

Service-Zeit

Ausgabe Oktober 2015

AMAZONE SONDERPUBLIKATION

- Kundendienst
- Ersatzteile
- Training



Unsere Stärke: Kundennähe und Service

Eine bekannte Redewendung im Landmaschinengeschäft besagt: Die erste Maschine verkauft der Vertrieb, alle weiteren der Service. Damit sollen natürlich die Leistungen der Verkaufsberater in keiner Weise geschmälert werden. Aber hinter dieser Aussage steht die Erkenntnis, dass die Zufriedenheit mit einer Maschine und einer Marke nicht allein von der Qualität des Neuprodukts abhängt. Erst in der Kombination mit bester Kundenbetreuung und leistungsfähigem Service entsteht jedoch eine nachhaltige Zufriedenheit.

Bei aller Bescheidenheit – darin sehen wir bei AMAZONE eine unserer maßgeblichen Stärken. Aber Hand auf's Herz: Über neue

Produkte wird gern und viel geschrieben und geredet – doch den Service „im Hintergrund“ nimmt jeder gern als selbstverständlich hin. Aber ist er das auch? Wir finden, dass die Zeit gekommen ist, den Service in den Mittelpunkt zu rücken. In dieses Segment haben wir in den zurückliegenden Jahren massiv investiert und vieles verändert, was jedoch in der Öffentlichkeit bisher wenig im Fokus stand. „Tue also Gutes und rede darüber“, könnte man meinen. Wir sind noch einen Schritt weiter gegangen: „Tue Gutes und lasse andere darüber reden!“ Denn es ist viel spannender, aus der Perspektive von außen darzustellen, was Service bei AMAZONE und seinen Fachhandelspartnern ausmacht.

Deshalb haben wir mit dem Redaktionsteam des Beckmann Verlages journalistische Profis an unsere Seite geholt, die sich mit den Service-Leistungen unseres Unternehmens detailliert auseinandergesetzt haben. Mit dieser Ausgabe der „Service-Zeit“ liegt Ihnen das Ergebnis vor. Unser Spektrum der Themen reicht von der Praxisreportage über die Leistung des Werkskundendienstes bis hin zu Trainingsangeboten und Ersatzteilversorgung. Wie gesagt: Es ist immer Zeit für Service! Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Lesen und hoffentlich viele interessante Erkenntnisse zu diesem Thema.

Ihre

Dr. Justus Dreyer
Geschäftsführer

Christian Dreyer
Geschäftsführer

Impressum:

Herausgeber:
AMAZONEN-WERKE, H. Dreyer GmbH & Co. KG
49205 Hasbergen-Gaste, www.amazone.de

Redaktion:
Beckmann Verlag GmbH & Co. KG

Medientechnik:
Köster & Gloger GmbH, Osnabrück

Auflage: 5000





Praxisreportage Service ist das A und O

Landtechnik-Kauf ist Vertrauenssache. Das bezieht sich aber nicht nur auf die Marke und das eigentliche Produkt, sondern ebenso auf die Servicequalität. Für Landwirt Robert Meier-Binkhoff steht die Kompetenz der Fachwerkstatt sogar an erster Stelle.

Ab welcher Flächenleistung „lohnt“ sich ein Selbstfahrer im Pflanzenschutz im Vergleich zur gezogenen Technik? Dazu gibt es sicher keine pauschal gültige Antwort, aber als Richtwert können etwa 4.000 ha behandelte Fläche pro Jahr gelten. Hieran reicht Robert Meier-Binkhoff bisher nicht. Der Landwirt aus Ennigerloh-Ostenfelde, im Münsterland halbwegs zwischen Warendorf und Beckum gelegen, bewirtschaftet einen knapp 170 ha großen Ackerbaubetrieb. Ergänzend betreut er in seinen Hallen für einen regionalen Landhändler ein Kommissionslager für Saatgut, Pflanzenschutzmittel und Dünger. Speziell die Pflanzenschutzbehandlungen führt er aber nicht nur im eigenen Betrieb, sondern ebenfalls für insgesamt 16 andere Landwirte in der Umgebung aus. Bisher kam er deshalb auf jährlich ungefähr 3.500 ha behandelte Fläche, wobei die Zahl der Überfahrten je nach Frucht sehr unterschiedlich sein kann. Bei Getreide sind es drei bis fünf, bei Kartoffeln ein Mehrfaches dessen.

auch erneut eine gezogene Spritze getan. „Allerdings nimmt der Pflanzenschutz bei uns zu, zum Beispiel im Mais gegen den wachsenden Zünslerbefall. Und auch durch den hier in der Region inzwischen größeren Anteil pfluglos bewirtschafteter Flächen steigt durch den Gräserdruck der Behandlungsaufwand. Deshalb rechne ich damit, künftig noch

mehr Fläche zu behandeln, was wiederum den Selbstfahrer wirtschaftlich macht. Und mir ist die variabel verstellbare Spurweite wichtig, sodass ich die Technik ohne Zeitverlust auf unterschiedliche Kulturen und Kunden schneller einstellen kann. Das geht mit einer gezogenen Spritze so nicht“, erklärt er.



Somit hätte es bei dem im Frühjahr 2015 vollzogenen Maschinenwechsel wohl

Robert Meier-Binkhoff (li.) sieht sich durch Ludger Kreikenberg (Werkstattleiter AGRAVIS Technik Münsterland GmbH in Warendorf) und sein Team im Service bestens unterstützt.

Der Service zählt

Der Wechsel zum Selbstfahrer ist allerdings durchaus erheblich, nicht nur in finanzieller Hinsicht. Bedienkonzept, Einsatz und Wartung unterscheiden sich nach seiner Einschätzung deutlich und bedürfen einer gewissen Eingewöhnungsphase. Zu den entscheidenden Auswahlkriterien gehört für den Landwirt jedoch der Service. „Derartige Technik muss in der Saison reibungslos laufen. Wenn aber mal Störungen auftreten, ist es enorm wichtig, schnelle und kompetente Hilfe zu bekommen. Hier ist die Leistungsfähigkeit der Fachwerkstatt vor Ort besonders wichtig. Sie ist dicht dran, das Team kennt die Kunden und ihre Einsatzverhältnisse. Das alles zusammen ist für mich letztlich genauso wichtig wie die Marke. Der Service aber ist das A und O“, so der Landwirt.



In der Saison ist der schnelle, mobile Kundendienst bei AGRAVIS ein wichtiger Teil des Servicekonzepts.



Das Bedienkonzept, die praxisgerechte Menüführung und das Handling von Software-Updates bewertet Robert Meier-Binkhoff positiv. Das gilt auch für die Ersteinweisung in die Neumaschine und die fachliche Begleitung durch den Kundendienst.

Vor diesem Hintergrund stand für ihn Mitte 2014 die Wahl ziemlich schnell fest und fiel auf AMAZONE sowie die Niederlassung Warendorf der AGRAVIS Technik Münsterland GmbH. Die bisherige Spritze kam vom gleichen Hersteller, und speziell der gute Draht zu Ludger Kreikenberg, Service- und Werkstattleiter in Warendorf, sorgte bei Robert Meier-Binkhoff für großes Vertrauen. „Bei ihm weiß ich, dass er sich bestens mit der Technik auskennt oder sich in kürzester Zeit informiert, wenn er etwas nicht selbst weiß. Das gilt nicht nur bei technischen Problemen, sondern auch für Fragen, die ich bezüglich der Maschinenbedienung habe“, fügt er noch hinzu.

