

Doormann &amp; Kopplin/Interview

# „Wir wollen auf Augenhöhe mit unserem Hersteller verhandeln“

Doormann & Kopplin, einer der größten Landmaschinenhändler in Schleswig-Holstein, flaggt um: Ab 1. April werden Traktoren, Mährescher und Maschinen des Agco-Fabrikats Massey Ferguson als Flaggschiffe im Verkaufsprogramm geführt (eilbote Nr. 7 und 8/2013). Wir sprachen mit Firmenchef Ulf Kopplin über Motive und Hintergründe dieses spektakulären Fabrikatswechsels.

**eilbote:** Herr Kopplin, das noch junge Jahr 2013 beginnt mit Paukenschlägen: Claas trennt sich von Schröder, Sie trennen sich von John Deere. Steht die Branche vor einer Scheidungswelle?

**Ulf Kopplin:** Vor dem Hintergrund der Neustrukturierung von Claas und John Deere kann das durchaus passieren.

**eilbote:** Sie sprechen von 2012 als dem erfolgreichsten Jahr Ihrer Unternehmensgeschichte. Und jetzt diese spektakuläre Trennung. Was brachte das Fass zum Überlaufen?

**Kopplin:** Zunächst sei gesagt, dass wir eine sehr erfolgreiche Zusammenarbeit mit John Deere hatten und bis auf ein einziges Mal immer deutlich Marktführer in unserem Marktverantwortungsgebiet gewesen sind. 2012 immerhin mit fast 26 % Marktanteil. Wir haben unser Streben stets an den Wünschen unserer Kunden orientiert. Ausbildung unserer

Mitarbeiter und der gute Service für den Kunden bildeten immer den Kern unserer Betriebe. Eine Aufgabe unserer Betriebe, ein Verschmelzen mit anderen Betrieben oder eine Gebietsabtretung kam von daher für uns nicht in Frage. Sich letztlich dem Diktat und dem Druck eines Lieferanten, wenn auch eines bedeutenden, zu beugen kam für uns ebenso nicht in Betracht. Es blieb somit nur eine logische Entscheidung für uns: Die Trennung von John Deere.

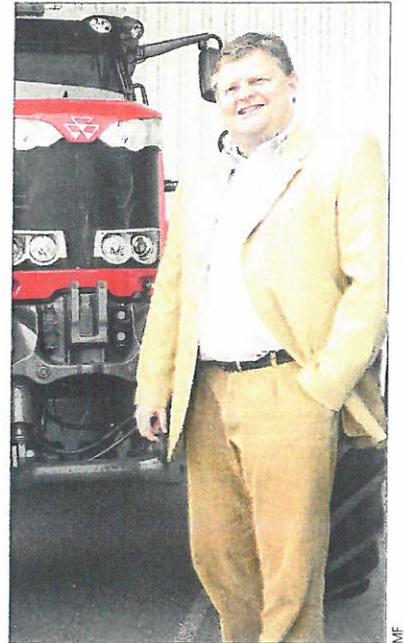
**eilbote:** Sie betonen in Ihrem Kundenbrief, dass diese Entscheidung „im Team“ getroffen worden sei. Gibt es hinsichtlich der Tatsache, dass Sie sich vom Marktführer bei Traktoren trennen, nicht auch Unsicherheiten bei Ihren Mitarbeitern, was die wirtschaftliche Zukunft angeht?

**Kopplin:** Das hatte ich befürchtet, aber es ist eben wichtig, dass die eigene Firma eine Marke ist. Unsere Mitarbeiter fühlen sich als Mitarbeiter von Doormann

& Kopplin und nicht von einem Lieferanten. Den Mitarbeitern ist bewusst, dass die Trennung nicht mal eben so kam. Es war ein Prozess und wir haben uns die Entscheidung nicht leicht gemacht. Alle stehen dahinter, wollen den Neuanfang und stecken hochmotiviert in den Startlöchern.

**eilbote:** Wie waren die Reaktionen seitens Ihrer Endkunden, Unternehmerkollegen und Lieferanten?

**Kopplin:** Ich habe viele Mails, viele Briefe und noch mehr Anrufe bekommen. Es hat gut getan, so viel Zuspruch zu erfahren. Die Rückmeldung der Kunden fiel sehr positiv aus. Auch aus dem Kollegenkreis haben mich viele sogar mit Glückwünschen bedacht. Ich war überrascht, wie viele Kollegen vor ähnlich schwerwiegenden Entscheidungen stehen. Mit unseren Lieferanten



DoKo-Geschäftsführer Ulf Kopplin hat den Markenwechsel gemeinsam mit seinem Team beschlossen.

wollen wir in Zukunft gemeinsam wachsen. Hier gibt es jetzt Möglichkeiten, die vorher aus Exklusivitätsgründen nicht möglich waren.

