

LAND. TECHNIK.

Das liest der *erfolgreiche* Händler.



GESCHÄFTS- KLIMA-INDEX

Wie die Stimmung in der Branche ist. Seite 4 - 7

ONLINE VERKAUFEN

Wie man im Verkauf noch mehr Fahrt aufnimmt ohne Kundenkontakt. Seite 3

BETRIEBS- STILLSTAND

Welche Schäden sind wirklich gedeckt? Seite 10 - 11

Die Corona-Krise verändert alles

Liebe Leserinnen und Leser,

das Jahr 2020 hat es in sich: Naturkatastrophen, Terroranschläge, eine weltweite Pandemie, Social Distancing. Was kommt da noch? In der Agrarbranche kann man sich noch relativ sicher fühlen. Man gehört zur Gruppe der Systemerhalter. Aber vieles verändert sich, schneller als einem lieb ist, und das betrifft vor allem auch die tägliche Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartner. Auch Sie als Händler spüren das sehr intensiv, da nun der Begriff „Online-Präsenz“ eine völlig neue Bedeutung bekommt.

Große Landwirtschaftsmessen sind durch die Corona-Krise heuer ausgefallen. Das sorgt für eine noch stärkere Nutzung digitaler Dienste.

Landwirt.com ist seit ziemlich genau 20 Jahren am Markt. Als wir gestartet sind, glaubte generell niemand daran, dass man im Internet Geld verdienen kann und wir wurden eher milde belächelt. Wir waren damals sozusagen ein Startup, ohne es zu wissen, da es diese Szene noch gar nicht gab.

Inzwischen haben wir alle Facetten des Online Marketings gelernt und setzen diese sinnvoll für den Erfolg unserer Kunden ein. Als Händler sollte man das Potential im Online Marketing noch intensiver nutzen. Ob Pandemie oder nicht – wir werden uns in Zukunft noch viel mehr auf diesen Kanälen bewegen und auch Geschäfte machen.

War es vor einigen Jahren ausreichend die Maschinen bei einem der Portale zu präsentieren, geht es heute darum sich aus der Vielzahl der Angebote abzuheben. Profihändler finden inzwischen viele Möglichkeiten dafür auf Landwirt.com. Fragen auch Sie uns nach den Möglichkeiten.

Mit unserem neuen Format „Land. Technik.“ wollen wir Ihnen zukünftig ein Werkzeug in die Hand geben, dass Ihnen wertvolle Inhalte für Ihr Unternehmen liefert. In diesem Sinne wünsche ich frohe Weihnachten und ein Jahr 2021 ohne Social Distancing. ■

Ihr Thomas Mühlbacher,
GF Landwirt.com GmbH



Onlinebörse:

Tipps und Tricks für eine perfekte Online-Präsenz

Online-Marketing hat gerade in der Covid-19 Krise einen Schub nach vorne bekommen. Kein einziger „klassischer“ Werbekanal konnte bis jetzt von den Bestimmungen und Auflagen der Regierungen derart profitieren wie das Online-Marketing.

Man muss sich nur selbst beobachten: Wir bestellen online Waren für den alltäglichen Gebrauch, die wir sonst bei unseren gewohnten Einkäufen mitnehmen. Diverse Online-Märkte wachsen derzeit mehr als je zuvor und profitieren von der einfachen und schnellen Möglichkeit, online Produkte zu finden, zu vergleichen und final bestellen zu können.

In der Landtechnik ist dieses Kaufverhalten mittlerweile auch zu 100 % angekommen, auch wenn der Verkaufsabschluss wegen der Höhe der Investitionen zum Großteil nicht on-

line abgewickelt wird. Denn auch hier hat sich das Suchverhalten der Landwirtinnen und Landwirte massiv geändert. War es bisher doch immer ein Muss, eine ganzjährige Ausstellungsfläche bereitzustellen, die vielleicht auch noch überdacht ist, um Kunden anzulocken, so sind Besucher heuer zu einer Rarität geworden. Auch der Landwirt, der am Sonntag gerne seine Runde fährt und schaut, was sich bei den Händlern tut, sitzt heute zuhause und scrollt am Handy.

Besuche bleiben aus, Anfragen steigen

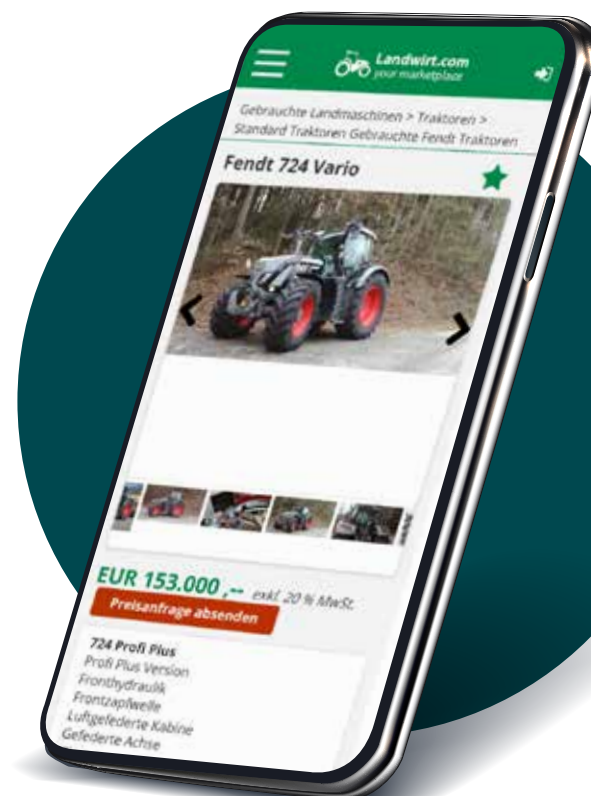
Durch die Auflagen in Bezug auf Social Distancing im Frühjahr hat sich das Suchverhalten der Kunden sehr stark verändert, das Kaufverhalten jedoch kaum. So wurde das Smartphone nun auch für den „ungeübten“ Landwirt zu einem wertvollen Werkzeug zur Informationsbeschaffung.

Und darum ist es auch für Sie als Händler umso wichtiger, Ihre Angebote im Netz auch dementsprechend attraktiv zu gestalten.