Möglichst nur ein Ansprechpartner

Deshalb störte den Landwirt auch nicht, dass „sein“ Pantera erst der dritte war, der zu jenem Zeitpunkt von Warendorf aus verkauft wurde. Dazu Ludger Kreikenberg: „Rechnet man die rund zwei Dutzend gezogenen Maschinen und die zahlreichen Anbauspritzen hinzu, die wir betreuen, so ist Pflanzenschutztechnik an sich für uns nicht nur ein wichtiges, sondern ein routiniertes Thema.“

Dabei macht er keinen Hehl daraus, in speziellen Situationen auch schon mal auf Rat und Unterstützung durch den AMAZONE Kundendienst zurückzugrei-

fen, der für die Händler in den Saisonzeiten auch an Wochenenden sowie Sonn- und Feiertagen bereitsteht. In einer den Händlern vorbehaltenen Hotline bzw. Hilfsmitteln wie dem neuen Service-Ticketssystem sowie der umfangreichen Online-Dokumentation stehen ihm zahlreiche erfahrene Technikexperten und Wissensdokumentationen zur schnellen Hilfe zur Verfügung. Das sorgt über die erwähnten Schulungen hinaus für einen effektiven Know-how-Transfer, wie er findet, ganz nach dem Prinzip „train the trainer“. Und Robert Meier-Binkhoff ist dabei wichtig, letztlich im Service nur einen Ansprechpartner zu haben – eben Meister Kreikenberg.

Gleiches gilt übrigens auch für die zum Ersteinsatz des Pantera werksseitig angebotene, eintägige Maschineneinweisung für die Grundbedienungsfunktionen. Sie hat – gemäß Koordination durch das Warendorfer AGRAVIS-Team – in Ostenfelde ein AMAZONE Produktspezialist vorgenommen. Allerdings war auch Ludger Kreikenberg dabei. Auf Basis dieser Einweisung konnte der Landwirt in der Folgezeit erste Einsatz Erfahrungen sammeln. Alle dabei aufgelaufenen Fragen standen dann zur Nachbereitung beim sogenannten „Zehn-Tage-Check“, der ebenfalls durch einen AMAZONE Spezialisten durchgeführt wird, auf der Agenda.

In Kompetenz investieren

Bei neuen Produkten wie dem Pantera schickt der Warendorfer Meister nicht nur seine Servicetechniker und Mechanikergesellen zu den entsprechenden Schulungen, sondern lässt es sich nicht nehmen, an den jeweiligen Trainingskursen selbst als Erster teilzunehmen: „Viele Kunden kommen mit technisch kniffligen Fragen und Problemen ohnehin zuerst zum Meister. Deshalb ist mir sehr wichtig, mir das nötige Fachwissen so schnell wie möglich anzueignen. Denn worin läge sonst unsere Berechtigung als Fachwerkstatt, wenn Kunde und Hersteller alles direkt miteinander klären würden?“ Aus diesem Grund begrüßt er ausdrücklich, dass der Hersteller im Normalfall nicht direkt mit den Kunden Kontakt aufnimmt, und wenn, dann nur nach Rücksprache mit dem Händler.

Der Aufwand für Aus- und Weiterbildung ist jedoch sehr groß, so Ludger Kreikenberg. Über alle Marken hinweg investiert AGRAVIS pro Mechaniker und Jahr erheblich, einschließlich



Ansprechpartner für Kunden ist die Fachwerkstatt. Im Fall spezieller Probleme unterstützt bei Bedarf aber auch der Werkskundendienst.

Reiseaufwand und Verdienstausschlag, damit sich die Mechaniker in auswärtigen Schulungen fortbilden. Sicher bietet AMAZONE den Händlern, die regelmäßig an Schulungen teilnehmen und so die Voraussetzungen für den Status des „Premium Partner“ erfüllen, finanzielle Anreize im Zuge von Vergütungen für Garantie- und Gewährleistungsarbeiten. „Aber ein Landmaschinen-Fachbetrieb hat enorme Nebenkosten, nicht nur durch

Weiterbildung, sondern zum Beispiel durch moderne Werkstätten und deren Ausrüstung. Das muss sich in den Stundenverrechnungssätzen widerspiegeln. Denn Top-Service ist nicht zum Nulltarif zu realisieren“, erläutert er. Und Robert Meier-Binkhoff meint abschließend: „Entscheidend ist das Preis-Leistungsverhältnis – und dass die Technik in der Saison reibungslos läuft. Dann stimmt auch die Wirtschaftlichkeit.“ ■



Pflanzenschutz führt der Landwirt nicht nur auf seinen Flächen, sondern ebenso für Berufskollegen durch. Deshalb entschloss er sich, seine gezogene Spritze durch einen Selbstfahrer zu ersetzen.



Kundendienst Flankenschutz für den Handel

Das AMAZONE Servicekonzept sieht die Werkstätten des Fachhandels für die Kunden als erste Instanz vor. Unterstützung durch den Werkskundendienst ist möglich – aber nicht am Händler vorbei. Jörg Dölling, Kundendienstleiter bei AMAZONE für die deutschsprachigen Länder, erläutert die Gründe.

Moderne Landtechnik sichert den Anwendern eine sehr große Leistungsfähigkeit und Effizienz im Ackerbau. Doch hohe Schlagkraft stellt auch besondere Anforderungen an die Zuverlässigkeit der Technik. Fällt sie wider Erwarten aus, brennt bei den Kunden häufiger die sprichwörtliche Hütte und Abhilfe muss so schnell wie möglich herbei. „Deshalb sind für uns die Fachhändler vor Ort die erste Instanz und Anlaufstelle für die Kunden, nicht nur im Maschinenverkauf, sondern genauso im Service“, betont Jörg Dölling. Er leitet bei AMAZONE den Kundendienst für die deutschsprachigen Länder. „Unsere Aufgabe als Hersteller ist es daher, unsere Importeure und Fachhandelspartner technisch stets auf dem neuesten Stand zu halten, damit sie die anfallenden Probleme selbst und umgehend lösen können. Bei der Diagnose des Problems unterstützen wir natürlich unsere Servicepartner bei Bedarf.“

Klare Aufteilung

Trotz dieser strikten Aufgabenteilung zählt das werkseigene „After-Sales-Team“, so die offizielle Bezeichnung bei AMAZONE,

inzwischen bereits über 100 Mitarbeiter/Innen. Davon entfallen etwa 50 auf den eigentlichen technischen Kundendienst für In- und Ausland, wovon wiederum etwa jeweils die Hälfte in Innen- bzw. im Außendienst tätig ist. „Zum Beispiel für die Unterstützung unserer deutschen Händler vor Ort sind 13 Servicetechniker zuständig, die definierte Gebiete betreuen. Sie sind für das gesamte Sortiment fachlich absolut fit. Ausgenommen ist dabei nur die Selbstfahr-Pflanzenschutzspritze Pantera, für die es eigens geschulte Spezialisten gibt, die überregional unterwegs sind“, stellt er fest.

Die Koordination der AMAZONE Außendiensttechniker erfolgt übrigens von der Zentrale in Gaste bei Osnabrück aus, um auch hier eine möglichst effiziente Zeitzunutzung sicherzustellen und Fahrten „kreuz und quer durch die Republik“ zu vermeiden. „Grundsätzlich rufen die Händler unsere Außendiensttechniker nicht direkt an“, fügt er hinzu. Aber wie stellt das Werk dann sicher, dass Anfragen so rasch wie irgend möglich an die richtige Stelle gelangen und ebenso schnell bearbeitet werden?

Hier stehen zwei Alternativen zur Verfügung, wie Jörg Dölling weiter erklärt. Eine davon ist die telefonische Servicehotline ins Werk. Hier stehen dem Händler eine eigene Kundendienststrufannahme sowie insgesamt neun Serviceberater zur Verfügung, die in besonders eiligen Fällen von den Technikern der Fachhändler genutzt werden kann, wenn Maschinen auf dem Acker stehen und aufgetretene Probleme ad hoc zu klären sind. „Hier haben die Händler in der Regel einen ihr Gebiet betreuenden Serviceberater als Ansprechpartner, der entweder sofort eine geeignete Antwort hat oder aber diese vom Produktspezialisten einholen kann, oder einen der erwähnten Außendienst-Kollegen in Gang setzt“, erzählt er.

