

Zeitschrift: Landtechnik Schweiz
Herausgeber: Landtechnik Schweiz
Band: 65 (2003)
Heft: 3

Artikel: "Sie verkaufen nicht den Preis, sondern die Servicequalität"
Autor: Zweifel, Ueli
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1080520>

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>

Lohnunternehmen

«Sie verkaufen nicht den Preis,

Sechzig Inhaber und Angestellte von Lohnunternehmen sind auf Einladung der Zürcher Fachstelle für Landtechnik und Unfallverhütung zum Teil von weither an die Lohnunternehmertagung am Strickhof Wülflingen gekommen, um aus berufenem Munde wichtige Impulse für ihr Geschäft zu erhalten – Impulse für das bessere Lohnunternehmen. Die Lohnunternehmertagung stand unter der Leitung des initiativen Landtechnikberaters Konrad Merk.

Text und Bilder: Ueli Zweifel

Kein Zweifel – der Besuch von Landmaschinenausstellungen, das Fachgespräch um neue Traktoren und Landmaschinen sind für den Profi der Landtechnik unabdingbar, um die Nase vorn zu haben. Kein Zweifel – mit der Werterhaltung des bestehenden Maschinenparks ist indirekt ein wirtschaftlicher Nutzen verbunden, der mit zunehmender Auslastung noch wächst. Investitionen in neue Technik, Investitionen in die Instandstellung und Wartung – wer würde ihre Folgerichtigkeit bezweifeln.

Wie aber steht es im Lohnunternehmen mit den Investitionen in die Treue und Zufriedenheit der Kundschaft, wie steht es mit Investitionen in die Mitarbeiterschulung? Genau darüber referierte der bekannte Unternehmensberater und «Agrartrainer» Klaus Semmler aus Osnabrück (D), der sein Debüt in der Schweiz vor einem Jahr vor den im SVLT organisierten Lohnunternehmer anlässlich der Obmännerkonferenz gab.

Gewiefter Kommunikator

Lässig wirft er den dicken Filzstift, dessen Strichdicke dünner wird, zurück in die Vorratsschachtel und

schnappt sich schwungvoll die nächste Farbe aus dem mitgebrachten Arsenal: In seiner Vortragstätigkeit überlässt Klaus Semmler nichts dem Zufall, wenn es gelingen soll, die nicht in jedem

Fall so brandneuen Ideen fürs beste Management von morgen, so nachhaltig in die Köpfe zu pflanzen, dass daraus vielleicht sogar die eine oder andere Verhaltensänderung spriest. Ein geschliffenes

Mundwerk, das uns hier zu Lande im Allgemeinen weniger in die Wiege gelegt ist, gibt seinen Merksätzen zusätzlich Biss und Witz.

Netzwerk Lohnunternehmen

Den Slogan «Netzwerk Landtechnik Schweiz» prägte der SVLT-Direktor Jürg Fischer für den Schweizerischen Verband für Landtechnik und seine Sektionen. Es besteht kein Zweifel, dass die Lohnunternehmer, um im Bild zu bleiben, in diesem Netzwerk wichtige Knoten sind: Zusammen mit ihren Frauen, die nicht selten in der Disposition und vor allem in der Buchhaltung zum Rechten schauen, stehen sie als Arbeitgeber nach innen in enger Beziehung zu den Mitarbeitern und nach aussen als Auftraggeber zu den Kunden bzw. als Auftraggeber zum Landmaschinenhandel und Reparaturdienst. «Lohnunternehmer haben zu tun mit Technik und Natur, mit Menschen, Pflanzen und Tieren. Gibt es einen umfangreicheren und vielseitigeren Job als Lohnunternehmer», betonte Klaus Semmler den Netzwerkgedanken und meint: «Der Lohnunternehmer ist Ansprechpartner und Agrarpsychologe, ja Agrarseelsorger für seinen Kunden.»