Sie haben Fragen?

Dann schreiben Sie mir eine E-Mail:
lisa.rokos@landwirt.com

Bleiben Sie gesund,
Ihre Lisa!



Unsere Landwirt.com

TIPPS

» Tipp 1

Eine gute Datenqualität äußert sich in einem besseren Ranking. Beschreiben Sie Ihre Maschinen ausführlich und achten Sie auf einen aussagekräftigen Titel. Einen weiteren Vorteil verschafft Ihnen eine TOP- oder Preishammer-Markierung auf den Gebrauchtmaschinenplattformen.

» Tipp 2

Schaffen Sie eine bessere Sichtbarkeit auf allen digitalen Kanälen und verbreiten Sie Ihre Ang16ebote auch auf Social Media. Landwirt.com unterstützt Premium Plus und Premium Gold Händler intensiv in der Vermarktung der Gebrauchtmaschinen und postet wöchentlich bis zu 30 Gebrauchtmaschinen auf Facebook und generiert somit mehr Reichweite auf die Angebote.

» Tipp 3

Es gibt bestimmt auch bei Ihnen Maschinen, die schon seit längerer Zeit auf einen Käufer warten. Inserieren Sie diese Maschinen neu, machen Sie aktuelle und ansprechende Fotos oder sogar ein kurzes Video und entscheiden Sie, ob der angegebene Preis auch wirklich gerechtfertigt ist.



Lisa Rokos

Videoredaktion, Social Media

Inhalt

Tipps und Tricks für eine perfekte Online-Präsenz.....	3
Der Landwirt.com-Geschäftsklima-Index	4 - 7
CASE IH – Potential für Ihr Unternehmen.....	8 - 9
Wenn der Betrieb still steht	10 - 11
Mehr Erfolg beim Maschinenverkauf.....	12 - 13
Vom Produktfokus zum Kundennutzen.....	14

Der Landwirt.com-Geschäftsklima-Index

Benchmarking auch für Landtechnikhändler?

Serviceleistungen anzubieten, die Händler möglichst gut dabei unterstützen Erfolg zu haben, war bei Landwirt.com schon immer ein fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie. In einer immer komplexer werdenden Geschäftswelt wird es ausgwertet schwieriger die eigene Leistung und die des eigenen Unternehmens richtig einzuschätzen. Natürlich liegt es an jedem einzelnen möglichst nahe an den Kunden zu sein und viele Maschinen, Teile sowie Werkstatteleistungen zu verkaufen. Selbstverständlich wird das auch immer von einer persönlichen Leistung abhängen. Ob aber diese Leistung gut oder schlecht ist, sieht man in der Regel weniger an

Stimmung als wesentlicher Faktor in der Wirtschaft

Wie oft haben Sie schon Entscheidungen getroffen, nur weil sie ein gutes Gefühl dabei hatten? Oder wie oft haben Sie etwas nicht getan, weil Ihnen die Sache nicht geheuer war? Vermutlich beides schon sehr häufig und das ist auch gut so. Viele Studien belegen, dass sich gute Unternehmer und Führungspersönlichkeiten von weniger guten dadurch unterscheiden, dass sie eben Gespür für ihr Geschäft haben. Dieses Gespür wird normalerweise von Stimmungen am Markt beeinflusst. Wir haben daher gefragt, wie Landwirt.com-Händler die Stimmung in der Landwirtschaft und die Stimmung im Landtechnikhandel einschätzen.



Dabei wird deutlich, dass in beiden Bereichen die Stimmung als positiv wahrgenommen wird; im Landtechnikhandel noch positiver als in der Landwirtschaft. Diese positive Stimmung führt offenbar auch zu einem sehr freundlichen Investitionsklima bei den Landwirtinnen und Landwirten in Deutschland und Österreich.

Genau so eine neutrale Informationsstelle will auch Landwirt.com sein. Wir haben daher unsere Händler Anfang Oktober gebeten uns zahlreiche Fragen zu beantworten und die Daten dann ausgewertet. Vielen Dank an alle, die teilgenommen haben! Die Umfrage wird monatlich wiederholt, um Trends nachverfolgen zu können. Für alle die auch in Zukunft teilnehmen wollen zur Beruhigung: Der Fragebogen wird gekürzt und es werden nicht alle Fragen in jedem Monat abgefragt. Die Ergebnisse sind großteils sehr spannend und teilweise auch überraschend.

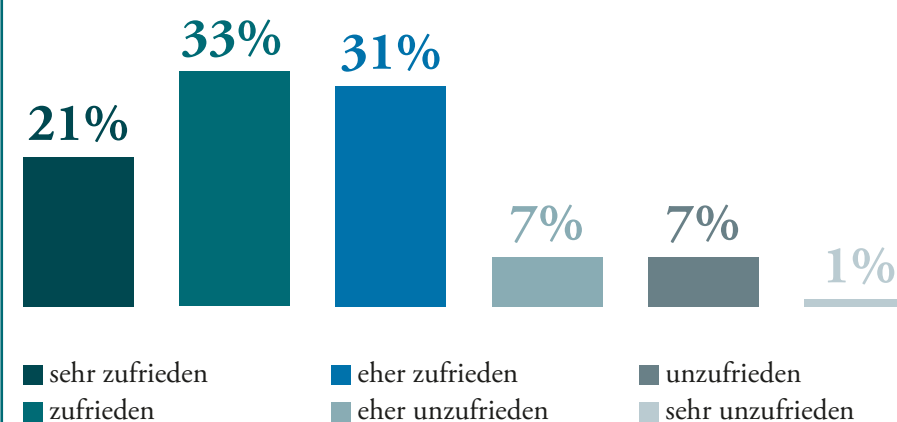
Landtechnikunternehmen mit bisheriger Umsatzentwicklung zufrieden