Tickets für Transparenz

Das Gros der Technik-Fragen, die seitens der Fachwerkstätten an die AMAZONE Kundendienstspezialisten gestellt werden, hat allerdings glücklicherweise keinen „Notfall“-Charakter, so Jörg Dölling. Unabhängig vom Anlass werden alle Vorgänge in einem sogenannten Ticket-

system erfasst. Es ist Teil des Online-Angebots zur Unterstützung der Handels- und Servicepartner. Jede Anfrage löst einen Vorgang, also ein Formular aus, das nummeriert ist und jeweils zu einer bestimmten Maschine gehört. Jedes Telefonat, der Inhalt jedes Beratungsgesprächs und alle an der Maschine durchgeführten Arbeiten sind dort kurz protokolliert und damit stets nachvollziehbar. Nicht zu vergessen sind die Garantie- und Gewährleistungsanfragen, die der jeweiligen Maschine zugeordnet werden.

Eingeführt wurde das System 2010, damals primär für das AMAZONE Kundendienst-Team gedacht, um die Nachvollziehbarkeit von Absprachen und ausgeführten Arbeiten zu verbessern. Außerdem boten und bieten die erfassten Informationen eine gute Auswertungsgrundlage für Konstruktion und Fertigung. „Mittlerweile haben wir das System jedoch deutlich erweitert. Auslöser können jetzt nicht nur Werkmitarbeiter, sondern auch die Händler sein. Und seit Anfang 2015 ist es damit den Meistern und Technikern der Fachbetriebe möglich, die zur Maschine und dem Kunden gehörenden Absprachen und Kundendienst-Maßnahmen nach-

zuvollziehen. Diese hervorragende Transparenz trägt maßgeblich dazu bei, schnellstmöglich Lösungen bei technischen Problemen zu finden und gleichzeitig den Zeitbedarf für Suche und Kommunikation zu optimieren“, so das positive Zwischenfazit seitens Jörg Dölling.

Breite Unterstützung

Den vollen Nutzen entfaltet dieses System allerdings erst dann, wenn die Anfragen beziehungsweise die ausgelösten Tickets zügig aufgearbeitet werden, dessen ist sich auch der Kundendienstleiter Deutschland / Österreich / Schweiz bewusst. Verbindliche Zeitvorgaben gebe es nicht, aber Ziel sei es schon, binnen zwei Stunden den Vorgang zu bearbeiten und kein Ticket zu lange in der Warteschleife zu lassen. „In fast allen Fällen gelingt das – auch bestätigt durch unsere Servicepartner, was mich natürlich besonders freut“, bekräftigt er.

Die umfassende Unterstützung der Fachhändler beschränkt sich aber nicht nur auf das Ticketsystem. In besagtem Onlineportal finden sich auch Bereiche für Garantie- und Gewährleistungsanträge, Produktinformationen und -doku-



Sie sehen Hersteller und Landtechnik-Werkstatt gut verzahnt: Ludger Kreikenberg (re., Service- und Werkstattleiter der ARGRAVIS Technik Münsterland GmbH in Warendorf) und Jörg Dölling (AMAZONE Kundendienstleiter für die deutschsprachigen Länder).

mentationen, Ersatzteile und Schulungen. Letztere schließen für Jörg Dölling auch den gedanklichen Bogen zurück zu seinem Eingangsstatement pro Fachhandel: „Je transparenter ein Vorgang ist und je schneller die Hilfe kommt, desto besser ist dies für alle Beteiligten. Wir von AMAZONE bieten unseren Landwirten und Lohnunternehmern immer gemeinsam mit unseren Servicepartnern vollen Flankenschutz.“

Konsequent ist in dem Zusammenhang auch die Maßgabe, dass der Hersteller selbst sich nicht am Handel vorbei direkt an die Kunden wendet – außer es ist mit dem jeweiligen Werkstattmeister vor Ort abgesprochen.

Kein Widerspruch dazu ist nach seiner Einschätzung die seit diesem Jahr neu eingerichtete Ticketoption für Endkunden, die ihre Anfrage über die AMAZONE Homepage stellen können. Voraussetzung sind auch dort Informationen wie Maschinengruppe, -typ und Seriennummer sowie Angaben zum vorhandenen Problem. Die Anfrage wird dann entsprechend gleich mit dem Servicepartner vor Ort abgesprochen. „Auch wenn wir seitens AMAZONE das Servicekonzept klar strukturiert und es auf den Fachhandel zugeschnitten haben, lassen wir natürlich keinen Kunden im Regen stehen“, meint Jörg Dölling abschließend. ■



Als Mechaniker im Warendorfer Werkstattteam führt Jens Grähler (re.) auch Wartungs- und Reparaturarbeiten an Pflanzenschutztechnik durch. AMAZONE Servicetechniker Christian Guth hilft bei besonders „kniffligen“ technischen Problemen mit Rat und Tat.



Fachkompetenz Spezialisten gefragt

Komplexe Technik braucht im Service sehr viel technisches Know-how. Das ist auch bei den Fachhändlern auf Dauer nur mit Spezialisten zu schaffen. Dazu setzt AMAZONE auf das Konzept „Premium Partner“.

Die Zeiten von Hammer und Amboss sind in der Landtechnik weitestgehend vorbei. Bei der „Was-bin-ich“-Frage nach einer typischen Handbewegung würde sich ein Landmaschinenmechaniker heute vermutlich eher für das Einstecken eines USB-Kabels in einen Laptop entscheiden. Ganz so krass ist die Realität sicher (noch) nicht. Aber durch den rasch wachsenden Anteil von Hydraulik, Elektrik und Elektronik sind auch Diagnose und Reparatur mehr denn je ein High-Tech-Thema.

Diese Komplexität aus dem sprichwörtlichen „Effeff“ zu beherrschen, ist selbst für gut ausgebildete Landmaschinenmechaniker eine Herausforderung, die regelmäßige Schulungen, aber durchaus genauso eine zunehmende Spezialisierung auf bestimmte Themengebiete nach sich zieht. „Diese Entwicklung beobachten wir nicht nur in den Werkstätten unserer Servicepartner. Auch innerhalb unseres eigenen Kundendienst-Teams ist eine Spezialisierung

unumgänglich und bereits deutlich vorangeschritten“, betont Markus Welk, Leiter After Sales bei AMAZONE.

Pantera als Dimension für sich

Als besonders offenkundiges Beispiel dafür nennt er die Markteinführung des Pantera vor einigen Jahren. Damit wagte AMAZONE den Schritt in die Selbstfahrtechnik, bewegte sich somit als bis dato auf angebaute bzw. angehängte Maschinen fokussierter Hersteller auf das „Neuland“ von Motor und Antriebsstrang. Dies galt es nicht nur im Vertrieb zu berücksichtigen, sondern besonders auch im Service. Zu den Konsequenzen dessen gehörte, eigens für die Produktlinie Pantera im technischen Kundendienst ausschließlich hierauf spezialisierte Techniker auszubilden. Außerdem hat AMAZONE allein für diesen Bereich einen Produktspezialisten, zwei Serviceberater sowie drei Servicetechniker, die sowohl die englisch- als auch die rus-

sischsprachigen Länder betreuen können. Also eine schlagkräftige Truppe, die die ganze Welt betreut.