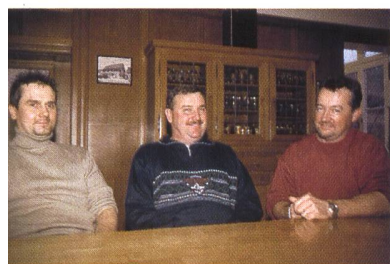
Vor allem gehe es um eine positive Grundeinstellung. «Haben Sie



Klaus Semmler, von Haus aus Landmaschinenmechaniker, kennt das lohnunternehmerische Metier aus eigener Erfahrung. Dies verleiht ihm die Fachkompetenz in seiner auf Lohnunternehmen ausgerichteten Beratungstätigkeit.



sondern die Servicequalität»



Oskar Schenk, Schwarzenburg, sowie Hans Stöckli und Fritz Rothen, Langenhäusern, haben ihre Lohnunternehmen in einer Maschinen GmbH zusammengeführt, die auf Getreide- und Maissätechnik sowie auf Getreide- und Futtererntetechnik ausgerichtet ist. Dies erlaubt ihnen in Team-sitzungen gute Lösungen bei der Arbeiterledigung zu finden, gemeinsam den Maschinenpark zu warten und zu erweitern und die Weiterbildung der Mitarbeiter gezielt voranzutreiben.



Ruth Kläui hat den Lohnunternehmertag als sehr positiv erlebt. Zusammen mit ihrem Mann betreibt sie in Pfäffikon ZH mit zwei Angestellten ein Lohn- und Forstunternehmen. Für das Lohnunternehmen ist sie nicht nur im Büro tätig, sondern auch auf dem Traktor beim Ballenwickeln, beim Transport von Gras-silage und von Hackschnitzel im Wechselladensystem. Sie findet übrigens die Angebote von Traktor-fahrkursen für Frauen sehr gut, hat aber nie einen solchen besucht – Kunststück mit ihrem Führerausweis für schwere Motorwagen. «Der Kurs hat mich motiviert, es besser zu machen, aber es bestätigte sich auch, was man schon gut macht», sagt sie. Das mit den Logos auf den Arbeitskleidern werde sie in ihrem Betrieb umsetzen.



Beat und Thomas Wyss betreiben ein Lohnunternehmen in Büron LU. Sie haben sich zusammen mit ihren beiden Angestellten Hubert Müller und Stefan Langenstein für das Seminar angemeldet. Beat Wyss, Vorstandsmitglied beim Luzerner Verband für Landtechnik, räumt der Nachwuchsförderung einen hohen Stellenwert ein: Es ist eminent wichtig ein Berufsbild «Lohnunternehmer» zu entwickeln und junge Leute zielgerichtet auszubilden. Mit dem einheitlichen Erscheinungsbild inklusive betriebseigener Arbeitsbekleidung kann er nicht so viel anfangen: «Im Grundsatz sind Ehrlichkeit, Termingerechtigkeit sowie Arbeitsleistung und -qualität ausschlaggebend.» Thomas Wyss erachtet es seinerseits als entscheidend, seine Stärken optimal einzusetzen und einen guten Mix zu finden. Auf das Referat angesprochen, ist Hubert Müller zurückhaltend: «Man weiss viele der angeführten Punkte eigentlich schon.» Dass der Kunde nicht König, aber Partner sei, findet er eine gute Betrachtungsweise. Stefan Langenstein ist von seinem Beruf als Mitarbeiter im Lohnunternehmen begeistert. Er sieht sich dabei sozusagen als Vorarbeiter, der die Maschineneinsätze in eigener Verantwortung und eigenem Ermessen plant und durch gezielte Anweisung optimiert.

Zürcher Lohnunternehmer

Hauptversammlung, Mittwoch, 19. März 2003, 20 Uhr, Strickhof Wülflingen, Riedhofstrasse 62, 8408 Winterthur

Referat: «Lohnunternehmer Schweiz – wohin?» Jürg Fischer, Direktor SVLT

schon einmal versucht, mit ihrem Mobile-Anbieter über eine Handystörung am Telefon zu kommunizieren? Da kommen Sie nie ans Ziel», prangert Semmler den Bürokratismus an. Nicht so der Lohnunternehmer: «Ja ich komme selbstverständlich ist seine gradlinige und verbindliche Reaktion im Problemfall.» Eine positive Grundeinstellung auch nach innen: «Sie sind der

Motivator für ihre Mitarbeiter, auch diese müssen «gewartet» sein» und zu den Angestellten im Saal: «Hat Ihr Chef sie schon mal erwischt, wenn Sie etwas Gutes getan haben?» Angst, Befürchtungen, Unsicherheit seien schlechte Ratgeber, den sie verhindern, dass etwas unternommen wird. Die beste Marketingkampagne beginnt dann, wenn man neue Wege geht.