Ein Blick auf die Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung macht deutlich woher die gute Stimmung vermutlich kommt. 86 % der Händler sind derzeit mit ihrem Umsatz in irgendeiner Form zufrieden. In Österreich sind 58 % „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“; in Deutschland sind das 48 %. Besonders erfreulich ist diese positive Bilanz auch deshalb, weil es die Einschränkungen, die Covid-19 mit sich bringt, sicherlich schwieriger machen, Kunden zu treffen und den persönlichen Kontakt mit Kunden zu pflegen. Ein detaillierter Blick auf einzelne Produktgruppen zeigt, dass der Zuwachs im September in beiden Ländern eher aus der Innenmechanisierung kommt und in Deutschland digitale Technik für die Außenwirtschaft und Gebrauchtmaschinen stärker nachgefragt wurden. Beim

Auftragseingang fällt auf, dass in Österreich Neumaschinen und digitale Technologien zulegen konnten. Alle anderen Bereiche sind stabil bis leicht rückläufig. Das ist eine Momentaufnahme aus dem September und einige Händler haben zu recht darauf hingewiesen, dass die Monate davor besser verlaufen sind. Das unterstreicht, dass es sinnvoll ist, die Umfrage monatlich durchzuführen, um Ihnen ein gutes realistisches Bild liefern zu können.

Auffallend war, dass mit rund einem Viertel der Händler nur ein relativ geringer Anteil angibt, sich mit digitaler Technik zu beschäftigen. Wenn auch viele Händler mit weniger als 20 Mitarbeitern dabei waren, so zeichnet sich doch eine gewisse Tendenz ab, dass sich relativ wenige Händler auf dieses Spezialgebiet konzentrieren. Für drei Viertel besteht aber die Gefahr, in diesem im wichtiger werdenden Bereich den Anschluss zu verlieren.»

Zufriedenheit mit Umsatz in Österreich und Deutschland



Umsatzerwartungen leicht unterschiedlich

Während die meisten österreichischen Händler davon ausgehen, dass die Umsätze weiter steigen, ist die Erwartung der deutschen Händler eher zurückhaltend. Den größten Effekt für die Investitionsbereitschaft der österreichischen Landwirtschaft sehen die Händler in der wegen Covid-19 eingeführten Investitionsprämie von 7 bzw. 14 %. Weitere positive Faktoren sind die Diskussion über die Wichtigkeit der heimischen Landwirtschaft, die Verfügbarkeit von Lagermaschinen und die eigene Nähe zum Kunden mit Service- und Werkstatteleistungen. In Deutschland sehen die Händler die Mehrwertsteuersenkung von 19 auf 16 % zwar auch positiv, aber in einem geringeren Ausmaß. Sie sehen auch die eigenen Stärken im Servicebereich als wesentlichen positiven Faktor.

Besonders negativ und als großes Risiko für die Entwicklung des Landtechnikmarkts sehen Händler in beiden Ländern die Änderung der Preise für landwirtschaftliche Produkte. Die afrikanische Schweinepest und ihre Folgen werden dabei besonders hervorgehoben. Verstärkt wird dieses Risiko nach Ansicht der Händler durch ständig steigende Preise für Neumaschinen und Gebrauchte.



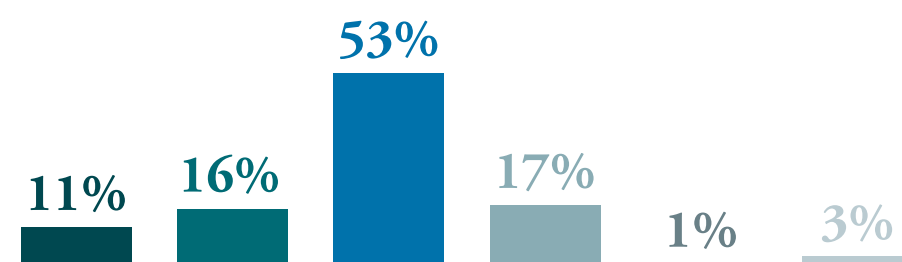


**Personal für alle
Bereiche gesucht!**

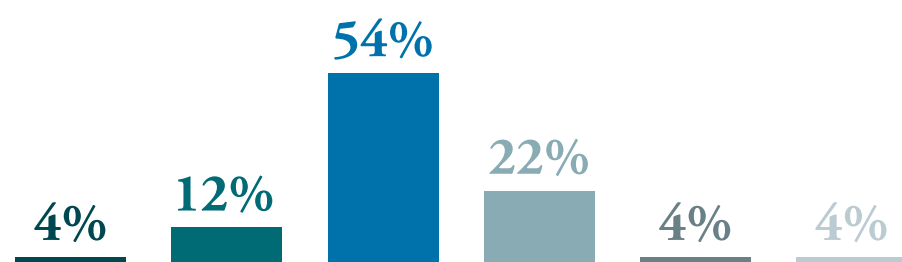
Personal für Maschinenverkauf, den Ersatzteilbereich und die Werkstatt wird bei den meisten Händlern gesucht, am dringendsten in der Werkstatt. Zudem wird Verkaufspersonal in Österreich stärker gesucht als in Deutschland. Da schlägt sich die bessere Umsatzerwartung offensichtlich auch im Personalbedarf nieder. Teile-

verkauf und Werkstattleistungen werden von vielen als wesentliche Stärke ihres Unternehmens gesehen. Daher ist es auch logisch, dass in diesem Bereich verstärkt Mitarbeiter gesucht werden. Die größte Nachfrage gibt es bei zusätzlichen Technikern für die Werkstatt. 80 % der Händler sind in diesem Bereich auf der Suche.

