

Rainer Morgenstern van Same Deutz-Fahr: 'DF als premium-merk'

Rainer Morgenstern is directeur van Same Deutz-Fahr in het Duitse Lauingen. Als herkomstland van het image-merk Deutz-Fahr heeft Duitsland en dus Morgenstern een belangrijke stem in de strategie die SDF uitzet. Deutz-Fahr is daarin het premium-merk, zegt Morgenstern in dit interview.

Morgenstern gaf samen met Massimo Bordi, de CEO van de SDF Group, en vice-president Aldo Carozza, een telg uit de eigenaren-familie, op 7 april een persconferentie in het Duitse Frankfurt. Bordi (links op de foto onder) en Carozza (rechts op diezelfde foto) hebben het Italiaanse Treviglio als thuis-basis. Morgenstern werkt vanuit Lauingen (D). Hij is verantwoordelijk voor Centraal-Europa en daarmee voor Duitsland, de grootste afzonderlijke markt voor Deutz-Fahr. Vorig jaar kregen 3.109 Deutz-Fahr trekkers een plaats bij onze oosterburen. Dat was 10,6 procent van de totale markt van 29.465 stuks. Deutz-Fahr bezette daarmee de derde plaats na Fendt (17,2 procent) en John Deere (19,3 procent). Deutz-Fahr is daarmee in Duitsland merken als Case IH/ Steyr (9,6 procent), Claas (7,8 procent) en New Holland (5,8 procent) de baas. De drie zustermerken Hürlimann, Lamborghini en Same hadden vorig jaar in Duitsland een negende plaats met 898 eenheden, ofwel 3,0 procent.

Heer Morgenstern, als SDF zijn promotie-inspanning in Duitsland vooral op Deutz-Fahr richt, hoe kan het dan dat de drie andere merken het verhoudingsgewijs goed doen?
Een extra gerichte inspanning voor Deutz-Fahr betekent niet dat we de andere merken verwaarlozen of daar niets meer mee doen. Same heeft van oudsher met zijn veelkeuze-transmissies en professionele vierwielaandrijving een goede naam in Duitsland. Hürlimann is vooral geliefd in het zuiden bij de Zwitserse grens. Klanten die bij Hürlimann, Lamborghini of Same een goed gevoel hebben, kunnen dat merk net als voorheen bij ons kopen. Ook aan de promotie verandert niets. Het is alleen minder intensief dan bij Deutz-Fahr.

Is de keuze voor één of twee merken per land dan wel logisch?
Ja, want promotie-inspanningen verrichten voor merken die in het betreffende land al tegen een natuurlijk plafond zitten, kost veel geld en veel tijd en levert dan relatief weinig op. In ieder geval duidelijk minder dan wanneer je geld en tijd stopt in een merk met groeikansen. In Duitsland en bij jullie in Nederland is dat Deutz-Fahr. In Italië, maar ook in landen als Spanje en Portugal, zijn dat Lamborghini en Same. In Zwitserland is het Hürlimann. In nieuwe markten als Rusland zetten we Deutz-Fahr op de kaart. Dat heeft vooral te maken met het goede imago dat Deutz-Fahr altijd heeft gehad, maar ook met het feit dat Duitse techniek in het algemeen een eerste klas reputatie heeft in het voormalige Oostblok.

Onze verkoop steeg in China en India met 38 en 16 procent

Hoe is daar in het oosten het afgelopen crisisjaar voor SDF verlopen?
Daar doen we niet moeilijk over: dat was vrij dramatisch. De trekkermarkt liep daar ten opzichte van 2008 met 75 procent terug. Dat heeft ons dus net zo hard getroffen als de anderen. Een teruggang van 16 procent in West-Europa steekt daar gunstig bij af, maar het is natuurlijk wel onze grootste markt. Die 16 procent minder drukt dus hard door. De goede stijging in verkoopaantallen in India en China (respectievelijk 16 procent en 38 procent) kunnen dat bij lange na niet compenseren, omdat ons marktaandeel daar nog klein is. Al met al verkochten we vorig jaar een kwart minder trekkers, doordat er bij de dealers ook nog voorraad stond uit de verhoogde productie van eind 2008, toen de markt al wegzakte.

