

powered by

 **Landwirt.com**
your marketplace

LAND. TECHNIK.

Das liest der *erfolgreiche* Händler.



DIE ZEIT NACH CORONA

Vertriebs- und Marketing-
aktivitäten. Seite 4 - 5

GEBRAUCHT- MASCHINEN

Nachfrageverhalten in
DE und AT. Seite 6 - 7

LANDWIRT.COM TRAININGS

Nutzen Sie unsere Online
Schulungen. Seite 12 - 15

Verstärkung in der Geschäftsführung!



Mit 1. Juli 2021 verstärkt Ludwig Schwarzmayr das Landwirt.com Team als kaufmännischer Geschäftsführer. Dabei wird er sich vorwiegend um Finanzen, Personal und Informationstechnik kümmern. Demnach bleibt Thomas Mühlbacher (Geschäftsführer seit Beginn) wieder mehr Zeit um sich auf das operative Geschäft zu konzentrieren und den persönlichen Kontakt mit Partnern zu pflegen.

„Meine Karriere startete ich in der Transaktionsberatung bei Ernst & Young, danach war ich mehrere Jahre als Investment Manager in der Russmedia Gruppe beschäftigt.

Die Berufserfahrung mit digitalen Geschäftsmodellen werde ich künftig in das Unternehmen Landwirt.com miteinbringen und den Partnern dabei helfen, langfristig auf Wachstumskurs zu bleiben. Ein nutzerorientierter Ansatz steht für mich dabei im Fokus. Ich freue mich auf die bevorstehende Zeit im Landwirt.com Team!“

Ludwig Schwarzmayr
Geschäftsführung



„Der Kontakt zu unseren Händlern war sicher einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für Landwirt.com und mir persönlich auch immer enorm wichtig.

Mit Ludwigs Unterstützung werde ich wieder mehr Zeit für unsere Partnerinnen und Partner finden. Darauf und auf die gemeinsame Zusammenarbeit mit einem jungen und

motivierten Geschäftsführerkollegen, freue ich mich sehr. “

Thomas Mühlbacher
Geschäftsführung

Inhalt

Die Zeit nach Corona	4 - 5
Gebrauchstraktoren-Bewertung	6 - 7
Investitionsklima	8 - 9
Online Meetings richtig gemacht.....	10 - 11
Landwirt.com Trainings	12 - 15
Prillinger	16
Motorex	17
Erfolgsfaktoren im Agrarvertrieb.....	18 - 19
Green Deal	20 - 21
McCormick	22 - 23

Landwirt.com

Partnerschaft die sich lohnt

Fortsetzung...

unsere FRAGEN

1. Wieso haben Sie sich für Landwirt.com zur Vermarktung Ihrer Gebrauchtmaschinen entschieden?
2. Haben Sie auf Landwirt.com bereits erfolgreich verkauft ?
3. Wo sehen Sie die größten Vorteile von Landwirt.com?

Ihre Antworten



Georg Sensenberger
S.A.T. Sensenberger Agrar-Technik

1. Meiner Meinung nach ist Landwirt.com seit Jahren die beste Vermarktungsplattform mit der größten Bekanntheit und Reichweite.
2. Wir vermarkten ca. 85 % unserer Maschinen über das Internet. Dabei arbeiten wir mit mehreren Portalen, jedoch wird 50-60 % über Landwirt.com verkauft.
3. Die größten Vorteile liegen für uns in der schnellen und einfachen Erstellung neuer Anzeigen. Sehr wichtig ist uns auch die Verbindung mit den Printmedien wie der Abo-Fachzeitschrift LANDWIRT und dem Landwirt.com Journal, da wir dadurch unsere Reichweite ausweiten können.



Kristijan Laco
BKL d.o.o. (Kroatien)

1. Mit Landwirt.com ist es möglich, unsere Verkäufe auf internationalen Märkten auf eine Art und Weise zu steigern, wie es sonst nicht möglich wäre. Landwirt.com erhöht jedes Jahr unseren internationalen Umsatz enorm.
2. Selbstverständlich. Wir haben die Marken Maschio, Gaspardo, Vicon, Farmtech, VAIA und viele mehr erfolgreich verkauft.
3. Mit Landwirt.com ist es uns gelungen, unsere Vertrauenswürdigkeit zu steigern. Wir sind bereits seit Jahren auf der Plattform vertreten und wenn uns Kunden auf Landwirt.com finden, fällt es ihnen oft einfacher mit uns Geschäfte zu machen.



Hofman wächst auch in Österreich

Das slowenische Unternehmen Lagerhof mit seiner Spezialisierung auf landwirtschaftliche Produkte, produziert und vertreibt diese unter der Marke Hofman. S.A.T. Sensenberger Agrar-Technik in Eberschwang (OÖ) ist bereits Vertriebspartner.

Das Produktprogramm umfasst Grünlandtechnik wie Mähwerke, Schwader, Mulcher und Mini Rundballenpressen sowie Mahl- und Mischanlagen in der Fütterung und Pflüge.

Die wichtigsten Merkmale der Produkte:

- » faires Preis-Leistungs-Verhältnis
- » mehrjährige Garantie,
- gute Ersatzteilverfügbarkeit
- » engagierter Kundenservice

Nähere Informationen:

Blaž Bera

Vertriebsleitung Österreich

Mobil: +43 (0) 677 64379455

blaz@lagerhof.eu

www.hofman.at · www.lagerhof.eu



„Post-Pandemie-Marketing“: Was kommt danach?

Die Pandemie hat uns alle getroffen wie einen Schlag ins Gesicht. Abgesehen von allen wirtschaftlichen Folgen und den Tragödien für all diejenigen, die durch oder mit Corona ihr Leben lassen mussten, hat es für die Menschheit durchaus auch etwas Positives. Wir Menschen fangen an, in unserer Denkweise flexibler zu werden. Was wir vor zwei Jahren noch für undenkbar und unmöglich hielten, geht heute ganz einfach. Egal ob es unser Konsumverhalten ist, unsere sozialen Kontaktgewohnheiten - wir wurden gezwungen uns zu ändern.

Geändertes Kaufverhalten

Ein markantes Verhalten, das sich innerhalb von Monaten, ja von Wochen geändert hat, ist unser Kaufverhalten. Waren wir es bisher gewohnt, bei einer Investitionsabsicht größeren Volumens den Händler des Vertrauens aufzusuchen und mit meinem Verkäufer zu fachsimpeln und sich weichreden zu lassen für eine Kaufentscheidung, so machen wir das heute bewusst oder vielleicht auch etwas unbewusst völlig anders. Wir gehen online. Damit brechen wir auch das regionale Einkaufsverhalten auf, denn viele Anbieter haben dies schon relativ bald erkannt

und sehen auch deren Potential außerhalb des direkten Umfelds.

Informationsbeschaffung

Die großen Tech-Konzerne sind die großen Gewinner dieser Pandemie. Das steht außer Frage. Amazon und Co. konnten ihren Umsatz und Gewinn enorm steigern. Zum einen, weil wir teilweise nicht raus konnten und auch die Regelungen mühsam waren bzw. noch sind, zum anderen, weil wir auch entdeckt haben, welche Möglichkeiten es sonst noch gibt. Wir gehen online und finden unzählige Angebote, egal was wir suchen. Und wir finden

auf diversen Kanälen sogar dementprechende fachliche Inhalte, die uns in der Kaufentscheidung weiterhelfen. Ungewohnt, aber komfortabel.

Hier geht klar hervor, dass ich das Wissen meines Ansprechpartners des Vertrauens mit meinen gewonnenen Informationen im Netz sogar noch toppen könnte. Was machen wir – wir bestellen oder fahren mit einer konkreten Kaufabsicht zu den jeweiligen Anbietern, wachsen rein in eine neue Welt des Einkaufens und gewonnen hat jener, der das Produkt am besten online platziert, die umfangreichsten Infos bereitstellt und auch gefunden wird.



Dr. Gerald Grausgruber
AgroMarketing GmbH

„Hier wird klar, dass ich das Wissen meines Ansprechpartners des Vertrauens mit meinen gewonnenen Informationen im Netz sogar noch toppen könnte.“

Was kommt danach?

