

Zeitschrift: Landtechnik Schweiz
Herausgeber: Landtechnik Schweiz
Band: 83 (2021)
Heft: 9

Rubrik: Markt

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: 03.02.2026

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



Eric Hansotia ist der dritte CEO und Präsident in der Geschichte von Agco. Er will an der klaren Markendifferenzierung festhalten, die Marken aber globaler machen und weltweit einheitlicher positionieren. Bild: M. Morawitz

Mehrmarkenstrategie als Wettbewerbsvorteil

Eric Hansotia, neuer CEO und Präsident von Agco, stand kürzlich der «Schweizer Landtechnik» in einem Online-Interview Red und Antwort, sprach über seinen Start in Zeiten der Corona-Pandemie und äusserte sich darüber, wohin er als dritter Chef von Agco den Landmaschinenkonzern steuern möchte.

Roman Engeler

Schweizer Landtechnik: Sie haben in einer schwierigen Zeit – Stichwort «Corona» – die Agco übernommen. Wie sind die ersten Monate für Sie verlaufen?

Eric Hansotia: Sehr interessant. Ich war vor meiner Ernennung zum CEO und Präsidenten von Agco bereits als Chief Operating Officer für die operativen Tätigkeiten bei Agco verantwortlich, kannte also das Unternehmen mit all seinen Facetten schon sehr gut. Noch in dieser Funktion wurde ich im März 2020 mit der Corona-Pandemie konfrontiert und musste Massnahmen wie Betriebsschliessungen oder virtuelle Meetings anordnen. Es war damals ungewiss, ob diese Pandemie nur wenige Wochen, Monate oder gar noch länger dauert. Was passiert mit unseren über 22 000 Mitarbeitenden weltweit? Wir mussten

neue Instrumente entwickeln: Wie kann man mit den rund 850 Führungskräften von Agco regelmässig kommunizieren? Wie kann man zu Landwirten den Kontakt aufrechterhalten? Rückblickend kann ich festhalten, dass die Kreativität rund um die Einführung digitaler Tools bemerkenswert war und vor allem schnell erfolgte.

Konnten Sie eigentlich schon allen Standorten von Agco einen Besuch abstatten?

Nicht zu 100%. Agco verfügt bekanntlich weltweit über viele Werke und Standorte. Einige davon konnte ich bereits besuchen, weitere werden folgen. Ich suche gerne das Gespräch mit unseren Mitarbeitenden. Es ist eine grossartige Möglichkeit, ein Gefühl dafür zu bekommen, was im Geschäft passiert und was die Menschen denken.

Ich freue mich darauf, in naher Zukunft solche Besuche wieder öfters machen zu können.

Sind Sie mit dem aktuellen Geschäftsgang von Agco zufrieden?

Nein – und zwar deshalb, weil man eigentlich nie zufrieden sein und immer nach dem Besseren streben sollte.

Wo sehen Sie noch Optimierungspotenzial?

Ich möchte diese Antwort allgemein halten: Wir können unsere Kunden noch besser beliefern. Wir können ein noch besseres Umfeld für unsere Mitarbeitenden schaffen und letztlich auch unsere Investoren noch besser bedienen. Es ist eine meiner Aufgaben, die Messlatte immer höher zu legen und neue Ziele

festzulegen. Darum geht es letztlich auch in unserer Strategie. Selbstgefälligkeit ist für mich ein Unding.

Wie ist eigentlich Ihr Bezug zur Landwirtschaft und Landtechnik?

Meine Leidenschaft für die Landwirtschaft begann schon als Kind. Ich bin auf einer Milchfarm im US-Bundesstaat Wisconsin aufgewachsen und habe später Maschinenbau studiert – beschäftige mich also schon lange mit der Branche. Die Kombination von Technik und Landwirtschaft, verbunden mit Innovationen, hat mich letztlich zu dem gemacht, was ich heute bin.

Durch Ihre frühere Tätigkeit bei einem anderen US-Landtechnik-Hersteller kannten Sie die Landtechnik-Branche schon vor Ihrem Engagement bei Agco sehr gut. Worin unterscheidet sich Agco aus Ihrer Sicht von ihren Mitbewerbern?