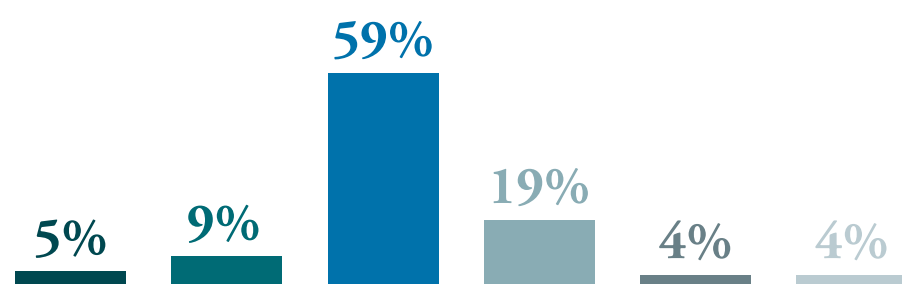
Planung, Veränderung - Werkstättenpersonal in Österreich und Deutschland



Planung, Veränderung - Verkaufspersonal in Österreich und Deutschland



Planung, Veränderung - Personal für (Ersatz)teile in Österreich und Deutschland



stark vergrößern
 eher vergrößern
 verkleinern
 vergrößern
 eher verkleinern
 stark verkleinern

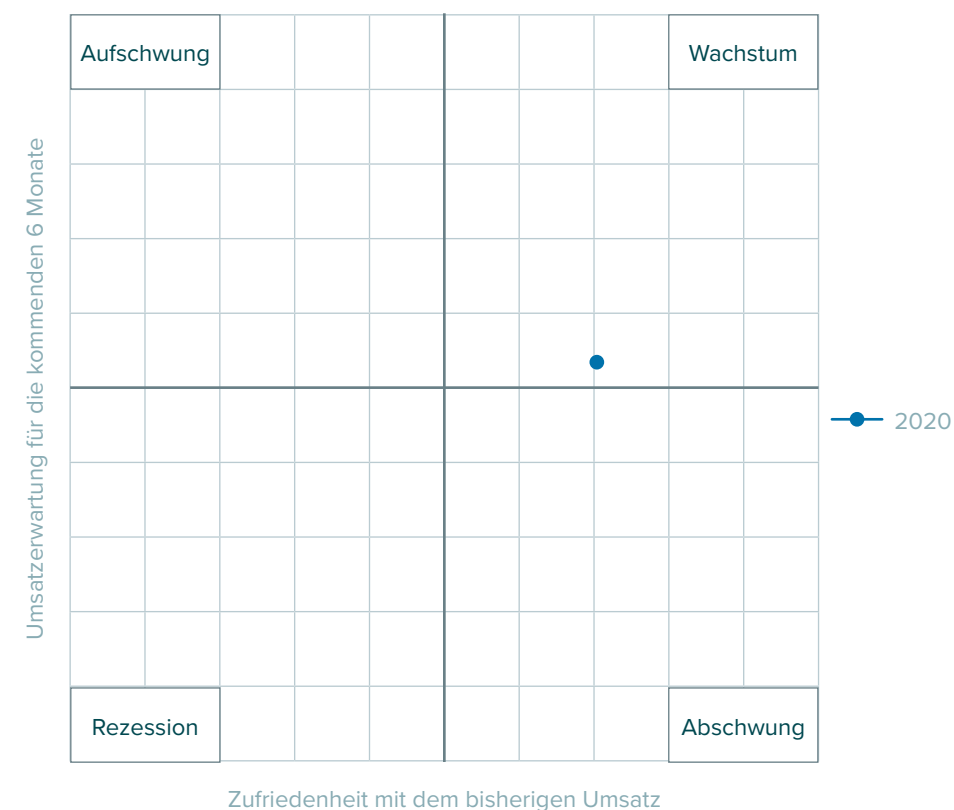
**Zufriedenheit mit dem bisherigen Umsatz und die Umsatz-
erwartung ergeben den Landwirt.com-Geschäftsklima-Index**

Die Antworten zur Zufriedenheit mit dem bisherigen Umsatz und der Umsatzerwartung werden im Zuge der Ergebnisauswertung mit einem Index versehen. D. h. jeder Antwort wird ein bestimmter Zahlenwert zugeordnet. In diesem Fall Werte von +10 für die besten Antwortmöglichkeiten („sehr zufrieden“ und „steigt stark“) bis -10 für die schlechtesten („sehr unzufrieden“ und „sinkt stark“). Die Antworten dazwischen bekommen die Werte in abgestufter Reihenfolge. Anhand der Häufigkeit wird dann daraus ein Index für beide Faktoren errechnet. Theoretisch kann dieser Index jeden Wert zwischen +10 (wenn bspw. alle mit „sehr zufrieden“) und -10 erreichen. Der eine Wert gibt Auskunft über die bisherige Entwicklung und der andere über die (erwartete) zukünftige. Wenn beide Werte positiv sind, ist der Markt in einer Wachstumsphase. Ist der Umsatz positiv, aber die Erwartung negativ, wird eine Phase des Abschwungs erwartet. Wenn beide Werte negativ sind, befindet sich der Markt in einer Rezession, d. h. er geht stark zurück. Wenn danach die Erwartungshaltung wieder steigt, ist mit einem Aufschwung zu rechnen.

Da wir gerade gestartet haben, ist in der Grafik nur ein Punkt, der für Oktober ersichtlich. Im Laufe der Zeit kommt in jedem Monat ein Punkt dazu und es wird daraus ein Verlauf, also eine gewisse Trendlinie.

Derzeit sehen die Landtechnikhändler in Österreich und Deutschland den Markt in einer Wachstumsphase. Die Werte zwischen den Ländern unterscheiden sich nur geringfügig.

Geschäftsklimazyklus



Fazit

Die Stimmung in der Landwirtschaft und im Landtechnikhandel ist gut und das ist sowohl an den bisherigen Umsätzen als auch in der Umsatzerwartung ersichtlich. Die günstigere Fördersituation in Österreich und der dadurch gestiegene Auftragseingang stimmt die Händler in Österreich positiver als die deutschen Kollegen. ■



DI Josef Penzinger
Agrarconsulting



CASE IH – POTENTIAL FÜR IHR UNTERNEHMEN

Case IH verfügt über mehr als 175 Jahre Branchenerfahrung. Mit einer globalen Präsenz in mehr als 160 Ländern ist die Marke als weltweit führender Anbieter von leistungsstarken, zuverlässigen und hoch-

effizienten Produkten anerkannt. Um der steigenden Kundennachfrage an Case IH Produkten gerecht zu werden, ist man auf der Suche nach kompetenten Partnern im Service und Verkauf.

Wachstum in Österreich

Christoph Steinmassl, Händlerentwicklung und Marketing Österreich, über die Chancen und Potentiale für den Händler: „Case IH ist eine aufstrebende Marke - das vor allem wegen seines wachsenden Angebotes bei Traktoren und Erntetechnik. Wir sind bei den PS-Abstufungen mittlerweile in Österreich angekommen –

www.caseih.com

d. h. wir haben für jeden Anspruch das perfekte Modellsegment bei Traktoren.“

Partnersuche

Die Händler sind ihren Marken sehr treu. Aber der Strukturwandel betrifft nicht nur den Landwirt, sondern vielmehr auch den Handel. Es geht immer mehr in Richtung Angebots-erweiterung einer einzelnen Marke.



