



Als neuer CEO von Sany Europe soll Martin Knoetgen die Europazentrale in Bedburg bei Köln wieder zu neuem Leben erwecken und die Attraktivität des chinesischen Baumaschinen-Giganten in Zentral-Europa erhöhen.

■ SANY HEAVY INDUSTRIES

»Die Marke Sany hat in Europa großes Potenzial«

Lange Zeit war es um den chinesischen Baumaschinen-Hersteller Sany Heavy Industry sehr ruhig in Deutschland und in Europa. Die im Frühjahr 2011 mit großen Ambitionen eröffnete und für 100 Mio. Euro gebaute Europazentrale in Bedburg bei Köln fiel nach der Übernahme des Betonpumpen-Herstellers Putzmeister durch Sany in eine Art Dornröschenschlaf – auch aufgrund der extrem zurückgegangenen Absätze auf dem chinesischen Heimatmarkt. Dort ist Sany mit einem Marktanteil von mehr als 20 % und einem Umsatz von insgesamt 6 Mrd. Euro (2016) nach wie vor der größte Baumaschinen-Hersteller, der jetzt einen neuen Versuch startet, in Europa Fuß zu fassen. Diese Aufgabe übernommen hat am 15. Mai Martin Knoetgen, der als neuer CEO von Sany Europe bis 2020 einen Marktanteil von 3 % bis 4 % anstrebt. Im Interview mit bauMAGAZIN-Chefredakteur Michael Wulf erläuterte der 51-jährige Knoetgen, der zuletzt Präsident EMEA bei Doosan Bobcat war, wie er die Attraktivität der Marke Sany erhöhen will. »Wir setzen auf eine nachhaltige Wachstumsstrategie und auf die Qualität und die Verlässlichkeit unserer Maschinen. In dieser Hinsicht muss sich Sany vor keinem anderen Hersteller mehr verstecken, egal ob der aus Asien, Amerika oder Europa kommt.«

DAS bauMAGAZIN-INTERVIEW
MIT MARTIN KNOETGEN, CEO Sany Europe

bauMAGAZIN: Herr Knoetgen, lassen Sie uns mit einer Multiple-Choice-Frage beginnen: Welches Adjektiv wählen Sie, wenn Sie Ihre Aufgabe als CEO Sany Europe beschreiben sollen: a. sportlich, b. schwierig, c. extrem schwierig, d. eigentlich unlösbar?

Martin Knoetgen: Sportlich! Denn die Marke Sany hat ein großes Potenzial in Europa. Allerdings müssen einige Dinge auf die Schiene gesetzt werden. Dafür braucht man einen langen Atem und so etwas wie einen guten Trainings- und Wettkampfplan.

 »Wir haben eine klare Strategie: Wir wollen wachsen!«

bauMAGAZIN: Ein kurzer Blick zurück: Seit der 2011 groß gefeierten Inbetriebnahme der Sany-Europazentrale in Bedburg sowie der kurz darauf erfolgten Übernahme von Putzmeister ist es um die Marke Sany in Deutschland und in Europa sehr ruhig geworden, zurückhaltend formuliert. Wo und wofür steht Sany Europe heute?

Knoetgen: Bedburg ist nach wie vor unsere Europa-Zentrale und damit für die europäischen Aktivitäten von Sany von entscheidender Bedeutung. Derzeit gibt es in Bedburg zwei Produktreihen für die europäischen Märkte: Hafenumschlagmaschinen und Bagger. Und wir haben eine klare Strategie: Wir wollen wachsen! Dabei setzen wir auf eine nachhaltige Wachstumsstrategie, was

Sany wird vom kommenden Jahr an ein Bagger-Spektrum anbieten, das von 1,75 t bis 50 t reicht und die Marktanforderungen der europäischen Märkte erfüllt.



zugegebenermaßen in den vergangenen Jahren nicht so der Fall war.

bauMAGAZIN: Welche Maschinen werden in Bedburg für welche Märkte gefertigt? Kommen die Maschinen als Bausätze aus China, oder werden sie komplett montiert angeliefert?