„Dadurch hat sich an unserem bewährten System der Kundendienstberater nichts geändert. Sie decken weiterhin in fachlich ausgezeichneter Weise alle AMAZONE Produktbereiche ab und können den Fachhändlern und mit ihnen gemeinsam auch den Endkunden in allen Belangen helfen. Allerdings zielt die Pantera-Baureihe im Vergleich zur Gesamtmaschinenzahl auf einen sehr spezifischen Kundenkreis der Lohnunternehmer und großen Marktfruchtbetriebe. Tauchen dort so spezielle Fragen oder Probleme auf, dass unser Kernteam im Kundendienst diese Punkte nicht final klären kann, ziehen sie intern unsere Spezialisten hinzu“, erklärt Markus Welk weiter.

Dass sich dieser Trend zur Spezialisierung im Kundendienst weiter fortsetzt,

ist seines Erachtens zweifelsfrei. „Zum Beispiel im Segment Pflanzenschutz wachsen die Anforderungen mehr denn je, aus technischer Sicht und unter dem Gesichtspunkt einer deutlich verschärften Umweltgesetzgebung. Darauf müssen sich nicht nur die Kunden einstellen, sondern ebenso der Fachhandel und natürlich wir als Hersteller“, ist der Leiter After Sales überzeugt.

System der Spezialisten

Bezüglich dieser Produktspezialisten hat AMAZONE bereits gut vorgelegt, so Markus Welk weiter. Quasi im Hintergrund der Kundendienstberater im Innen- und Außendienst stehen in den Werken insgesamt neun Produktspezialisten für die Kernbereiche Bodenbearbeitungs-, Saat-, Düngungs- und Pflanzenschutztechnik bereit, um die Kollegen/innen im Kundendienst fachlich zu unterstützen. Diese neun Experten sind zusätzlich ein wichtiges Bindeglied zu den Bereichen Produktentwicklung und Fertigung, um in diese Richtung wichtige Impulse aus der Praxis umzusetzen. „Auf diese Weise gelingt es uns, stets den sprichwörtlichen Finger am Puls zu haben“, unterstreicht er.

Das gelte für eventuell auftretende Probleme mit der Technik, die selbst bei sorgfältigster Entwicklung und Montage nicht ganz vermeidbar seien, genauso wie für Erfahrungen der Lohnunternehmer und Landwirte. „Schließlich wollen wir nicht nur zügig und unkompliziert reagieren können, sondern genauso agieren und dabei Maßstäbe setzen, sei es bei Innovationen oder der Produktqualität. Deshalb hat sich die Vernetzung von Beratung, Kundendienst und Fertigung durch das System der Produktspezialisten sehr positiv entwickelt. Das bestätigen uns auch viele Kunden“, so Markus Welk.

Spezialisierung ist jedoch aus Sicht des Herstellers auch eine Tendenz in den Landmaschinen-Fachbetrieben. Inner-

halb der Teams kristallisieren sich Spezialisierungen heraus, unter anderem erkennbar an der Qualifizierungsebene „Servicetechniker“. Sie ist zwischen dem Gesellen und dem Meister angesiedelt und wird mittlerweile für Traktoren, Erntetechnik und Elektronik angeboten. „Unabhängig davon sehen wir den generellen Trend in die Richtung, dass sich einzelne Mechaniker einer Fachwerkstatt auf bestimmte Techniksegmente fokussieren. Denn guter Service hängt maßgeblich vom eigenen Erfahrungsstand des jeweiligen Mechanikers ab – also mit dem Schulungsstand und der Einsatzroutine“, betont Markus Welk.

Engagement belohnen

Regelmäßige Qualifizierung bringt allerdings auch erhebliche Kosten für die Fachhändler mit sich. Um hier die Servicepartner zu unterstützen aber auch zu motivieren, erstens diesen Weg der fachlichen Spezialisierung im Service mitzugehen und zweitens an den angebotenen Schulungen regelmäßig teilzunehmen, hat AMAZONE ein System finanzieller Anreize mit unterschiedlichen Vergütungssätzen entwickelt.

Schlüsselbegriff hierbei sind die sogenannten AMAZONE Premium-Partner, so der Hinweis seitens Markus Welk: „Alle offiziellen AMAZONE Händler stellen eine gute Versorgung im Service sicher. Wer jedoch den Premium-Standard erfüllt, stellt ein noch besseres Kompetenzniveau sicher, hat also auch in diese Qualität investiert. Das schlägt sich für die Partnerbetriebe in deutlich besserer Akzeptanz der Kunden nieder und somit auch im Umsatz. Aber zusätzlich vergüten wir diesen Händlern einen erhöhten Stundensatz im Falle von Garantie- und Gewährleistungsarbeiten.“

Die Resonanz des Fachhandels auf dieses Konzept nimmt Markus Welk als sehr positiv wahr, unter anderem für ihn erkennbar an der wachsenden Teilneh-



Markus Welk, Leiter After Sales bei AMAZONE: „Entscheidend ist die nachhaltige Zufriedenheit der Kunden mit unseren Produkten. Und das bezieht ganz ausdrücklich die technische Kompetenz im Kundendienst ein.“

merzahl bei Schulungen. Aber auch die Tatsache, dass AMAZONE Fachbetriebe beim seit 2001 von der Händlerzeitschrift Agrartechnik jährlich ausgeschriebenen Wettbewerb des „Service-Award“ reihenweise Bestplatzierungen und Preise „abräumen“, wertet er – mit einem kleinen Augenzwinkern – als guten Indikator. Gleiches gilt für das DLG-Image-Barometer, bei dem AMAZONE regelmäßig vorderste Plätze einnimmt. „Entscheidend sind aber nicht Awards und Urkunden, sondern ist am Ende die nachhaltige Zufriedenheit der Kunden mit unseren Produkten. Und das bezieht ganz ausdrücklich die technische Kompetenz im Kundendienst ein. Verkaufen können viele. Aber dauerhaft auf Top-Niveau so guten Service sicherstellen, dass die Kunden bestmöglich und wirtschaftlich mit der Technik arbeiten, gelingt nicht jedem. Unseren Service-Partnern schon, und das freut uns“, hebt Markus Welk abschließend hervor. ■

Hersteller-Dienstleistungen

Breite Unterstützung

Der Fachhandel ist für AMAZONE Kunden der Service-Ansprechpartner Nr. 1. Doch ergänzend dazu bietet der Hersteller vielfältige Dienstleistungen an, um für Endkunden die bestmögliche Einsatzeffizienz der Technik sicherzustellen.

Jede Neumaschine hat im Vergleich zu ihrem Vorgängermodell sehr viele Änderungen und Neuerungen. Und so sehr sich die Hersteller darum bemühen, bei der Entwicklung die möglichst „intuitive Bedienung“ in den Mittelpunkt zu stellen: alles erschließt sich nun mal nicht von allein. Das betrifft einerseits sicherheitsrelevante Aspekte und andererseits Bedienfunktionen, ohne deren genaue Kenntnis die vom Kunden gewünschte Einsatzeffizienz der Maschine nun mal nicht erreichbar ist.

Service Ersteinweisung

Aus diesem Grund steht in der To-do-Liste der Fachhändler für Maschinenübergaben eine detaillierte Einweisung. Bei komplexerer Technik begleitet der Händlermonteur oder der Werkstattmeister auf Wunsch den jeweiligen Kunden auch beim Ersteinsatz auf dem Acker. Derart gerüstet, ist der Neumaschinenbesitzer so in der Lage, die Maschine oder das Gerät während der ersten Tage einzusetzen und Erfahrungen zu sammeln. Im Optimalfall sollte sich der Händler dann erkundigen, ob es Fragen, Unsicherheiten oder Probleme gibt, die es zu klären gilt.

