

**Zeitschrift:** Landtechnik Schweiz  
**Herausgeber:** Landtechnik Schweiz  
**Band:** 59 (1997)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Die Markentreue ist eine Konstante im Geschäft  
**Autor:** Peter, Ulrich  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1081348>

#### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 04.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## Der Schweizer Markt

# Die Markentreue ist eine Konstante im Geschäft

*Ulrich Peter, Verkaufsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung Bucher Landtechnik*



**D**ie Traktorenindustrie unterwirft sich voll den Gesetzen des grenzenlosen Marktes und versucht sich die Marktanteile durch Joint-ventures, Kooperationen und Übernahmen zu sichern. Dies schlägt auch auf die Strukturen im einheimischen Traktoren- und Landtechnikmarkt durch. Davon ist Ulrich Peter, Verkaufsleiter bei Bucher Landtechnik, überzeugt.

**Schweizer Landtechnik:** Die Traktorenimporteure mussten im vergangenen Jahr nochmals einen Rückgang der Traktorenverkäufe hinnehmen. In Deutschland und vor allem in Österreich scheint allerdings die Talsobole durchblitten zu sein. Warum diese gegenläufige Tendenz?

Ulrich Peter: Die schlechten Markt-aussichten, sinkende Produzenten-preise und, ich meine, auch die BSE-Geschichte haben zu dieser desolaten Situation geführt. Die Maschinen und die Traktoren werden länger eingesetzt. Dies erhöht die Reparaturan-fälligkeit und es ist, zumindest über kurz oder lang, ein Nachholbedarf vorhanden. Betriebszusammenle-gungen, überbetriebliche Mechanisierung usw. beeinflussen die Stück-zahlen selbstverständlich auch nega-tiv. Sie beleben aber immerhin die Nachfrage nach grösseren Traktoren. Die Österreicher, so bin ich infor-

miert, konnten ihre ökonomische Situation vor allem in den Berggebie-ten aber auch in den Ackerbaugebie-ten durch den EU-Beitritt insgesamt doch verbessern. In Deutschland mag die Ost-Erweiterung eine Rolle spielen.

*Welches sind die Prognosen für Schweizer Markt 1997?*

*Wir erwarten noch keinen Auf-schwung. Die Branche geht davon aus, dass rund 2000 Traktoren verkauft werden können. Die Ten-denz zu grösseren Traktoren wird sich aber, wie gesagt, forsetzen.*

*Wie ist es mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis bei Traktoren?*

Früher sass der Traktorfahrer auf sei-ner Sitzschale, Wind, Kälte, Hitze und Regen ausgesetzt, dann kam eine Frontscheibe und ein Dach dazu, und heute ist die Kabine mit luftgefeder-tem Sitz Standard, bei grossen Trakto-ren serienmäßig mit Klimaanlage.

Ist das Luxus? Ich meine nein. Viele Stunden werden auf dem Traktor verbracht, da sollen gute Arbeitsbedin-gungen herrschen. Seit 1990 sind die Preise, bereinigt um die Teuerung, nicht mehr ange-hoben worden. Viele Zusatzausrüs-tungen auf den Traktoren wie drehbares Zugmal, hydraulisches Brems-ventil, ausziehbare Rückspiegel usw. sind kosteneutral erfolgt. Wegen des Preises muss heute niemand mehr seinen Traktor im Ausland kaufen.

*In Anbetracht der Bewegungen und Umwälzungen in der europa- und weltweit tätigen Traktorenindustrie gibt es auf dem schweizerischen Parkett der Traktorenimporteure vergleichsweise rubig zu und her. Trügt der Eindruck?*

Auf jeden Fall. – Werden bisher eigenständige Traktorenhersteller in Konzernen zusammengefasst, wirkt sich dies zeitverschoben in der Bran- che aus, diesbezüglich stehen wir erst am Anfang. Es werden Importfirmen von der Bildfläche verschwinden bzw. sich im Markt neu orientieren und positionieren müssen. Das gleiche gilt auf Händlerstufe: Rund 650 Händler verkaufen 2000 Traktoren. Da müs-sen einige aussteigen oder sich zu-mindest sehr intensiv mit einem andern Standbein befassen.

Bei jeder Fusion heisst es zwar, die Marken werden unabhängig voneinander vertrieben. Die Traktorenher-steller machen aber Druck auf die Vermarktungsstrukturen und die Ver-triebsorganisationen. Wer die Pla-nung, den Einkauf, den Transport, den Aufwand für die Bereitstellung, die Typenprüfung, das Controlling und die Werbung koordinieren und konzentrieren kann, spart Kosten.

*Liberalisierte Märkte, Qualitätssi-cherungssysteme auf allen Stufen, länderübergreifende Normen-kompatibilität – könnten da nam-hafte Landmaschinenhändler un-ter Umgebung des Importeurs nicht auch direkt importieren?*

Generell schliesse ich das aus. Die Lei-stungen des Importeurs, zum Beispiel die detaillierte Planung des Trak-torenbedarfs nach Typen und Grös-senklassen auf anderthalb Jahre, die defi-nitive Übernahmepflicht auf ein hal-bes Jahr hinaus sind heikle, kapital-intensive Geschäfte. Koordination, Typenprüfung und z.B. die Schulung werden vom Importeur am besten wahrgenommen. Dies alles setzt übri-gens eine gewisse Firmengrösse vor-aus. Sinkt nämlich der Personalbe-stand unter eine kritische Grenze, läuft die Firma Gefahr, gewisse Funk-tionen nicht mehr mit der nötigen Zuverlässigkeit erbringen und die

Stellvertretung nicht mehr sicherstel-len zu können.

*Wie steht es eigentlich um die ver-meintliche Markenvielfalt? Wenn sich die Differenzierung zwischen Traktortypen auf das Design und das Firmenemblem reduziert, könnte man doch genau so gut auf den Namen einer Marke verzichten und das Äquivalent der andern verkaufen?*

Nein. – Die Markentreue ist eine Kon-stante im Geschäft. Dafür findet man auch in der übrigen Wirtschaft belie-big viele Beispiele. Diese will man nicht aufs Spiel setzen. Die Marken-treue wird ja auch stark geprägt vom Traktorenhändler in der Region. Auch der Kunde ist seiner Marke, die er seit vielen Jahren fährt, im allge-minen sehr treu.

*Welche Strategien entwickeln Im-porteure und Traktorverkäufer, um im harten Verdrängungswett-bebewerb zu bestehen?*

Wir müssen davon ausgehen, dass die Technik der Zukunft noch anspruchs-voller wird. Hammer und Ambos wer-den in Zukunft noch weniger helfen, um Service und Reparaturen auszu-führen. Im weiteren prüft der Kunde bei einer Traktoran-schaffung sorgfäl-tig, mit welchem Händler er eine Partnerschaft eingehen will. Nicht nur der Anschaffungspreis schafft Ver-trauen. Eine kompetente und seriöse Beratung ist ebenso wichtig wie eine gute Serviceleistung und Ersatzteil-versorgung.

Diese hohen Anforderungen werden einige Händler im Alleingang nicht mehr schaffen. Unser Ziel ist es daher, dezentralisierte Leistungsgemein-schaften zu bilden, die eng miteinan-der zusammenarbeiten. Sei es in der Vermarktung, Werbung, Bereitstel-lung von Neutraktoren und Komplet-tierung. Leistungen die dezentralisiert und vor Ort erbracht werden können, sind nicht nur günstiger, sondern auch effizienter. Beseitigung der «Ko-stenduplizität» heisst auch hier die Devise.