Knoetgen: Die Hafenumschlagmaschinen werden teilmontiert angeliefert und in Bedburg endmontiert, getestet und versandfertig gemacht. Die Bagger sind überwiegend komplett konfiguriert entsprechend den Marktanforderungen der europäischen Märkte. Allerdings ist in Zukunft durchaus auch ein anderes Fertigungskonzept denkbar, um flexibler reagieren zu können. Unsere Bagger-Range reicht derzeit von 1,75 t bis 50 t, wobei der 50-t-Bagger erst zu Beginn des kommenden Jahres in Europa ausgeliefert werden kann. Unser Ziel ist es, dieses Jahr rund zwölf Bagger-Modelle für Europa anzubieten. Dabei liegt unser Fokus auf dem Segment der Mini- und Midibagger, das weiter ein stark wachsendes ist. Darüber hinaus werden wir Anfang 2018 einen Mobilbagger in der 15-t-Klasse sowie einen Radlader im Bereich von 18 t auf den Markt bringen. Geplant ist natürlich, das Radlader-Portfolio dann sukzessive auszubauen.

bauMAGAZIN: Plant Sany mittel- bzw. langfristig, in Bedburg auch Krane sowie Walzenzüge oder Fertiger für den europäischen Markt zu produzieren?

Knoetgen: Derzeit ist das nicht geplant. Ich habe jetzt erst einmal die Aufgabe, eine mittel- und langfristige Strategie für den Standort Bedburg und für die Produkt-Range zu erarbeiten. Dabei ist mir vor

allem eines wichtig: Was immer wir als Strategie definieren, es muss nachhaltig sein!

bauMAGAZIN: Wie viele Mitarbeiter sind derzeit in Bedburg beschäftigt, welche Produktionsanlagen werden genutzt? Und was ist aus dem 2011 geplanten Bau eines Forschungs- und Entwicklungszentrums geworden?

Knoetgen: Aktuell beschäftigen wir 50 Mitarbeiter in Bedburg, die in der etwa 10 000 m² großen Produktionshalle die Hafenumschlagmaschinen montieren oder in der hochmodernen Lackieranlage unsere Maschinen mit Sonderfarben versehen. Das angesprochene Forschungs- und Entwicklungszentrum ist bislang nicht realisiert worden, und es gibt dafür auch derzeit keine Pläne.

bauMAGAZIN: Werden künftig in Europa auch wieder Sany-Betonpumpen angeboten, oder bleibt dieser Markt der Marke Putzmeister vorbehalten?

Knoetgen: Europa ist der Markt für Putzmeister-Betonpumpen.

bauMAGAZIN: Sind Sie als neuer CEO von Sany Europe auch für Putzmeister zuständig?

Knoetgen: Putzmeister ist zu 90 % eine Tochtergesellschaft von Sany Europe, deshalb gibt es selbstverständlich intensive Kontakte. Allerdings übernehme ich als CEO von Sany Europe keine direkten Managementaufgaben bei Putzmeister.

bauMAGAZIN: Wie sieht die Vertriebsstrategie von Sany für Deutschland sowie für die anderen europäischen Märkte aus?

Knoetgen: Unser Fokus liegt auf den drei großen Volumen-Märkten Deutschland, Frankreich und



»Unser Fokus im Vertrieb liegt auf den drei großen Volumenmärkten.«



Die Hafenumschlagmaschinen werden von Sany in Bedburg endmontiert und versandfertig gemacht.