„Diese Vorgehensweise ist für alle AMAZONE Produkte schon seit langem selbstverständlich. Mit der Einführung der Selbstfahrer-Baureihe Pantera haben wir jedoch nicht nur in der Technik, sondern ebenso bezüglich Ersteinweisung und Kundenbegleitung ein neues Kapitel aufgeschlagen“, erklärt Markus Welk, Leiter After Sales bei AMAZONE. Die Begleitung eines Ersteinsatzes durch

einen Werkstechniker war für andere Produktgruppen zwar auch schon vorher möglich und ist es noch, wie er weiter erklärt. Dies geschieht allerdings nur auf Wunsch des Kunden und gegen Zahlung einer Kostenpauschale, die je nach Maschine zwischen 400 € und 700 € liegt.

„Beim Pantera sollte das jedoch für Erstkäufer generell zum Gesamtpaket dazugehören, um vom ersten Tag an die volle Einsatzfähigkeit des Fahrzeugs für die Kunden sicherzustellen. Denn der Wechsel von einer gezogenen Spritze zum Selbstfahrer bringt sehr viel mehr Veränderungen für den Bediener mit sich, als man auf den ersten Blick vielleicht meint“, ergänzt er.

Teil des erwähnten Pakets sind Fahrerschulungen, um den generellen Umgang mit der eigentlichen Fahrzeugtechnik zu trainieren. Diesem Part folgt dann bei Auslieferung die Ersteinweisung durch einen AMAZONE Pantera-Spezialisten. „Unsere Erfahrung zeigt, dass diese Einweisung noch effektiver ist, wenn der Fahrer zuvor die erwähnte Schulung erhalten hat“, meint Jörg Dölling, der bei AMAZONE den Kundendienst für die deutschsprachigen Länder leitet.

Nicht nur sinnvoll, sondern ein Muss ist für ihn zudem, dass zur Ersteinweisung beim Kunden immer ein Meister oder Techniker des jeweiligen Fachhändlers anwesend ist: „Dadurch wird sichergestellt, dass sich Kunde und Servicepartner bei allen späteren Fragen gleich direkt austauschen.“ Ein zusätzliches Sicherheitsnetz bietet der sogenannte



Jörg Dölling, AMAZONE Kundendienstleiter für die deutschsprachigen Länder.

Pantera-„Zehn-Tage-Check“, wo Werkkundendienst und Händlerwerkstatt ausführlich mit dem Kunden dessen Erfahrungen und Probleme durchsprechen. „In diesen zehn Tagen haben sich bei den Fahrern in der Regel allerhand Fragen angesammelt, die dann gut geklärt werden können“, so Jörg Dölling.

Der Zehn-Tage-Check durch den Werkkundendienst steht nach seiner Aussage in dieser Form übrigens bisher ausschließlich den Endkunden in den deutschsprachigen Ländern zur Verfügung. In den Exportmärkten seien dafür die jeweiligen Importeure bzw. in Frankreich, Großbritannien und Russland die eigenen Vertriebsgesellschaften zuständig. Zusätzlich bietet AMAZONE für den Pantera die dreijährige Garantieverlängerung „AmaProTect 36“ an, die beim Kauf optional vereinbart werden könne, so der Kundendienstexperte.

Service Software-Updates

Zu den bevorzugten Diskussionspunkten gehören fast immer die Software,



„Hall of Monitor“: Im AMAZONE Kundendienst sind alle Monitortypen und Softwarelösungen zentral griffbereit, um bei speziellen Rückfragen der Servicepartner zu Bedienung oder Diagnose umgehend klären zu können.

die Terminalbedienung sowie die GPS- bzw. ISOBUS-Steuerungsfunktionen, wie Markus Welk zu berichten weiß. Ungewohnt ist für den Anwender unter anderem, die einzelnen GPS-basierten Bedienfunktionen über Touchscreen des „AMAPAD“ zu wählen. Ebenso sind speziell Erstnutzer gut beraten, die Kombination aus „AmaPilot“-Multifunktionsgriff, „AMADRIVE“-Touchscreen für die Fahrfunktionen und „AMAPAD“-Terminal für die Pflanzenschutzfunktionen zu üben. Denn es kommt durchaus vor, dass die einzelnen Einstellungen nicht alle sofort in Fleisch und Blut übergehen und sich der jeweilige Fahrer in falsche „Pfade“ des Systems begibt.

„90% der Fehlermeldungen sind erfahrungsgemäß Verständnisprobleme bei der Bedienung. Das hat aber nichts mit Funktionsstörungen zu tun, kann also meistens sehr schnell durch telefonische Hilfe korrigiert werden“, meint Jörg Dölling. Und sollten sowohl Kunde als auch Werkstattmechaniker das jeweilige Problem selbst unter Zuhilfenahme der Dokumentationsunterlagen nicht lösen können, ermöglicht die Händler-Servicehotline ins Werk zügige Rettung: In der Kundendienst-Abteilung in Gaste hängen alle Monitore und Terminals aller AMAZONE Maschinen und -Geräte inklusive der aktiven Software, sodass sich die Experten in Gaste rasch zur Problemstelle des Kunden durchklicken und den gordischen Knoten auflösen können, berichtet Markus Welk.

Echte Funktionsstörungen meldet die Maschine übrigens mit speziellen Fehler-

codes. Das gilt nicht nur für den Pantera, sondern für alle Terminal-gesteuerten Geräte. Einen Teil dieser Codes könne der Fahrer sehen und der Werkstatt schon mitteilen, bevor ein Techniker zur Maschine kommt. Aber die eigentliche Störung zu beheben, solle auf jeden Fall Aufgabe der qualifizierten Techniker sein, wie er betont. Ähnliches formuliert er mit Blick auf Software-Updates: „Beim Selbstfahrer ist dies problem- und risikolos möglich, da wir hier einzig auf AMAZONE Lösungen setzen. Updates auf Traktor-Terminals sind da insofern kniffliger, da dort auch andere Softwaresysteme betroffen sind. Und nicht immer sind Funktionsstörungen auf das Arbeitsgerät zurückzuführen. Nicht jeder Traktor ist tatsächlich so ISOBUS-tauglich, wie vermutet“, merkt Markus Welk an.

Service E-Learning

Um die Anwender-Routine bei der Terminalbedienung und Maschinensteuerung zusätzlich zu fördern, hat AMAZONE auf der Homepage im Service-Bereich ein so genanntes E-Learning-Modul eingerichtet. Dort kann der jeweilige Fahrer oder auch der Vertriebs- und Servicepartner mittels interaktiver Funktionen die Bedienung der jeweiligen Maschine selbstständig am PC oder Tablet trainieren. Möglich ist dies für Land- und Kommunaltechnik, für alle Produktsegmente und Kernbedienungsfunktionen, inklusive der jeweiligen Terminals.

„E-Learning ersetzt weder das genaue Studium der Bedienungsanleitung noch die produkt-spezifischen Schulungen in

unserem Trainingszentrum in Hude. Aber es ist ein wichtiges, ergänzendes Modul im Gesamtkonzept“, hebt Jörg Dölling hervor und fährt dazu fort: „Neue Fahrer können sich auf diese Weise im Vorfeld schon mit der Maschine vertraut machen und so deren Leistungspotenzial steigern. Aber auch erfahreneren Anwendern erlaubt diese Lern- und Übungsplattform, sich fit für den Einsatz zu machen.“

Service Dünge-Einstellungen

Dünger ist nicht gleich Dünger – davon wissen Landwirte und Lohnunternehmer ein Lied zu singen. Jede Mineraldüngerart, ja selbst jede Lieferpartie des gleichen Düngers kann in Korngröße und -gewicht unterschiedlich ausfallen. Davor schützt auch die beste Streutechnik nicht. Folglich sind regelmäßige Streuproben und Neueinstellung der Streuer unumgänglich. Um jedoch die Anwender auf diesem Gebiet zu unterstützen, bietet AMAZONE neben den umfangreichen Streutabellen den „DüngeService“.

