



Mareike Zimmermann (Autor)  
**Das Kaufverhalten von Landwirten im Bereich  
landwirtschaftlicher Investitionsgüter**



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/3296>

Copyright:  
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,  
Germany  
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

## Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

1	Einleitung .....	1
1.1	Anlass und Problemstellung .....	1
1.2	Zielsetzung der Untersuchung .....	2
1.3	Aufbau der Arbeit .....	3
2	Analyse des Marktes für landwirtschaftliche Investitionsgüter .....	5
2.1	Begriffliche Einordnung .....	5
2.2	Marktabgrenzung .....	7
2.3	Anbieterseite – Analyse der Wettbewerbsstruktur anhand grundlegender Marktstrukturdaten .....	11
2.3.1	Hersteller landwirtschaftlicher Faktoren .....	12
2.3.1.1	Gebrauchsgüter .....	13
2.3.1.2	Verbrauchsgüter .....	17
2.3.2	Handel landwirtschaftlicher Faktoren .....	22
2.3.2.1	Gebrauchsgüter .....	22
2.3.2.2	Verbrauchsgüter .....	26
2.3.2.3	Vertriebsentwicklung im Bereich landwirtschaftlicher Ge- und Verbrauchsgüter .....	28
2.4	Nachfragerseite - Struktur und Entwicklungstrends der deutschen Landwirtschaft .....	37
3	Theorie und Empirie zum landwirtschaftlichen Beschaffungsverhalten .....	41
3.1	Grundlegende Vorüberlegungen .....	41
3.2	Theorien zum Konsumverhalten .....	45
3.2.1	Ökonomie .....	46
3.2.2	Psychologie .....	48
3.2.3	Soziologie .....	59
3.3	Theorien zum organisationalen Beschaffungsverhalten .....	66
3.3.1	Phasenansätze .....	67
3.3.2	Buying-Center-Konzepte .....	68
3.3.3	Kauftypen .....	74
3.3.4	Interaktion zwischen Käufer und Anbieter .....	76

---

3.4	Kaufverhalten von Landwirten: Zum Stand der Forschung.....	79
3.4.1	Einordnung zwischen Konsum- und Investitionsgütern .....	79
3.4.2	Vorliegende Studien.....	80
3.4.2.1	Studien zum Informations- und Kaufverhalten .....	81
3.4.2.2	Studien zum Entscheidungsprozess .....	88
3.4.3	Schlussfolgerungen für die eigene Arbeit .....	94
4	Eigene empirische Untersuchung zum Kaufverhalten von Landwirten .....	97
4.1	Untersuchungsdesign .....	97
4.2	Stichprobenziehung.....	102
5	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	107
5.1	Vorkaufphase – Das Informationsverhalten landwirtschaftlicher Betriebe .....	108
5.1.1	Ergebnisse zum Informationsverhalten in ausgewählten Produktkategorien .....	109
5.1.1.1	Schlepper .....	109
5.1.1.2	Tränkeautomat.....	113
5.1.1.3	Saatgut .....	117
5.1.2	Vergleichende Betrachtung der Informationsquellen.....	122
5.1.3	Kernaussagen zum Informationsverhalten der Landwirte .....	127
5.1.4	Zentrale Einflüsse auf das Informationsverhalten.....	138
5.1.4.1	Ökonomie .....	138
5.1.4.2	Psychologie.....	142
5.1.4.3	Soziologie .....	146
5.2	Kaufphase – Schlüsselfunktion von Marke und Händler .....	150
5.2.1	Statistische Auswertung .....	150
5.2.2	Kaufentscheidende Faktoren .....	156
5.2.3	Käufertypologien in der Landwirtschaft .....	162
5.2.3.1	Käufertypologien beim Schlepperkauf .....	162
5.2.3.2	Käufertypologien beim Tränkeautomatenkauf .....	167
5.3	Grenzen der eigenen Studie und Forschungsperspektiven.....	174
6	Konsequenzen und Managementempfehlungen für den Marketing-Mix der Landtechnik-Industrie.....	176
6.1	Nutzung der Ergebnisse zum Informationsverhalten von Landwirten in kommunikationspolitischen Überlegungen .....	176

---

6.2	Marketing-Strategie und Käuferanalyse: Generelle Anmerkungen .....	178
6.3	Umsetzung der Käufertypologien im Marketing-Instrumentarium.....	181
6.3.1	Käufertypologien beim Schlepperkauf .....	182
6.3.2	Käufertypologien beim Tränkeautomatenkauf .....	186
7	Zusammenfassende Schlussbetrachtung.....	190
	Literaturverzeichnis.....	197
	Anhang .....	211
	Teil I: Nutzungshäufigkeit und Rangmittelwerte aller Produkte.....	211
	Teil II: Fragebogen der empirischen Erhebung.....	221
	Teil III: Karten der empirischen Erhebung.....	237