

Der Kunde als Partner

„Die Branche hat in Deutschland noch eine große Zukunft vor sich“, erklärt

Kai Schliephake, Geschäftsführer von JLG Deutschland, und meint weiter: „und mit JLG will und werde ich dabei sein“. Etliche Unternehmen haben im Jahr 2001 starke Umsatz- und Gewinnrückgänge vermeldet. Diesen Trend kann Schliephake für sein Unternehmen nicht ausmachen: „Der Kelch ist an uns vorbeigegangen. Natürlich verspüren wir auch einen sehr starken Preisdruck. Wir verzichten allerdings auch einmal auf ein `schlechtes` Geschäft“. Nach Abschluss eines Geschäfts müsse für beide Seiten noch „Fleisch am Knochen“ bleiben, beschreibt es Schliephake weiter und sagt: „Wir definieren uns über erstklassige Geräte und seinen sehr guten After-Sale Service. Beides kostet nun einmal Geld.“

Aktio statt Reaktio

„Zur Zeit reagieren wir nur auf den Markt. Ich möchte aber aktiv mitgestalten. Wir möchten unser Vertriebsteam weiter verstärken und wissen wie schwierig es ist, gute Vertriebsmitarbeiter zu halten und neue zu finden.“ Mit Marika Manhold ist vor kurzem eine neue Mitarbeiterin zum Unternehmen dazu gestoßen. Damit solle auch die Beratung gesteigert werden, denn „das Schlimmste für mich ist, wenn der Kunde wegen zu kurzer Beratung sich verkauft und nach kurzer Zeit Geräte wieder in Zahlung geben möchte“, so Schliephake. In Zukunft müsse stärker vom reinen Verkauf weg gegangen werden und das partnerschaftliche Beratungsgespräch ausgeweitet werden. Vermieter und Hersteller werden nur Erfolg in diesem Wachstumsmarkt haben, wenn sie partnerschaftlich zusammenarbeiten.

Im gleichen Maße müsse der Service ausgebaut werden, über seine Ziele. „Da es uns immer wieder gelingt, im Schadensfall die Maschine schnell wieder flott zu kriegen, kann der Kunde die Maschinen wieder schneller vermieten“, sieht es der Geschäftsführer von JLG Deutschland und erklärt hierzu klar: „Der Vermieter kann mit unseren Maschinen mehr Geld verdienen, da unsere Maschinen kürzere Stillstandszeiten haben und vom Endkunden sehr gut angenommen werden“. Intern bleibe es sein Ziel, seinen Mitarbeitern ein optimales Umfeld zu geben, um die gesteckten Ziele in Zukunft zu erreichen.

Seit einem Jahr ist Kai Schliephake Geschäftsführer von JLG Deutschland. Gegenüber Rüdiger Kopf zieht er jetzt sein erstes Resümee.



Seit einem Jahr ist Kai Schliephake Geschäftsführer von JLG Deutschland



Der Hauptsitz von JLG Deutschland in Ritterhude bei Bremen

Innerhalb JLG ist der europäische Anteil am Umsatz des Unternehmens von rund zehn auf inzwischen 16 Prozent angestiegen. Dies war mit unter ein Grund für den Start der Produktion im belgischen Maasmechelen. „Es macht keinen Sinn, hier Teile einzukaufen und diese über den Atlantik zu schiffen, dort zusammenzubauen und wieder zurück nach Europa zu bringen“, meint Schliephake. Für dieses Jahr geht er von einem leichten Wachstum in der Branche aus. Außerdem erwartet Schliephake noch einige Veränderungen am Mietmarkt. Außerhalb Deutschlands sehe man den hiesigen Markt noch überhaupt nicht gesättigt. „Ich glaube, dass noch große Vermieter nach Deutschland kommen werden“, orakelt er.



Auch Speziallösungen wie dieser Halbkettenantrieb bietet das Unternehmen an

Ein Volk der Bedenkenträger

Die Verbreitung dieser Geräte sei hierzulande noch sehr gering und der Bekanntheitsgrad zu niedrig, so Schliephake. Ein Grund, warum die Quote Arbeitsbühne pro Kopf einen für Industriestaaten niedrigen Wert hat, erkennt er in der hiesigen Mentalität: „Wir sind ein Volk der Bedenkenträger und der Gerüstbau hat immer noch eine sehr starke traditionell bedingte Marktpräsenz. Hersteller wie Vermieter sind hier am Zuge gemeinsam sich etwas zu überlegen und anzugehen. „Momentan fehlt derjenige, der den Stein ins Wasser wirft“, beschreibt er das Zögern. Aktives Marketing und die Suche nach neuen Kunden sind für die gesamte Branche wichtig.