Das Besondere an Agco ist für mich die Vielfältigkeit dieses Unternehmens. Agco entstand durch die Akquisition von vielen Firmen, die alle ihre eigenen Identitäten hatten und diese zu einem grossen Teil auch bewahren konnten. Andere Unternehmen sind in dieser Beziehung viel homogener. Gerade diese Heterogenität, diese Kultur bei Agco, ist es, die für mich einen Reiz ausübt und das Besondere an Agco ist. Ich glaube auch, dass Agco das am stärksten auf die Bedürfnisse des Landwirts ausgerichtete Landtechnik-Unternehmen ist.

Ihr Vorgänger, Martin Richenhagen, hat dieser Heterogenität aber Grenzen gesetzt und dem einstigen «Gemischtwarenladen» Agco eine klare Markenstrategie verpasst. Drängen sich aus Ihrer Sicht Änderungen bei dieser Strategie auf?

Ich fasse es so zusammen: Wir nehmen die bisherigen Stärken mit und werden im Laufe der Zeit Anpassungen machen, wenn solche notwendig sind. Die klare Mehrmarkenstrategie wird Agco aber beibehalten. Das ist nach meiner Meinung ein echter Wettbewerbsvorteil, denn letztlich ist auch nicht jeder Landwirt gleich. Es gibt Landwirte, die einen hohen Anspruch an Technologie und Qualität haben. Andere wiederum bevorzugen einfachere, aber dennoch zuverlässige Technik. Weiter gibt es Bauern, die nach sehr individuellen Lösungen verlangen. Wir müssen aber für unsere Marken weltweit noch ein einheitlicheres Markenerlebnis schaffen, überall

den gleich hohen Service und überall den gleichen Kundensupport bieten.

An der Fendt-Pressekonferenz von Mitte Juli haben Sie erwähnt, dass Sie nun als CEO für das dritte Kapitel in der Agco-Geschichte zuständig seien. Was wird der Inhalt dieses Kapitels sein?

Ich sehe hier drei Punkte. So geht es für mich darum, dass Agco das am stärksten auf die Landwirte ausgerichtete Unternehmen der Branche bleibt, sich diesbezüglich aber noch weiterentwickeln kann. Wir müssen den Bauern, seinen Landwirtschaftsbetrieb und dessen Wirtschaftlichkeit stets im Fokus haben und nicht nur über Motorleistung oder Hubkraft diskutieren. Zweitens wird es um die Weiterentwicklung von Smart Farming gehen. Maschinen, die mit Sensoren ihre Umgebung besser wahrnehmen können, die sich selbst einstellen oder gar autonom funktionieren. Und ein dritter Punkt betrifft die Art und Weise, wie wir mit den Landwirten und Vertriebspartnern künftig interagieren.

Richten wir den Blick auf die Traktoren-Sparte mit den Marken «Massey Ferguson», «Fendt» und «Valtra». Wie stark sollen diese Marken weiterhin differenziert bleiben?

Ich denke, wir haben mit unserer Strategie gerade diese Frage schon ziemlich gut beantwortet. Seit einigen Jahren verfolgen wir eine Plattformstrategie, und zwar dort, wo es aus Kundennutzen auch Sinn macht, wo es aus Markensicht vertretbar ist und man so letztlich auch Skaleneffekte

erreichen kann, wenn man in grösseren Stückzahlen produziert. Wo unsere Kunden aber die Einzigartigkeit verlangen, müssen wir diesem Wunsch nachkommen. Man muss diese Differenzierung fast für jede Maschine, für jeden Typ von Maschine individuell definieren.

Bei der Erntetechnik ist diese Markendifferenzierung weniger stark bis kaum erkennbar. Wieso eigentlich?

Ja, das stimmt. Bei der Erntetechnik ist der Markt auch viel kleiner als bei den Traktoren. Allein aufgrund dieser Anzahl ist es schwieriger, zwischen den Marken dann noch eine grosse Differenzierung anbieten zu können.

Nehmen wir als Beispiel unseren «Ideal»-Mähdrescher, das wohl ehrgeizigste Entwicklungsprojekt in der Firmengeschichte von Agco. Man war sich schon früh darüber im Klaren, dass von diesem Mähdreschertyp nicht verschiedene Markenversionen entwickelt und gebaut werden können. Der «Ideal» hat deshalb eine neue, einheitliche Farbe bekommen, wird aber in den Markenbezeichnungen von «Massey Ferguson» und «Fendt» im Markt platziert – und ist übrigens der beste Mähdrescher im Markt.

