

**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>**

# 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 Talsohle durchlitten zu sein. Warum diese gegenläufige Tendenz?

Ulrich Peter: Die schlechten Marktaussichten, sinkende Produzentenpreise und, ich meine, auch die BSE-Geschichte haben zu dieser desolaten Situation geführt. Die Maschinen und die Traktoren werden länger eingesetzt. Dies erhöht die Reparaturanfälligkeit und es ist, zumindest über kurz oder lang, ein Nachholbedarf vorhanden. Betriebszusammenlegungen, überbetriebliche Mechanisierung usw. beeinflussen die Stückzahlen selbstverständlich auch negativ. Sie beleben aber immerhin die Nachfrage nach grösseren Traktoren. Die Österreicher, so bin ich infor-

miert, konnten ihre ökonomische Situation vor allem in den Berggebieten aber auch in den Ackerbaugebieten 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 Aufschwung. Die Branche geht davon aus, dass rund 2000 Traktoren verkauft werden können. Die Tendenz zu grösseren Traktoren wird sich aber, wie gesagt, fortsetzen.*

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

Früher sass der Traktorfahrer auf seiner Sitzschale, Wind, Kälte, Hitze und Regen ausgesetzt, dann kam eine Frontscheibe und ein Dach dazu, und heute ist die Kabine mit luftgefedertem Sitz Standard, bei grossen Traktoren serienmässig mit Klimaanlage. Ist das Luxus? Ich meine nein. Viele Stunden werden auf dem Traktor verbracht, da sollen gute Arbeitsbedingungen herrschen.

Seit 1990 sind die Preise, bereinigt um die Teuerung, nicht mehr angehoben worden. Viele Zusatzausrüstungen auf den Traktoren wie drehbares Zugmal, hydraulisches Bremsventil, ausziehbare Rückspiegel usw. sind kostenneutral 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 geht es auf dem schweizerischen Parkett der Traktorenimporteure vergleichsweise ruhig zu und her. Trügt der Eindruck?*

Auf jeden Fall. — Werden bisher eigenständige Traktorenhersteller in Konzernen zusammengefasst, wirkt sich dies zeitverschiebend in der Branche 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 müssen einige aussteigen oder sich zumindest sehr intensiv mit einem andern Standbein befassen.

Bei jeder Fusion heisst es zwar, die Marken werden unabhängig voneinander vertrieben. Die Traktorenhersteller machen aber Druck auf die Vermarktungsstrukturen und die Vertriebsorganisationen. Wer die Planung, den Einkauf, den Transport, den Aufwand für die Bereitstellung, die Typenprüfung, das Controlling und die Werbung koordinieren und konzentrieren kann, spart Kosten.

*Liberalisierte Märkte, Qualitätssicherungssysteme auf allen Stufen, länderübergreifende Normenkompatibilität — könnten da namhafte Landmaschinenhändler unter Umgehung des Importeurs nicht auch direkt importieren?*

Generell schliesse ich das aus. Die Leistungen des Importeurs, zum Beispiel die detaillierte Planung des Traktorenbedarfs nach Typen und Grössenklassen auf anderthalb Jahre, die definitive Übernahmepflicht auf ein halbes Jahr hinaus sind heikle, kapitalintensive Geschäfte. Koordination, Typenprüfung und z.B. die Schulung werden vom Importeur am besten wahrgenommen. Dies alles setzt übrigens eine gewisse Firmengrösse voraus. Sinkt nämlich der Personalbestand unter eine kritische Grenze, läuft die Firma Gefahr, gewisse Funktionen nicht mehr mit der nötigen Zuverlässigkeit erbringen und die

Stellvertretung nicht mehr sicherstellen zu können.

*Wie steht es eigentlich um die vermeintliche 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 Konstante im Geschäft. Dafür findet man auch in der übrigen Wirtschaft beliebig viele Beispiele. Diese will man nicht aufs Spiel setzen. Die Markentreue wird ja auch stark geprägt vom Traktorenhändler in der Region. Auch der Kunde ist seiner Marke, die er seit vielen Jahren fährt, im allgemeinen sehr treu.

*Welche Strategien entwickeln Importeure und Traktorverkäufer, um im harten Verdrängungswettbewerb zu bestehen?*

Wir müssen davon ausgehen, dass die Technik der Zukunft noch anspruchsvoller wird. Hammer und Ambos werden in Zukunft noch weniger helfen, um Service und Reparaturen auszuführen. Im weiteren prüft der Kunde bei einer Traktoranschaffung sorgfältig, mit welchem Händler er eine Partnerschaft eingehen will. Nicht nur der Anschaffungspreis schafft Vertrauen. Eine kompetente und seriöse Beratung ist ebenso wichtig wie eine gute Serviceleistung und Ersatzteilversorgung.

Diese hohen Anforderungen werden einige Händler im Alleingang nicht mehr schaffen. Unser Ziel ist es daher, dezentralisierte Leistungsgemeinschaften zu bilden, die eng miteinander zusammenarbeiten. Sei es in der Vermarktung, Werbung, Bereitstellung von Neutraktoren und Komplettierung. Leistungen die dezentralisiert und vor Ort erbracht werden können, sind nicht nur günstiger, sondern auch effizienter. Beseitigung der «Kostenduplizität» heisst auch hier die Devise.