„Der Landwirt ist es leid, für jede Maschine einen anderen Ansprechpartner im Verkauf und Service zu haben, ganz zu Schweigen einen anderen Händler. Daher merken wir auch die Trendbewegung in eine klare Richtung, die wir mit Case IH sehr gut abdecken können. Und dazu suchen wir auch neue Partner, die motiviert sind, sich weiterzuentwickeln und auch sicher in die Zukunft schauen wollen. Aber wir sehen nicht nur den etablierten Händler als potentiellen Partner - auch der Quereinsteiger ist interessant. Wir wollen unser Händlernetz ausbauen – wir bieten auch einiges dafür“, so Steinmassl weiter.

Interessiert?

Wenn Sie engagiert und zielstrebig sind, über unternehmerisches Talent, hoher Verkaufskompetenz, Vertriebs-

soziale Medien verfügen, bieten wir interessante und optimale Voraussetzungen die Marke Case IH zu vertreten. Im Mittelpunkt Ihrer Aufgaben stehen die Kundenbetreuung und die Gewinnung neuer Kunden, wobei Sie durch unsere Gebietsverkaufsleiter, Kundendienstleiter, Produktspezialisten sowie Finanzdienstleister professionell unterstützt werden. Unsere WebAcademy setzt branchenweit Maßstäbe durch ihre vorbildlichen Ausbildungskonzepte und ihr großes Portfolio an Weiterbildungsangeboten. Schritt für Schritt machen wir Sie fit für Ihren Weg zum Erfolg bei Case IH!

Warum Case IH?

Zuverlässigkeit, einfache Bedienung, perfekte Leistung und niedrige Betriebskosten zeichnen die Case IH

erfahrung und einer Affinität für digitale Verkaufsunterstützung und



Christoph Steinmassl

Händlerentwicklung und Marketing Österreich

Produktpalette aus. Zukünftige Entwicklungen werden auch weiterhin auf dem Erbe dieser wichtigen Produktattribute aufbauen: eine Maschine zu bauen, die bei möglichst geringen Betriebskosten und einfacher Bedienbarkeit Spitzenleistungen liefert.

Das ist es, was wir tun.

Wir sind Case IH. ■



Haben Sie Interesse und Sie wollen mehr erfahren? Dann melden Sie sich einfach bei uns: verkauf-caseih@caseih.com

CASE IH
AGRICULTURE
FOR THOSE WHO DEMAND MORE

Wenn der Betrieb still steht

Die wenigsten Unternehmen sind gegen Betriebsunterbrechungen bei Seuchen versichert.

Österreichs Betriebe sind gegen vieles versichert. Typischerweise gegen Feuer, Hochwasser, Extremwetter – die Liste von Naturereignissen, die im Regelfall versichert sind, variiert von Branche zu Branche und von Betrieb zu Betrieb. Gegen Schäden durch Seuchen haben jedoch die allerwenigsten Betriebe vorgesorgt. Nur ein kleiner Prozentsatz ist gegen Betriebsunterbrechungen aufgrund von Pandemien versichert.

Das hat mehrere Gründe. Einer ist, dass es hierzulande keine pauschalen Versicherungen gegen "Naturkatastrophen" gibt. Schäden, für die ein Ersatz nicht sinngemäß im Vertrag erfasst ist, sind auch nicht versichert, erklärt Stefan Perner, Rechtsprofessor und Versicherungsexperte an der Wiener Wirtschaftsuniversität (WU). Wer eine Pandemie oder Seuche nicht als Versicherungsgrund vereinbart hat, könne deshalb nicht stets erwarten, dagegen versichert zu sein.

Erwartung vs. Wirklichkeit

Viele Unternehmer seien jedoch überrascht, dass ihre Versicherung nicht für Betriebsausfälle aufgrund einer Pandemie gilt. Ob eine Versicherung einen Schaden abdeckt, hängt davon ab, ob der Versicherte dies berechtigterweise erwarten kann. Deshalb solle man beim Abschluss einer Versicherung am besten einen Makler heranziehen.

Es gibt aber einen weiteren Grund, weshalb heimische Versicherer Betriebe kaum gegen Seuchen versichern.

Zwar gibt es Unternehmen, die vorausschauend genug waren, auch Seuchen in den Vertrag zu verhandeln. Das prominenteste Beispiel stammt nicht aus Österreich:

Das Tennis-Grand-Slam-Tournament von Wimbledon ist gegen eine Absage aufgrund des neuartigen Erregers versichert. Eine flächendeckende Versicherung gegen Pandemien wird es aber wohl nie geben. Denn eine Versicherung gegen Schäden durch eine Pandemie würde die Grundidee von Versicherungen ad absurdum führen.

Versicherungen funktionieren im Prinzip so: Alle zahlen ein und ver-

sichern sich beispielsweise gegen ein Hochwasser. Steht ein versicherter Betrieb wegen Hochwassers still, wird der Schaden auch aus den Beiträgen aller anderen Kunden gedeckt, die nicht betroffen sind. "Eine Pandemie trifft aber alle, nicht Einzelne", erklärt Perner. Versicherungen würden selbst in Schwierigkeiten geraten, würden sie stets Schäden durch Pandemien abdecken.



Ein Hochwasser könnte aber auch ein ganzes Gewerbegebiet lahmlegen und für einen Anbieter zu teuer werden. Für solche Fälle gibt es Rückversicherungen – Versicherungen für Versicherer. Aber auch die können nur gegen Schäden versichern, die nicht alle Kunden auf einmal heimsuchen.

Was ist eine Betriebsunterbrechungsversicherung?

Bei der Betriebsunterbrechungsversicherung handelt es sich um eine Sachversicherung, bei der der Betrieb

und nicht die Person des Betriebsinhabers versichert ist. Die Entschädigung aus der Versicherung kann sich immer nur auf den Ertragsausfall eines Betriebs erstrecken.