Lohnunternehmer – der Ernteversicherer

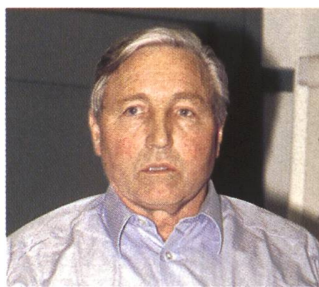
Klaus Semmler ist überzeugt, dass der Stellenwert der Lohnunternehmer für die Ausführung von landwirtschaftlichen Arbeiten noch zunimmt. Lohnarbeiten liegen im Trend. Ein Grund dafür sei die Professionalität. D.h. Lohnunternehmen leisten ganze Arbeit und über-

nehmen so etwas wie eine Erntever-sicherung zum Beispiel für eine hohe Rundballen-Silagequalität oder den risikolosen Mähdrusch. Landwirtschaftsbetriebe werden als Zu- und Nebenerwerbsbetriebe weiter geführt. Jemand geht dann verstärkt einer anderen Tätigkeit nach, und in der landwirtschaftlichen Produktion übernimmt der Lohnunternehmer die Zügel, wenn

er bei einzelnen Ackerfrüchten als Generalunternehmer einen Vollservice anbietet. Neue Jobs stehen also in Aussicht, innerlandwirtschaftlich durch Strukturveränderungen und ausserlandwirtschaftlich durch Outsourcing im Kommunalbereich. «Machen Sie keinen Bogen um einen neuen potenziellen Kunden», rät Semmler, «denn wenn Sie nur mit denen in Kontakt treten, die Sie schon kennen, stagniert das Geschäft.» Und Stillstand bedeutet Rückschritt.

Der Kunde ist Partner

In Abwandlung des eingängigen Sprichwortes «Der Kunde ist König» ist diese Maxime zeitgemässer und besser geeignet als Basis für die Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter und Nachfrager. Seriös betrachtet, verkaufe ein Lohnunternehmen längerfristig nicht den Preis, sondern die Servicequalität. «Wie viele Ihrer Kunden fragen bei der Auftragserteilung nach dem Preis», fragt Semmler seine Zuhörerschaft. Zehn Prozent lautet die Schätzung. «Wäre der Prozentsatz viel höher, müssten Sie sich fragen, was nicht richtig läuft», fügt er an und: «Viel häufiger ist doch die Frage: Wann kannst du kommen?» Anders herum gesagt, wenn 85 Prozent zur angestammten Kundschaft gehören und 15 Prozent zu den so genannten Gelegenheitskunden, dann sei es besser,



Die Grösse des SVLT überbrachte Willi Junker, Präsident der Zürcher Fachkommission 2 (Lohnunternehmen). Er unterstrich die Bedeutung einer positiven, zukunftsorientierten Einstellung und die Wichtigkeit, die persönlichen Beziehungen auf einer guten Vertrauensbasis zu pflegen.

Letzteren zu empfehlen, sich doch für einen anderen Lohnunternehmer zu entscheiden.

Dann schreibt der Referent mit grossen Buchstaben FERTRAUEN auf den Flipchart. (Räuspern im Saal.) Er habe das Wort schon richtig geschrieben, denn es komme von Fair-Trauen. Das zentrale menschliche Verhalten dazu heisse: Ehrlichkeit. Wie wichtig dies ist – gewiss nicht nur in den Geschäftsbeziehungen – wurde auch in verschiedenen Voten der Versammlungsteilnehmer immer wieder unterstrichen.

Ehrlichkeit ist eine zentrale Eigenschaft für die Servicequalität des Lohnunternehmens. Der vielen

Eigenschaften und Stärken mehr wurden aufgezählt für eine umfassende und unschlagbare Dienstleistung:

- qualifizierte Mitarbeiter
- Termine einhalten
- saubere Abrechnung
- gute Erreichbarkeit
- sauber in Stand gehaltener Maschinenpark
- Eingestehen von Fehlern
- gute Beratung
- Werbung
- Erbringung eines Vollservices
- gutes Erscheinungsbild sowohl was die Maschinen als auch die Mitarbeiter inklusive Chef betrifft
- eventuell Unterstützung bei der Vermarktung der Produkte

Denkanstösse

...zum Erscheinungsbild

«Je nachdem fahren Sie mit einer Maschine im Wert eines Einfamilienhauses durch die Gegend. Die Maschine im Lohnunternehmen ist also in der Regel ein sehr teurer Arbeitsplatz», konstatiert Semmler. Die gut gepflegte Maschine ist dabei die Visitenkarte. «Es ist Ihre Maschine, und da gehört vor allem auch das Logo Ihres Lohnunternehmens drauf und nicht in erster Linie Claas, John Deere, New Holland oder wie sie alle heissen.»