Kern dessen sind unter anderem eine der weltweit größten Düngertesthallen sowie eine sehr umfangreiche Dünger-Datenbank, anhand der sich für jeden Streuer- und Düngertyp sowie die jeweilige Arbeitsbreite die passenden Streutabellen ermitteln lassen. Infos dazu sind bei AMAZONE telefonisch, aber ebenso online erhältlich. Nicht zu vergessen ist die DüngeService-App, mit der Anwender rasch die relevanten Daten prüfen können. „Und sollte ein Kunde tatsächlich eine Mineraldüngerart streuen wollen, die sich in unserer Datenbank nicht findet, kann er uns eine 5-kg-Probe schicken, für die wir dann in unserer Testhalle die optimalen Einstellwerte ermitteln. Dieser Service ist bei der ersten Nutzung nach dem Kauf eines Streuers kostenlos. Weitere Proben kosten dann jeweils 25 € plus Mehrwertsteuer – aber das rechnet sich auf jeden Fall“, ist Markus Welk überzeugt. ■



Training Erfolgsfaktor Wissen

Ohne Übung keine Leistung – das gilt nicht nur für Sportler, sondern ebenso für alle, die mit moderner Landtechnik arbeiten. Mit der drastischen Erweiterung der Trainingskapazitäten hat AMAZONE diesbezüglich wichtige Weichen gestellt.

Der Name „Training Center“ lässt im ersten Moment an ein Fitness-Studio denken – was es im wörtlichen Sinne natürlich nicht ist. Schließlich handelt es sich um das AMAZONE Trainingszentrum in Hude bei Oldenburg, nur einen Steinwurf entfernt vom dortigen Produktionswerk für Sätechnik und Bodenbearbeitungsgeräte des Unternehmens. Und doch ist die Gedankenverbindung zu Fitness gar nicht so falsch. Immerhin geht es darum, Kunden, Mitarbeiter der Servicepartner und die eigene Crew durch entsprechende Lehrgänge topfit zu machen für die Bedienung der Technik und den Service.

Die Leitung des Training Center hat Tim Summerhill und ihm ist die Begeisterung deutlich anzumerken, wenn er Besucher durch das Gebäude führt. Denn 2014 hat der Hersteller sehr umfangreich in die Erweiterung der Kapazitäten sowie die technische Ausstattung investiert. Ein Ergebnis dessen ist der Umstand, dass die insgesamt rund 3.000 m² Gebäudegrundfläche jetzt ausschließlich für technische Trainings zur Verfügung stehen. Als Folge dessen konnten zusätzliche Trainingsräume, vor allem im

Bereich der Elektronik und hier mit dem Schwerpunkt ISOBUS, eingerichtet und die Zahl der durchführbaren Kurse deutlich erweitert werden.

Entdecke die Möglichkeiten

Aber nicht nur die Kursanzahl ist gestiegen, sondern ebenso die thematische Vielfalt sowie die technischen Möglichkeiten der Wissensvermittlung. Neben den rein theoretischen Kursbestandteilen, für die mehrere Räume zur Verfügung stehen, liegt das Schwergewicht dank der nun großzügigeren Platzverhältnisse mehr denn je auf den Übungen direkt am Objekt, also den Maschinen. Aus jedem Segment des AMAZONE Sortiments stehen dazu Geräte in Hude, inklusive spezieller Demonstrations- und Übungsmodelle. Unterstützung erhalten die Trainer durch moderne Multimedia-Technik bis hin zu Kameras. Sämtliche Maschineneinstellungen sowie Reparaturen mechanischer, hydraulischer und elektronischer Funktionen können simuliert und trainiert werden.

Besonders angetan sind Tim Summerhill und Markus Welk, Leiter After Sales bei

AMAZONE, von zwei speziellen Bereichen: dem Pantera-Trainingsraum sowie die vier Räume für Elektroniktrainings. Letztere verfügen je über zehn voll ausgerüstete Terminal-Arbeitsplätze mit mehreren Terminalsätzen für jeden Teilnehmer, die wiederum alle mit dem Master-Terminal des Trainers verbunden sind. So kann dieser alle Übungsschritte direkt 1:1 nachvollziehen und den Teilnehmern entsprechende Hinweise geben. Außerdem lässt sich damit jedes denkbare Elektronikproblem zu Übungszwecken voreinstellen und simulieren, so Markus Welk. Und im für den Pantera eingerichteten Hallenbereich ist nicht nur Platz für das komplette Fahrzeug als Trainingsobjekt, sondern dort steht auch ein 1:1-Modell des kompletten Antriebsstranges sowie eine voll funktionsfähige Fahrerkabine. „Mit dieser Ausstattung bleiben keine Wünsche offen, was Trainingsinhalte und -qualität betrifft“, meint Tim Summerhill.

Dabei berichtet er aus eigener Erfahrung, denn neben den administrativen Aufgaben setzt er einen Teil seiner Zeit dafür ein, selbst Kurse durchzuführen. Unterstützt wird er dabei von zwei fest ange-



In dem für den Pantera eingerichteten Trainingsbereich ist nicht nur Platz für das komplette Fahrzeug, sondern zusätzlich auch für ein 1:1-Modell des kompletten Antriebsstranges sowie eine voll funktionsfähige Fahrerkabine.

stellten Technikern, die in Hude „in Vollzeit“ unterrichten. Alle drei wiederum werden unterstützt von den insgesamt neun AMAZONE Produktspezialisten. Sie sorgen nicht nur für fachliche Unterstützung im Kundendienst und schlagen die Brücke zwischen Produktentwicklung, Fertigung, Qualitätswesen und Vertrieb, sondern greifen ebenso im Training Center bei der Weiterbildung von Kunden und Technikern maßgeblich in die sprichwörtlichen Speichen.

Elektronik-Anteil steigt

In Hude finden sowohl Kurse für Mechaniker und Servicetechniker statt als auch Fahrertrainings für Endkunden. Letzteres fokussiert sich in der Regel auf Fahrerкурse, allerdings nicht nur für den Pantera, sondern auch für andere Produkte. Bei den Mechanikerqualifizierungen stehen übrigens in der Regel fast ausschließlich Aufbaukurse auf dem Plan. Die Grundkurse organisiert AMAZONE meistens zusammen mit einer Deula in den jeweiligen Regionen. „Dadurch sinkt der Zeitaufwand für unsere Servicepartner, was An- und Abreise betrifft. Stattdessen reist ein Trainerteam mit insgesamt zwei Lkw voll Equipment im Winterhalbjahr durch ganz Deutschland“, erzählt Markus Welk.

Diese Aufteilung sorgt dafür, dass in den zurückliegenden zwölf Monaten in Hude etwa 2.000 Teilnehmer in Wochenkur-

sen zu absolvieren waren, wie Tim Summerhill ergänzt. „Für uns ist dies eine echte Erfolgsgeschichte“, so sein Fazit. Damit sei jedoch die Spitze der Fahnenstange noch lange nicht erreicht. „Der Trainingsbedarf steigt nach wie vor, bei Kunden wie bei Händlern“, weiß er zu berichten.

Hauptverantwortlich dafür sei dabei der zunehmende Anteil Elektronik, Software und ISOBUS, wie Tim Summerhill hervorhebt. Hierfür wurde Anfang 2015 das Angebot von Grund- und Aufbaukursen deutlich erweitert, sei es in der Elektronik für Anschlüsse und Diagnose, oder im ISOBUS- Aufbaukurs für die umfassende Fehlersuche. Zusätzlich wurde ein neuer Kurs für Elektronik in Sämaschinen gestartet und auch die neue Software des AMATRON 3-Terminal wird mit einem eigens entwickelten Trainingsangebot abgedeckt. In diesem Zusammenhang lobt Markus Welk übrigens die hervorragende Zusammenarbeit mit der Hersteller-übergreifenden CC-ISOBUS-Akademie und deren Trainern.