Betriebsunterbrechung leisten, wenn der Betrieb infolge eines versicherten Personen- oder Sachschadens oder eines sonstigen Verhinderungsgrundes völlig oder teilweise unterbrochen wird.

Hinweis: Leistungen aus der Betriebsunterbrechungsversicherung sind nur zu erbringen, wenn eine Fortführung des Betriebes ernstlich ins Auge gefasst wird, nicht aber im Falle einer Betriebsbeendigung. Ist die Wiederaufnahme des Betriebes zwar geplant, scheitert aber letztlich aus besonderen Gründen, ist Versicherungsschutz gegeben.

Welche Schäden werden durch die Betriebsunterbrechungsversicherung gedeckt?

Ersetzt wird grundsätzlich der Unterbrechungsschaden, soweit eine gänzliche oder teilweise Unterbrechung

des Betriebes durch den eingetretenen Schaden verursacht wird. Üblicherweise kommt eine Betriebsunterbrechungsversicherung für die fortlaufenden fixen Kosten und den entgangenen Gewinn auf, die durch einen versicherten Betriebsstillstand entstanden sind.

Ist die COVID-19-Pandemie von der Betriebsunterbrechungsversicherung umfasst?

Grundsätzlich kann die Frage der Leistungspflicht ohne Prüfung der konkreten Versicherungsbedingungen nicht einheitlich beantwortet werden und daher ist eine Prüfung der Versicherungsbedingungen unerlässlich.

Ob Versicherungsschutz bei einer verordneten oder behördlich angeordneten Betriebsschließung aufgrund der COVID-19-Pandemie greift, ist abhängig von der Ausgestaltung des Versicherungsvertrages.

Es ist daher zu prüfen, ob im Versicherungsvertrag Maßnahmen der Regierung oder der Gesundheitsbehörde im Zuge einer Seuche oder Epidemie/Pandemie oder auch nur Betriebsunterbrechungen wegen Seuchen oder Epidemien/Pandemien als versicherte Ursache der Betriebsunterbrechung vereinbart sind.

Die meisten Betriebsunterbrechungsversicherungen sind versichert für konkrete Gefahren und Schäden (z. B. Brand, Sturm, Wasser...), die eine versicherte Betriebsunterbrechung definieren. Wird der Versicherungsschutz ausdrücklich auf bestimmte Gefahren beschränkt und ist die Quarantäne, Seuche oder Epidemie/Pandemie nicht in der Aufzählung enthalten, besteht in der Regel keine Deckung. ■



GF Sallaberger & Partner GmbH
Experten für Betriebsversicherungen

MEHR ERFOLG BEIM MASCHINENVERKAUF

Wie Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden gewinnen können.

Stellen Sie sich vor, sie brauchen einen neuen Stapler für Ihren Betrieb. Ein Gerät, das sie zwar regelmäßig nutzen, aber nicht regelmäßig kaufen. Wie gehen Sie das an? Was kommt Ihnen in den Sinn, an wen oder was denken Sie? Aus dieser Perspektive, also aus Sicht der Kunden, wollen wir Sie in den kommenden Ausgaben mit Tipps und Tricks unterstützen, Ihren Verkaufserfolg zu steigern oder zumindest Anregungen liefern, das eine oder andere im Vertriebsbereich zu überdenken.

Investitionen sind überlegte Kaufentscheidungen, die in mehreren Phasen ablaufen

Wenn Sie sich dazu entschließen in etwas zu investieren, treffen Sie in der Regel keine schnellen Entschlüsse, sondern informieren sich ausführlich, sammeln Argumente, wiegen sie gegeneinander ab und treffen eine Vorentscheidung. Aus dem Bedürfnis wird ein Bedarf nach einem konkreten Produkt. Wird dieser Bedarf dann von der Bereitschaft und der Fähigkeit begleitet, tatsächlich auch zu kaufen, entsteht die Nachfrage. Um bei unserem Beispiel zu bleiben, die Nachfrage nach einem Diesel-Stapler mit einer bestimmten Hubkraft, einer bestimmten Hubhöhe etc. eines bestimmten Herstellers, der um einen bestimmten Preis bei einem bestimmten Händler gekauft werden soll.

Diese Phasen des Kaufvorgangs zu betrachten, ist vor allem deshalb wichtig, weil es an Ihnen liegt, in diesem Vorgang mit Ihren Kunden in Kontakt zu treten und das idealerweise möglichst früh. Je früher Sie das tun, desto besser sind Ihre Chancen am Ende auch zu verkaufen. Wenn Kunden Bedürfnisse feststellen, sollten Sie es zumindest bereits geschafft haben, ihre Aufmerksamkeit gewonnen zu haben.



Kunden müssen Ihnen vertrauen, damit sie bei Ihnen kaufen

Damit Sie in das Bewusstsein der Kunden kommen, müssen Sie ihre Aufmerksamkeit gewinnen und möglichst dauerhaft in ihrem Gedächtnis bleiben. Kunden, egal ob bestehende oder neue, wollen immer wieder neu gewonnen werden. Aufmerksamkeit setzt voraus, dass Kunden überhaupt erreicht werden. Laut Untersuchungen nutzt jeder zweite Landwirt zu mindest 1 – 2 Mal im Monat das Internet, um nach Gebrauchtmaschinen zu suchen; jeder Fünfte sogar mehrmals wöchentlich. Nachdem

davon auszugehen ist, dass das jener Teil der Kunden ist, der in absehbarer Zeit auch tatsächlich Investitionen geplant hat, bieten Gebrauchtmaschinenplattformen wie Landwirt.com sehr gute Möglichkeiten, „die richtigen“ Kunden zu erreichen.