Für Fendt wurde vor einiger Zeit die «Route 66» verordnet mit dem Ziel, 80% der Vertriebspartner zu exklusiven Fendt-Händlern zu machen. Wo steht man derzeit mit dieser Strategie?

Für Agco war das weniger eine Strategie als vielmehr ein spezielles Projekt für Fendt. Jetzt verfolgen wir mit «Farmer



Für Eric Hansotia werden künftig Aspekte der Nachhaltigkeit bei der Entwicklung neuer Maschinen eine wichtigere Rolle spielen. Bild: R.Engeler



Sogenannte Zukunftsfarmen, wie die «Swiss Future Farm» in Tänikon, seien für Agco zentrale Plattformen, um Landwirten neue Technologien im praktischen Einsatz und deren «agronomische Wirkung» zeigen zu können, betont Eric Hansotia im Interview mit der «Schweizer Landtechnik». Bild: R. Engeler

first» eine Strategie, bei der unter anderem Vertriebspartner exklusive Fendt-Händler werden, um den Landwirten ein bestmögliches Kundenerlebnis zu verschaffen. Für Fendt bedeutet dies eine Chance für ein weiteres globales Wachstum, um von einem reinen Hersteller von Traktoren zu einem richtigen Vollsortimenter zu werden und gleichzeitig über ein Vertriebsnetz zu verfügen, das dieses Wachstum auch unterstützen kann.

Haben Sie diesen Prozentsatz von 80% nun erreicht?

Ja, wir sind auf Kurs und haben die angestrebten 80% bereits übertroffen.

Gibt es ähnliche Überlegungen auch bei den anderen Marken?

Nein. Unsere neue Strategie, bei der die Landwirte im Mittelpunkt stehen, definiert unsere globalen Prioritäten: aussergewöhnliche Kundenerlebnisse zu bieten, intelligente Lösungen bereitzustellen und den Landwirten die Möglichkeit zu geben, mit unseren Marken zu interagieren, wann und wo sie wollen. Jedes unserer globalen Markenteams entscheidet, wie es unsere Strategie am besten umsetzt, um den Landwirten maximalen Nutzen zu bieten.

Mit der Sämaschine «Momentum» oder dem Selbstfahrer «Rogator 900» hat Fendt spezielle Maschinen entwickelt, die vornehmlich für die Grossflächen-Landwirtschaft in Übersee konzipiert sind. Werden diese Maschinen künftig auch in Europa, allenfalls in kleinerer Ausführung, auf den Markt kommen?

Bei der Sämaschine kann ich mir das vorstellen, wenn sie an die vorgeschriebenen gesetzlichen Verordnungen angepasst wird. Die neue, selbstfahrende Applikationsmaschine «Rogator 900» ist für Westeuropa eher weniger geeignet. Den «Rogator» bauen wir auf verschiedenen Plattformen, entsprechend den Märkten, in denen sie zum Einsatz kommen. In Europa haben wir den «Rogator 600» im Angebot, der übrigens in Hohenmölsen in Deutschland gebaut wird.

Stichwort Digitalisierung – ein Megatrend – auch in der Landwirtschaft. Agco betreibt mit Partnern sogenannte Zukunftsfarmen, unter anderem auch eine in der Schweiz («Swiss Future Farm»), die ebendiese Zukunftstechnologien erproben. Was erhoffen Sie sich damit?

Diese Farmen sind für uns enorm wichtig. Ich habe vorhin über meine Ziele gesprochen, die ich mit Agco erreichen möchte. Ein Weg dazu ist, den Landwirten all diese neuen Technologien auf dem Feld, in der praktischen Anwendung zu zeigen. Wir können auf solchen Betrieben während der gesamten Vegetationszeit bewährte Verfahren mit neuen vergleichen und können die Wirtschaftlichkeit neuer Technologien untersuchen. Wir beschäftigen auf diesen Farmen auch Agronomen, die Seite an Seite mit den Maschinenbauern zusammenarbeiten. Neben der «Swiss Future Farm» in der Schweiz betreiben wir noch eine im afrikanischen Sambia und eine in Illinois (USA).