Herbst 2021: die Infektionszahlen gehen wieder nach oben. Aber wir haben einen Vorteil aus heutiger Sicht: es sind schon viele geimpft und man will in keinem Fall mehr weitere Lockdowns zu schnell herbeiführen. Aber trotzdem hat sich viel geändert und eines ist gewiss: so wie vor der Pandemie wird es nicht mehr sein. Wir haben gelernt mit diesen neuen Umständen umzugehen und genauso wie viele es sich zur andauernden Unart gemacht haben, bei der Begrüßung nicht mehr die Hand zu reichen, so haben wir auch unser Kaufverhalten geändert. Das mobile Gerät, unser täglicher Begleiter ist in seiner Wichtigkeit gewachsen.

Warum werden auch die Lebensmittellieferanten, die nach Hause liefern immer größer? Weil wir entdeckt ha-

ndel angeboten wird, sondern rein online vertrieben werden soll. Es bleibt abzuwarten, ob bei hohen Investitions-

„Auch in der neuen Welt des Marketings gilt: „keep it simple“ - fachlich guter Content bei der Zielgruppe auf den Punkt gebracht.“

ben, dass es auch so geht. Und noch dazu ist es viel bequemer. Das betrifft auch alle anderen Branchen. So gehen sogar Automobilanbieter soweit, dass das Segment der elektrisch betriebenen Fahrzeuge nicht mehr über den

kosten für den Kunden dieses Konzept funktioniert, aber es zeigt klar, dass es einen Trend gibt. Ein Trend, der die typische Wertschöpfungskette im Vertrieb, wie wir sie kennen, in Frage stellt und auch neu definiert.

Fazit

Die Pandemie hat eine Entwicklung ins Laufen gebracht, die uns fast etwas überrollt hat. Es ist zwar davon auszugehen, dass diese Veränderungen irgendwann gekommen wären. Aber nicht mit der Geschwindigkeit und der Wucht. Wir nutzen mehr Social Media um mit der Umwelt in Kontakt zu bleiben, teilweise lassen wir uns das Mittagessen inklusive Rezeptanleitung nach Hause liefern und bestellen Produkte online, die wir normalerweise erst nach dem Einholen von mehrfachen Beratungen und Vergleichsangeboten beim Händler

des Vertrauens einkaufen. Es bleibt zu bezweifeln, dass alles nur noch online abläuft, vor allem bei beratungsintensiven Gütern, aber will man als Händler, Hersteller und Importeur seine Position auch zukünftig festigen und ausbauen, dann ist es unumgänglich, mehr in die digitale Sichtbarkeit zu investieren.

Ja, es ist ein Gewöhnungsprozess, Geld in wenig „greifbare“ Kommunikation zu investieren: Werbung, die in keinem Ordner abgehängt werden kann, aber es bietet neue Möglichkeiten, die sich täglich um Innovationen in der Kun-

denansprache erweitern. Es wird wohl der gesunde Mittelweg zwischen perfekter Online-Präsenz und die Präsentation fachlicher Inhalte in der realen Kundenbetreuung sein. Virtuelle Messen und Ausstellungsräume sind zwar nett, aber seien wir uns ehrlich: Wie lange haben Sie Lust am Smartphone verschiedene Räume zu betreten und dort Informationen zu sammeln? Auch in der neuen Welt des Marketings gilt: „keep it simple“ - fachlich guter Content bei der Zielgruppe auf den Punkt gebracht. Und das verbunden mit einer aktiven Adressengenerierung. ■

Wie wirkt sich die hohe Nachfrage bei Neutraktoren auf den Gebrauchttaktormarkt in Deutschland und Österreich aus?

Die Zulassungszahlen bei Traktoren in Deutschland zeigen einen Anstieg von rund 15 % in den vergangenen 12 Monaten. In Österreich wurden im Jahr 2020 in etwa 6 % mehr Neutraktoren zugelassen und im ersten Halbjahr 2021 sogar gut 37 % mehr. Welche Auswirkungen hat das auf den Gebrauchttaktormarkt; konkret auf das Angebot und den Preis von Gebrauchttaktoren?

Weniger Gebrauchttaktoren

Obwohl die Zahl der Händler bei Landwirt.com laufend steigt, ist zu beobachten, dass das Angebot an gebrauchten Traktoren von Dezember 2020 bis Juli 2021 um knapp 20 % abgenommen hat. Der Lagerstand an Gebrauchttaktoren ist gesunken. Eine im August durchgeführte Umfrage unter Landwirt.com-Händlern zeigt, dass derzeit etwa gleich viele Traktoren eingetauscht werden wie sonst auch, aber deutlich mehr Gebrauchte verkauft wurden.

Wie bereits im Dezember 2020 haben wir das Segment von 50 – 300 PS, 1 – 20 Jahre alt und 100 – 12.000

Betriebsstunden hinsichtlich Angebots- und Preisentwicklung wieder näher analysiert.

In Deutschland hat mit -32 % das Gebrauchttaktoren-Angebot stärker abgenommen als in Österreich mit -16 %. Diese Abnahme in Österreich verteilt sich ziemlich gleichmäßig auf alle Marken, etwas stärker betroffen sind Massey Ferguson und Valtra; am stärksten, auf sehr niedrigem Niveau, Kubota.

Änderungen bei der Qualität

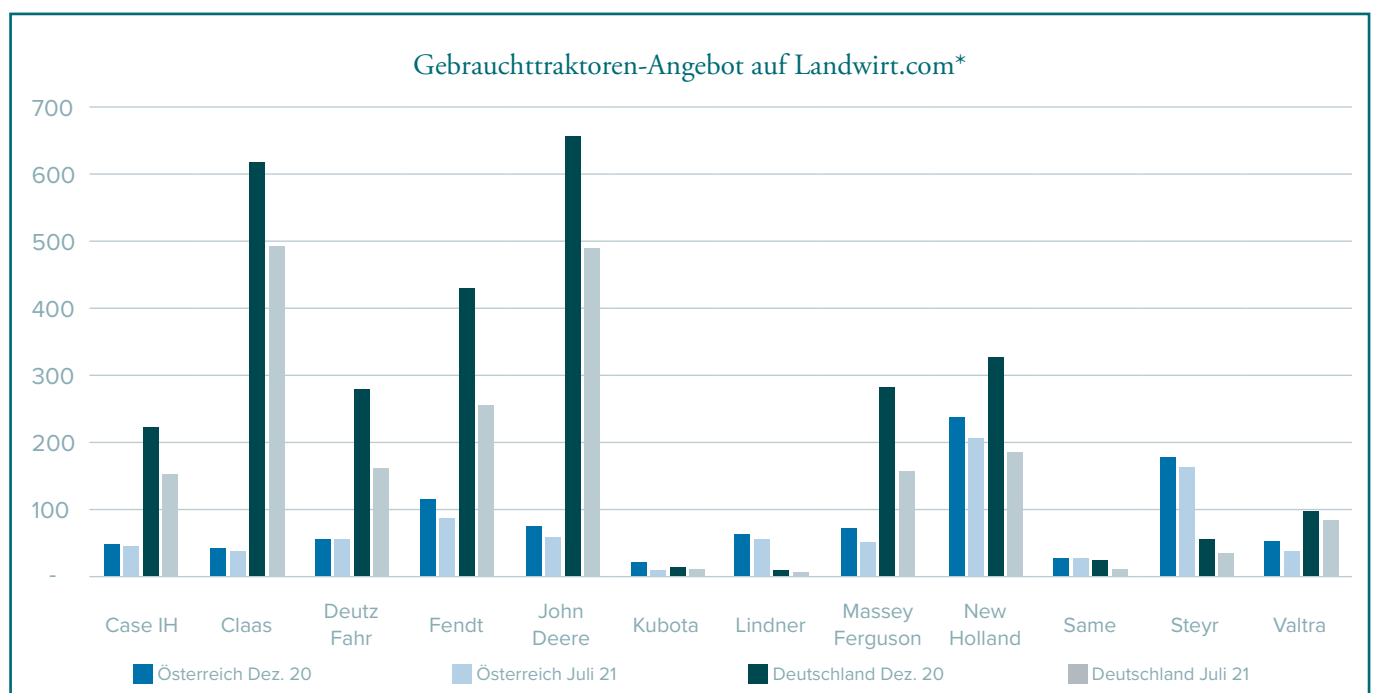
Hinsichtlich Alter, Betriebsstunden, Leistung und Preis gibt es in Österreich insgesamt wenig Veränderung.

