Mager & Wedemeyer

Händler bekommen Vorlauf als Bonus

Neue Kampagne für Rookies mit zeitlich limitiertem Vorkaufsrecht – exklusiv für eilbote-Leser

© *Pawelzik*

Das Team von M&W auf dem neu strukturierten Ausstellungsgelände des Gebrauchtmaschinenzentrums an der A1 (von links): Marius Evers, Leiter CRM/Marketing, Norman Tietz, Bereichsleiter Gebrauchtmaschinenzentrum, Petra Seevers, Marketing Manager und Dominik Höchemer, Vertriebsmarketing.

Der norddeutsche Landtechnikhändler Mager & Wedemeyer (M&W) hat für seinen Gebrauchtmaschinenhandel ein innovatives Anzeigenkonzept entwickelt.

Der Geschäftsführer Dirk Hassel, der Bereichsleiter für Gebrauchtmaschinen Norman Tietz und das Marketing/CRM-Team vertreten durch Marius Evers, Dominik Höchemer und Petra Seevers erläutern im Gespräch in der Firmenzentrale in Oyten die Kampagne.

Geboren wurde die Idee eines neuen Anzeigenkonzeptes laut Norman Tietz, Bereichsleiter vom Gebrauchtmaschinenzentrum von M&W an der A1, um das Geschäft von Händler an Händler zu stärken. Da in der Zusammenarbeit mit Berufskollegen Gewährleistung nicht das Thema wie im Endkundengeschäft darstellt, ermöglicht dies eine attraktivere Preisgestaltung. „Für mehr Transparenz am Markt setzen wir daher im neuen Konzept auf die Kommunikation eines Händlerpreises“, so Tietz. Das Unternehmen sieht dabei den eilboten als führendes B2B-Fachmagazin der Landtechnik durch seine wöchentliche Erscheinungsweise als richtigen Partner für die Kampagne. Bevor die Gebrauchten in den Internetbörsen zu finden sind, bekommen Händler ein limitiertes Vorkaufsrecht von vier Wochen, danach geht die Maschine in die übliche Vermarktung. Mager & Wedemeyer sieht den größten Vorteil des Konzeptes darin, dass der Händler seinen Preis frei für sich kalkulieren kann.

Angeboten werden nur sogenannte „Rookies“. Norman Tietz erklärt, was sich dahinter verbirgt: „Junge und attraktive Maschinen, alle in exzellentem Zustand, mit wenig Stunden und hervorragendem Preis-Leistungsverhältnis. Die „Rookies“ werden nach Alter und Betriebsstunden klassifiziert:

? Die Saisonmaschine: maximal eine Saison im Einsatz und maximal 1.000 Betriebsstunden. Sie verfügt somit noch über eine Herstellergarantie.

? Der junge Gebrauchte: maximal zwei Jahre und 2.000 Betriebsstunden. Gewartet und in einem Top-Zustand.

? Der Experte: maximal vier Jahre und 3.500 Betriebsstunden. Besser als man erwarten würde.

Somit sind die Rookies in der Anzeigenkampagne knallhart kalkuliert. Für jeden etwas dabei und ideal für den Wiederverkauf geeignet.“

Der Fokus liegt vorerst auf selbstfahrender Technik. Tietz schließt aber nicht aus, dass in der Testphase auch mal ein Anbaugerät angeboten wird. Er sieht die Rookies, die größtenteils als Vorführmaschinen und in der M&W-Mietflotte eingesetzt waren, als gute Alternative zu Neuanschaffungen.

Bei der Anzeige unterscheidet das Unternehmen in zwei Bereiche: Maschinen, die zum Zeitpunkt der Schaltung bereits verfügbar sind und die, die in naher Zukunft angeboten werden. „Wir wissen genau, wann welche Mietmaschinen als Rückläufer bei uns ankommen. Nehmen wir diese mit in die Anzeige auf, kann auch der Händler mit Vorlauf planen und wir unsere Standzeiten auf nahezu Null minimieren“, so Tietz.