**eilbote:** Doormann & Kopplin hat keine besonders lange John Deere-Tradition. Bis 2000 waren Sie bereits einmal Partner

Fortsetzung Seite 24

Fortsetzung von Seite 23

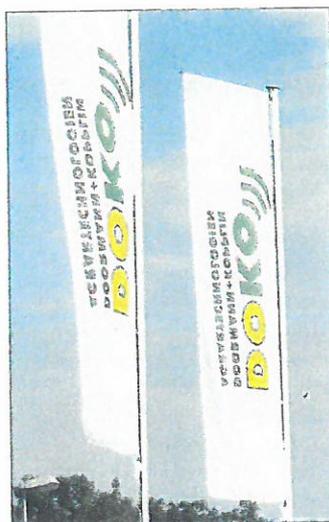
von Massey Ferguson. Wenn Sie rückblickend vergleichen, wo sind bzw. waren die größten Unterschiede zwischen diesen beiden Herstellern?

**Kopplin:** Für uns ist es wichtig, mit dem Hersteller gemeinsam die Zukunft zu gestalten und Erfolge zu erzielen. Abhängigkeiten, die zur Zeit geschaffen werden, können in Zukunft gut funktionieren – müssen aber nicht. In der Regel wird die Freiheit und die Unabhängigkeit des Landmaschinenfachbetriebes stark eingeengt. Wir wollen auf Augenhöhe mit unserem Hersteller verhandeln. Die neue John Deere-Politik erschließt einem Händler dieses Gefühl oft nicht gleich.

**eilbote:** Mit einer Steigerung von 19,8 % (2011) auf 25,8 % Marktanteil bei Traktoren ist John Deere im Jahr 2012 in Schleswig-Holstein besonders



Demnächst folgt die Umflagung am Doko Standort Schönberg in Schleswig-Holstein. Dem Hirsch folgen die Dreiecke von Massey Ferguson.



Der Händler als Marke.

erfolgreich gewesen. Wir unterstellen, dass Ihr Unternehmen daran nicht ganz unbeteiligt war. Sie übernehmen jetzt mit Massey Ferguson ein Fabrikat, das in Ihrem Bundesland einen Marktanteil von zuletzt 3,9 % hielt. Welche Gründe gab es für Sie, auf genau diese Marke zu wechseln?

**Kopplin:** In Massey Ferguson haben wir einen wirklichen Partner gefunden. MF hat ein gutes Produktportfolio, ein hervorragendes Traktorenprogramm, von dem wir uns nach eingehender Prüfung eine Menge versprechen und mit MF

kann unser Unternehmen nun weiter wachsen. Die Marktanteile werden sicherlich nicht bei 4 bis 5 % verharren.

**eilbote:** Neben dem Traktor sind Mähdrescher und Häcksler wichtige Produkte im John Deere Programm. Wie sieht es da bei Ihren bisherigen Marktanteilen aus, und durch welche Fabrikate werden Sie diese ersetzen?

**Kopplin:** Es ist ja nicht so, dass die bisherigen Produkte reibungslos im Markt liefen. Der Service vor Ort ist für den Kunden wichtig. Die Struktur unserer Mähdrescherkunden wird sich vielleicht etwas ändern. Mit den Schüttlermähdreschern von MF haben wir jedoch keine Angst die bisher erzielten Markterfolge zu halten.

**eilbote:** Und wie sieht es bei den Produktgruppen aus, in denen John Deere keine besonders große Rolle spielt?

**Kopplin:** Viel wichtiger, als zum Beispiel Häcksler, sind für unsere Ackerbauregion gute Bodenbearbeitungsgeräte, Drilltechnik und moderne Spritzen mit der entsprechenden Technik und Fassgröße. Sich hier auf Spezialisten verlassen zu können, mit einem guten Produktportfolio

und einem guten Ruf am Markt macht es für unsere Verkaufsberater für die Zukunft zumindest nicht schwerer als bisher. Hier sehen wir große Wachstumsmöglichkeiten mit unseren langjährigen Lieferanten Kuhn und Horsch.

**eilbote:** Welche Maßnahmen für die Markenumstellung sind angelaufen bzw. werden anlaufen, einerseits um die Endkunden, andererseits auch die Mitarbeiter

wirklich „mitzunehmen“?

**Kopplin:** Sie werden verstehen, dass ich hierzu bis dato nichts sagen werde. Bis zum 31. März sind wir noch John Deere Händler und werden dies vertragsgemäß erfüllen. Ab dem 1. April 2013 werden wir mit Nachdruck MF vermarkten.

**eilbote:** Herr Kopplin, vielen Dank für Ihre offenen Antworten.

Die Fragen stellte Jürgen Boomgaarden