Ein Blick auf die einzelnen Marken zeigt, dass bei Deutz Fahr- und Fendt-Traktoren das Alter etwas zugenommen und bei John Deere abgenommen hat. Die größte Veränderung bei den Betriebsstunden gibt es mit einem Rückgang von gut 1.000 Stunden ebenfalls bei John Deere. Die Auslastung zeigt, dass Vielfahrer eindeutig auf Fendt und Valtra setzen, gefolgt von John Deere.

Angebotspreis

Wie bereits in der Ausgabe vom März 2021 beschrieben wird der Wert von Gebrauchttaktoren zu gut 80 % vom Alter, den bereits genutzten Betriebsstunden und der Leistung (PS) bestimmt.

Bei der Abwertung je genutzter Betriebsstunde zeigt sich im Vergleich zu Dezember 2020 kein großer Unterschied. Sehr deutlich gestiegen, um





* Österreich	Alter		Betriebsstunden		Auslastung		Leistung, PS		Preis	
	Stand Juli 21	Veränderung zu Dez. 20	Stand Juli 21	Veränderung zu Dez. 20	Stand Juli 21	Veränderung zu Dez. 20	Stand Juli 21	Veränderung zu Dez. 20	Stand Juli 21	Veränderung zu Dez. 20
Alle Marken Ø	8,9	0,3	3 594	2,0	406	- 11,9	131	1,1	58 205	1 523,8
Case IH	9,0	- 0,9	4 190	- 600,8	463	- 18,8	167	26,9	57 574	12 601,6
Claas	7,3	0,6	2 805	416,0	383	30,0	145	16,5	56 479	5 703,2
Deutz Fahr	8,7	1,2	3 378	767,1	387	42,3	128	7,3	54 096	2 105,6
Fendt	7,6	1,1	4 019	82,8	532	- 75,0	156	- 8,1	87 832	- 1 133,4
John Deere	7,3	- 1,4	3 075	- 1 009,5	420	- 46,7	118	- 11,7	63 849	3 377,6
Lindner	8,1	- 0,5	3 050	- 135,9	376	6,4	105	6,3	56 863	7 793,1
Massey Ferguson	8,6	0,0	3 643	281,9	421	31,6	142	13,7	58 800	4 859,2
New Holland	10,7	0,5	3 803	106,2	354	- 6,6	118	- 1,5	45 053	- 550,1
Steyr	9,1	0,3	3 710	- 24,1	407	- 15,0	130	5,0	59 419	4 154,8
Valtra	7,3	0,6	3 859	341,6	528	6,6	160	0,8	73 195	2 242,6

rund € 200, ist hingegen der Wert für das Alter. Ein Jahr wertet einen Traktor um knapp € 2.000 ab. Überdurchschnittlich stark mit +€ 500 auf € 2.500 ist diese Zunahme bei deutschen Traktoren. Diese Werte gelten sowohl für ein Jahr Nutzung als auch für ein Jahr Standzeit als Gebrauchsmaschine. Kosten für Verzinsung, Unterbringung, das Risiko durch Ab-

wertung durch technische Neuerungen etc. kommen da noch dazu.

Fazit

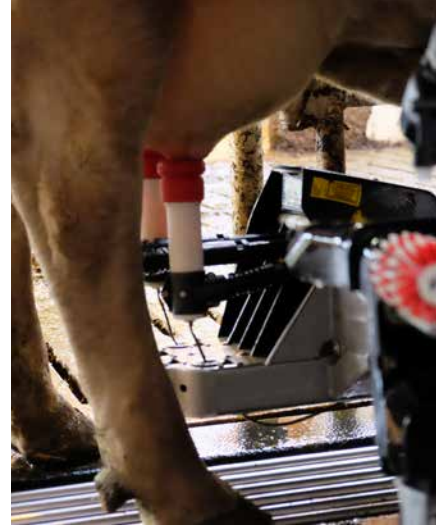
Die Anzahl der am Markt befindlichen Gebrauchstraktoren hat im vergangenen halben Jahr insgesamt rund 20 % abgenommen. In Deutschland betreffen die Veränderungen sowohl das gesamte Angebot als auch einzel-

ne Marken. In Österreich hat sich das Angebot im Durchschnitt kaum verändert, bei einzelnen Marken aber deutlich. Wichtigste Veränderung ist die starke Zunahme bei der Abwertung durch das Alter. Das erhöht die Wichtigkeit kurzer Standzeiten bei Gebrauchstraktoren erheblich. ■

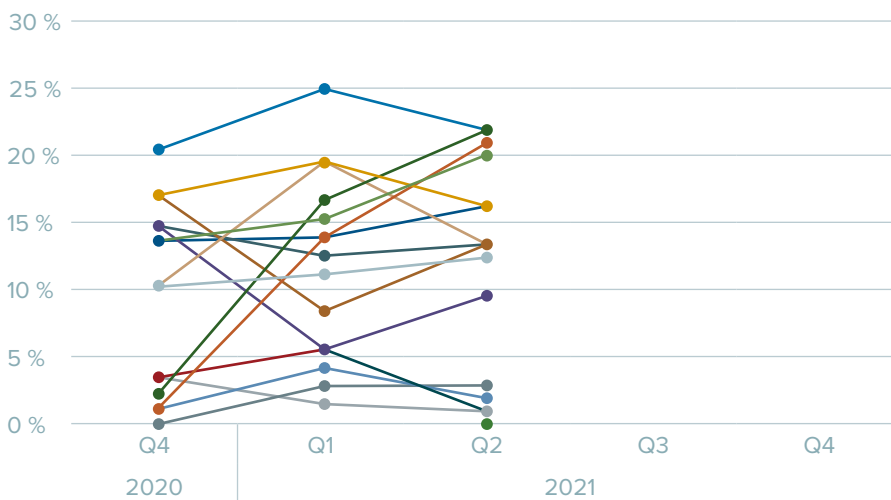
* Deutschland	Alter		Betriebsstunden		Auslastung		Leistung, PS		Preis	
	Stand Juli 21	Veränderung zu Dez. 20	Stand Juli 21	Veränderung zu Dez. 20	Stand Juli 21	Veränderung zu Dez. 20	Stand Juli 21	Veränderung zu Dez. 20	Stand Juli 21	Veränderung zu Dez. 20
Alle Marken Ø	7,0	- 0,5	3 955	- 462,5	568	- 20,5	182	6,2	69 826	7 185,7
Case IH	7,6	- 0,7	4 215	- 473,1	556	- 9,0	188	17,4	65 814	12 443,0
Claas	6,3	- 0,7	3 288	- 473,0	518	- 13,6	176	11,7	64 557	8 586,2
Deutz Fahr	8,3	0,1	4 119	- 252,8	494	- 33,8	170	5,2	55 588	5 904,7
Fendt	7,5	0,1	5 218	- 92,7	700	- 22,2	220	5,5	94 183	4 890,4
John Deere	6,3	- 1,0	4 116	- 783,2	651	- 21,2	179	2,8	77 398	8 339,2
Massey Ferguson	7,9	- 0,8	3 942	- 436,5	499	- 3,7	184	9,0	63 062	8 800,0
New Holland	7,2	- 0,4	3 769	- 462,5	520	- 31,4	173	6,2	57 093	5 299,5
Steyr	8,8	1,3	4 201	669,8	480	5,4	174	8,2	63 050	689,1
Valtra	5,9	0,4	3 198	196,6	542	- 8,2	172	- 1,0	69 959	2 056,2

Investitionen nehmen zu!