Neben dem neuen Anzeigenkonzept hat man auch den Aufbau des Gebrauchtmaschinenzentrums an der A1 neu strukturiert. Die bisherige Ausstellungsfläche umfasst 1,5 ha. Laut Tietz sei der Weg zur Expansion aber schon geebnet: „Mager & Wedemeyer hat sich bereits die benachbarte Fläche von rund 2,5 ha als potenzielle Ausbaufläche gesichert.“ Gehandelt werden von den vier Mitarbeitern vor Ort rund 450 Maschinen pro Jahr. Der Besucher wird von den „Angeboten der Woche“ begrüßt, die prominent auf einer Rampe präsentiert werden. Weiterhin teilt sich das Gesamtgelände für den Kunden sehr übersichtlich in die Bereiche für die „Rookies“ – also der jungen Gebrauchten – , danach einem umfassenden Angebot an Schleppern und schließlich auch „Schnäppchen“ auf. Zusätzlich gibt es einen eigenen Bereich für Anbaugeräte aller Art. Der Turm mit dem Unternehmenslogo und einem kleinen Traktor ist übrigens bereits von der Autobahn zu sehen. Der Kunde wird durch großflächige Banner auf die verschiedenen Bereiche aufmerksam gemacht und so geleitet. Die Ordnung nach Marken und Leistungsgrößen lädt zum Besuch der Ausstellungsfläche ein.

Apropos Gebrauchtmaschinenhandel: Wie sieht dort die aktuelle Verkaufssituation aus? „Das ist ein ständiges Auf und Ab“, erläutert uns Tietz. Aktuell nimmt er eine positive Stimmung unter den Kunden wahr, da sich durch die Niederschläge in letzter Zeit die Bestände gut entwickeln.

Der Kunde im Fokus

Mager & Wedemeyer beschäftigt ca. 200 Mitarbeiter, handelt mit rund 1.100 Maschinen pro Jahr und führt hauptsächlich die Partnermarken Case IH/Steyr, JCB und Maschinen von Kverneland und Vicon.

Wie sehen die Prognosen für das Geschäftsergebnis 2020 aus? Laut Dirk Hassel, Geschäftsführer von M&W, war die letzte Zeit vor allem durch Themen wie Trockenheit, Corona-Pandemie und sinkende Erzeugerpreise geprägt, doch jetzt „wird langsam aus Unsicherheit Sicherheit“, und es würde auch wieder investiert. Beim aktuellen Geschäftsergebnis liege man trotzdem leicht hinter den Erwartungen. „Für uns ist die Anzahl unserer abgegebenen Angebote ein wichtiger Indikator, und dieser liegt über dem Vorjahresniveau.“ Laut Hassel werden größere Investitionsentscheidungen zwar noch verhalten getätigt, aber insgesamt sei eine positive Stimmung wahrnehmbar. „Für das zweite Halbjahr bin ich optimistisch. Corona ist noch präsent, aber nicht mehr dominierend.“ Von der gesenkten Mehrwertsteuer zum Juli erwartet er Impulse auch bei Landtechnikinvestitionen.

M&W startete 2018 mit einer neuen Vertriebsstruktur. Im eilbote-Interview im September 2019 fragten wir Dirk Hassel nach seiner Einschätzung seines Vertriebs auf einer Skala von eins bis zehn (zehn: „Ziel voll erreicht“). Er ordnete sich bei Sechs ein. Jetzt beantwortete er diese Frage mit einer sieben bis acht. Er begründet: Neue Strukturen wurden geschaffen, dadurch sind viele neue Projekte entstanden und einige davon sind bereits umgesetzt worden. Als ein positives Zeichen sieht er den bereits stattgefunden Generationswechsel im Unternehmen: „Das Durchschnittsalter der Belegschaft liegt bei 39,6 Jahren. Darauf können wir nachhaltig aufbauen.“

Diese Woche startet die M&W-Kampagne im eilboten.