Gibt es weitere Aktivitäten in diesem Zusammenhang?

Ja, neben diesen Farmen sind wir im Rahmen von sogenannten «Crop Tours» auch auf Feldern von Kunden präsent. Dort machen wir annähernd das Gleiche: Wir schauen also, wie sich neue Technologien agronomisch und wirtschaftlich auswirken. Diese Untersuchungen laufen jeweils aber nur für eine zeitlich beschränkte Dauer. Generell wollen wir aber solche Feldversuche künftig ausbauen.

Mit der Agco International GmbH hat ein wichtiges Agco-Unternehmen seinen Sitz in der Schweiz – ursprünglich wohl wegen der günstigen Steuersituation. Bleibt dieser Standort erhalten, sollte demnächst einmal ein international harmonisierter Steuersatz für Unternehmen gelten?

Agco International in Neuhausen SH ist für uns nach wie vor eine grossartige Sache.

Ursprünglich mögen ja vielleicht steuerliche Überlegungen für diese Standortwahl im Zentrum gestanden haben. Gerade für ein Unternehmen mit mehreren Marken ist dieser zentral in Europa gelegene Standort in der Schweiz für die unterschiedliche Betreuung der verschiedenen Märkte weiterhin ideal.

Sprechen wir zum Schluss noch das weite Thema der Nachhaltigkeit an. Gerade die Landwirtschaft ist ja immer wieder im kritischen Fokus der Öffentlichkeit. Nehmen Sie das bei Agco wahr?

Die Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema und wird künftig noch wichtiger werden – für die Landwirte und für die Gesellschaft. Wir haben aber gesehen, dass die negative Betrachtung der Landwirtschaft von aussen in Zeiten von Corona einer positiveren Sichtweise gewichen ist. Plötzlich hat man festgestellt, dass eine Lieferkette auch unterbrochen werden kann und wie anspruchsvoll es ist, Lebensmittel von einem Landwirtschaftsbetrieb in den Supermarkt zu bringen. Der Landwirt in der Nachbarschaft spürt plötzlich wieder mehr Akzeptanz.

Wie reagieren Sie bei Agco darauf?

Die wieder etwas positivere Sicht auf die Landwirtschaft ist eine gute Sache. Wir, und da spreche ich auch die Landtechnik an, müssen aber weiterhin bestrebt sein, unser Wirtschaften so zu verändern, dass wir insgesamt nachhaltiger werden, trotzdem aber genügend Nahrungsmittel erzeugen können. Da komme ich wieder auf Smart Farming oder die Präzisionslandwirtschaft zu sprechen. Diesbezüglich ist Agco auf verschiedenen Gebieten aktiv, wie beispielsweise auf Betrieben wie der «Swiss Future Farm» oder sei es mit unserem Finanzdienstleister Rabo-Bank, mit dem wir beispielsweise Landwirten ermöglichen, über eine Dekarbonisierungsplattform Geld zu verdienen.

Werden sich Landmaschinen mit Blick auf die Nachhaltigkeit verändern?

Aspekte der Nachhaltigkeit werden bei der Entwicklung neuer Landtechnik zunehmend eine zentralere Rolle einnehmen. Das fängt heute beispielsweise bei einer in das Fahrzeug integrierten Reifendruckregelanlage zur Bodenschonung an und endet bei allerlei Sensoren. Wichtig ist, dass wir als Hersteller die Landwirte im Umgang mit diesen und anderen Zukunftstechnologien aktiv unterstützen. ■

Jetzt mit attraktivem
FRÜHBEZUGSRABATT!

FENDT

fendt.com | Fendt ist eine weltweite Marke von AGCO.

FENDT Former 1502
Arbeitsbreiten von 3,60 – 6,30 m

Ein- oder Zweisewadablage:
Flexibilität beim Schwaden
bedeutet **FLEXIBILITÄT** beim Arbeiten.

Ihre Gebietsverkaufsleiter
für die Region Mittelland:

Martin Lieberherr
Tel. 079 239 73 78



Alle Fendt-Händler
in Ihrer Nähe auf einen Blick:
gvs-agrar.ch/händlersuche

GVSAgrar

Mehr als Lösungen.