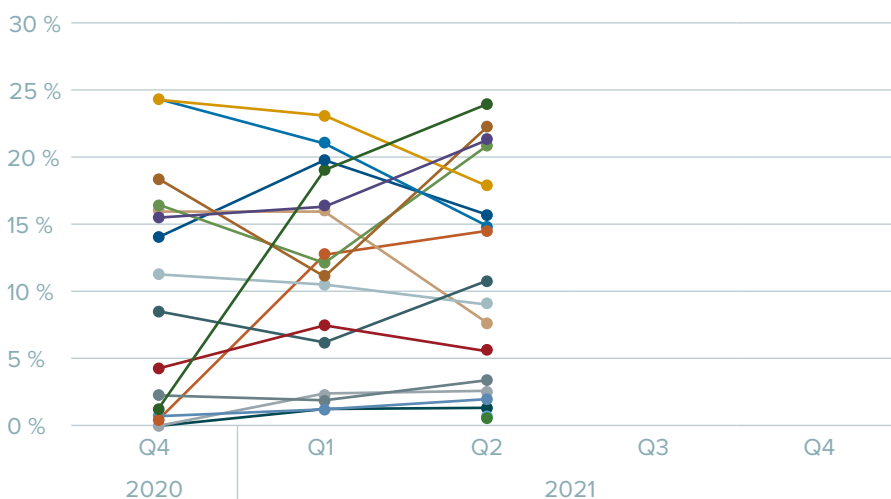
Stimmung und Zufriedenheit in der Landwirtschaft steigen.



Nächste geplante Investition, egal wann sie durchgeführt wird, Deutschland



Nächste geplante Investition, egal wann sie durchgeführt wird, Österreich



- Traktor
- andere selbstfahrende Arbeitsmaschinen
- Grünlandtechnik
- Technik zur Gülle-, Mist- oder Kompostausbringung
- Forsttechnik
- Digitale Technik für die Innenwirtschaft (z. B. Melkroboter)
- andere Wirtschaftsgebäude
- Technik für außerlandwirtschaftliche Zwecke (z. B. Kommunaltechnik)
- ist noch offen
- Mähdrescher
- Ackerbautechnik
- Digitale Technik für die Außenwirtschaft (z. B. GPS-Lenksystem)
- Wein- und Obstbau
- Hof- und Stalltechnik, Innenmechanisierung
- Stallgebäude
- Erneuerbare Energien (z. B. Photovoltaik)
- Grund und Boden
- Ich werde nichts mehr investieren.

Welche Investitionen planen Landtechnikkunden? Warum werden bestimmte Investitionen getätigt? Genau diese Fragen hat Landwirt.com seinen Nutzern, also Landwirtinnen und Landwirte, gestellt. Teilgenommen haben knapp 500 Personen, ca. 350 Österreicher, 110 Deutsche und auch Personen aus anderen Ländern.

Die Stimmung steigt ganz deutlich

Wichtigster Faktor für die gestiegene Stimmung und Zufriedenheit sind bei fast einem Viertel die derzeit höheren Preise für landwirtschaftliche Produkte. Bei etwa genauso vielen wirken sich bestimmte Betriebszweige besonders positiv aus, insbesondere die Direktvermarktung.

Negativ und damit als Gefahr für eine weitere positive Entwicklung werden die stark steigenden Kosten gesehen. Besonders im Blickpunkt stehen bei 33 % Betriebsmittel im Allgemeinen und davon bei 10 % Futtermittel im Speziellen. 15 % sehen negative Auswirkungen von stark steigenden Baukosten, 12 % bei hohen Kosten für Maschinen.

Erneuerbare Energien belegen in DE und AT Platz 1

Bei der Frage, in welchem Bereich die nächste Investition stattfinden soll egal wann, geben 22 % der deutschen Teilnehmer und 24 % der österreichischen, Investitionen im Bereich erneuerbarer Energien, bspw. Photovoltaik an.



Deutlich gestiegen sind in **Deutschland** die Investitionsabsichten bei Grund und Boden und bei **Grünlandtechnik**. Sowohl Stall- als auch andere Gebäude und die damit verbundene Innenmechanisierung legen deutlich zu. Ackerbautechnik wird gegenüber dem Vorquartal deutlich weniger oft als nächste Investition in Betracht gezogen.

In **Österreich** gehen die Investitionsabsichten bei Traktoren noch stärker zurück als in Deutschland. Während im ersten Quartal noch 21 % investieren wollten, sind es im 2. Quartal nur noch 15 %. Auf 8 % und damit noch stärker gefallen sind die Investitionspläne bei Ackerbautechnik. Grund und Boden legt noch einmal etwas zu, knapp 15 %. Forsttechnik steigt auf 11 %.

Die wichtigsten **Gründe für Investitionen** sind sowohl in Deutschland als auch in Österreich mehr Effizienz und Schlagkraft und mehr Arbeitskom-

fort. Jeweils ein Drittel der Teilnehmer geben diese beiden Motive an.

Nach wie vor groß ist der Einfluss von Förderungen in Österreich. Für rund die Hälfte der Investitionswilligen ist die Nutzung von Förderungen ein Grund zu investieren. Wenn die Förderungen dann endgültig auslaufen, ist in Österreich bei Traktoren und Ackerbautechnik ein noch stärkerer Rückgang zu erwarten.

Zusammenfassend lässt sich für beide Länder feststellen, dass sich die Prioritäten vom ersten auf das zweite Quartal 2021 stark verändert haben. Der Nachfrageboom bei Traktoren und teilweise auch bei Ackerbautechnik dürfte sich demnach stark abschwächen. Im Mittelpunkt des Investitionsinteresses der Landwirte stehen erneuerbare Energien, Gebäude und die häufig damit verbundene Innenmechanisierung. In der Außenwirtschaft steigt die Nachfrage nach Grünlandtechnik. ■



DI Josef Penzinger
Agrarconsulting



PRAXISTIPPS

Online-Meetings richtig gemacht

Die Welt der virtuellen Kommunikation gut vorbereitet und professionell nutzen.

Die eingeschränkten Kontaktmöglichkeiten in den letzten 18 Monaten haben eine enorme Beschleunigung der Nutzung virtueller Medien mit sich gebracht und damit ca. fünf Jahre Evolution innerhalb 1,5 Jahren in diesem Bereich bewirkt. Viele Unternehmen haben in dieser Zeit erkannt, dass man mit einem vernünftigen Mix aus persönlicher und virtueller Kommunikation, Zeit und Geld sparen kann und in weiterer Folge auch eine Verbesserung der Lebensqualität möglich ist.

Erfolgreich im Online-Meeting

Hier sind einige zentrale Eckpunkte zu berücksichtigen, um professionell bei Kunden und Gesprächspartnern rüberzukommen. Dabei können neue Technologien genutzt werden, die für einen reibungslosen Ablauf und gute Kommunikation sorgen.

Schritt 1: Die Vorbereitung

Agenda

Hierbei gilt es schon im Vorfeld zu überlegen, was man mitteilen möchte, auf welche Fragen man eine Antwort braucht und wie viel Zeit benötigt wird.

Besetzung und Kommunikation im Vorfeld

Für das geplante Online-Meeting ist es entscheidend nur Teilnehmer einzuladen, welche auch wirklich für ein gutes Ergebnis benötigt werden. Wird der Teilnehmerkreis zu groß, wird auch die Durchführung komplexer.



Technik und Umfeld

Für die Durchführung sollte ein möglichst ungestörtes Umfeld zur Verfügung stehen. Die Qualität der Kommunikation wird durch ständige Störungen nur negativ beeinträchtigt. Zudem sollte man für einen aufgeräumten Arbeitsplatz sorgen und die notwendigen Unterlagen, die für das Meeting gebraucht werden, griffbereit haben. Alternativ kann man den Hintergrund ausblenden oder künstliche Hintergründe, Logos bzw. Bilder einblenden. Weiters ist eine gute Beleuchtung und eine passende Kameraposition ausschlaggebend. Und nicht zu vergessen: das äußere und gepflegte Erscheinungsbild von einem selbst!

Zu einer guten Vorbereitung zählt auch das Kennenlernen der Online-Plattform. Die meistgenutzten Plattformen wie MS Teams oder Zoom sind zwar einfach in der Handhabung, aber auch nicht zu unterschätzen. Grundfunktionen wie Video und Ton für sich und Teilnehmer freischalten, Inhalte teilen und die Chatfunktion sollten in einem Trockentraining vorab durchgespielt werden. Im Netz findet man auch sehr **hilfreiche Videoanleitungen** dazu.

Und um eine gute Audioqualität sicherzustellen, empfiehlt sich die Verwendung eines **Headsets**.

Grundvoraussetzung

Eine leistungsfähige und stabile WLAN-Verbindung!