Einmal ist keinmal

Je öfter Kunden mit Botschaften in Kontakt kommen und je eher diese Botschaften für Sie relevant sind, desto eher werden sie ihnen auffallen und desto eher werden sie sich damit beschäftigen. „Immer-wieder-auffallen“ ist vor allem mit der Methode des



„Retargeting“ sehr gut zu erreichen. Dabei geht es darum, dass Kunden nach dem Verlassen einer Internetseite, bspw. nach der Maschinensuche auf Landwirt.com mit Hilfe von sogenannten Bannern auf Seiten, die sie später öffnen, wieder erreicht werden, also dieselben Inhalte wieder und wieder sehen. Wenn die Botschaften zusätzlich auch noch über Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram etc. verbreitet werden, erhöht sich die Wahrnehmung deutlich. Wichtig dabei ist aber, die richtige Zielgruppe zu erreichen, damit Kosten und Nutzen in einem sinnvollen Verhältnis stehen. Im deutschsprachigen Agrarsektor hat Landwirt.com eine hervorragende Datenbasis dafür.

Kunden denken eher an Sie, wenn Sie ein positives Image haben

Ziel ist, dass Kunden an Sie denken, wenn sie beginnen sich mit dem Kauf

von Landmaschinen zu beschäftigen. Zusätzlich soll ein Image für Ihr Unternehmen aufgebaut werden. Image bedeutet, woran denken Kunden, wenn sie an Sie denken. Positive Beispiele dafür sind: „die kennen sich wirklich aus und können mir helfen, das richtige Gerät für meinen Betrieb zu finden“, „jedes Mal wenn ich Ersatzteile hole, sind sie lagernd und sofort verfügbar“ oder „egal wann ich anrufe, auch spät abends oder am Wochenende, wird mir sofort geholfen“. Image wird langfristig aufgebaut und verändert sich nur langsam.

Die richtige Botschaft entscheidet

Damit der gewonnen Aufmerksamkeit Interesse folgt, muss der Inhalt der Botschaft für den Leser relevant sein. Er oder sie muss also erkennen können, worin genau der Nutzen besteht, sich näher mit dem Thema zu beschäftigen. Wie Sie Ihre Botschaft

Das wichtigste im ÜBERBLICK

- » Investitionen sind überlegte Entscheidungen, die in mehreren Phasen ablaufen.
- » Je früher Sie dabei in die Gedanken des Kunden mit einbezogen werden, desto eher werden Sie verkaufen.
- » Kunden können Sie nur dann berücksichtigen, wenn sie wissen, dass es Sie gibt und wissen, was sie bei Ihnen erwarten können.
- » Wer Bekanntheit erlangen und behalten will, muss kontinuierlich an die richtige Zielgruppe kommunizieren; sowohl in Online- als auch in Printmedien.
- » Online-Marketing-Maßnahmen können relevante Gruppen besser identifizieren und gezielter informieren, wenn die Datenbasis des Anbieters gut ist.
- » Positives Image ist eine gute Grundlage für dauerhafte Bekanntheit.
- » Ihre Botschaften müssen für Ihre Kunden relevant sein.

ten für Ihre Kunden interessant gestalten können, erfahren Sie in der nächsten Ausgabe. ■





HERAUSFORDERUNG LANDMASCHINENVERTRIEB

Vom Produktfokus zum Kundennutzen

Der Landwirt, welcher sich immer stärker als Unternehmer positioniert, sucht einen Berater, der einen klaren Beitrag zur Verbesserung seines Betriebsergebnisses mit einem individuellen Lösungspaket leisten kann.

Der Verkaufsberater der Zukunft beschäftigt sich mit dem Kunden-

ZIELE von Landwirten

- » Nettoeinkommen
- » Maximierung der Ertragsmenge bei Ernte
- » Minimierung der Betriebskosten
- » Maximierung der Arbeitszeit am Feld
- » Mitarbeiterschulung
- » Kultur
- » Mitarbeiter anwerben und halten

(Beispiel Profi Ackerbaubetrieb)

nutzen, kennt die Wertewelt des einzelnen Kunden im Detail und setzt seinen Fokus auf serviceorientierte, integrierte Lösungen.

Wenn zwei Welten aufeinanderprallen

Der Betrieb Ihres langjährigen Kunden ist über die Jahre gewachsen und nun übernimmt der Junior das Ruder. Gut ausgebildet und mit zahlreichen neuen Ideen und Ansätzen will er den Betrieb neu mechanisieren. Vor allem aber will er bessere Erträge lukrieren. Sie sind als bisheriger Lieferant des „Altbauern“ natürlich zur Angebotslegung eingeladen, jedoch führt die bewährte, traditionelle Vorgangsweise schnell in eine Sackgasse.

Der Junior ist in einer anderen Welt aufgewachsen als der Senior. Ganz

selbstverständlich nutzt er soziale Medien, besorgt sich alle Informationen aus dem Netz, vertritt völlig neue Werte, setzt möglicherweise auf Kooperationen mit anderen Berufskollegen und ist offen neue Wege hinsichtlich seines zukünftigen Partners im Landmaschinenhandel zu beschreiten.

Die sogenannte Evolution des Vertriebs schreitet in Verbindung mit der Entwicklung der Landwirte und Lohnunternehmer in punkto Größe und Professionalität stetig voran.

Entwicklung = Veränderung

Viele Landmaschinenhändler stellen sich dieser Herausforderung sehr erfolgreich, indem Sie ihre Ausrichtung sowie die Struktur im Betrieb über die Jahre gemeinsam mit ihren Kunden entwickelt haben.

HERAUSFORDERUNGEN

für Landwirte

- » Produktionsvolumen und -leistung, Nachhaltigkeit der Böden und Marktpreise für Produkte
- » Wetter, Stunden am Feld, verfügbare Betriebszeit
- » Maschinenwartung, Kraftstoffverbrauch und Lohnkosten
- » Kabinenkomfort und Ermüdung
- » Weiterentwicklung der Technologie
- » Nachhaltigkeit bei Arbeitsbedingungen und Mitarbeitern
- » Löhne

(Beispiel Profi Ackerbaubetrieb)

Passend dazu ein Zitat von Albert Einstein:

„Die reinste Form des Wahnsinns ist es, alles beim Alten zu belassen und zu hoffen, dass sich etwas ändert“

Nun ist die Veränderung nicht unbedingt der beste Freund des Menschen und ganz offen betrachtet entsteht Veränderung meist aus mehr oder weniger hohem Leidensdruck. Wenn dieser Druck auf uns wirkt, dann haben wir grundsätzlich zwei Optionen:

1. Wir sehen uns als ein Opfer der Umstände und haben hauptsächlich Probleme im Fokus, welche sich dann mit entsprechenden Ängsten paaren.
2. Wir versuchen die Veränderung aktiv zu gestalten, indem wir lösungsorientiert Ideen für eine sinnvolle Veränderung (Entwicklung) kreieren.

