten im Homeoffice. Im Außenauftritt nutzt das Unternehmen soziale Netzwerke. Für Philip Eggers spielen Facebook, Instagram & Co. eine wichtige Rolle, um die fehlende direkte Kommunikation einigermaßen kompensieren zu können. In dem Zusammenhang hebt Eggers auch positive Aspekte der Corona-Pandemie hervor: Die Veränderungsbereitschaft habe überall zugenommen und es entstünden gute Ideen. „Auch wenn nicht alles funktioniert, so lernen wir gerade sehr viel und ziehen hoffentlich gute Schlüsse.“

„Alles läuft ganz normal“, erzählt Sandra Meyer vom Deutz-Fahr-Vertriebspartner Meyer Agrartechnik im niedersächsischen Halvesbostel, Landkreis Harburg.

„Bombig zu tun“

Im Tagesgeschäft machten sich die Auswirkungen von Corona dagegen kaum bemerkbar. Im Gegenteil: „In der Werkstatt haben wir bombig zu tun“, so Brockmann. In seinem Fachbetrieb arbeiten Spezialisten für Obstbautechnik. Sie führen nicht nur Reparatur- und Wartungsarbeiten an Maschinen und Geräten durch, sondern fertigen auch Spezialgeräte für den Obstbau. Eine gewisse Zurückhaltung spürt der Firmeninhaber dagegen im Privatkunden- und im Galabau-Bereich und stellt insbesondere bei dieser Kundschaft immer wieder große Unsicherheiten fest. Brockmann Landtechnik hat – wie viele andere Fachbetriebe auch – die Digitalisierung vorangetrieben und legt nun größeren Fokus auf den Auftritt im Internet und in den sozialen Netzwerken. Doch noch mehr schätzt der Firmenchef den persönlichen Kundenkontakt auf Messen und anderen Präsenzveranstaltungen. Brockmann bedauert daher, dass ihm die Corona-Pandemie mit all ihren Einschränkungen einen Strich durch die Rechnung machte, als er im vergangenen November das 20-jährige Firmenjubiläum mit zwei Tagen der offenen Tür groß feiern wollte. Stattdessen habe man kurzfristig umgeplant und in mehreren Open-Air-Veranstaltungen mit angemeldeten Gästen und unter Einhaltung entsprechender Hygieneregeln den jüngsten Fendt Schmalspurschlepper präsentiert. Ebenfalls gut angekommen bei der Kundschaft sei eine Rabattaktion auf ausgewählte Produkte anlässlich des Jubiläums, die viele Interessenten in den Betrieb gelockt habe.

Schade findet er auch, dass die Norddeutschen Obstbautage im Februar der Corona-Pandemie zum Opfer fielen. Ist doch die mehrtägige Veranstaltung in Jork ein Muss für jeden Obstbauer, wo alljährlich mehr als 200 Fachaussteller aus dem Erwerbsobstbau ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren. Brockmann hofft daher sehr, dass im Sommer zumindest die „Technik-Tage“ stattfinden können, bei denen Hersteller und ihre Vertriebspartner technische Geräte für den Obstbau im Praxiseinsatz demonstrieren.