Schritt 2: Die Durchführung

Start

Es ist sehr hilfreich, fünf Minuten vor dem offiziellen Start bereits online zu sein, um einerseits die eigene Technik zu überprüfen und andererseits Teilnehmern bei technischen Problemen behilflich zu sein. Falls man eine Präsentation vorbereitet hat, macht es

Sinn eine Willkommensfolie einzublenden. Und wenn sich die ersten Teilnehmer einloggen, ist ein „Aufwärmen“ mit etwas Smalltalk über Tagesaktuelles empfehlenswert. Zum Einstieg macht eine kurze Orientierung zum Ablauf Sinn und auch die wesentlichen Regeln für ein gutes Verständnis sollten kommuniziert werden. (Mikros stumm, Video ein, Wortmeldungen per Chat oder Handheben, usw.)

Interaktion

Um die Aufmerksamkeit der Teilnehmer zu überprüfen, ist die Interaktion bei Online-Meetings ganz besonders wichtig. Da die Wahrnehmung von nonverbalen Feedback eingeschränkt ist, bedarf es gezielter Interaktion über Fragestellungen sowie einholen von Feedback.

Wirkung

Da bei einem Online-Meeting zusätzlich zum auditiven Teil auch der visuelle genutzt wird, sollte auch die Körpersprache gezielt eingesetzt werden. Ab und zu direkten Blickkontakt suchen, indem man gezielt in die Linse der Webcam blickt und nicht nur auf den Bildschirm unterhalb oder eventuell sogar seitlich starrt. Blickkontakt schafft Vertrauen. Ein positiver Gesichtsausdruck und auch die Gestik sind von großer Bedeutung. Tipp: Schnelles Sprechen und ein

komplexer Satzbau machen es für den Empfänger oft sehr schwierig dem Inhalt zu folgen.

Zeitmanagement und Dokumentation

Bei längeren Meetings sollte man ungefähr jede Stunde eine kurze Pause von 5-10 Minuten einplanen. Wenn die Zeit eng wird, sollten die vereinbarten Punkte und die nächsten Schritte, die fixiert wurden, festgehalten werden und für die weitere Abklärung ein neuer Termin angesetzt werden.

Es empfiehlt sich, das Protokoll, diverse Unterlagen oder das besprochene Angebot relativ zeitnah nach dem Meeting an alle Teilnehmer zu versenden. ■



Burkhard Babinger
Trainer, Coach, Berater
www.babinger.at

Nutzen Sie unsere kostenlosen Online-Vorträge und melden Sie sich gleich an!



<https://company.landwirt.com/news/>

TERMINE

Webinare ÜBERBLICK

1. Zufriedene Kunden durch technisch fundierte Beratung • **01.10.2021**
2. Diagnose und Klimageservice bei Traktoren und Landmaschinen **08.10.2021**
3. Gebrauchtmachines – Klotz am Bein oder Ertragschance? **15.10.2021**
4. Mitarbeitermotivation - Ihre Möglichkeiten • **22.10.2021**
5. „Ihr seid mal wieder viel zu teuer!“ **29.10.2021**
6. Warum Digitalisierung nicht nur Agrarhändler revolutioniert **05.11.2021**
7. Gleiche Kosten mehr Ertrag - Aftersales • **12.11.2021**
8. Die Wertschöpfungskette bei den Gebrauchtmachines • **19.11.2021**
9. Robotik in der Landtechnik **26.11.2021**
10. Was Landwirte von Ihnen erwarten **03.12.2021**
11. Die Fachkräfte der Zukunft sichern **10.12.2021**
12. Optimierung des Servicegeschäftes **17.12.2021**

Alle Webinare sind jeweils von 09:00 bis 10:00 Uhr.

1

Erfolgreiche Kundenbindung: Zufriedene Kunden durch technisch fundierte Beratung.

» 01.10.2021

Fortschritte in der Landmaschinentechnik bedingen den Einsatz von modernen Schmierstoffen und kompetenten Beratern. Ein fundiertes technisches Wissen und eine entsprechende Beratung durch Sie und Ihre Mitarbeiter geben dem Kunden noch mehr Sicherheit und Vertrauen.

Ihre Referenten



» Wolfgang Schneider
Leiter Verkauf & Marketing
bei MOTOREX GmbH



» Andreas Pabisch
Geschäftsführer und Trainer
bei Walnuss Consulting + Innovation



2

Diagnose und Klimageservice bei Traktoren und Landmaschinen

» 08.10.2021

Immer mehr Fahrzeuge sind mit innovativen Techniken ausgestattet. Ohne ein Diagnosegerät ist es nicht möglich, eventuelle Fehlermeldungen auszulesen oder Servicerrückstellungen durchzuführen. Genauso ist es bei den verbauten Klimaanlage - auch diese müssen mit einer geeigneten Servicestation einer regelmäßigen Wartung unterzogen bzw. nach einem Defekt wieder ordnungsgemäß befüllt werden.

Ihre Referenten



» Michael Baurberger
Produktleiter Elektrik
Prillinger Gesellschaft m.b.H.



» Markus Kreisig
Vertriebsleiter
TEXA Deutschland GmbH



3

Gebrauchsmaschinen – Klotz am Bein oder nachhaltige Ertragschance?

» 15.10.2021

In diesem Expertentalk sprechen wir mit unseren Experten darüber, wie man die Chancen, die im Gebrauchtgeschäft liegen, nutzt und was man für den Erfolg tun kann:

- » Was ist die Grundlage für langfristig erfolgreiche Geschäfte?
- » Wie kauft man intelligent ein und verkauft optimiert?
- » Wie können Prozesse optimiert werden, um die Kosten gering zu halten?
- » Welche Kennzahlen sollten wir immer im Blick behalten?

Ihre Referenten



» Thomas Mühlbacher
Geschäftsführer
Landwirt.com



» Corina Teichert
Consulting im Gebraucht-
maschinenmanagement



» Guido Loibl
Head of Used Car Coaching,
DEKRA Automotive Solutions



» Dr. h.c. Gerhard Mybes
Executive Consultant,
Leasing & Financing int.



» Petr Thiel
Geschäftsführer
CEO LECTURA

4

Mitarbeitermotivation – Was kann ich als Führungsperson tun?

» 22.10.2021

Motivation erfordert ein Motiv! In diesem Webinar bekommen Sie einen Einblick in Möglichkeiten, die Ihnen helfen können, auf die Motivation der Mitarbeiter Einfluss zu nehmen. Damit bekommen Sie den Schlüssel in die Hand, wie Sie die Mitarbeiter dabei unterstützen können Ihre Ziele zu erfüllen.

Ihr Referent



» Steffen Schulz
Geschäftsführer Trigonal
Beratung und Training GmbH

5

„Ihr seid mal wieder viel zu teuer!“ – Kennen Sie das auch?

» 29.10.2021

In diesem Webinar bekommen Sie Möglichkeiten und Wege, dem souverän zu begegnen. Denn: Preisvergleiche durch Kunden sind absolut legitim und vor allem zu erwarten. Auch Sie selbst achten bei Ihren Einkäufen sicher darauf, nicht zu viel zu bezahlen. Trotzdem ist es wichtig, sich in oder besser noch VOR einer solchen Situation über einige Dinge klar zu werden.

Ihr Referent



» Walter Peters
Agrartrainer,
CEO Tulip Training GmbH

6

Warum Digitalisierung nicht nur Agrarhändler revolutioniert, sondern die komplette Branche.

» 05.11.2021

Nicht nur seit Beginn der Corona Pandemie schwebt das Wort Digitalisierung wie ein Damoklesschwert über der landwirtschaftlichen Branche. Aber warum sehen viele dieses Thema als Last? „Ich möchte der Sache ein Gesicht geben und aufzeigen welche Chancen sich dadurch für alle ergeben können“, so Steffen Ober.

Ihr Referent



» Steffen Ober
Senior Projektleiter Digitalisierung
Agrar, Raiffeisen Waren GmbH

7

Bei gleichen Kosten mehr Ertrag durch kennzahlengestützte Produktivitätssteigerung im Aftersales.

» 12.11.2021

In einer laufend wachsenden Branche gilt es, sich zukunftsorientiert und krisensicher aufzustellen. Stetige Veränderungen erfordern heute und morgen ein kontinuierliches Anpassen der Geschäftstätigkeit. Dabei gilt es auch immer die Kosten im Blick zu behalten.