„train the trainer“

Das gilt übrigens nicht nur für das Inland, sondern auch für die ausländischen Vertriebsgesellschaften bzw. die jeweiligen Importeure. Allerdings greift hier das Prinzip „train the trainer“, da es viel zu aufwendig wäre, rund um den Globus alle Händler-Techniker nach Hude zu ho-

len, so Markus Welk. Nicht zuletzt dank der globalen AMAZONE Aktivitäten und der zwischen Nord- und Südhalbkugel wechselnden Winterhalbjahre ist das Training Center mittlerweile ganzjährig „verplant“, wie Tim Summerhill betont. „Trotz der Erweiterung nähern wir uns jetzt schon einer sehr weitgehenden Auslastung – von wenigen Tagen abgesehen. Aber gewisse Zeitfenster brauchen wir ja seitens des Trainerteams auch, um ein neues Training vorzubereiten oder technische Umrüstungen vorzunehmen.“

Mehr E-Learning

Große Bedeutung messen beide deshalb auch dem Thema E-Learning bei. Hier gibt es ebenfalls differenzierte Kurse. Dazu zählen für Endkunden die Funktionen der Maschinenbedienung und -einstellung – inklusive detaillierter Hinweise. „Die web-basierten Trainings sind gespickt mit Simulationen und Animationen zur Erklärung komplizierter Sachverhalte“, ergänzt Tim Summerhill. Seit August 2015 gibt es auch E-Learning-Kurse für Servicetechniker, die allerdings nicht frei zugänglich, sondern nur über das Händlerportal der AMAZONE Internetseite buch- und durchführbar sind. ■



Markus Welk (re., Leiter After Sales) und Tim Summerhill (Leiter Training Center) freuen sich über die gute Auslastung der Trainingskurse.



Ersatzteile Mehr, schneller, besser

Zügige und gute Ersatzteilversorgung ist einer der Dreh- und Angelpunkte in einem guten Servicekonzept. Deshalb investiert AMAZONE laufend in Bestände, Bestellwesen, Logistik und Händlerunterstützung.

Kaum etwas ist im Landtechnikgeschäft so „zeitsensibel“ wie die Ersatzteillogistik. Ist eine Maschine defekt, was in der Haupteinsatzzeit passieren kann, muss schnell geholfen werden. Dazu gehört aber nicht nur ein guter Kundendienst – ebenso wichtig ist die zügige Ersatzteilversorgung, wobei die Fachwerkstätten an erster Stelle stehen. Angesichts der immer komplexeren Maschinen und damit größeren Teilevielfalt können die Händler allerdings nicht 100% aller Teile vorrätig haben, sondern sind auf die logistische Unterstützung der Hersteller angewiesen.

Diesbezüglich hat AMAZONE in den zurückliegenden Jahren erheblich investiert, wie Carolin Wiebusch erklärt. Sie leitet das Ersatzteilwesen des Herstellers, dessen zentrales Lager in Hasbergen-Gaste bei Osnabrück steht. Dort sind rund 29.000 verschiedene Ersatzteilpositionen vorrätig – immerhin rund 5% oder 1.500 Positionen mehr als noch vor zwölf Monaten. „Daran erkennt man, wie deutlich das Produktprogramm bei den Maschinen und Geräten gewachsen ist, denn das spiegelt sich unmittelbar in der Teilebevorratung wider“, betont sie.

Rechnet man außerdem noch die Vorräte an den insgesamt fünf dezentralen deutschen Werkslagerstandorten hinzu, ergibt sich insgesamt ein Bestandswert von mehreren Millionen Euro. „Damit geht AMAZONE für Händler und Kunden sehr deutlich in Vorleistung, um eine bestmögliche Teileversorgung sicherzustellen“, hebt Carolin Wiebusch hervor.

85% Online-Bestellungen

In einer Zahl ausgedrückt, bedeutet dies eine Lieferfähigkeit von gut 98% – was in der Welt der landtechnischen Lagerlogistik eines mittelständischen Herstellers mit so breitem Programm schon dicht am Status „Benchmark“ ist, wie sie findet. Man dürfe schließlich nicht vergessen, dass dies für jedes Teil des gesamten aktuellen Sortiments und sogar einen erheblichen Anteil Baureihen und Typen gelte, die älter als 15 Jahre seien.

Mit Blick auf die erreichte Schlagkraft wartet die Ersatzteil-Chefin noch mit einigen weiteren Kennzahlen auf: In Spitzenzeiten bearbeitet ihr Team, bestehend aus insgesamt rund 50 Personen, bis zu 800 Aufträge täglich. Im Jahr sind

das mehr als 70.000 Aufträge aus dem In- und Ausland mit zusammen 400.000 Ersatzteilen, was sich zu rund 10% des Gesamtumsatzes der AMAZONE Gruppe summiert. 85% aller Bestellungen treffen mittlerweile online ein, Tendenz weiter steigend. Und drei Viertel aller Order kommen nach 14 Uhr in Gaste an. „Somit bleiben uns bis zum offiziellen Bestellschluss um 17 Uhr gerade einmal drei Stunden, um die Auftragswelle zu bewältigen“, schildert sie die Situation.

„Über 80% der Aufträge laufen via Expressversand, der in ganz Europa spätestens nach 24 h vor Ort ist, in Deutschland und einigen angrenzenden Ländern sogar vor 08:00 Uhr morgens. Unser Team, wie auch unsere Transportlogistik-Dienstleister versuchen stets, im Sinne der Kunden das Maximum zu erreichen“, erzählt sie weiter.

Für ganz eilige Fälle besteht übrigens für die Fachhändler die Möglichkeit, in Gaste auch persönlich Teile für ihre Kunden abzuholen. In den Saisonspitzen von März bis Mai und August bis Oktober ist dies abends bis 20 Uhr möglich, auch an Wochenenden. Nicht zu vergessen ist



Schnittstelle zwischen Hersteller und Endkunden sind die Fachhändler mit ihrer guten Ersatzteilbevorratung und kompetenten Beratung.

natürlich das Ersatzteil-Onlineportal des Herstellers, über das sowohl Vertriebspartner als auch Endkunden rund um die Uhr Teile identifizieren und bestellen können. „Voraussetzung ist aber, dass die Landwirte oder Lohnunternehmer durch ihren Händler dafür freigeschaltet worden sind“, betont Carolin Wiebusch. Abgerechnet werden die so generierten Aufträge aber stets über die jeweiligen Händler. „Das Onlineportal wird ständig optimiert, sodass die Teilerecherche weiter vereinfacht wird. Wir bieten aber auch eine professionelle telefonische Kundenberatung für unsere Händler und helfen somit gerne, wenn sie die Lösung nicht selbstständig im Portal recherchieren können“, so ihr Nachtrag dazu.

Händler unterstützen

Bei allen Anstrengungen des Herstellers liegt die Verantwortung für die schnelle Ersatzteilbelieferung aber unverändert und mehr denn je bei den Fachhändlern und ihren Ersatzteilbeständen, sind sie den Kunden doch in jeder Hinsicht deutlich näher. Somit liegt Carolin Wiebusch sehr am Herzen, dass die Vertriebs- und Servicepartner zur bzw. in der Saison einen Kerngrundstock an Teilen stets vorrätig halten.

Ein weiteres Anliegen ist, einen deutlichen Teil der Bestellungen über sogenannte Wochen- und Lageraufträge bei AMAZONE in Auftrag zu geben. „Uns ist

natürlich bewusst, dass die Händler mit diesen Beständen Kapital binden. Dafür räumen wir jedoch, nach Zeiten, Mengen und Auftragsarten gestaffelt, gewisse Rabatte ein, um den finanziellen Nachteil der frühen Aufträge zu kompensieren“, erläutert die Leiterin des Ersatzteilwesens. Mittlerweile machen alle 250 deutschen AMAZONE Premium-Händler Gebrauch von diesem System und stellen so eine große Lieferfähigkeit sicher, wie sie weiter berichtet.