Die Maschine ist die eine Seite des Markenzeichens, die Mitarbeiter die andere:

...zur Weiterbildung

«Wie viel Weiterbildung haben Ihre Mitarbeiter?», fragt Klaus Semmler die Lohnunternehmer und ohne die Antwort abzuwarten: «In die Weiterbildung sollten Sie mehr investieren als in die Maschinen.» «Fordern und fördern Sie ihre Mitarbeiter», rät er, «dies ist sehr gut investiertes Kapital.»

Dabei tut sich ein weites Feld auf, das zum Beispiel auch im Rahmen der Fachkommission 2 des SVLT schon vertieft behandelt worden ist, aber noch weiter beachtet werden muss. Es geht dabei um ein eigentliches Berufsbild «Lohnunternehmer» und um ein möglichst flexibel gehandhabtes Weiterbildungsangebot für Lohnunternehmer und ihre Angestellten.

Die Anzahl der fest angestellten Mitarbeiter werde im Lohnunternehmen in Zukunft steigen, und es brauche für die Bedienung komplexer Maschinen und Gerätschaften sehr gut qualifiziertes Personal. Dieses präge das Firmenimage entscheidend mit, wenn es beim Kunden motiviert und kompetent in Erscheinung trete und beraten könne. Dabei, so Semmler, sei die Erkennbarkeit der Angestellten als Mitarbeiter eines Unternehmens sehr wichtig. Eine einheitliche Arbeitsbekleidung könne die Identifikation mit dem Unternehmen unterstreichen. Klaus Semmler misst dem Erscheinungsbild (Corporate Identity) viel Bedeutung bei, und er tut dies gewiss auch mit Blick auf die grossen Landwirtschaftsunternehmen in Nord- und Ostdeutschland. Aber was dort gilt, ist hierzulande in angemessener Form gewiss auch recht und billig.

Die Tagungsteilnehmer haben auch ein Bild über ihre Kunden von morgen skizziert. Die Stichworte dazu: grössere Betriebe, Betriebe im Nebenerwerb, die vermehrt einen Vollservice verlangen, ungünstige Einkommenslage und daher vermehrt preis- und qualitätsbewusst. Sehr einprägsam noch dieses Votum eines Seminarteilnehmers: «Auch in Zukunft will der Kunde nicht mit einer Firma oder einem Computer verhandeln, sondern mit einem Menschen sprechen.» ■

TUE GUTES UND REDE DARÜBER

Seit je gilt, das die beste Werbung die Mund-zu-Mund-Propaganda ist. Schon in der Bibel heisst es allerdings auch, man solle sein Licht nicht unter den Scheffel stellen. In einem weiteren Segment des Seminars mit Klaus Semmler ging es um die klare Darstellung der Angebotspalette und um das Know-how, das an Zusatznutzen bei jeder Dienstleistung mitgeliefert wird. Nicht nur der Lohnunternehmer selbst, auch die Angestellten sollen diesbezüglich in der «Kunden-Nutzen-Argumentation» gegenüber ihren Kunden bewandert sein.

Was das konkret heissen kann, wurde am Beispiel «Mais säen» aufgezeigt, wo sich die Hitliste des Kundennutzens u. a. wie folgt zusammensetzt:

- exakte Saatablage und hohe Schlagkraft dank neuester Technik
- statt selber zu säen, gibt es freie Zeit für anderes
- Anwendung von speziellen Maissäetechniken (zum Beispiel Streifenfrässaat)
- keine Investitionen, keine Reparaturkosten
- kalkulierbare Maschinenkosten bei der Arbeiterledigung im Auftrag

- keine Saatresten
- kein technisches Risiko
- eventuell Mitwirkung bei der Vermarktung der geernteten Produkte

Betriebsbesichtigungen und Tage der offenen Tür sind weitere sehr geeignete Instrumente der Kundenwerbung.