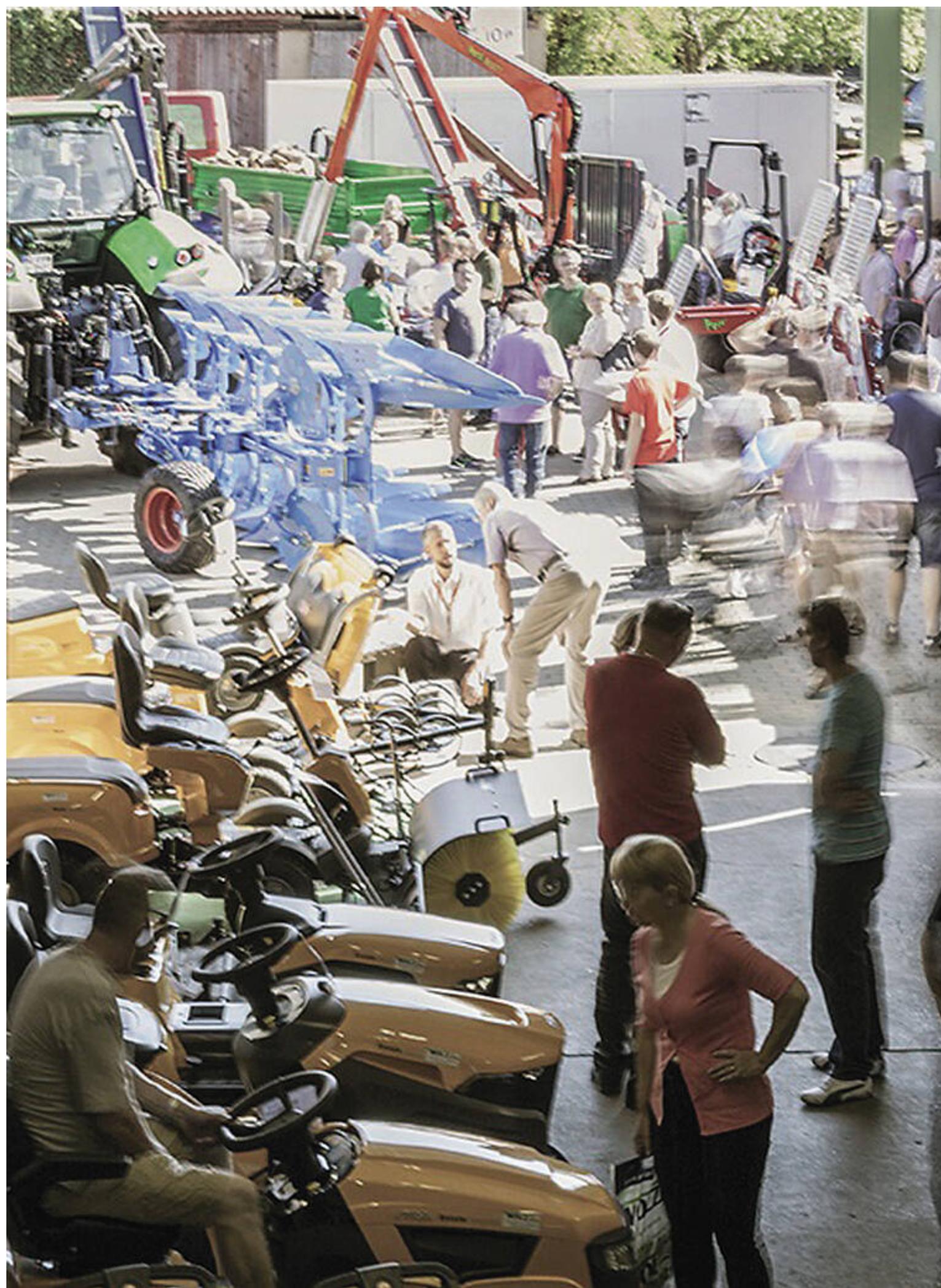
Mix aus Off- und Online

Schon vor Corona setzte das Unternehmen Reise Landtechnik auf soziale Netzwerke, um neue Maschinen und das Unternehmen auf direktem Weg präsentieren zu können. Der Fachbetrieb aus Lippetal-Herzfeld betreut mit zwei weiteren Stützpunkten in Werne und Heiden unter anderem Marken wie Case IH/Steyr, Horsch und Pöttinger im Westfälischen. Laut Sebastian Reise, der das Unternehmen in zweiter Generation zusammen mit seinen Geschwistern Fabian Reise und Sandrina Diekhans leitet, erfüllen die sogenannten Social Media aber nicht nur Marketingzwecke und dienen der Imagepflege, sondern spielen auch im Hinblick auf den Kundendialog eine immer wichtigere Rolle.

Hier versuche man, die Follower nicht nur mit hochglänzenden Landmaschinen in Aktion zu begeistern, sondern auch zunehmend ansprechende Beiträge zu posten, die den Landwirten in irgendeiner Weise einen Mehrwert bieten, zum Beispiel nützliche Tipps zum Pflanzenschutz oder aus der Werkstatt. Auch mit der Ausschreibung offener Stellen hat Reise hier schon gute Erfahrungen gemacht. Obwohl der 38-Jährige weiß, dass die Social-Media-Aktivitäten im Alltag viel Zeit und Arbeit binden können, gehören sie für ihn längst zu einer guten Öffentlichkeitsarbeit dazu. Um weiter am digitalen Ball zu bleiben, habe man zusammen mit einer Agentur einen Redaktionsplan erarbeitet und stelle nun regelmäßig alle drei Tage neue Inhalte online. Mittlerweile gehöre die Betreuung der Social-Media-Plattformen fest zum vielfältigen Aufgabenbereich eines jungen kreativen kaufmännischen Mitarbeiters mit großer Affinität zur Landwirtschaft, der sich eigens dafür im Social Media Management fortgebildet habe.