Ebenfalls gute Erfolge zeigt die 2013 begonnene Initiative, die Vertriebspartner gezielt und umfassend in der Bestandsplanung, der Potenzialanalyse des regionalen Ersatzteilmarktes sowie in der aktiven Vermarktung zu unterstützen. Hierzu gehören auch Schulungsangebote für Lagerverantwortliche und deren Mitarbeiter. „Dieses Angebot wird rege genutzt“, berichtet Carolin Wiebusch. Der Nutzen für die Handelsmitarbeiter ist dabei vielfältig, so ihre Erfahrung aus den Gesprächen. Dies reiche von der effektiveren Nutzung der AMAZONE Kataloge und Dokumentationen über aussagekräftige Analysen der Top-Seller bis hin zur gezielten Argumentation der Vorteile von Original-Ersatzteilen. „Ganz wichtig ist aber auch der rege Austausch der Kollegen untereinander während einer solchen Schulung, die aus ihrem Tagesgeschäft erzählen und sich damit gegenseitig stärken“, erzählt sie.

Original ist besser

Ein aus Sicht des Herstellers verständliches Ansinnen ist die Stärkung des Originalteileumsatzes. Besonders im Segment Bodenbearbeitung, aber auch in anderen verschleißintensiven Bereichen ist der Wettbewerb der sogenannten Identteile, aber auch preisaggressiver Nachbauteile unbestreitbar vorhanden, so Carolin Wiebusch. Allerdings seien die Qualitätsunterschiede teils erheblich bis dramatisch, so ihre Überzeugung.

„Die Standzeiten der Originalteile sind messbar besser, denn die Original-Ersatzteile von AMAZONE unterliegen während der Fertigung strengen Konstruktions- und Produktionsanforderungen. Das gilt noch deutlicher für die Premiumqualitäten. Aber sie lassen sich nicht pauschal in Kennzahlen fassen, da je nach Witterung und Boden der Verschleiß erheblich unterschiedlich ausfallen kann. Wichtig ist also, das gesamte Kosten-Nutzen-Verhältnis zu betrachten und nicht nur den reinen Produktpreis. Denn was bei einem Vergleich nicht vergessen werden sollte, ist der Zeitaufwand bei Nachbauteilen, die häufiger gewechselt werden müssen. Und so gibt es noch diverse andere Vorteile der Originalteile – die aber aktiv argumentiert werden müssen. Dazu bieten wir unseren Partnern passende Beratung und Trainings an. Dieses Konzept geht, dank des Engagements unserer Vertriebspartner, gut auf“, so ihr Fazit. ■



Carolin Wiebusch leitet das AMAZONE Ersatzteilwesen. Sie beziffert die Lieferfähigkeit des Zentral-lagers in Gaste auf überdurchschnittlich hohe 98%.

Perspektiven im Service Kunden und Händler beflügeln

Seit 2010 hat AMAZONE im Service-Konzept viele zusätzliche Register gezogen. Doch was sind die nächsten Projekte? Andreas Hemeyer, Geschäftsleitung Vertrieb & After Sales, richtet den Blick nach vorn.

Service-Zeit (SZ): Die Trends zu mehr Elektronik in den Maschinen, mehr Spezialisierung im Kundendienst und größerem Qualifizierungsbedarf sind unübersehbar. Nimmt das Tempo diesbezüglich noch zu?

Andreas Hemeyer: Davon ist auszugehen, sowohl in den Maschinen selbst als auch im Kundendienst. Mehr denn je sind unsere Vertriebspartner dabei gefordert – und damit auch wir, denn unsere Aufgabe ist es, sie dabei möglichst umfangreich zu unterstützen.

SZ: Können Sie einige Beispiele nennen?

Hemeyer: Ein nur scheinbar trivialer Ansatzpunkt zur Verbesserung sind unsere Info-Portale für die Fachhändler. Hier wurde vielfach der Wunsch nach noch mehr Anwenderfreundlichkeit und Übersichtlichkeit geäußert. Dem tragen wir mit einer neuen Suchmaschine für die Händler Rechnung, die voraussichtlich im Jahr 2016 ans Netz geht.

Eine andere Stellschraube ist unser Ersatzteilportal für die Händler. Hier werden wir mittels der Teamviewer-Software und entsprechender Konfiguration unserer eigenen Systeme die Möglichkeit schaffen, gemeinsam mit den Händlern Probleme der Portalnutzung zu beheben. Und drittens werden wir die Download-Optionen in den einzelnen Bereichen verbessern, sodass die Service-Mitarbeiter auch offline besser auf

ihren Tablet-PC arbeiten können. Das ist vor allem wichtig für die weltweite Unterstützung unserer Servicepartner.

SZ: Wird deshalb auch der Bereich des „E-Learning“ ausgebaut?

Hemeyer: Richtig, und zwar primär für die Händler. Hier werden wir unser Angebot schrittweise ausbauen, mit dem Endziel, unser Konzept der live-Schulungen durch vielfältige Online-Module zu ergänzen. Das reduziert für unsere Partner die Weiterbildungskosten deutlich.

SZ: Das alles hilft den Händlern – aber was haben die Landwirte und Lohnunternehmer davon?

Hemeyer: Speziell beim Thema E-Learning gibt es jetzt schon auf unserer Homepage viele Umsetzungen für unsere Endkunden. Dies bauen wir zur Zeit immer weiter aus. Auch die Info-Portale werden wir inhaltlich deutlich erweitern. Aber generell gilt: Je intensiver wir unsere Vertriebs- und Servicepartner qualifizieren und motivieren, desto besser ist deren Leistung im Service. Und das nützt den Kunden mehr als alles andere.

Dass wir mit dieser Philosophie auf einem guten Weg sind, zeigen uns die seit Jahren steigenden Werte bei Kundenzufriedenheitsumfragen und die hervorragenden Platzierungen beim DLG-Imagebarometer, als wiederholt bestplatzierter Hersteller von Anbaugeräten. Wir hören



Andreas Hemeyer, Geschäftsleitung Vertrieb & After Sales, will seitens AMAZONE die Service-Unterstützung von Fachhändlern und Endkunden weiter ausbauen.

unsere Kunden und Händlern zu, nehmen Probleme ernst und schaffen praxistaugliche Lösungen. Kurzum: Wir wollen Kunden wie Händler gleichermaßen beflügeln und so auch in Zukunft von der führenden Position der Marke AMAZONE überzeugen. Dabei wird es auch mal unkonventionelle, zukunftsweisende Lösungen geben ...

SZ: Jetzt spannen Sie uns aber auf die Folter ...

Hemeyer (schmunzelnd): Ein wenig Spannung ist immer gut ... aber um den Vorhang etwas zu lüften: Zusammen mit führenden Unis und Instituten arbeiten wir am Konzept einer 3 D-Monitoring-Brille für Kundendiensttechniker. Mit ihrer Hilfe können die Mitarbeiter im ersten Schritt für die Baureihe Pantera sozusagen virtuell und direkt während der Arbeit an der Maschine Trainingseinheiten abrufen oder sich Hilfe bei der Fehlerdiagnose geben lassen. Und das nicht nur in Deutschland, sondern international.

SZ: Wann wird dieses Projekt serienreif?

Hemeyer: 2016 sicher nicht mehr. Genauer möchte ich mich jetzt nicht festlegen. Wir werden aber auf der Agritechnica 2015 etwas präsentieren können. Lassen Sie sich überraschen ... ■