- » Erleben Sie, wie eine praxisgerechte auf die Landtechnik zugeschnittene Optimierung im AfterSales aussieht.
- » Lernen Sie von der Analyse bis zu praktischen Fallbeispielen unseren kennzahlengestützten Ansatz kennen.
- » Erhalten Sie noch im LIVE Webinar direkt umsetzbare Impulse für Ihr Unternehmen.

Ihr Referent



» Jan Honeck
Trainer & Berater Trigonal
Training und Beratung GmbH

8

Die Wertschöpfungskette bei den Gebrauchtmaschinen, Fokus: Einkaufsfinanzierung/Lagerfinanzierung

» 19.11.2021

Finanzierungslösungen für Gebrauchte gibt es! Und noch attraktiver werden sie, wenn die Prozesse Ihres Gebrauchtmaschinengeschäfts optimiert sind. Je nach Situation in Ihrem Unternehmen können unterschiedliche Lösungen Sinn machen: Auf das RICHTIGE Instrument kommt es an, nicht auf das billigste!

Ihre Referenten



» Dr. h.c. Gerhard Mybes
Executive Consultant,
Leasing & Financing int.



» Corina Teichert
Consulting im Gebrauchtmaschinenmanagement, GF

9

NITT-Trendstudie „Autonomie, Robotik und Vernetzung“

» 26.11.2021

Robotik in der Landtechnik, automatisierter Datentransfer, Konnektivität uvm.

- » Wo werden bereits digitale Lösungen aus den beiden Bereichen Smart Farming und Precision Farming genutzt?
- » Nutzen die landwirtschaftlichen Betriebe bereits Sensor-Systeme und in welchen Bereichen?
- » Wo nutzt die Landwirtschaft bereits autonome Technik und Robotik?

Ihre Referenten



» Dieter Dänzer
Branchen-Netzwerker,
NITT Die Beratungsexperten



» Ilja K.T. Führer
Vertriebs-Spezialist,
NITT Die Beratungsexperten



Anmeldungen unter:
<https://company.landwirt.com/news/>





10

Was erwarten professionelle Landwirte von professionellen Landtechnikhändlern?

» 03.12.2021

Professionellere landwirtschaftliche Betriebe und komplexere Maschinen sind nur zwei Beispiele für Veränderungen, die Auswirkungen auf den Landtechnikhandel haben. Gerade bei laufend stattfindenden Veränderungsprozessen ist es wichtig immer wieder zu überprüfen, ob die Ansprüche der Kunden mit dem eigenen Leistungsangebot noch zusammenpassen.

Ihr Referent



» DI Josef Penzinger
Geschäftsführer
Agrarconsulting

11

Onboarding der Azubis, Lehrlinge – ein Bindungsinstrument

» 10.12.2021

Die Fachkräfte der Zukunft sichern! In fast allen landtechnischen Handelsbetrieben fehlen Fachkräfte. Gute Ausbildung ist ein Schlüssel zur Abhilfe. Was Sie bereits vor Lehrbeginn tun können, um die neuen jungen Menschen an den Betrieb emotional zu binden, erfahren Sie in diesem Webinar.

Ihr Referent



» Steffen Schulz
Geschäftsführer Trigonal
Beratung und Training GmbH

12

Optimierung des Servicegeschäftes durch feste Prozesse

» 17.12.2021

Optimierung des Servicegeschäftes durch feste Prozesse. Im landtechnischen Handelsbetrieb nimmt der Bereich Werkstattservice eine zentrale Rolle für das Erzielen der Deckungsbeiträge ein. Umso wichtiger ist es, dass die Mitarbeiter alle Möglichkeiten ausschöpfen, um die benötigten Erträge zu erwirtschaften.

Ihr Referent



» Jan Honeck
Trainer & Berater Trigonal
Training und Beratung GmbH

- » Wie kann ich aus meinem bestehenden Servicegeschäft mehr Ertrag erwirtschaften?
- » Welche Prozesse beeinflussen mein Ergebnis?

TEXA: Innovative Produkte für Fahrzeug-Diagnose und Klimaservice

PRILLINGER-Kunden profitieren von einer **großen Auswahl an innovativen TEXA-Produkten** und passenden Ersatzteilen - inklusive **rascher Verfügbarkeit**.



DIAGNOSEGERÄT AXONE NEMO2

Die Diagnoselösungen von TEXA bestehen aus dem leistungsstarken Anzeigegerät AXONE Nemo und der robusten Fahrzeugschnittstelle NAVIGATOR TXTs. Die Geräte sind über Bluetooth miteinander verbunden und kommunizieren mit den elektronischen Fahrzeugkontrollsystemen.

KLIMASERVICEGERÄTE KONFORT für R1234yf und R134a

Die bei PRILLINGER erhältlichen Klimaservicegeräte der Serie KONFORT 700 ermöglichen, mit großer Effizienz an Fahrzeugen arbeiten zu können, die mit den Kältemitteln R1234yf oder R134a befüllt sind. Es werden qualitativ hochwertige Komponenten eingesetzt, die eine hohe Effizienz beim Absaugen und Recycling des Kältemittels mit einer Wiederverwertungsquote von mehr als 95% garantieren.

Für PRILLINGER-Kunden wird eine Anwenderschulung angeboten:

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernen in dieser Schulung die Handhabung und Bedienung der TEXA-Diagnosesoftware IDC5 mit allen enthaltenen Funktionen kennen.

Voraussetzung: Die Diagnosesoftware sollte bereits in Gebrauch sein.

Themenschwerpunkte:

- Aufbau und Funktionen der Diagnosesoftware IDC5
- Software-Updates
- Fehlercodes auslesen und interpretieren
- Parameter und Statuswerte prüfen
- Aktivierungen und Einstellungen am Fahrzeug durchführen
- Informationsbeschaffung (Schaltpläne, Systembeschreibungen, ...)
- Praktische Arbeiten am Fahrzeug

Datum: 19.01.2022, 09:00–17:00 Uhr

Ort: Firma PRILLINGER

Für eine Anmeldung und Rückfragen wenden Sie sich bitte an Ihren PRILLINGER-Kundenbetreuer.

Prillinger Gesellschaft m.b.H., Prillingerstraße 1, 4600 Wels, Austria
Tel.: +43 7242 230-200, E-Mail: partner@prillinger.at

DAS ÖL DER KTM-CHAMPIONS GIBT'S ÜBRIGENS AUCH FÜR LANDMASCHINEN.

MATTER & GREUTNER



Rennen gewinnt man im Kopf und mit dem richtigen Partner. Seit mehr als 100 Jahren trägt MOTOREX mit erstklassigen Ölen und umfassendem Technologie-Support dazu bei, dass KTM spektakuläre Erfolge einfährt. Doch nicht nur Motorräder müssen in jeder Situation ihr Bestes geben können, sondern auch Landmaschinen. Holen Sie sich darum jetzt die Unterstützung von MOTOREX, auch abseits der Rennstrecke. Und hängen Sie mit Ihrem Betrieb die Konkurrenz ab. Mehr Infos: www.motorex.com



Erfolgreich im Agrarvertrieb

In über 40 Jahren Vertrieb auf verschiedenen Positionen in der „grünen Branche“, davon inzwischen gut 18 Jahre als Trainer, hat mich eine Frage immer wieder bewegt:

Was macht einzelne Menschen so viel erfolgreicher als andere?

Viele Menschen wollen gerne erfolgreich SEIN, aber nicht wirklich WERDEN. Zum Erfolg gibt es keinen Fahrstuhl und keinen Aufzug, hier müssen Sie die Treppe nehmen. Der Weg ist zudem mit Widrigkeiten, Hindernissen, Anstrengungen und Entbehrungen gepflastert, welche die Meisten zum vorzeitigen Aufgeben bringen. Nur wer durchhält, kann am Ende „Reiche Ernte“ einfahren.

Durch jahrzehntelange Beobachtung tausender Verkäufer und eigenen „trial and error“ habe ich die aus meiner Sicht wesentlichen 5 Faktoren für den Erfolg destilliert:

- » Das Unterbewusstsein, also Ihre „Glaubenssätze“
- » Die Verantwortung, die Sie übernehmen
- » Die Ziele, die Sie sich selber setzen
- » Die Entscheidungen, die Sie selber treffen
- » Das Handeln / Tun / Umsetzen

Ergänzt durch Dinge wie Respekt, Hartnäckigkeit, Konsequenz, Optimismus, Humor, Neugier, verkäuferische und rhetorische Fähigkeiten, um nur einige zu nennen.