Wat betekenen die slechte verkopen voor de omzetcijfers van Same Deutz-Fahr?
Wij verkopen vooral trekkers en maaidorsers. Een terugval bij trekkers tikt er dus fors in. In ons alltime topjaar 2008 draaiden we een omzet van 1.220 miljoen euro. Vorig jaar zakte dat naar 876 miljoen euro. Dat is 344 miljoen minder, ofwel 28 procent. Het resultaat van de SDF Group (volgens Ebit) was nog net positief, maar daar is ook alles mee gezegd. We moeten zes jaar terug in de tijd om zo'n lage omzet tegen te komen. In 2003 draaiden we 816 miljoen euro, in 2004 was dat 905 miljoen. In 2004

hadden we een resultaat volgens Ebit van 3,84. Vorig jaar was dat slechts 0,76.

Welke maatregelen treft Same Deutz-Fahr om de nog aanhoudende crisis het hoofd te bieden?
We doen eigenlijk niet anders dan versterkt doorgaan op de ingeslagen weg. We maken onze organisatie waar mogelijk slanker en verkopen kennis en technologie aan landen als Rusland, Brazilië en Turkije. Op de onderdelenmarkt denken we in drie jaar naar 200 miljoen omzet te groeien via de verkoop van olie en shop-artikelen. Nu zit die omzet op 153 miljoen per jaar. Daarnaast verwachten we veel van de vernieuwing van onze huidige trekkerlijn.

Heeft die vernieuwing betrekking op nog meer modellen met een traploze transmissie?
Dat klopt. Eind dit jaar komt er een model van 110 pk met zo'n cvt. De modellen van 120 tot 140 pk komen er begin volgend jaar mee. In de vermogens van 150 pk en hoger is de traploze transmissie voor Deutz-Fahr, Hürlimann, Lamborghini en Same al 'Stand der Dinge', zoals dat in het Duits heet.

Die trekker van 110 pk met cvt, die stond toch al op de Agritechnica in Hannover?
Dat klopt, maar dat was een smalspoor. We praten nu over de landbouwversie. Dat neemt niet weg dat het project inderdaad wat vertraging heeft opgelopen. We wilden oorspronkelijk eerst met die smalspooreditie komen, maar besloten toch de landbouwversie voorrang te geven. Zo'n omschakeling neemt de nodige tijd.

Hoe zijn de plannen voor de vierassige XXL?
Met die toekomsttrekker zitten we technisch nog in het prototypestadium en commercieel in het stadium van het aftasten van de markt. Potentiële klanten moet eerst wennen aan het idee en zich een beeld vormen wat ze ermee kunnen. Dat vraagt tijd, omdat het een geheel nieuw concept is, maar dat die trekker er komt is nagenoeg zeker.

Deutz-Fahr heeft bij standaardtrekkers een naam tot zo'n 300 pk. Nu komt er een trekker van 500 pk met ook nog een geheel nieuw concept. Heeft zo'n buitenbeentje wel kans van slagen?
We denken van wel, anders waren we er niet aan begonnen. De XXL brengt met zijn acht wielen heel veel trekkracht over en kan tegelijkertijd met zijn geringe breedte zo vanaf het land de openbare weg op. Dat is een niet weg te cijferen voordeel. De XXL kan zich op grote bedrijven ontwikkelen tot dé trekkrachttrekker en is tegelijkertijd geschikt voor de opbouw en als sporttrekker voor een zwanehalsoplegger. Het is een universele Deutz-Fahr.



Er is ook sprake van een 220 pk trekker met full-powershift. Heeft dat in het cvt-tijdperk wel zin?
In Italië wordt veel en diep geploegd. Dat brengt de zware grond daar met zich mee. Die situatie is er ook in andere zuidelijk landen. Het komt dan volledig aan op de betrouwbaarheid en de efficiëntie van de transmissie. Bij veel kopers in die gebieden staat de full-powershift daarvoor gevoelsmatig hoger aangeschreven dan de cvt.