Mager & Wedemeyer (M&W): Neues CRM-Team für mehr Kundennähe

Ein Bereich, in dem Mager & Wedemeyer (M&W) Personal aufgestockt hat, ist das Vertriebsmarketing, um noch näher am Kunden zu sein. Dort gibt es nun vier neu geschaffene Positionen. Die Leitung für den Bereich Kunden-Beziehungsmanagement hat Marius Evers (34) im November letzten Jahres übernommen. Nach seiner Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann bei Yamaha sammelte er in verschiedenen Bereichen Erfahrungen im Außendienst und mit CRM-Systemen im B2B-Bereich, unter anderem bei Casio und Lavazza. Zu seinem Team gehört Dominik Höchemer (32), der seit Anfang April auch für den Bereich Gebrauchtmaschinen zuständig ist. Zuvor war er bei trivago und CTS Eventim beschäftigt. „Wir haben zur Besetzung der Position ganz bewusst eine Person mit digitalem Schwerpunkt gesucht“, so Dirk Hassel. Weiterhin stellte das Unternehmen zur Verstärkung noch zwei weitere Mitarbeiter ein, die die anderen Geschäftsbereiche unterstützen.

Laut Hassel habe man die Unternehmensstruktur in eine Matrix überführt. Neben den bestehenden Bereichsleitungen für Landtechnik, Gebrauchtmaschinen, Ersatzteile und Service gibt es zusätzliche Querfunktionen für die Fachbereiche, wie beispielsweise das CRM (Customer-Relationship-Management)/Marketing, Finanzen und Personal. Der Fachbereich CRM soll das Unternehmen noch kundenzentrierter aufbauen. „Eine differenzierte Herangehensweise ist wichtig, da die Kunden unterschiedliche Bedürfnisse haben. So legt der Kunde bei Ersatzteilen Wert auf schnelle Verfügbarkeit. Der Lohnunternehmer hingegen möchte mit auf ihn genau zugeschnittenen Angeboten versorgt werden. Daher setzt das Unternehmen zukünftig auf ein stärkeres Kundenmanagement. „Das Wissen über die Kunden, wie zum Beispiel die gewünschte Besuchsfrequenz, speziell zugeschnittene Angebote oder auch die Art der Ansprache, werden zentral im Kundenmanagementsystem verwaltet“, so Marius Evers. Ein Kunde steht häufig nicht nur in einem Bereich im Kontakt mit dem Unternehmen. „So kann jemand, der bei uns selten Neumaschinen kauft, aber den Bereich Werkstatt und Ersatzteilservice von uns intensiv nutzt, für uns ein Kunde mit hohem Wachstumspotenzial sein. Ohne ein gutes CRM-System ist dies durch unsere Unternehmensgröße und verschiedenen Ansprechpartnern nicht immer offensichtlich“, so Evers weiter.

Bei allen Marketingaktivitäten bleibt weiterhin der Vertrieb im Fokus. Das Team führt laufend in diesem Rahmen klassische Telefonaktionen mit dem Ziel durch, den Bedarf des Kunden zu ermitteln und gleichzeitig Termine für den Außendienst zu vereinbaren. Für den Marketingspezialisten Dominik Höchemer ist die „Teilnahme des Unternehmens am offenen Dialog wichtig“, so dass man über Social-Media-Kanäle wie Facebook oder WhatsApp direkt mit den Kunden kommuniziert. In der Kampagne „Dafür hast Du uns“ soll der persönliche Kontakt zum Kunden weiter gefördert werden, so dass der Kunde jederzeit weiß, wer sein Ansprechpartner ist.

Banner auf dem Gelände leiten den Besucher durch die verschiedenen Bereiche: Neben diversen Schleppern und jungen Gebra

Gebrauchtmaschinen
DU HAST
ERFAHRUNG
IN DEINEM JOB.
GENAU WIE

Dieser Pylon ist direkt von der Autobahn A1 zusehen.