Schauen wir uns aber die fünf wesentlichen Erfolgsfaktoren einmal genauer an:

Unterbewusstsein, eigene Glaubenssätze

Alle Kaufentscheidungen werden wesentlich von der unterbewussten Programmierung beeinflusst. „**Ich bin Berater, kein Verkäufer!**“ Da ist der erste Fehler im Mindset bereits gesetzt. Mit dieser Einstellung wird

es schwierig, im Verkauf erfolgreich zu sein. Wie oft habe ich diesen Satz schon im Training hören müssen. Dabei ist Jedem klar, dass es zweckfreie Beratung nicht gibt.

Verantwortung

Kennen Sie Aussagen wie diese?

- » „Das gehört nicht zu meinen Aufgaben.“
- » „Jemand sollte mal unbedingt ...“
- » „Man müsste, sollte, könnte, ...“

Was haben diese alltäglichen Bemerkungen gemeinsam? Richtig! Es ist NICHT meine Verantwortung, deshalb brauche ich Ausreden!

Wer das Wort ver**ANTWORT**ung richtig liest, sieht auch gleich die Lösung, die darin enthalten ist, die „Antwort“. Wer bereitwillig Verantwortung übernimmt, setzt unbewusst



einen Prozess in Gang, der zu Lösungen führt. Alles andere sind Ausreden aus Bequemlichkeit, mangelnder Kompetenz oder Lethargie.

Ziele

Das klingt jetzt vielleicht etwas abgedroschen, aber Ziele sind wichtig. Natürlich hat jeder von uns Ziele, leider oft die falschen, keine eigenen oder sie sind viel zu vage. Und ohne klare, bildhafte Ziele kann man zwar losrennen, kennt aber die Richtung nicht. Mehr und teurer verkaufen ist z. B. ein Wunsch, aber kein Ziel.

Grundsätzlich müssen Ziele **SMART** sein, also

Spezifisch
Messbar
Ambitiös
Realistisch
Terminegebunden

Ein Ziel ist erst dann ein guter Motivator, wenn Sie für die Erreichung „brennen“. Nur wer selber brennt, kann andere (auch Kunden) damit entzünden und mitreißen.

Entscheidungen

Egal in welchem Bereich, beruflich oder privat, Sie haben dauernd das Glück, Entscheidungen treffen zu dürfen. Die meisten Menschen machen sich einen Riesenkopf darüber, jeweils die „beste“ Entscheidung zu treffen. Das ist logisch, aber falsch!

Wichtiger als die „beste“ Entscheidung zu treffen ist es: überhaupt, schnell und selbst zu entscheiden. Denken Sie daran: Sie erhalten viel einfacher „Vergebung“ nach einer Entscheidung als die „Erlaubnis“ vorher. Also im Zweifel lieber machen statt fragen!

Handeln, TUN (Aus Taten und Umsetzen wird Nutzen)

Der beste Plan, die brillianteste Strategie, der tollste Vorsatz und das perfekt formulierte Ziel ist zunächst einmal das Papier nicht wert, auf dem es geschrieben steht. Erst durch Umsetzen erschaffen Sie Realitäten. Die meisten Menschen sind Planungs-**Riesen**, aber Umsetzungs-**Zwerge**. Was hindert sie, ihre Pläne in die Tat umzusetzen?

Wenn Sie nun mehr darüber und über viele weitere Vertriebs-Themen erfahren möchten, dann zögern Sie nicht, sich mein Buch „**ERFOLGREICH IM AGRARVERTRIEB**“ zuzulegen. Gerne stehe ich auch für ein erstes kostenloses Analyse-Gespräch zur Verfügung! ■

Nutzen Sie „**minimale Kontinuität**“ für sich. Das bedeutet, nicht die ganze Liste in einem Rutsch mit dem entsprechenden Frustpotential abzutelefonieren, sondern minimal, aber kontinuierlich jeden Tag **EINEN** Anruf zu machen. Dafür hat definitiv **JEDER** Zeit! Wenn Sie zu einem fixen Zeitpunkt **JEDEN** Tag einen Anruf machen, haben Sie bei ca. 220 Arbeitstagen am Ende des Jahres auch 220 potentielle Neukontakte gelegt. Wenn nur 10 % davon erfolgreich sind (was eine eher schlechte Quote ist), bedeutet das in einem Jahr 22 neue Kunden. Mit nur **EINEM** Anruf pro Tag!

W **WALTER PETERS**
 — VERTRIEBSTRAINING —



Walter Peters

Agrartrainer für Vertrieb und Management,
 CEO Tulip Training GmbH

VERLOSUNG

Gewinnen Sie eines von drei Büchern!

„Erfolgreich im Agrarvertrieb“
 von Walter Peters

Nähere Informationen
 auf der Rückseite!



Auswirkungen des Green Deal auf Landwirtschaft und Landtechnik



„Der europäische Grüne Deal ist unsere neue Wachstumsstrategie – für ein Wachstum, das uns mehr bringt als es uns kostet. Er zeigt, wie wir unsere Art zu leben und zu arbeiten, zu produzieren und zu konsumieren ändern müssen, um gesünder zu leben und unsere Unternehmen innovationsfähig zu machen. [...] Wir sind fest entschlossen, dabei erfolgreich zu sein im Interesse unseres Planeten und des Lebens darauf – für Europas Naturerbe, für Biodiversität, für unsere Wälder und unsere Meere. [...]“ (Ursula von der Leyen, 2019)

Der Green Deal besteht aus unterschiedlichen Bereichen, von denen drei die Landwirtschaft direkt betreffen. Die Farm to Fork-Strategie, die Biodiversitätsstrategie und das Ziel einer „saubereren“ Landwirtschaft. Der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln soll um 50 % reduziert werden. Weiters sollen durch mit 20 % weniger Mineraldünger, Nährstoffverluste ebenfalls 50 % weniger werden. 25 % der landwirtschaftlichen Betriebe sollen biologisch bewirtschaftet werden. Die Biodiversitätsstrategie sieht unter anderem vor, dass 10 % der landwirtschaftlichen Flächen für Landschaftselemente, Brachen und ähnliches verwendet werden.

Moderne Technik kann einen positiven Veränderungsprozess unterstützen.

In der Landwirtschaft werden Klimaziele und ihre Verpflichtungen durchaus befürwortet. Dem gegenüber stehen Skepsis und Angst vor unrealistischen Anforderungen und hohen Kosten. Vieles ist im Green Deal eher oberflächlich formuliert. Dort wo es konkret wird, stehen vor allem Verbote, Reduktion und Verzicht im Vordergrund. Am ehesten gelingt der

notwendige Veränderungsprozess, wenn aus dem Green Deal eine positive Bewegung erzeugt werden kann. Studien zeigen, dass Ansatzpunkte für eine packende Bewegung vor allem mit Wirkungen zu tun haben, die den gelebten Produktionsprozessen entsprechen, bspw. der Faszination, die von Technik und Maschinen ausgeht.

Die Landwirtschaft produziert auch Umweltleistungen.

Mit sogenannten Eco-Schemes sollen Umweltleistungen der Landwirtschaft abgegolten werden. Das bedeutet, dass landwirtschaftliche Produkte nicht mehr „nur“ Lebensmittel sind, sondern auch Umweltleistungen. Eine besondere Rolle spielen Programme, die darauf abzielen Flächen ganz aus der Produktion zu nehmen, bspw. Flächenstilllegungen zur Förderung der Biodiversität. Betriebe mit hoher Flächenausstattung und niedrigem Ertragsniveau sind bei deutlich niedrigerer Förderhöhe bereit, solche Maßnahmen durchzuführen.