»Im Vergleich zu früher haben sich einige Dinge fundamental geändert.«

Großbritannien. In den anderen europäischen Märkten, vor allem die im Süden und die im Osten, wollen wir nach und nach präsenter werden. Es bringt uns ja nichts, wenn wir uns verzetteln. Wir wollen uns Schritt für Schritt entwickeln. In Deutschland haben wir derzeit 15 Händler, zum Ende des Jahres sollen es 20 sein mit ungefähr 30 Standorten. Wir suchen Händler, die mit uns wachsen wollen, die das Potenzial der Marke Sany erkennen.

bauMAGAZIN: Gute Händler in Deutschland bzw. in Europa zu gewinnen, das ist grundsätzlich nicht einfach, aber für chinesische Hersteller besonders schwierig, wie die Vergangenheit gezeigt hat...

Knoetgen: Im Vergleich zu früher haben sich einige Dinge fundamental geändert. So ist unser Produktangebot wesentlich besser und umfangreicher. Unsere Maschinen sind von der Qualität und von der Verlässlichkeit sehr gut. In dieser Hinsicht muss sich Sany vor keinem anderen Hersteller mehr verstecken, egal ob der aus Asien, Amerika oder Europa kommt. Wir bieten eine gleichwertige Produktqualität, auch in Bezug auf Komfort, Sicherheit oder Ergonomie. Allerdings gebe ich auch zu: Die Marke Sany hat, Stand heute, in Europa nicht so einen guten Ruf. Deshalb müssen wir an der öffentlichen Wahrnehmung arbeiten. Die Tatsache, dass ich als Deutscher jetzt Sany Europe leite, ist ein deutliches Zeichen dafür, wie die Marke Sany in Europa künftig positioniert werden soll. Ich habe ein klares Mandat erhalten. In China ist erkannt worden, dass man in Europa einen anderen Weg gehen muss, wenn man Erfolg haben will – und dass auch ausreichend finanzielle Mittel zu Verfügung gestellt werden müssen. Beispielsweise für Investitionen in den Aufbau des Händlernetzes. So kann ich mir gut vorstellen, dass wir Händler mit

einem guten Potenzial auch finanziell unterstützen, beispielsweise also eine Art Joint Venture vereinbaren.

bauMAGAZIN: Ist es für Sie denn auch vorstellbar, eine große existierende Handelsorganisation in Europa zu übernehmen, um so mit einem Schlag über ein gut funktionierendes Händlernetz zu verfügen?

Knoetgen: Dass Sany Europe einen etablierten großen Händler übernimmt, daran ist derzeit primär nicht gedacht.

bauMAGAZIN: Welche Ziele will Sany Europe bis 2020 erreichen bei den Baumaschinen hinsichtlich Stückzahlen und Umsatz?

Knoetgen: Die bisherige Planung sieht für dieses Jahr den Absatz von 607 Baggern vor. Das werden wir meiner Ansicht nach aber nicht erreichen. Ich denke, wir werden im Bereich von 400 Maschinen landen. Was den Umsatz betrifft, dürften wir 2017 bei rund 30 Mio. Euro liegen. Bis zum Jahr 2020 wollen wir dann in der Position sein, vom Markt als ernsthafte Konkurrenz wahrgenommen zu werden. Das heißt, wir wollen bis dahin einen Marktanteil von 3 % bis 4 % erreichen. Dafür wollen wir in den kommenden sechs Monaten die richtigen Weichen stellen.

Dabei ist uns bewusst, dass die Aufbauphase in den kommenden drei Jahren nicht unbedingt einfach sein, die Kurve nicht linear nach oben zeigen wird. Mit ein entscheidender Faktor wird sein, die Marke Sany für Händler attraktiv zu machen. Was aber nicht heißt, dass unsere Maschinen über den Preis verkauft werden. Natürlich muss der für Kunden attraktiv sein. Aber es wird keine Dumping-Preise geben. Das ist definitiv nicht unsere Strategie und das haben unsere Produkte auch nicht verdient. □



»Wir setzen auf eine nachhaltige Wachstumsstrategie und auf die Qualität und die Verlässlichkeit unserer Maschinen.«

Martin Knoetgen,
CEO Sany Europe