Wenn es darum geht, das Unternehmen und seine Produkte zu bewerben, setzt Sebastian Reise aber nicht nur auf digitale Maßnahmen. Vielmehr nutzt er dafür einen Mix aus Online- und Offline-Strategien. Gute Erfahrungen hat er bereits in den ersten Monaten der Pandemie mit „kleinen Feldtagen“ gesammelt. Er sieht darin eine gute Möglichkeit, um weiterhin mit der Zielgruppe in Kontakt treten und Produktneuheiten vorstellen zu können. Denn auch bei den jeweils nur wenigen geladenen Interessenten seien diese Praxis-Vorführungen von Maschinen und Geräten auf Acker oder Grünland auf sehr positive Resonanz gestoßen.

Festgestellt hat der dynamische junge Mann aber auch, dass eine ganz traditionelle Art des Marketings sogar im digitalen Zeitalter weiterhin gut ankommt: Schon vor Corona schickte Reise einmal im Quartal individuell gestaltete Postkarten mit saisonal passenden Inhalten an Landwirte und Lohnunternehmer im Vertriebsgebiet. Sebastian Reise: „Auch Neukunden lassen sich mit der Postkarte, die in ihrem Briefkasten landet, gewinnen.“



Die Unsicherheit über mögliche Öffnungsverbote führt zur Zurückhaltung bei Endverbrauchern.



Der Deutz-Fahr Vertriebspartner Wolz Landtechnik wird seine Kirchweih-Hausmesse auch in diesem Jahr absagen müssen.



Die Landmaschinen-Werkstätten bleiben auch in Corona-Zeiten geöffnet.



Philip Eggers fehlt der direkte Austausch mit seinen Kunden.



Sandra Meyer: „Der Werkstattbetrieb findet unter Beachtung der Hygieneregeln wie gewohnt statt.“ Eggers Landmaschinen



Größere Feldtage fallen derzeit coronabedingt ins Wasser.



Peter Brockmann vermisst den persönlichen Kundenkontakt auf Messen.



Für Sebastian Reise spielen soziale Netzwerke im Hinblick auf den Kundendialog eine immer wichtigere Rolle.

Kein Mangel an Arbeit

Messen und andere Präsenzveranstaltungen vermisst die Firmenchefin kaum, denn auch so kann sie derzeit nicht über einen Mangel an Arbeit klagen. Schließlich findet der Werkstattbetrieb wie gewohnt statt – natürlich unter Beachtung der Hygieneregeln. Um Mitarbeiter und Kunden, zu denen vor allem Landwirte sowie Besitzer von Gartengeräten aus den Landkreisen Harburg, Stade und Rotenburg (Wümme) gehören, vor Ansteckung zu schützen, habe man ein vernünftiges Hygienekonzept erstellt. Meyer Agrartechnik steht damit auch in Corona-Zeiten im direkten persönlichen Austausch mit den Kunden und ist für sie stets erreichbar. Und für diejenigen, die sich digital über Produkte und Dienstleistungen informieren wollen, ist der Fachbetrieb schon länger auf Social Media präsent. „Wir nutzen vor allem die Kanäle Instagram und Facebook, um auf unser Unternehmen aufmerksam zu machen, allerdings bisher nicht zur Unterstützung des Verkaufsprozesses“, berichtet Sandra Meyer.

Auch Peter Brockmann aus Jork ist zufrieden. Sein Unternehmen vertreibt im Alten Land vor den Toren Hamburgs Traktoren der Marken Fendt, Massey Ferguson sowie Valpadana im niedrigen PS-Bereich. Ebenso gehören Sprühgeräte und Maschinen für die Schnitttechnik zum Produktportfolio, darüber hinaus Gartengeräte sowie ein breites Sortiment an Grillgeräten. Zwar habe er letztere gut vorgeordnet, dennoch müssten Interessenten derzeit teilweise mit langen Lieferzeiten rechnen. Und auch im Landtechnikbereich berichtet der Firmenchef von zunehmenden coronabedingten Beeinträchtigungen der Lieferketten und damit der Warenversorgung.