In diesem Beitrag sind die wichtigsten Punkte diverser Studien kurz zusammengefasst. Die gesamte Publikation finden Sie unter folgendem QR-Code:



Effizienzsteigerung durch den Einsatz moderner Technik

Forscher der Justus-Liebig-Universität Gießen haben für Deutschland konkrete Modelle erarbeitet, wie die Ziele des Green Deals erreicht werden können und welche Auswirkungen daraus entstehen. Durch den vermehrten Anbau heimischer Körnerleguminosen (bspw. Ackerbohnen und Erbsen) soll der Bedarf an Stick-



stoffdünger sinken. Einen Investitionsbedarf von € 440 Mio. löst die Steigerung der Nährstoffeffizienz bei der Wirtschaftsdüngerausbringung, also der Einsatz von bodennaher Gülleausbringung mit Schleppschuh oder Injektor aus. Precision Farming und da speziell teilflächenspezifische Bewirtschaftung soll die Nährstoffeffizienz im Ackerbau verbessern. Je nachdem welche Technik zum Einsatz kommt, werden Investitionen in der Höhe von € 1,26 Mrd. erwartet. In Reihenkulturen wie Mais kann Unkraut zwischen den Reihen mechanisch und in den Reihen mit der sogenannten Bandspritzung chemisch bekämpft werden. Dieses Verfahren führt zu einer Reduktion des Pflanzenschutzmitteleinsatzes von rund 60 % und einem Investitionsvolumen in die dafür notwendige Technik von € 1,39 Mrd. In Summe entsteht durch diese drei Maßnahmen ein Investitionsbedarf von knapp € 3,1 Mrd.

Rund 10 % weniger Ertrag in der Landwirtschaft

Bei gleichbleibenden Preisen wird für die konventionelle Landwirtschaft ein Rückgang der durchschnittlichen Deckungsbeiträge von € 387 pro ha auf € 343 pro ha erwartet. Zu diesem Rückgang von rund € 40 pro ha kommen steigende Fixkosten aus den Investitionen, zusätzlicher Manage-



mentaufwand, die Gefahr von Ertragsschwankungen und ein höheres Produktionsrisiko. Bei Bioprodukten besteht durch die Ausweitung der Produktion die Gefahr, dass das Angebot stärker steigt als die Nachfrage und dadurch die Produktpreise für Landwirte fallen.

Chancen für die Landtechnik

Aus den Ergebnissen dieser Studien lassen sich für die Landtechnik folgende Auswirkungen des Green Deal ableiten. Chancen entstehen aus dem enormen Investitionsbedarf in neue, zusätzliche Technik. Allerdings schränken niedrigere finanzielle Erträge die Investitionsmöglichkeiten der Betriebe ein. Flächenstilllegungen bringen geringere Maschinenauslastungen und damit weniger Wartungs- und Reparaturbedarf und einen späteren Ersatz der Maschinen mit sich. In manchen, eher ertragsschwachen, groß strukturierten Regionen besteht das Risiko, dass überdurchschnittlich viele Flächen für Umweltmaßnahmen aus der Produktion genommen werden.

Der Großteil der zu investierenden Technik ist digital, komplex und erfordert spezielles Wissen. Landtechnikverkäufer müssen die Prozesse in der Landwirtschaft

noch besser verstehen. Nicht jeder landwirtschaftliche Betrieb wird jede Technik selbst und allein anschaffen. Vermutlich werden Maschinengemeinschaften zunehmen. Bei einigen Arbeitsschritten, vor allem der Düngung, ist zu erwarten, dass sie an Maschinenringe oder Lohnunternehmer ausgelagert werden. Technik, die auf einzelnen Betrieben nur wenig ausgelastet, nur unregelmäßig gebraucht wird und rasch veraltet, wird möglicherweise eher angemietet als gekauft. All das wird viele Verkaufsprozesse verändern.

Je komplexer die Maschinen und ihre Anwendungen desto mehr brauchen Kunden laufende Betreuung durch kompetente Ansprechpartner und das am besten rund um die Uhr. Anpassungen werden auch im Bereich von Werkstatt und Service notwendig.

Die Veränderungen der Landwirtschaft werden auch den Landtechniksektor betreffen. Wer diesen Weg erfolgreich mitgeht, kann von Chancen aus den Investitionen und einem engeren Betreuungsverhältnis seiner Kunden profitieren. Die wohl größte Chance entsteht aus der „psychologischen“ Bedeutung der Landtechnik als positiver Veränderungsmotor von Produktionsprozessen. ■



Steigen Sie ein in die neue Welt von McCormick!

- + Keine Mindestbestellmengen
- + Keine POS Investitionen
- + Möglichkeit von Kommissionsmaschinen
- + Kein Markenzwang



WIR LADEN SIE EIN!

SAVE THE DATE: IN KALENDERWOCHE 40

Sie sind Landmaschinenhändler oder möchten es werden? Dann **kommen Sie zu McCormick** und überzeugen sich von der Leistung unserer Traktoren, den modernen Produktionsstandorten und unseren Geschäftsideen! Entdecken Sie die **McCormick-Welt**, testen Sie die McCormick-Traktoren und erfahren Sie mehr über den Technologiestand unserer Werke.

Rufen Sie noch heute unseren Geschäftsführer Günter Ordnung unter **+43 (0) 171 - 2011 320** an und sichern Sie sich Ihren Platz für die Werksreise. Wir freuen uns auf Sie!



Ihr Kontakt zu uns:

McCormick Tractors
Deutschland und Österreich
Günter Ordnung,
Geschäftsführer
Mob. +49 (0) 171 - 2011 320
guenter.ordnung@argo-traktoren.de



JETZT HÄNDLER WERDEN!

McCormick. Eine Marke von Argo Tractors.

65 %	65 % der Traktorkomponenten werden selbst gefertigt.	22.000	Produktionskapazität von ca. 22.000 Traktoren pro Jahr
9	9 Handelsniederlassungen	5	5 Produktionsstätten in Italien
3	3 Marken	75 %	Hohe Fertigungstiefe von 75 %
1.800	Ein Familienunternehmen mit 1.800 Mitarbeitern	5,5 %	5,5 % des Umsatzes werden in F&E investiert

Komplettes Traktorenprogramm von 45 bis 310 PS



Die Argo-Zentrale in Burgoberbach ab 2022



DAS MCCORMICK ZENTRUM AUF 13.000 M²

- Schulungswerkstatt
- Showroom
- Gebrauchtmaschinenzentrum
- Zentrales Ersatzteillager für Österreich und Deutschland

Argo GmbH
Gewerbegebiet Burgoberbach direkt an der B13
Im Birkenfeld 4
91595 Burgoberbach
Telefon: +43 (0) 9805/31 99 7-0



McCormick ist eine Marke von Argo Tractors S.p.A.



mccormick.it/de

VERLOSUNG

Erfolgreich im Agrarvertrieb ...

Nutzen Sie die Chance eines von drei Büchern „Erfolgreich im Agrarvertrieb“ zu gewinnen.

Autor: Walter Peters

Verlag: AGRIMEDIA

<https://www.walter-peters.de/>

- » Praxistipps, die noch am selben Tag umgesetzt werden können
- » 40 Jahre Vertriebserfahrung komprimiert zusammengefasst
- » Individuell auf die Agrarbranche zugeschnittene Inhalte und Beispiele



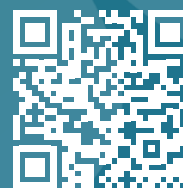
Walter Peters

Agrartrainer für Vertrieb und Management,
CEO Tulip Training GmbH



Jetzt
» gewinnen! «

» Hier «
teilnehmen!



<https://company.landwirt.com/gewinnspiel/>

TERMINE

Unsere geplanten Webinare
finden Sie auf den Innenseiten
12-15 und unter

<https://company.landwirt.com/news/>



aus unseren 10 Geboten zur Maschinenvermarktung:

1. Du sollst einen aussagekräftigen Titel finden!
2. Du sollst dein Produkt ausführlich beschreiben!
3. Du sollst auf gute Fotos und Videos achten!



TIPPS

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

Grafik und Design: AgroMarketing GMBH; **Versand & Vertrieb:** AgroMarketing GMBH, www.agromarketing.at; Österreichische Post AG/Firmenzeitung 202042191 F; Irrtum, Satz- und Druckfehler vorbehalten; Retouren an AgroMarketing GMBH, Dietmarstrasse 5, 4910 Ried im Innkreis. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Wollen Sie dieses Magazin abbestellen, dann senden Sie eine E-Mail an office@agromarketing.at mit „Abbestellen“ und Ihre Daten werden gelöscht.