Lassen Sie uns einen Blick auf die vier wichtigsten Entwicklungsstufen der letzten Jahrzehnte werfen. Essenziell ist die Klarstellung, dass es sich bei dieser Betrachtung um eine Evolution handelt. Die Stufen sind als aufeinander aufbauend zu betrachten und nicht als Ersatz für die hervorgehende Stufe zu sehen.

Stufe 1: Produkt braucht Versorgung

In den 80er Jahren richtete sich das Interesse der Kunden sehr stark auf das Produkt und seine Eigenschaften: Hersteller und Handel welche z. B. eine EHR oder eine Fronthydraulik anbieten konnten waren im Fokus der Kunden. Seitens des Handels war die Versorgung des Kunden mit passenden Produkten bzw. innovativer Technik die

Hauptaufgabe und das Kernargument im Vertrieb.

Stufe 2: Maschineneinsatz fordert Kundendienst

In den 90er Jahren stieg der Anspruch auf Einsatzsicherheit beim Kunden immer mehr und somit auch die Anforderung an einen professionellen Kundendienst und eine sichere Ersatzteilversorgung auf Händlerebene. Eine professionelle After Sales Leistung wurde immer stärker zum Verkaufsargument und erste Wartungsschulungen sowie Serviceverträge wurden über den Vertrieb angeboten bzw. durch die Werkstätte und das Ersatzteillager entwickelt, um den Anforderungen gerecht zu werden.

Stufe 3: Produktionskapazität braucht Beratung

Mit dem Eintritt in ein neues Jahrtausend zeigte sich von Seiten der Kunden ein immer größer werdendes Interesse hinsichtlich der Optimierung und Auslastung vorhandener Leistungskapazitäten bei ihren Maschinen. Die Anforderungen an die Beraterfunktion des Verkäufers stiegen rasant und Angebote wie Fahrertrainings und Spezialschulungen zur Maschinenoptimierung sowie zur bestmöglichen Nutzung der vorhandenen Technik durch den Handel wurden immer wichtiger.

Stufe 4: Ergebnis findet Integration

Das letzte Jahrzehnt war in der Landwirtschaft verstärkt geprägt von Betriebsvergrößerungen, Neuausrichtung und Spezialisierung. Immer mehr Landwirte positionieren sich als Unternehmer mit einem klaren Fokus auf eine wirtschaftlich nachhaltige Ergebnissituation. Der Händler wurde speziell bei den Großbetrieben und Lohnunternehmern immer stärker zum integrierten Partner für intelligente Lösungen. Um als Verkäufer der richtige Ansprechpartner für die zukunftsorientierten Kunden zu sein, braucht es ein ausgeprägtes Verständnis für das Umfeld des jeweiligen Kunden, seinen Produktionszyklus und vor allem für dessen Ziele und Herausforderungen.

Viele Bereiche im Vertrieb müssen zukünftig noch stärker von Spezialisten abgedeckt werden. Eines ist in jedem Fall für den Vertriebsprofi unumgänglich: das Geschäft aus der Perspektive des Kunden zu sehen, seine Anforderungen zu analysieren, seine Werte zu verstehen, um dann serviceorientierte und integrierte Lösungen zu entwickeln, maßzuschneidern und so den Verkaufsprozess professionell zu steuern. ■



Burkhard Babinger

Trainer, Coach, Berater
www.babinger.com

TERMINE

Webinare 2021

» 08.01.2021 • 09:00 bis 10:00 Uhr

JOSEF PENZINGER
Erfolgssteuerung mit
dem Landwirt.com-
Geschäftsklimaindex

» 15.01.2021 • 09:00 bis 10:00 Uhr

THOMAS MÜHLBACHER
Tricks und Tipps in der Online
Gebrauchtmaschinenvermark-
tung

» 15.01.2021 • 09:00 bis 10:00 Uhr

BURKHARD BABINGER
Evolution im Vertrieb – Von
der Produktpräsentation zum
wertorientierten Verkauf

Ihre Anmeldung senden Sie an
marktplatz@landwirt.com

Landwirt.com - die Fakten:

Erfolgreichste Gebrauchtm- aschinen-App weltweit.

- » 30.000 Kleinanzeigen
- » 80.000 Gebrauchtmachines
- » Gebrauchtmachines-App mit
über 500.000 Downloads im
Google Play Store

Social Media Daten

- » 233.000 Follower auf Facebook
- » 144.000 Follower auf Instagram
- » 268.000 Follower auf YouTube
- » 8.834 Follower auf Tik Tok

Ihre Ansprechpartner



Martin Jammerneegg

Sales

Tel.: +43 316 93 12 68 306

E-Mail: martin.jammerneegg@landwirt.com



Evelyn Wagner

Sales

Tel.: +43 316 93 12 68 302

E-Mail: evelyn.wagner@landwirt.com

Das sagen Händler zu Landwirt.com:

„Durch die Zusammenarbeit mit Landwirt.com erhalten wir sehr viele Anfragen von potentiellen Käufern. Die Interessenten kommen aus vielen Ländern. Österreich und Slowenien liegen dabei ganz vorn, aber auch die Anfragen aus Süddeutschland sind mittlerweile stark gestiegen.“

Wolfgang Ehlenz,

Servatius & Ehlenz GmbH, Rittersdorf

„Die Anfragen, die wir über Landwirt.com erhalten, sind qualitativ hochwertig. Wir verkaufen viel nach Österreich und Süddeutschland. Außerdem gefällt mir die Aufmachung und die Möglichkeiten der Website sehr gut.“

Robert Thoma,

Zürn GmbH & Co. KG, Schöntal

Impressum, Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich:



Landwirt.com
your marketplace

Landwirt.com GmbH, your marketplace

Rechbauerstraße 4/1/4, A-8010 Graz,

Tel.: +43 (0)316 93 12 68

E-Mail: marktplatz@landwirt.com

Adressfeld