Speelt die transmissie ook bij kleine trekkers?
Ja, maar het heeft daar een andere oorzaak. De koper is daar vooral op zoek naar een goedkope en ongecompliceerde trekker. Same Deutz-Fahr speelt daar gericht op in met een grote variatie aan mechanische transmissies. We schamen ons niet voor het feit dat we ook kleine en/of deeltijdboeren tot onze klanten rekenen. Wij zien dat als een compliment.

Wat kunnen de professionele boer en de loonwerker de komende tijd van SDF verwachten?
Bij de trekkers vooral de cvt en investeringen in nog meer kwaliteit. Ook richting ons dealer-netwerk verhogen we de inspanningen om tot meer kwaliteit te komen. We moeten daar ook de hand in eigen boezem steken. Het gebeurt nog weleens dat we onze boodschap niet vertaald krijgen naar de dealers. Er is op dat gebied het nodige werk te doen. Verder zijn er nog witte dealerplekken die we in moeten vullen.

Dank u voor het antwoord, maar ik dacht aan techniek, aan maaidorsers bijvoorbeeld.
Op dat gebied hebben we sinds 2005 een fabriek in Zupanja, in Kroatië. Die draait goed, maar heeft vorig jaar in aantallen een tik gehad. We plannen nu assemblage in Rusland om daar de importbeperkingen te omzeilen.

En wat betreft de techniek van de maaidorser?
We draaien sinds twee jaar proef met een eigen rotormaaidorser, de 7545 met 480 pk. Die komt dit jaar op de markt. Daarnaast is er de 220 pk 6040 met vijf schudders, ideaal voor middel-grote bedrijven. De machines met 330 pk en zes schudders zijn voor het topsegment.

In Nederland is het aandeel van Deutz-Fahr in de maaidorsers zo goed als nul. Hoe kan dat?
Sieberg was niet zo actief op het terrein van maaidorsers, ze deden liever trekkers. Nu we de markt zelf bewerken kan dat veranderen. Maar ook het gebrekkige beleid van het oude Deutz-Fahr in Keulen, het bijna faillissement dat daarop volgde, de overname door Same en de verhuizing naar Lauingen spelen een rol. We moesten ons maaidorserbeleid nieuw vormen en kozen de fabriek in het Deense Randers als tussenoplossing. Met de fabriek in Zupanja hebben we nu in twee opzichten weer een eigen lijn, maar het kost natuurlijk moeite om marktverlies weer goed te maken.

Hoe ziet uw eigen levensloop eruit?
Ik ben van 1961 en begon mijn werkzame leven bij een Deutz-Fahr-dealer als vertegenwoordiger. Daarna heb ik twaalf jaar gewerkt voor een Case IH-dealer om in 1998 weer op het oude nest terug te keren als areamanager voor Same, Lamborghini en Hürlimann. In 2000 werd ik 'Vertriebschef' voor Duitsland voor SLH en in 2002 kreeg ik ook Deutz-Fahr erbij. Sinds 2007 ben ik Geschäftsführer voor alle vier merken voor Duitsland en Centraal-Europa, dus ook voor landen als Oostenrijk en Polen.

Bent u vooral groen, vooral oranje of toch ook nog een beetje rood?
Ik raak het rode verleden van Case IH natuurlijk niet kwijt, maar dat hoeft ook niet. Ik ben nu Deutz-Fahr-groen en Same-oranje tegelijk en koester ook het zilvergrijs van Lamborghini en Hürlimann. Elke kleur en elke naam heeft zijn klantenkring en dus zijn eigen rechtvaardiging, ook al is de techniek in grote lijnen dezelfde. Mijn doel is om Deutz-Fahr in Duitsland en in Nederland nog sterker op de kaart te zetten zonder de andere SLH-merken daarbij tekort te doen. Ook bij onze directie in Italië is het besef nu al een aantal jaren volop aanwezig, dat Deutz-Fahr in Noordwest-Europa hetzelfde goede imago heeft als Same en Lamborghini in het Zuidoost-Europa. Die unieke positie willen we koesteren en uitbouwen. **LM**

Ontwikkeling* van het marktaandeel (in %) van Deutz-Fahr en SLH

* Over een periode van tien jaar in Duitsland, Nederland en Italië. Op de marktleiders per land na, zijn alle andere merken niet weergegeven.

